

## Regulamento da Categoria: Public Relation - PR

### A razão do Festival

O WAVE FESTIVAL tem por objetivo oferecer aos profissionais e empresários da indústria da comunicação a oportunidade de promover seus trabalhos através da exibição de seu material mais original e criativo, em um evento com proposta única em toda a América Latina e mercado hispano-americano.

### Data e Local

A data oficial do WAVE FESTIVAL IN RIO será nos dias 05 e 06 de Abril de 2017 e o mesmo será realizado no Brasil, Rio de Janeiro-RJ no Hotel Copacabana Palace:

Dias 04 e 05: Julgamento

Dias 05 e 06: Seminário

Dia 06 – Young Wave Circus

Dia 06 – Cerimônia de Premiação

### Data Final das inscrições

O último dia para finalizar sua inscrição será **17 de março de 2017.**

Todos os materiais, documentação e pagamentos deverão ter sido recebidos pelos Organizadores até essa data. As inscrições não poderão ser canceladas a partir do dia 17 de março de 2017.

### Julgamento

Um júri internacional especializado julgará as peças.

### Fases do Julgamento

1. O shortlist é definido por categoria e nele serão classificadas as peças que, através de um sistema digital de votação e apuração, tenham sido as mais bem votadas.
2. Em uma segunda fase, em discussão aberta, os jurados apuram as peças merecedoras dos WAVE OURO, PRATA E BRONZE. Um GRAND PRIX é selecionado, também através de discussão aberta, entre as peças que mereceram Ouro.
3. Em qualquer das fases, o jurado cuja peça esteja sendo avaliada não tem permissão de voto. A decisão do Júri será sempre considerada definitiva e soberana.

### Prêmios

1. Os Prêmios serão atribuídos da seguinte forma:

UM GRAND PRIX pode ser escolhido nas CATEGORIAS.

Os prêmios WAVE OURO, PRATA E BRONZE em cada categoria receberão um troféu. Cada prêmio será atribuído à empresa responsável pela inscrição da peça.

### Tratamento e Publicação das Peças

1. Todo material submetido ao Festival torna-se propriedade dos Organizadores e não será devolvido.

2. Aos responsáveis por cada inscrição poderá ser solicitado envio de material adicional com vistas à exibição e divulgação de peças constantes no shortlist ou premiadas. Nenhuma peça premiada ou dados técnicos poderão ser alterados após o julgamento caso solicitada para divulgação pelo WAVE FESTIVAL.
3. Com o objetivo de promover e difundir o festival, os responsáveis por cada peça entendem que seu material passará a fazer parte do acervo permanente e histórico do WAVE FESTIVAL, autorizando assim os organizadores a utilizar esse material em apresentações públicas ou privadas, bem como utiliza-las em seu próprio material de divulgação, ou ainda em peças para comercialização.
4. Esse acervo histórico é de propriedade exclusiva dos Organizadores, não podendo, portanto, ser divulgado, duplicado ou copiado, em parte ou no seu todo, de qualquer forma ou para qualquer objetivo, sem autorização prévia da organização do evento.
5. Os Organizadores, assegurados pelos responsáveis de cada peça inscrita, entendem seus direitos para uso e comercialização das peças participantes do Festival; os responsáveis por cada peça inscrita deverão estar ao lado dos Organizadores no sentido de esclarecer e suportar qualquer demanda acerca da posterior utilização do material inscrito pela organização do Festival.
6. O ônus de toda natureza será dos responsáveis por cada peça inscrita, no caso de qualquer ação legal acerca do material submetido ao evento.
7. Os ganhadores dos Prêmios GRAND PRIX, bem como WAVE OURO, PRATA ou BRONZE em qualquer uma das categorias que compõem o WAVE FESTIVAL poderão divulgar suas conquistas para fins promocionais ou de imprensa.
8. O descumprimento de qualquer regra expressa nos regulamentos do WAVE FESTIVAL resultará na automática desqualificação da peça inscrita.
9. Para todos os fins, ao longo de todos os processos e regras relativas ao WAVE FESTIVAL, as decisões tomadas pelos Organizadores serão mandatórias, finais e definitivas, não cabendo a elas a imputação de qualquer tipo de recurso.

### **Elegibilidade**

1. O Festival está aberto para todos os envolvidos na indústria da comunicação em toda a América Latina e mercado hispano americano.
2. As inscrições não podem ser efetuadas sem autorização prévia dos anunciantes proprietários dos direitos de comunicação das peças.
3. Todas as peças inscritas na categoria PR serão avaliadas pelo uso criativo da gestão de reputação na construção e preservação da confiança e entendimento entre indivíduos, empresas ou organizações e seus públicos.

