



# 9º Prêmio ABC da Comunicação

## **Regulamento de Participação**

ABCCOM Marketing Community | Comunidade

**27 de Julho de 2021.**



# Regulamento - 9º Prêmio ABC da Comunicação

## 1. O Prêmio

**1.1 >** O **9º Prêmio ABC da Comunicação** é uma realização da Comunidade **ABCCOM**, uma comunidade de marketing e comunicação para empresas e profissionais que atuam neste setor. Trata-se da principal premiação da região do Grande ABC, com foco no mercado da comunicação, por meio do qual cases, campanhas, agências e profissionais especializados do setor são premiados por sua criação e atuação dentro do mercado da comunicação em nível nacional.

**1.2 >** O **9º Prêmio O ABC da Comunicação** é composto por três grandes blocos de análises, sendo o primeiro de **RECONHECIMENTO PROFISSIONAL**, o segundo de **PROFISSIONAIS & EMPRESAS DO SETOR DE COMUNICAÇÃO** e o terceiro bloco composto por **CAMPANHAS & CASES**.

**1.3 >** É obrigatório que cada case/campanha inscrito tenha uma **AGÊNCIA** da região, responsável pela inscrição e que a mesma tenha a anuência do cliente/anunciante envolvido. Entende-se por **agência da região**, a agência que tem sua sede em uma das setes cidades do **Grande ABC: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires ou Rio Grande da Serra**. Um case/campanha somente poderá ser inscrito diretamente por um cliente/anunciante no caso do case/campanha em questão ter sido integralmente criado, desenvolvido e produzido pelo departamento de marketing desse cliente/anunciante ou caso este cliente possua uma House Agency. Este cliente/anunciante deve ter sede em uma das sete cidades do Grande ABC.

**1.4 >** Somente poderão ser inscritos cases/campanhas e peças que tenham sido veiculados de **1º de Junho de 2020 a 31 de Maio de 2021**.



**1.5 >** As agências e empresas vencedoras, bem como os profissionais, terão permissão para divulgar suas conquistas da premiação na mídia especializada, após a divulgação oficial pelo **Portal ABC da Comunicação**, inclusive utilizando a marca do Prêmio.

\*\*\*\*\*

## 2. Da Participação

**2.1 >** Poderão participar do Prêmio apenas as agências e empresas **comprovadamente** sediadas em uma das sete cidades que compreendem a região do **Grande ABC**: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Agências que tem sua matriz em São Paulo e/ou outras regiões, mas que possuam sede oficial e inscrição de CNPJ desta filial em uma das setes cidades do Grande ABC também poderão participar do Prêmio.

\*\*\*\*\*

## 3. Blocos e Categorias

### 3.1.1 > Bloco 1 - Reconhecimento Profissional

O **BLOCO 1** de Reconhecimento Profissional é composto pelas seguintes categorias:

- 1. Profissional que mais contribuiu com o mercado:** profissional da área de marketing e comunicação que mais contribuiu com o mercado na região do Grande ABC, pela sua atuação e realizações que ajudaram o mercado da comunicação a crescer e se desenvolver em uma das regiões.
- 2. Profissional Referência:** Profissional referência é aquele escolhido pela sua atuação, ética, caráter e reconhecimento dos profissionais que fazem parte do mercado do marketing e da comunicação em uma das regiões.
- 3. Homenagem pelo conjunto da obra:** Esta homenagem tem como objetivo principal reconhecer profissionais que tem um legado com o mercado da comunicação das regiões do Grande ABC. São profissionais que tem uma larga atuação e realizações em nosso mercado.
- 4. Profissional Conexão Brasil-ABC:** Este prêmio reconhece e valoriza profissionais de fora da região do Grande ABC, mas que de alguma forma contribuíram, ajudaram e deram destaque para empresas e profissionais da região do Grande ABC.



- 5. Homenagem Institucional:** Este prêmio visa reconhecer empresas e instituições que tem uma história e um legado com a comunicação da Região do Grande ABC.
- 6. Agências que fizeram história:** Este prêmio visa reconhecer agências que tem uma forte atuação e por um longo período em uma das regiões, realizando projetos e campanhas ao longo do tempo e que marcaram a região do Grande ABC. As agências devem ter pelo menos **15 anos** de existência.
- 7. Mentres Brilhantes:** Este prêmio visa reconhecer os grandes nomes da propaganda e comunicação brasileira, premiando aqueles que fizeram história com sua produção e deixaram um enorme legado para os futuros profissionais do setor.

*Neste ano qualquer profissional poderá indicar profissionais e empresas para serem homenageados neste bloco. As indicações deverão ser feitas dentro do site do 9º Prêmio ABC da Comunicação. Não serão aceitas indicações por e-mail ou qualquer outro tipo de contato.*

**Os prêmios deste bloco são outorgados pelo Board da Comunidade ABCCOM.**

### **3.1.2 > Bloco 2 - Profissionais e Empresas do Setor**

Os prêmios destinados às agências, empresas e profissionais estão divididos da seguinte forma:

#### **3.1.2.1 - Empresas**

- 1. Anunciante Regional do Ano** - anunciante que tenha sede e atue na região do Grande ABC e que tenha investido fortemente em comunicação e mídia regional.
- 2. Anunciante Nacional do Ano** - anunciante que tenha atuação nacional, mas que tenha investido em mídia e presença na região do Grande ABC.
- 3. Veículo do Ano | Regional** - veículo da região do Grande ABC que tenha excelente custo benefício, que traga maior retorno aos anunciantes e que esteja presente na vida e no consumo de mídia das pessoas. Veículo reconhecido pela sua qualidade e pelo seu profissionalismo em todos os sentidos.
- 4. Veículo do Ano | Nacional** - veículo com atuação nacional e que tenha maior índice de retorno, audiência e credibilidade na visão dos profissionais de comunicação da região do Grande ABC..
- 5. Veículo do Ano | Digital** - veículo com atuação no universo digital e que tenha maior índice de retorno, audiência e credibilidade na visão dos profissionais de comunicação do Grande ABC. Consideramos veículos do universo digital: sites, portais, blogs, redes sociais, comunidades digitais, entre outros.



**6. Fornecedor Especializado** - fornecedor mais utilizado e que traga uma excelente qualidade dos seus serviços e que não precisa ser sediado na região do Grande ABC. O mesmo deve ser utilizado por agências sediadas em uma das regiões.

**7. Martechs/Adtechs** - martechs ou adtechs que não precisam ser sediadas na região do Grande ABC, mas que prestem serviço para agências da região e possuam uma entrega de qualidade no que diz respeito a tecnologia, inovação e/ou sistemas para as agências da região.

### 3.1.2.2 - Profissionais

**1. Melhor Profissional de BRANDING** - profissional que tenha se destacado em virtude da elaboração de projetos de BRANDING contemplando todas as etapas de estratégia e gestão da marca.

**2. Melhor Profissional de Atendimento** - profissional que tenha uma atuação diferenciada junto ao cliente e condução da agência na função de atendimento publicitário.

**3. Melhor Profissional de Planejamento** - profissional que tenha se destacado pela construção de planejamentos estratégicos de marketing, de campanha e de comunicação dos seus clientes.

**4. Melhor Profissional de Gestão de Projetos** - profissional que tenha se destacado atuando na gestão de projetos de comunicação para clientes/anunciantes dentro da agência cuidando de todo o processo de desenvolvimento dos projetos em questão.

**5. Melhor Profissional de Live Marketing** - profissional que tenha se destacado na elaboração de campanhas ou ações de Live Marketing.

**6. Melhor Profissional de Inteligência Digital** - profissional que tenha se destacado pelo trabalho de estratégia e inteligência no ambiente digital, identificando tendências, planejando ou executando ações de marketing digital.

**7. Melhor Profissional de Mídia Digital** - profissional responsável pelas estratégias, planos de mídia e gestão de ADS junto as campanhas de anúncio, impulsionamento e patrocínio de conteúdos em todo ambiente digital.

