



XXI Edição

Prazo para participação: 31 de agosto de 2026

Direitos de inscrição

- As categorias Aspid Ouro e Prata (de A a E) têm um preço de 390 euros por campanha.
- Os trabalhos das subcategorias F têm um preço de 340 euros por campanha.

Os valores estão isentos de IVA para toda a América Latina, pois são faturados a partir de Madrid pela Kobal Soluciones, S.L.U, empresa da União Europeia.

CATEGORIAS (resumo)

A. COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS (Aspid Ouro e Prata)

- A1. Campanhas de Produtos de Prescrição (Cuidados Primários)
- A2. Campanhas de produtos sujeitos a receita médica (alta especialidade)
- A3. Campanhas de produtos OTC ou autocuidado
- A4. Campanhas de dispositivos médicos (dirigidas ao público)
- A5. Campanhas de dispositivos médicos (dirigidas a profissionais)
- A6. Campanhas de saúde animal/veterinária.

B. MARKETING MÉDICO (Aspid Ouro e Prata)

- B1. Programas de Educação Médica Continuada
- B2. Programas de fidelização ou apoio a pacientes

C. SAÚDE DIGITAL (Aspid Ouro e Prata)

- C1. Saúde/Terapias digitais

D. COMUNICAÇÃO / RP (Aspid Ouro e Prata)

- D1. Marketing de influência e plataformas sociais
- D2. Campanhas institucionais
- D3. Campanhas de conscientização
- D4. Campanhas de relações públicas ou comunicação externa
- D5. Campanhas de comunicação interna

D6. Autopromoção da agência

E. INOVAÇÃO (Aspid Ouro e Prata)

E1. Inovação

F. SUBCATEGORIAS / PEÇAS INDIVIDUAIS (Aspid de subcategoria)

- F1. Spots TV / Comerciais
- F2. E-commerce
- F3. Podcast
- F4. Videocast
- F5. Obras gráficas.
- F6. Materiais digitais de visita.
- F7. Gamificação.
- F8- Audiovisuais.
- F9. Obras 100% digitais.
- F10. Publicidade exterior / Espetaculares
- F11. Programas de formação NÃO científica.
- F12. Programas de formação para a força de vendas.
- F13. Eficácia e eficiência no uso de dados.
- F14. Reuniões com profissionais de saúde organizadas pelo próprio laboratório.
- F15. Identidade corporativa.
- F16. Craft.

CATEGORIAS (detalhe)

A. COMUNICAÇÃO DO PRODUTO

A1. Campanhas de Produtos de Prescrição (Cuidados Primários) (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados com a promoção de produtos farmacêuticos ou nutricionais sujeitos a prescrição médica, em todos os tipos de suportes ou canais.

Os produtos de Cuidados Primários são os medicamentos utilizados para tratar as doenças e condições mais comuns e prevalentes na população. Esses produtos são comercializados e prescritos principalmente no âmbito do primeiro contato do paciente com o sistema de saúde.

Eles se concentram no tratamento diário de patologias como hipertensão, diabetes, doenças respiratórias, infecções leves, dores comuns e problemas de saúde mental de nível primário.

Se alguma das categorias A1 e A2 não tiver um mínimo de três inscrições, todas as inscrições serão reunidas em uma única categoria.

A2. Campanhas de Produtos de Prescrição (Alta Especialidade) (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados com a promoção de produtos farmacêuticos sujeitos a prescrição médica, em todos os tipos de suportes ou canais.

Os produtos de alta especialidade (também conhecidos como medicamentos especializados) são aqueles destinados ao tratamento de doenças crônicas, raras, genéticas, complexas ou que colocam a vida em risco. Esses produtos se distinguem por exigirem uma administração e um acompanhamento médico muito específicos, ao contrário dos medicamentos de cuidados primários.

Tratam doenças como câncer, esclerose múltipla, artrite reumatoide, hepatite C, HIV/AIDS e outras doenças autoimunes.

