



PPA

REGULAMENTO
2025

1 – INSCRIÇÕES | p. 04

- elegibilidade
- datas
- ficha de inscrição
- especificações dos materiais

2 – CATEGORIAS | p. 05

NACIONAIS

- filme 30”
- filme 30+”
- campanha
- integrada
- ações em conteúdo
- valor social

REGIONAIS

- filme
- campanha

3 – CLASSES | p. 09

- nacional
- regional
- classes x categorias

4 – PREMIAÇÃO | p. 11

- finalistas e vencedores
- troféus
- diplomas

5 – JÚRI | p. 12

- atribuições
- critérios de avaliação

6 – DISPOSIÇÕES GERAIS | p. 16

- é o finalzinho, mas tem muita coisa importante aqui também!

1 – INSCRIÇÕES

Temos algumas novidades esse ano... mas só lendo pra você descobrir! 🙋

1.1 - Para concorrer em qualquer uma das categorias do Prêmio Profissionais do Ano 2025, o material inscrito **deve ter sido exibido pela primeira vez entre 01/07/2024 e 13/07/2025**, em âmbito regional ou nacional, dentro das plataformas da Globo - TV aberta, TV por assinatura e/ou todo o nosso ecossistema digital - e das Afiliadas Globo

1.2 - Pra se inscrever, não custa nada: as inscrições no Prêmio são gratuitas e podem ser realizadas **a partir de 14/07/2025 até as 19 horas do dia 01/08/2025**, no site do PPA. É só preencher a ficha de inscrição e fazer o upload dos materiais.

1.3 - Todos os campos da ficha devem ser preenchidos com os nomes dos integrantes da equipe e informações do trabalho que será inscrito no PPA!

1.4 - As informações inseridas na ficha de inscrição devem ser verdadeiras, evitando, assim, uma desclassificação.

1.5 - Os videocases devem seguir os parâmetros estabelecidos no regulamento para que sejam exibidos ao Júri.

1.6 - Será necessário fornecer o Pedido de Inserção (PI) de todos os materiais inscritos; à exceção das categorias Integrada e Ações em Conteúdo. Estas são validadas pelo time de Produtos da Globo.

1.7 - O upload do material inscrito deve estar em perfeitas condições para exibição e eventual edição, caso o material se torne finalista. Só podem ser inscritas versões de materiais efetivamente exibidas e com a claquete original, adequadas às especificações abaixo:

HD: .mp4, 1920x1080px, codec .H264, 29,97 | Audio Rate: 48 KHz Audio

Format: 16 Bits, 29,97 fps.

2 – CATEGORIAS

Sim, chegamos à parte principal! Quais são as categorias do Profissionais do Ano 2025? Se atente às mudanças dessa edição, hein!

Antes, porém, vale reforçar que será mantida a dinâmica de votação utilizando os critérios descritos na **seção 5.2** do regulamento. Considere cada critério ao preencher a defesa dos materiais (na ficha de inscrição) e na produção dos videocases (categorias Integrada e Ações em Conteúdo).

As categorias estão divididas nas Classes Nacional e Regional, de acordo com o território de exibição do material

CLASSE NACIONAL

• **⚠ FILME 15”** - Em 2025, esta categoria foi suspensa! **⚠**

• **FILME 30”** - filme de produto, serviço ou ideia, com duração exata de 30 segundos.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Caso o material tenha cunho social, deve ser inscrito na categoria Valor Social.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Qualidade de execução (Produção); Direção de Arte.

• **FILME 30”+** - filme de produto, serviço ou ideia, com duração superior a 30 segundos. O material deve ter **duração máxima de cinco minutos**.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Caso o material tenha cunho social, deve ser inscrito na categoria Valor Social.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Qualidade de execução (Produção); Direção de Arte.

• **CAMPANHA** - conjunto de filmes de produto, serviço ou ideia, assinado por um mesmo anunciante, e que tenha tema e/ou outros elementos em comum.

Filmes de uma mesma campanha terão apenas uma ficha de inscrição, identificada por um único título e upload dos comerciais correspondentes, limitando-se a três filmes por ficha.

