A gold and black object

Description automatically generated with medium confidence

**Modelo Geral de Candidatura 2025**

**Por favor, leia a informação abaixo antes de preencher:**

Este documento Word foi criado para ajudá-lo/a a colaborar com a sua equipa enquanto prepara a sua participação, mas não corresponde à submissão final (que deve ser feita online). Este documento replica o nosso formulário de participação online, apresentando todas as perguntas tal como aparecem no portal de inscrições.

Durante a elaboração da sua inscrição, **pode utilizar este modelo do formulário**, que serve como guia para a preparação da candidatura, facilitando a colaboração com os membros da equipa e com as empresas parceiras. Este modelo inclui o formulário de inscrição, bem como orientações úteis a considerar ao responder a cada pergunta. Antes de submeter a sua candidatura, as respostas a cada questão deverão ser copiadas para o portal de inscrição.

Para enviar, entre no [Portal de Inscrição](https://effie-portugal.acclaimworks.com/uba/auth) online e copie as suas respostas deste documento para lá.

**Por favor, use este Modelo de Formulário de Inscrição caso deseje inscrever o seu caso em Sucesso Sustentado. Para os restantes, Geral e Marketing de Performance – existem Modelos de Formulário de Inscrição próprios para essas categorias.**

Definição da categoria Sucesso Sustentado

• Atividades de marketing de produtos ou serviços que tenham demonstrado sucesso sustentado por pelo menos três anos são elegíveis para inscrição.  
• Deve incluir, no mínimo, três anos de trabalho criativo e resultados do caso, sendo obrigatório incluir o período de elegibilidade atual do Effie Awards.  
• O trabalho deve demonstrar consistência ao longo dos três anos, tanto na estratégia quanto nas execuções criativas, mantendo elementos centrais de execução (por exemplo, porta-voz, música, tema, slogan, etc.).  
• Como parte da inscrição, descreva especificamente como o trabalho evoluiu ao longo do tempo (por exemplo, seleções de Media, segmentação, insights, novos produtos/serviços, etc.).  
• Responda a todas as perguntas referentes ao ano inicial e explique como e por que ocorreram mudanças ao longo do tempo.

**Questões?**

O nosso Kit de Inscrição contém todas as informações práticas que precisa para orientar o preenchimento e envio da sua candidatura – consulte-o enquanto preenche este formulário.

Já o nosso Guia de Inscrição Eficaz vai ajudar a torná-la a melhor possível – inclui dicas e conselhos de alguns dos nossos jurados mais experientes. Se tiver dúvidas sobre como responder a alguma pergunta, encontrará orientações específicas para cada uma delas – pode fazer o download desses documentos no nosso [site](https://www.effie.org/pt/partners/portugal/2025-inscricao-candidatura/).

Se precisar de mais informações, por favor entre em contacto connosco via [effieportugal@premioseficacia.org](mailto:effieportugal@premioseficacia.org); teremos todo o gosto em ajudar.

**Não se esqueça:**

Embora o Formulário de Inscrição seja uma das partes mais importantes da sua inscrição, a sua submissão deve incluir o seguinte:

|  |  |
| --- | --- |
| **A SEREM REVISTOS PELOS JURADOS** | **REQUISITOS ADICIONAIS** |
| **Formulário de Candidatura,** nos seguintes separadores: Detalhes da entrada/Resumo executivo, quatro secções utilizando o quadro de eficácia dos Effie, Visão geral do investimento | **Antecedentes do Caso.** Informações principais sobre a sua marca, público-alvo, concorrentes, parceiros de pesquisa e parceiros de media. |
| **Exemplos Criativos (Vídeo Criativo, Imagens).** Reveja os requisitos no Kit de Inscrição. | **Créditos para empresas e particulares.** Reconhecer as empresas e os indivíduos que contribuíram para o sucesso desta atividade. |
|  | **PERMISSÃO, AUTORIZAÇÃO E VERIFICAÇÃO.** Indique as suas permissões de publicação, assine o formulário de autorização e concorde com as Regras e Regulamentos dos Effie. |

**Se está a contribuir para esta entrada e não está familiarizado com os Effie, aqui está uma breve descrição geral para lhe fornecer algum contexto (esperemos que útil):**

Os Effie existem para liderar, inspirar e defender a prática e os profissionais da eficácia do marketing a nível mundial.

Defendemos a **eficácia** através de uma liderança inteligente, ideias inspiradoras e o maior programa de prémios de eficácia de marketing do mundo.

Sendo uma organização global sem fins lucrativos, a eficácia é o nosso único objetivo. Somos a maior comunidade mundial de pensadores e profissionais de marketing, alimentada por um conjunto de dados de casos de eficácia de mais de 125 mercados. Uma força unificadora para marcas, agências e plataformas de media em todo o mundo, impulsionamos o pensamento progressivo e promovemos uma cultura de eficácia em toda a indústria, enquanto equipamos os profissionais de marketing com as ferramentas e a formação de que necessitam para serem bem-sucedidos.

Os Prémios Effie são um símbolo globalmente reconhecido de realizações extraordinárias. Orgulhamo-nos de homenagear todos os tipos de marketing eficaz e as pessoas que o fazem. Ao participar, está a ajudar a construir um legado de pensamento brilhante que irá inspirar os profissionais de marketing nos próximos anos.

**Desejamos-vos as maiores felicidades no concurso deste ano!**

|  |  |
| --- | --- |
| **DETALHES DA ENTRADA** | |
|  | |
| **CATEGORIA DE ENTRADA EFFIE** *As definições das categorias podem ser encontradas no anexo do kit de inscrição* |  |
| **NOME DA MARCA** *Indique aqui o nome da marca específica (e não o nome da empresa-mãe)* |  |
| **TÍTULO DE ENTRADA** *O título da participação deve ser uma frase curta. O título da participação será utilizado em materiais de comunicação se o caso for vencedor ou finalista.* |  |
| **DATAS DE EXECUÇÃO DA AÇÃO** *Indicar as datas de início/fim da ação, mesmo que ultrapasse o período de elegibilidade do Effie.*  *Ações que estão a decorrer devem deixar a data final em branco no Portal de Entrada.* *Indicar as datas de início/fim do esforço, mesmo que ultrapasse o período de elegibilidade do Effie.* | MM/DD/AA – MM/DD/AA |
| **CLASSIFICAÇÃO REGIONAL**  *Selecionar tudo o que se aplica. Por favor, note que se o seu esforço for multinacional, os resultados apresentados nesta inscrição devem corresponder apenas ao mercado português.* | Selecionar no portal o seguinte:  Local / Regional / Nacional / Multinacional |
| **SETOR INDUSTRIAL**  *Classifique a sua marca/produto num dos setores da indústria listados; se não se encaixar em nenhum, escolha Outro.* | Lista disponível no portal como se segue:  Agricultura, Indústria e Construção/ Automóvel/Alimentação/Beleza e Fragrâncias/Bebidas/Bens de Consumo Duradouro/Entretenimento/Desportos e Lazer/Equipamentos de Escritório e Comércio/Finanças e Seguros/FMCG (Bens de Consumo Rápido) /Governo, Instituições e Recrutamento/Jogos e Desportos (inclui jogos eletrónicos) /Meios de Comunicação Social e Empresas de Entretenimento/Moda, Acessórios e Joalharia/Restaurantes/Retalho/Saúde e Bem-Estar/Serviços Profissionais/ Transportes, Viagens e Turismo |
| **SITUAÇÃO DA INDÚSTRIA/CATEGORIA**  *Selecione uma opção.* | Lista disponível para selecionar:  Em crescimento / Estável / Em declínio |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMO EXECUTIVO** | |
|  | |
| Dê aos jurados uma compreensão do caso que estão prestes a ler, fornecendo um texto em cada um dos itens abaixo. Uma frase resumida é recomendada para cada item. *(Máximo por linha: 20 palavras.)* | |
| O Desafio: |  |
| O Insight: |  |
| A ideia/construção estratégica : |  |
| Dar vida à estratégia/ideia: | -sentence summary. |
| Resultados: |  |
| Porque é que este caso é o melhor exemplo de comunicação eficaz e digno de um prémio nesta categoria específica dos Effie?  Resuma o seu caso, concentrando-se na forma como os seus resultados se relacionam diretamente com o seu desafio e objetivos. Ao concorrer em várias categorias, é importante personalizar a sua resposta para cada uma delas. Se os jurados tiverem dúvidas sobre a sua elegibilidade nesta categoria, irão consultar esta resposta.  *(Máximo: 100 palavras)* | |
|  | |

