



NOVO REGULAMENTO OFICIAL
37º SALÃO ARP DA COMUNICAÇÃO
2011

Por que o regulamento mudou?

Porque o mundo mudou, ora.

Poucos segmentos sofreram tantas transformações como a comunicação nos últimos anos. Atenta a isso, a Associação Riograndense de Propaganda convocou o mercado para discutir mudanças no regulamento da maior mostra competitiva de propaganda, marketing promocional, internet e design do sul do Brasil: o Salão ARP da Comunicação.

Num esforço coletivo e voluntário, profissionais das mais diferentes áreas do trade publicitário foram trazendo ideias, acrescentando sugestões e debatendo alternativas em encontros semanais que duraram mais de três meses.

O resultado que você vê a partir de agora pode não ser perfeito, mas deve ser celebrado como uma conquista. Afinal, praticamente todas as exigências feitas pelo mercado foram atendidas.

A ARP tem o compromisso de promover e enaltecer o talento de nossas empresas, agências e profissionais no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo. E a única maneira de fazer isso é buscar o contínuo aperfeiçoamento. Sempre.

1. Objetivos

O 37º Salão ARP da Comunicação, promovido pela Associação Riograndense de Propaganda, tem como objetivo a valorização e o fortalecimento do mercado gaúcho de comunicação e o registro das ideias mais criativas, inovadoras e relevantes dos profissionais e empresas nas áreas de Publicidade, Design, Marketing Promocional e Digital.

Aos vencedores, serão atribuídas medalhas de ouro, prata e bronze em cada categoria, meio e área. E cada júri se reservará ao direito de conceder ou não a medalha máxima intitulada Grand Prix, quando entender que entre os trabalhos premiados com ouro existe um a ser destacado prioritariamente.

O Salão ARP da Comunicação também premiará o conjunto dos resultados obtidos pelas empresas e profissionais em cada área e concederá prêmios especiais, resultado da soma de medalhas.

Por fim, a ARP convida 10 entidades representativas do mercado para indicarem o nome de um profissional à condição de Publicitário do Ano. Cada

entidade tem direito a uma sugestão. Os 10 nomes, então, passam por avaliação do Conselho dos Ex-Publicitários do Ano, que define os 5 profissionais que irão à votação dos associados. Será eleito Publicitário do Ano o profissional mais votado.

2. DISPOSIÇÕES GERAIS

O presente regulamento é editado pela Associação Riograndense de Propaganda, entidade de Utilidade Pública, inscrita sob o CNPJ 87102166/0001-05, com sede à Rua Guilherme Schell, 350, Prédio A, 3º andar, bairro Santo Antônio, em Porto Alegre/RS.

Uma comissão organizadora será instituída pela ARP antes mesmo do início das inscrições, sendo composta na sua integralidade por profissionais sem qualquer vínculo com as empresas envolvidas na competição. Será dever desta comissão: zelar pelo recebimento, armazenamento e organização das peças inscritas. Além, é claro, de prestar apoio ao corpo de jurados quando da ocasião dos julgamentos.

Entretanto, todo e qualquer parecer oficial a respeito deste evento só poderá ser feito pela diretoria da Associação Riograndense de Propaganda.

Por fim, todas as peças inscritas no certame serão conferidas na entrega e só serão consideradas legitimamente inscritas se obedecerem a todas as regras e normas contidas neste regulamento. E, após a inscrição, nenhuma peça ou campanha, seja vencedora ou não, será devolvida à empresa responsável.

3. PARTICIPAÇÃO

Poderão participar agências, produtoras, profissionais e fornecedores em geral de todo e qualquer serviço dirigido ao mercado da comunicação, cujos trabalhos tenham sido criados ou produzidos por empresas com sede no Rio Grande do Sul. É permitida a participação de empresas de fora do Estado, desde que as peças inscritas tenham sido concebidas para agências e empresas gaúchas. Para as empresas e agências com sede no Rio Grande do Sul, devidamente comprovada através de identificação de CNPJ, não há qualquer tipo de limitação geográfica na veiculação de seus trabalhos.

Obrigatoriedades:

➡ Todas as empresas, agências, profissionais e fornecedores responsáveis pelas inscrições deverão estar associados à Associação Riograndense de Propaganda, ou filiadas a entidades parceiras como AMPRO, APDesign e ABRADI, desde que todas do capítulo RS e desde que estejam em dia com suas contribuições.

➡ Profissionais e empresas que se associarem à ARP por ocasião da inscrição no evento deverão quitar os meses correspondentes a Janeiro – Dezembro de 2011. Esta cláusula regula todas as categorias em todas as modalidades do concurso em se tratando de portfólios.

4. INSCRIÇÕES

Poderão ser inscritos os trabalhos, ações ou cases que tenham sido criados e veiculados no período compreendido entre setembro de 2010 e outubro de 2011, desde que nunca tenham sido inscritos anteriormente em outra edição do mesmo evento.

O prazo final para as inscrições será em **05 de outubro de 2011**.

A entrega dos materiais deverá ocorrer em local e horário previamente divulgados pela Associação Riograndense de Propaganda.

Dúvidas e demais informações poderão ser obtidas através do telefone (51) 3233.3354 ou do site www.arpnet.com.br

5. PREMIAÇÕES

Os trabalhos inscritos poderão receber as seguintes premiações:

- ➔ Grand Prix
- ➔ Ouro
- ➔ Prata
- ➔ Bronze

A critério de cada júri poderá ou não ser outorgado 1 (um) Grand Prix, selecionado entre os trabalhos contemplados com Ouro.

6. PONTUAÇÃO

O critério de pontuação abaixo é válido para todas as áreas:

- ➔ Grand Prix = Seis (06) pontos.
- ➔ Ouro = Quatro (04) pontos.
- ➔ Prata = Dois (02) pontos.
- ➔ Bronze = Um (01) ponto.

7. JURIS E JULGAMENTOS

Cada área será avaliada por jurados diferentes e específicos. Cada júri será composto por profissionais de reconhecida contribuição e capacidade na respectiva área, sendo sempre presidido por um profissional de fora do mercado gaúcho. Estes profissionais convidados de outros mercados serão escolhidos pela ARP, com o apoio das entidades parceiras. É dever do presidente de cada júri a definição de critérios e métodos do julgamento.

Não haverá, portanto, um presidente de júri soberano com atuação em todas as áreas. E sim, júris e presidentes por área.

Todos os julgamentos serão presenciais, exceção feita às avaliações do cases. Estas serão divididas em duas etapas distintas: a primeira não presencial e a segunda presencial no formato banca.

Todos os julgamentos e toda tabulação de pontos será auditada por empresa competente, previamente escolhida e divulgada.

Importante:

O convite para fazer parte do júri é pessoal e intransferível. No impedimento do indicado, a agência ou o profissional deverá comunicar à ARP, que o substituirá dentro dos critérios acima. A ARP não se obriga a substituir o convidado por um profissional da mesma agência e esta não poderá enviar nenhum representante sem que seu nome seja previamente aprovado pelo Presidente do Júri e pela ARP.

9. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

a) Datas Limite de Inscrições:

As inscrições poderão ser feitas até a data limite de **05 de outubro de 2011**, sendo este prazo improrrogável.

b) Preenchimento de Fichas Técnicas:

Além das informações solicitadas na ficha de inscrição, deverá constar obrigatoriamente o nome do responsável pela inscrição e um telefone de contato. Os trabalhos cujas fichas de inscrição não estiverem claras ou corretamente preenchidas, rasuradas ou ilegíveis serão passíveis de impugnação. Cada peça corresponderá a uma ficha técnica, que deverá ser anexada com clipe ou fita adesiva, não devendo sob qualquer hipótese ser colada à peça ou substituída por outro tipo de ficha que não a padrão apresentada pela ARP. Todo o conjunto de inscrições deverá ser acompanhado do relatório de custos.

c) Autoria:

Os nomes dos autores das peças inscritas devem ser mantidos sempre iguais em todos os trabalhos, acompanhados do respectivo CPF, evitando-se assim a duplicação de notas ou recusa do sistema de tabulação. O sistema de inscrições

recusará automaticamente a inscrição das peças cujos autores não tenham seus CPFs cadastrados e/ou CNPJ, no caso de fornecedores.

ÁREA 1 - PUBLICIDADE

1.1- MEIOS DE INSCRIÇÃO:

1.1.1. FILME:

Peças veiculadas em tv, cinema, internet, redes digitais em espaços públicos e privados (shoppings, supermercados, lojas de conveniência, elevadores, redes de lojas), veículos de transporte (táxi, trem, metrô, ônibus) e em aparelhos de telefonia celular.