Filmes com conteúdos idênticos e que tenham apenas variação na secundagem (ex: filme de 60" + versão reduzida de 30") não devem ser agrupados como Campanha. As versões diferentes podem concorrer nas respectivas categorias de Filme.

Por outro lado, filmes que integrem uma mesma campanha e que não difiram apenas na secundagem das versões não devem ser inscritos, simultaneamente, em uma mesma categoria de FILME. Em casos assim, os materiais são remanejados para a categoria CAMPANHA.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Caso o material tenha cunho social, deve ser inscrito na categoria Valor Social.

Crterios de avaliao: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da histria (Arco narrativo); Link com o objetivo; Desdobramento da campanha; Qualidade de execuo (Produo); Direo de Arte.

• **AOES EM CONTEUDO** - Quando a marca contextualizada em contedos de **qualquer** plataforma Globo, em gneros como realities, dramaturgia, variedades, esportes e outros.

A criao de contedos exclusivos para as marcas dentro das plataformas tambm se encaixa aqui (ex.: especiais no Globoplay feitos pelas marcas).

A inscrio deve ser feita em formato de videocase, com at trs minutos de durao.

Se voc quiser contar sobre **uma** ao em especfico que tenha feito dentro dos contedos Globo, considerando apenas **um formato**, o seu case se encaixa aqui.

Nele voc deve contar como foi o desenrolar criativo da marca **DENTRO** do contedo das plataformas Globo.

Se estivermos falando de uma campanha que tenha diferentes formatos e entregas na Globo e que tambm englobe outras aes em contedo, o material migrar para a categoria INTEGRADA.

ATENÇÃO:

Os responsáveis pela construção do case têm total liberdade criativa, mas pedimos que não citem o nome da agência e não deixem de mencionar: descrição da ideia e o objetivo da ação utilizando os conteúdos Globo, motivo da escolha do formato; e público-alvo (opcional).

O PPA é brasileiro. Portanto, não serão admitidos cases com locução e/ou legendas em inglês.

Seguir esses parâmetros é importante para que os cases atendam aos critérios requeridos pelo PPA e estejam dentro do esperado a ser exibido ao Júri.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Exploração do formato.

• **INTEGRADA** - Quando uma campanha combina pelo menos **02 (dois) ou mais formatos diferentes*** na Globo (em qualquer plataforma).

A inscrição deve ser feita em formato de videocase, com até três minutos de duração.

Nele você deve contar como foi o desenrolar criativo da marca, mencionando todas as entregas feitas nos conteúdos e formatos das **plataformas Globo**.

*Um conjunto de ações em conteúdo se encaixa aqui.

ATENÇÃO:

A categoria contempla campanhas integradas na Globo. A narrativa do case deve transmitir essa noção, em vez de trazer as entregas na Globo como coadjuvantes.

Caso seu projeto tenha tido entregas de influenciadores Globo, via ViU HUB, não deixe de mencioná-las no case, para entendimento e avaliação do Júri.

Os responsáveis pela construção do case têm total liberdade criativa, mas pedimos que não citem o nome da agência e não deixem de mencionar: descrição da(s) ideia(s), objetivo(s) da campanha no ecossistema de mídia da Globo, considerando também a escolha dos formatos e público-alvo (opcional).

O PPA é brasileiro. Portanto, não serão admitidos cases com locução e/ou legendas em inglês.

Seguir esses parâmetros é importante para que os cases atendam aos critérios requeridos pelo PPA e estejam dentro do esperado a ser exibido ao Júri.

- **Cases que contam sobre uma ação em conteúdo + break (Primeiríssima) também pertencem a essa categoria.**

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Exploração do formato.

• **VALOR SOCIAL** - filme ou campanha que abranja todos os tipos de causas ou ações positivas para a sociedade com as quais uma marca pode se envolver, tais como: igualdade, diversidade, inclusão, meio ambiente ou serviço de utilidade pública. Marcas ou produtos podem aparecer, mas a causa e/ou ação deve ter destaque principal na peça. O material não pode conter apelo de compra ou consumo.

Aqui, concorrem na mesma categoria trabalhos de veiculação regional e nacional.

