



33º. Congraçamento do Marketing Farmacêutico

Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico



Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

● **CAMPANHA HOSPITALAR / ONCOLOGIA**

Campanhas de produtos direcionados para veiculação em ambiente hospitalar público e privado. É importante ressaltar que para participar desta categoria o medicamento deve constar em sua bula “de uso exclusivamente hospitalar”. Este ano os produtos lançados até o dia **31/12/2013**, serão considerados dentro desta categoria.

O produto para participar desta categoria, deverá obrigatoriamente ter seus materiais e sua campanha promovida no ano de 2013.

A Campanha Extensão de Linha será excluída do regulamento para o Prêmio Lupa de Ouro 2014, todos os produtos cujo objetivo é o de extensão do ciclo de vida do produto, será definido como “Campanha de Lançamento de Prescrição”, **desde que, apresente um conceito de inovação.**

NOTA: Uma campanha promocional e/ou projeto só poderá inscrever-se em uma única categoria.



33º. Congraçamento do Marketing Farmacêutico

Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico



Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

INSCRIÇÕES

As inscrições para o Prêmio Lupa de Ouro **começam no dia 22/04/2014 e terminam no dia 30/06/2014**. Neste período, todos os participantes deverão preencher a ficha de inscrição disponível na web site do Grupemef – www.grupemef.com.br - preenchê-lo de acordo com as instruções contidas neste documento; automaticamente será enviado um e-mail de confirmação com os dados da inscrição.

***Obs.: O envio/gravação dos vídeos para primeira fase de avaliação online está disponível desde a inscrição. O prazo para envio será até o dia 30/06/2014.**

Atenção: Favor conferir à classificação terapêutica na Ficha de Inscrição, caso sua campanha for direcionada para uma outra classe que não seja a qual é determinada pela auditoria IMS, se faz necessário sua justificativa através da ficha de inscrição e que será avaliada pelo comitê.

IMPORTANTE:

Somente participarão nesta categoria os produtos **tarjados** – é necessário incluir na ficha de inscrição:

- ✓ Imagem da caixa do produto com tarja (em alta resolução; extensão gif / jpg / pje / jpeg / png) Max. 2 MB
- ✓ Logo do produto (em alta resolução; extensão gif / jpg / png) Max. 2 MB
- ✓ Logo do Laboratório (em alta resolução; extensão gif / jpg / png) Max. 2 MB

OBSERVAÇÃO: Se houver problemas para enviar os arquivos, gentileza entrar em contato para (11) 5093-5385

As inscrições feitas fora do período acima serão **ANULADAS** pelo Comitê Especial – Lupa de Ouro.

COMITÊ ESPECIAL – LUPA DE OURO

O Comitê Especial, composto pela diretoria do Grupemef, se dedicará à validação de todo o material inscrito no prêmio Lupa de Ouro 2014, seja para adequação de categorias, exclusão de campanhas e/ou projetos que estejam fora do prazo de veiculação considerado por este regulamento ou tratar de todos os assuntos que não estejam descritos neste regulamento.

Este grupo tem total autonomia para excluir inscrições que não estejam de acordo com as especificações deste regulamento e das fichas de inscrições, adequar categorias e campanhas, bem como comunicar os participantes do prêmio sobre alterações em inscrições e datas.

Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

COMPOSIÇÃO DO JÚRI

O júri do Prêmio Lupa de Ouro 2014 será composto da seguinte forma:

- Médicos de todo o território nacional com, no mínimo 3 (três) e no máximo 30 (trinta) anos de prática na especialidade adequadas à avaliação das campanhas, desde que estes não estejam envolvidos diretamente com qualquer laboratório participante (Ex.: Líder de Opinião, Pesquisa Clínica, etc.).
- Publicitários que atendam ou já atenderam a indústria farmacêutica nos últimos três anos, desde que estes não estejam envolvidos diretamente nos últimos dois anos com qualquer campanha a ser avaliada por eles. Serão convidados profissionais envolvidos com atendimento, redação, criação e arte.
- Profissionais de Marketing de outros segmentos.
- Após todo o processo de inscrição, a TCA Pesquisa fará o compilado de cada especialidade alvo dos produtos inscritos e este compilado descreverá o volume exato de campanhas a serem avaliadas por cada especialidade, de modo que a TCA Pesquisa desenvolverá; o desenho amostral dos médicos e publicitários que comporão o júri.

Todos os jurados, tanto na 1ª Fase como na 2ª Fase, serão instruídos devidamente para avaliação das fichas em cada critério apontado. Na segunda fase os jurados poderão ao final de cada apresentação realizar apenas duas perguntas, lembrando que cada apresentador terá 20 minutos e os jurados terão 5 minutos para realizarem suas perguntas.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

➤ **Atenção essa categoria terá duas fases de avaliação:**

- **1ª FASE – AVALIAÇÃO ONLINE DO VÍDEO CAMPANHA**

METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO VIDEO CAMPANHA

Uma vez definido o desenho amostral (quais especialidades e a quantidade de casos por especialidade); a TCA Pesquisa iniciará o processo de recrutamento telefônico junto aos médicos. Ao aceitar participar da pesquisa e ser aprovado nos filtros correspondentes, o médico receberá via link eletrônico a página para avaliação da campanha, pela técnica On-Line.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Quando do recebimento do link eletrônico para avaliação das campanhas, o médico jurado deverá assistir a todos os vídeos disponíveis em suas páginas relativos à sua especialidade sendo que, cada página terá no máximo 21 minutos, contendo 3 vídeos e atribuir notas a cada um dos vídeos aos seguintes critérios:

- **Criatividade → Impacto do material promocional apresentado.**
 - **Conteúdo → Informações sobre o produto, doença e tratamento.**
 - **Posicionamento Estratégico - Determinação dos objetivos ou metas do material promocional, como também da coordenação de meios e recursos para atingi-los;**
 - **Apelo de comunicação racional e coerência dos meios e mensagem utilizada;**
 - **Resultados obtidos (Conclusão) Decisão ou efeito que resultou de alguma ação, (*Estes dados estão sujeitos à auditoria do Comitê Especial Lupa de Ouro).**
- Para os critérios acima, cada participante do júri dará uma nota entre 0 (zero) e 7 (sete). A somatória das notas dos critérios será chamada de nota total do jurado.
- Como critérios de desempate serão considerados nesta ordem:
- a. Menor desvio padrão (4 casas decimais)
 - b. Maior mediana (4 casas decimais)
 - c. Maior moda
- Em caso de novo empate o prêmio será dividido entre as campanhas empatadas.

Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

METODOLOGIA GRAVAÇÃO VÍDEO CAMPANHA

Cada participante deverá confeccionar um vídeo em que apresente a campanha / projeto inscrito podendo ou não utilizar-se de slides. Este vídeo será visto pela comissão julgadora de cada categoria.

Obs.: (não é necessária à presença do próprio Gerente de Produto no vídeo).

A empresa responsável pela plataforma WebMeeting, Atitude Mídia Digital, envolvida na confecção do sistema utilizado pelo Grupemef para o gerenciamento do Lupa de Ouro 2014, disponibiliza seus estúdios para a gravação deste conteúdo, em formato de apresentação, em dia e horário a serem combinados diretamente entre o participante e a Atitude, e ao custo de R\$ 1.400,00 por apresentação. A confecção do conteúdo (necessariamente em PowerPoint) é de responsabilidade do participante.

Abaixo está um exemplo de uma apresentação em formato WebMeeting.

Para mais informações, contacte helder.conde@atitude.com.br



Caso o participante opte por gravar o vídeo pessoalmente, ou caso queira confeccioná-lo junto a outras agências/produtoras, ele está livre para fazê-lo, a seu critério e às suas expensas.

Neste caso, o vídeo o deve ser entregue ao Grupemef necessariamente com as especificações abaixo:

- Arquivo tipo WMV (Windows Media Vídeo) ou MP4 ou AVI (codec XVID)
- Tamanho 640 x 480 (4:3) ou 640 x 360 (16:9) pixels.
- Bitrate máximo (vídeo + áudio) de até 1000 Kbps
- Duração máxima: 7 minutos

Obs.: Esta opção terá um custo por vídeo enviado no valor de R\$500,00, devido a uma taxa de adequação do vídeo a ferramenta on-line, o pagamento será combinado diretamente entre o participante e o Grupemef.

Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

A Atitude será responsável por reconverter os vídeos para o formato final, que ficará disponível aos jurados. Na conversão, não será feita absolutamente nenhuma alteração de conteúdo ou edição de qualquer natureza.

Todos os vídeos deverão ser carregados na seção ENVIAR VÍDEO, que estará futuramente disponível no site do Lupa de Ouro. Mais instruções serão enviadas em breve aos participantes, via e-mail. Os vídeos gravados com a Atitude não precisarão ser carregados pelo próprio participante, pois a empresa fará a inserção dos mesmos no sistema, diretamente.

Todos os vídeos devem ter **duração máxima de 7 minutos, impreterivelmente**. Vídeos com duração superior a esta serão desconsiderados e invalidados pelo comitê de avaliação.

• **2ª FASE – APRESENTAÇÃO PRESENCIAL**

Na **segunda fase** de avaliação, os responsáveis pelas cinco campanhas finalistas da primeira fase para esta categoria serão convidados a realizar uma apresentação oral ao júri, que será descrito a seguir:

- Cada apresentação não poderá exceder o tempo limite de 20 minutos. Caberá ao coordenador das atividades comunicarem ao apresentador o tempo restante e interromper, se necessário, ao final do tempo determinado. Serão apresentados cartazes com o tempo restante de apresentação (5 minutos – 3 minutos – 1 minuto)
- Após a apresentação, os participantes do júri poderão fazer perguntas ao apresentador, respeitando o tempo sugerido pelo coordenador e sempre perguntas ligadas à apresentação.
- **Obs. Para esta apresentação presencial é necessário à presença do Gerente de Produto ou funcionário do Laboratório designado a representá-lo na exposição de sua campanha/projeto.**
- As apresentações deverão ser baseadas nos critérios que serão utilizados para avaliação:
 - **Criatividade → Impacto do material promocional apresentado.**
 - **Conteúdo → Informações sobre o produto, doença e tratamento.**
 - **Posicionamento Estratégico - Determinação dos objetivos ou metas do material promocional, como também da coordenação de meios e recursos para atingi-los;**
 - **Apelo de comunicação racional e coerência dos meios e mensagem utilizada;**
 - **Resultados obtidos (Conclusão) Decisão ou efeito que resultou de alguma ação, (*Estes dados estão sujeitos à auditoria do Comitê Especial Lupa de Ouro).**

Local: WTC – Salões Ballroom – 28/11/2014

- Para os critérios acima, cada participante do júri dará uma nota entre 0 (zero) e 7 (sete). A somatória das notas dos critérios será chamada de nota total do jurado. A menor e a maior nota total de jurado serão excluídas para cálculo da nota média de cada campanha, que apontará o vencedor do prêmio Lupa de Ouro 2014.
- Como critérios de desempate serão considerados nesta ordem:
 - a. Menor desvio padrão (4 casas decimais)
 - b. Maior mediana (4 casas decimais)
 - c. Maior moda
- Em caso de novo empate o prêmio será dividido entre as campanhas empatadas.