

EDIÇÃO

50

PRÊMIO
ABERJE



REGULAMENTO

2024

I. Dos Conceitos Centrais

1.1. O Prêmio Aberje tem como missão reconhecer e celebrar empresas, instituições, organizações da sociedade civil, mídias e profissionais, dos mais variados segmentos, portes e tempo de experiência, que combinam estratégias em comunicação, criatividade e recursos para gerar melhores resultados para os negócios e impactos positivos para a sociedade.

1.2. Neste certame, a análise de mérito prioriza a capacidade do projeto de demonstrar atenção e atendimento – na sua estratégia, na sua comunicação e na sua apresentação de resultados – aos valores proferidos pela entidade: ética, inovação, pluralidade e humanismo como fonte de distinção, relevância e excelência. Esta prerrogativa pode ser utilizada na necessidade de critério de desempate em quaisquer das fases de julgamento. Para mais informações, ver o link <https://www.aberje.com.br/institucional>.

1.3. Em sua 50ª edição, o Prêmio Aberje reconhece a excelência da comunicação organizacional brasileira. São 18 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.

1.4. A estrutura de Governança e Compliance do Prêmio Aberje é responsável por monitorar, fiscalizar e garantir a observância deste Regulamento, sendo composta por:

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

II. Das Disposições Gerais

2.1. 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 2024.

2.2. A premiação será conferida a empresas, organizações da sociedade civil (associações e fundações), sindicatos, conselhos e similares, bem como a órgãos públicos que atuem em território brasileiro e em benefício dos quais os projetos inscritos foram executados.

2.3. O direito à inscrição é facultado a todas as organizações interessadas acima discriminadas, associadas ou não associadas à Aberje, dentro das regras propostas por este Regulamento e mediante o pagamento da taxa de inscrição.

2.3.1. Conforme disposto e regulado no item VIII. Das Orientações específicas pela intermediária, isto é, fornecedora de comunicação (agência, assessoria, consultoria ou similar

deste Regulamento, as mesmas podem proceder inscrição em nome de seus clientes, sendo que estes figurarão como os concorrentes e eventuais vencedores no andamento do processo do Prêmio, ou também, em caso de projeto em seu benefício, podem proceder inscrição em nome próprio, quando figurarão como concorrentes e eventuais vencedores diretos.

2.4. Para participar do Prêmio Aberje 2024 em regime financeiro específico para pagamento da taxa de inscrição com desconto, os associados da Aberje deverão estar quites com suas contribuições associativas durante todo o processo da premiação. Caso o participante associado tenha ou adquira pendências financeiras, seu(s) projeto(s) será(ão) desclassificado(s).

2.5. 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 pela presente edição do Prêmio.

2.6. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2024 confirmam que o projeto candidatado contém informações verídicas em toda a sua descrição e anexos ilustrativos.

2.7. Os participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2024, conhecem o presente Regulamento, com o qual manifestam sua expressa e incondicional concordância.

III. Das Inscrições

3.1. Para participar do Prêmio Aberje 2024, acesse o site da premiação no endereço www.premioaberje.com.br, clique no botão INSCREVA-SE, insira seu CPF e siga as instruções.

3.2. O primeiro passo para oficializar a participação no Prêmio Aberje é o preenchimento da FICHA DE INSCRIÇÃO.

3.2.1. Será necessário informar se a inscrição é da própria organização, ou se quem conduzirá o processo é uma intermediária, isto é, fornecedora de comunicação (agência, assessoria, consultoria ou similar). Neste momento, não será necessário inserir os dados do desenvolvimento do projeto.

3.2.2. Após este preenchimento, deve-se informar a quantidade de projetos que o candidato deseja inscrever, assim como o porte da organização. (item 3.4. deste regulamento). O porte que determinará a sua inscrição será sempre da organização e não da intermediária, isto é, fornecedora de comunicação (agência, assessoria, consultoria ou similar).

3.2.2.1. Lembrando que será necessário comprovar a escolha em duas situações: a) no caso de médias e pequenas empresas, deve ser enviado o comprovante de faturamento do último exercício; e b) no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, deve ser enviado um comprovante da natureza jurídica (CNPJ ou estatuto).

3.2.2.2 Em quaisquer dos casos, os comprovantes devem ser anexados no ato da inscrição, seguindo as instruções da ficha de inscrição.

3.2.2.3. Se o documento de comprovação respectivo não for anexado ou não for aprovado, será cobrado o valor referente a organizações de grande porte.