|  |
| --- |
| **ETAPA 1 – DESAFIO, CONTEXTO E OBJETIVOS 23.3% DA PONTUAÇÃO TOTAL**  Esta etapa abrange o contexto estratégico do seu negócio para a sua atividade de marketing, juntamente com o seu principal desafio empresarial e objetivos.  Por favor, forneça o contexto necessário sobre a sua categoria de indústria, concorrentes e marca, para que os jurados possam avaliar a sua candidatura. Descreva porque é que este desafio foi a oportunidade certa para crescer assim como o grau de ambição representado pelos seus objetivos. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1A. Qual era o estado do negócio da marca e da categoria em geral em que ela competia? Qual era o seu desafio estratégico para o negócio? Forneça contexto sobre o grau de dificuldade deste desafio.  *(Máximo: 400 palavras; 3 gráficos/imagens)* | | |
|  | | |
| 1B. Quais foram os objetivos de Negócio, Marketing e Campanha/Atividade que definiu para enfrentar o seu desafio? Quais foram os Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) definidos para cada objetivo? Forneça números/percentagens específicos para cada um e benchmarks sempre que possível.  ***Formato de Resposta***  *Insira cada objetivo individualmente. É obrigatório um objetivo de negócio e até 3 objetivos de Marketing e/ou Comunicação. Se tiver menos objetivos de Marketing e/ou Comunicação, não há problema, por favor deixe os campos em branco. Para cada objetivo, forneça um breve contexto porque o escolheu, e indique os KPIs e benchmarks.* | | |
| **Objetivo de Negócio**  *(Obrigatório)* | | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: de 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Tagging- Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos uma das opções.* | | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Transformação da marca ou do negócio  Crescimento da categoria  Impacto ambiental/social (ex.: sustentabilidade/propósito/diversidade/Responsabilidade Social Corporativa)  Expansão geográfica  Lançamento de nova marca, produto ou serviço  Lucratividade (crescimento/manutenção/redução de declínio)  Receita (crescimento/manutenção/redução de declínio/participação em valor)  Volume (crescimento/manutenção/redução de declínio/participação em volume)  Outro (adicione o seu próprio) |
| **Objetivo de Marketing 1** *(Obrigatório)* | | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: de 30 palavras)* | |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* | |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção.* | | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |
| **Objetivo de Marketing 2** *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: de 30 palavras)* |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção.* | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |
| **Objetivo de Marketing 3** *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: de 30 palavras)* |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção.* | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |
| **Objetivo de Campanha 1**  *(Obrigatório)* | | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* | |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção* | | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |
| **Objetivo de Campanha 2**  *(Opcional)* | | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* | |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção* | | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |
| **Objetivo de Campanha 3**  *(Opcional)* | | |
| **Objetivo - Visão Geral e KPI's**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* | |  |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  *Selecione pelo menos 1 opção* | | Para selecionar a partir da seguinte lista no portal:  Defesa/recomendação  Alterações em atributos específicos da marca  Consideração  Conversão  Relevância cultural  Frequência  Geração de leads  Penetração/aquisição  Renovação/retenção/valor do tempo de vida  Saliência/consciência  Peso/valor da compra  Outros (adicione os seus) |

|  |  |
| --- | --- |
| **FONTES DOS DADOS: Etapa 1**  Deve fornecer uma fonte para todos os dados e factos apresentados em qualquer parte do formulário de candidatura. Este campo só pode ser utilizado para inserir as fontes dos dados fornecidos nas suas respostas acima. Os participantes não podem incluir qualquer contexto ou informação adicional neste campo.  ***Formato Recomendado:*** Use notas de rodapé nas suas respostas acima e insira cada fonte numericamente abaixo. Recomendamos que cada fonte inclua as seguintes informações: Base de Dados/Pesquisa, Tipo de Dados/Pesquisa, Datas Abrangidas. Não inclua nomes de agências nas suas fontes. Consulte as diretrizes detalhadas no Kit de Inscrição.  (Máximo: 300 Palavras, Permitido Links, Obrigatório) | |
| Indique as fontes dos dados incluídos nas suas respostas à Secção 1. | |
| **ETAPA 2: INSIGHTS E ESTRATÉGIA  23.3% DA PONTUAÇÃO TOTAL**  Esta etapa abrange os elementos fundamentais da sua estratégia.  Explique ao júri as razões que o/a levaram a escolher e definir um alvo específico. Apresente os principais insights que obteve e como é que esses insights foram fundamentais para desenvolver a ideia ou a abordagem estratégica que respondeu ao desafio de negócio enfrentado pela marca. |

|  |
| --- |
| 2A. Defina o(s) público(s)-alvo que pretendia alcançar e explique porque era(m) relevante(s) para a marca e para o desafio.  Descreva o(s) seu(s) público(s)-alvo utilizando dados demográficos, culturais, comportamentos mediáticos, etc. Explique se o seu alvo era um público atual, um novo público ou ambos. Que perceções ou comportamentos pretende afetar ou mudar?  **Descreva o seu Consumidor:** Destaque as motivações, critérios, comportamentos e momento de compra do consumidor.  *(Máximo: 300 palavras; 3 gráficos/imagens)* |
|  | |
| 2B. Explique o raciocínio que o levou à(s) sua(s) conclusão(ões). Apresente claramente a(s) sua(s) conclusão(ões) aqui.  *Clarifique como a(s) conclusão(ões) estavam diretamente ligadas à sua marca, aos comportamentos e atitudes do seu público, relativamente à sua pesquisa e/ou à situação do seu negócio. De que forma esta(s) conclusão(ões) contribuiriam para o sucesso da marca e como influenciaram a sua ideia estratégica.*  *(Máximo: 300 palavras; 3 gráficos/imagens)* |
|  |
| 2C. Qual foi a ideia ou caminho estratégico que surgiu das suas conclusões e que permitiu à sua marca passar do desafio à solução, tanto para a marca como para o cliente?  *(Máximo: 200 palavras; 1 gráfico/imagem)* |
|  |
| **FONTES DOS DADOS: Etapa 2**  Deve fornecer uma fonte para todos os dados e factos apresentados em qualquer parte do formulário de inscrição. Este campo só pode ser utilizado para inserir as fontes dos dados fornecidos nas suas respostas acima. Os participantes não podem incluir qualquer contexto ou informação adicional neste campo.  ***Formato Recomendado:*** Use notas de rodapé nas suas respostas acima e insira cada fonte numericamente abaixo. Recomendamos que cada fonte inclua as seguintes informações: Base de Dados/Pesquisa, Tipo de Dados/Pesquisa, Datas Abrangidas. Não inclua nomes de agências nas suas fontes. Consulte as diretrizes detalhadas no Kit de Inscrição.  (Máximo: 300 Palavras, Opcional) |
| Indique as fontes dos dados incluídos nas suas respostas à Secção 2. |
| **ETAPA 3: IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA E DA IDEIA 23.3% DA PONTUAÇÃO TOTAL**  Esta etapa abrange o contexto estratégico do seu negócio para a atividade de marketing, juntamente com o seu principal desafio empresarial e objetivos.  Por favor, forneça o contexto necessário sobre a sua categoria de indústria, concorrentes e marca, para que o júri, incluindo aqueles que não estão familiarizados com a sua marca/categoria, possam avaliar o seu caso.  Explique por que razão o seu desafio empresarial constituiu a oportunidade ideal para crescer e o nível de ambição refletido nos seus objetivos. | |

|  |
| --- |
| 3A. Descreva os elementos-chave do seu plano que impulsionaram a sua estratégia.  Detalhe quaisquer componentes que estiveram ativos no esforço, por exemplo, todas as comunicações integrais, promoções, programas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), experiência do cliente, alterações de preços, etc., que fizeram parte do seu esforço.  *(Máximo: 300 palavras; 3 gráficos/imagens)* |
|  |
| 3B. Descreva os pilares de execução criativa para as principais mensagens de marketing, por exemplo, assinatura, call-to-action e formatos selecionados. Se for relevante, inclua quaisquer alterações importantes que tenham otimizado a criatividade durante a execução da atividade.  *(Máximo: 300 palavras; 3 gráficos/imagens)* |
|  |
| 3C. Descreva a lógica por detrás da sua estratégia de comunicação, experiência e plano de meios. Explique como os diversos elementos trabalharam em conjunto para impulsionar os resultados. Se for relevante, explique como alterou a distribuição do investimento entre os diferentes canais, como parte da otimização da sua campanha.  *(Máximo: 400 palavras; 3 gráficos/imagens)* |
|  |
| **KEY VISUAL**  Tem a opção de fazer upload de uma única imagem para acompanhar a sua explicação nesta secção, de forma a mostrar como deu vida à sua estratégia e ideia. Pode ser um plano de media, uma combinação de elementos visuais de marketing, um fluxograma, um calendário, um storyboard, etc. A imagem deve estar no formato jpg/jpeg/png. Não é necessário um upload de uma cópia de qualquer uma das suas imagens criativas para avaliação, pois os júris poderão visualizá-las no separador de exemplos criativos. |
|  |
| **FONTES DOS DADOS: Etapa 3**  Deve fornecer uma fonte para todos os dados e factos apresentados em qualquer parte do formulário de inscrição. Este campo só pode ser utilizado para inserir as fontes dos dados fornecidos nas suas respostas acima. Os participantes não podem incluir qualquer contexto ou informação adicional neste campo.  ***Formato Recomendado:*** Use notas de rodapé nas suas respostas acima e insira cada fonte numericamente abaixo. Recomendamos que cada fonte inclua as seguintes informações: Base de Dados/Pesquisa, Tipo de Dados/Pesquisa, Datas Abrangidas. Não inclua nomes de agências nas suas fontes. Consulte as diretrizes detalhadas no Kit de Inscrição. |
| Indique as fontes dos dados incluídos nas suas respostas à Secção 3. |