Se alguma das categorias A1 e A2 não tiver um mínimo de três inscrições, todas as inscrições serão reunidas em uma única categoria.

A3. Campanhas de produtos OTC ou autocuidado (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados com a promoção de produtos farmacêuticos de autocuidado, suplementos alimentares de venda livre, produtos OTC... de venda livre (sem receita médica) em todos os tipos de suportes ou canais.

A4. Campanhas de dispositivos médicos (dirigidas ao público) (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados com a promoção de dispositivos médicos, tais como aparelhos médicos, dispositivos, equipamentos, implantes, reagentes, diagnósticos, etc., sejam eles invasivos ou não invasivos, e que se destinem ao grande público.

Se alguma das categorias A4 e A5 não tiver um mínimo de três inscrições, todas as inscrições serão fundidas numa única categoria.

A5. Campanhas de Dispositivos Médicos (dirigidas a profissionais) (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados com a promoção de dispositivos médicos, tais como aparelhos médicos, dispositivos, equipamentos, implantes, reagentes, diagnósticos, etc., sejam eles invasivos ou não invasivos, dirigidos a profissionais de saúde.

Se alguma das categorias A4 e A5 não tiver um mínimo de três inscrições, todas as inscrições serão reunidas em uma única categoria.

A6. Campanhas de Saúde Animal (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui trabalhos relacionados exclusivamente à promoção de produtos ou serviços veterinários. Sua comunicação pode ter sido dirigida tanto a veterinários, clínicas veterinárias e consumidores quanto ao público em geral.

B. MEDICAL MARKETING

B1. Programas de Formação Médica Contínua (Aspid Ouro e Prata)

Nesta categoria estão incluídos serviços multisuporte dirigidos a profissionais de saúde, tais como serviços de formação médico-sanitária, documentos de consenso, guias clínicos, etc. Caso o programa esteja acessível através da

Internet, deve indicar-se um URL e as chaves de acesso, para que o Júri possa aceder ao mesmo, se for caso disso.

Nesta categoria, é obrigatório enviar para o servidor [este documento](#) PDF com as informações solicitadas para cada programa apresentado.

[Baixar arquivo](#)

B2. Programas de adesão ou apoio a pacientes (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui programas de educação, conscientização ou acompanhamento do paciente, cujo objetivo é apoiá-lo no diagnóstico ou no acesso e adesão ao tratamento, para que ele possa alcançar uma melhor qualidade de vida.

C. SAÚDE DIGITAL

C1. Terapias digitais (Aspid Ouro e Prata)

Nesta categoria, podem ser apresentadas aplicações ou softwares clinicamente avaliados que sirvam para prevenir, controlar ou tratar doenças ou distúrbios a partir de um celular ou outros dispositivos eletrônicos.

Os trabalhos apresentados não devem ser projetos e devem estar comercializados ou disponíveis. Caso estejam acessíveis pela Internet, deve-se indicar um URL e senhas de acesso, para que o Júri possa acessá-los, se necessário.

D. COMUNICAÇÃO / RELAÇÕES PÚBLICAS

D1. Marketing de Influência e Plataformas Sociais (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui todos os tipos de ações nas redes sociais. É necessário fornecer métricas para avaliar a eficácia da ação.

D2. Campanhas Institucionais (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui campanhas ou ações de comunicação institucional ou corporativa de empresas ou serviços, nunca sobre patologias ou produtos farmacêuticos. Nesta categoria NÃO podem ser apresentadas campanhas de Relações Públicas.

D3. Campanhas de Conscientização (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui campanhas de comunicação associadas exclusivamente a patologias ou temas de saúde e que não estejam diretamente relacionadas a nenhum medicamento.

