



**Categorias  
2025**

## CATEGORIAS

O Effie Awards Brasil 2025 possui 20 Categorias Gerais e 29 Especiais, caso não tenha certeza se seu case se enquadra na definição de uma determinada categoria, por favor envie um breve resumo e sua dúvida para [effiebrasil@grupomm.com.br](mailto:effiebrasil@grupomm.com.br)

## CATEGORIAS GERAIS

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. ALIMENTOS                                      | 11. PRODUTOS GERAIS      |
| 2. BEBIDAS ALCÓOLICAS                             | 12. RESTAURANTES         |
| 3. BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS                         | 13. SAÚDE E BEM-ESTAR    |
| 4. COMÉRCIO E VAREJO                              | 14. SEM FINS LUCRATIVOS  |
| 5. CUIDADOS PESSOAIS, BELEZA E HIGIENE            | 15. SERVIÇOS FINANCEIROS |
| 6. ELETRÔNICOS E BENS DURÁVEIS                    | 16. SERVIÇOS GERAIS      |
| 7. MÍDIA & ENTRETENIMENTO                         | 17. SNACKS E SOBREMESAS  |
| 8. MODA   | 18. TELECOMUNICAÇÕES     |
| 9. NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS (EXTENSÃO DE LINHA) | 19. VEÍCULOS             |
| 10. NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS (INTRODUÇÃO)       | 20. VIAGEM & TURISMO     |

## CATEGORIAS ESPECIAIS

### AUDIÊNCIA:

1. BUSINESS TO BUSINESS
2. MARKETING JOVEM

### BRANDED CONTENT, ENTRETENIMENTO E EXPERIÊNCIA:

3. BRAND EXPERIENCE
- 3.1 BRAND EXPERIENCE PRODUTOS
- 3.2 BRAND EXPERIENCE SERVIÇOS
4. BRANDED CONTENT
- 4.1 BRANDED CONTENT PRODUTOS
- 4.2 BRANDED CONTENT SERVIÇOS
5. COLABORAÇÃO ENTRE MARCA E FIGURA PÚBLICA (COLLABS) (NOVA)

### RESULTADO DE NEGÓCIOS:

6. BAIXO ORÇAMENTO
7. DAVID VS. GOLIAS
8. EFICÁCIA DE LONGO PRAZO
9. REPUTAÇÃO CORPORATIVA
10. REVITALIZAÇÃO DE MARCA

### COMMERCE & SHOPPER:

11. E-COMMERCE
12. MARKETING PROMOCIONAL
13. RETAIL MEDIA (ATUALIZADA)
14. SHOPPER OMNI CHANNEL

### DIGITAL:

15. COMUNIDADE ENGAJADA (NOVA)
16. DIRECT TO CONSUMER
17. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (ATUALIZADA)
18. MARKETING DE INFLUÊNCIA
- 18.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA PRODUTOS
- 18.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA SERVIÇOS
- 19 MÍDIA SOCIAL
- 19.1 MÍDIA SOCIAL PRODUTOS
- 19.2 MÍDIA SOCIAL SERVIÇOS

### PLANEJAMENTO DE MÍDIA E INOVAÇÃO:

20. DATA DRIVEN
21. GRANDE IDEIA DE MÍDIA
22. INOVAÇÃO EM MÍDIA
23. PARCERIA DE CONTEÚDO

### SOLUÇÃO INOVADORA DE MARKETING:

24. SOLUÇÃO INOVADORA DE MARKETING

### IMPACTO POSITIVO:

25. BEM-ESTAR SOCIAL
- 25.1 BEM-ESTAR SOCIAL SEM FINS LUCRATIVOS
- 25.2 BEM-ESTAR SOCIAL MARCAS
26. DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO
- 26.1 DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO SEM FINS LUCRATIVOS
- 26.2 DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO MARCAS
27. MEIO AMBIENTE

### EVENTOS ATUAIS E ANUAIS:

28. MARKETING SAZONAL
29. PIVOTAGEM CRÍTICA & RESPOSTA À CRISE

## DESCRIÇÃO CATEGORIAS GERAIS

Você só pode inscrever o mesmo case em apenas uma destas categorias.