4. Todas as peças inscritas devem ter sido produzidas e veiculadas segundo contratos comerciais pagos, firmados com clientes pessoas jurídicas, de empresas registradas e operantes. O cliente deve ter pago todos ou a maior parte dos custos de mídia. Exceção às peças inscritas na categoria Questões Públicas, cujos custos podem ter sido negociados livremente. O Festival se reserva o direito de requisitar documentos comprobatórios da efetiva veiculação das peças inscritas, com vistas a validar sua veracidade, no caso de sua qualificação para shortlist ou premiação.
5. Todas as peças inscritas deverão ter sido publicadas pela primeira vez entre 01 de janeiro de 2016 a 31 de março de 2017.
6. As peças inscritas no evento não poderão ter participado de edições anteriores.
7. Os organizadores poderão recusar inscrições que ofendam sentimentos nacionais, religiosos ou o gosto comum.
8. As peças inscritas que até a data do julgamento final tiverem infringido qualquer norma legal de seu país de origem deixarão de ser elegíveis. É dever do responsável pela inscrição notificar os organizadores, caso qualquer violação dessa natureza seja registrada até a Cerimônia de Premiação.
9. Podem participar agências latinas e agências do mercado hispano americano, com trabalhos feitos diretamente para o público latino e/ou trabalhos feitos para outros públicos e veiculado globalmente. Agências não latinas mas que o trabalho foi direcionado para o mercado latino e/ou hispano americano também podem participar.

### **Inscrições**

1. Não serão aceitas peças físicas cujas respectivas fichas de inscrição, não tenham sido preenchidas através do site do evento.
2. Cada peça deve ser inscrita apenas por um responsável e isso deve ser acordado previamente entre as partes interessadas. No caso de registro de duas inscrições para a mesma peça, será considerada apenas a primeira inscrição como válida.
3. A cada peça corresponderá uma inscrição. Peças que façam parte de uma campanha devem ser inscritas e pagas individualmente, embora possam ser exibidas simultaneamente e em grupo, no momento de sua avaliação.
4. Campanhas do tipo “teaser” em que cada peça tomada individualmente é de baixa relevância e onde o nome do anunciante, produto ou marca, aparece apenas uma vez, poderão ser consideradas como uma única inscrição.
5. Uma peça pode ser inscrita em mais de uma categoria. Ou dependendo da categoria em mais de uma subcategoria. Considere e analise atentamente as categorias oficiais do Festival. Os jurados se reservam o direito de mover peças dentro de uma categoria no caso de entender qualquer inadequação.

6. Todos os formulários de inscrição devem ser totalmente preenchidos online, no site do Festival, incluindo valores e formas de pagamento. As inscrições serão consideradas oficialmente completas e finalizadas apenas no momento em que todo material exigido para inscrição esteja no banco de dados online e chegue ao escritório da organização do WAVE FESTIVAL.

7. Considere com atenção as informações contidas em cada formulário, pois serão elas que servirão de orientação para divulgação e premiação. Se sua peça for premiada, os créditos publicados no site do Festival e comunicados publicamente serão os constantes das fichas de inscrição. As alterações serão possíveis até a finalização da inscrição. Após essa data mediante consulta a organização, respeitando o prazo limite até o dia 17 de março de 2017 e após esse prazo não será permitido nenhum tipo de mudança.

8. As peças podem ser apresentadas nos seguintes idiomas:

- Para peça em língua portuguesa usar idioma original com legenda em espanhol ou inglês, ou a peça traduzida para o inglês.
- Para peça em língua espanhola usar idioma original com legenda em português ou inglês, ou a peça traduzida para o inglês.
- Para peça originalmente em inglês não é necessário legenda ou tradução

É proibido nas legendas ou traduções alterar ou adaptar ao inglês usos específicos de linguagem, características socioculturais de cada país ou região, troca de nomes de personalidades locais e mudar trilha sonora. É preciso manter a concepção da ideia original.

Dentro do campo sinopse é possível colocar considerações adicionais com vista a esclarecer as peças em questões de linguagem, características socioculturais, etc.

**É extremamente recomendado que a sinopse seja traduzida para o inglês já que, se premiada, a peça será divulgada internacionalmente.**

9. Não citar ou se referir, em nenhum momento, ao nome ou logomarca da agência ou de qualquer dos envolvidos no desenvolvimento das peças e projetos inscritos.

