

51ª EDIÇÃO

PRÊMIO
ABERJE
2025



REGULAMENTO

REGULAMENTO PRÊMIO ABERJE 2025

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 51ª edição, o Prêmio Aberje reconhece a excelência da comunicação organizacional brasileira. São 20 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 2025.

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 para intermediários, isto é, agência, assessoria, consultoria ou similar que sejam fornecedoras de serviços de comunicação, 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.



2.3.1.1 A agência, assessoria, consultoria ou similar que sejam fornecedoras de serviços de comunicação, desde que nominadas formalmente na 'Ficha de Inscrição' do projeto, estão aptas a concorrer a prêmios especiais nas fases regional e nacional deste Prêmio;

2.4. Para participar do Prêmio Aberje 2025 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) projetos(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 inscreverem, os candidatos ao Prêmio Aberje 2025 confirmam que o projeto entregue contém informações verídicas em toda a sua descrição e anexos ilustrativos, bem como atende a todos os requisitos de direitos autorais, inclusive ligados a pagamento prévio de licenciamentos compatíveis e exigíveis pela legislação brasileira.

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

III. Das Inscrições

3.1. Para participar do Prêmio Aberje 2025, é preciso acessar o site da premiação no endereço www.premioaberje.com.br, clicando no botão INSCREVA-SE, inserindo CPF do responsável pela inscrição e seguindo 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 (conforme item 3.4. deste regulamento). O porte que determinará o enquadramento da inscrição será sempre da organização-cliente e não da intermediária, isto é, fornecedora de comunicação (agência, assessoria, consultoria ou similar).

3.2.2.1. Será necessário comprovar a escolha de porte da organização-candidata em duas situações:

- a) quando projetos inscritos por médias e por pequenas organizações, é obrigatória a apresentação do comprovante de receita do último exercício;
- b) quando projetos inscritos por órgãos públicos, é obrigatória a apresentação do 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 dado encaminhamento à inscrição com o valor referente à organizações de grande porte.



3.2.2.4 Caso tenha algum documento pendente, o pagamento não poderá ser feito no mesmo momento do recebimento do boleto bancário, devendo o responsável pela inscrição aguardar até 03 (três) dias úteis para validação do documento junto à 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 a 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, contemplando organizações de grande, médio e pequeno portes:

a) dentro das organizações de grande porte, na tabela I, estão inclusas as empresas com receita anual maior que R\$ 300 milhões e os institutos e fundações mantidos por grandes empresas;

b) nas organizações de médio porte, na tabela II, estão incluídas aquelas com receita anual 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;

c) nas organizações de pequeno porte, na tabela III, estão incluídas aquelas com receita anual menor ou igual a R\$ 4,8 milhões. A legenda que acompanha as tabelas de valores disponíveis no item 3.6 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, sendo os valores cumulativos na quantidade total desejada de inscrições:

3.6.1. Explique-se para fins de melhor orientação: uma mesma organização de grande porte deseja inscrever três cases, na mesma ou em categorias distintas, então ela deve somar os valores: R\$ 4.195,00 (para o primeiro projeto) + R\$ 3.690,00 (para o segundo projeto) + R\$ 3.250,00 (para o terceiro projeto), totalizando R\$ 11.1035,00.



Organizações de grande porte**(receita anual: maior que R\$ 300 milhões)**

Até 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 4.195,00	R\$ 3.690,00	R\$ 3.250,00	R\$ 2.860,00	R\$ 2.500,00
Associado mantenedor	R\$ 3.565,00	R\$ 3.135,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.125,00
Não associado	R\$ 6.290,00	R\$ 5.535,00	R\$ 4.875,00	R\$ 4.290,00	R\$ 3.750,00

