

Regulamento Oficial do 4º Prêmio Manchester Catarinense

1 - Disposições gerais

1.1 A Associação Empresarial de Joinville – ACIJ situada na Avenida Aluísio Pires Condeixa, 2.550 - Saguazu - Joinville – SC, CNPJ 84.683.416/0001-41 e a Diretoria do Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ, editam o Regulamento do 4º Prêmio Manchester Catarinense

2 – Abrangência

2.1 O 4º Prêmio Manchester Catarinense é destinado às áreas de comunicação, marketing, publicidade e propaganda.

2.2 O objetivo é fortalecer o mercado de comunicação, marketing e publicidade e propaganda nas regiões metropolitanas de Joinville, de Jaraguá do Sul e do Planalto Norte e seus respectivos municípios, de acordo com a Lei Complementar nº 788, de 2021, premiando os melhores trabalhos e talentos nas categorias apresentadas.

2.3 As categorias são divididas por:

2.3.1 Profissionais do Mercado: gestores de comunicação, marketing e propaganda; Atendimento do Ano; Criativo do Ano; Mídia do Ano; e Influenciador do Ano.

2.3.2 Categorias por Peças: Campanha, Mídia Impressa (Revista/Jornal), Mídia Eletrônica (categorias Rádio e TV), OOH – DOOH/Mídia Exterior (Outdoor), Mídias digitais (categorias Redes Sociais na Internet e site) e Projetos Especiais.

2.3.3 Categorias Especiais (análise qualitativa): Planejamento de Mídia, Planejamento de Marketing Digital e Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing e Agência do Ano.

3 - Comissão organizadora

3.1 A diretoria do Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ, por meio da constituição de comissões específicas de produção, julgamento, administrativa/financeira e de julgamento irão planejar e farão cumprir o processo organizacional, operacional e administrativo do evento e as normas deste Regulamento.

3.2 A comissão será composta pelo presidente, vice-presidente, integrantes do Núcleo, profissionais do mercado de comunicação e marketing. A comissão foi

definida pela diretoria do Núcleo de Comunicação e Marketing, definindo-se a figura do (a) presidente do evento, que conduzirá os trabalhos, deverá apresentar relatórios sistemáticos, organizar e distribuir as tarefas relacionadas ao prêmio. Os integrantes são:

- Silvio Simão de Matos – presidente
- Camilla Mangold
- Charlene Pereira
- Cristiane Souza Mafra
- Francisco Barros
- Luciano Gulgen
- Ryan Belizario

3.2.1 Fica vedada a participação dos (as) integrantes da comissão organizadora em qualquer das categorias que compreendem o Prêmio Manchester Catarinense.

4 – Critérios de participação e inscrições

4.1 Serão aceitos trabalhos inscritos por divisões de comunicação e marketing de organizações públicas, privadas e/ou do terceiro setor, agências de marketing digital e publicidade e propaganda e influenciadores digitais com atuação comprovada nas regiões metropolitanas de Joinville, de Jaraguá do Sul e do Planalto Norte e seus respectivos municípios, de acordo com a Lei Complementar nº 788, de 2021.

4.1.1 A comprovação de atuação na região poderá ser realizada a partir da identificação de que a agência, o cliente ou o veículo possui CNPJ ativo nas regiões metropolitanas de Joinville, de Jaraguá do Sul e do Planalto Norte e seus respectivos municípios, de acordo com a Lei Complementar nº 788, de 2021.

4.1.2 Para influenciadores digitais participarem do Prêmio Manchester Catarinense será necessário que residam nas regiões metropolitanas de Joinville, de Jaraguá do Sul e do Planalto Norte e seus respectivos municípios, de acordo com a Lei Complementar nº 788, de 2021.

4.2 Podem ser inscritos trabalhos veiculados durante o período compreendido entre 1º de janeiro de 2023 até 31 de dezembro de 2023.

4.3 As inscrições deverão ser feitas até o dia 24 de junho de 2024, por meio de plataforma on-line, no site www.premiomanchester.com.br.

4.4 Não podem concorrer ao Prêmio Manchester Catarinense integrantes da diretoria do Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ, da Comissão Organizadora do Prêmio, patrocinadores e apoiadores e agência contratada pelo

Núcleo para fazer a comunicação do evento, exceto as categorias que envolvem a participação de veículos de comunicação, como Atendimento e Profissional de Marketing do Ano.