10. No formulário de inscrição, você deverá fazer upload de um material explicativo em um arquivo pdf com as seguintes informações:

- Resumo da campanha: Uma breve perspectiva da campanha toda, do início ao fim, incluindo seu desafio, objetivos, a estratégia, execução e resultado (máximo de 200 palavras). A partir daí, explore cada um dos pontos acima mais detalhadamente, como explicado abaixo:

A situação:

- Descreva a organização, empresa ou indivíduo para o qual a campanha foi criada.
- Descreva a situação, problema ou oportunidade que levantou a necessidade para esta campanha de PR (em 100 palavras).

O objetivo:

- Descreva as metas e objetivos da campanha e os critérios determinados para classificar se foi bem-sucedida.
- Identifique o público ou públicos-alvo e sua relação com o cliente.
- Explique a pesquisa realizada para alcançar estes objetivos (em 100 palavras).

A estratégia:

- Descreva a estratégia de comunicação/PR (em 150 palavras).

Execução:

- Descreva passo a passo como o plano foi implantado, incluindo onde, quando e por quanto tempo.
- Foram usadas ferramentas ou táticas específicas?
- A campanha decorreu de acordo com o planejamento original ou foi adaptada em algum momento? (em 150 palavras)

Resultados documentados:

- Inclua resultados tangíveis e quantificáveis para demonstrar como eles podem ser comparados com os objetivos originais e como atingiram as metas de comunicação e negócios. Inclua resultados comerciais, como vendas ou lucro, além de mudanças na conscientização dos consumidores e suas atitudes.

Esteja ciente que, na ausência de indicativos de resultados, o Júri não poderá dar nota para este quesito e a inscrição poderá ser prejudicada (máximo de 850 palavras).

Para garantir a total imparcialidade no julgamento, não deve haver nenhuma identidade visual da agência em nenhum material de inscrição, com exceção da autopromoção, ou qualquer referência a qualquer pessoa que tenha contribuído para a inscrição.

## Material e Formatos

### Áudio:

- . MP3 com sampling rate de 44.1 kHz, estéreo e máximo de 10 MB por arquivo com duração de até 3 minutos.

**Vídeo:** para qualquer versão abaixo o vídeo deve ter **no máximo 2 minutos de duração.**

- . MOV - vídeo QuickTime deve estar entre 60 e 120MB
- . MP4 - entre 60 e 120MB
- . MPG - entre 60 e 120MB

. FLV – Flash vídeo, com resolução de 720x480 até 60MB

É recomendável que o formato seja 16:9 wide screen.

É extremamente recomendável que se utilize um vídeo explicativo. Este vídeo será usado tanto para os jurados compreenderem o trabalho quanto para apresentação no auditório no momento da Cerimônia de Premiação, caso a peça seja vencedora.

#### **Imagem (digital) JPEG e PDF :**

. JPEG – no limite de até 10 MB, com 300dpi e padrão CMYK – formato impressão

. PDF – no limite de 4MB

É recomendável uma PRANCHA DE APRESENTAÇÃO FÍSICA enviada no seguinte formato:

- A2 (40cm x 60cm), materiais enviados acima dessa medida serão desclassificados, em papel cartão ou outro material resistente e leve para suporte, laminada ou plastificada para facilitar a manipulação e proteger a peça.

Cada PRANCHA (física e digital) deverá utilizar apenas uma lâmina/página e deverá conter um sumário da campanha em questão. Essa apresentação deve conter algumas imagens-chave do trabalho e do conceito adotado. O texto (não deve haver mais que 100 palavras) da prancha pode vir no idioma original seguido de uma sinopse em inglês, ou a PRANCHA já vem traduzida para o inglês.

Nota: Em nenhum dos espaços das PRANCHAS DE APRESENTAÇÃO deverão aparecer citações ou referências a agência ou qualquer dos envolvidos no desenvolvimento das peças e as peças deverão ter colocadas atrás à etiqueta de identificação.

As pranchas físicas serão utilizadas para julgamento e exibição caso seja vencedor.

Embalagens e Displays: enviar a peça propriamente dita, se em tamanho razoável para manipulação. Se não for possível ou prático, enviar fotos ou fazer o upload do pdf correspondente.

Para peças digitais ou interativas fornecer uma URL que leve diretamente à peça em questão.

#### **Endereço de envio das peças:**

Depois de finalizada a inscrição pelo site, será gerada a ficha de inscrição (um arquivo em extensão PDF) e no final dele a etiqueta onde constarão os dados de identificação da inscrição. Essa etiqueta deve ser impressa e colada em todo material físico que for enviado para a organização do evento.