**8. Melhor Profissional de Conteúdo/Copywriting** - Profissional responsável pela produção de conteúdo para o ambiente digital, atuando em diversas plataformas: blogs, e-mail marketing, redes sociais e audiovisual, utilizando a linguagem adequada para engajar o público alvo e inspirá-lo a agir, seja por técnicas de SEO, gatilhos mentais, conteúdos interativos ou multimídia.

**9. Melhor Profissional de Desenvolvimento:** Profissional responsável pela programação front-end, back-end ou mobile.



- 10. Melhor Profissional de Inbound Marketing:** Profissional responsável pela gestão, elaboração e execução de um funil de marketing digital com o objetivo de atrair, converter, se relacionar e direcionar os *leads* para um processo de vendas.
- 11. Melhor Profissional de Social Media:** profissional que tenha se destacado pelo trabalho de relacionamento nas redes sociais, gerando engajamento e presença da marca nestas plataformas.
- 12. Melhor Profissional de Design Digital:** Profissional responsável pela criação visual de peças em ambientes digitais, com conhecimentos de UX e UI.
- 13. Melhor Profissional de Comunicação Interna -** profissional que tenha se destacado pelo trabalho de comunicação interna e relações públicas atuando dentro de agências especializadas em comunicação interna e/ou que tenham produzidos trabalhos relevantes neste segmento.
- 14. Melhor Profissional de Criação -** profissional que tenha criado campanha(s) e que tenha se destacado pela ousadia e criatividade atuando na direção de arte e/ou redação de peças de comunicação.
- 15. Melhor Profissional Designer Gráfico -** profissional de design que tenha criado jobs/projetos e que tenha se destacado pela qualidade dos mesmos atuando diretamente com design nas mais diversas áreas de atuação.
- 16. Melhor Profissional de Produção (Publicidade) -** profissional que tenha uma atuação diferenciada junto a fornecedores da área. Produções voltadas para a área de publicidade como produção gráfica, produção de RTVC, produção de áudio, entre outros.
- 17. Melhor Profissional de Produção (Live Marketing) -** profissional de produção em Live Marketing que tenha atuado em produções de eventos, promoções, ativações, ações promocionais ou de incentivo e/ou qualquer ação de live marketing.
- 18. Melhor Profissional de Mídia -** profissional que tenha se destacado em virtude da elaboração dos planos de mídia, que tenha feito a negociação e relacionamento junto aos veículos.
- 19. Melhor Executivo de Veículo -** profissional que tenha se destacado atuando como executivo de veículo que tenha sede na região do Grande ABC e/ou Litoral Paulista e atenda as agências de comunicação de uma das regiões.
- 20. Dirigente ou Empresário da Indústria da Comunicação -** profissional na condição de sócio-diretor ou gestor de empresas da comunicação sediadas e com atuação na região do Grande ABC e/ou Litoral Paulista.
- 21. Melhor Profissional de Jornalismo:** Profissional de jornalismo que atue em qualquer veículo do Grande ABC exercendo a função de jornalista com produção de matérias e conteúdo.
- 22. Melhor Apresentador:** Profissional que atue como apresentador em rádio ou televisão de algum veículo de comunicação do Grande ABC.



Neste bloco de **PROFISSIONAIS E EMPRESAS** são indicados 3 (três) finalistas por categoria que concorrerão ao prêmio de melhor do ano. As agências e/ou empresas devem inscrever seus profissionais em cada uma das categorias. Profissionais também poderão fazer indicações de colegas ou a sua auto-inscrição.

**As inscrições neste bloco são gratuitas.** A escolha dos três finalistas é feita pelo comitê do júri de Profissionais e equipe da **ABCCOM**. A escolha do melhor profissional é feita por voto direto, por um júri composto por profissionais de mercado, professores e colunistas do Portal ABC da Comunicação. Também tem direito a 1 (um) voto membros do conselho editorial, empresas, profissionais e estudantes **filiados da comunidade** e colaboradores da **ABCCOM**.

Importante ressaltar que cada empresa, seja ela agência, fornecedor, veículo ou anunciante e membros da **comunidade ABCCOM** tem direito a **1 (um) voto**, assim como os profissionais e professores que fazem parte do júri do Prêmio ABC da Comunicação.

As indicações de **Profissionais e Empresas (Bloco 2)** poderão ser feitas do dia **28 de Julho de 2021** ao dia **15 de Agosto de 2021** às 23h59.

**A votação do Bloco 2 ocorrerá do dia 1 de Setembro a 24 de Outubro de 2021.**

### **3.1.3 > Bloco 3 - Cases e Campanhas**

Para inscrição e julgamento, os cases e campanhas deverão, necessariamente enquadrar-se nas categorias que estão em cada setor. Este **BLOCO** está dividido em **seis grandes áreas de CONHECIMENTO/ ATUAÇÃO** e cada área tem suas categorias correspondentes.

Além disso, neste ano, cada categoria terá um formulário base de inscrição e um formulário específico. Os critérios de avaliação serão personalizados em cada categoria.

**Veja como está organizado cada ÁREA.**



## ÁREA: STAKEHOLDERS

### SETOR 1

## *Públicos Estratégicos e de Interesse*

### 3.1.3.1 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Marketing Direto e Relacionamentos

***Manifesto:** O comitê de Stakeholders destina-se a cases direcionados à públicos estratégicos e/ou grupo de interesse, que são importador pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio.*

**Comitê da Área/Setor 1 - Stakeholders** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Giuliano Aulicino** - Propeller Marketing. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **William Robson Comissário** - Agência Canna. **(Vice-Presidente do Comitê)**
- ★ **Gustavo Ellero** - Insane Estratégia e Comunicação.
- ★ **Renata Paz** - MegUp Propaganda.

**Comitê Especial da Área/Setor 1 - Stakeholders** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professora** - X
- ★ **Padrinho** - Flávio Moret (Image Factory)
- ★ **Profissional** - X

### **Formulário Base (válido para todas as categorias deste setor)**

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)



## **CATEGORIA 1**

### **MELHOR CAMPANHA PARA O PÚBLICO INTERNO**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas internas, de incentivo e/ou endomarketing, direcionadas à equipe interna das empresas para qualquer departamento, incentivando-os a vender mais um produto e/ou serviço, a gerar uma mudança de comportamento nos funcionários ou promover um produto ou uma ideia aos funcionários.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 2**

### **MELHOR AÇÃO BUSINESS TO BUSINESS**

#### **Descrição Categoria**

Ações direcionadas para outras empresas com o objetivo de divulgar produtos/serviços reforçando os atributos da marca/empresa. Nesta categoria, entende-se por B2B quando o produto ou serviço oferecido pela empresa é direcionado ao público da campanha. Cenários onde a venda é B2B, mas o produto é direcionado ao consumidor final **não** devem ser inscritos.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação



### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 3

### MELHOR PROJETO PROPRIETÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### Descrição Categoria

Ação de responsabilidade social que gerou um impacto positivo em relação a uma causa social e/ou ambiental. Inclui-se também nessa categoria projetos feitos para clientes em parceria com ONGs e instituições de caridade que visam trazer melhorias para sociedade em geral. Não precisa ser um projeto de propriedade da agência, mas que tenha sido executado pela mesma.