1. **ALIMENTOS** – in natura, embutidos, carnes, enlatados, chocolates, balas, doces, bolachas, snacks, congelados, massas, grãos, molhos, temperos, condimentos, oleaginosos, etc.
2. **BEBIDAS ALCÓOLICAS** – cerveja, whisky, espumante, vinho, rum, vodka, licor, conhaque, etc.
3. **BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS** – água, refrigerante, suco, achocolatado, iogurte, energético, leite, chá, café, etc.
4. **COMÉRCIO E VAREJO** – lojas físicas ou virtuais de mercadorias gerais ou específicas, como alimentos, roupas, calçados, brinquedos, eletrodomésticos, joalherias, papelaria, etc.
5. **CUIDADOS PESSOAIS, BELEZA E HIGIENE** – cosméticos, perfumes, shampoos, condicionadores, tinturas, sabonetes, desodorantes, hidratantes, cuidados pessoais e serviços de bem-estar como salões de beleza, spas, programa de perda de peso, etc.
6. **ELETRÔNICOS E BENS DURÁVEIS** – dispositivos de áudio e vídeo como TVs, equipamentos de som, celulares, câmeras, computadores, laptops, tablets, linha branca, construções, etc.
7. **MÍDIA & ENTRETENIMENTO** – empresas de mídia e entretenimento, redes de TV, serviços de streaming, sites (entretenimento, estilo de vida, notícias, comércio, etc.), revistas, jornais, mídia comercial ou de consumo, estações de rádio, emissoras, etc.
8. **MODA** – marcas de roupas, joias, bolsas, acessórios, óculos, sapatos, etc.
9. **NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS (EXTENSÃO DE LINHA)** - uma extensão de linha é qualquer variação de um produto ou serviço que já esteja no mercado, com a mesma marca e na mesma categoria, porém ofereça um benefício distinto (sabor, tamanho, embalagem, tipo etc.).
10. **NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS (INTRODUÇÃO)** – para cases de lançamento de um novo produto ou serviço que não seja uma extensão de linha. O case deve destacar como estava a categoria, de que maneira o produto ou serviço era novo e a situação que teve que enfrentar devido a ser uma novidade.
11. **PRODUTOS GERAIS** – produtos de consumo, industriais e intermediários não listados em outras categorias, matérias-primas e afins, limpeza, medicamentos etc.
12. **RESTAURANTES** - restaurantes casuais ou estrelados, fast-food, cafeterias, padarias etc.
13. **SAÚDE E BEM-ESTAR** – produtos e serviços de saúde e bem-estar que podem ser adquiridos diretamente por um consumidor com ou sem envolvimento médico. O alvo também pode ser: médicos, profissionais da saúde, planos de saúde e odontológicos, empresas de assistência médica, programas de educação em saúde e conscientização sobre doenças para profissionais de saúde, pacientes e ou consumidores.
14. **SEM FINS LUCRATIVOS** – serviços sociais e de utilidade pública, excluídas as campanhas políticas e eleitorais, desde que o anunciante seja uma organização sem fins lucrativos.
15. **SERVIÇOS FINANCEIROS** – produtos ou serviços financeiros, incluindo instituições financeiras, fintechs, bandeiras de cartão de crédito, credenciadoras, planejamento financeiro, serviços de pagamento móvel, fundos de aposentadoria, investimento, home banking, home broker, empréstimos, hipotecas, fundos mútuos, etc.
16. **SERVIÇOS GERAIS** – serviços de qualquer natureza, exceto serviços financeiros ou de telecomunicações.

- 17. SNACKS E SOBREMESAS** - chocolates, sobremesas, sorvetes, doces, batatas fritas, biscoitos, pipoca, chicletes, balas etc.
- 18. TELECOMUNICAÇÕES** – provedores de rede móvel, serviços de acesso à Internet, pacotes de comunicações (Internet, telefone e TV), etc.
- 19. VEÍCULOS** – auto, moto, caminhão, acessórios como combustíveis, baterias, pintura e serviços automotivos.
- 20. VIAGEM & TURISMO** - promoção de destinos, cruzeiros, hotéis, resorts, parques, passeios, transporte (táxis, ônibus, trens, etc.)

## DESCRIÇÃO CATEGORIAS ESPECIAIS

As categorias especiais são projetadas para lidar com uma situação ou desafio de negócio específico. O mesmo case pode ser inscrito nas categorias especiais em que se enquadrar, respeitando o limite total de 4 categorias por case (incluindo a inscrição na Categoria Geral).