1.1.2. MÍDIA IMPRESSA: Anúncios de mídia impressa, veiculados nos meios revista ou jornal.

1.1.3. RÁDIO:

Spots e jingles veiculados no meio rádio, em seus diversos formatos e tempos.

1.1.4. MÍDIA EXTERIOR E INTERIOR - Peças veiculadas em mídia exterior, tais como: peças e campanhas de outdoor, frontlight, backlight, busdoor, traseiras de ônibus, mobiliário urbano, floordoor, etc. E peças de mídia interior como cartazes,

adesivagens internas, desde que caracterizando conteúdo publicitário claro e não configurando design de ambiente.

O júri terá autonomia para alterar a área ou meio de peças que julgar mal inscritas, sempre com o propósito de torná-las mais propícias a prêmio.

1.2. CATEGORIAS:

Não existirão mais as categorias e subcategorias, como varejo, indústria, etc.

As exceções ficam com as situações abaixo:

➔ Mercado Publicitário:

Todas as formas de divulgação própria de agências, profissionais, produtoras e fornecedores (ações internas ou externas) e peças nas quais veículos de comunicação dirigidos ao mercado publicitário sejam os anunciantes.

➔ Mercado Social:

Todas as formas de divulgação de ações comunitárias, benemerentes, educativas, de saúde pública, de comportamento social, de educação ambiental e de cunho cultural, desde que não impliquem em nenhum tipo de comercialização ou de promoção de serviços pagos. Devem ser obrigatoriamente criadas e produzidas como doação e veiculadas gratuitamente pelos meios de comunicação. Podem ser assinados por entidades, associações, ONGs, instituições beneficentes ou órgãos públicos. (*)

(*) As peças inscritas nas duas categorias acima receberão premiação prevista - Ouro, Prata e Bronze - porém não concorrerão a Grand Prix e haverá um limitador máximo de 20% para a pontuação ao prêmio de Agência do Ano. As duas categorias têm como finalidade valorizar e dar

visibilidade à responsabilidade social da atividade publicitária e a valorização da profissão de publicitário.

Observações:

⇒ O limitador de 20% para pontuação de agência do ano não interfere na pontuação dos profissionais, onde ouro, prata e bronze recebem a mesma pontuação das outras categorias.

⇒ Mercado Social exige total gratuidade de todos os serviços prestados ao cliente, inclusive sua veiculação ou cessão de espaços para veiculação.

1.3. CRITÉRIOS PARA INSCRIÇÃO:

Os trabalhos deverão ser inscritos como peça isolada ou série/campanha obedecendo aos seguintes critérios:

- **Campanhas ou Peças Isoladas** poderão ser inscritas somente uma (01) vez em uma área ou meio, sendo vetada a duplicidade de inscrições em qualquer situação, incluindo-se duplicidade entre Mídia Impressa e Mídia Exterior e Interior. Por duplicidade entende-se a correspondência total entre títulos e layouts. Portanto, não é permitida a inscrição isolada de várias peças de uma mesma série ou campanha. A agência poderá inscrever apenas uma (01) peça de cada campanha isoladamente.
- **Campanha Integrada ou Multimeios** deverão ter, no mínimo, três (3) peças veiculadas em três (3) ou mais áreas e meios. As peças nesta categoria não poderão constar em outras inscrições.

1.4 . COMPROVANTES DE EXIBIÇÃO/ VEICULAÇÃO:

Toda peça inscrita deverá obrigatoriamente ter sido veiculada. A qualquer momento, a pedido do júri ou da ARP, poderá ser solicitada a apresentação de

comprovante de veiculação. O não cumprimento dessa exigência acarretará a desclassificação das respectivas peças, não sendo devolvidos os valores das inscrições.

A categoria **1.1.4. MÍDIA EXTERIOR E INTERIOR** também prevê peças que não utilizam exibidoras (não há compra de espaço de mídia). Nestes casos, a comprovação de veiculação será mediante registro fotográfico ou em vídeo, acompanhada de declaração assinada pelo anunciante. Estes documentos devem obrigatoriamente acompanhar a ficha de inscrição.

No caso da categoria **1.1.1. FILME**, a comprovação se dará pelos devidos links, registros de veiculação ou carta do cliente comprovando a autorização e aprovação da “viralização” da peça. Estes comprovantes deverão acompanhar as fichas de inscrições.

1.4.1. APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS:

Mídia Impressa:

As peças veiculadas em jornal e revista deverão ser montadas em cartão rígido, branco, cinza ou preto, com margem de cinco (05cm) e acompanhados de um de um CD contendo a arte final em “jpg” com 250dpi, num formato de 10x15cm ou 15x10cm.

Mídia Exterior e Interior:

As peças veiculadas em mídia exterior e interior deverão ser apresentadas em cópias impressas ou fotográficas, montadas em cartão rígido branco, cinza ou

preto, com margem de cinco (05cm) e acompanhados de um CD contendo a arte final em jpg com 250dpi, num formato de 10x15cm ou 15x10cm.

Filme:

Os comerciais ou peças deverão ser inscritos em **cópia HD**, podendo conter mais de um comercial em cada fita, desde que:

- Sejam agrupados por categorias e peças isoladas ou campanhas.
- Cada fita deverá apresentar seus comerciais separados por claquetes ou espaços, que os identifiquem por seus títulos, facilitando as edições de julgamento e premiações. Também deverão vir acompanhadas de uma relação com os títulos de cada comercial obedecendo à ordem da edição apresentada.
Ex.: 1 – (Título), 2 (Título), assim como as fichas técnicas correspondentes a cada uma das peças inscritas, de acordo com a mesma relação.

Spots, Jingles e Trilhas:

Deverão ser enviados em CD, podendo conter mais de uma peça, desde que:

- Sejam da mesma categoria e agrupados por peças isoladas ou campanhas.
- As peças editadas num mesmo CD, de acordo com sua categoria e área, estejam separadas por espaços que permitam identificá-las rapidamente por seus títulos na audição, facilitando as edições de julgamento e premiações.
- Cada CD venha acompanhado de uma relação com os títulos das peças, obedecendo à ordem de sua edição: Ex. 1 – (Título), 2 (Título), assim como das fichas técnicas de cada uma das peças inscritas, de acordo com a mesma relação.

Portfólios

Os portfólios das **Produtoras de Áudio** deverão ter no máximo 10 peças, acompanhadas da relação dos spots, jingles e trilhas. Aqueles que excederem ao

número máximo regulamentar serão automaticamente desclassificados, não podendo concorrer sob qualquer hipótese, nem mesmo por interferência do júri, pois ferem as normas técnicas de inscrição.

Os portfólios das Produtoras de Cine/TV deverão ter no máximo 10 peças acompanhadas da relação dos filmes. Aqueles que excederem ao número máximo regulamentar serão automaticamente desclassificados, não podendo concorrer sob qualquer hipótese, nem mesmo por interferência do júri, pois ferem as normas técnicas de inscrição.

1.4.2. Etiquetas de Identificação:

Todas as peças inscritas deverão receber uma etiqueta numerada, que é gerada automaticamente pelo programa de inscrições online.

Nas peças gráficas, essas etiquetas deverão vir coladas às molduras de cada peça, aplicadas SEMPRE na frente, no alto e à direita.

Nas peças eletrônicas, as etiquetas deverão ser coladas na parte frontal das capas e/ou estojos dos CDs, DVDs ou fitas.

Para cases e demais peças, as etiquetas devem ser aplicadas nas capas na mesma posição orientada às peças gráficas, resguardando-se títulos, ilustrações e outros elementos de apresentação do trabalho.

1.5. PRÊMIOS - PROFISSIONAIS DO ANO

1.5.1.Criação:

Os Profissionais do Ano ligados diretamente à Criação serão eleitos através de somatório de pontos pela premiação dos trabalhos de sua autoria. A soma de pontos **Ouro, Prata, Bronze, Grand Prix** indicará o nome dos profissionais que concorrerão aos prêmios abaixo descritas:

- Diretor de Arte do Ano.
- Redator do Ano.
- Diretor de Criação do Ano.

1.5.2. PLANEJAMENTO OU TIME DE PLANEJAMENTO DO ANO:

Em casos de empate na pontuação, e prevendo a existência de equipes na confecção dos cases, poderá ser instituído o prêmio de Planejamento do Ano ou Time de Planejamento do Ano.