|  |
| --- |
| **ETAPA 4: RESULTADOS 30% DA PONTUAÇÃO TOTAL**  Esta etapa diz respeito aos seus resultados. Aqui, necessita de ser capaz de demonstrar o impacto que a sua iniciativa teve nos objetivos do seu negócio/marca/causa - atribuível à atividade e aos seus elementos, e tendo em conta outros fatores. Será necessário fornecer um resultado correspondente a cada objetivo mencionado na sua resposta à pergunta 1B. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4A. Como sabe que funcionou? Explique, com o contexto da categoria, porque que estes resultados são significativos para o negócio da marca. Os resultados devem estar relacionados com o seu público-alvo específico, objetivos e KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho)  **FORMATO DE RESPOSTA**  Tem até 350 palavras e 5 gráficos/imagens para apresentar os seus resultados. Em seguida, para cada objetivo indicado na Pergunta 1B, é necessário fornecer um resultado correspondente.  **LEMBRETES DE ELEGIBILIDADE**  Forneça um período de tempo claro para todos os dados apresentados – seja na sua resposta ou na caixa de referências.  Todos os resultados devem estar limitados a Portugal  O trabalho deve ter sido realizado no período de elegibilidade de 1 de Julho de 2023 a 31 de Dezembro de 2024.  Podem ser incluídos resultados após a data final que estejam diretamente relacionados ao trabalho realizado no período de elegibilidade podem ser incluídos.  Todos os resultados devem corresponder a uma fonte de dados. | | | |
|  | | | |
| **Resultados do Objetivo de Negócio**  *(Obrigatório - Corresponde ao seu objetivo de negócio indicado em 1B).* | | | |
| **Objetivo de Negócio de**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o seu Objetivo de Negócio da Secção 1 aqui, para ajudar a enquadrar os seus Resultados. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: de 75 palavras; 3 gráficos/imagens) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging- Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos uma das opções. | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado dos Objetivos de Marketing 1**  *(Obrigatório - Corresponde ao seu objetivo de marketing indicado em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Marketing de**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Marketing #1 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção. | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado dos Objetivos de Marketing 2**  *(Obrigatório – Se o Objetivo #2 foi inserido em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Marketing de**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Marketing #2 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção. | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado dos Objetivos de Marketing 3**  *(Obrigatório – Se o Objetivo #3 foi inserido em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Marketing de**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Marketing #3 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção. | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado do Objetivo de Campanha 1**  *(Obrigatório - Corresponde ao seu objetivo de comunicação indicado em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Campanha da**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Campanha #1 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado do Objetivo de Campanha 2**  *(Obrigatório – Se o Objetivo #2 foi inserido em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Campanha da**  **Pergunta 1B** | | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Campanha #2 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) | |  | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) | |  | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção | |  | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* | |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* | |  | |
| **Resultado do Objetivo de Campanha 3**  *(Obrigatório – Se o Objetivo #3 foi inserido em 1B)* | | | |
| **Objetivo de Campanha da**  **Pergunta 1B** | O portal de submissão apresentará automaticamente o Objetivo de Campanha #3 da Pergunta 1B aqui. Se quiser modificar o seu Objetivo, regresse à Secção 1 para o editar. | | |
| **Racional- Porque é que o objetivo foi selecionado e qual é a referência (benchmark)?**  (Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/recursos visuais) |  | | |
| **KPI's - Como mediu os KPI's?**  (Máximo: 30 palavras) |  | | |
| **Tagging - Que palavras-chave descrevem melhor o tipo de objetivo?**  Selecione pelo menos 1 opção |  | | |
| **Indique o resultado**  *(Máximo: 30 palavras)* |  | | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palavras; 3 gráficos/imagens)* |  | | |
| **RESULTADOS ADICIONAIS**  Pode utilizar este espaço para fornecer resultados adicionais alcançados que não estavam inicialmente previstos como objetivos. Este espaço deve ser utilizado apenas para resultados adicionais que vão além daqueles que se alinham com os objetivos listados. Não é necessário fornecer resultados adicionais e pode deixar este campo em branco.  *(Máximo: 150 palavras; 3 gráficos/recursos visuais)* | | | |
| Indique aqui os resultados adicionais. | | | |
| 4B. O marketing raramente funciona de forma isolada. Para além da sua iniciativa, o que mais no mercado poderá ter afetado os resultados deste caso - de forma positiva ou negativa?  Após a sua seleção, forneça uma explicação dos impactos no caso  *(Máximo: 200 palavras; 3 gráficos/imagens)* | | | |
| **Eventos Empresariais**  *(por exemplo, alterações na cadeia de abastecimento, regulamentação governamental)* | | | **Eventos Sociais ou Económicos**  *(ex. Alterações na economia, política, fatores sociais)* |
| **Eventos Internos da Empresa**  *(por exemplo, mudança de proprietário, dinâmica interna, etc).* | | | **Relações-Públicas** |
| **Eventos Naturais**  *(por exemplo, clima, fenómeno natural, etc.)* | | | **Sem Outros Fatores** |
| **Outras ações de marketing para a marca, a decorrer em simultâneo com este esforço** | | | **Outro** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | | | |
| **FONTES DOS DADOS: Etapa 4**  Deve fornecer uma fonte para todos os dados e factos apresentados em qualquer parte do formulário de inscrição. Este campo só pode ser utilizado para inserir as fontes dos dados fornecidos nas suas respostas acima. Os participantes não podem incluir qualquer contexto ou informação adicional neste campo.  ***Formato Recomendado:*** Use notas de rodapé nas suas respostas acima e insira cada fonte numericamente abaixo. Recomendamos que cada fonte inclua as seguintes informações: Base de Dados/Pesquisa, Tipo de Dados/Pesquisa, Datas Abrangidas. Não inclua nomes de agências nas suas fontes. Consulte as diretrizes detalhadas no Kit de Inscrição.  (Máximo: 300 Palavras, **Opcional**) | | | |
|  | | | |

|  |
| --- |
| **VISÃO GERAL DE INVESTIMENTO**  A Visão Geral do Investimento faz parte da avaliação da Secção 3: Implementação da Estratégia e da Ideia. É avaliada juntamente com a sua resposta à pergunta 3 e o seu trabalho criativo, tal como apresentado no vídeo e nas imagens. O conjunto destes elementos representa 23,3% da sua pontuação.  A Visão Geral do Investimento, tal como o resto do formulário de participação, é para ser preenchida no Portal de Participação. As perguntas abaixo são imagens de todas as opções selecionáveis para puderem ser partilhadas com a sua equipa e recolher dados. |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVESTIMENTO EM MEDIA**  Selecione o nível do seu investimento em Media (adquiridos e/ou doados), excluindo honorários de agência ou custos de produção, nesta candidatura. Se não houve investimento, selecione "Não aplicável" e desenvolva abaixo. | |
| **Investimento em Media (Ano corrente)** | **Investimento em Media (Ano anterior)** |
| Até 100 Mil € | Até 100 Mil € |
| 101 Mil € - 200 Mil € | 101 Mil € - 200 Mil € |
| 201 Mil - 300 Mil € | 201 Mil - 300 Mil € |
| 301 Mil € - 400 Mil € | 301 Mil € - 400 Mil € |
| 401 Mil € - 500 Mil € | 401 Mil € - 500 Mil € |
| 501 Mil € - 650 Mil € | 501 Mil € - 650 Mil € |
| 651 Mil € - 850 Mil € | 651 Mil € - 850 Mil € |
| 851 Mil € - 1 M € | 851 Mil € - 1 M € |
| 1 M € - 1.5 M € | 1 M € - 1.5 M € |
| + 1.5 M € | + 1.5 M € |
|  | Não Aplicável |
| Em comparação com outros concorrentes nesta categoria, este orçamento é: | Inferior |
| Semelhante |
| Superior |
| Não Aplicável (Explicação Obrigatória) |
|  | |
| Comparado com o investimento habitual da marca, o orçamento para esse período foi: | Inferior |
| Semelhante |
| Superior |
| Não Aplicável (Explicação Obrigatória) |
|  | |
| **Explicação sobre o investimento em Media**  Forneça ao júri o contexto necessário para compreender o seu investimento.  Qual foi a repartição entre Media paga, Earned Media, Owned Media e Shared media? Qual foi a sua estratégia de distribuição do investimento? Como exponenciou o seu investimento em Media?  Para além de fornecer detalhes sobre o orçamento, se selecionou "Não Aplicável" em qualquer uma das duas perguntas anteriores, explique o motivo.  *(Máximo: 150 palavras)* | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUÇÃO E OUTROS INVESTIMENTOS, QUE NÃO EM MEDIA**  Selecione um intervalo orçamental para os principais conteúdos que desenvolveu para dar vida à sua ideia. Isto deve incluir custos fixos de pré e pós-produção, talento (custos com influenciadores ou celebridades) e quaisquer outros gastos com ativação. | |
| Até 20 Mil € | 101 Mil € - 130 Mil € |
| 21 Mil € - 40 Mil € | 131 Mil € - 170 Mil € |
| 41 Mil € - 60 Mil € | 171 Mil € - 200 Mil € |
| 61 Mil € - 80 Mil € | + 200 Mil € |
| 81 Mil € - 100 Mil € | Não Disponível / Desconhecido |
|  | |
| **Produção e Outros Investimentos, que não em Media (Explicação)**  Esta é uma oportunidade de fornecer mais contexto em torno do seu orçamento, para que os jurados tenham um entendimento claro e não questionem as informações fornecidas.  *(Máximo: 100 palavras)* | |
|  | |