Caso tenha algum documento pendente (médio e pequeno porte) o pagamento não poderá ser feito no mesmo momento, e deve aguardar até 03 (três) dias úteis para validação do documento junto a auditoria.

3.2.3. Com esses dados preenchidos, será demonstrada uma prévia do(s) valor(s) da(s) inscrição(ões) do(s) projeto(s) do Prêmio Aberje. Em seguida, deve-se selecionar a forma de pagamento, podendo ser: cartão de crédito (em até três vezes), pix, boleto bancário e empenho.

3.2.3.1. Caso sua escolha for cartão de crédito ou pix, o pagamento deverá ser realizado no ato. Nas outras opções, deverá ser realizado conforme orientações.

3.2.3.2. Caso sua escolha for boleto bancário, após finalizado o preenchimento da FICHA DE INSCRIÇÃO, dentro de 5 (cinco) dias úteis, você receberá por e-mail o boleto bancário para pagamento, acompanhado de um recibo.

3.2.3.3. Passados 30 dias da emissão do boleto, e em não havendo pagamento, haverá automática desclassificação do(s) projeto(s) inscrito(s).

3.3. Após finalizar este processo está efetivada a participação no Prêmio Aberje.

3.3.1. Os dados de acesso à plataforma permanecerão os mesmos ao longo de todas as etapas desta edição do Prêmio.

3.4. Para se tornar mais inclusivo e abrangente, o Prêmio conta com três faixas de valores de inscrição: para organizações de grande, médio e pequeno portes.

3.4.1. Dentro das organizações de grande porte, na tabela I, 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, ou seja, unidades da administração direta ou indireta do Estado, sem personalidade jurídica própria, que têm atribuições específicas dentro da organização estatal, sendo compostas por agentes públicos. Por fim, nas organizações de pequeno porte, na tabela III, estão incluídas as empresas com faturamento anual bruto menor ou igual a R\$ 4,8 milhões e entidades e organizações sem fins lucrativos, que prestam atendimento e assessoramento aos beneficiários abrangidos, bem como atuam na defesa e garantia de direitos. A legenda que acompanha as tabelas de valores disponíveis nos itens 3.6.1 e 3.6.2 ajuda a detalhar esse tema.

3.5. Os descontos cumulativos para dois ou mais projetos só serão aplicados quando os clientes forem do mesmo porte.

3.5.1. Por não configurar uma prestação de serviços, o Prêmio Aberje não emite nota fiscal, somente recibo.

3.5.2. Caso o candidato necessitar que alguma informação especial seja inserida no recibo, é necessário informar à organização do Prêmio ainda no ato da inscrição, pois não haverá emissão de nenhum outro recibo a posteriori.

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

Organizações de grande porte					
Até 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 3.955,00	R\$ 3.360,00	R\$ 2.850,00	R\$ 2.425,00	R\$ 2.070,00
Não associado	R\$ 5.935,00	R\$ 5.030,00	R\$ 4.285,00	R\$ 3.645,00	R\$ 3.095,00
Associado mantenedor	R\$ 3.360,00	R\$ 2.850,00	R\$ 2.425,00	R\$ 2.060,00	R\$ 1.760,00

Após 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 4.300,00	R\$ 3.650,00	R\$ 3.100,00	R\$ 2.635,00	R\$ 2.250,00
Não associado	R\$ 6.450,00	R\$ 5.470,00	R\$ 4.655,00	R\$ 3.960,00	R\$ 3.365,00
Associado mantenedor	R\$ 3.655,00	R\$ 3.100,00	R\$ 2.635,00	R\$ 2.240,00	R\$ 1.910,00

Organizações de médio porte e órgão público					
Até 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 3.175,00	R\$ 2.675,00	R\$ 2.280,00	R\$ 1.940,00	R\$ 1.650,00
Não associado	R\$ 4.750,00	R\$ 4.035,00	R\$ 3.425,00	R\$ 2.920,00	R\$ 2.480,00
Associado mantenedor	R\$ 2.695,00	R\$ 2.275,00	R\$ 1.940,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.400,00

Após 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 3.450,00	R\$ 2.910,00	R\$ 2.480,00	R\$ 2.110,00	R\$ 1.795,00
Não associado	R\$ 5.160,00	R\$ 4.385,00	R\$ 3.725,00	R\$ 3.175,00	R\$ 2.695,00
Associado mantenedor	R\$ 2.930,00	R\$ 2.475,00	R\$ 2.110,00	R\$ 1.795,00	R\$ 1.525,00