Em ambos os casos, o critério é a soma de pontos obtidos nos cases premiados com ouro, prata, bronze e/ou Grand Prix.

Julgamento dos Cases:

O julgamento se dará em duas etapas distintas. Na primeira, não presencial, serão avaliados os cases por escrito e as notas serão conferidas individualmente por cada jurado.

Na segunda etapa, os cases mais pontuados na soma geral serão apresentados por seu autor ou autores através de defesa oral em banca.

Cada fase corresponderá a 50% da pontuação de cada case.

O Profissional de Planejamento do Ano ou o Time de Planejamento do Ano será aquele que obtiver o maior número de pontos através dos prêmios Ouro, Prata e Bronze e Grand Prix, já computadas as fases 1 e 2. Caso haja empate, a banca reúne-se em separado no final da sessão, na presença do auditor, discute os critérios e elege por consenso o referido Profissional ou Time.

Os trabalhos deste segmento podem ser inscritos por agências, anunciantes ou profissionais do setor, observando-se o item três (03) deste instrumento.

Apresentação dos Cases:

A apresentação dos cases deverá ter no máximo 3 páginas e seguir o padrão **Problema/Solução/Resultado**, sendo permitida a inclusão de anexos como: reproduções de gráficos, fotografias, ilustrações, cópias de reportagens, cópias de

campanhas, desde que estejam encadernados juntamente com o texto, no formato A4.

Serão permitidos ainda anexos eletrônicos que poderão ser apresentados em DVD ou CD.

➡ **Todas as peças deverão ser identificadas através das etiquetas emitidas pelo sistema de inscrição on line, com o título do case, em cinco (05) vias idênticas contendo todos os anexos, bem como uma (01) declaração original do cliente, em folha timbrada, atestando a autenticidade do case e os resultados obtidos.**

➡ **Os participantes poderão optar pela apresentação gráfica ou eletrônica do case (ppt, vídeo-cases, flash, etc), desde que respeitem as solicitações acima.**

A partir deste ano, será incluído o BOOK EDUCATIVO, criado pela GPRS, que deve ser entregue juntamente com anexos e documentação. Trata-se de um resumo do case em três telas, formato PDF ou PPT, contendo um resumo do case inscrito, cada qual contemplando Problema, Solução e Resultados do case, de forma resumida. Este documento será utilizado posteriormente, sendo premiado o case, em instituições de ensino, de forma didática e para compartilhar com o mercado em formato de anuário.

Critérios de Avaliação:

O julgamento dos cases será realizado em duas etapas.

Na primeira, os jurados receberão os materiais e o avaliarão individualmente, dentro dos seguintes critérios:

➔ **Desafio:** Descrição do cenário/desafio/oportunidade onde será avaliada a correta contextualização e a capacidade de diagnóstico das variáveis envolvidas para a determinação de um ângulo e um foco a ser trabalhado pela comunicação.

Pontuação: 20% do resultado final

➔ **Solução:** Este item possui o maior peso na avaliação, pois é onde se pode identificar o nível de criatividade e/ou inovação do case. Serão pontuados os seguintes subitens: Inteligência e criatividade do processo de planejamento adotado para abordar o problema (definição de etapas, ferramentas e metodologias); Insight/ Estratégia da proposta tática e das ações planejadas.

Pontuação: 50% do resultado final

➔ **Resultados:** Este item terá o segundo maior peso na avaliação dos cases e terá os seguintes critérios: Qualidade da execução das ações planejadas – Concretização da mensagem a partir do posicionamento criado para solucionar/impactar no problema; Pertinência e Capacidade de solução do problema; Impacto Qualitativo e Quantitativo.

Pontuação: 30% do resultado final.

Na segunda etapa, as notas serão apuradas e os cinco (05) cases mais pontuados serão convidados a se apresentarem para os mesmos jurados, a fim de defenderem pessoalmente seus cases.

Os classificados serão convocados com uma semana de antecedência para que preparem os cases finalistas, que obrigatoriamente deverão ser transcritos para o formato PPT, mantendo a mesma estrutura **Desafio/ Solução / Resultados**.

Os jurados da banca analisarão as apresentações e julgarão o melhor trabalho com notas de 01 a 05 com base nos seguintes critérios:

- ➔ 1. Qualidade da Exposição do Planejamento (postura / clareza / objetividade);
- ➔ 2. Domínio da Técnica, Teorias e Ferramentas descritas no plano;
- ➔ 3. Conhecimento do Segmento e do Cliente frente à problemática apresentada;
- ➔ 4. Capacidade de Convencimento na apresentação;

Formação do Júri:

O júri será formado por cinco (05) jurados com reconhecida competência para avaliar planejamento de comunicação.

Categorias de Inscrição:

Haverá apenas duas (02) categorias de inscrição:

- ➔ **Ações e Campanhas Sociais: Cases de Planejamento de Comunicação e Marketing de Instituições públicas, ONGs, Entidades Filantrópicas e Campanhas Sociais** desde que tenham sido planejadas, criadas, produzidas e veiculadas gratuitamente. A pontuação desta categoria obedece à regra geral deste instrumento, já descrito em páginas anteriores.

➔ **Planejamento de Comunicação para Ações e Campanhas:** Segmento destinado a inscrição de todo e qualquer trabalho de planejamento de comunicação, independente de verba, porte, categoria ou setor.

1.5.3 PROFISSIONAL DE MÍDIA DO ANO:

A eleição do Profissional de Mídia do Ano se dará em duas etapas:

Primeira etapa:

Os profissionais concorrentes serão indicados pelos Atendimentos de Veículos, sócios da ARP e/ou associados do GAV.

Segunda etapa:

Os cinco (05) profissionais mais votados se apresentarão para uma banca composta por:

- Profissional de Atendimento de Veículo eleito no ano de 2010.
- Três (03) profissionais indicados pelo GAV.

Obs. Na ausência do profissional de mídia ganhador do ano anterior, a diretoria do GM indicará o suplente. No caso do profissional de atendimento de veículo ganhador do ano anterior, a indicação é feita pela diretoria do GAV.

Os Profissionais de Mídia indicados pelo mercado deverão se apresentar ao Júri, defendendo os seguintes aspectos:

1. Conhecimento técnico e mercadológico do profissional.
2. Adequação das propostas apresentadas aos Clientes.
3. Ética e postura profissional.
4. Criatividade e flexibilidade nas negociações.

5. Valorização do veículo e do profissional de atendimento de veículo
6. Disponibilidade e capacidade para atender aos veículos.
7. Apresentação de seu currículo.

Resultados:

O profissional será avaliado dentro dos seguintes critérios:

- Qualidade da exposição, capacidade de desenvolver o assunto.
- Capacidade de convencimento, desenvoltura.
- Demonstração de conhecimento técnico.
- Capacidade de uso das ferramentas adequadas ao desempenho da função.

Os jurados da banca analisarão as apresentações e julgarão a melhor apresentação, discutindo os critérios e elegendo em consenso o Profissional de Mídia do Ano.

Serão atribuídas notas de 01 a 05 para cada um dos itens acima, sendo eleito aquele profissional que obtiver a maior pontuação. Em caso de empate, o critério de desempate será feito pela análise do currículo dos profissionais, na presença de um auditor que acompanhará as discussões.

As apresentações deverão obrigatoriamente ser transcritas para uma apresentação PPT e não deverão ultrapassar 20 minutos de apresentação.

1.5.4.PROFISSIONAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA DO ANO:

A eleição do Profissional de Produção Gráfica do Ano ocorrerá em duas etapas.

Etapa 1: os profissionais concorrentes inscreverão portfólios com no máximo cinco (05) peças, nas quais teve autoria ou envolvimento. Os portfólios inscritos receberão notas de um (01) a cinco (05). O número de jurados, sua composição, bem como a nomeação do coordenador desse júri especial será parte das normativas do Júri de Criação 2011 e deliberado quando da sua composição.

Etapa 2: Cada profissional, no momento de sua inscrição indicará, obrigatoriamente na ficha de inscrição 5 (cinco) nomes de fornecedores que o conheçam, nome de suas empresas, bem como telefone atualizado, CNPJ da empresa e email do votante. Os fornecedores receberão através de e-mail um link com senha para procederem a votação, e darão notas de um (1) a cinco (5) para os três quesitos:

- 1. Ética.**
- 2. Conhecimento técnico e disponibilidade**
- 3. Capacidade de atendimento.**

A nota final será a média da pontuação nos três quesitos.

A soma destas duas etapas elegerá o Profissional de Produção Gráfica do Ano.