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Resultado

### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 4**

### **MELHOR CAMPANHA DE MARKETING DIRETO**

#### **Descrição Categoria**

Melhor campanha de marketing direto por meio de mensagens personalizadas visando divulgar uma marca, um produto ou um serviço para conquistar novos clientes ou fidelizar os já existentes.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação
- Resultado

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 5**

### **MELHOR CAMPANHA DE CRM/INTELIGÊNCIA DE DADOS**

#### **Descrição Categoria**

Cases que tenham foco central na utilização ou enriquecimento inteligente de dados, para melhoria da eficiência dos negócios, relacionamento com clientes em que os resultados tenham diretamente em vendas ou retenção de clientes.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação
- Resultado



## Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 6

### MELHOR CAMPANHA DE PÓS-VENDA

#### Descrição Categoria

Melhor campanha de pós-venda visando tornar o cliente um admirador da marca ou produto, promover a satisfação através da experiência de ser cliente ou até mesmo gerando novas vendas para o mesmo cliente (cross-sell: vendas de soluções complementares ao que o cliente já adquiriu e up-sell: aumento do valor do produto ou upgrade de soluções)

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação
- Resultado

## Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 7**

### **MELHOR CAMPANHA PARA PARCEIROS DE VENDAS**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas direcionadas para parceiros de vendas (distribuidores, revendedores e representantes comerciais) visando aumentar o engajamento e os resultados em vendas por intermédio desses parceiros

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação
- Resultado

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 8**

### **MELHOR CAMPANHA PARA AFILIADOS**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas direcionadas à programa de afiliados (cenário onde uma empresa vende seus produtos e soluções através de indicações de afiliados, de forma indireta e sem que eles tenham responsabilidade pelo fechamento da venda). As campanhas devem ter o foco de aumentar o volume de vendas, promovendo o engajamento dos afiliados na divulgação das soluções.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Execução
- Inovação



- Resultado

### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DO ANO DE STAKEHOLDERS** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.



## ÁREA: DESIGN

### SETOR 2

## *Soluções visuais alinhadas a comunicação de uma marca*

### 3.1.3.2 - ÁREA DE CONHECIMENTO - Design

**Manifesto:** Sabemos que cada peça deve cumprir seu papel em determinada mídia, mas aqui o que queremos de verdade é ver projetos que enalteçam e transmitam a mensagem desejada nos pontos de contato da marca com o consumidor, através de formas, cores, figuras alusivas ou representações do imaginário. Formado por um time de profissionais relevantes no meio do design, nosso olhar está totalmente voltado para o quão disjuntivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “UAU!”

**Comitê da Área/Setor 2 - Design** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Rodrigo Anjuleto** - Agência IH9. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Júnior Vieira** - Agência MUUM. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Diego Oliveira** - Agência Canna.
- ★ **Evandro Martins** - Agência BlueBossa Design Estratégico.
- ★ **Danilo Mazaia** - Agência Chairô
- ★ **Gustavo Santos** - Toomorrow Branding
- ★ **Victoria Lima** - Agência Leelah

**Comitê Especial da Área/Setor 2 - Design** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Walter Mattos
- ★ **Padrinho** - Hugo Rodrigues (Grupo 3 Corações)
- ★ **Profissional** - João Paulo Rodrigues (Estúdio86)



## Formulário Base (válido para todas as categorias)

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

## CATEGORIA 1

### MELHOR LOGOTIPO E IDENTIDADE VISUAL BÁSICA\*

#### Descrição Categoria

Saber como comunicar um marca ou um conceito por meio de um logo é um trabalho fundamental do ponto de vista do design. Identidades visuais são sistemas que englobam também conceito, grid, tipografia, cores, imagens, elementos gráficos e quesitos técnicos em um conjunto de aplicações e desdobramentos diferenciados que comuniquem de forma inteligente o universo da marca.

*\* O termo básica não quer dizer que o trabalho não é profissional ou menos importante, é apenas um termo para enquadrar a categoria logotipo e identidade visual também dentro do comitê de Branding, só que nesse caso, será considerado que a estratégia da marca é sempre definida antes da identidade (visual ou verbal).*

#### Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Conceito (A ideia central por trás do design, que deve conduzir toda a construção de linguagem do projeto de forma clara).
- Desdobramento (Como o sistema foi aplicado, desdobrando o universo da marca de maneira não monótona, tornando disruptiva a comunicação do conceito em qualquer ponto de contato com os clientes).

#### Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 2**

### **MELHOR EMBALAGEM**

#### **Descrição Categoria**

Embalagens e rótulos de produtos são disparadores de vendas em um ambiente muitas vezes extremamente competitivo. No momento decisivo da compra, o produto deve se diferenciar dos concorrentes, atraindo e comunicando aos clientes os seus atributos e conceito.

#### **CrITÉrios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto).
- Solução Criativa (Quão disruptivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “uau!”).

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 3**

### **MELHOR ILUSTRAÇÃO**

#### **Descrição Categoria**

Ilustrações para campanhas publicitárias, promocionais, eventos, sinalizações e outros materiais de comunicação. A ilustração aparece como maior ponto de expressão artística de um projeto mas, ainda assim, deve seguir e cumprir um objetivo.

#### **CrITÉrios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo.)
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto.)



- Técnicas de Produção (Uso de técnicas de produção inovadoras, adequadas ao objetivo e que agregam valor ao projeto.)

### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais técnicas foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 4**

### **MELHOR PROJETO EDITORIAL OU PUBLICAÇÃO**

#### **Descrição Categoria**

Revistas, anuários, livros, relatórios anuais, catálogos, jornais, etc. Físicos ou digitais, projetos editoriais impactam pela clareza de informação, facilidade de leitura e soluções visuais inesperadas.

#### **CrITÉrios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto).
- Produção Gráfica (\*Para projetos entregues em mãos).

### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais materiais foram utilizados?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.
- Enviar o projeto físico.



## **CATEGORIA 5**

### **MELHOR PROJETO DE SINALIZAÇÃO**

#### **Descrição Categoria**

Melhor design para sinalização de ambientes de empresas, lojas, indústrias, etc. A sinalização de um ambiente visa guiar o usuário por um ambiente para que a experiência de uso do espaço seja intuitiva. Em complemento a isso, a sinalização também pode ser interessante e trazer conceito visual.

#### **Critérios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo.)
- Adequação à identidade visual da marca (quanto a comunicação está realmente integrada com a identidade da marca).
- Solução Criativa (Quão disruptivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “uau!”).

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 6**

### **MELHOR DESIGN DE SITE**

#### **Descrição Categoria**

Melhor projeto de design e visual de site. O objetivo nesta categoria é encontrar boas ideias que valorizem o design nessa mídia e elevar o nível de soluções digitais que podem ser exploradas para favorecer a experiência do usuário.

#### **Critérios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Arquitetura da Informação (Como a plataforma foi construída prezando pela experiência intuitiva de navegação do usuário).



- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?)

### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais tecnologias foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 7**

### **MELHOR INTERFACE DE APP.**

#### **Descrição Categoria**

Além de suas funcionalidades, um aplicativo (app) precisa ser intuitivo e atraente.

#### **Critérios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Usabilidade (como a plataforma foi construída prezando pela experiência intuitiva de navegação do usuário).
- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?)

### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais tecnologias foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 8**

### **MELHOR PROJETO ESPECIAL.**

#### **Descrição Categoria**

Projetos específicos de design que não se encaixam nas categorias anteriores, como por exemplo, um projeto de tipografia, um baralho personalizado, uma apresentação digital ou tantos outros projetos que possam ser criados pelo designer.

#### **CrITÉrios de Avaliação**

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo).
- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?)

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais tecnologias foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

**> AGÊNCIA DE DESIGN DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.



## ÁREA: DIGITAL

### SETOR 3

## PERFORMANCE & DATA

### 3.1.3.3 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Digital

**Manifesto:** *Todas as empresas buscam um lugar ao sol, e dentro do Digital não há fronteiras para alcançar esse objetivo! Estratégias enlaçadas desde texto, imagem, vídeo, mídia de performance e muito mais, são responsáveis por dar corpo e suprimentos aos motores das empresas que buscam conquistar o espaço delas no universo digital e serem destaque no mercado. Nós do Digital acreditamos no modelo democrático de comunicação que podemos gerar, dando voz e posicionamento as marcas e gerando resultado aos negócios.*

**Comitê da Área/Setor 3 - Digital** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Vinicius Rodrigues Lúcio** - Agência Incandescente. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Fágner de Souza Oliveira** - Solare Interativa. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Juliana Falcão** - Leelah Marketing Digital.
- ★ **Rodrigo Cominitti** - Websnap.
- ★ **Verônica Ferraz** - Insight Comunicação Digital.
- ★ **Rafael Rocha** - Agência Laf.