Organizações pequeno porte e entidades e organizações sem fins lucrativos					
Até 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 2.380,00	R\$ 2.015,00	R\$ 1.715,00	R\$ 1.460,00	R\$ 1.230,00
Não associado	R\$ 3.560,00	R\$ 3.025,00	R\$ 2.575,00	R\$ 2.185,00	R\$ 1.860,00
Associado mantenedor	R\$ 2.020,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.235,00	R\$ 1.050,00

Após 07/06/2024	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 2.585,00	R\$ 2.190,00	R\$ 1.860,00	R\$ 1.585,00	R\$ 1.340,00
Não associado	R\$ 3.870,00	R\$ 3.285,00	R\$ 2.800,00	R\$ 2.375,00	R\$ 2.020,00
Associado mantenedor	R\$ 2.195,00	R\$ 1.860,00	R\$ 1.580,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.140,00

3.7. Caso o interessado inscrever projetos em momentos diferentes pelo mesmo CNPJ, o valor cobrado será calculado pelo total de trabalhos inscritos, inclusive os descontos.

3.8. Vale ressaltar, para a inscrição pela intermediária, isto é, fornecedora de comunicação (agência, assessoria, consultoria ou similar) 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 do intermediário.

3.9. No caso de prorrogação das inscrições da presente edição do Prêmio, a Aberje não emitirá um novo boleto bancário, com data de vencimento posterior, aos participantes que fizeram a inscrição dentro do prazo inicialmente estabelecido.

3.10. Eventuais desistências e/ou diminuição do número de trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2024 deverão ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail mirella@aberje.com.br, dentro do prazo de 5 (cinco) dias da data do envio da Ficha de Inscrição, com devolução total da inscrição. Após esse período, será cobrada multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor de cada projeto.

3.10.1. Caso o inscrito não comunique a desistência, o valor da inscrição deverá ser pago normalmente e não será restituído.

3.10.2. Em eventual caso de não quitação do valor da inscrição por desistência não-comunicada, a organização do case inscrito – e/ou intermediário (agência, assessoria, consultoria ou similar responsável pela inscrição) - será vetada de participar do Prêmio Aberje em edições futuras.

IV. Da Identificação do Projeto

4.1. Cumpridas as etapas anteriores, deve-se acessar a plataforma com login e senha para preencher a FICHA DE IDENTIFICAÇÃO de cada projeto. A ficha acompanha o projeto em todas as etapas da premiação e baliza algumas decisões da comissão de triagem e dos jurados. Por isso, alerta-se para preenchê-la com muito cuidado em todos seus 5 (cinco) subitens:

- a) Título do Projeto;
- b) Período de Realização das ações;
- c) Resumo do Projeto;
- d) Categoria da candidatura;
- e) Região de realização das ações.

4.1.1. A primeira missão é definir o TÍTULO DO PROJETO, que o identificará ao longo de toda a edição do Prêmio, inclusive em caso de figurar na listagem de premiados nas etapas Regional e/ou Nacional.

4.1.2. Na sequência, registrar o PERÍODO DE REALIZAÇÃO das ações.

4.1.2.1. Somente podem participar do Prêmio Aberje 2024 projetos cujas ações de maior relevância tenham ocorrido de 1º de janeiro de 2023 até 31 de julho de 2024.

4.1.2.2. Projetos desenvolvidos e executados em um período superior ao coberto pelo Prêmio Aberje 2024 serão aceitos, porém há orientação clara aos jurados para somente avaliar as ações realizadas no período oficial 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.

4.1.3. No passo seguinte, deve-se registrar o RESUMO do projeto, numa síntese objetiva em até 800 caracteres do desafio que deu origem ao trabalho, a estratégia escolhida, os públicos envolvidos e os principais resultados.

4.1.4. Então, definir a CATEGORIA em que o projeto irá concorrer, justificando o motivo. A escolha do candidato é soberana e não pode ser alterada a qualquer tempo na vigência da presente edição, impactando diretamente os critérios utilizados para avaliação.

4.1.4.1. Ainda que fique claro para um ou mais jurados que o projeto está inscrito em uma categoria considerada inadequada, não haverá deslocamento para outra categoria.