1.5.5. PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO DO ANO:

A avaliação será dividida em duas etapas:

Etapa 1: cada profissional poderá inscrever 01 (um) case desenvolvido para anunciante atendido pelo mesmo. Os cases deverão ser apresentados seguindo a metodologia: problema, solução e resultados, com no máximo três laudas, em formato A4, encadernado, com cinco (05) cópias. Serão permitidos até dez (10)

anexos ilustrativos para peças de campanha e outros elementos que demonstrem a atuação do profissional e/ou os resultados alcançados.

Obrigatoriedades: Todo case deve vir acompanhado, junto à encadernação, de uma declaração do cliente, em folha timbrada e assinada, atestando a veracidade do case e sua efetiva execução.

Quesitos a serem analisados no case:

a) Capacidade do profissional de conduzir o problema / solução / oportunidade do cliente entre os mais diversos públicos (internos e externos) desde o briefing e de gerenciar a marca do cliente na sua aplicação.

Pontuação: 50% do resultado final.

b) Interferência / contribuição do profissional na solução estratégica e criativa.

Pontuação: 20% do resultado final.

c) Resultados obtidos no case.

Pontuação: 30% do resultado final.

Formação do Júri:

Serão cinco (05) jurados com reconhecida competência e conhecimento do mercado publicitário. Cada um avaliará todos os cases inscritos.

Cada jurado receberá uma planilha e dará notas de 01 a 05 para cada um dos itens acima. Os cinco profissionais de atendimento mais pontuados serão escolhidos para a segunda parte da análise, que será no modelo banca.

1.11. PRÊMIOS EMPRESARIAIS E PROFISSIONAIS DO TRADE:

Prêmios empresariais concedidos aos fornecedores do trade da comunicação seguindo os critérios abaixo especificados:

1.12. PRODUTORA DE CINE/TV DO ANO:

A Produtora de Cine/TV do Ano será escolhida pelo julgamento do melhor portfólio inscrito, selecionado por um Júri de Criação com base em notas de 01 a 05. Os portfólios deverão ter no máximo dez (10) peças e devem ser apresentados em DVD. A escolha da Produtora de Cine/TV do Ano estará desvinculada da pontuação obtida nas peças inscritas pelas agências. Da mesma forma que se a agência autora da peça não estiver concorrendo, a Produtora poderá inscrever seu trabalho através do seu próprio portfólio.

1.13. DIRETOR DE CENA DO ANO:

O Diretor de Cena do Ano será escolhido pelo julgamento do melhor portfólio inscrito, selecionado por um Júri de Criação com base em notas de 01 a 05. Os portfólios de cada diretor deverão ter no máximo 10 peças e devem ser apresentados em DVD.

A escolha de Diretor de Cena do Ano estará desvinculada da pontuação obtida nas peças inscritas pelas agências e dos portfólios inscritos pelas produtoras para eleição da Produtora de Cine/TV do Ano.

1.14. PRODUTORA DE ÁUDIO DO ANO:

A Produtora de Áudio do Ano será escolhida pelo julgamento do melhor portfólio inscrito, selecionado pelo Júri de Criação, coordenado por um profissional especializado na área Rádio, podendo ser de fora do Estado.

Com base em notas de 01 a 05 serão escolhido os melhores portfólios, que deverão ter no máximo 10 peças. A escolha da Produtora de Áudio do Ano estará desvinculada da pontuação obtida nas peças inscritas pelas agências.

Da mesma forma, se a agência autora da peça não estiver concorrendo, a Produtora poderá inscrever seu trabalho através do seu próprio portfólio.

1.15. FOTÓGRAFO:

O Fotógrafo do Ano será eleito pela escolha do melhor portfólio inscrito seguindo o critério de notas de 01 a 05.

A Comissão Julgadora será formada por um Júri de Criação e mais um fotógrafo de fora do RS.

A escolha do Fotógrafo do Ano se dará de forma desvinculada da premiação obtida nas peças pelas agências, permitindo que o fotógrafo inscreva seu portfólio independente da participação da agência.

Forma de Inscrição:

- As fotos inscritas poderão ter sido produzidas para agências ou clientes de qualquer parte do território nacional ou internacional.
- Cada portfólio deve conter exatamente dez (10) lâminas principais, com imagens finais, e mais dez (10) lâminas auxiliares, com uma ou mais fotos brutas usadas para montar a imagem final (total de 20 lâminas). Todas devem estar no formato 30x40cm.

- No mínimo, sete (07) imagens do portfólio devem ter sido produzidas para uso em publicidade e até três (03) imagens podem ser autorais ou produzidas para editoriais ou outros usos não publicitários.
- As fotografias brutas, arquivos RAW, de cada lâmina impressa, devem ser gravadas em CD para possíveis consultas dos jurados ou da organização.
- Aquele que obtiver a melhor pontuação será eleito o Fotógrafo do Ano de 2011. Em caso de empate, o júri se reunirá em seção especial, discutindo critérios que permitam um consenso na escolha. A reunião será acompanhada por um auditor, cujo papel será observar os critérios adotados e validar o resultado.

1.16. PROFISSIONAL/ ESTÚDIO DE ILUSTRAÇÃO DO ANO:

O Profissional de Ilustração ou o Estúdio de Ilustração do Ano de 2011 será escolhido em duas etapas, a partir dos seguintes critérios:

Primeira Etapa:

Haverá uma inscrição prévia de nomes de profissionais e estúdios que desejem participar. Estará aberta exclusivamente para associados da ARP.

Segunda Etapa:

Os nomes serão submetidos aos criativos das agências associadas, solicitando que votem em três nomes. Os profissionais de criação ainda poderão indicar algum nome não presente à listagem. Os três (03) nomes mais votados deverão inscrever seus portfólios, que serão apresentados para um júri especialmente formado para julgar estes trabalhos.

Forma de Inscrição:

Os portfólios devem ser apresentados na versão impressa e digital, obedecendo às seguintes especificações: O portfólio impresso deve possuir dez (10) páginas

no formato 50x50cm, devidamente encadernadas. Cada página deve conter apenas uma ilustração, na qual a maior dimensão não ultrapasse 40cm. O portfólio digital deve ter dez (10) lâminas em jpg, nas quais a maior dimensão seja de 1.500 pixels. Todas as imagens do portfólio devem ter sido produzidas para uso em publicidade, para agências ou clientes de qualquer parte do território nacional ou internacional.

Julgamento:

O júri será formado por diretores de arte, desde que estes não estejam participando de nenhum outro júri. O júri, como os demais, será presidido por um ilustrador de fora do mercado gaúcho.

Serão atribuídas notas de um (01) a cinco (05) a cada trabalho em cada etapa, sendo eleito Profissional do Ano, aquele que obtiver melhor pontuação. Em caso de empate, os jurados serão consultados e deverão enviar seus pareceres por escrito.

1.17. PROFISSIONAL / ESTÚDIO DE MANIPULAÇÃO DE IMAGEM DO ANO:

Pela escolha do melhor portfólio de profissional ou estúdio de manipulação baseado no critério de notas de um (01) a cinco (05), pelo Júri de Criação específico.

Da mesma forma, com escolha independente dos prêmios obtidos pelas agências e permitindo que o profissional participe do certame mesmo que a agência esteja ausente. Os portfólios deverão ter no máximo dez (10) peças e devem ser apresentadas imagens dos originais e a imagem final em duas versões:

Uma digital, em CD, e uma impressa, com cópias montadas. O profissional que tiver seu trabalho incluído no portfólio apresentado por um estúdio não poderá fazer sua inscrição individual.

1.18. FORNECEDOR GRÁFICO DO ANO:

A escolha do Fornecedor Gráfico do Ano se dará pela votação dos profissionais de Produção Gráfica.

Os profissionais receberão uma planilha eletrônica onde indicarão três nomes, sendo eleita a empresa que receber maior número de votos.

A votação será auditada por empresa contratada para este fim .

1.19. ANUNCIANTE DO ANO:

A escolha do Anunciante do Ano não precisa ser precedida de inscrição e deverá ser uma escolha realizada pela direção da Associação Riograndense de Propaganda a partir dos seguintes critérios: evolução como anunciante, visibilidade, inovação e relevância.

1.20. VEÍCULO DO ANO:

A escolha do Veículo do Ano não precisa ser precedida de inscrição e deverá ser uma escolha realizada pela direção da Associação Riograndense de Propaganda a partir dos seguintes critérios: audiência/leitura, visibilidade, inovação e relevância.