4.4.1 Quando o patrocinador e/ou apoiador for um veículo de comunicação e a inscrição for em outras categorias (exceto as citadas no item 4.4) a mesma poderá ser feita pelo cliente e/ou agência, partindo-se do entendimento de que a propriedade da inscrição não é do veículo, mas sim de quem fez a veiculação.

4.5 Informações poderão ser obtidas pelo telefone (47) 3461-3394, pelas redes digitais oficiais do Núcleo de Comunicação e Marketing e pelo e-mail nucleomkt@acij.com.br ou contato@premiomanchester.com.br.

4.6 Na inscrição deverão constar, obrigatoriamente, o nome do responsável pela inscrição e um telefone e e-mail de contato permanente, com o objetivo de sanar possíveis dúvidas.

4.7 Os trabalhos que não atenderem aos critérios e às normativas deste regulamento, ou cujas inscrições não estiverem claras ou corretamente preenchidas, poderão ser desclassificados sem aviso prévio.

4.8 Só poderão concorrer ao prêmio peças veiculadas em veículos de comunicação regularizados e reconhecidos e canais de comunicação proprietários.

5 - Critérios de julgamento e premiações

5.1 Os critérios de julgamento das peças participantes do 4º Prêmio Manchester Catarinense terão como ponto de partida a criatividade, a originalidade, a pertinência, performance e a execução do planejamento e das peças, atribuindo uma nota de 1 a 10 para cada item.

5.2 As normativas serão deliberadas pela comissão organizadora em conjunto com o corpo de jurados designado pela APP Brasil (Associação dos Profissionais de Propaganda).

5.3 O corpo de jurados será composto por 5 (cinco) profissionais do mercado publicitário, designados pela APP Brasil, que não estejam em atuação direta no mercado do norte catarinense, sendo as avaliações realizadas via plataforma on-line e as cegas.

5.4 As decisões do júri são irrecorríveis.

5.5 Todas as categorias serão premiadas com apenas um (a) vencedor (a) em cada categoria.

5.6 Os prêmios máximos concedidos são os de Agência do Ano (conforme descrição no item 7.2), Profissional do Ano (criativo, mídia, atendimento e planejamento) e Profissionais de Marketing do Ano.

5.7 Os critérios para as premiações relacionadas aos profissionais do mercado são:

a) **PROFISSIONAL DE MARKETING DO ANO**

Destinado aos profissionais que contribuem para o desenvolvimento do setor de marketing e comunicação da região de abrangência do prêmio, tendo sua atuação necessariamente vinculada organizações públicas, privadas e do terceiro setor, excluindo agências de publicidade e propaganda, de marketing digital e veículos de comunicação. O vencedor será aquele (a) que obtiver a maior avaliação entre as notas geradas pelos jurados e pelo voto popular, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri. A candidatura deve ocorrer junto de uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que levam o (a) profissional a ser o (a) profissional de marketing do ano, podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura. Também deve enviar um texto de até 20 linhas ressaltando os pontos e as ações ao longo do ano de 2023 que levam ele (a) a ser destaque enquanto profissional de marketing. Deverá, ainda, enviar foto pessoal em **JPG** para inserção no voto popular.

b) **ATENDIMENTO DO ANO**

Destinado aos profissionais que atuam na função de atendimento na região de abrangência do prêmio. Nessa categoria, serão premiados um (a) atendimento vinculado a agências de publicidade e propaganda/agências de marketing digital e outro (a) vinculado à veículos de comunicação. Os vencedores serão aqueles que obtiverem a maior avaliação (em cada categoria citada acima) entre as notas geradas pelos jurados e pelo voto popular, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri. A candidatura deve ocorrer junto de uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que levam o (a) profissional a ser o (a) Atendimento do Ano, indicando a categoria (agência ou veículo) podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura. Também deve enviar um texto de até 20 linhas ressaltando os pontos e as ações ao longo do ano de 2023 que levam ele (a) a ser destaque enquanto profissional de marketing. Deverá, ainda, enviar foto pessoal em **JPG** para inserção no voto popular.

c) **CRIATIVO (A) DO ANO**

Destinado aos profissionais que atuam na função de criação na região de abrangência do prêmio. Nessa categoria, será premiado (a) um (a) profissional de criação gráfica e outro (a) de redação, com vínculo necessariamente a agência de publicidade e propaganda. Os vencedores serão aqueles que obtiverem a maior avaliação (em cada categoria citada acima) entre as notas geradas pelos jurados e pelo voto popular, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri. A candidatura deve ocorrer junto de uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que levam o (a) profissional a ser o (a) Criativo (a) do Ano, indicando a categoria (criação gráfica ou redação) podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura. Também deve enviar um texto de até 20 linhas ressaltando os pontos e as ações ao longo do ano de 2023 que levam ele (a) a ser destaque enquanto profissional de marketing. Deverá, ainda, enviar foto pessoal em **JPG** para inserção no voto popular.