Após 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 4.560,00	R\$ 4.010,00	R\$ 3.530,00	R\$ 3.105,00	R\$ 2.730,00
Associado mantenedor	R\$ 3.875,00	R\$ 3.410,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.325,00
Não associado	R\$ 6.840,00	R\$ 6.020,00	R\$ 5.295,00	R\$ 4.660,00	R\$ 4.100,00

Organizações de médio porte e órgão público**(receita anual: maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões)**

Até 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 3.355,00	R\$ 2.950,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.285,00	R\$ 2.010,00
Associado mantenedor	R\$ 2.850,00	R\$ 2.510,00	R\$ 2.210,00	R\$ 1.940,00	R\$ 1.710,00
Não associado	R\$ 5.030,00	R\$ 4.425,00	R\$ 3.900,00	R\$ 3.430,00	R\$ 3.015,00

Após 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 3.660,00	R\$ 3.220,00	R\$ 2.830,00	R\$ 2.490,00	R\$ 2.190,00
Associado mantenedor	R\$ 3.110,00	R\$ 2.735,00	R\$ 2.410,00	R\$ 2.120,00	R\$ 1.865,00
Não associado	R\$ 5.490,00	R\$ 4.830,00	R\$ 4.250,00	R\$ 3.740,00	R\$ 3.290,00

Organizações de pequeno porte**(receita anual: menor que R\$ 90 milhões)**

Até 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 2.685,00	R\$ 2.360,00	R\$ 2.075,00	R\$ 1.825,00	R\$ 1.605,00
Associado mantenedor	R\$ 2.280,00	R\$ 2.005,00	R\$ 1.765,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.365,00
Não associado	R\$ 4.025,00	R\$ 3.540,00	R\$ 3.110,00	R\$ 2.740,00	R\$ 2.410,00

Após 08/06/2025	1º projeto	2º projeto	3º projeto	4º projeto	A partir de 5 projetos
Associado	R\$ 2.925,00	R\$ 2.570,00	R\$ 2.260,00	R\$ 1.990,00	R\$ 1.750,00
Associado mantenedor	R\$ 2.485,00	R\$ 2.185,00	R\$ 1.920,00	R\$ 1.690,00	R\$ 1.485,00
Não associado	R\$ 4.385,00	R\$ 3.855,00	R\$ 3.390,00	R\$ 2.985,00	R\$ 2.625,00

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 organização 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 2025 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. Após o cumprimento das etapas anteriores, o responsável deverá 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 orienta decisões da comissão de triagem e dos jurados. Por isso, é fundamental que todos os campos sejam preenchidos com atenção e precisão:

- a) Nome da organização;
- b) Título do projeto;
- c) Período de realização das ações;
- d) Resumo do projeto;
- e) Categoria e justificativa da escolha;
- f) Região de realização das ações e justificativa;
- g) Fornecedor principal e fornecedor(es) adicional(is).

4.1.1. A primeira missão é inserir o NOME DA ORGANIZAÇÃO que irá concorrer na premiação, percorrendo esta escolha em todos os documentos internos ou públicos de todas as etapas.

4.1.2. Na sequência 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.

4.1.2.2 Os organizadores do Prêmio solicitam que o título do projeto não ultrapasse 100 (cem) caracteres com espaços.

4.1.3. A outra missão, registrar o PERÍODO DE REALIZAÇÃO das ações.

4.1.3.1. Estão aptos a participar do Prêmio Aberje 2025 apenas os projetos cujas ações de maior relevância tenham ocorrido de 1º de janeiro de 2024 até 31 de julho de 2025.

4.1.3.2. Projetos desenvolvidos e executados em um período superior ao período oficial poderão ser inscritos, mas os jurados deverão considerar exclusivamente as ações realizadas dentro da vigência desta edição. Assim é de extrema importância que o case dê destaque às ações desenvolvidas nesse período, sob pena de ter sua avaliação comprometida.

4.1.4. No passo seguinte, deve-se registrar o RESUMO do projeto, numa síntese objetiva em até 1000 caracteres do desafio que deu origem ao trabalho, a estratégia escolhida, os públicos envolvidos e os principais resultados.