D4. Campanhas de Relações Públicas ou Comunicação Externa (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui campanhas de relações públicas focadas em qualquer tipo de público-alvo. Será avaliada a capacidade de mobilização de pessoas ou grupos em um evento ou ação específica e o uso eficaz dos meios de comunicação.

D5. Campanhas de Comunicação Interna (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui eventos ou campanhas relacionados com a promoção de lançamentos ou relançamentos de produtos farmacêuticos ou sanitários, que tenham sido dirigidos exclusivamente aos profissionais do próprio laboratório farmacêutico que lançou ou relançou o produto. Também podem ser incluídas nesta categoria ações de motivação empresarial ou de promoção da saúde, dirigidas aos funcionários do laboratório.

D6. Autopromoção da agência (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui ações ou campanhas relacionadas exclusivamente com autopromoções da agência, independentemente do suporte utilizado.

E. INOVAÇÃO

E1. Inovação (Aspid Ouro e Prata)

Esta categoria inclui projetos, produtos ou serviços que introduzem alguma novidade relevante no contexto ou mercado em que pretendem atuar. Trata-se da aplicação de novas ideias, produtos, conceitos, serviços ou novas práticas a uma determinada questão, atividade ou serviço, com a intenção de serem úteis para aumentar a produtividade ou resolver necessidades não atendidas até o momento. Os projetos apresentados nesta categoria devem estar relacionados com o setor da saúde.

F. SUBCATEGORIAS.

PEÇAS OU AÇÕES INDIVIDUAIS

Estas subcategorias não têm Aspid Ouro e Prata. Os prêmios serão um único Prêmio Aspid para a melhor peça, obra ou projeto de cada subcategoria.

F1. Spots TV / Comerciais

Os comerciais podem ter sido transmitidos tanto na TV quanto em meios digitais.

F2. Comércio eletrônico

Esta subcategoria inclui plataformas de venda de produtos farmacêuticos e serviços relacionados por meio de plataformas digitais, como sites ou aplicativos, que devem cumprir normas específicas para garantir a segurança das compras online.

F3. Podcast

Esta subcategoria inclui arquivos de áudio digital que abordam temas de saúde da perspectiva farmacêutica ou médica. Esses podcasts devem se concentrar em formar profissionais, informar o público sobre medicamentos, tratamentos e conselhos de saúde, ou divulgar conhecimentos para combater a desinformação. Eles podem ter formatos variados, como entrevistas, debates ou narrações, e permitir a conexão entre profissionais e pacientes.

F4. Videocast

Esta subcategoria inclui arquivos de vídeo digital que abordam temas de saúde da perspectiva farmacêutica ou médica. Esses videocasts devem se concentrar em formar profissionais, informar o público sobre medicamentos, tratamentos e conselhos de saúde, ou divulgar conhecimentos para combater a desinformação. Eles podem ter formatos variados, como entrevistas, debates ou narrações, e permitir a conexão entre profissionais e pacientes.

F5. Obras gráficas.

Nesta subcategoria se enquadram obras como recursos visuais impressos, literatura médica, anúncios na imprensa e outros tipos de materiais impressos.

F6. Materiais digitais de visita.

As aplicações digitais (tablets, etc.) serão apresentadas por meio de um audiovisual com locução e imagem fixa direta do dispositivo em funcionamento, de forma que o júri possa avaliar a funcionalidade da aplicação em toda a sua extensão. Não serão admitidas montagens virtuais, ou seja, devem ser filmagens diretas do dispositivo eletrônico em funcionamento. O audiovisual não poderá exceder três minutos de duração.

F7. Gamificação.

Nesta subcategoria se enquadram obras digitais de gamificação. É imprescindível indicar na ficha de inscrição os endereços eletrônicos dos sites, senhas, etc., se houver. É altamente recomendável que nesta categoria seja enviado ao servidor, juntamente com a ficha de inscrição, um vídeo em formato MP4 com a explicação da campanha dirigida ao júri. O vídeo não pode ter mais de três minutos de duração.

