



REGULAMENTO 2026



ÍNDICE

1. O Festival

2. Calendário

3. Inscrições

4. Processo de Inscrição

5. Categorias/Subcategorias e Formatos

6. Jurados/Votação

7. Prémios



1. Festival

Os Prémios Lusófonos da Criatividade em Saúde são um festival internacional de criatividade sediado em Portugal e também o único mundialmente dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitários e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.

Com 8 anos de existência, os Prémios Lusófonos da Criatividade têm cumprido a sua missão de enaltecer o melhor trabalho feito por agências, profissionais, estúdios e produtores em todos os países que comungam a nossa língua, procurando agora expandir esse objetivo em concreto ao mercado de Health e Wellness. O Festival tem sido um pilar importante no mercado, na promoção de uma aproximação entre estes mercados, trazendo a Lisboa sempre que possível alguns dos maiores nomes mundiais da nossa indústria.

Este modelo de festival tem atraído a participação das maiores e mais prestigiadas agências de todos os países de língua oficial portuguesa. Fazendo dos Prémios Lusófonos da Criatividade uma premiação ímpar e de prestígio a nível internacional.

2. Calendário

Abertura Inscrições: 15 de JUNHO

Early Bird 25%: Até 10 de JULHO

Early Bird 10%: Até 24 de JULHO

Deadline: 25 de SETEMBRO

3. Inscrições

- a. **Abrangência** - Os Prémios Lusófonos da Criatividade em Saúde estão abertos a todas as agências, profissionais, estúdios e produtores que tenham sede em países de língua oficial portuguesa: agências de publicidade, agências de design, agências digitais, agências de activação e eventos, agências de media, produtoras, freelancers na área dos processos de comunicação comercial e marcas.
- b. **Veiculação** - Todos os materiais inscritos devem ter a sua primeira ou última veiculação até ao ano anterior ao momento das inscrições. Projetos em vigor no ano passado e ano corrente à edição a decorrer. A qualquer momento, os jurados bem como a organização do festival podem solicitar provas da veiculação dos projectos que devem ser emitidas pelo anunciante ou pelo meio.
- c. **Propriedade Intelectual** - A organização do Festival pode, a qualquer momento, questionar quanto aos direitos de autor bem como se o anunciante permitiu a inscrição de cada projecto sob pena de a peça não ser aceite. Os participantes autorizam e são inteiramente responsáveis pela exibição das peças inscritas a concurso.
- d. **Votações** - De modo a manter a objectividade e imparcialidade do painel de jurados, nenhum case/apresentação deve conter o logótipo ou nome da agência ou profissional que o criou. Estão excluídos desta regra os trabalhos inscritos nas subcategorias de auto promoção.
- e. **Inscrições** - As peças a concurso devem ser em português ou, no caso de cases e trabalhos internacionais devem vir acompanhados de legenda. O pagamento das peças inscritas deve ser feito até ao primeiro dia de votações sob pena de não ser aprovado e votado pelos jurados. A inscrição deve ser feita respeitando os direitos de autor de forma a respeitar a verdade criativa no momento da atribuição dos prémios.
- f. **Qualquer incumprimento nas regras acima descritas incorre a pena de eliminação do Festival sem a respectiva premiação. O valor da inscrição não será restituído.**



4. Processo de Inscrição

O processo de inscrição é muito fácil, rápido e intuitivo através de uma plataforma online. Os projectos só serão considerados para votação após serem validados na plataforma pela equipa dos Prémios Lusófonos da Criatividade, após serem confirmados todos critérios de regulamentação. No caso de existir alguma irregularidade na inscrição, a equipa dos Prémios Lusófonos da Criatividade entrará em contacto com a entidade que inscreveu o projecto.

a. Inscrição online - Para poder iniciar o processo de inscrição, é necessário fazer o registo em <https://plataformapremioslusofonosdasaude.pt/login> indicando todos os dados identificados como obrigatórios (Tipo de Participante, Email, Password, Empresa, País, Nome de Contacto, Telemóvel e Email). Se a entidade responsável pela inscrição pretender factura, deve também preencher os dados de facturação. No caso de já ter sido feita anteriormente uma inscrição, basta fazer login na plataforma.