4.1.5. 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 respectiva avaliação.

4.1.5.1. 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.

4.1.6. Na sequência, 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

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

a) 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, a região-sede da organização-candidata.

4.1.7. Por fim, deve-se indicar os fornecedores envolvidos no desenvolvimento do projeto:

4.1.7.1. Em FORNECEDOR PRINCIPAL, inserir a agência, assessoria, consultoria ou similar considerada com maior relevância no desenvolvimento do projeto-candidato. Atente-se que esta indicação poderá habilitar este fornecedor específico para concorrer ao Prêmio Especial (item XII), a depender da performance do projeto nas etapas Regional e Brasil;

4.1.7.1.1. É possível para a organização optar por indicar mais de uma agência, assessoria, consultoria ou similar como seu 'Fornecedor Principal', desde que houver equilíbrio de participação e responsabilidade entre todos os citados;

4.1.7.2. Em FORNECEDORES ADICIONAIS, inserir a(s) agência(s), assessoria(s), consultoria(s) ou similar(es) considerada(s) com participação complementar, mas não principal, no desenvolvimento do projeto-candidato.

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.



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

5.3. As evidências podem incluir gráficos, ilustrações, fotografias, dados de pesquisa, clípagem, 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.

5.7.1 No caso da desclassificação de um projeto similar, a partir da escolha notificada pelo candidato, não serão devolvidas quaisquer taxas já pagas.

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

5.9. O Prêmio Aberje aceita, independentemente da categoria, a inscrição de projetos que tenham utilizado Inteligência Artificial (IA) em sua formulação e implementação.

5.9.1 A Comissão Organizadora do Prêmio Aberje orienta o corpo de jurados, em todas as suas etapas, para não proceder qualquer tipo de questionamento e/ou penalização de nota diante do uso manifestado ou suposto da IA pelos projetos-candidatos.

VI. Do Vídeo-case

6.1. Juntamente com o texto descritivo e a ficha de identificação, é obrigatório o *upload* do vídeo-case do projeto na plataforma de inscrição.



6.2. O vídeo-case tem como objetivo apresentar aos jurados uma síntese dos principais pontos do projeto – quais foram o desafio, as estratégias e ações e os resultados.

6.2.1 O material não precisa ser realizado por uma produtora profissional, podendo ser gravado inclusive de um aparelho celular.

6.2.2 No caso do projeto vencer a Etapa Nacional, o vídeo-case será exibido pela Aberje à livre escolha da divulgação institucional, como nos perfis da entidade em redes sociais abertas e na Cerimônia de Premiação, não podendo ser alterado após a data final das inscrições.

6.3 Em termos técnicos, o vídeo-case do Prêmio Aberje precisa, obrigatoriamente:

- a) possuir até 60 segundos de duração,
- b) apresentar qualidade ao menos HD 720p,
- c) estar no formato horizontal,
- d) ser entregue em arquivo com tamanho máximo de 50 megabytes.

6.3.1 Em caso do candidato não entregar o vídeo-case, haverá penalidade de dois pontos (2,0) na nota final do projeto na etapa regional.

6.3.2 O envio de um vídeo-case com tempo superior a 60 segundos de duração será passível de penalização na nota final do projeto na etapa regional:

- a) se entre 61 e 120 segundos, de meio ponto (0,5),
- b) se ultrapassar 121 segundos, será desconsiderado, resultando na perda de dois pontos (2,0).

6.4 Para a entrega de um conteúdo audiovisual de melhor qualidade, recomenda-se para o vídeo-case do Prêmio Aberje:

- a) gravar em um local bem iluminado e sem eco,
- b) contar com auxílio de tripé e microfone,
- c) ter enquadramento de cerca de 1 metro de distância da câmera, em um plano médio ou 'plano americano'.
- d) incluir o nome e o cargo do apresentador como legenda, caso aplicável.