4.1.5. Por fim, deve-se selecionar 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

4.1.5.1. A escolha de região deve ter por base duas alternativas:

- a) Indique a região na qual ocorreram as ações de maior relevância do trabalho, considerando critérios como volume de investimento, quantidade de públicos envolvidos ou número de ações realizadas.
- b) Caso o projeto possua abrangência nacional e não seja possível destacar uma região em específico, informe a região-sede da empresa.

V. Do Material Descritivo

5.1. O material descritivo (case) deve ser apresentado:

- a) em formato all text (somente texto), com as evidências (imagens, gráficos e outros elementos) apresentadas em anexo. Nesse caso, atentar para a clara identificação de todas as evidências ao longo do texto, orientando e favorecendo a correta leitura dos jurados;
- b) ou em formato diagramado (preferencial), combinando texto e evidências num mesmo espaço fluido e contínuo.

5.1.1. Independente do caminho escolhido pelo candidato para descrição de seu trabalho, é obrigatório o atendimento de todos os dispositivos requisitados no item “Estrutura do Material Descritivo/Case” na respectiva categoria.

5.1.1.1. É facultado ao candidato, na descrição de seu trabalho, incluir itens adicionais aqueles obrigatórios em cada categoria, com nomenclaturas e conteúdos de livre escolha neste(s) caso(s) específico(s).

5.1.1.2. A Governança do Prêmio Aberje aconselha que o texto descritivo, o material que irá percorrer todas as etapas da premiação, tenha em torno de 12 (doze) mil caracteres sem espaço e que seja apresentado de forma clara, descrevendo claramente as ações. Lembrando que é apenas uma recomendação.

5.2. Os arquivos dos cases devem ser gravados em PDF para garantir a segurança e evitar deformações.

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

5.4. 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.

5.5. No caso de inscrição para Publicações e mídias impressas (jornais, revistas, boletins e livros), as peças devem ser enviadas digitalizadas.

5.5.1. No caso de publicações com muitas páginas, o ideal é disponibilizar um link onde ela possa ser analisada em sua totalidade. Para as demais, avaliar se é necessário o envio de todas as páginas ou somente algumas para melhor apreciação dos jurados.

5.5.2. No caso de publicações periódicas, só serão consideradas na avaliação as edições publicadas durante o período-base da premiação. As demais edições podem ser enviadas para contextualização, mas é importante sinalizar adequadamente o material para não haver confusão no processo de julgamento.

5.6. Por tratar-se de um prêmio da comunicação organizacional brasileira, é imprescindível que os projetos inscritos estejam redigidos em língua portuguesa.

5.6.1. No caso de peças de comunicação criadas para serem veiculadas em países estrangeiros ou para públicos de diferentes nacionalidades dentro do território brasileiro, não será obrigatório o uso da língua portuguesa.

5.6.2. Serão considerados para avaliação projetos internacionais em categoria específica, sendo aceitos desde que a estratégia seja definida pela área corporativa brasileira ou por uma agência fornecedora sediada no Brasil (incluindo aprovação, orientação e/ou execução);

5.7. Um mesmo participante não pode inscrever projetos com conteúdo similar em categorias ou regiões diferentes. Caso isso aconteça, depois da etapa de triagem, a Gerência do Prêmio entrará em contato para que a organização escolha com qual deles irá dar andamento na presente edição.

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

VI. Do Vídeo-case

6.1. Juntamente com o texto descritivo digital e a ficha de identificação, é obrigatório o upload do vídeo-case do projeto na plataforma de inscrição. As instruções para o vídeo-case estão no Anexo I deste Regulamento.

6.2. O vídeo-case tem como objetivo apresentar aos jurados uma síntese dos principais pontos do projeto, em até 60 segundos e em arquivo com tamanho máximo de 50 megabytes.

6.3. 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.

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

VII. Do Envio do Projeto

7.1. O projeto deve ser enviado em forma digital, via plataforma do Prêmio Aberje 2024, contendo a Ficha de identificação, o texto descritivo e o vídeo-case.

7.1.1. Caso o candidato desejar incluir outras evidências além do material principal, é recomendável que essas sejam incluídas dentro do arquivo PDF do projeto, para facilitar o trabalho dos avaliadores. Caso não seja possível, é permitido anexar outros documentos, considerando que o armazenamento total disponível para cada projeto inscrito é de 100 megabytes.

7.2. Inscrições realizadas por intermediários obrigatoriamente deverão ser acompanhadas por uma Carta de Autorização (veja mais orientações do modelo no Anexo II deste Regulamento).

7.3. É obrigatório que todos os documentos anexados estejam gravados em PDF.