**Comitê Especial da Área/Setor 3 - Digital** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Paulo Silvestre (ESPM)
- ★ **Padrinho** - Fábio Ricotta (Agência Mestre)
- ★ **Profissional** - Kátia Furtado (Agência Bulls)



## Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

## CATEGORIA 1

### MELHOR CAMPANHA CRIATIVA DIGITAL

#### Descrição Categoria

Campanhas com conceito criativo, que apresentem um diferencial competitivo com relação as ações digitais. Não se leva necessariamente em consideração o volume de canais e sim, o conceito da campanha e o diferencial criativo utilizado nela.

#### Critérios de Avaliação

- Conceito da Campanha.
- Diferencial.

#### Formulário Específico da Categoria

- Qual o conceito da campanha?
- Qual foi o diferencial criativo?
- Qual o objetivo da campanha?
- Qual o resultado alcançado?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Em quais canais veiculou?
- URL
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 2**

### **MELHOR CAMPANHA DE PERFORMANCE**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas veiculadas em canais digitais com foco principal em performance de resultados, considerando a estratégia para alcance deste objetivo estabelecido na campanha.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia da Campanha
- Resultados Alcançado

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual a estratégia da campanha?
- Quais os KPI's (métricas) acompanhados?
- Qual foi o objetivo estabelecido?
- Quais foram os resultados alcançados?
- Qual a análise da agência na relação: estratégia x resultado (Seja ROI e/ou ROAS)?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?
- Em quais canais veiculou?
- Qual o budget da campanha?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 3**

### **MELHOR CAMPANHA DE PRESENÇA DIGITAL**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas que demonstrem a presença digital da empresa nos canais a qual se propôs, demonstrando como gera engajamento com base na estratégia e objetivos definidos. Levando em consideração o volume de canais em que está presente.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Análise de Alcance, Tráfego e/ou Engajamento



- Análise dos Canais

### Formulário Específico da Categoria

- Qual foi a estratégia da campanha?
- Quais os KPI's (métricas) acompanhados?
- Qual o objetivo da campanha?
- Qual foi o alcance, tráfego e/ou engajamento alcançado?
- Em quais canais veiculou a campanha visando garantir a presença digital?
- Qual o budget da campanha?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 4

### MELHOR CAMPANHA DE INBOUND MARKETING

#### Descrição Categoria

Campanhas veiculadas em canais digitais com objetivos de atração, conversão e relacionamento através do uso das estratégias Inbound Marketing.

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia da Campanha
- Análise dos Resultados Alcançados

### Formulário Específico da Categoria

- Qual foi a estratégia da campanha de inbound marketing?
- Qual o objetivo da campanha?
- Quais foram os resultados alcançados?
- Em quais canais veiculou?
- Qual o tráfego gerado?
- Quantos *leads* gerou?
- Quantas oportunidades gerou?
- Qual a conversão em vendas?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?



- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 5**

### **MELHOR DESENVOLVIMENTO DE SITE**

#### **Descrição Categoria**

Sites que tenham como enfoque uma boa performance junto as técnicas exigidas pelo Google e com seus diferenciais de UX para melhor experiência do usuário. Não será avaliado o design do layout do site.

#### **Critérios de Avaliação**

- Avaliação de UV
- Avaliação do Desempenho GooglePageSpeed.

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Descreva qual foi o projeto de UX utilizado na construção deste site.
- Quais tecnologias usadas?
- URL do site
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque desse projeto de site para que ele mereça o prêmio?
- Faça um upload do resultado de desempenho do seu site junto ao Google Page Speed.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 6**

### **MELHOR CAMPANHA DE SEO**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas que tem como objetivo principal o posicionamento nos resultados de buscas do Google, utilizando as boas práticas de SEO. Serão consideradas as palavras de acordo com seu nível de concorrência e volume de buscas para se avaliar o ranqueamento obtido como resultado da campanha.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia (relação entre o índice de concorrência e volume de buscas de cada palavra-chave).
- Posições alcançadas pela campanha no ranqueamento orgânico.



### Formulário Específico da Categoria

- Qual estratégia foi realizada pela agência para alcançar este ranqueamento?
- Insira até 5 palavras-chave desta campanha.
- Qual o volume de buscas para cada palavra-chave?
- Qual o índice de dificuldade de indexação para cada palavra-chave?
- Qual o índice de concorrência para cada palavra-chave?
- Qual a URL de destino de cada palavra-chave?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha de SEO para que ela mereça o prêmio?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 7

### MELHOR CONTEÚDO DIGITAL

#### Descrição Categoria

Materiais produzidos para veiculação digital (seja e-book, infográfico, vídeo ou todos e qualquer material rico digital) que tenha como defesa uma boa estratégia e posicionamento junto ao mercado ao qual foi direcionado.

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia usada para definição e confecção do material.
- Qualidade do conteúdo.

#### Formulário Específico da Categoria

- Qual estratégia usada para definição e confecção do material.
- Qual o objetivo do conteúdo digital?
- Quais foram os resultados alcançados?
- URL (se necessário)
- Sobre a qualidade do conteúdo, na sua visão, qual foi o destaque deste material para que ele mereça o prêmio?
- Em quais canais veiculou?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 8**

### **MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS**

#### **Descrição Categoria**

Estratégias de funil de vendas aplicadas através de canais digitais que tiveram integração com a área de vendas, tendo em foco em entregar resultados envolvendo as duas áreas. A visão da estratégia de integração entre as áreas é o maior destaque desta categoria

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia da campanha digital.
- Estratégia de integração entre funil de marketing e vendas.
- Resultados alcançados.

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Qual o objetivo estabelecido?
- Qual a estratégia da campanha digital?
- Quais foram os resultados alcançados?
- O que foi feito entre o processo de integração entre marketing e vendas?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 9**

### **MELHOR DESIGN DIGITAL**

#### **Descrição Categoria**

Ações ou peças digitais que tenham se destacado pelo critério de design e criatividade especificamente. Podem ser inscritas artes de diversos tipos e finalidades, como: posts, carrossel, stories, e-mail marketing, infográfico, e-book, layout de site/hotsite ou similar, entre outras.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito e diferencial criativo/design.
- Aplicação (tipo de material x canal de divulgação)

#### **Formulário Específico da Categoria**



- Qual era o objetivo da peça da comunicação?
- Qual foi o conceito e diferencial criativo?
- Por que foi escolhido este determinado meio e canal como forma de divulgação?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DIGITAL DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.



## ÁREA: LIVE MARKETING

### SETOR 4

## ATIVAÇÃO, PROMOÇÃO, BRANDING EXPERIENCE, EVENTOS E INCENTIVO

### 3.1.3.4 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Live Marketing

***Manifesto:** Live Marketing, aquilo que pode sentir, viver, tocar, compartilhar, multiplicar e espalhar. Experiência viva, on e off, tudo ao mesmo tempo ou separado, você escolhe.*

**Comitê da Área/Setor 4 - Live Marketing** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Geison Maia Leite** - Gax Brasil. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Fabio Eloi** - Octopus Comunicação. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Ramiris Cirilo** - Agência Go! Comunicação.
- ★ **Sarita Fontes** - KSual Eventos.
- ★ **Vinícius Duque** - Agência Canopus.
- ★ **Rafael Sodré** - Metropromo

**Comitê Especial da Área/Setor 4 - Live Marketing** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professora** - Danni Couto (SENAC)
- ★ **Padrinho** - Gilberto Lopes (Cuatro Trade Marketing)
- ★ **Profissional** - Boris Baeza (Agência 96)



## Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

## CATEGORIA 1

### MELHOR CAMPANHA PROMOCIONAL

#### Descrição Categoria

Campanhas promocionais que tenham alcançado aumento de vendas ou imagem e que tenham se utilizado de mecânicas e características promocionais. Campanhas que tenham em essência uma mecânica promocional.