|  |
| --- |
| **OWNED MEDIA**  Explique como a Owned Media (ativos digitais ou físicos da empresa) foi utilizada como canal de comunicação para o conteúdo do caso.  *(Máximo: 100 palavras)* |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PATROCÍNIOS E PARCERIAS DE MEDIA**  Escolha todas as opções aplicáveis. Forneça um contexto adicional sobre os seus patrocínios e parcerias de Media, incluindo o timing no cronograma.  *(Máximo: 100 palavras)* | | | | | | |
| Colocação de Produto - Ocasional | Colocação de Produtos - Em curso | | | Patrocínio - No local | | Patrocínio - Ativação em direto |
| Patrocínio - Talento ou Influenciador | Oportunidade Única | | | Não Aplicável | |  |
|  | | | | | | |
| **FONTES DOS DADOS: VISÃO GERAL DE INVESTIMENTO**  Deve fornecer uma fonte para todos os dados e factos apresentados em qualquer parte do formulário de inscrição. Este campo só pode ser utilizado para inserir as fontes dos dados fornecidos nas suas respostas acima. Os participantes não podem incluir qualquer contexto ou informação adicional neste campo.  ***Formato Recomendado:*** Use notas de rodapé nas suas respostas acima e insira cada fonte numericamente abaixo. Recomendamos que cada fonte inclua as seguintes informações: Base de Dados/Pesquisa, Tipo de Dados/Pesquisa, Datas Abrangidas. Não inclua nomes de agências nas suas fontes. Consulte as diretrizes detalhadas no Kit de Inscrição.  (Máximo: 300 Palavras, **Opcional**) | | | | | | |
|  | | | | | | |
| **TODOS OS TOUCHPOINTS QUE FIZERAM PARTE DO SEU TRABALHO**  Selecione todos os Touchpoints utilizados no seu trabalho, com base nas opções fornecidas no quadro abaixo.  Baseado nas respostas à Secção 3, explique quais os Touchpoints que foram essenciais para alcançar o seu objetivo e porquê.  No reel criativo, deve incluir pelo menos um exemplo completo de cada Touchpoint que foi essencial para o sucesso do trabalho. Por exemplo, se assinalar 10 opções abaixo e 8 como sendo fundamentais para os resultados obtidos/explicados e definidos como essenciais na Secção 3, esses 8 devem ser apresentados no reel. | | | | | | |
| **Amostras/Testes** | | **Cinema** | | | **Concursos** | |
| **Conteúdo de Marca - Colocação de Produtos** | | **Conteúdo de Marca - Editorial** | | | **Conteúdo gerado pelo Utilizador e Comentários** | |
| **Correio Direto** | | **Design de Embalagens e Produtos** | | | **Digital Mktg. – Affiliate** | |
| **Digital Mktg. – Anúncios de Mercado** | | **Digital Mktg. - Anúncios de Vídeo Programáticos** | | | **Digital Mktg. – Anúncios Gráficos** | |
| **Digital Mktg. – Anúncios Programáticos de Visualização** | | **Digital Mktg. – Audio Ads** | | | **Digital Mktg. – Baseado na localização** | |
| **Digital Mktg. – Colocação de Produtos** | | **Digital Mktg. – Email/Chatbots/Texto/** | | | **Digital Mktg. – Jogos** | |
| **Digital Mktg. – Pequeno Vídeo (:15-3 min.)** | | **Digital Mktg. – Personalidades Influentes** | | | **Digital Mktg. – Promoção de Conteúdos** | |
| **Digital Mktg. - SEM** | | **Digital Mktg. - SEO** | | | **Digital Mktg. – Social: Orgânico** | |
| **Digital Mktg. – Social: Pago** | | **Digital Mktg. – Telemóvel** | | | **Digital Mktg. – Video Anúncio** | |
| **Digital Mktg. – Vídeo Longo (3+ min.)** | | **Eventos** | | | **Experiência de Retalho: Digital** | |
| **Experiência de Retalho: Na loja** | | **Feiras Comerciais, Comunicações Comerciais, Envolvimento Profissional** | | | **Gabinetes de Saúde / Pontos de Atendimento** | |
| **Imprensa - Jornal** | | **Imprensa - Revista** | | | **Imprensa - Publicação personalizada** | |
| **Influenciador / Líder de opinião fundamental** | | **Interativo / Site / Aplicações** | | | **Marketing de Rua** | |
| **Marketing interno/empresarial** | | **Mensagens** | | | **OOH – Outros Exteriores** | |
| **OOH - Painéis Publicitários** | | **OOH – Transportes** | | | **Patrocínios – Desportos** | |
| **Patrocínios - Entretenimento** | | **Patrocínios – Oportunidade Única** | | | **Programas de Fidelização** | |
| **Promoção de Vendas, Cupões e Distribuição** | | **Rádio** | | | **Relações Públicas** | |
| **TV** | | **Outros** | | |  | | |
|  | |  | | |
|  | |  | | |
| **PRINCIPAIS TOUCHPOINTS**  Da lista acima, escolha os três Touchpoints mais importantes para o seu trabalho. Ordene-os do mais para o menos importante. | | | | | | |
| **Principal Touchpoint #1**  *(Selecione um dos Touchpoints do quadro ou escolha "Não aplicável.")* | | |  | | | |
| **Principal Touchpoint #2**  *(Selecione um dos Touchpoints do quadro ou escolha "Não aplicável.")* | | |  | | | |
| **Principal Touchpoint #3**  *(Selecione um dos Touchpoints do quadro ou escolha "Não aplicável.")* | | |  | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS**  Selecione todas as plataformas de redes sociais utilizadas na sua iniciativa a partir da lista abaixo. | | | |
|  |  |  |  |
| Blog   (Tumblr, Medium, etc.) | Discord | Facebook | Instagram |
| LinkedIn | Pandora | Pinterest | Reddit |
| Snapchat | Spotify | TikTok | Twitch |
| WeChat | WhatsApp | X | YouTube |
| Não Aplicável | Outro: |  | |

|  |
| --- |
| **EXEMPLOS CRIATIVOS**  O Trabalho Criativo é avaliado como parte da Etapa 3: Implementação da Estratégia e da Ideia, juntamente com a resposta do participante às Perguntas 3A-3C e a Visão Geral do Investimento do caso escrito. Estes elementos representam, em conjunto, 23,3% da pontuação total. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Vídeo Criativo**  Duração: Máximo de 3 minutos (Apenas para Candidaturas de Sucesso Sustentado: até 4 minutos permitidos).  Tamanho do Ficheiro: Máximo de 250 MB.  Formato: mp4  Resolução: Alta Definição com proporção 16:9, 1920x1080 (Full HD).  Não inclua o nome da agência no ficheiro ou em qualquer parte do vídeo, assim como o logótipo ou qualquer outra identificação da agência. |  |
| **Exemplos Criativos apresentados no Reel Criativo**  Selecione todos os que se aplicam. |  |