F8- Audiovisuais.

O audiovisual não pode ter mais de dez minutos de duração. Se exceder esse tempo, também pode ser enviado para o servidor um vídeo resumo do mesmo. Este resumo deve ter uma duração máxima de três minutos. Todos os audiovisuais serão enviados para o servidor em formato MP4.

F9. Trabalhos 100% digitais.

Nesta subcategoria podem ser apresentadas aplicações, campanhas de e-mailing, páginas web, banners, landing pages, etc. Nesta categoria NÃO podem ser apresentadas as seguintes aplicações ou ações.

- Materiais digitais de visita. Devem ser apresentados em F6.
- Programas de Formação Médica. Devem ser apresentados em B1
- Gamificação. Devem ser apresentados em F7.

- Trabalhos ou ações que envolvam, no todo ou em parte, interação com redes sociais, devem ser apresentados em D1.

F10. Publicidade exterior/outdoors

Nesta subcategoria podem ser apresentados anúncios em outdoors, em marquises de estações ou meios de transporte, em vitrines de farmácias, etc.

F11. Programas de formação NÃO científica.

Nesta subcategoria podem ser apresentados programas de formação não científica, ministrados a profissionais de saúde, em competências sociais, pessoais e interpessoais, tais como comunicação eficaz, falar em público, trabalho em equipa, resolução de problemas, empatia, adaptabilidade, gestão do tempo, etc.

F12. Programas de Formação para Força de Vendas.

Nesta subcategoria, podem ser apresentados programas de formação para melhorar as competências e os conhecimentos das equipas de vendas de empresas farmacêuticas, com o objetivo de aumentar a sua eficácia na captação de clientes ou prescritores. Estes programas devem centrar-se em técnicas de venda, conhecimento do produto, gestão de objeções, utilização de ferramentas digitais, etc.

F13. Eficácia e eficiência na utilização de dados.

Nesta subcategoria, enquadram-se projetos concluídos e centrados na inovação e na eficácia na utilização de dados, que tenham tido relevância estratégica, tanto para a indústria farmacêutica como para a empresa que apresenta o projeto, e que tenham tido um impacto positivo real ou potencial como caso de sucesso. Nesta subcategoria, é obrigatório carregar no servidor [este documento](#) pdf com as informações solicitadas para cada caso ou projeto apresentado.

[Baixar arquivo](#)

F14. Reuniões com profissionais de saúde organizadas pelo próprio laboratório

Nesta categoria se enquadram a organização, reuniões, congressos ou ações comerciais organizadas pelo próprio laboratório, à margem dos congressos de sociedades científicas e que não consistam em programas de formação médica.

O júri avaliará principalmente estes aspetos-chave:

Objetivos da reunião, conteúdo científico, participação dos participantes, clareza/transparência, qualidade dos materiais e encenação/inovação.

F15. Identidade Corporativa

Esta categoria inclui logotipos e projetos de identidade corporativa ou desenvolvimento gráfico de imagem corporativa multisuporte.

F16. Craft

Esta categoria avalia a execução de uma peça ou obra, reconhecendo o talento criativo e a técnica empregada na sua produção, bem como a contribuição da execução para elevar a ideia e o seu sucesso.

O objetivo é reconhecer o valor das técnicas e recursos, como o uso de IA, direção de arte, ilustração, fotografia, redação ou cinematografia.

Deve-se indicar no formulário de inscrição da peça ou obra quais aspectos específicos da mesma devem ser avaliados pelo júri.