7.4. Após o último dia de inscrição, caso o candidato queira alterar ou editar alguma informação nos documentos já enviados, o projeto sofrerá uma penalização de meio ponto (0,5) pela realização deste procedimento e mais meio ponto (0,5) a cada dia de atraso até o novo envio, em sua nota final.

7.5. Após finalizado o prazo de inscrição do Prêmio, o acesso à plataforma é fechado. Na existência de interessados retardatários, é possível requisitar à Gerência do Prêmio a inclusão de uma inscrição, cientes de sofrer penalidade de meio ponto (0,5) por dia a ser aplicado na média final da Etapa de Premiação Regional, após as notas atribuídas pelos jurados.

7.5.1. Após iniciada a Etapa de Checagem da Comissão de Triagem, não serão aceitas novas inscrições.

VIII. Das Orientações específicas para intermediários (agências, assessorias e consultorias)

8.1. Projetos elaborados por intermediários devem ser inscritos com o nome da organização-cliente como concorrente. Caso o projeto vença o Prêmio Aberje na etapa regional e/ou nacional, o intermediário será reconhecido como parceiro do projeto, recebendo o certificado referente ao seu papel.

8.1.1. Se o intermediário desejar adquirir uma cópia do troféu, pode encomendá-lo à Gerência do Prêmio, através do e-mail mirella@aberje.com.br.

8.2. As inscrições efetuadas por intermediários 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 na edição vigente (vide carta modelo – Anexo II deste

Regulamento).

8.2.1. A carta de autorização deve ser enviada, em PDF, junto com a ficha de inscrição, no momento do cadastro do case.

8.3. 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.

IX. Do Processo de Julgamento

9.1. O processo de julgamento e premiação do Prêmio Aberje 2024 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.

9.2. As Comissões Julgadoras do Prêmio Aberje são indicadas pela Gerência do Prêmio e ratificadas pela Governança e Compliance do Prêmio Aberje 2024, sendo formadas por acadêmicos e profissionais de notável atuação na área de comunicação organizacional.

9.3. 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 projeto.

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

9.4.1. 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. Neste caso, o recorrente estará apto a participar da 4ª Etapa - Painel de Cases.

9.4.2. Caso o recurso se relacione ao projeto de outro concorrente, a Gerência do Prêmio comunicará aquele 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.

9.4.3. 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.

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

9.4.5. 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 e Compliance do Prêmio e encaminhar resposta ao recorrente.

9.4.6. 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).

X. Das Etapas da Premiação

10.1. A **1ª ETAPA - AUDITORIA INDEPENDENTE** consiste na verificação da adequação das informações e documentos anexados na inscrição dos projetos. A auditoria acompanha e valida todas as etapas da premiação, garantindo a confiabilidade dos processos e avaliações. Cabe a ela registrar as penalidades de atrasos no envio e ausência de pagamento, assim como aquelas eventualmente atribuídas pela Comissão de Triagem aos projetos que não estejam em conformidade com algum aspecto deste Regulamento.

10.2. A **2ª ETAPA - CHECAGEM DA COMISSÃO DE TRIAGEM** ocorre por meio da avaliação de comissão de profissionais especialmente designada para analisar cada projeto e verificar se cumpre ou não os requisitos do Regulamento do Prêmio. Serão considerados aspectos como o período das ações mais relevantes, a região de inscrição, a categoria escolhida e a disponibilização das informações necessárias à avaliação dos jurados, incluindo o case e o vídeo-case, conforme a Ficha de Avaliação.

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

10.2.2. A Comissão de Triagem não atribui notas aos projetos, sendo responsável por verificar se estão em conformidade com o Regulamento, sinalizando à Auditoria e à Comissão de Jurados sobre eventuais penalidades decorrentes da não conformidade.

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

10.2.4. 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.

10.3. A **3ª ETAPA - PREMIAÇÃO REGIONAL** é integrada por comissões julgadoras específicas para cada categoria do Prêmio, que reúnem profissionais convidados preferencialmente da própria região em análise, que avaliam e pontuam os projetos inscritos, de acordo com os critérios de avaliação propostos pelo Prêmio e de maneira não-remunerada.

10.3.1. 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 e diminuídas as eventuais penalidades em cada caso, podendo ocorrer empate. Os vencedores regionais são automaticamente habilitados a disputar a 4ª Etapa - Painel de Cases.

10.3.2. 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.

10.3.3. 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.

10.3.4. 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.