1.21. PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO DE VEÍCULO DO ANO:

A escolha será feita com base em duas etapas.

Na primeira fase, através de votação serão indicados três profissionais: Um (01) pelo GAV, um (01) pelo Grupo de Mídia e um (01) pelas agências associadas à ARP (um voto por agência).

Na segunda fase os três mais votados apresentam-se a um júri especialmente constituído para este fim, formado por três (03) profissionais, sendo um do Grupo de Mídia, um associado da ARP e um ex-publicitário do Ano.

O júri se reúne e faz a escolha com base em notas de 01 a 05 para os seguintes quesitos:

1. Conhecimento técnico e mercadológico do profissional.
2. Adequação das propostas apresentadas.
3. Ética e postura profissional.
4. Criatividade e flexibilidade nas negociações.
5. Valorização do trabalho da agência e do profissional de mídia.

A votação será de forma individual em planilha que ficará de posse da empresa de auditoria (atenção: Para ser validado o voto de associado da ARP nas eleições diretas, a associação poderá ser efetivada até 05 de outubro de 2011, porém deverão ser quitadas todas as mensalidades até o mês de dezembro de 2011.

1.22. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO DE 2011.

O título de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO é concedido à agência que obtiver o maior somatório de pontos em suas peças dentro dos critérios Ouro, Prata, Bronze e Grand Prix no julgamento do júri de criação, mais a pontuação obtida pelos cases e na premiação dos Profissionais do Ano na Área Publicidade.

1.23. TAXAS DE INSCRIÇÃO:

- Peças avulsas (gráficas ou eletrônicas): R\$ 265,00
- Campanhas: R\$ 430,00
- Portfólios: R\$ 460,00
- Cases Profissionais do Ano: R\$ 440,00

1.24. Tabela de bonificação por volume de peças inscritas:

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| De 01 a 25 inscrições | custo normal sem BV |
| De 26 a 40 inscrições..... | 5% de bonificação |
| De 41 a 55 inscrições..... | 10% de bonificação |
| Acima de 55 inscrições..... | 15% de bonificação |

1.27. FORMA DE PAGAMENTO DAS INSCRIÇÕES:

O pagamento das inscrições poderá ser parcelado em até (3) três vezes, sendo a primeira parcela no ato da inscrição e as duas subseqüentes com cheques pré-datados entregues na hora da inscrição, na secretaria da ARP. Observação: Tanto profissionais como empresas, para participar do certame de 2011, deverão ter no mínimo um ano de contribuição e estar em dia com suas mensalidades. Em caso de ser constatado débito da agência com a ARP em concursos anteriores ou inadimplência por parte do associado, o pagamento deve ser integralmente quitado até dezembro de 2011 ou a inscrição das peças ficará anulada.

ÁREA 2- MARKETING PROMOCIONAL

Entende-se por Campanha ou Ação de Marketing Promocional ou Promoção de Vendas somente os trabalhos planejados e criados com o intuito de gerar uma **interação direta e/ou ativação imediata** com o público-alvo objeto da mesma.

A formação do júri da premiação de peças da Área de Marketing Promocional será de responsabilidade da ARP, que consultará para tanto a AMPRO/RS – Associação de Marketing Promocional do RS.

2.1. Categorias:

2.1.1. AÇÃO MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADA: Ações de marketing promocional que utilizaram no mínimo três disciplinas de marketing (por exemplo: marketing direto, propaganda, relações públicas, internet, merchandising etc.).

2.1.2. AÇÃO DE PATROCÍNIO ou TIE-IN: Ações de marketing promocional que utilizaram esportes, entretenimento, turismo/viagens ou veículos de comunicação como principal método para promover um produto ou serviço.

- 2.1.3. AÇÃO COM USO DE MARKETING DIRETO:** Ações de marketing promocional que utilizaram marketing direto e soluções de CRM como principal estratégia de comunicação para maximizar o retorno do investimento.
- 2.1.4. AÇÃO DIGITAL:** Ações de marketing promocional que utilizaram meios de comunicação digitais/eletrônicos ou outra nova forma interativa para maximizar o retorno do investimento. A ação inscrita não poderá participar da Área 4- WEB, sendo exclusivamente com a finalidade descrita neste item.
- 2.1.5. AÇÃO BUSINESS TO BUSINESS:** Ações de marketing promocional, direcionadas a clientes corporativos.
- 2.1.6. AÇÃO JUNTO AO VAREJO:** Ações de marketing promocional, desenvolvidas para um setor de varejo ou canal específico de vendas. As campanhas podem ser de clientes varejistas ou desenvolvidas por fornecedores para um varejista específico.
- 2.1.7. AÇÃO DE INCENTIVO PARA EQUIPE DE VENDAS:** Ações de marketing promocional, direcionadas para distribuidores ou equipes de vendas, incentivando-os a vender mais um produto ou serviço.
- 2.1.8. AÇÃO DE EXPERIÊNCIA:** Ações de marketing promocional que utilizam de forma não exclusiva, eventos que transmitam valores e personalidade de uma marca, tais quais exposições, lojas, pop up, eventos esportivos, eventos

musicais, eventos corporativos, coletivas de imprensa, feiras, estandes, trade shows, eventos interativos e instalações.

2.1.9. AÇÃO COM USO DA INTERNET, VIRAL OU REDES SOCIAIS: Ações de marketing promocional que utilizaram internet, marketing viral ou redes sociais na construção, divulgação ou fortalecimento de uma marca.

2.1.10. AÇÃO DE CAMPO: Ações de marketing promocional que utilizaram o cenário urbano (ruas, áreas de circulação de shoppings, ambientes de eventos, etc) ou a ambientação de espaços de convivência (restaurantes elevadores, corredores de shoppings, cinemas, banheiros, transporte público e outros) gerando interação entre a marca e seu público. Inclui demonstrações de produtos e samplings em lojas especiais (fora do ponto de venda), ações de guerrilha (tais como happenings, performances, flash mobs, emboscada, marketing invisível, etc), pocket shows e outros.

2.1.11. AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: Ações de marketing promocional de produtos ou serviços que geram impacto positivo em relação a uma causa social.

2.1.12. AÇÃO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA: Ações de marketing promocional que tenham sido realizadas com o objetivo de melhorar a imagem da marca e sua participação no mercado.

2.1.13. AÇÃO GERADORA DE INCREMENTO DE VOLUME: Ações de marketing promocional que tiveram ganhos efetivos em incremento de volume para um produtos, serviço ou empresa.

Importante:

Toda a ação de marketing promocional que se caracterize como Promoção Comercial (mecânicas de sorteio, concurso e vale-brinde) deve estar devidamente enquadrada nas exigências da legislação promocional com a devida autorização junto aos órgãos competentes (Caixa Econômica Federal / SEAE), caso contrário, serão automaticamente desclassificadas pelo júri.

2.2. Critérios de Avaliação:

Conceito: Força e relevância de conceito em relação aos objetivos e públicos-alvo.

Originalidade e Criatividade na estratégia promocional.

Execução: Qualidade na solução da logística promocional.

Resultados: resultados alcançados x objetivos.

Os trabalhos serão julgados segundo critérios acima. A dinâmica de atribuição das distinções **bronze, prata, ouro e grand prix** está unificada em todas as áreas deste concurso, conforme descrito no capítulo 5 deste Regulamento.

2.3. Forma de Inscrição:

A inscrição nesta área deverá vir acompanhada, obrigatoriamente, de uma defesa **(sob a forma de mini-case)** contendo as seguintes informações:

- **Título da campanha.**
- **Categoria em que a campanha/trabalho está concorrendo.**
- **Histórico (descrição sucinta da situação do mercado/produto/serviço).**
- **Objetivos, conceito criativo e estratégia promocional adotada.**
- **Resultados da campanha.**

As informações deverão ser digitadas em papel branco, formato A4, corpo 12 e conter, no máximo, 02 páginas, sem nenhuma marca ou identificação da empresa. As defesas devem ser apresentadas em cinco (05) cópias idênticas e colocadas em um envelope com o seguinte texto “DEFESA DA CAMPANHA FULANA DE TAL”.

O envelope também deverá receber a etiqueta com o número de inscrição do trabalho, gerada pelo sistema de inscrições on line. Todas as peças referentes às Ações de Marketing Promocional deverão ser apresentadas em uma única prancha de papel 250g, no formato A1 (840mmX594mm). Devem estar acompanhadas dos documentos de inscrição e de um CD com digitalização das peças (prancha como um todo e peças separadas), em formato jpg com 250dpi, em um formato de 10x15cm ou 15x10cm.