A qualquer momento é possível proceder à recuperação da password.

- Após feito o login é possível começar a carregar os trabalhos através do formulário de inscrição seguindo as instruções.
- Deve ser seleccionada a categoria e subcategoria onde o projecto será inscrito. A equipa dos Prémios Lusófonos da Criatividade está certificada para ajudar, em qualquer momento, na escolha da categoria e/ou subcategoria mais adequada a cada projecto sendo que não se responsabiliza pela não premiação do projecto.
- É possível adicionar um pequeno briefing sempre que a entidade responsável pela inscrição considere pertinente.
- No caso dos ficheiros mp4 terem mais de 40mb, é possível colocar o URL para o YouTube ou qualquer outra plataforma de streaming. O URL pode ser utilizado para qualquer outro material digital que a entidade responsável pela inscrição considere pertinente para a avaliação.
- É possível, em cada inscrição, colocar os devidos créditos (Account Manager, Copy, Designer, Director, Director Criativo, Director de Arte, DOP, Executive Creative Director, Ilustrador, Produtor, Produtor Executivo e Outros)
- Para qualquer dúvida referente ao processo de inscrição, deve entrar em contacto com a equipa dos Prémios Lusófonos da Criatividade através de paulo.santos@lisbonawardsgroup.com

b. Valor da Inscrição

VALOR DAS INSCRIÇÕES - O valor base de inscrição de cada peça por categoria é de 250€

- Ao valor das peças será acrescida a taxa de IVA em vigor (para o caso de inscrições feitas por entidades portuguesas)
- As inscrições serão apenas validadas após o seu pagamento.

FORMAS DE PAGAMENTO - O pagamento das peças inscritas pode ser feito através de PayPal (que aprova o pagamento automaticamente na plataforma, neste método de pagamento acresce 5% ao valor final devido à taxa cobrada pela plataforma.) ou através de transferência bancária.

- No caso de optar pela transferência bancária, deve contactar a equipa dos Prémios Lusófonos da Criatividade para proceder ao pedido dos dados bancários.

DESCONTOS

- **Early Bird** - A data limite de inscrição para usufruir do desconto de Early Bird será anunciado no site <https://www.premioslusofonossaude.com/> no momento de abertura das inscrições.
- **Desconto de Quantidade** - Caso uma agência na mesma edição quadrimestral inscreva mais de 10 peças, terá um desconto de quantidade de 15€ por peça. No caso de inscrever mais de 20 peças, o desconto passa para 25€ por peça. Mais de 30 peças, o desconto será de 35€ por peça e, caso a mesma entidade inscreva mais de 40 peças, o desconto praticado será de 45€ por peça (este desconto acumula com outros descontos em vigor)
- **Outros descontos** - Os sócios dos nossos parceiros institucionais (podem ser vistos no nosso website) têm 5% de desconto nas suas inscrições (este desconto de 5% acumula com o desconto de quantidade e com o desconto do early bird a ocorrer no momento da inscrição).



c. Regras e Notas Importantes

- No caso de um projecto ser inscrito por mais do que uma entidade na mesma categoria e/ou subcategoria, será dada primazia à entidade que mais se aproximar da categoria em questão (por exemplo, num projecto inscrito na categoria de Craft, será dada prioridade ao projecto inscrito pela produtora que produziu a peça). No caso de esta regra não se aplicar, será dada primazia ao projecto que tiver primeiramente sido inscrito.

- Após a cerimónia de entrega de prémios, os certificados serão enviados via email para todos os vencedores, devidamente identificados com nome de projeto, nome de agência/cliente, categoria, sub-categoria e tipo de troféu, de forma totalmente gratuita.

O envio dos troféus físicos para os vencedores tem um custo de envio variável (a cargo do vencedor), consoante a localidade do mesmo. Para mais informações sobre os custos de envio, entre em contacto com a nossa equipa.



5. Categorias Subcategorias e Formatos

Em todas as categorias podem ser submetidos os formatos mp3, mp4, pdf e jpg, sendo obrigatório submeter pelo menos 1 imagem jpg que sirva de resumo do trabalho, para efeitos de comunicação e divulgação do mesmo.