10.3.5. 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 prêmios Regional e Nacional, devendo ser apresentado no Painel de Cases, junto com outra categoria, apenas para seu conhecimento público e reconhecimento oficial.

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

10.3.7. 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.

10.3.8. Os vencedores da Etapa Regional do Prêmio Aberje 2024 receberão troféus prateados. Todos os finalistas receberão certificados referentes à etapa.

10.4. **A 4ª ETAPA - PAINEL DE CASES** consiste na defesa pública dos projetos classificados a uma banca avaliadora. No ato da formulação deste Regulamento, a Gerência do Prêmio prevê que essa etapa aconteça de forma presencial. No entanto, caso o cenário impossibilite essa alternativa, será retomado o formato on-line. Qualquer mudança será informada com antecedência a todos os participantes finalistas, evitando qualquer prejuízo. A Aberje se reserva o direito de mudar os planos avisando de acordo com conveniência e oportunidade.

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

10.4.2. A data, o local e o formato do Painel de Cases serão comunicados por meio privado de e-mail enviado aos finalistas e por publicação pública no site do Prêmio Aberje 2024, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, constituindo-se numa decisão soberana da Comissão Organizadora e não cabendo nenhum tipo de recurso aos candidatos;

10.4.3. O tempo de apresentação presencial 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.

10.4.3.1. Excepcionalmente, 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 o finalista penalizado em 0,5 (meio ponto) na média final do trabalho para cada minuto ou fração excedente.

10.4.4. 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.

10.4.5. Caso o Painel de cases seja presencial e o finalista não possa comparecer para apresentar o projeto, é responsabilidade do candidato informar à Gerência do Prêmio, por e-mail e com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis da data.

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

10.4.7. O Prêmio Aberje na etapa Nacional 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.

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

10.5. A **5ª ETAPA - CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO BRASIL** consiste em evento onde são anunciados os vencedores do Prêmio Nacional, a partir das defesas orais já realizadas na etapa anterior, quando é feita a entrega dos troféus.

10.5.1. O formato pelo qual se dará a cerimônia de entrega do Prêmio Aberje 2024 será divulgada oportunamente pela Gerência do Prêmio, tendo em vista as condições do cenário sócio-econômico-sanitário na data em questão.

10.5.2. As organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2024 receberão troféus dourados e certificados referentes à etapa.

10.6. As empresas e organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2024 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 na sequência da apresentação oficial dos resultados.

10.6.2. A Aberje divulgará os vencedores, afora as comunicações on-line formais dentro dos prazos estabelecidos nesta edição, por meio de encarte especial na Revista CE e ainda do livro "Reconhecimento que gera valor", que apresentará uma síntese de cada projeto vencedor da edição 2024 no primeiro semestre do ano subsequente.

XI. Da Desclassificação de Projetos

11.1. 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 ou intermediária (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 2023 até o último dia de inscrição de 2024;
- g) forem entregues sem o Material descritivo.

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

11.3. 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 e tampouco devolução de quaisquer taxas.

XII. Prêmios especiais

12.1. Prêmios Especiais poderão ser concedidos às empresas, organizações, aos profissionais e aos veículos de comunicação que tenham se destacado nos anos de 2023 e 2024. Essas categorias são facultativas, a critério dos Conselhos e da Diretoria da Aberje.

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

- a) Empresa do Ano em Comunicação Empresarial: reconhecimento conferido à empresa que tiver se destacado no período 2023/2024 em nível nacional, por seu tratamento à comunicação como área estratégica de resultados;
- b) Comunicador do Ano em Comunicação Empresarial: reconhecimento conferido ao profissional de comunicação que tiver se destacado no período 2023/2024, em nível nacional, por seu trabalho e dedicação à área da Comunicação Empresarial;
- c) Educador do Ano / Troféu James Heffernan: reconhecimento conferido ao professor que tiver se destacado por sua trajetória acadêmica em ensino pesquisa e/ou extensão;
- d) Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil: reconhece mídias que reforçaram o tema em modalidades possíveis como Jornal, Revista, Rádio, Televisão, Mídia Digital, Mídia Especializada e/ou Mídia Própria/Conteúdo de Marca.

12.2.1. É facultado aos Conselhos e à Diretoria da Aberje estabelecer premiações especiais extraordinárias que sejam julgadas relevantes para o ano em questão, sendo anunciadas na 5ª. Etapa – Cerimônia de Premiação Brasil ou em qualquer momento imediatamente anterior sob livre escolha.