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados

#### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 2**

### **MELHOR AÇÃO DE ATIVAÇÃO**

#### **Descrição Categoria**

Ações de ativação e promocionais com o objetivo de promover marcas e produtos por meio da interação junto ao público-alvo, gerando uma experiência com a marca.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 3**

### **MELHOR USO DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas e/ou ações de merchandising no ponto de venda, utilizando técnicas, ações e/ou materiais de ponto de venda.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados



## Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 4

### MELHOR USO DE EVENTOS

#### Descrição Categoria

Criação, elaboração, produção e execução de eventos de qualquer natureza que tenham ou não feito parte de campanhas. Eventos que tenham sido utilizados para promover empresas, marcas ou produtos junto ao seu público-alvo. São exemplos de eventos: lançamento de produtos, shows, feiras expositivas, *car presentation*, entre outros.

#### Critérios de Avaliação

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados

## Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 5**

### **MELHOR USO DE EVENTOS PARA PÚBLICO INTERNO**

#### **Descrição Categoria**

Criação, elaboração, produção e execução de eventos para o público interno. São exemplos de eventos para o público interno: convenções, eventos de campanha de incentivo, eventos de premiação, *opening day*, etc.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 6**

### **MELHOR ESTANDE**

#### **Descrição Categoria**

Melhor criação, ideia e concepção de um estande em uma feira expositiva/evento.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito
- Criatividade
- Execução

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.



- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 7**

### **MELHOR CAMPANHA DE INCENTIVO**

#### **Descrição Categoria**

Campanhas de incentivo de vendas focadas no departamento interno de vendas da empresa e/ou para distribuidores e demais *players* do canal. Campanha com o foco e objetivo de aumentar as vendas de um produto ou linha de produtos.

#### **Critérios de Avaliação**

- Estratégia
- Conceito
- Criatividade
- Execução
- Resultados

#### **Formulário Base**

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres



- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DE LIVE MARKETING DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.



## ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### SETOR 5

## **PUBLICIDADE E PROPAGANDA, O DEADLINE SÓ ACABA QUANDO O JUIZ APITA. A PRESSA É INIMIGA DA CRIAÇÃO**

### **3.1.3.5 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Publicidade e Propaganda**

***Manifesto:** Publicidade e Propaganda - você encontra tudo que é anúncio: impressos, mídia externas, filmes, áudios, varejo, institucional, B2B, B2C, primeiro setor, terceiro setor... mas também vai encontrar um pessoal que, por muitos momentos, se acha detentor de poderes divinos: os criativos. Segundo eles, há motivo para isso: “No princípio, Deus criou o céu e a Terra”. Tá vendo? Ele não pegou briefing com ninguém, não planejou, não fez cronograma de mídia e nem prova de cor. Ele criou. E, se o Todo-Poderoso só se importou com isso, quem somos nós para contrariar?*

**Comitê da Área/Setor 5 - Publicidade e Propaganda** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Marcelo Oliveira** - Agência Flush Comunicação. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Fábio Horneaux** - Agência Go! Comunicação. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Isabel Garcia** - Gax Brasil.
- ★ **Beatrice Castro** - Agência Pippe.
- ★ **Liu Ferrari** - Octopus Comunicação.
- ★ **Aline Kayo** - Agência V-Control.
- ★ **Nilson Colombo** - Agência WP Criativa.
- ★ **Agnes Garcia** - Agência Propeller.



**Comitê Especial da Área/Setor 5 - Publicidade e Propaganda** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Rodney Ribeiro (Metodista)
- ★ **Padrinho** - José Luiz Martins (Pé da Letra)
- ★ **Profissional** - Reinaldo Ribeiro ( HSAD)

### Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

## CATEGORIA 1

### MELHOR CRIAÇÃO EM ÁUDIO

#### Descrição Categoria

Inscrição de peças – Jingles ou Spots – veiculadas em rádio e/ou como trilha para criações utilizadas em carros de som, ações promocionais e afins.

#### Critérios de Avaliação

- Criatividade
- Produção
- Ressonância da marca
- Roteiro/Letra

#### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Roteiro/Letra.
- Onde foi veiculado?
- Link para o áudio
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 2**

### **MELHOR CRIAÇÃO PARA MÍDIA IMPRESSA**

#### **Descrição Categoria**

Inscrição de anúncios veiculados em revistas, jornais e demais publicações de circulação regional ou nacional.

#### **Critérios de Avaliação**

- Criatividade
- Direção de Arte
- Redação
- Inovação **(10%)**

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Redação.
- Onde foi veiculado?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 3**

### **MELHOR CRIAÇÃO PARA MÍDIA OOH**

#### **Descrição Categoria**

Inscrição de peças veiculadas em mídias exteriores (mobiiliários urbanos, out of home, busdoor, backbus, CPTM, Metrô, abrigos de ônibus, relógios de rua, painéis eletrônicos, elevador, redes internas e demais formatos).

#### **Critérios de Avaliação**

- Criatividade
- Pertinência ao formato
- Produção
- Inovação

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas.
- Onde foi veiculado?



- Imagens (5 imagens)
- Link para peça em vídeo.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 4**

### **MELHOR FILME PUBLICITÁRIO**

#### **Descrição Categoria**

Inscrição de peças produzidas e veiculadas em TV, cinema e/ou Youtube.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito
- Roteiro
- Produção
- Direção de Arte/Fotografia

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Roteiro
- Onde foi veiculado?
- Imagens (5 imagens)
- Link para peça em vídeo.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 5**

### **MELHOR CAMPANHA DE VAREJO**

#### **Descrição Categoria**

Conjunto de anúncios criados para um cliente do setor varejista (de qualquer segmento), ofertando produtos, serviços ou soluções contendo valores expressos e *call to action* para compra. As campanhas devem conter preço, produto e CTA.

#### **Critérios de Avaliação**

- Resultado
- Estratégia
- Produção



- Inovação

### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres.
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## CATEGORIA 6

### MELHOR CAMPANHA INSTITUCIONAL - 1º SETOR

#### Descrição Categoria

Conjunto de anúncios assinados por um órgão do primeiro setor (prefeituras, governos estadual ou federal e respectivos ministérios, secretarias e afins).

#### Crerios de Avaliação

- Conceito
- Estratégia
- Produção
- Inovação

### Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 7**

### **MELHOR CAMPANHA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - 3º SETOR**

#### **Descrição Categoria**

Conjunto de anúncios assinados por um órgão do terceiro setor – ONGs e demais instituições sem fins lucrativos – que tenham gerado impacto positivo em relação a uma causa social e/ou tenham se relacionado a projetos de sustentabilidade.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito
- Produção
- Inovação

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 8**

### **MELHOR CAMPANHA BUSINESS TO BUSINESS**

#### **Descrição Categoria**

Conjunto de anúncios *business to business*, ou seja, assinados por uma empresa e que tenham como target clientes corporativos.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito
- Produção
- Inovação

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.



- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

## **CATEGORIA 9**

### **MELHOR CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

#### **Descrição Categoria**

Conjunto de anúncios assinados por uma empresa de iniciativa privada que sejam voltados ao consumidor final. Podem ser inscritas campanhas de comunicação integrada.

#### **Critérios de Avaliação**

- Conceito
- Consistência
- Criatividade
- Resultado

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

**> AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.



## ÁREA: BRANDING

### SETOR 6

## ESTRATÉGIA E GESTÃO DE MARCA

### 3.1.3.6 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Branding

**Manifesto:** Para construir ou gerir uma marca, seja ela pessoal ou empresarial, seguir uma estratégia é essencial. É através das diretrizes planejadas que conseguimos desenvolver posicionamentos, personalidades, identidades, nomes e modelos de gestão em busca da construção de reputação da marca.