Cada inscrição deve ser, sempre que possível, personalizada a fim de descrever as especificidades de cada categoria escolhida, caso contrário sua pontuação pode ser prejudicada uma vez que o júri é instruído a avaliar o case dentro da categoria julgada no momento.

### AUDIÊNCIA:

- 1. BUSINESS TO BUSINESS** – para cases que representem esforços de marketing de empresas visando outras empresas. São elegíveis ações para qualquer tipo de produto ou serviço, de qualquer segmento de mercado.
- 2. MARKETING JOVEM** - para cases que focaram seus esforços de comunicação no público jovem (0-24 anos). Os cases devem mostrar como direcionaram a sua comunicação diretamente ao público jovem ou através de seus influenciadores (pais, parentes etc.). Para aqueles voltados para crianças, pode ser útil incluir as restrições enfrentadas para fazer marketing para esse público.

### BRANDED CONTENT, ENTRETENIMENTO E EXPERIÊNCIA:

- 3. BRAND EXPERIENCE** – para cases que criaram uma experiência de marca além da publicidade tradicional, dando vida (real ou virtual) a um produto ou serviço e interagindo com a audiência para gerar resultados significativos. Os cases devem mostrar como os anunciantes estabeleceram relacionamentos significativos, experiências memoráveis e envolventes culminando em conexões e interações únicas com a marca. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica a marca apresentada no case.
  - 3.1 - BRAND EXPERIENCE PRODUTOS:** para cases de marcas de produtos.
  - 3.2 - BRAND EXPERIENCE SERVIÇOS:** para cases de marcas de serviços.
- 4. BRANDED CONTENT** – para cases onde produtos ou serviços atingiram a audiência através da criação de conteúdo de marca original que não seja publicidade. É importante que o branded content seja central na comunicação. Os cases devem detalhar o conteúdo criado, como ele se relaciona com a marca e com os objetivos de negócio, e como ele foi distribuído e/ou compartilhado pela audiência, gerando resultados significativos. O branded content pode ter sido produzido tanto por um publisher como de forma independente. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica a marca apresentada no case.
  - 4.1 - BRAND CONTENT PRODUTOS:** para cases de marcas de produtos.
  - 4.2 - BRAND CONTENT SERVIÇOS:** para cases de marcas de serviços.

5. **COLABORAÇÃO ENTRE MARCA E FIGURA PÚBLICA (COLLABS) (NOVA)** - para cases que se destacaram ao conectar-se de forma eficaz com seu público por meio de parcerias estratégicas com figuras públicas. As inscrições devem detalhar como a marca foi integrada de forma natural e envolvente na colaboração. É importante explicar o raciocínio estratégico por trás da escolha do parceiro – o que motivou essa escolha em vez de outras opções? Além disso, é necessário descrever o processo de seleção do parceiro e como a parceria contribuiu para alcançar os objetivos da marca.

#### **RESULTADO DE NEGÓCIOS:**

6. **BAIXO ORÇAMENTO** – para cases de produtos ou serviços com baixo investimento. Para participar nesta categoria, os cases devem representar o único esforço de comunicação realizado pela marca durante o período em que a ação esteve no ar. Não podem participar desta categoria cases que envolvam extensões de linha, uma marca secundária ou que sejam parte de uma campanha maior que acaba servindo de apoio. Para o cálculo de valor do investimento devem ser incluídos o valor da mídia cedida gratuitamente, assim como os custos de produção e ativação. O orçamento máximo para qualificação nesta categoria é de R\$ 500.000.
7. **DAVID VS. GOLIAT** – para cases de marcas pequenas, novas, emergentes ou regionais que disputam mercado com grandes marcas líderes. Também para cases de companhias que entraram em um novo segmento de produto ou serviço ocupado por grandes e bem estabelecidos competidores. Não podem participar, entretanto, cases de submarcas de grandes empresas em que a marca mãe já tem liderança estabelecida. Os participantes nessa categoria devem detalhar o desafio de negócios, o ambiente competitivo e como obtiveram sucesso contrariando as probabilidades. E é especialmente importante que fique bastante claro para os jurados que a marca era o “David” na situação.
8. **EFICÁCIA DE LONGO PRAZO** – para cases de produtos ou serviços cujos esforços de marketing e comunicação demonstrem grande êxito ao longo de um período de 3 anos ou mais. Os cases devem demonstrar um objetivo comum tanto na estratégia como na execução criativa, mostrando uma continuidade nos elementos chave de identificação da campanha. Para participar, é preciso apresentar os resultados do primeiro ano, do(s) ano(s) intermediário(s), e os resultados mais recentes.
9. **REPUTAÇÃO CORPORATIVA** – para cases que promovem empresas e corporações, não exclusivamente seus produtos ou serviços. Pode incluir patrocínios e projetos de identidade e imagem de marca. É importante que sejam mostradas métricas ligadas à reputação, e que os cases também descrevam como essas métricas se relacionam com o negócio da marca e porque são importantes.
10. **REVITALIZAÇÃO DE MARCA** - para cases que buscaram o renascimento de uma marca. Para participar, a marca deve ter demonstrado queda/recessão de alguns anos e um período de pelo menos 6 meses de recuperação das vendas. Os cases devem detalhar o desafio de negócio, a situação da marca, o cenário competitivo e como o esforço foi bem-sucedido.