O material, bem como os anexos serão identificados através da etiqueta numerada, gerada pelo sistema de inscrições online, que deverá ser colada na moldura da prancha e capas dos CDs, SEMPRE na frente, no alto e à direita. Deverão ser resguardados títulos e outras informações (este procedimento facilita armazenagem, manuseio e identificação no julgamento e gravação das peças).

Cada ação inscrita na área de marketing promocional, obrigatoriamente, deverá apresentar o detalhamento (acima) na forma de mini-case. A Ficha Técnica, online, deverá ser totalmente preenchida com todos os dados solicitados, com nome e CPF de todos os profissionais envolvidos.

| |
|--------------------|
| Importante: |
|--------------------|

Na inscrição na Área de Marketing Promocional não serão aceitos materiais tridimensionais ou qualquer peça que não seja plana. Anexos que ajudem a ilustrar o mini-case deverão ser apresentados através de fotografias fixadas na prancha. Peças em outros formatos como vídeos, e CD's e DVDs deverão ser identificados pela etiqueta numerada e entregues em envelope fechado, com o título da peça. Só serão aceitas as inscrições que atenderem às condições definidas no regulamento.

Todos os trabalhos deverão ser acompanhados de Ficha Técnica com os dados preenchidos. Os nomes dos profissionais e empresas envolvidas deverão ser escritos da mesma forma, com a mesma grafia, sem abreviaturas, acompanhado do CPF ou CNPJ, conforme solicita a ficha de inscrições online, que deverá ser impressa e acompanhar o trabalho.

2.4. PRÊMIOS E PROFISSIONAIS DO ANO

Serão outorgados e certificados os Prêmios **Ouro, Prata e Bronze**, conforme a pontuação obtida através da avaliação dos jurados em cada Área e Categoria.

Também poderá ser outorgado um **Grand Prix entre os premiados com Ouro**.

Os profissionais abaixo são eleitos pela Área 2:

- **Produtor Promocional do Ano (Logística)**
- **Profissional de Atendimento/Planejamento do Ano.**

2.4.1. – ELEIÇÃO DO PRODUTOR PROMOCIONAL DO ANO:

Será através do somatório de pontos, através das medalhas de Ouro, Prata, Bronze e Grand Prix.

2.4.2. ELEIÇÃO DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO PROMOCIONAL DO ANO:

Será escolhido com base em duas fases.

Primeira parte: Cada profissional poderá escolher 01 (um) case de sucesso em atendimento/planejamento promocional. Os cases deverão ser apresentados seguindo a metodologia: **problema, solução e resultados**, com no máximo três laudas, em formato A4, encadernado, com 5 (cinco) cópias. Serão permitidos até 5 anexos que ilustrem o case.

Quesitos a serem analisados no case:

- a) **Capacidade do profissional de conduzir o problema** (50% do resultado final);
- b) **Interferência / contribuição** do profissional na solução estratégica (20% do resultado final);
- c) **Resultados obtidos** no case (30% do resultado final).

Serão cinco (05) jurados com reconhecida competência e conhecimento do mercado publicitário. Cada um avaliará todos os cases inscritos. Cada jurado receberá uma planilha e dará notas de 01 a 05 para cada um dos itens acima. Os cinco profissionais de atendimento mais pontuados serão escolhidos para a Segunda parte da análise.

Obrigatoriedades: Todo case deve vir acompanhado, junto à encadernação, de uma declaração do cliente, em folha timbrada e assinada, atestando a veracidade do case e sua efetiva execução.

Segunda parte: Os cinco profissionais escolhidos através dos melhores cases serão convocados pela ARP, com no mínimo uma semana de antecedência, para uma apresentação do case para uma banca de jurados.

Os cases deverão obrigatoriamente ser transcritos para uma apresentação em PPT mantendo a mesma estrutura: problema / solução / resultados, permitindo gráficos e ilustrações, desde que não ultrapasse 20 minutos. Os jurados

analisarão as apresentações e julgarão o melhor trabalho com base em critérios de notas de 1 a 5 para cada quesito.

O profissional escolhido será aquele que obtiver a melhor pontuação.

Critérios a serem julgados nesta segunda parte:

1. Postura na apresentação;
2. Conhecimento técnico do case apresentado;
3. Capacidade de convencimento na apresentação.

2.4.3. CRITÉRIOS PARA O PRÊMIO EMPRESARIAL:

A soma de pontos obtidos nas peças e a soma obtida na premiação de cada um dos profissionais determinarão a EMPRESA DE MARKETING PROMOCIONAL do Ano de 2011.

2.4.4 .TAXAS DE INSCRIÇÃO:

- Cases de Marketing Promocional: R\$ 375,00.

2.4.5. TABELA DE BONIFICAÇÃO POR VOLUME DE PEÇAS INSCRITAS:

| | |
|------------------------------------|----------------------------|
| De 01 a 25 inscrições..... | custo normal sem BV |
| De 26 a 40 inscrições..... | 5% de bonificação |
| De 41 a 55 inscrições..... | 10% de bonificação |
| Acima de 55 inscrições..... | 15% de bonificação |

2.4.6. FORMA DE PAGAMENTO DAS INSCRIÇÕES:

O pagamento das inscrições poderá ser parcelado em até (3) três vezes, sendo a primeira parcela no ato da inscrição e as duas subseqüentes com cheques pré-datados entregues na hora da inscrição, na secretaria da ARP.

Observação: tanto profissionais como empresas, para participar do concurso de 2011, deverão estar em dia com suas mensalidades. Em caso de, ser constatado débito da agência com a ARP em eventos anteriores ou inadimplência por parte do associado, o pagamento deve ser integralmente quitado até dezembro de 2011 ou a inscrição das peças ficará automaticamente anulada.

AREA 3 - DESIGN

A área Design está dividida nas seguintes categorias:

3.1. DESIGN GRÁFICO E PROMOCIONAL:

Branding - logotipos, marcas, identidade corporativa e papelaria;

Programa de Sinalização e Design de Ponto de Venda;

Arquitetura Promocional (estande, bancas, quiosques);

Design Editorial (Catálogos e Relatórios);

Peça gráfica Tridimensional (individual);

Conjunto ou Peça Individual de Cartaz de PDV (pôster, banner);

Peça Promocional / Brinde (Dirigido a públicos internos, intermediário e final, incluindo as peças desenvolvidas para datas comemorativas).

3.2. EMBALAGEM:

Embalagem ou Conjunto de Embalagens (linha ou linhas de produto);

Embalagem Promocional;

Embalagem-Display;

Saco/Sacola/Caixa/Papel;

Rótulo Individual ou Conjunto de rótulos.

3.3. MERCHANDISING:

Campanha de Merchandising - Produto e/ou Serviço;

Display de chão;

Display de balcão ou vitrine;

Display interativo ou eletrônico;

Peça ou material de merchandising – Produto e/ou serviço (banner, régua, tag, wobblers, etc);

Peça para vitrina.

Pontuação:

As categorias acima descritas receberão pontos de **um (01) a cinco (05)** na avaliação do júri. As peças com as melhores pontuações obtidas receberão

Ouro, Prata e Bronze e um Grand Prix a critério do Grupo de Jurados, entre os Ouros. As normativas do Júri definirão os critérios para a pontuação mínima.

Forma de Inscrições:

Todos os trabalhos inscritos nas categorias Embalagem, Design Gráfico e Promocional e Merchandising, deverão ser acompanhados de Ficha Técnica com todos os dados preenchidos.

Os nomes dos profissionais e empresas envolvidas deverão ser escritos da mesma forma, com a mesma grafia, sem abreviaturas, acompanhado do CPF ou CNPJ, conforme solicita a ficha de inscrições on line, que deverá ser impressa e acompanhar o trabalho.

Forma de Apresentação dos Trabalhos:

As inscrições devem ser apresentadas através de peças impressas, montadas em pranchas de cartão rígido que permitam posterior exposição, com margem.

A Ficha de Inscrição deve ser anexada à prancha através de cliques e NUNCA COLADA a ela ou a qualquer outro anexo. Materiais impressos com duas faces ou que necessitam ser manuseados (como publicações, folhetos, broadsides, etc.) devem ser colocados em envelopes ou bolsas colados à prancha de cartão rígido.

Peças Tridimensionais:

Peças tridimensionais como embalagens devem, obrigatoriamente, ser apresentadas em peças originais, sendo indispensável a aplicação da etiqueta numerada em local visível. As peças poderão estar acompanhadas de texto descritivo, em folha A4, branca, à parte da ficha de inscrição.