1. Comunicação Baseada no Público-Alvo e Setores (Target & Industry)

A. Health & Wellness Geral (Saúde, Bem-Estar e Serviços Comuns)

Categoria dedicada à publicidade de grande consumo em saúde, serviços gerais e marcas que promovem um estilo de vida saudável para o público em geral.

Produtos de Venda Livre (OTC): Campanhas para medicamentos não sujeitos a receita médica, analgésicos, antigripais e tratamentos de venda livre.

Suplementos, Vitaminas e Nutrição: Comunicação de nutrição desportiva, dietética, suplementação alimentar e vitaminas.

Hospitais, Clínicas Gerais e Centros Médicos: Campanhas institucionais, de reputação ou de serviços de saúde geral, tanto do setor público como privado.

Seguros de Saúde e Planos de Cuidados: Ações publicitárias de seguradoras, mutuais e promotores de planos de assistência médica.

Campanhas de Sensibilização e Literacia: Iniciativas focadas em prevenção, rastreios, exames de rotina e educação para a saúde do grande público.

B. Setores Especializados de Saúde (Specialized Healthcare)

Categorias independentes focadas em áreas específicas do mercado que possuem forte investimento próprio e dinâmicas de comunicação muito particulares.

Medicina Dentária e Saúde Oral: Campanhas para clínicas dentárias, tratamentos de ortodontia, implantes e produtos de higiene oral diária.

Análises Clínicas, Diagnóstico e Laboratórios: Comunicação de locais de testagem, laboratórios de análises, exames de diagnóstico por imagem e testes genéticos comerciais.

Saúde Mental (Clínicas, Apoio Psicológico e Combate ao Estigma): Ações direcionadas ao bem-estar psicológico, clínicas psiquiátricas, apps de terapia e campanhas contra o preconceito associado à saúde mental.

Saúde Animal (Veterinária, Nutrição e Tratamentos): Campanhas de nutrição e rações, clínicas veterinárias, medicamentos e bem-estar para animais de estimação ou pecuária.

C. Beauty & Dermocosmética (Beleza e Cuidados da Pele)

Espaço focado no marketing de estética, proteção, cuidados dermatológicos e beleza, englobando diferentes canais de distribuição.

Dermocosmética de Farmácia: Campanhas de cuidados clínicos da pele e marcas que dependem fortemente da recomendação farmacêutica ou dermatológica.

Perfumaria e Cosmética Premium: Comunicação de maquilhagem, perfumes e tratamentos capilares ou corporais posicionados no segmento de luxo ou topo de gama.

Grande Consumo / Supermercado: Ações para produtos de higiene diária, desodorizantes, sabonetes e produtos de beleza de massas.

Serviços de Estética e Clínicas de Beleza: Campanhas para clínicas de estética, tratamentos corporais/faciais não invasivos e depilação a laser.

D. Pharma (Farmacêutica e Setor Médico - MSRM)

Categoria exclusiva para a comunicação de Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM) e comunicação científica rigorosa orientada a profissionais de saúde.

Oncologia, Hematologia e Doenças Raras / Autoimunes: Campanhas e materiais científicos sobre tratamentos oncológicos e patologias de baixa prevalência ou imunitárias.

Doenças Cardiovasculares, Metabólicas e Neurologia: Comunicação focada em patologias cardíacas, diabetes, obesidade, Alzheimer, Parkinson e outras áreas neurológicas.

Vacinas, Virologia e Saúde da Mulher / Homem: Campanhas técnicas sobre vacinação, tratamentos virais, fertilidade, ginecologia e urologia.

Dispositivos Médicos e Equipamento Hospitalar: Promoção de maquinaria médica, próteses, ferramentas cirúrgicas e software clínico para hospitais.



2. Criatividade Tradicional e Meios Clássicos (Traditional Creative)

E. Filme, Imprensa, Outdoor e Rádio (Classic Media)

Esta categoria premeia a força da ideia criativa e do conceito publicitário nos formatos e suportes tradicionais de massas.

Filmes Publicitários (TV, Cinema e Ecrãs): Spots criativos desenvolvidos para transmissão em televisão, salas de cinema ou ecrãs digitais públicos.