VII. Do Envio do Projeto

7.1. O projeto deve ser enviado em forma digital, via plataforma do Prêmio Aberje 2025, contendo a Ficha de identificação, o texto descritivo e o vídeo-case.

7.1.1. Caso o candidato deseje 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 do cliente (veja mais orientações do modelo no Anexo I 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 em sua nota final de meio ponto (0,5) pela realização deste procedimento e mais meio ponto (0,5) a cada dia de atraso até o novo envio.

7.5. Após finalizado o prazo de inscrição do Prêmio, o acesso à plataforma é fechado. Caso haja interessados retardatários, será possível solicitar à Gerência do Prêmio a inclusão de uma

inscrição, desde que cientes da aplicação de uma penalidade de meio ponto (0,5) por dia de atraso, a ser deduzida da média final na Etapa de Premiação Regional, após a atribuição das notas pelos jurados.

7.5.1. Após o início da Etapa de Checagem da Comissão de Triagem, não serão aceitas novas inscrições. Esse prazo será, no máximo, 10 (dez) dias após o encerramento oficial das 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 I deste Regulamento).

8.2.1. A carta de autorização deve ser enviada, em PDF, junto com o envio do projeto.

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 do intermediário.

IX. Do Processo de Julgamento

9.1. O processo de julgamento e premiação do Prêmio Aberje 2025 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 2025, 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 - Paineis 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 Paineis 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 - Paineis 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 Paineis 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 Paineis 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 - Paineis 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.

10.4. 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.

10.4.2. A data, o local e o formato do Paineis de Cases serão comunicados por meio privado de e-mail enviado aos finalistas e por publicação pública no site do Prêmio Aberje 2025, 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. A organização do Prêmio Aberje disponibilizará, na data informada do Paineis de Cases, uma sala equipada para a defesa do projeto, incluindo: 1 computador com kit multimídia, sistema de som, 2 microfones, 1 projetor, 1 tela, 1 laser pointer e 1 técnico responsável pela operação. Caso a apresentação do projeto-candidato exija o uso de um software específico, é essencial informar a organização com antecedência.

10.4.4. Os responsáveis pelos projetos vencedores da 3ª Etapa serão solicitados pela Comissão Organizadora a indicar o(s) nome(s) e contato(s) de profissional(is) formalmente nomeado(s) para apresentar o case frente à Comissão Julgadora do Prêmio Aberje, devendo portanto este(s) comparecer(em) ao Paineis de Cases (4ª Etapa) que estabelecerá os vencedores da Etapa Nacional.

10.4.4.1. A Comissão Organizadora recomenda que até dois profissionais sejam responsáveis pela defesa do projeto concorrente.

10.4.5. Para essa etapa, os concorrentes têm a liberdade para estruturar sua defesa da maneira que considerarem mais adequada, dentro do tempo previsto e respeitando o período de análise da edição do Prêmio, podendo incluir fala ao vivo pelo(s) próprio(s) apresentador(es) previamente nominados, vídeos, animações, experiências ou outros recursos criativos que contribuam para a argumentação.



10.4.5.1. Não é necessário fazer envio prévio por quaisquer meios do arquivo da apresentação que será mostrada à Comissão Julgadora na data determinada. Ele deve ser entregue apenas na data determinada aos fiscais de sala, que encaminharão ao corpo técnico de audiovisual para projeção.

10.4.5.2. No caso de haver qualquer envio prévio do arquivo de apresentação do case, ele será totalmente desconsiderado pela Comissão Organizadora.

10.4.6. 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.

10.4.6.1. 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.

10.4.6.2. 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.

10.4.7. 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.

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

10.4.7.2 Não poderá haver defesa remota de projeto no Painel de Cases.

10.4.8. 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.