A Ficha de Inscrição e a defesa deverão ser etiquetadas e colocadas dentro de um envelope e este fixado com cliques na peça.

IMPORTANTE:

As peças inscritas na disciplina Merchandising poderão vir acompanhadas de uma defesa resumida da peça (em no máximo 01 folha A4) abordando:

- Objetivos da Campanha ou peça,
- O que foi feito para cumprir os objetivos
- Os resultados obtidos (opcional)

TAXAS DE INSCRIÇÃO:

Design Gráfico e Promocional

- Conjuntos, programas e programações de Identidade Visual: R\$ 375,00.
- Peças individuais: R\$ 265,00.

Merchandising:

- Campanhas de merchandising: R\$ 375,00.
- Displays e Peças individuais: R\$ 255,00.

TABELA DE BONIFICAÇÃO POR VOLUME DE PEÇAS INSCRITAS:

- De 01 a 25 inscrições.....custo normal sem BV
- De 26 a 40 inscrições.....5% de bonificação
- De 41 a 55 inscrições.....10% de bonificação
- Acima de 55 inscrições.....15% de bonificação

FORMA DE PAGAMENTO DAS INSCRIÇÕES:

O pagamento das inscrições poderá ser parcelado em até (3) três vezes, sendo a primeira parcela no ato da inscrição e as duas subseqüentes com cheques pré-datados entregues na hora da inscrição, na secretaria da ARP.

Observação: Tanto profissionais como empresas, para participar do concurso de 2011 deverão estar em dia com suas mensalidades. Em caso de, ser constatado

débito da agência com a ARP em certames anteriores ou inadimplência por parte do associado, o pagamento deve ser integralmente quitado até dezembro de 2011 ou a inscrição das peças ficará automaticamente anulada.

PRÊMIOS E PROFISSIONAIS DO ANO:

Serão outorgados e certificados os **Prêmios Ouro, Prata e Bronze**, conforme as pontuações obtidas através da avaliação dos jurados em cada Área e Categoria. Também poderão ser outorgados até 03 Grand Prix, nas três disciplinas, a saber:

- Grand Prix DESIGN
- Grand Prix EMBALAGEM
- Grand Prix MERCHANDISING

ELEIÇÃO DE PROFISSIONAIS DO ANO NA ÁREA DE DESIGN:

Os profissionais serão escolhidos pela soma de pontos obtida nas peças criadas de sua autoria que receberem **Ouro, Prata, Bronze e Grand Prix**.

Os profissionais que obtiverem a maior pontuação serão premiados como:

- Designer do Ano;
- Produtor Gráfico de Design do Ano.

3.11. CRITÉRIOS PARA O PRÊMIO EMPRESARIAL

A soma de pontos obtida com as peças e a soma obtida na premiação de cada um dos profissionais determinará a EMPRESA DE DESIGN E MERCHANDISING do Ano de 2011.

ÁREA 4 - DIGITAL

O corpo de jurados da Área Digital será composto por dez (10) profissionais e será formado em conjunto pela ARP e pela ABRADI-RS – Associação Brasileira de Agências Digitais, sendo da ARP a responsabilidade final pelo julgamento.

4.1. CATEGORIAS:

A área quatro (04) compreende as seguintes categorias:

4.1.1. Portal Corporativo: Dois ou mais ambientes de gestão integrada que compõem o posicionamento referencial de presença na internet de uma empresa ou instituição (guarda-chuva).

4.1.2. Website Corporativo: Site de relacionamento, de comunicação ou institucional que representa uma empresa/instituição sob uma única URL.

4.1.3. Hotsite e Microsite: Abrange somente uma premiação para todos os segmentos de mercado. Hotsite define-se por um ambiente de acesso aberto, de navegação estruturalmente limitada, de alto impacto visual, com datas de inauguração e de expiração do ambiente, e forte apelo de Branding, promocional ou venda.

4.1.4. Loja Digital e E-Commerce B2C: Projetos de comércio eletrônico para venda ao consumidor final, excluídos projetos B2B.

4.1.5. RichMedia: Peças interativas, em qualquer formato, aplicadas a portal, loja ou website. (Atenção: na inscrição deve se descrito onde as peças foram veiculadas).

4.1.6. E-mail Marketing: Melhor peça de e-mail marketing.

4.1.7. Ação Mobile: Campanhas direcionadas a dispositivos móveis.

4.1.6. Campanhas: Devidamente comprovada com métricas e composta por pelo menos três (03) peças que tenham sido desenvolvidas exclusivamente para utilização em campanha web para determinado marca, produto ou serviço.

4.1.7. Social Buzz: Ação digital com melhor repercussão em Redes Sociais. Campanhas e/ou ações feitas em mídias sociais. (Atenção: descrever estratégias e resultados). As peças inscritas com trabalhos para o MERCADO PUBLICITÁRIO e SOCIAL poderão receber a premiação prevista para as outras categorias – **Ouro, Prata e Bronze**, porém não concorrerão a Grand Prix e haverá um limitador máximo de 20% para a pontuação ao prêmio de Agência do Ano. As duas categorias têm o significado de valorizar e dar visibilidade à responsabilidade social da atividade publicitária e a valorização da profissão de publicitário.

4.1.8. Brandgames/Advergames: Games.

4.1.9. Inovação Digital: Peças de geotargeting, ponto de venda digital, QR Codes, etc. Inovações que excedem as demais categorias.

Observações:

1- O limitador de 20% para pontuação de agência do ano não interfere na pontuação dos profissionais, onde **ouro, prata e bronze** recebem a mesma pontuação das outras categorias.

2- O que difere trabalhos de caráter de Serviço Público, Cultural e Social daqueles de perfil benemerente é o recebimento ou não de pagamento pelo serviço prestado ou envolvimento financeiro na veiculação. Enquanto o Social exige gratuidade de criação, produção e veiculação, os de Serviço Público, Cultural e Social permitem gratuidade parcial (criação, produção) ou cessão de espaço por anunciante ou veículo. Poderá ser exigida a comprovação do pagamento pelo serviço prestado ou envolvimento financeiro na veiculação, a critério do Presidente do júri ou do Presidente do Salão ARP da Comunicação 2011.

4.2. VALIDAÇÃO DAS INSCRIÇÕES:

As peças inscritas poderão passar por um processo de validação, sob responsabilidade do Coordenador do júri, com os seguintes objetivos:

- a) Facilitar o trabalho da comissão julgadora quanto às condições de cumprimentos dos critérios de avaliação.
- b) Adequar eventuais erros de categorização das inscrições.
- c) Verificação de publicação na internet em ambiente não-restrito e exclusão de peças experimentais ou sem efetiva veiculação para o fim a que se destina.
- d) Verificar a veiculação da peça, hotsite ou campanha, no período de até um (01) ano antecedente à inscrição.

4.3. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

Os critérios válidos são:

4.3.1. Design: Quanto à identidade visual e aplicação de Branding - critério que avaliará a consistência do ambiente ou peça inscrita e sua orientação à imagem e personalidade da empresa, serviço ou produto veiculado. A avaliação ocorrerá em nível estético e de posicionamento de marca, assim como a consistência e criatividade do item avaliado.

4.3.2. Usabilidade, Navegabilidade e Arquitetura da Informação: Avalia aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos das informações apresentadas e sua adequação ao seu público-alvo. Facilidade de uso, clareza, tratamento de erros e orientação navegacional ou funcional, serão avaliadas e terão seus pesos diferenciados conforme as categorias descritas.

4.3.3. **Conteúdo:** Aspecto a ser avaliado que se refere à qualidade da mensagem, objetividade e consistência informacional, assim como o relacionamento entre as informações de interesse como apoio à navegação do público-alvo.

4.3.4. **Performance e Acessibilidade:** Critério ligado aos aspectos de comportamento e acessibilidade à peça ou ambiente digital com base em configuração padrão de ambiente de avaliação e considerando as supostas condições de ambiente e escolha da tecnologia para o público-alvo.

4.3.5. **Criatividade/Originalidade:** Critério que considera principalmente os aspectos de inovação e ineditismo utilizados na concepção de planejamento ou desenvolvimento do trabalho e que auxiliam na sua diferenciação e ou na conquista de seus objetivos principais.

4.3.6. **ROI:** Avaliará, quando couber, taxa de cliques e conversões da peça ou projeto.