#### **COMMERCE & SHOPPER:**

11. **E-COMMERCE** – para cases que usaram com eficácia insights, estratégia, criatividade e analytics na conversão de vendas no e-commerce. Somente ao utilizar dados e um conhecimento profundo do comprador, marcas e varejistas podem ter sucesso no ambiente digital. Então o case deve demonstrar como combinou estes elementos para aumentar a conversão online.
12. **MARKETING PROMOCIONAL** – para cases em que um benefício adicional específico tenha sido determinante para os resultados alcançados. Os cases devem descrever por que o benefício representa um atrativo para a audiência, assim como tentar inferir nos resultados o impacto gerado pela promoção versus o que seria esperado caso a promoção não tivesse acontecido. E, apesar das vendas serem o objetivo principal, os jurados esperam encontrar cases em que a promoção faça sentido na história da marca e ajudem a fortalecer seu posicionamento.
13. **RETAIL MEDIA (ATUALIZADA)** - para cases que tiveram sucesso com colaborações estratégicas entre redes de varejo e marcas, gerando um crescimento mensurável para ambos, seja no digital, na loja ou em uma abordagem omnicanal.

Demonstre o uso integrado de múltiplos canais, online e offline, para criar uma campanha coesa e impactante, capaz de engajar o público-alvo e gerar resultados concretos para varejistas e marcas.

- 14. SHOPPER OMNI CHANNEL** – em uma época em que as pessoas têm mais opções do que nunca, oferecer uma experiência omni channel eficaz aos compradores é essencial para o sucesso sustentável dos negócios. Esta categoria tem como objetivo mostrar como os fabricantes e varejistas estão conectando os pontos em suas estratégias de engajamento para garantir experiências simples, contínuas e eficazes em todo o caminho dos consumidores até a compra. Desde que você possa mostrar como tudo estava conectado para fornecer uma "jornada do shopper" totalmente integrada do começo ao fim, o case pode envolver qualquer coisa – in-store, online, atendimento ao cliente, programas de fidelidade, aplicativos móveis, serviços de entrega, mídia social, etc.

#### **DIGITAL:**

- 15. COMUNIDADE ENGAJADA (NOVA)** – para cases que se utilizam de estratégias eficazes de gerenciamento de comunidades que impulsionam engajamento e crescimento. Essa categoria destaca marcas que desenvolvem conteúdos, experiências, plataformas e iniciativas que fortalecem seus públicos, incentivando interação, compartilhamento e amplificação de mensagens alinhadas aos objetivos da marca. Demonstre claramente como a comunidade foi administrada, os critérios utilizados para medir sua eficácia, os resultados alcançados e o impacto do engajamento na evolução da marca ou do negócio.
- 16. DIRECT TO CONSUMER** – para cases que se utilizam de um modelo de negócios de venda de produtos diretamente aos clientes, eliminando varejistas, atacadistas ou quaisquer outros intermediários. As vendas diretas ao consumidor geralmente são realizadas online, mas as marcas diretas ao consumidor (DTC) também podem operar espaços físicos de varejo como complemento à sua principal plataforma de comércio eletrônico em um modelo de negócios híbrido.
- 17. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (ATUALIZADA)** – para cases que se utilizam da Inteligência Artificial para melhorar a eficácia do marketing. Essa categoria destaca campanhas e iniciativas que utilizaram a Inteligência Artificial como um recurso essencial para alcançar objetivos de negócios específicos, seja aprimorando a experiência do cliente, otimizando operações, impulsionando vendas ou atingindo outras metas mensuráveis. Os participantes devem indicar o tipo de tecnologia de IA empregada e o conteúdo gerado por ela.
- 18. MARKETING DE INFLUÊNCIA** – para cases em que uma marca conecta e estabelece relação com um grupo chave que tem influência sobre seus clientes potenciais. Estes influenciadores podem ser personalidades de mídias sociais, embaixadores de marca, celebridades, etc, desde que tenham um efeito exponencial (one-to-many) sobre o público-alvo da marca. O case deve definir claramente o grupo de influenciadores e o grupo de clientes potenciais que podem ser influenciados, e demonstrar como transformou o primeiro grupo em entusiasta da marca para espalhar influência positiva sobre o segundo grupo. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica a marca apresentada no case.