#### **Enviar todo material físico cada um com a etiqueta de identificação colada/adesivada para:**

Meio & Mensagem – Setor de Eventos  
Rua Catequese, 227 – 6º andar  
Butantã – São Paulo/SP  
Brasil - CEP: 05502-020

Para mais informações, contate os organizadores em [icalabria@grupomm.com.br](mailto:icalabria@grupomm.com.br) ou pelo telefone: +55 11 3769.1625.

### **Preço de Inscrição**

O valor de inscrição de cada peça é **US\$ 400,00**.

### **SUBCATEGORIAS**

Cada peça deverá ser inscrita em uma, e apenas uma, das subcategorias abaixo.

#### **A.PRODUTOS E SERVIÇOS**

Nessa subcategoria, o júri vai premiar a melhor campanha de relações públicas para o produto e serviço selecionado. Não é possível inscrever em mais de uma subcategoria dentro da subcategoria A.

##### **A01. Alimentos e Nutrição**

Carnes, peixes, frutos do mar, sopas, charcutaria, frutas e legumes, arroz, massas, pizzas, molhos, maionese, vinagre, óleos, especiarias, ervas, refeições preparadas, alimentos para bebês e leite do bebê, nata, manteiga, queijo, ovos, leite, margarina e compotas, chocolate, doces, chicletes, batatas fritas, snacks, nozes e frutos secos, doces e salgadinhos, bolos, biscoitos, bolachas, açúcar, geléia, mel, manteiga de amendoim, xarope, pão, tostas, farinha, ingredientes de cozimento, cereais de pequeno almoço, iogurte e bebidas de iogurte, sobremesas, gelados.

##### **A02. Automóvel e Transporte**

Carros, jipes e 4-rodas drives, picapes, vans, caminhões, motos, pneus, produtos e serviços automóveis, peças de reposição, acessórios, postos de gasolina, gasolina, óleo, concessionárias de veículos.

##### **A03. Saúde & Bem-Estar**

Clínicas, serviços médicos, dentários e oftalmos, medicamentos OTC, psiquiatras e terapeutas, cirurgiões plásticos etc., lentes de contato, aparelhos, vitaminas e ervas remédios, terapias alternativas e medicamentos, suplementos alimentares e produtos, empresas farmacêuticas, fabricantes de equipamentos de saúde, por exemplo hospitalar e equipamentos odontológicos.

##### **A04. Artigos de Luxo, Moda e Beleza**

Bens de luxo: todos os produtos que não são essenciais, mas são altamente desejados. Moda: dia, noite, roupa de dormir, calçados, roupas esportivas, tecidos para vestuário, jóias, relógios, malas, bolsas, óculos de sol e armações de óculos. Beleza: maquiagem, pele e unhas, perfumes, eau de toilette e aftershaves, desodorantes e sprays corporais, shampoos e condicionadores, gel, mousse, tinturas de cabelo, sabonete, produtos de banho, protetor solar e produtos de bronzeamento, secadores de cabelo e alisadores, escovas de cabelo, perucas, cremes dentais, enxaguatórios bucais, papel higiênico, lâminas de barbear e produtos para barbear, produtos depilatórios, remédios de pele, loções anti-queda.

##### **A05. Outros Produtos de Consumo**

Esta categoria inclui todos os produtos de consumo não abrangidos pelas quatro categorias

anteriores.

#### **A06. Mídia, Artes e Entretenimento**

Jornais, revistas e suplementos, livros, editoras, estações de televisão e de rádio, redes e programas. Teatro, cinema, programas de TV, museus, galerias de arte, festivais, orquestras, boates, bares etc.

#### **A07. Viagens, turismo e lazer**

Transportes, companhias aéreas, cruzeiros marítimos, agências de viagens, hotéis, resorts, golfe & clubes, serviços de namoro, parques temáticos, academias de ginástica.

#### **A08. Comércio e restaurantes**

Restaurantes, lojas de fast food, cafés, lojas especializadas, supermercados, farmácias, óticas, cabeleireiros, salões de beleza, serviço de lavanderia, agentes imobiliários, foto-processadores, locadoras, empresas de venda por correspondência, leilões, compras on-line e e-commerce.

#### **A09. Serviços Financeiros (incl. Relações com Investidores e Corporate Finance)**

Bancos, cartões de crédito, contas correntes, poupança, hipotecas e empréstimos, investidores, seguros, pensões e sector imobiliário, fusões e aquisições, privatizações, serviços financeiros.

#### **A10. Tecnologia & Manufacturing**

Tecnologia e de telecomunicações, telefones celulares e aplicativos provedores de internet e de serviços, jogos de vídeo, televisores, câmeras e todo o equipamento de hardware de computador de áudio-visual e software. Utilities, por exemplo, gás, petróleo, eletricidade e energia, mineração. Aeroespacial, produtos químicos, plásticos.