d) MÍDIA DO ANO

Destinado aos profissionais que atuam na função de Mídia na região de abrangência do prêmio. Nessa categoria, será premiado (a) um (a) profissional de Mídia, com vínculo necessariamente a agência de publicidade e propaganda ou agência de marketing digital. O (A) vencedor (a) será aquele (a) que obtiver a maior avaliação entre as notas geradas pelos jurados e pelo voto popular, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri. A candidatura deve ocorrer junto de uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que levam o (a) profissional a ser o (a) Mídia do Ano, podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura. Também deve enviar um texto de até 20 linhas ressaltando os pontos e as ações ao longo do ano de 2023 que levam ele (a) a ser destaque enquanto profissional de marketing. Deverá, ainda, enviar foto pessoal em **JPG** para inserção no voto popular.

e) INFLUENCIADOR (A) DO ANO

Destinado aos profissionais que atuam como influenciador (a) em veículos de comunicação e redes digitais na internet na região de abrangência do prêmio. Nessa categoria, será premiado (a) um (a) profissional com ações relacionadas a atividade de influenciador (a) em veículos de comunicação e outro (a) nas redes digitais na internet. O (A) vencedor (a) será aquele (a) que obtiver a maior avaliação entre as notas geradas pelos jurados e pelo voto popular, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri. A candidatura deve ocorrer junto de uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que levam o (a) profissional a ser o (a) Influenciador (a) do Ano, podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura. Também deve enviar um texto de até 20 linhas ressaltando os pontos e as ações ao longo do ano de 2023 que levam ele (a) a ser destaque enquanto profissional de marketing. Deverá, ainda, enviar foto pessoal em **JPG** para inserção no voto popular.

6 - Especificações técnicas e categorias

6.1 Os participantes devem observar atentamente a terminologia técnica que define áreas de mídia e categorias passíveis de inscrição de peças.

6.2 O 4º Prêmio Manchester Catarinense será dividido nas seguintes categorias:

a) MELHOR CAMPANHA

Para ser escolhida a melhor campanha, a inscrição deverá ser composta de uma ação que envolva no mínimo 3 (três) peças distintas.

b) MÍDIA IMPRESSA

Anúncios veiculados em jornais e revistas, em qualquer formato, impressos (cartazes, folders, mala-direta, cartões), displays, banners.

d) MÍDIA ELETRÔNICA RÁDIO

Spots e/ou jingles veiculados em emissoras de rádio, em qualquer formato e duração.

e) MÍDIA ELETRÔNICA TV

Comerciais veiculados em televisão e/ou cinema, em qualquer formato e duração.

e) FILME/TV: *As inscrições deverão demonstrar uma narrativa brilhante da marca destinada a uma tela; conteúdo filmado criado para TV, cinema e experiências online.*

f) OOH - DOOH (mídia exterior)

Peças veiculadas em outdoor (32 folhas), painéis frontlight e backlight, busdoor, backbus e/ou mobiliário urbano, painéis digitais/led instalados em ambientes externos e organizacionais, como ruas, aeroporto, shoppings centers e elevadores.

g) MÍDIAS DIGITAIS

Ações, campanhas veiculadas na internet por meio de site e redes sociais na internet.

h) PROJETOS ESPECIAIS

Ações de guerrilha, *no media*, campanhas especiais ou não convencionais que tenham sido realizadas ao ar livre ou ambientes fechados, estandes promocionais e/ou de feiras e vendas, projetos de identidade visual.

6.3. Só serão premiadas as categorias que possuírem uma ou mais peças que atinjam a pontuação mínima estabelecida pelo júri.

7 - Premiações Especiais

7.1 O 4º Prêmio Manchester Catarinense irá apontar também o Planejamento de Mídia, o Planejamento de Marketing Digital, o Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing e a Agência do Ano.