**18.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA PRODUTOS** - para cases de marcas de produtos.

**18.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA SERVIÇOS** - para cases de marcas de serviços.

- 19. MÍDIA SOCIAL** – para cases que se estabelecem com o propósito explícito de usar a mídia social como ponto de contato principal. O tipo de ideia que é especificamente projetada para tirar vantagem do consumidor socialmente conectado e da influência das redes sociais. Devem ser campanhas que começam com uma ideia de mídia social, ao invés de anúncios ou campanhas integradas com um elemento de mídia social. É preciso uma justificativa clara de pôr que o social era a maneira certa de lidar com o briefing e de evidências de como a atividade social mensurável e materialmente impulsionou o resultado comercial. Não basta contar o número de impressões, curtidas ou compartilhamentos. Você precisará medir e provar o valor comercial do social por meio do efeito direto que teve no comportamento ou nas percepções do público e demonstrar correlação com os resultados de negócios alcançados. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica a marca apresentada no case.

**19.1 MÍDIA SOCIAL PRODUTOS** - para cases de marcas de produtos.

## 19.2 MÍDIA SOCIAL SERVIÇOS - para cases de marcas de serviços.

### SOLUÇÃO INOVADORA DE MARKETING:

**20. SOLUÇÃO INOVADORA DE MARKETING** – para cases que tiveram um impacto positivo excepcional na posição de mercado de uma marca, produto ou serviço. No entanto, se a comunicação foi um elemento significativo no marketing mix, o case deve ser inscrito em uma outra categoria do Effie. Exemplos de ações de marketing que podem participar incluem: inovação de produto; mudança de embalagem; inovação de design, tecnologia ou ux; envolvimento do cliente no desenvolvimento de produto; introdução ou mudança em um programa de loyalty; introdução de um novo canal de distribuição etc.

### PLANEJAMENTO DE MÍDIA E INOVAÇÃO:

**21. DATA DRIVEN** – para cases que aplicaram dados e tecnologia para identificar e corresponder a audiência certa à mídia certa no momento certo. Os melhores exemplos fazem uso de mensagens criativas personalizadas, e demonstram a aplicação de automação, tecnologia aplicada, e inteligência humana e artificial para entregar esta mensagem para uma audiência precisa e atingir resultados significativos. É importante que o case detalhe o papel que o uso de dados teve na estratégia de mídia.

**22. GRANDE IDEIA DE MÍDIA** - para cases em que a eficácia é o resultado de uma grande ideia de mídia. A mídia conduz por completo o esforço de comunicação. Apesar da mídia não poder existir sem conteúdo, essa categoria reconhece aqueles cases que foram orientados pelo pensamento de mídia, em que a integração do meio e da mensagem levaram ao sucesso. Busca-se premiar aqueles cases que foram suficientemente exitosos na estratégia de mídia, na medida em que sem ela não teriam existido.

**23. INOVAÇÃO EM MÍDIA** – para cases que tiveram a visão e a criatividade para mudar a forma como um canal de mídia específico é consumido ou para criar um novo canal, que saíram da abordagem convencional para conquistar sua audiência e se envolver de forma eficaz com ela. Os cases devem identificar o alvo específico e como a campanha influenciou a conversa. Devem representar um uso novo e criativo dos canais de mídia que conhecemos e amamos, ou ainda não conhecemos. Importante notar que todas as inscrições devem abordar a situação da categoria e fornecer uma articulação clara de como a mídia foi usada de forma inovadora e os resultados alcançados.