|  |
| --- |
| **IMAGENS DO TRABALHO CRIATIVO**  Faça upload de imagens do seu trabalho criativo que foi divulgado no mercado. As imagens devem complementar o seu Creative Reel (Vídeo Criativo) e ajudar os jurados a avaliar melhor os elementos criativos que foram apresentados ao seu público-alvo. As Imagens para avaliação são uma oportunidade para:  Incluir peças que funcionam melhor como imagem estática em vez de formato de vídeo  Atrair mais atenção para elementos criativos chave  Candidatos de Sucesso Sustentado: Identifique o trabalho com o ano em que foi realizado.  As imagens serão publicadas para os casos finalistas e vencedores.  **Nota**: A Imagem 1 será utilizada para fins de publicidade. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagens do Material Criativo**  Faça upload de 2-6 imagens do seu trabalho criativo que foi veiculado no mercado. Não inclua nomes de agências no nome do ficheiro ou nas imagens.  Requisitos Técnicos: formato .jpg/.jpeg |  |
| **Tradução**  Se os seus exemplos criativos incluírem trabalhos que não estejam no idioma padrão dos Effie, é necessário fornecer uma tradução para o idioma local, seja através de legendas no material criativo OU pode fornecer a tradução na caixa de texto abaixo.  Até 1000 palavras permitidas |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CONTEXTO DO CASO**    Esta informação destina-se para fins de pesquisa e base de dados. As respostas não serão visualizadas pelo júri. | | | |
|  | | | |
| **Tipo de Produto/Serviço**  *Selecione uma opção.* | | Bem Tangível / Serviço / Outro | |
| **Marca Umbrella**  *Selecione uma opção.* | | Marca-mãe existente / Nova marca-mãe / Não aplicável | |
| **Submarca**  *Selecione uma opção.* | | Submarca existente / Nova submarca / Não aplicável | |
| **Novo/Existente Produto/Serviço**  *Selecione uma opção.* | | Novo / Existente | |
| **Estado da Categoria**  *O produto/serviço cria uma nova categoria ou está a ingressar numa categoria já existente? Selecione uma opção.* | | Nova categoria / Categoria existente | |
| **Principal Utilizador Final**  *Selecione uma opção.* | | Para fins comerciais / Para fins de consumo / Não aplicável | |
| **Classificação**  *Selecione uma opção.* | | Mainstream / Luxo / Não aplicável | |
| **Ponto de Venda**  *Selecione a opção que melhor descreve como o público adquiriu o seu produto ou doou para a uma causa promovida pela sua campanha de marketing.* | | Apenas venda a retalho na loja | |
| Apenas comércio eletrónico online | |
| Principalmente retalho em loja com algum comércio eletrónico online | |
| Principalmente comércio eletrónico com algum retalho na loja | |
| Uma quantidade substancial de retalho em loja e de comércio eletrónico | |
| Outro | |
| Não Aplicável | |
| **Ponto de Situação da Concorrência**  *Selecione a opção que melhor descreve o ponto de situação da concorrência.* | | Marca dominante. Um grande concorrente que tem cerca de 50% de quota de mercado ou mais | |
| Jogador dominante com concorrentes fortes. Um ou vários concorrentes com pelo menos um concorrente com cerca de 30% a 50% de quota de mercado | |
| Fragmentado. Um ou vários concorrentes, cada um com cerca de 30% de quota de mercado ou menos. | |
| Não Aplicável | |
| **MARCAS CONCORRENTES**  Indique as principais marcas concorrentes do seu caso. Isso ajuda a garantir que os jurados que trabalham com marcas concorrentes não sejam atribuídos ao seu caso. Pode fornecer até seis marcas concorrentes ou indicar "Sem Concorrentes".   *(1 Obrigatório, 6 Máximo)* | | | |
| **CONCORRENTE 1**  *Obrigatório.* | |  | |
| **CONCORRENTE 2**  *Opcional.* | |  | |
| **CONCORRENTE 3**  *Opcional.* | |  | |
| **CONCORRENTE 4**  *Opcional.* | |  | |
| **CONCORRENTE 5**  *Opcional.* | |  | |
| **CONCORRENTE 6**  *Opcional.* | |  | |
| **PÚBLICO-ALVO**  Por favor, partilhe informações sobre o seu principal público-alvo abaixo. | | | |
| **Género do Público-Alvo**  *Selecione uma opção.* | | Feminino / Masculino / Transgénero ou não binário /  Não Aplicável (Não escolhemos por género). | |
| **Idade do Público-Alvo**  *Selecione tudo o que se aplica.* | | Crianças com menos de 12 anos / Idades 13-17 / Idades 18-24 / Idades 25-34 / Idades 35-44 / Idades 45-54 / Idades 55-64 / Idades 65+ / Não aplicável (Não escolhemos por idade). | |
| **Tipo de Público-Alvo**  *Selecione tudo o que se aplica.* | | Grupo cultural ou étnico / Empregados / Pais / Não aplicável / Outro  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |
| **EMPRESAS DE MEDIA**  Por favor, insira as cinco empresas/proprietários de media mais importantes que fizeram parte do seu projeto, seja como parceiros ou como plataformas onde o seu trabalho foi veiculado. Se nenhuma empresa de media foi utilizada neste projeto, pode deixar esta questão em branco. | | | |
| **EMPRESA DE MEDIA 1**  *Opcional.* | |  | |
| **EMPRESA DE MEDIA 2**  *Opcional.* | |  | |
| **EMPRESA DE MEDIA 3**  *Opcional.* | |  | |
| **EMPRESA DE MEDIA 4**  *Opcional.* | |  | |
| **EMPRESA DE MEDIA 5**  *Opcional.* | |  | |
| **PARCEIROS DE ESTUDO**  Indique os Parceiros de Estudo utilizados neste projeto. Insira até três empresas. | | | |
| **PARCEIRO DE ESTUDO 1**  *Obrigatório.* | |  | |
| **PARCEIRO DE ESTUDO 2**  *Opcional.* | |  | |
| **PARCEIRO DE ESTUDO 3**  *Opcional.* | |  | |
| **ESTUDOS**  Selecione os estudos mais importantes realizados para o seu caso. De seguida, selecione todos os estudos realizados. | | | |
| **Estudo Principal**  *Selecione uma opção.* | | Testes de copy / Focus Groups / Neurociência /  Teste de Posicionamento ou de Conceito /  Estratégico (segmentação, estrutura de mercado, U&A) / Monitorização /  Não aplicável / Outros | |
| **Todos os Estudos**  *Selecione tudo o que se aplica.* | | Testes de cópia / Grupos de discussão / Neurociência /  Posicionamento ou teste de conceito /  Estratégico (segmentação, estrutura de mercado, U&A) / Acompanhamento /  Não aplicável / Outros | |
| **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)** | | | |
| **Em quais das seguintes áreas, se aplicável, esta campanha utilizou inteligência artificial?**  Selecione tudo o que se aplica. | | Não aplicável/não utilizou  Execução de campanhas (compra automática de anúncios, personalização de anúncios, etc.)  Desenvolvimento de estratégias de campanha (segmentação de audiências, otimização de canais, etc.)  Ideação de conteúdos  Redação e mensagens  Pesquisa de mercado/público e informações  Planeamento de meios  Monitorização do desempenho  Análise e aprendizagem pós-campanha  Testes e validação (testes de utilizadores simulados, testes A/B baseados em IA, etc.)  Criação de vídeos e imagens  Outros, por favor indique: | |
| Explique como a IA foi utilizada no seu trabalho. Estes dados são para fins educativos e não serão vistos pelo júri.    *Até 100 palavras permitidas.* | |  | |
| **METAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**  A Effie associou-se à PVBLIC Foundation para apoiar a Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável e os seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Ajude-nos a reconhecer os feitos da nossa indústria na criação de mudanças positivas, selecionando todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável alinhados com o seu projeto. | | | |
| Energia Acessível e Limpa | Água Limpa e Saneamento | Combate às Alterações Climáticas | Emprego Digno e Crescimento Económico |
| Igualdade de Género | Boa Saúde e Bem-Estar | Industria, Inovação e Insfraestrutura | Vida Debaixo da Água |
| Vida Sobre a Terra | Erradicação da pobreza | Parceria em Prol das Metas | Paz, Justiça e Instituições Fortes |
| Educação de Qualidade | Redução das Desigualdades | Consumo e Produção Responsáveis | Cidades e Comunidades Sustentáveis |
| Fome Zero | | Não Aplicável | |

|  |  |
| --- | --- |
| Elabore como um ou vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram utilizados no trabalho.    Até 100 palavras permitidas. |  |
| Se no seu trabalho destacou uma comunidade sub-representada, explique-nos se envolveu alguém dessa mesma comunidade no desenvolvimento do trabalho? | * Não Aplicável * Não * Sim |
| Se sim, por favor, explique o contributo dessa pessoa e como adaptou o seu trabalho em conformidade.    Até 100 palavras permitidas |  |