7.2. Os critérios para as premiações relacionadas as premiações especiais são:

a) AGÊNCIA DO ANO

É concedido à agência que obtiver o maior somatório de pontos dentro das avaliações geradas a partir de todas as categorias envolvidas no prêmio. Envolve a somatória de voto popular e do júri, sendo a nota composta por 30% pelo voto popular e 70% pelo voto do júri (somatório dos pontos dentro das avaliações das categorias). A candidatura deve ocorrer junto com uma apresentação em vídeo de até 01 minuto justificando os motivos que leva a agência a ser a agência do ano, podendo incluir de 04 a 06 ações para justificar a candidatura.

Para a definição da agência do ano, são estabelecidos pontos para a classificação nas categorias que compõem o prêmio:

- a) Classificada em primeiro lugar = 05 pontos
- b) Classificada em segundo lugar = 04 pontos
- c) Classificada em terceiro lugar = 03 pontos

b) MELHOR PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia deve ser entregue no formato apresentado ao cliente (PDF). Os planos deverão estar na plataforma online.

c) MELHOR PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

O planejamento de marketing digital deve ser entregue no formato apresentado ao cliente (PDF). Os planos deverão estar na plataforma online. Nessa categoria, poderão concorrer planejamentos que são específicos e voltados ao uso de ferramentas digitais de comunicação.

d) MELHOR PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento estratégico de comunicação deve ser entregue no formato apresentado ao cliente (PDF). Os planos deverão estar na plataforma online.

7.3 Somente as empresas e os profissionais sediados nas regiões metropolitanas de Joinville, de Jaraguá do Sul e do Planalto Norte e seus respectivos municípios, de acordo com a Lei Complementar nº 788, de 2021 poderão participar.

8 – Especificações técnicas e categorias

8.1. Todos os trabalhos da agência devem estar salvos, divididos em pastas com os nomes das categorias inscritas, dentro da plataforma online.

8.2 MÍDIA IMPRESSA

- Arquivo em JPG, 300DPIs (mínimo de 200 DPIs), RGB. Peças no formato horizontal: 2560x1440 pixels. Peças no formato vertical: limite de 1440 pixels.

- Caso a peça tenha navegação específica, como sites, aplicativos, peças no Instagram, Facebook, entre outros, incluir o link da peça no sistema de inscrições para que o júri possa avaliar o funcionamento da mesma. (É obrigatório um endereço eletrônico diferente para cada peça).

- Caso necessário, mande também um videocase mostrando as funcionalidades da peça. Este deverá ter duração máxima de 2 (dois) minutos e é imprescindível que a locução ou legenda esteja em PORTUGUÊS.

- No caso de peças digitais: enviar com arquivo digital, em formato TIFF, em alta resolução (o tamanho não deve ser inferior a 72 DPIs, 1280 x 960 pixels), acompanhado da respectiva print, formato A4 (apenas para conferência). Os formatos GIF e BITMAP não serão aceitos. Reiterando que, apesar de ser uma peça para internet, é importante que o arquivo seja entregue na melhor qualidade possível para que dê leitura.

8.3 TV

8.3.1 Todo o material de inscrição desta categoria deve estar salvo e enviados diretamente na plataforma especificando a categoria que está concorrendo, inserindo na plataforma apenas o link (com acesso público liberado) para análise da comissão julgadora. Deverá conter ainda o comprovante de autorização para o veículo visando a veiculação da peça publicitária.

8.3.2 Para peças de TV, CINEMA, apresentar relatório de veiculação das emissoras, onde constem o título da peça e a data da primeira veiculação. Ou, no caso de filmes, documento fornecido pelo Arquivo da Propaganda, onde constem os frames do filme com título e data da primeira veiculação.

8.3.3 Para FILMES PARA OUTRAS TELAS, no caso de sites corporativos, os devidos links se os filmes ainda estiverem disponíveis; se veiculados em mídias sociais (YouTube, Facebook etc), carta do cliente, em papel timbrado e devidamente assinada, comprovando a aprovação e autorização de veiculação da peça e a campanha estando no ar print da publicação que contenha data de veiculação.

8.4 MÍDIA ELETRÔNICA RÁDIO

8.4.1 Todos os jingles e spots inscritos pela agência devem ser incluídos e enviados diretamente na plataforma especificando a categoria que está concorrendo, inserindo na plataforma apenas o link (com acesso público liberado) para análise da comissão julgadora. Deverá conter ainda o comprovante de autorização para o veículo visando a veiculação da peça publicitária.

- Roteiro com o áudio completo

8.4.2 Para peças de RÁDIO, apresentar relatório de veiculação das emissoras, onde constem o título da peça e a data da primeira veiculação.