**Comitê da Área/Setor 6 - Branding** - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **André Luis Corrêa** - Toomorrow Branding. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Flávio Torres** - Gramo. **(Vice Presidente)**
- ★ **Neviton Santana** - Behaviour.
- ★ **Vivian Amaral** - Dual Design.
- ★ **Eduardo Ramos** - Grano Studio
- ★ **Renato Petrolini** - Unânima Branding

**Comitê Especial da Área/Setor 6 - Branding** - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Antônio Roberto (Faculdade Rio Branco)
- ★ **Padrinho** - Marcos Hiller (Hiller Consulting)
- ★ **Profissional** - Jaime Troiano (Troiano Branding)



## Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

## CATEGORIA 1

### MELHOR POSICIONAMENTO DE MARCA

#### Descrição Categoria

Branding é, antes de tudo, um modelo de gestão. Construir a reputação de uma marca requer conhecimento profundo do mercado, muita estratégia e esforços contínuos em todas as áreas da empresa. Nesta categoria, vamos avaliar toda a jornada da construção estratégica de marca, desde a pesquisa e diagnóstico até a estratégia e o posicionamento em si.

#### Critérios de Avaliação

- **Pesquisa/Diagnóstico**
- **Estratégia**

#### Formulário Específico da Categoria

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Como foi o processo de pesquisa e os principais insights gerados.
- Qual foi o diagnóstico encontrado.
- Com base no diagnóstico, qual foi a estratégia adotada para a construção do posicionamento.
- Descreva o posicionamento da marca
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 2**

**MELHOR IDENTIDADE DE MARCA (ESTRATÉGICA) - Visual, Verbal e sensorial.**

### **Descrição Categoria**

#### **Identidade Visual**

O universo visual de uma marca vai muito além do logo. Projetar as melhores formas de comunicar visualmente o posicionamento da marca a cada público (interno ou externo), em cada ponto de contato, sem se tornar cansativo ou repetitivo, requer muita criatividade e estratégia, essa inclusive que pode optar por sequer mexer em um logotipo.

Nesta categoria vamos avaliar a construção estratégica destinada à identidade visual e como isso levou à construção do conceito criativo, ramificando para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual impactante, com personalidade, amplo e desdobrável.

#### **Identidade Verbal**

Assim como na identidade visual o universo verbal de uma marca não se limita ao slogan. A forma como a marca conversa com as pessoas influencia diretamente na sua reputação. Entender o perfil do público e os objetivos da marca é fundamental para definir como será sua abordagem, tom de voz e linguagem. Nesta categoria, vamos avaliar o conceito e a técnica da identidade verbal além da sua complexidade e a estratégia que levou a sua criação.

### **Critérios de Avaliação**

- **Estratégia**
- **Conceito**
- **Construção (visual: impacto visual - influência e força visual sobre o público alvo que impacte. Verbal: coerência e construção da personalidade e tom de voz)**
- **Aplicação**

### **Formulário Específico da Categoria**

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Qual é o público alvo.
- Fale um pouco sobre a estratégia que levou à construção da identidade.
- Explique o conceito por trás da identidade.
- Inclua imagens ou vídeos que mostrem o processo de criação e aplicação da identidade na prática.
- Upload do manual da marca.
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.



## **CATEGORIA 3**

### **MELHOR NAMING**

#### **Descrição Categoria**

O nome é o único elemento da marca que está presente em todos os pontos de contato, desde a hora em que atendemos o telefone até a descrição da empresa no contrato, acompanhado ou não da identidade da marca. Por isso, sua importância e relevância são gigantes.

Criar um nome é uma das tarefas mais complicadas no branding. Não basta ter estratégia e um ótimo posicionamento. Ele ainda precisa ter proteção jurídica, ser registrável no INPI, ter boas opções para uso na web e redes sociais, ser memorável, entendimento na cultura onde a marca está presente, fazer sentido para os públicos de interesse.

Nesta categoria, vamos avaliar desde a conceituação do projeto até a relevância do nome diante da marca, passando por todos os pontos apresentados acima.

#### **Critérios de Avaliação**

- **Estratégia**
- **Conceito**
- **Força**
- **Proteção Jurídica**

#### **Formulário Específico da Categoria**

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Qual é o público alvo.
- Fale um pouco sobre a estratégia que levou à construção do nome.
- Explique o conceito por trás do nome.
- Inclua imagens ou vídeos que mostrem o processo de criação e aplicação do nome na prática.
- Upload do manual da marca.
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.



> **CONSULTORIA DE BRANDING DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

## > Das Inscrições

Nestes setores e categorias, cada case/campanha deve ser inscrito **mediante pagamento de taxa de acordo com a tabela descrita no item 5 deste regulamento**. Um mesmo case pode ser inscrito em mais de uma categoria, ressaltando que para cada inscrição será cobrada uma taxa por inscrição/categoria.

Exemplificando, a agência possui a Campanha/Case “Dia dos Pais” e decide inscrever esta campanha em três categorias distintas, por exemplo, Melhor Filme, Melhor Jingle e Melhor Campanha Publicitária, ou seja, desta forma, a agência está fazendo três inscrições e por isso deve pagar três taxas de inscrição.

Para cada uma destas categorias será composto um time de jurados formado por profissionais de mercado e professores, os quais avaliarão os cases/campanhas e darão notas de 1 a 10 para cada um dos critérios de avaliação indicados na categoria.

\*\*\*\*\*

## 4. Inscrições | Composição e Período de Inscrição de Campanhas e Cases

**4.1 >** As inscrições de **Cases & Campanhas (Bloco 3)** para o **9º Prêmio ABC da Comunicação** poderão ser feitas das 13h do dia **28 de Julho de 2021** às 23h59 do dia **26 de Setembro de 2021**, totalizando assim cinquenta e oito dias para realizar as inscrições.

As inscrições de campanhas e cases só serão validadas a partir do momento da **confirmação do pagamento da taxa da inscrição do mesmo**. É possível realizar a inscrição do case e efetuar o pagamento na sequência para garantir a inscrição, mas seguir editando o case até a data limite do período de inscrições da etapa correspondente.

**4.2 >** A inscrição será composta obrigatoriamente por:

> Ficha cadastral completa da agência dentro do Marketplace da comunidade.

> Apresentação e justificativa da campanha

> Arquivo digital (prancha) comum que será gerado automaticamente pelo sistema mediante o preenchimento do formulário com as devidas informações de cada case/campanha.

> Link para videocase/making of (opcional)

> Carta de anuência do cliente.



**4.3 >** Caso a agência participante inscreva mais de um case (na mesma categoria ou em categorias diferentes), será seguido o mesmo procedimento acima mencionado, porém pulando a etapa de cadastramento da agência, o qual já estará efetivado e será acessado por meio de login e senha.

O conteúdo da justificativa das campanhas deve obedecer aos conteúdos citados acima em cada categoria.

OBS.: Para garantir a imparcialidade no julgamento, fica **expressamente proibida a identificação da agência responsável pelo case** inscrito em qualquer um dos itens acima mencionados ou ainda no material visual (arquivo, prancha e/ou videocase). Como identificação entende-se logotipo, menção do nome, sigla ou qualquer outro tipo de alusão e elementos gráficos que remeta **à agência participante**, sob **pena de rebaixamento da premiação, caso o case tenha sido premiado ou até a desclassificação imediata da premiação**. A única exceção refere-se ao caso da agência cujo case seja proprietário (quando a própria agência é também o anunciante).