|  |
| --- |
| **MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO** |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMO PÚBLICO DO CASO**  Forneça uma visão geral da eficácia do seu caso. O resumo deve ser redigido como se fosse ser avaliado. Utilize pelo menos três frases completas para resumir o caso e o seu objetivo. Indique os objetivos e como as evidências dos resultados se relacionam diretamente com esses objetivos (números ou percentagens em vez de termos gerais como "vendas recorde" ou "grande sucesso"). Pense no resumo do caso como um tweet longo, um mini-caso ou um discurso breve e impactante.  O resumo do caso será publicado na Case Library. Poderá também ser utilizado para fins promocionais e não deve conter informações confidenciais.  Visite a Case Library para consultar exemplos anteriores.  (90 PALAVRAS NO MÁXIMO) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **COMUNICADO DE EFICÁCIA**  Forneça um breve comunicado sobre a eficácia do seu caso.  A intenção deste comunicado é proporcionar uma melhor compreensão sobre o porquê do seu trabalho merecer o estatuto de finalista ou até mesmo um prémio. É uma oportunidade para destacar o sucesso do seu projeto. Pode optar por mencionar os resultados mais importantes, ou seja, a razão pela qual a iniciativa foi eficaz ou significativa para a marca, a aprendizagem mais relevante retirada do seu caso ou um facto interessante/curioso sobre o trabalho.  (Forneça um comunicado em 15 palavras ou menos. Não inclua nenhuma informação confidencial.) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **VISUAL PRINCIPAL DA CAMPANHA**  Faça um upload em alta resolução (.jpg/.jpeg) em modo CMYK e a 100% do tamanho original, do visual que melhor represente a essência do seu caso. Esta é a imagem que a Effie utilizará para fins de comunicação. |  |

|  |
| --- |
| LOGÓTIPO DA AGÊNCIA PRINCIPAL E DO CLIENTE/ANUNCIANTE  Faça upload de um logótipo para CADA uma das agência principais referenciadas (máximo de 2) e para os clientes/anunciantes (máximo de 2).  Se estiver a fazer upload de versões em .ai/.eps, utilize apenas a ferramenta "ADICIONAR" no topo.  Não é obrigatório fornecer também versões de baixa resolução do seu logótipo. A segunda ferramenta "ADICIONAR" destina-se apenas a uploads em .jpg/.jpeg - deve ser utilizada apenas se não tiver uma versão .ai/.eps de uma das agências principais ou clientes/anunciantes.  Não são necessários logótipos para as outras Empresas Participantes. |

|  |  |
| --- | --- |
| **LOGÓTIPOS DAS EMPRESAS - ALTA RESOLUÇÃO (PREFERENCIAL)**  Não mais do que 4 destes  Faça upload de um logótipo para CADA uma das agências líderes referenciadas (1 obrigatório, no máximo 2) e para as empresas clientes (1 obrigatório, no máximo 2). Pode fazê-lo com versões de alta resolução em .ai/.eps OU versões de baixa resolução em .jpg/.jpeg. |  |
| **OPCIONAL - Logótipos da Empresa em Baixa Resolução (.jpg/.jpeg) - Utilize esta caixa de upload apenas se não tiver logótipos em .ai/.eps disponíveis.**  LOGOS EM BAIXA RESOLUÇÃO (OPCIONAL)  Se não for possível fornecer um logótipo da empresa em alta resolução (.ai/.eps) através da área de upload acima, pode inserir uma versão .jpg aqui. Não clique neste botão 'ADICIONAR' se estiver a fazer upload a logótipos em .ai/.eps.  Não é necessário inserir logótipos em baixa resolução se já forneceu de alta resolução através do campo de upload acima. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **FOTOS DA EQUIPA (OPCIONAL)**  Faça upload de fotos da equipa que faz parte da(s) agência(s) líder(es) e da equipa do cliente. Pode inserir no máximo uma foto para cada. No entanto pode submeter uma terceira ou quarta foto da equipa caso haja uma segunda agência líder ou empresa cliente.  As fotos da equipa podem ser destacadas online e na Gala dos Prémios Effie. As fotos podem também ser do cliente e da agência juntos ou separados caso seja essa a intenção das duas partes. É preferível fazer upload da foto no momento da candidatura, mas, se não tiver uma foto da equipa disponível, pode deixar este campo vazio. É importante ressalvar que estas fotos não são obrigatórias, mas são fortemente recomendadas.  Faça upload da(s) foto(s) da equipa com alta resolução.  Requisito técnico: 300 dpi .jpg ou .jpeg, 1000 pixels mínimo de largura ou altura, 15 MB máximo. |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **CRÉDITOS**  Esta informação não é vista pelos jurados. Effie celebrará publicamente todas as empresas e indivíduos creditados se o seu caso se tornar finalista ou vencedor.  Os créditos não podem ser removidos ou substituídos após a submissão da candidatura - é fundamental que a liderança sénior reveja os créditos para verificar a sua exatidão. Como confirmação, a direção sénior deve assinar o Formulário de Autorização e Verificação, confirmando que os créditos são exatos e estão corretos. Consulte o kit de inscrição para obter informações completas sobre os créditos.  Todas as inscrições apresentadas pela mesma agência devem indicar o "Nome da agência" exatamente da mesma forma para garantir que a sua agência é reconhecida como uma só. Comunique com a sua equipa empresarial/executiva, departamento de relações públicas e outras equipas que participem no concurso deste ano a partir da sua agência para garantir que está a introduzir o nome de cada agência de forma precisa e consistente. | | **FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO E CONFIDENCIALIDADE**  Ao inscrever o trabalho na competição, o participante autoriza automaticamente os Effie Awards e a Effie Worldwide a copiar, reproduzir e exibir o videocase, o resumo do caso e as imagens associadas para fins educativos e publicitários. Essa autorização inclui, mas não se limita, à utilização no Effie Awards Journal, no website, em comunicados de imprensa, newsletters, programas, conferências e na cerimónia de entrega de prémios.  Embora a inscrição do caso já implique a permissão para publicar, quando necessário, o videocase, o resumo do caso e as imagens para divulgação, os Effie Awards Portugal oferecem aos finalistas e vencedores a oportunidade de terem os seus casos publicados na Base de Dados de Casos dos Effie. Esta iniciativa visa inspirar a indústria e contribuir para a melhoria do marketing. Os participantes que autorizarem a publicação do texto completo do seu caso poderão ver a sua inscrição destacada no site da Effie Worldwide, em sites parceiros dos Effie ou em outras publicações. | | **Razões para Desqualificação**  Os itens abaixo podem ser motivo de desqualificação da inscrição a critério da organização. Neste caso não será feita a devolução do pagamento.   1. Inserir nome e/ou logo da marca da agência no vídeo, materiais criativos e ficha de inscrição. 2. Apresentar resultados sem referências: todos os dados devem ser fundamentados numa fonte de referência específica e verificável. A Organização reserva-se no direito de confirmar a veracidade dos dados junto à fonte indicada. 3. Não incluir no vídeo pelo menos um exemplo de cada ponto de comunicação indicado na ficha de inscrição que tenha sido relevante para o sucesso do caso. 4. Incluir qualquer tipo de resultado no vídeo. 5. Ignorar o tempo de duração máxima do vídeo: Não exceder os minutos autorizados. 6. Enviar a ficha de inscrição incompleta: Não deixe campos em branco ou incompletos. Se alguma pergunta não se aplica, indicar “não se aplica” no espaço de resposta. 7. Colocar links externos na sua inscrição. Os jurados só podem analisar o conteúdo dentro da ficha de inscrição. |  |  | | --- | | **Créditos, Rankings e Effie Index**  A política dos Effie estabelece que as pessoas e organizações reconhecidas pelo trabalho no momento da inscrição devem receber o mesmo reconhecimento no momento da vitória. Em nenhuma circunstância os Effie autorizam a alteração desses dados. | | **Créditos**  Os Effie reconhecem que o trabalho em equipa é necessário para criar um caso eficaz. É obrigado a reconhecer todos os parceiros criativos e estratégicos que contribuíram para a ação.  É possível reconhecer um máximo de duas agências, dois clientes, quatro agências secundárias e 10 profissionais individualmente.  Ao indicar uma segunda agência como uma agência primária, ambas serão consideradas como agências co-leads no trabalho e tratadas de forma igual pelos Effie Worldwide. Deve certificar-se que o trabalho feito por cada agência é de igual ponderação e cada agência merece igual reconhecimento. As principais agências devem ser designadas no momento da inscrição - não pode adicionar ou remover agências após a avaliação e deve reconhecer pelo menos um cliente e uma agência principal.  Se é um anunciante e submeteu um trabalho in-house, por favor indique a sua empresa tanto como anunciante como agência. Também pode referir quaisquer outras empresas que contribuíram para o trabalho.  Atenção: É obrigatório rever completamente os créditos no momento da inscrição, pois estes não podem ser removidos ou alterados após a divulgação dos finalistas. Solicitamos que pense cuidadosamente sobre os seus parceiros; agências de todos os tipos, incluindo digital, promo, PR, eventos; empresas de pesquisa; etc.  **Effie Index**  O Effie Index ([effieindex.com](https://www.effieindex.com/)) o ranking global da eficácia do marketing, usa os créditos apresentados no momento da inscrição para tabular os rankings anuais.  Se o seu caso for finalista ou vencedor nos Effie 2025, os créditos submetidos serão utilizados para calcular o Effie Index.  Solicitamos que todos os participantes revejam a Rede (Network) e Holding além dos nomes para divulgação de modo a garantir que todos sejam atribuídos corretamente. Diferenças pequenas como pontuação podem afetar o modo como a sua empresa é classificada no Índice. Certifique-se de que todos os créditos são apresentados corretamente no momento da inscrição. | | **Contactos- Explicação**  **Os Effie recolhem vários contactos diferentes para garantir que a informação pertinente possa ser partilhada com as partes relevantes. Uma explicação dos contactos da Effie é fornecida abaixo. Todos os contactos, exceto os do CEO/Top Marketing Executive, podem ser adicionados às listas de e-mail dos Effie, nas quais é sempre possível cancelar a subscrição. Os indivíduos podem ser contactados sobre a candidatura em qualquer momento – abaixo estão exemplificados os principais motivos que justificam este contacto; no entanto, esta não é uma lista exaustiva.**  **Os contactos de inscrição não serão referidos publicamente. Somente os que estão na etapa dos Créditos Individuais é que serão públicos.** | | **PARTICIPANTE**  O contacto do participante está associado à pessoa responsável pela conta sob a qual a inscrição foi submetida. Este contacto será o principal ponto de ligação para todas as notificações relacionadas com a inscrição, incluindo: confirmação da submissão, questões de pagamento, pedidos de revisão ou problemas de desqualificação, notificações sobre os finalistas e vencedores, guias de insights, entre outros.  **RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA PRINCIPAL**  Este responsável receberá uma mensagem de parabéns, juntamente com as principais informações, caso seja vencedor. Este é um responsável secundário na inscrição; caso os Effie não consigam contactar o participante, será este o responsável que será contactado.  **RESPONSÁVEL RP DA AGÊNCIA PRINCIPAL**  Este responsável também receberá uma mensagem de parabéns, juntamente com as principais informações, caso seja vencedor. Este indivíduo também poderá ser contactado em relação a quaisquer oportunidades de relações públicas/comunicação, ou caso os Effie não consigam entrar em contacto com o Responsável da Agência Principal.  **CEO DA AGÊNCIA PRINCIPAL / RESPONSÁVEL DE MARKETING**  Este indivíduo receberá uma mensagem de parabéns caso seja vencedor. O seu contacto não será adicionado à base de dados dos Effie; no entanto, poderá receber um convite para fazer parte do júri, caso seja selecionado para ser jurado dos Prémios Effie. | | **CONTACTOS DO CLIENTE/ANUNCIANTE** | | **PRINCIPAL RESPONSÁVEL DO CLIENTE/ANUNCIANTE**  Este responsável receberá uma mensagem de parabéns caso seja vencedor. Os Effie também poderão entrar em contacto com este indivíduo se houver alguma dúvida sobre a sua empresa, as referências fornecidas ou outros problemas relacionados com a inscrição que exijam o envolvimento do cliente/anunciante. Este é considerado um contacto secundário na inscrição; caso os Effie não consigam contactar o participante ou o responsável da Agência Principal, poderá utilizar este contacto.  **CEO/ CONTACTO DE MARKETING**  Este responsável receberá uma mensagem de parabéns caso seja vencedor. Este contacto não será adicionado às listas de discussão dos Effie; no entanto, poderá receber um convite para fazer parte do júri, caso seja selecionado para ser jurado dos Prémios Effie. | | **CONTACTOS DA EMPRESA COLABORADORA** | | **PRINCIPAL RESPONSÁVEL DA EMPRESA COLABORADORA**  Este responsável receberá uma mensagem de parabéns, juntamente com as principais informações, caso seja vencedor. Os Effie também poderão entrar em contacto com este indivíduo caso haja alguma dúvida sobre a sua empresa. | |