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

10.4.9. Os vencedores da Etapa Regional do Prêmio Aberje 2025 receberão troféus prateados. Cada finalista receberá um troféu. Caso o vencedor deseje uma peça extra, deverá solicitar à organização do prêmio, que informará o custo adicional. Todos os finalistas receberão certificados referentes à etapa.

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 2025 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 2025 receberão troféus dourados e certificados referentes à etapa. Cada vencedor receberá um troféu. Caso o vencedor deseje uma peça extra, deverá solicitar à organização do prêmio, que informará o custo adicional.

10.6. A participação na Cerimônia do Prêmio Aberje 2025 será mediante aquisição de convites, disponíveis para compra antecipada no site oficial da premiação.

10.7. 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.

10.7.2. 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 2025 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 2024 até o último dia de inscrição de 2025;
- g) forem entregues sem o material descritivo.

11.2. 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 2024 e 2025. 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 2024/2025 em nível nacional, por seu tratamento à comunicação como área estratégica de resultados, a partir do resultado da premiação do ano vigente e de planilha de análise específica com pontuações em diversos critérios;
- b) Comunicador do Ano em Comunicação Empresarial: reconhecimento conferido ao profissional de comunicação que tiver se destacado no período 2024/2025, em nível nacional, por seu trabalho e dedicação à área da Comunicação Empresarial, a partir do resultado da premiação do ano vigente;
- 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) Trajetória do Ano: reconhecimento conferido ao profissional que tiver se destacado no período 2024/2025, em nível nacional, por sua dedicação e notabilidade da carreira desenvolvida até então;
- e) CEO Comunicador: conferido ao principal executivo de uma organização associada à Aberje que se tenha destacado no período 2024/2025, em nível nacional, por sua entrega de resultados para o negócio e pela evidência de sua habilidade de comunicação;
- e) Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil: reconhece mídias que reforçaram o tema em suas plataformas, como Televisão, Jornal, Mídia Regional e Plataforma Digital;



f) Prêmios Agência do Ano Regional e Nacional: reconhecimento específico para as agências, assessorias, consultorias e similares, nomeados formalmente pelas fichas de identificação como 'fornecedor principal' de cada projeto premiado, respectivamente nas etapas Regional e Nacional, a partir de planilha de análise específica com pontuações em diversos critérios.

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 sob livre escolha.

XIII. Ombudsman

13.1. O Prêmio Aberje 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 a qualquer momento.

14.9. A Aberje utilizará os dados pessoais submetidos pelos candidatos para o estritamente necessário à realização do Prêmio Aberje 2025, 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 2025, 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 2025.

XV. Detalhamento das categorias de premiação

15.1. A escolha da categoria de concorrência no Prêmio Aberje 2025 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 2025 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 9 (nove) itens detalhados a seguir:

1. ARTE E CULTURA

Conjunto de estratégias e ações empregadas para comunicar programas, projetos e ações de caráter cultural aos públicos estratégicos de uma organização, com o objetivo de construir relacionamentos, mobilizar públicos, gerar visibilidade, agregar atributos positivos à marca, ampliar o acesso à produção e à fruição artística, entre outros. Podem ser inscritos programas, projetos ou ações culturais próprios, assim como patrocínios, apoios ou permutas concedidos a projetos e ações de instituições, grupos ou produtoras culturais, sempre com foco no trabalho de comunicação realizado e no alinhamento do investimento feito com a estratégia de atuação da empresa inscrita no Prêmio. Não serão avaliadas as ações de comunicação realizadas por organização intermediadora ou grupo patrocinado.



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 em ações culturais;
- 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 com arte e cultura – 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. 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.