**4.4 >** As pranchas serão comuns e geradas automaticamente pelo sistema do Prêmio ABC da Comunicação.

**4.5 >** A inclusão de um videocase ilustrativo da campanha no ato da inscrição é opcional. A agência deverá anexar o referido vídeo à inscrição como um complemento para a análise do júri. O vídeo deverá ter no máximo **90 segundos** de duração e ser postado no YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) informando seu respectivo link no campo adequado da inscrição online. Não poderá existir nenhum tipo de identificação da agência seja no vídeo ou no canal do YouTube. **Os vídeos com duração superior a 90 segundos serão desclassificados.**

**4.6 >** Os cases e campanhas inscritos deverão ter sido criados, implementados, veiculados e finalizados entre **1º de Junho de 2020 e 31 de Maio de 2021.**

**4.7 >** Uma mesma marca ou campanha (com o mesmo case ou cases diferentes) poderá ser inscrita pela mesma agência em categorias diversas devendo, obrigatoriamente, **ter objetivos e justificativas distintos para cada inscrição, condizentes com cada categoria. O case/campanha inscrito em mais de uma categoria que apresentar argumentos iguais ou semelhantes poderá ser desclassificado.**

**4.8 > São critérios desclassificatórios:**

- (i) Identificação da agência seja por nome, logotipo, sigla ou qualquer outro componente que se relacione com a mesma. Apenas a ficha de inscrição online deverá conter dados que identifiquem a agência imputados devidamente nos campos destinados a esta finalidade, excetuando-se o caso mencionado na observação do item 4.3;
- (ii) Cases inscritos que não tenham anuência do cliente;
- (iii) Cases cujos quais tenham sido criados e/ou implementados por agências, porém que tenham sido inscritos pelo anunciante (cliente);
- (iv) Campanhas criadas, implementadas ou finalizadas fora do período estipulado neste regulamento (1º de Junho de 2020 à 31 de Maio de 2021);



(v) Utilizar argumentação descritiva igual ou semelhante para um mesmo case/campanha inscrito em categorias distintas. Para cada categoria na qual o case estiver inscrito os conteúdos, objetivos e justificativas deverão ser, obrigatoriamente, diferentes e condizentes com a mesma;

(vi) Cases que tiverem arquivos, pranchas ou vídeos fora dos formatos especificados neste regulamento;

(vii) Inscrições não concluídas, não pagas ou pagas fora do prazo de vencimento do boleto emitido;

**4.9 >** A inscrição de um case/campanha somente será válida se a mesma for efetuada dentro do prazo de inscrições mencionado no item 4.1 deste regulamento e ainda se for devidamente paga dentro do prazo de vencimento do boleto emitido.

**4.10 >** Somente serão aceitas inscrições que atenderem às condições definidas neste regulamento.

**4.11 >** **Nenhum valor de inscrição pago será devolvido em caso de desclassificação** da campanha/ case concorrente por qualquer questão disposta neste regulamento ou por desistência da agência.

\*\*\*\*\*

## 5. Taxas de Inscrição

**5.1 >** Os valores abaixo contemplam a inscrição de cada case no **9º Prêmio ABC da Comunicação** e deverá ser pago dentro do período de inscrições:

**> Valor por cada case/campanha inscrito por categoria no Bloco 3:**

- **Para Agências Filiadas (Mantenedoras ou Associadas) a Comunidade ABCCOM:** R\$ 300,00 (trezentos reais).
- **Para Agências não associadas à Comunidade:** R\$ 400,00 (quatrocentos reais)

### **> Tabela de Descontos**

A tabela progressiva de descontos na inscrição de cases é válida **somente para filiados da comunidade ABCCOM** e tem as seguintes regras:

Número de Cases	Valor Unitário	Parcelamento
até 10 cases inscritos	R\$ 300,00	2x
de 11 a 20 cases inscritos	R\$ 280,00	2x
de 21 a 30 cases inscritos	R\$ 260,00	3x
acima de 31 cases	R\$ 240,00	3x



> **Para inscrição no bloco 2 destinado aos profissionais e empresas não será cobrado valor de inscrição.**

**5.2 >** O pagamento fora do prazo de vencimento do boleto emitido, implicará na desclassificação da campanha.

\*\*\*\*\*

## **6. Comissão Julgadora**

**6.1 >** A avaliação e julgamento dos cases/campanhas do **9º Prêmio ABC da Comunicação** será feita por um júri formado por profissionais de mercado das mais diversas áreas da comunicação e professores de universidades da região e do Estado.

**6.2 >** Os componentes do júri serão indicados pela Comunidade **ABCCOM** e pelos Comitês de cada de Setor.

**6.3 >** Os jurados não terão o direito de votar (quando for o caso) em seus próprios trabalhos ou em quaisquer outros que demonstrem interesse adquiridos, sendo casos como este acompanhados pelo líder do júri e pela auditoria.

**6.4 >** O julgamento será online por meio de sistema especialmente desenvolvido para tal, sendo que poderá haver conferência presencial caso o líder do júri julgue necessário.

**6.5 >** O julgamento da fase online ocorrerá de **30 de Setembro à 24 de Outubro de 2021**. O encontro presencial ou online do júri ocorrerá de **25 de Outubro a 3 de Novembro de 2021**. Participam do Encontro Presencial/Online do Júri: Comitê de Cada Área, Comitê Especial de cada Área: Professor, Profissional e Padrinho e Board do Prêmio ABC da Comunicação (Presidente Geral e Diretor Executivo ABCCOM). Os jurados determinam a classificação em Ouro, Prata e Bronze. Membros do Comitê do Júri que tenham qualquer tipo de ligação com o case inscrito não podem participar do julgamento devendo ficar fora da sala oficial de julgamento.

**6.6 >** Os encontros presenciais/online de cada comitê serão realizados separadamente, preservando um dia para cada comitê. Os membros dos demais comitês podem participar do encontro de outro comitê como ouvinte durante o processo de julgamento, preservando a regra de que caso tenha um case/campanha de sua agência em julgamento, este deverá permanecer fora da sala oficial do Júri. Caso, por motivos de força maior, os encontros não possam acontecer de forma presencial, os mesmos serão realizados de forma online e em sala privativa e sem transmissão pública.

**6.7 >** O julgamento será acompanhado por um auditor independente que, além de ser o responsável pelas planilhas de julgamento, também cuidará da guarda dos resultados até a cerimônia de premiação.



**6.8 >** Os jurados reservam-se o direito de não aceitar qualquer inscrição que for por eles considerada, na sua descrição exclusiva, violadora de qualquer lei relevante ou do Código de Ética da AMPRO, APP, ABAP e Conar. Neste caso, não haverá reembolso do valor da inscrição.

**6.9 >** A entrega dos prêmios para os finalistas ocorrerá em uma cerimônia de premiação, que acontecerá no dia **9 de Dezembro de 2021**, em local ser definido, quando serão revelados os prêmios OURO, PRATA e BRONZE em cada categoria. Os detalhes do evento, bem como a aquisição de convites para o mesmo, serão divulgados no Portal do **ABC da Comunicação**.

**6.10 >** Caso, por motivos de força maior, não seja possível realizar o evento presencial, a cerimônia de premiação será realizada de forma virtual/online na mesma data citada acima.

## 7. Critérios de Avaliação

**7.1 >** Os cases/campanhas inscritos serão avaliados segundo os critérios indicados em cada categoria e em cada setor.

**7.2 >** Os cases/campanhas concorrentes receberão pontos para critério, conforme a tabela:

**Fraco:** 1 a 2 pontos.

**Insuficiente:** 3 a 5 pontos.

**Boa:** 6 a 8 pontos.

**Excelente:** 9 a 10 pontos.

**7.3 >** As campanhas que obtiverem as **cinco** maiores médias de pontos farão parte do **shorlist** e serão avaliadas novamente pelo júri que decidirá se todas deverão ser premiadas, em função da qualidade dos componentes da campanha, conforme critérios mencionados acima (item 7.1). Sua colocação entre os finalistas, ou seja, OURO, PRATA e BRONZE, será definida não somente pela pontuação recebida na fase 1 (um) online mas também levando em conta os critérios estabelecidos no júri presencial com a participação de todo o comitê do júri. O júri de cada área reserva-se o direito de avaliar/abrir os demais cases além das cinco maiores médias. **Os cases somente serão conhecidos durante a cerimônia de premiação.**

**7.4 >** Em caso de empate o júri decidirá qual campanha é a melhor, reavaliando as campanhas em questão sob os mesmos critérios mencionados no item 7.1. Poderemos ter mais de um finalista na mesma categoria sendo premiados com OURO, PRATA ou BRONZE. Também poderemos ter categorias onde não haja premiação com OURO ou PRATA, caso o júri entenda que a qualidade das campanhas inscritas não é condizente com tais prêmios.