#### **A11. Ações de Caridade que não geram lucro**

Programas e políticas conduzidas em nome de instituições de caridade e / ou organizações filantrópicas.

Incluindo: anti-tabaco, anti-drogas, anti-bebida, a segurança rodoviária, saúde, higiene, consciência da AIDS, mensagens políticas e religiosas, raciais, consciência étnica e da deficiência, igualdade entre os sexos, instituições de caridade, fundos, voluntários, Cruz Vermelha, do sangue e da doação de órgão, etc.

#### **A12. Setor público**

Programas e políticas conduzidas em nome de entidades públicas (autarquias, conselhos, departamentos governamentais ou autoridades do governo).

### **B. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

#### **B01. Comunicação corporativa**

Campanhas para trabalhar a imagem e melhorar o perfil ou a percepção de uma marca corporativa, a organização de corporações, associações comerciais, institutos e conselhos.

#### **B02. Gestão de crises e Issues management**

#### **B03. Lobby com Governos e Questões Públicas**

Campanhas planejadas para influenciar ou comunicar a agenda de políticas públicas através do uso de lobby ou estratégias mais abrangentes de questões públicas, assim como iniciativas políticas ou eleitorais. Programas e políticas conduzidos em nome de organismos públicos (autoridades locais, conselhos, departamentos ou autoridades governamentais).

**B04. Programas de sustentabilidade/PR Ambiental**

Campanhas projetadas para abordar questões verdes ou ambientais para proteger ou melhorar uma organização, produto ou serviço.

**B05. Comunicações Internas**

Comunicações de empresas para colaboradores, incluindo gestão de mudanças.

**B06. Campanhas institucionais e corporativas**

**B07. Organização de Caridade e sem fins lucrativos**

**B08. Medical Programs e temas relacionados com a saúde**

**B09. Programas de Gastronomia**

**B10. Campanhas de Brand Entertainment**

**B11. Campanhas ou programas para diferentes tipos de públicos**

(b to b) ( b to c)

**B12. Campanhas digitais com influência**

**C. DIGITAL & SOCIAL**

**C01. Uso de Plataformas Digitais**

Incluindo websites, microsites ou sites de intranet, buscadores, mensagens instantâneas, e-mail marketing, POS digitais, novas tecnologias, mundos virtuais, aplicativos para download, incluindo protetores de tela, widgets e outras técnicas de PR digital para executar ou suportar uma campanha de relações públicas.

**C02. Comunidade Construção / Gestão**

Atividade social que é projetado para construir ou manter uma comunidade ou uma marca que é baseado em redes sociais que podem resultar em uma afinidade com a marca reforçada e / ou mudança de atitudes entre o público-alvo, níveis de engajamento.

**C03. Público-alvo / Engagement. Emprego de canais sociais. Levantamentos e monitoramento das audiências.**

Capacidade demonstrada para colocar as informações obtidas para usar em iniciativas de comunicação serão considerados.

**C04. Comunicação influenciador**

Iniciativas sociais ou projetos que apresentam uma celebridade, embaixadores sociais ou influenciadores (ou seja, blogger, blogger de vídeo, etc.) para se envolver com um público.

**C05. Resposta / Tempo Real (incl. Crowdsourcing)**

Segmentado e não-alvo atividade social que pode utilizar plataformas sociais, a fim de responder aos eventos do mundo, crises e outras atividades on-line / off-line de uma forma significativa.

**C06. Uso de Co-Creation & Conteúdo Gerado pelo Usuário**

Atividades que podem ser projetadas para se envolver com uma comunidade e incentivá-los a contribuir ou colaborar com uma marca / organização iniciativa / corporação base social.

**C07. Uso inovador do social ou comunitário**

Utilização criativa da plataforma existente. Evidência de uso inovador do meio social, os níveis de engajamento, o alcance social e estratégia vão ser todos considerados.

**D . MELHOR CAMPANHA INTEGRADA LIDERADA POR PR.**

**E. MELHOR CAMPANHA INTERNACIONAL DE PR.**

**F. INOVAÇÃO EM PR**

Premia ideias inovadoras para as marcas nessa categoria. Podendo ser soluções tecnológicas ou não. Uma tecnologia revolucionária que promova um avanço criativo ou uma solução não exatamente tecnológica, mas que também promoveu uma nova abordagem criativa.

Uma ideia inovadora que permitiu que a marca se comunicasse com seus clientes de uma maneira não usual.