Anúncios de Imprensa e Revistas: Criatividade em páginas de jornais, revistas de grande consumo ou publicações científicas especializadas de saúde.

Cartazes e Outdoors (Out of Home): Ideias estáticas aplicadas a múpis, outdoors de rua, abas de autocarro ou cartazes em farmácias e hospitais.

Spots de Rádio e Áudio Clássico: Ideias e campanhas criativas desenvolvidas para o meio rádio tradicional ou sistemas de som internos (ex: som ambiente de farmácias/clínicas).

F. Design e Identidade Visual (Design Awards)

Focada no impacto visual, funcionalidade, utilidade e estética das marcas e produtos no ecossistema da saúde.

Identidade de Marca e Branding: Criação de logótipos, sistemas de identidade visual e rebrandings para clínicas, hospitais, laboratórios ou laboratórios farmacêuticos.

Packaging e Embalagem: Design estrutural e gráfico de embalagens de medicamentos, frascos de dermocosmética ou caixas de suplementos.

Design de Informação e Infográficos: Simplificação e visualização gráfica de dados clínicos complexos, bulas de medicamentos ou relatórios médicos para fácil compreensão.

Design de Stands e Espaços (Exhibition Design): Arquitetura e design de stands para congressos médicos, ativações em feiras ou decoração de espaços clínicos de atendimento.

3. Ativação, Relacionamento e Conteúdo (Engagement & Activation)

G. Ativação de Marca e Experiências (Brand Activation)

Premeia as ideias que trazem a marca para o mundo real através de interações envolventes, mecânicas promocionais inovadoras ou ações de guerrilha.

Ativações de Guerrilha e Stunts: Ações surpresa no espaço público ou em eventos que geram grande impacto e envolvimento com os cidadãos ou profissionais.

Ativações no Ponto de Venda (Promo & Shopper): Campanhas promocionais e mecânicas interativas criadas especificamente para o interior de farmácias, clínicas ou espaços comerciais.

Uso de Ambiente e Ambient Media: Utilização criativa de elementos do espaço envolvente (ex: escadas de hospitais, transportes, mobiliário urbano) para passar uma mensagem de saúde.

H. Public Relations (Relações Públicas)

Premeia a gestão estratégica da reputação, a construção de confiança e o relacionamento com os media e a comunidade no setor da saúde.

Campanhas de Relações Públicas (PR) e Gestão de Reputação / Crise: Estratégias para fortalecer a imagem de uma marca de saúde ou gerir situações adversas públicas.

Campanhas de Causa Pública, Ativismo e Parcerias com ONGs / Associações de Doentes: Iniciativas conjuntas que defendem os direitos dos doentes ou alertam para causas sociais de saúde.

Comunicação Interna e Endomarketing: Ações de PR desenhadas exclusivamente para os colaboradores, equipas médicas ou parceiros internos da própria organização.

Media Relations e Press Office: Projetos que demonstraram excelência em assessoria de imprensa, gerando cobertura mediática espontânea e de qualidade.

Lobbying e Public Affairs: Ações de PR direcionadas a influenciar de forma transparente as políticas públicas de saúde e os decisores governamentais.



I. Eventos (Events & Experiential)

Dedicada à excelência na criação de experiências físicas, interativas ou corporativas que aproximam as marcas do seu público.

Eventos para Profissionais de Saúde (Congressos, Simpósios, Workshops): Ativações em ambiente científico, congressos médicos e reuniões de especialidade.

Eventos e Ativações de Marca para o Grande Público / Doentes: Ações de rua, rastreios públicos ou ativações experienciais desenhadas para o consumidor final.

Lançamentos de Produtos ou Serviços de Saúde: Eventos específicos para apresentar novos medicamentos, clínicas ou tecnologias ao mercado.

Eventos e Experiências com Influenciadores e Criadores de Conteúdo: Encontros e ativações desenvolvidas para gerar buzz e partilha digital através de líderes de opinião digitais.

Eventos Digitais e Híbridos: Webinars, congressos virtuais, transmissões interativas ou experiências de eventos em plataformas digitais.

J. Direct (Marketing Direto)

Focada em estratégias de comunicação que procuram uma resposta, ação ou conversão imediata por parte do recetor, com forte segmentação.