Os trabalhos serão julgados tomando em conta os critérios acima. A dinâmica de atribuição dos prêmios **bronze, prata, ouro e grand prix** será unificada em todas as áreas deste Salão ARP da Comunicação, conforme descrito no item cinco (05) deste Regulamento.

4. 4. PRÊMIOS PROFISSIONAIS:

Os profissionais do ano serão escolhidos pela soma da pontuação obtida na premiação das peças e projetos.

As premiações profissionais são as seguintes:

- Gerente de Projeto
- Criativo Interativo
- Designer de Interface
- Atendimento Interativo
- Desenvolvedor Interativo
- Profissional Planejamento Interativo

4. 5. CRITÉRIOS PARA O PRÊMIO EMPRESARIAL

A soma de pontos obtidas nas peças e a soma obtida na premiação de cada um dos profissionais determinarão **a EMPRESA de WEB Ano de 2011**.

4.6. APRESENTAÇÃO DAS INSCRIÇÕES:

Os projetos inscritos na Área Internet serão apreciados online pelos jurados.

Cada inscrição deve ser apresentada na própria Internet, através de uma URL específica que leve diretamente ao trabalho inscrito. Esta URL deve ser indicada na ficha de inscrição do concurso.

A URL pode abrir uma tela de apresentação com uma breve defesa do trabalho. Esta tela deve ser única e a partir dela deve ser possível visualizar o projeto ou peça inscrita com um único comando, sem senhas nem usernames.

4.7. TAXAS DE INSCRIÇÃO NA ÁREA INTERNET:

- Hotsite: R\$ 460,00.
- Peças de mídia web: R\$ 265,00.
- Campanhas: R\$ 430,00.
- Jogos: R\$ 265,00.

4.8. TABELA DE BONIFICAÇÃO POR VOLUME DE PEÇAS INSCRITAS:

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| De 01 a 25 inscrições..... | custo normal sem BV |
| De 26 a 40 inscrições..... | 5% de bonificação |
| De 41 a 55 inscrições..... | 10% de bonificação |
| Acima de 55 inscrições..... | 15% de bonificação |

4.9. FORMA DE PAGAMENTO DAS INSCRIÇÕES:

O pagamento das inscrições poderá ser parcelado em até (3) três vezes, sendo a primeira parcela no ato da inscrição e as duas subsequentes com cheques pré-datados entregues na hora da inscrição, na secretaria da ARP.

Observação: as empresas, para participar do certame de 2011 deverão estar em dia com suas mensalidades com a ARP e/ou ABRADI.

5. PRÊMIOS MÁXIMOS SALÃO ARP DA COMUNICAÇÃO

São prêmios máximos concedidos pelo SALÃO ARP DA COMUNICAÇÃO 2011:

- **Empresa de Comunicação do Ano 2011;**
- **Publicitário do Ano 2011.**

5.1. EMPRESA DE COMUNICAÇÃO DO ANO DE 2011

É concedido à empresa que obtiver o maior somatório de pontos em suas peças, dentro dos critérios Ouro, Prata, Bronze, Grand Prix, mais a pontuação resultante na premiação dos Profissionais do Ano nas quatro áreas.

5.2. PUBLICITÁRIO DO ANO DE 2011

O Publicitário do Ano, prêmio de maior destaque da ARP, é eleito com base na ampla participação de entidades e organizações representativas dos diversos segmentos que compõem o trade da propaganda e de seus profissionais associados à ARP.

O prêmio é um título muito especial, concedido a apenas um profissional pela sua contribuição para o fortalecimento do mercado publicitário gaúcho no ano de

20101 e/ou pelo reconhecimento dos resultados do seu trabalho ao longo de sua carreira.

5.2.1. PRIMEIRO TURNO DA ELEIÇÃO DO PUBLICITÁRIO DO ANO:

A eleição se realiza em dois turnos. Na primeira etapa, a ARP encaminha um ofício para dez (10) entidades representativas do trade da comunicação, pedindo a indicação de um nome para concorrer ao prêmio de Publicitário do Ano de 2011.

As entidades a seguir listadas têm o direito de indicar 01 (um) nome, devendo fazê-lo com uma defesa por escrito sobre as razões da indicação, listando méritos, resultados e/ou a contribuição do profissional para o fortalecimento do mercado gaúcho no ano de 2011. A ARP não aceitará indicações que não estabeleçam relação com o desempenho profissional no ano de 2011.

- 1] Abradi-RS**
- 2] Grupo de Mídia do RS**
- 3] Grupo de Atendimentos de Veículos**
- 4] ABAP - Capítulo RS**
- 5] AGERT**
- 6] Diretoria ARP**
- 7] Abrafoto**
- 8] ApDesign**
- 9] Ampro – Capítulo RS**
- 10] Grupo de Planejamento**

O CONSELHO DE PUBLICITÁRIOS DO ANO, reunido em sessão especial, aprecia os dez nomes e delibera em votação por cinco nomes que serão divulgados como candidatos à Publicitário do Ano de 2011. Os nomes dos cinco indicados, bem como seus currículos e realizações no ano de 2010 serão publicados para o segundo turno da eleição, através do voto dos associados.

5.2.2. SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO DO PUBLICITÁRIO DO ANO:

Pelo voto direto pela Internet, no site da ARP, através de senha individual, cada associado da ARP (profissional e empresarial) em dia com suas mensalidades, terá direito a um (01) voto. O escrutínio será realizado na presença do Presidente do Salão ARP de Comunicação 2011, do Presidente da ARP e dos auditores contratados para esse fim em sessão secreta, no dia da premiação. O resultado somente será divulgado no Jantar da Propaganda.

5.2.3. PRÊMIOS ESPECIAIS DE CAMPANHAS INTEGRADAS:

Campanhas que integram vários meios, áreas e ferramentas de comunicação poderão ser inscritas como Campanhas Integradas.

O júri das campanhas integradas será composto por dois (02) integrantes de cada júri das demais áreas do evento.

A apresentação dos trabalhos deverá seguir o padrão de cases Problema/Solução/Resultado, limitado a cinco (05) páginas no seu total, permitindo anexos como: reproduções de gráficos, fotografias, ilustrações, cópias

de reportagens, cópias de campanhas, podendo ser encadernados juntamente com o texto, no formato A4 ou apresentados em pranchas.

Também será possível apresentar amostras das peças tridimensionais da ação. Serão permitidos ainda anexos eletrônicos que deverão ser apresentados em DVD ou CD-ROM e identificados através das etiquetas com o título da ação.

As inscrições deverão vir acompanhadas de uma declaração original do cliente, em folha timbrada, atestando a autenticidade do case e os resultados obtidos.

Também será aceita a inscrição de relatos em formato áudio-visual. Neste caso, a inscrição será submetida em dvd ou cd com uma apresentação de no máximo cinco minutos. Este relato deverá descrever todos os antecedentes relevantes, o briefing, a solução proposta (ilustrada com as principais peças desenvolvidas pela empresa) e os resultados obtidos. Serão admitidos como anexos quaisquer materiais cuja visualização fique prejudicada no formato de vídeo, a critério da empresa responsável pela inscrição.

5.4.2. PONTUAÇÃO CONCEDIDA:

Poderão ser concedidas medalhas de ouro, prata e bronze. E, se houver um trabalho reconhecido com ouro e que esteja na avaliação do júri acima dos demais, será outorgado o prêmio de Grand Prix de Campanhas Integradas.

A pontuação de cada medalha corresponderá a:

Grand Prix: 10 pontos

Ouro: 6 pontos

Prata: 4 pontos

Bronze: 2 pontos

5.4.3. DAS TAXAS DE INSCRIÇÃO:

- Cada campanha integrada: R\$ 500,00.

DISPOSIÇÕES FINAIS

A não classificação ou desclassificação de qualquer participante, seja pessoa física ou jurídica, não implica em descontos ou devolução das taxas de inscrições já pagas ou sob promessa de pagamento à Associação Riograndense de Propaganda.

Os custos e a segurança relativos ao envio dos trabalhos até a Sede da ARP são de inteira responsabilidade do concorrente.

Nenhuma peça inscrita poderá ser desenvolvida, seja ela vencedora ou não.

O simples ato de inscrição implica na total cessão de direitos para a ARP e empresa ou instituição por ela credenciada – a reproduzir os trabalhos eventualmente premiados em publicações, mostras, vídeos, site, etc. de caráter educativo, técnico ou cultural, sem qualquer compensação financeira ao concorrente.

Porto Alegre, 01 de setembro de 2011

Diretoria da ARP – Associação Riograndense de Propaganda