8.5 MÍDIA OOH - DOOH

8.5.1 As peças devem constar na plataforma de inscrição.

- Arquivo em JPG, 300DPis (mínimo de 200 DPis), RGB. Peças no formato horizontal: 2560x1440 pixels. Peças no formato vertical: limite de 1440 pixels.

8.5.2 Para peças de OOH, apresentar fotos da peça aplicada e comprovante de autorização junto às empresas exibidoras, onde constem o título da peça e a data da primeira veiculação ou carta do cliente, em papel timbrado e devidamente assinada, comprovando a aprovação e data da realização da ação.

8.5.3 Para peças de DOOH, enviar o material de inscrição desta categoria diretamente na plataforma especificando a categoria que está concorrendo, inserindo na plataforma apenas o link (com acesso público liberado) para análise da comissão julgadora. Deverá conter ainda o comprovante de autorização para a exibidora visando a veiculação da peça publicitária.

8.6 PROJETOS ESPECIAIS

8.6.1 As peças devem ser apresentadas na plataforma, de acordo com a maneira que melhor permita a sua compreensão.

8.6.2 Cada peça apresentada em formato fotográfico deve ser incluída na plataforma online, com o arquivo em jpeg, 250 dpi, no tamanho máximo de 15 cm (base ou altura).

8.6.3 Mensagens de áudio divulgadas em ambientes indoor, como lojas e elevadores, por exemplo, podem ser apresentados no formato mp3.

8.6.4 Peças que incluam movimento, como projeção de imagens, vídeos internos, móveis giratórios, displays eletrônicos, por exemplo, podem ser apresentadas em vídeo ou em apresentação de slides (PDF), desde que totalizam até 05 telas.

8.6.5 Peças cujas ideias só sejam percebidas através da interação com o público podem ser apresentadas através de fotografia ou em apresentação de slides (PDF), desde que totalizam até 05 telas.

8.7 Campanha Online - Anúncios pagos em Google, Facebook, Instagram e ações de Inbound Marketing:

8.7.1 Cada peça apresentada deverá ser incluída na plataforma de inscrição, com o arquivo em jpeg, 250 dpi.

8.7.2 Serão avaliados os critérios de taxa de conversão, custo por aquisição, leads qualificados, ROI e origem do tráfego, que deverão compor o documento de inscrição da campanha on-line.

8.8 MELHOR CAMPANHA

8.8.1 Os trabalhos inscritos nesta categoria deverão ser compostos por, no mínimo, 3 (três) peças distintas.

8.8.2 Nesta categoria, as peças não serão julgadas individualmente.

8.8.3 A forma de apresentação das peças varia conforme a mídia e deve seguir as orientações da categoria 10.6. Todo o material de inscrição da categoria 10.9 deve ser incluído dentro da plataforma identificado com o título "Melhor Campanha".

9 - Taxas de inscrição

9.1 As taxas de inscrições serão as seguintes:

- Inscrições por peça para não associados R\$ 50,00 un, com um ingresso por peça inscrita para participar do evento de entrega do prêmio
- Inscrições por peça para associados R\$ 40,00, com um ingresso por peça inscrita para participar do evento de entrega do prêmio
- Inscrições por campanha para não associados R\$ 100,00/un, com dois ingressos por inscrição de campanha para participar do evento de entrega do prêmio
- Inscrições por campanha para associados R\$ 70,00/un, com dois ingressos por inscrição de campanha para participar do evento de entrega do prêmio.

Para associar-se a ACIJ, favor entrar em contato pelo número: 47 3461-3394 ou no e-mail thiago@acij.com.br.

10 - Publicação das peças premiadas

10.1 As peças premiadas em cada categoria do 4º Prêmio Manchester Catarinense serão divulgadas em portais de comunicação e em materiais de assessoria de imprensa. Dando a todos os participantes que estejam inscritos com peças, campanhas, planejamentos e demais atividades que concorrem ao prêmio, autorização para que o Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ use as mesmas para processos relacionados a divulgação e promoção do Prêmio Manchester Catarinense.

10.2 A não-classificação ou desclassificação de qualquer participante não implica descontos ou devolução das taxas de inscrições já pagas ou sob promessa de pagamento a ACIJ.

10.3 A inscrição significa a aceitação integral das regras deste Prêmio, conforme os dispositivos do presente regulamento.

10.4 Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos, dependendo de sua natureza, pelo júri e/ou pela diretoria do Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ



Núcleo de Comunicação e Marketing da ACIJ