Direct Marketing Analógico / Físico: Campanhas que utilizam suportes físicos táteis, como mailings postais criativos, amostras enviadas a médicos e catálogos tridimensionais.

Campanhas de Email Marketing e CRM: Estratégias automatizadas de gestão de relacionamento digital com doentes ou médicos através de newsletters e fluxos de email.

Field Marketing / Atendimento Direto ao Público: Ações diretas de abordagem e interação em pontos de venda como farmácias, clínicas ou espaços públicos.

Campanhas de Resposta Direta Digital (Performance / Lead Generation): Anúncios focados na angariação de contactos, marcação de consultas ou download de materiais através de conversão digital rápida.

K. Digital, Mobile & Redes Sociais

Premeia a inovação, o ecossistema digital completo e a eficácia na utilização de plataformas online, apps e redes sociais para comunicar saúde.

Websites, Hubs de Informação e Plataformas Digitais: Desenvolvimento de portais médicos, sites institucionais ou hubs de conteúdos focados em literacia de saúde.

Aplicações Móveis de Saúde (mHealth) e Wearables: Aplicações para smartphones ou dispositivos inteligentes focadas na monitorização, apoio ao doente ou facilitação do trabalho médico.

Campanhas em Redes Sociais e Co-criação com Influenciadores / Médicos: Uso criativo do Instagram, TikTok, LinkedIn ou outras redes através de conteúdos proprietários ou parcerias com criadores.

Uso Criativo de Tecnologia (Filtros, VR/AR, Metaverso): Campanhas que utilizam realidade virtual, realidade aumentada ou jogos digitais para educar ou simular cenários de saúde.

Campanhas Digitais Integradas: Grandes ecossistemas digitais que combinam múltiplos canais online de forma coordenada para atingir um objetivo de saúde.

L. Branded Content & Entertainment

Focada na criação de conteúdos de entretenimento ou editoriais financiados por marcas, que educam e envolvem sem seguir o formato publicitário tradicional.

Vídeo e Cinema de Marca (Séries, Documentários, Curtas-metragens): Produções audiovisuais de fôlego que contam histórias reais ou ficcionadas ligadas à saúde.

Áudio de Marca (Podcasts, Audiobooks): Projetos em formato áudio digital, como séries de podcasts informativas ou conteúdos educativos sonoros.

Conteúdo Editorial e Nativo (Native Advertising): Artigos profundos, grandes reportagens e suplementos de opinião integrados organicamente na imprensa ou portais.

Projetos de Entretenimento Educativo (Edutainment): Criação de livros infantis, peças de teatro, jogos de tabuleiro ou jogos digitais desenhados para ensinar conceitos de saúde.

Conteúdo Gerado por Utilizadores/Médicos (UGC): Campanhas baseadas na ativação e partilha de conteúdos criados espontaneamente pela própria comunidade ou profissionais de saúde.



4. Estratégia de Media (Media Agency Awards)

M. Agência de Media / Uso Criativo de Media

Esta categoria reconhece o planeamento estratégico, a inovação na escolha dos canais e a eficiência na compra de espaço publicitário para potenciar campanhas de saúde.

Melhor Uso de Televisão e Cinema: Estratégias que tiraram o melhor partido do formato televisivo ou do grande ecrã para alcançar massivamente o público.

Melhor Uso de Imprensa e Meios Escritos: Planeamento direcionado a jornais, revistas de grande público ou publicações científicas e médicas especializadas.

Melhor Uso de Outdoor / Out of Home (OOH): Campanhas exteriores que usaram múpis tradicionais, outdoors digitais ou redes de ecrãs em farmácias, hospitais e transportes.

Melhor Uso de Rádio e Áudio: Estratégias aplicadas a spots de rádio tradicional ou plataformas de streaming de áudio e música.

Melhor Uso de Redes Sociais e Social Ads: Campanhas pagas otimizadas para canais sociais com forte segmentação demográfica ou de interesses.

Melhor Uso de Search & Programática: Estratégias eficientes de SEO, SEM e compra programática de anúncios baseada no comportamento digital do utilizador.