G. PRÊMIOS ESPECIAIS

G1. ASPID PLATINO À CRIATIVIDADE

Este prêmio será concedido, de acordo com a votação do Júri de Criatividade, entre todos os trabalhos apresentados nesta edição e que tenham passado pela Short List Platino. Os membros do Júri que estiverem vinculados aos trabalhos finalistas não poderão estar presentes na sessão de avaliação. Em caso de empate, o Júri votará novamente nos trabalhos empatados até proclamar o vencedor. Se o empate persistir, o voto de qualidade do Presidente do Júri de Criatividade designará a obra vencedora. Caso o Presidente do Júri esteja vinculado a alguma das obras a desempatar, ou em caso de ausência por motivo de força maior, o voto de qualidade será emitido pelo Comitê Executivo dos Prêmios Aspid.

G2. PRÊMIO ESPECIAL AO ANUNCIANTE DO ANO

Este prêmio será concedido ao anunciante que tiver obtido mais prêmios Aspid no total. Em caso de empate, será vencedor o anunciante que tiver obtido mais ouros, pratas, etc.

G3. PRÊMIO ESPECIAL À AGÊNCIA DO ANO

Este prêmio será concedido à agência ou agências que estiverem em primeiro lugar no ranking ou na lista de vencedores.

G4. PRÊMIO ESPECIAL À AGÊNCIA MAIS PREMIADA

Este prêmio será concedido à agência que tiver ganho mais prêmios Aspid no total. Em caso de empate, vencerá a agência que tiver ficado melhor posicionada no ranking ou na lista de vencedores. Caso este prêmio recaia sobre a mesma agência premiada como Agência do Ano, este prêmio não será concedido.

OBSERVAÇÕES GERAIS

Faça com que sua inscrição seja bem-sucedida.

1. **Seja direto.** Apresente sua história em um estilo fácil de acompanhar, com o mínimo de hipérboles. A conexão entre os desafios estratégicos, os objetivos, a grande ideia, as execuções criativas e os resultados deve ser clara.

2. **Seja conciso.** Use o espaço estabelecido no Formulário de Inscrição e respeite o limite de extensão. Lembre-se de que os jurados tendem a não ler textos muito longos.
3. **Inclua imagens** dos diferentes materiais da campanha. Os jurados precisam ver os diferentes materiais utilizados (especialmente em campanhas integrais).
4. **Conheça as regras.** Verifique os requisitos de formatos e inscrição antes de enviar seus trabalhos ou campanhas. Verifique as definições das categorias para garantir que sua campanha esteja corretamente inscrita.
5. Certifique-se de que sua inscrição **NÃO inclua o nome de nenhuma agência** nos materiais criativos e vídeos explicativos. O Prêmio Aspid é uma competição anônima.
6. **Forneça traduções** para o português ou espanhol nos formulários de inscrição (não obrigatório, mas recomendável).
7. **NÃO escreva** tudo em maiúsculas.
8. **Pague os direitos de inscrição** na mesma plataforma de participação. Os trabalhos apresentados que, até 30 de agosto de 2025, não tiverem os direitos pagos não poderão participar no concurso.
9. Os vídeos explicativos da obra **não podem ter mais de 3 minutos** de duração.
10. **Limite o conteúdo do vídeo à categoria** em que se inscreve, ou seja, se, por exemplo, se inscreve uma obra em Gráfica, não utilize o vídeo da campanha integral para todas as categorias. Nesse caso, é melhor apresentar apenas as imagens e um texto explicativo.
11. **Otimize os vídeos.** Um vídeo de 3 minutos não deve ter mais de 100 Mb. Tenha em conta que ficheiros muito grandes podem tornar a visualização do vídeo mais lenta, com cortes e intermitências desagradáveis. Não corra esse risco. Otimize o tamanho do ficheiro do vídeo antes de o carregar para o nosso servidor.
12. **Compliance/Confidencialidade.** Não deixe que uma boa campanha fique sem prêmio por falta de autorização da empresa anunciante ou do cliente. Se nos for indicado, os materiais de qualquer campanha, vencedora ou não, não serão divulgados nem na web nem no dia da gala, para tranquilidade da empresa anunciante.

Para consultas ou dúvidas:

latam@premiosaspid.lat

Whatsapp: +34 653 854 919