|  |
| --- |
| **AGÊNCIA(s) PRINCIPAL(is)**  Os participantes têm a opção de indicar no máximo 2 agências principais, sendo 1 obrigatória. Se referir uma segunda agência, ambas receberão o mesmo reconhecimento e pontuação  As agências não poderão ser alteradas depois do envio da inscrição. |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Agência(s) Principal(is) #1 (Obrigatório)** | | |
| **NOME DA EMPRESA** | Digite o nome da agência e siga os passos seguintes | |
| **MORADA** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros |
| **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção**.** | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | |
| **SITE** |  | |
| **REDE DA AGÊNCIA** |  | |
| **EMPRESA GESTORA DE PARTICIPAÇÕES SOCIAIS** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este contacto não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRABALHO** |  | |
| **ENDEREÇO DE EMAIL** |  | |
| **NÚMERO DE TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO RP DA AGÊNCIA**  Este contacto deve ser a pessoa que trata das relações públicas da sua agência. Este contacto pode receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRBALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **CARGO DO TRABALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
|  | | |
| **LEAD AGENCY #2 (Optional)** | | |
| **NOME DA EMPRESA** |  | |
| **MORADA** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros |
| **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | |
| **SITE** |  | |
| **REDE DE AGÊNCIA** |  | |
| **EMPRESA GESTORA DE PARTICIPAÇÕES SOCIAIS** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este contacto não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **CARGO DO TRBALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO RP DA AGÊNCIA**  Este contacto deve ser a pessoa que trata das relações públicas da sua agência. Este contacto pode receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora. Este contacto não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRBALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este contacto não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **CARGO DO TRBALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |

|  |
| --- |
| **CLIENTE(S)/ANUNCIANTE(S)**  Neste campo devem ser inseridos os dados dos Clientes/Anunciantes e não da Marca do produto/serviço (ex.: Unilever e não Skip).  Os participantes são obrigados a indicar pelo menos uma empresa anunciante. Se houver dois anunciantes envolvidos, deve reconhecer o segundo também no espaço designado abaixo Ambos os clientes receberão o mesmo reconhecimento na comunicação e no Effie Index, caso seja finalista ou vencedor.  Os contactos do Anunciante fornecidos aqui não serão divulgados publicamente. |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **CLIENTE(S)/ANUNCIANTE(S) #1 (Obrigatório)** | | | | **NOME DA EMPRESA** |  | | | **MORADA** |  | | | **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros | | **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | | | **SITE** |  | | | **REDE DO CLIENTE** |  | | | **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRBALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | | **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRBALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | |  | | | | **CLIENTE(S)/ANUNCIANTE(S) #2 (Opcional)** | | | | **NOME DA EMPRESA** |  | | | **MORADA** |  | | | **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros | | **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Employees / 51-200 Employees / 201-500 Employees / 500+ Employees | | | **SITE** |  | | | **REDE DO CLIENTE** |  | | | **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRBALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | | **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRBALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | |

|  |
| --- |
| **EMPRESAS COLABORADORAS**  Devem ser referenciados os principais parceiros estratégicos do caso. Pode indicar até quatro empresas colaboradoras, como outras agências, produtoras, fornecedores, entre outros. |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **EMPRESAS COLABORADORAS #1 (Opcional)** | | | | **NOME DA EMPRESA** |  | | | **MORADA** |  | | | **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros | | **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | | | **SITE** |  | | | **REDE DO CLIENTE** |  | | | **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRABALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | | **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRABALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **EMPRESAS COLABORADORAS #2 (Optional)** | | | | **NOME DA EMPRESA** |  | | | **MORADA** |  | | | **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros | | **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | | | **SITE** |  | | | **REDE DO CLIENTE** |  | | | **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRABALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | | **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | | | **NOME COMPLETO** |  | | | **TÍTULO DO TRABALHO** |  | | | **EMAIL** |  | | | **TELEMÓVEL** |  | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EMPRESAS COLABORADORAS #3 (Opcional)** | | |
| **NOME DA EMPRESA** |  | |
| **MORADA** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros |
| **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | |
| **SITE** |  | |
| **REDE DO CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRABALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRABALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EMPRESAS COLABORADORAS #4 (Opcional)** | | |
| **NOME DA EMPRESA** |  | |
| **MORADA** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  Seleciona uma opção. | Agência: Branding  Agência: Business to Business  Agência: Data / Programática  Agência: Design  Agência: Digital / Interativo  Agência: Marketing Direto  Agência: Experiências / Eventos  Agência: Serviço completo / Criativa  Agência: Guerrilha  Agência: Saúde   Agência: In-house  Agência: Media  Agência: Multicultural  Agência: Performance Marketing  Agência: Produção  Agência: Promocional  Agência: Relações-Públicas  Agência: Shopper Marketing / Comércio  Agência: Outro | Publicidade ou Marketing Tecnológica  Marca / Cliente  Consultoria  Instituição de ensino  Sem fins lucrativos  Proprietário de meios de comunicação  Empresa de pesquisa  Retalhista  Startup  Outros |
| **DIMENSÃO DA EMPRESA**  Seleciona uma opção. | 1-50 Empregados / 51-200 Empregados / 201-500 Empregados / 500+ Empregados | |
| **SITE** |  | |
| **REDE DO CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  Este contacto será considerado um ponto de contacto secundário para esta participação, caso surjam questões/problemas e o contacto do participante não possa ser contactado. Este contacto também receberá uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vencedora, juntamente com informações importantes sobre a celebração do seu sucesso. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRABALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |
| **CONTACTO DO CEO / EXECUTIVO DE TOPO**  Este contacto poderá receber uma nota de felicitações se a sua participação for finalista/vitória, mas não será adicionado às nossas listas de correio. Este nome não será divulgado publicamente. | | |
| **NOME COMPLETO** |  | |
| **TÍTULO DO TRABALHO** |  | |
| **EMAIL** |  | |
| **TELEMÓVEL** |  | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS**  Cada inscrição pode identificar até dez indivíduos principais e trinta indivíduos secundários que contribuíram para o caso. Esses indivíduos devem ser colaboradores ou ex-colaboradores das empresas referenciadas.  A política dos Effie é honrar os créditos atribuídos no momento da submissão, se o caso for finalista ou vencedor. Por isso, não é possível remover ou substituir créditos individuais após a submissão da inscrição. Não serão aceites alterações após 14 de Agosto. | | | |
|  | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS PRINCIPAIS**  Os Colaboradores creditados aparecem em todos os locais onde os créditos são publicados, incluindo na Case Library, mesmo quando o espaço é limitado. Os créditos devem ser atribuídos a colaboradores, ou ex-colaboradores das empresas referenciadas.  O número máximo de créditos principais é 10. A informação a recolher é a seguinte: | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS PRINCIPAIS #1** | | **CRÉDITOS INDIVIDUAIS PRINCIPAIS #2** | |
| Nome Completo |  | Nome Completo |  |
| Título do Trabalho |  | Título do Trabalho |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| Email |  | Email |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS SECUNDÁRIOS**  Os Colaboradores creditados aparecerão apenas na Case Library. Os créditos devem ser atribuídos a colaboradores, ou ex-colaboradores das empresas referenciadas.  O número máximo de créditos secundários é 30. A informação a recolher é a seguinte: | | | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS SECUNDÁRIOS #1** | | **CRÉDITOS INDIVIDUAIS SECUNDÁRIOS #2** | | **CRÉDITOS INDIVIDUAIS SECUNDÁRIOS #3** | |
| Nome Completo |  | Nome Completo |  | Nome Completo |  |
| Título do Trabalho |  | Título do Trabalho |  | Título do Trabalho |  |
| Empresa |  | Empresa |  | Empresa |  |
| Email |  | Email |  | Email |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **LOGÓTIPOS DAS EMPRESAS**  *Carregue um logótipo para CADA uma das agências principais creditadas (1 obrigatório, 2 no máximo) e para as empresas clientes (1 obrigatório, 2 no máximo). Carregue versões em alta resolução .ai/.eps/ .png também são aceites. Logótipos transparentes são preferíveis.* |

|  |
| --- |
| **PERMISSÃO, AUTORIZAÇÃO E VERIFICAÇÃO**  A Effie Worldwide é uma organização educacional sem fins lucrativos que defende a eficácia no marketing, destacando ideias que funcionam e promovendo um diálogo sobre os principais impulsionadores de eficácia. Para ajudar a cumprir esta missão e proporcionar formação à indústria, os Effie agradecem a disponibilidade dos participantes para partilharem os seus casos, finalistas e vencedores.  Notas: As definições de permissão de publicação aplicam-se apenas ao caso escrito. Os materiais criativos serão publicados se o seu trabalho for finalista ou vencedor. Consulte o KIT DE INSCRIÇÃO para obter os detalhes completos. |
|  |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINIÇÕES DE PERMISSÃO DE PUBLICAÇÃO**  Selecione as definições de permissão de publicação para o seu caso escrito (escolha uma). | |
| |  |  | | --- | --- | | **Publicar o meu caso escrito tal como foi submetido**  Se for finalista ou vencedor, concorda que a sua participação pode ser publicada tal como foi apresentada e reproduzida ou exibida para fins educativos. Concordar com a Política de Publicação é um dos Termos e Condições para participar no concurso Effie Awards PT. | **Publicar o meu caso escrito tal como uma versão editada (Nota: Pode reescrever qualquer informação confidencial; no entanto, não pode retirar nenhuma etapa na sua totalidade, incluindo resultados)."**  Se for finalista ou vencedor, concorda em apresentar uma versão editada do seu estudo de caso para publicação, que será reproduzida ou exibida para fins educativos. Neste caso, os dados sensíveis só podem ser suprimidos nas seguintes secções: 1. DESAFIO, CONTEXTO E OBJECTIVOS e 4. RESULTADOS. Os dados sensíveis que estão a ser redigidos nestas duas secções devem ser substituídos por dados indexados. Não é possível suprimir toda uma secção 1 ou 2. Concordar com a Política de Publicação é um dos Termos e Condições para participar no concurso Effie Awards PT. | | |
|  | **FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO E CONFIDENCIALIDADE**  **Pode fazer download deste formulário no Portal de Inscrição após ter concluído os Créditos da Empresa e Individuais e após a definição das Permissões de Publicação.**Faça download e assine o Formulário de Autorização e Verificação, confirmando as informações da inscrição e a autorização da submissão. Este formulário garante que os créditos da empresa e individuais foram revistos em detalhe pela liderança sénior, assegurando que todos os parceiros estratégicos estão devidamente identificados no Effie Index e no reconhecimento dos prémios.  O formulário de Autorização e Verificação deve ser assinado por um representante da agência e um representante do cliente que estejam numa posição de liderança de departamento ou conta, pois é a pessoa responsável pelas informações contidas no caso. (por exemplo, Diretor de Planeamento, Diretor Criativo, Diretor de Serviços ao Cliente, Diretor/Gerente de Marketing etc.).   O Formulário de Autorização e Verificação confirma a precisão das informações de inscrição e autorização de publicação. Após assinado, faça o upload do documento no botão abaixo. |
|  | **REGRAS E REGULAMENTO DO CONCURSO**  Ao assinalar a caixa abaixo e como condição para a inscrição, confirma que  concorda com as regras do concurso, que são:   * Qualquer material submetido no âmbito da candidatura aos Effie passa a ser propriedade da Effie Worldwide e não será devolvido. Concorda com a política de publicação mencionada acima. * Declara e garante que os trabalhos submetidos são originais, da sua autoria, que são exatos e não infringem os direitos pessoais ou de propriedade de terceiros, incluindo, mas não limitado a reivindicações relacionadas com direitos de autor, marcas registadas, patentes, conteúdos difamatórios, lesão física ou invasão de privacidade ou publicidade. Além disso, se qualquer reclamação ou queixa relacionada com os trabalhos for feita por terceiros a qualquer momento, seja uma queixa legal, formal ou não, cooperará plenamente com a Effie Worldwide na resposta e defesa contra tal reclamação ou queixa, e isentará a Effie Worldwide de qualquer responsabilidade relacionada com tal reclamação ou queixa. * Quando exigido por lei ou contrato, obterá autorizações de todas as pessoas retratadas nos trabalhos. Não pode concordar com quaisquer restrições, limitações ou direitos de revisão solicitados ou impostos por qualquer pessoa, incluindo modelos, proprietários de propriedades retratadas nos trabalhos ou outros. Informará imediatamente a Effie Worldwide sobre qualquer solicitação ou tentativa de imposição deste tipo. Se fizer qualquer uso subsequente ou adicional dos trabalhos, é o único responsável por obter as autorizações DOWNLOAD DA INSCRIÇÃO necessárias de quaisquer modelos, pessoas ou proprietários de propriedades retratadas nos trabalhos, e isentará a Effie Worldwide de qualquer reclamação feita por qualquer pessoa decorrente de tal uso subsequente ou adiciona. * Declara que as informações submetidas para este caso são uma representação verdadeira e precisa dos objetivos e resultados do caso e que o caso decorreu entre 1 de Julho de 2023 e 31 de dezembro de 2024 em Portugal. A inscrição constitui permissão para inclusão num conjunto de dados para fins de investigação da Effie Worldwide que não violem a confidencialidade. * Os créditos submetidos são considerados finais e não serão alterados por qualquer motivo, incluindo se a agência e/ou cliente passarem por uma mudança de nome e/ou fusão após o momento da inscrição. As informações submetidas na etapa de créditos online podem ser publicadas e/ou aparecer em certificados de reconhecimento.   Ao entrar no concurso, todos os endereços de e-mail fornecidos serão adicionados à lista de distribuição da Effie Worldwide e poderão receber e-mails sobre notícias do concurso, eventos de avaliação, conteúdo, etc. Os indivíduos podem optar por não receber e-mails através do link de cancelamento de subscrição presente em qualquer e-mail da newsletter.  Referenciou todos os parceiros que contribuíram para o trabalho apresentado na inscrição  As decisões da Effie Worldwide em todos os assuntos relacionados com o concurso são finais e vinculativas.  **Concordo com os termos e regras do concurso.** |