Melhor Estratégia de Media Baseada em Dados (Data-Driven): Campanhas cujo planeamento e otimização em tempo real foram guiados por dados analíticos complexos de saúde.

Melhor Uso de Meios de Nicho / Especializados: Campanhas focadas em plataformas exclusivas para a comunidade médica, como portais de prescrição ou redes científicas fechadas.

5. Excelência Técnica e Execução (The Craft Categories)

N. Craft (Execução Visual e Escrita)

Premeia o talento técnico, o rigor técnico-artístico e a qualidade excecional de execução nas componentes visuais e textuais das peças.

Direção de Arte e Design Gráfico: Excelência na composição visual, escolha cromática e tipografia em peças publicitárias.

Copywriting (Escrita Publicitária ou Conteúdo Médico Simplificado): Qualidade da escrita, capacidade de simplificar jargão médico complexo ou criar slogans impactantes.

Fotografia, Ilustração e Animação 3D: Rigor e beleza na captação de imagens reais, ilustrações médicas ou modelações tridimensionais do corpo humano ou patologias.

Realização e Direção de Cinema/Vídeo: Excelência técnica na cinematografia, ritmo, enquadramento e direção de atores/testemunhos reais em produções de vídeo.

Uso Criativo de Inteligência Artificial (IA Generativa Visual): Peças onde a IA visual foi utilizada de forma inovadora e integrada no processo criativo ou de produção de imagem.

O. Audio-Craft (Execução Sonora)

Destinada a premiar o tratamento, a qualidade técnica e a relevância artística de todo o ecossistema sonoro de uma campanha.

Sonoplastia, Efeitos Sonoros e Banda Sonora Original: Excelência no design de som, mistura de áudio e criação de músicas ou partituras originais para cinema ou rádio.

Uso Criativo de Voz, Locução e Podcasts de Saúde: Desempenho técnico na captação, escolha de vozes, expressividade da locução e clareza na transmissão da mensagem áudio.

Uso Criativo de Inteligência Artificial (IA Aplicada a Áudio e Voz): Projetos que recorreram a vozes sintéticas, clonagem de voz autorizada ou geração musical por IA de forma inovadora.

6. Prémios Especiais (Special Awards)

P. Adaptação Cultural Lusófona

Premeia a inteligência e o brilhantismo cultural na tradução e adaptação de conceitos globais de saúde para a identidade de um ou mais países da lusofonia.

Melhor Adaptação de Campanha Global para Mercado Local: Casos internacionais que foram adaptados com sucesso à linguagem, leis e hábitos de um país de língua portuguesa.

Melhor Campanha Transfronteiriça (Sinergia entre países de língua portuguesa): Ideias originais desenhadas para funcionar em simultâneo em múltiplos países da comunidade lusófona, respeitando as suas nuances.



Q. Inovação e Eficácia Criativa

Espaço para ideias que romperam com as convenções do mercado ou que demonstraram um impacto tangível e extraordinário nos resultados de negócio ou saúde pública.

Eficácia Criativa (Resultados de Negócio / Comportamentais): Campanhas que comprovaram com dados o retorno do investimento, alteração de comportamentos de risco ou aumento de vendas/consultas.

Uso Criativo de Meios (Media Innovation): Ideias onde o próprio suporte de comunicação ou canal foi inventado ou transformado de forma inédita para passar a mensagem de saúde.



6. Jurados/votação

O júri dos Prémios Lusófonos da Criatividade em Saúde é composto por um leque de jurados com vasta experiência na área de Health e Wellness no mercado Lusófono, desde experiência em Agência a trabalho direto em Cliente.

O painel de jurados é soberano nas suas decisões e a organização dos Prémios Lusófonos da Criatividade não interfere de forma alguma na votação a não ser em casos em que seja necessário esclarecer qualquer aspecto que respeite ao regulamento. Cabe ao Presidente de Júri estabelecer os critérios de votação.

O júri presencialmente cada uma das peças e, apenas em casos de empate ou na decisão do Grand Prix de cada categoria, será solicitada a intervenção do presidente de júri.

Os membros do painel de jurados não podem votar em peças apresentadas pelas suas agências ou pelas marcas que representam.