**7.5 >** Serão considerados vencedores e terão direito a receber prêmios de OURO, PRATA e BRONZE, as agências responsáveis pelas inscrições dos cases.



**7.6 > O comitê do Júri é formado por:** Thiago Tot (Presidente do Júri), Luciano Bonetti (CEO da ABCCOM), Daniely Farina (Diretora Executiva da ABCCOM) Colunistas do Portal ABC da Comunicação além de seis Presidentes de Área regionais, onde cada um preside um comitê composto de cinco a sete membros dos setores do bloco 3. São também convidados para participar do Comitê jurados que fizeram parte da primeira fase de votação.

**7.7 > A decisão do júri é soberana** e não estará sujeita, em hipótese alguma, a recursos ou qualquer outro procedimento similar. Os resultados serão auditados por empresa competente para tal.

\*\*\*\*\*

## 8. Agência do Ano, Agência Mais Premiada e Grand Prix

**8.1 > Agência do Ano >** Será considerada a **Agência do ANO** a agência que somar mais prêmios de acordo com o **CRITÉRIO OLÍMPICO**, ou seja, a agência do ano será aquela que somar mais conquistas de **OUROS** DENTRO DA SUA ÁREA DE CONHECIMENTO/ATUAÇÃO. Havendo empate na quantidade de ouros, o desempate é feito pelo número de **PRATAS**. Havendo um novo empate o critério de decisão será o número de **BRONZES** conquistados pela agência.

Desta forma teremos **SEIS AGÊNCIAS DO ANO**, em virtude da sua área de conhecimento/atuação.

Caso a agência atue em mais de uma área, ela poderá inscrever cases em mais de uma área e ainda sim ser reconhecida como agência do ano em dois setores.

**8.2 > Agência Mais Premiada >** Será considerada a Agência mais premiada aquela que somar mais pontos dentro do bloco 3 de Cases e Campanhas, em todas as áreas, categorias e seus respectivos setores. Para tanto serão considerados os seguintes pontos: 5 (cinco) pontos para OURO; 3 (três) pontos para PRATA e 1 (hum) ponto para BRONZE. Ao final serão somadas todas as conquistas de cada agência. Esta agência será premiada com um troféu especial.

**8.3 > GRAND PRIX -** O **GRAND PRIX** é outorgado pelo comitê do Júri durante o julgamento presencial/online para a peça mais criativa em qualquer uma das áreas/categorias do Bloco 3. O Júri tem a liberdade de outorgar mais de um **GRAND PRIX** caso julgue necessário, bem como determinar qual a categoria deste **GRAND PRIX**.

\*\*\*\*\*



## 9. Votação Bloco 2 | Empresas e Profissionais

**9.1 >** A votação do **Bloco 2 EMPRESAS E PROFISSIONAIS** será feita por sistema online e com caráter técnico. Cada agência, fornecedor, veículo e empresa/anunciante, bem como profissionais e estudantes **participantes/filiados da Comunidade ABCCOM** terá direito a 1 (um) voto. A votação será feita por meio de login e senha fornecido ao responsável de cada empresa e aos profissionais e estudantes. Os jurados do Bloco 3 de CASES e CAMPANHAS também terão direito a um voto cada.

\*\*\*\*\*

## 10. Considerações Gerais

**10.1 >** Para informações adicionais ou esclarecimentos, procurar a **Comunidade ABCCOM** pelo telefone **(11) 9.6669-7684** ou pelo email [premioabc@abccom.com.br](mailto:premioabc@abccom.com.br)

**10.2 >** As agências participantes da premiação concederão à **Comunidade ABCCOM** o direito **de publicar e comercializar** os cases inscritos e seu respectivo conteúdo. Em ambos os casos, sem qualquer pagamento aos clientes ou à agência e **sem necessidade de uma autorização exclusiva**.

**10.3 >** Todas as inscrições serão de propriedade física da **Comunidade ABCCOM** imediatamente após suas confirmações como inscritas, ficando subentendido que as agências e os respectivos clientes dos cases inscritos concordam inteiramente com essa condição. **Não há responsabilidade por perda ou dano dos arquivos**.

**10.4 >** A participação implicará na completa aceitação das condições deste regulamento. Qualquer situação não prevista ou divergências serão decididas, de forma soberana e irrecorrível, pela comissão organizadora do evento e diretoria da **Comunidade ABCCOM**.

**10.5 >** Ao final do evento a **Comunidade ABCCom** publicará um anuário digital com os cases e campanhas vencedoras do **9º Prêmio ABC da Comunicação**, com as indicações de OURO, PRATA e BRONZE.

\*\*\*\*\*



**Serviço:**

**Site ABC da Comunicação:** [www.abcdacomunicacao.com.br](http://www.abcdacomunicacao.com.br)

**Site Prêmio ABC:** [www.premioabc.com.br](http://www.premioabc.com.br)

**Link para o Dashboard:** [app.abcdacomunicacao.com.br](http://app.abcdacomunicacao.com.br)

**e-Mail:** [premioabc@abccom.com.br](mailto:premioabc@abccom.com.br)

**Telefones:**

- Luciano Bonetti (11) 9.6669-7685
- Daniely Farina (11) 9.6669-7684



### **Calendário Resumido - Prêmio ABC da Comunicação - PROFISSIONAIS**

<b>DATA</b>	<b>ATIVIDADE</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
27 de Julho	Lançamento do Prêmio ABC da Comunicação	Presencial e Online
28 de Julho	Início do Período de Indicações e Inscrições de Profissionais	Gratuito
15 de Agosto	Fim do Período de Indicações e Inscrições de Profissionais	
17 de Agosto	Encontro do Comitê de Profissionais	Definição de Finalistas
20 de Agosto	Divulgação dos Finalistas	Online
01 de Setembro	Início da Votação do Prêmio Profissionais	Online/Fechada
24 de Outubro	Fim do Período de Votação de Profissionais	
9 de Dezembro	Cerimônia de Entrega do Prêmio ABC 2021	Presencial

### **Calendário Resumido - Prêmio ABC da Comunicação - CASES & CAMPANHAS**

<b>DATA</b>	<b>ATIVIDADE</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
27 de Julho	Lançamento do Prêmio ABC da Comunicação	Presencial e Online
28 de Julho	Início do Período de Inscrição de CASES	A partir das 13h pelo sistema do prêmio
26 de Setembro	Fim do Período de Inscrições de CASES	até 23h59
30 de Setembro	Início da Votação Online FASE 1	Jurados online
24 de Outubro	Fim do Período de Votação Online Fase 1	Jurados online
25 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de STAKEHOLDERS	Definição das Premiações
26 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de DESIGN	Definição das Premiações
27 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de DIGITAL	Definição das Premiações
28 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de LIVE MKT	Definição das Premiações
29 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de Publicidade	Definição das Premiações
3 de Novembro	Encontro Oficial do Comitê de Branding	Definição das Premiações
9 de Dezembro	Cerimônia de Entrega do Prêmio ABC 2021	Presencial

***Comissão Organizadora do 9º Prêmio ABC da Comunicação | Comunidade ABCCOM.***