XIII. Ombudsman

13.1. O Prêmio Aberje 2024 possui um Ombudsman oficialmente nomeado, que 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.

13.2. 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.

13.3. O contato com o Ombudsman, referente a eventuais críticas e sugestões sobre o Prêmio Aberje, deve ser feito pelo e-mail ombudsman@aberje.com.br.

13.3.1. O Ombudsman tem o compromisso de enviar resposta ao solicitante no prazo máximo de 7 (sete) dias úteis, igualmente por meio on-line.

XIV. Considerações finais

14.1. Ao inscrever-se, cada candidato ao Prêmio Aberje 2024 concorda 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.

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

14.3. A Aberje reserva-se 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.

14.4. A hipótese prevista no item 14.3 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 e a lisura do Prêmio.

14.5. A Aberje reserva-se o direito de prorrogar, revogar ou anular o presente Regulamento do Prêmio Aberje 2024, sem necessidade de justificativa, não implicando em direito à indenização ou reclamação de qualquer natureza por parte das organizações participantes.

14.6. Os trabalhos vencedores do Prêmio Aberje 2024 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.

14.6.1. Esta determinação não impede a implementação de outras formas de exposição do conteúdo, parcial ou integral, destes mesmos trabalhos, notadamente como forma de acesso adicional e inclusivo por meios eletrônicos.

14.7. Ao inscrever-se, cada participante do Prêmio Aberje 2024 declara estar ciente e concorda que os projetos inscritos poderão ser utilizados pela Aberje em seus cursos, palestras, seminários e demais iniciativas, como cases e exemplos ilustrados da excelência da comunicação organizacional brasileira.

14.8. Em caso de comprovação de inveracidade das informações prestadas, a empresa, organização da sociedade civil ou órgão público poderá ser excluído do Prêmio Aberje 2024 a qualquer momento.

14.9. A Aberje utilizará os dados pessoais submetidos pelos candidatos para o estritamente necessário à realização do Prêmio Aberje 2024, aplicando todas as medidas de segurança e confidencialidade previstas legalmente.

14.10. É de responsabilidade da organização participante todos os ônus da participação no Prêmio Aberje 2024, incluídas possíveis despesas com cópias, envio e emissão de documentos.

14.11. Os casos omissos neste Regulamento serão decididos pela Gerência do Prêmio Aberje com amparo dos demais integrantes da Governança e Compliance do Prêmio Aberje 2024.

XV. Detalhamento das categorias de premiação

15.1. A escolha da categoria de concorrência no Prêmio Aberje 2024 define automaticamente os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o projeto.

15.1.1. Caso seja inscrito em uma categoria inadequada, o projeto não será redirecionado para a categoria correta e, assim, sua avaliação poderá ser prejudicada.

15.2. As categorias do Prêmio Aberje 2024 estão subdivididas em três grandes eixos, a saber:

15.2.1. O **EIXO 1** tem **FOCO NO TEMA**, para receber projetos de Comunicação de Programas, Projetos e Ações com foco em um dos 7 (sete) itens 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, faixa etária, PcD's, religião, imigrantes/refugiados, LGBTQA+, entre outros subtemas.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa

estar amparada nos indicadores de resultados.

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. 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. 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas

que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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) 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.

3. 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.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de

pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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) 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.

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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos

objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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. RELACIONAMENTO INTERNACIONAL

As ações, atividades, processos e práticas de comunicação e relacionamento que ocorrem fora do Brasil e envolvem um ou mais públicos estratégicos de uma organização sediada no Brasil são considerados projetos para fins deste Prêmio. Esses projetos podem ser propostos, gerenciados e/ou implementados por equipes internas ou por empresas fornecedoras, desde que estejam localizadas ou contratadas em território brasileiro. Trabalhos conceituados e/ou executados por equipe global, tendo apenas algum encaixe de atuação de equipe brasileira, não estarão adequados à proposta da categoria. Serão aceitas abordagens institucionais ou mercadológicas, incluindo esforços para promover a “Marca Brasil”.

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 e objetivos de negócio enfrentados que a levaram a investir na comunicação internacional;
- 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 e relacionamento internacional – 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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 Nacional no Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

7. SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a engajar os públicos de relacionamento da empresa/organização no tema da sustentabilidade, do desenvolvimento sustentável e dos princípios ESG. No caso do projeto-candidato estar voltado exclusivamente para questões ligadas ao "S - Social", é recomendável analisar mais detidamente a participação na categoria Sociedade do eixo 1.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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.