7. Prémios

O painel de jurados vota de forma a atribuir Shortlist, Bronze, Prata, Ouro e Grand Prix, podendo optar por não atribuir qualquer prémios se considerar que o projecto não preenche os padrões de exigência.

Não existe qualquer obrigatoriedade ou número máximo de prémios a atribuir em cada categoria.

Os resultados serão apenas divulgados na cerimónia de premiação. Em data e local a anunciar pela organização e, posteriormente nas plataformas online e através dos media partners.

Os trabalhos inscritos são premiados com Shortlist, Bronze, Prata, Ouro e Grand Prix.

As Marcas do Ano e os Prémios de Empresas são atribuídos através de um sistema de cálculo com base na pontuação acumulada através dos prémios conquistados (Grand Prix, Ouro, Prata e Bronze) ao longo de todas as categorias do festival. A empresa ou marca que somar o maior número de pontos na sua respetiva área será a vencedora do ano.

1. Prémios de Empresas e Criativos (Agencies & Production)

Agência Criativa do Ano: Atribuído à agência de publicidade ou boutique criativa que somar a maior pontuação com os seus trabalhos inscritos. Celebra a liderança criativa e a capacidade de transformar a comunicação de saúde.

Agência de Media do Ano: Destinado à agência de meios cujo planeamento estratégico, compra de espaço e ativação de canais resultaram no maior número de troféus nas categorias de estratégia de media.

Estúdio de Design do Ano: Premeia a empresa, agência ou estúdio de design especializado que obtiver a maior pontuação nas categorias de Design e Identidade Visual.

Produtora de Filme do Ano: Distinção entregue à produtora audiovisual que somar mais pontos através da qualidade de execução, realização e craft visual dos seus projetos de vídeo e cinema de marca.

Produtora de Som do Ano: Consagra a produtora de áudio ou estúdio de som que alcançar o topo da pontuação nas subcategorias de Audio-Craft, rádio e ecossistemas sonoros.

2. Marcas do Ano por Setor (Brands of the Year)

Marca Hospitalar e de Serviços Clínicos do Ano: Atribuído ao grupo hospitalar, rede de clínicas gerais ou seguradora de saúde que demonstrar a maior eficácia e criatividade na sua comunicação institucional ou de serviços.

Marca OTC (Venda Livre) do Ano: Premeia o medicamento não sujeito a receita médica ou produto de balcão que liderar a tabela de pontos nas subcategorias de grande consumo em saúde.

Marca de Suplementos e Nutrição do Ano: Consagra a marca de vitaminas, suplementação alimentar ou nutrição desportiva que mais se destacar pela inovação e impacto das suas campanhas.

Marca de Medicina Dentária e Saúde Oral do Ano: Destinado à marca de grande consumo (higiene oral) ou rede de clínicas dentárias que acumular mais pontos nas suas inscrições.

Marca de Diagnóstico e Laboratórios do Ano: Entrega o troféu ao laboratório de análises clínicas, centro de testagem ou marca de exames de diagnóstico com o melhor desempenho criativo do ano.

Marca de Saúde Mental do Ano: Distinção especial para a clínica, app ou instituição focada no bem-estar psicológico que mais pontos somar nas categorias dedicadas a este tema.

Marca de Saúde Animal (Pet Health) do Ano: Premeia a marca de nutrição animal, laboratório veterinário ou rede de clínicas para animais de estimação que atingir o topo da pontuação.

Marca de Beauty & Dermocosmética do Ano: Consagra a marca de cuidados da pele (farmácia), perfumaria premium ou higiene de grande consumo que demonstrar a maior excelência e criatividade visual nas suas campanhas.

Marca Pharma (MSRM) do Ano: O prémio para o setor farmacêutico corporativo, entregue ao laboratório que obtiver a maior pontuação combinada com os seus medicamentos sujeitos a receita médica e dispositivos hospitalares.

Para efeitos de premiação no Festival Anual, será publicada uma tabela de pontuação (ranking) no final de cada edição quadrimestral.

- **Shortlist** - 10 pontos
- **Bronze** - 30 pontos
- **Prata** - 60 pontos
- **Ouro** - 120 pontos
- **Grand Prix** - 160 pontos.



REGULAMENTO 2026