2.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

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

- a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado e objetivos de negócio enfrentados que a levaram a investir no tema diversidade;
- b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado e sua correlação com a cultura da empresa/organização;
- c) Comunicação da diversidade – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar o tema e promover o engajamento dos públicos de interesse;
- d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento;
- e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos;
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências;
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

3. ESPORTE E BEM-ESTAR

Conjunto de estratégias e ações empregadas para comunicar programas, projetos e ações de caráter esportivo aos públicos estratégicos definidos pela empresa (funcionários, imprensa, comunidade, entre outros), com o objetivo de construir relacionamentos, mobilizar para causas, gerar visibilidade, agregar atributos positivos à marca, ampliar o acesso à prática esportiva, colaborar com a saúde física e mental de determinado público estratégico, entre

outros. Podem ser inscritos programas, projetos ou ações realizadas pela empresa inscrita e voltadas a qualquer tipo de esporte ou cuidado de saúde ocupacional ou mental, assim como patrocínios, apoios ou permutas concedidos a projetos e ações de instituições, grupos, agremiações, clubes e congêneres, sempre com foco no trabalho de comunicação realizado e no alinhamento do investimento feito com a estratégia de atuação da organização inscrita no Prêmio. Não serão avaliadas as ações de comunicação realizadas por grupo ou time patrocinado.

3.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

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

- a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado e objetivos de negócio enfrentados que a levaram a investir em ações esportivas e de saúde física e mental;
- 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 com o esporte e bem-estar – 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. 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.

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/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.

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) 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.

5. 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.

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 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.

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. 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.





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/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.

6.2. Critérios de avaliação

- a) Adequação da estratégia ao contexto;
- b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas;
- c) Criatividade e inovação;
- d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento;
- e) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos;
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências;
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

7. 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.

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 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.

7.2. Critérios de avaliação

- a) Adequação da estratégia ao contexto;
- b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas;
- c) Criatividade e inovação;
- d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento;
- e) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos;
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências;
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

8. 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”.

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 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.

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

9. SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover o engajamento de públicos estratégicos da empresa/organização em temas relacionados ao desenvolvimento sustentável, aos princípios ESG e à sustentabilidade em sua concepção plena — abarcando as dimensões ambiental, social e econômica.



Podem ser inscritos projetos vinculados ao negócio da organização proponente e/ou relacionados a grupos de interesse direta ou indiretamente afetados por suas atividades, com destaque para iniciativas que evidenciem impacto positivo, coerência institucional e contribuição para práticas mais sustentáveis no setor em que atuam.

Projetos de Sustentabilidade centrados especificamente no braço social ficam mais valorizados se forem inscritos na categoria Sociedade. Projetos de Diversidade & Inclusão, de Arte e Cultura e de Esporte e Bem-Estar, mesmo que voltados também a políticas e comunicações sobre sustentabilidade do proponente, ficam mais valorizados se forem inscritos nas respectivas categorias específicas.

9.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

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

- a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e 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.

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.

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:

10. 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.

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 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.

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. 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.

11.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

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

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

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. 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.

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 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.

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. 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.

13.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

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

- a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação 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.

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.

14. 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.

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 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.

14.2. 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. SOCIEDADE

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover, manter ou fortalecer o relacionamento com a sociedade, ampliar o acesso a direitos, fomentar

políticas públicas ou impulsionar transformações sociais e ambientais por meio da comunicação, realizados tanto por empresas e governos quanto por organizações da sociedade civil — associações, fundações, cooperativas sociais e organizações religiosas. São aceitos projetos nas áreas de educação, cidadania, saúde e outros tipos de ações de caráter social ou de engajamento de comunidades com temas e iniciativas do proponente.

Projetos de Diversidade & Inclusão, de Sustentabilidade (quando contempladas as três dimensões ESG), de Arte e Cultura e de Esporte e Bem-Estar, mesmo que voltados também à sociedade, ficam mais valorizados se forem inscritos nas respectivas categorias específicas.

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 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.

15.2. 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:

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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 – 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 2025.

Declaro que a [Nome da Agência] tem plenos poderes para representar a [Nome da Empresa/Organização] no processo de avaliação do Prêmio Aberje 2025, 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.