**24. PARCERIA DE CONTEÚDO** – para cases centrados na parceria entre uma marca e uma empresa ou plataforma de mídia para a criação e ativação de conteúdo original além da publicidade tradicional. Os cases devem descrever como foi a decisão de onde e como se conectar com a audiência através dos ativos e da criatividade da empresa de mídia parceira. A ação deve acontecer através de canais de comunicação integrados do parceiro, centrados no conteúdo criativo e estratégico. Deve ficar claro como canal de ativação foi crítico em entregar o resultado geral e impacto da campanha.

### IMPACTO POSITIVO - MARCAS:

**25. BEM-ESTAR SOCIAL** – para cases que estão tornando o mundo um lugar melhor, usando o poder de suas plataformas de marketing para o "bem", sendo comprovadamente eficazes na abordagem de um problema social ou na expansão de um programa existente de forma a beneficiar nossa sociedade. O case deve criar mudanças sociais e culturais positivas, desafiar o status quo estabelecido e mudar as normas e estereótipos aceitos que criam desigualdades sociais. Os exemplos incluem iniciativas que combatem a pobreza alimentar e o acesso a cuidados de saúde e educação. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica o tipo de organização de seu case.

**25.1 - BEM-ESTAR SOCIAL SEM FINS LUCRATIVOS:** para organizações Sem Fins Lucrativos

**25.2 - BEM-ESTAR SOCIAL MARCAS:** para marcas Com Fins Lucrativos.

**26. DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO** – para cases de marca cujo sucesso dependia da conexão efetiva e autêntica com grupos ou comunidades culturais, étnicas ou sub-representadas específicas (ex: LGBTQIA+, pessoas com deficiência, povos indígenas, etc.). Os esforços podem incluir mensagens de igualdade de direitos, eliminação de estereótipos, anti-preconceito ou outros que trabalhem para impactar positivamente esses grupos ou comunidades. Se



a inscrição teve vários públicos, é necessário demonstrar os resultados para o público específico detalhado na inscrição. Lembre-se de identificar quaisquer elementos no trabalho criativo ou estratégia que são especificamente direcionados a esta comunidade e quaisquer diferenças culturais relevantes, dinâmicas e/ou nuances, tradições, valores, características linguísticas e seu significado em relação à sua inscrição. Os jurados podem não estar familiarizados com seu segmento específico, então esta é a oportunidade para mostrar os detalhes que eles não devem perder. No momento da inscrição escolha a subcategoria que melhor classifica o tipo de organização de seu case.

**26.1 - DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO SEM FINS LUCRATIVOS:** para organizações Sem Fins Lucrativos

**26.2 - DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO MARCAS:** para marcas Com Fins Lucrativos.

**27. MEIO AMBIENTE** – para cases que mudaram de forma mensurável o comportamento do público em direção a escolhas ambientalmente mais sustentáveis e/ou aumento da demanda por produtos e serviços mais sustentáveis, incorporando mensagens com consciência ambiental em seu marketing. Os cases devem mostrar como seus programas de marketing podem fazer uma diferença positiva para as marcas e para o meio ambiente, abordando como a meta de sustentabilidade se relaciona com a marca em geral e a estratégia de negócios.

#### **EVENTOS ATUAIS E ANUAIS:**

**28. MARKETING SAZONAL** – para cases que se aproveitam de datas ou períodos especiais, ou mesmo eventos culturais, para construir estratégias de comunicação com base nos interesses de momento da audiência, gerando resultado significativos para o período. Entre as datas ou períodos especiais se incluem Natal, Dia das Mães, Black Friday, Dia dos Namorados, Festa Junina, Semana da Pátria, Verão e outros.

**29. PIVOTAGEM CRÍTICA & RESPOSTA À CRISE** – para cases que criaram mudanças positivas pivotando efetivamente seu programa de marketing ou atividades de negócios em resposta a mudanças estruturais e culturais significativas no cenário corrente (ex: Covid-19, eleição etc.). As inscrições deverão demonstrar a eficácia das ações para a marca. Os exemplos podem incluir um pivô no posicionamento, uma mudança no gerenciamento de portfólio, uma aceleração digital etc.