15.2.2. O **EIXO 2** tem **FOCO os PÚBLICOS**, e visa receber projetos de Comunicação Relacionamento que estejam direcionados a um dos seis públicos específicos, detalhados a seguir:

8. 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.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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. IMPRENSA

Programas, projetos, campanhas e/ou ações destinados a promover ou manter o relacionamento com a imprensa, nacional ou internacional. No caso de projeto realizado exclusivamente para a imprensa internacional, convém analisar possibilidade de concorrer no Eixo 1 na categoria Relacionamento Internacional.

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 que levaram ao investimento em relacionamento com a imprensa;
- 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;
- 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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. INFLUENCIADOR(ES) E PRODUTORES DE CONTEÚDO

Programas, projetos, campanhas e/ou ações destinados a estabelecer, promover ou manter o relacionamento com influenciadores e/ou com usuários (clientes, fornecedores, empregados ou outros stakeholders) produtores e distribuidores de conteúdo próprio.

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 que levaram ao investimento em relacionamento com os influenciadores e/ou com usuários produtores e distribuidores de conteúdo próprio;
- 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 os influenciadores e/ou com usuários produtores e distribuidores de conteúdo próprio;
- 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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. 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.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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.

12. 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), independente do regime de contratação.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

12.2. 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.

13. SOCIEDADE

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover, manter ou melhorar o relacionamento da empresa/organização com a sociedade. Contempla projetos de educação, cidadania, esporte, cultura, segurança, saúde e outros tipos de ações de caráter social ou de engajamento de comunidades com temas e iniciativas propostas pela empresa. Projetos de Diversidade/inclusão ou de Sustentabilidade (quando contemplados ao menos dois dos três princípios ESG), mesmo que voltados também à sociedade, ficam mais valorizados se forem inscritos nas respectivas categorias específicas.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao

final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

13.2. 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.

15.2.3. O **EIXO 3** tem como **FOCO EM MEIOS** de comunicação, e tem por objetivo receber projetos de Produção e Comunicação que estejam direcionados a um dos cinco meios ou veículos específicos, detalhados a seguir:

14. EVENTO

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

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará

penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultado.

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) 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.

15. 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.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que

servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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 – 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.

16. 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.

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 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

16.2. 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.

17. 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.

17.1. 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

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.

18. 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.

18.1. 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. Caso o candidato não informe este item, acabará penalizado em sua nota pelo corpo de jurados dada a impossibilidade de precisar “Razoabilidade” na ficha de avaliação;
- f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (índices, indicadores, dashboards, metodologia e resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, feedbacks do público-alvo, dados de alcance e engajamento e outros recursos similares). Atenção às comprovações: a dissonância de métricas que não refletem a performance em relação aos objetivos da ação implementada acabará penalizando a nota do projeto. Serão aceitos relatos contendo indicadores de processos, que servem para mensurar se um programa, projeto e/ou ação foi realizado da forma correta, mas a prioridade é detalhar os indicadores de resultados, que avaliam os impactos no decorrer e ao final da implementação. A determinação de excelência buscada pelo Prêmio Aberje precisa estar amparada nos indicadores de resultados.

18.2. 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.

XVI. 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 e os resultados. O material não precisa ser realizado por uma produtora profissional, podendo ser gravado do celular. No caso do projeto vencer a Etapa Nacional, o vídeo-case será exibido nas redes da Aberje e na Cerimônia de Premiação, não podendo ser alterado após a data final das inscrições (conforme artigo 7.5 do Regulamento).

Especificações:

- Tempo máximo: 60 segundos (há penalidade para as peças que ultrapassarem o tempo, conforme previsto neste Regulamento).
- Qualidade: ao menos HD 720p.
- Para uma melhor captação: recomenda-se 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: 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

Prezados,

Por meio desta, autorizo a agência [Nome da Agência] a inscrever o projeto "[Título do Trabalho]" da [Nome da Empresa/Organização] na categoria "[Nome da Categoria]" e região escolhida do Prêmio Aberje 2024.

Declaro que a [Nome da Agência] tem plenos poderes para representar a [Nome da Empresa/Organização] no processo de avaliação do Prêmio Aberje 2024, inclusive para assinar quaisquer documentos relacionados à inscrição do projeto.

Atenciosamente,

- 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, no campo indicado Carta de Autorização.



REGULAMENTO

2024