A partir desta edição, não podem concorrer peças de aniversário de prefeituras e governos estaduais.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Qualidade de execução (Produção); Direção de Arte.

CLASSE REGIONAL

• **FILME** - filme de produto ou serviço, sem divisão de formatos de secundagem.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Caso o material tenha cunho social, deve ser inscrito na categoria Valor Social.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Qualidade de execução (Produção); Direção de Arte.

• **CAMPANHA** - conjunto de filmes de produto, serviço ou ideia, assinado por um mesmo anunciante, e que tenha tema e/ou outros elementos em comum.

Filmes de uma mesma campanha terão apenas uma ficha de inscrição, identificada por um único título e upload dos comerciais correspondentes, limitando-se a três filmes por ficha.

Filmes com conteúdos idênticos e que tenham apenas variação na secundagem (ex: filme de 30" + versão reduzida de 15") não devem ser agrupados como Campanha. As versões diferentes podem concorrer nas respectivas categorias de Filme.

Na ficha de inscrição, será necessário fornecer informações de defesa/contextualização do trabalho.

Caso o material tenha cunho social, deve ser inscrito na categoria Valor Social.

Critérios de avaliação: Originalidade; Engajamento emocional; Poder da história (Arco narrativo); Link com o objetivo; Desdobramento da campanha; Qualidade de execução (Produção); Direção de Arte.

• **AÇÕES EM CONTEÚDO REGIONAIS**

Em 2025, as Ações em Conteúdo Regionais foram suspensas! 

3 – CLASSES

Hora de entender como o PPA se divide pelas regiões do Brasil, com base no território de exibição do material inscrito!

3.1 - NACIONAL - exibições em todas as cinco regiões cobertas pelas plataformas da Globo – TV aberta, TV por assinatura e/ou todo nosso ecossistema digital. A veiculação precisa ter sido em rede, para todas as praças do país, em pelo menos um dos meios citados acima.

3.2 - REGIONAL - exibições em pelo menos uma das emissoras que fazem parte da Globo baseadas na região correspondente à inscrição.

As regiões são divididas assim:

• **Norte-Nordeste:**

Acre (AC), Alagoas (AL), Amapá (AP), Amazonas (AM), Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Pará (PA), Paraíba (PB), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio Grande do Norte (RN), Rondônia (RO), Roraima (RR), Sergipe (SE) e Tocantins (TO).

• **Leste-Oeste:**

Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Goiás (GO), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS) e Minas Gerais (MG).

• **Sul:**

Paraná (PR), Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC).

• **Sudeste Interior:**

Interior do Rio de Janeiro (RJ) e interior de São Paulo (SP).

• **Sudeste Capitais:**

Cidade do Rio de Janeiro (RJ) e cidade de São Paulo (SP).

3.3 – CLASSES vs. CATEGORIAS

3.3.1 - Um trabalho que teve exibição Nacional não pode disputar a classe Regional.

3.3.2 - O trabalho inscrito na classe Regional deve, obrigatoriamente, ter sido criado por agência baseada na mesma região em que estiver concorrendo.

3.3.3 - Um filme ou um conjunto de filmes (Campanha) pode ser inscrito em uma única categoria e classe, com exceção dos casos em que há apenas variação na secundagem (versões) do material e das categorias Integrada e Ações em Conteúdo. Vide 3.3.4.

3.3.4 - Nas categorias Integrada e Ações em Conteúdo, os filmes que fazem parte da campanha exibida nos videocases também podem concorrer nas categorias Filme, Campanha ou Valor Social (caso tenham cunho social), nas classes Nacional ou Regional, conforme o histórico de veiculação.

3.3.5 - Trabalhos regionais de cunho social devem ser inscritos na categoria Valor Social; portanto, nessa categoria, trabalhos nacionais e regionais competem entre si.

3.3.6 - A categoria Campanha aceita conjuntos de filmes que, para serem considerados válidos, não podem ter tido veiculação territorial mista. Assim, todos os filmes de uma mesma campanha devem ter tido veiculação nacional OU regional.

4 - PREMIAÇÃO

Agora, a parte boa! Confere aí como seu talento pode ser celebrado!

Na classe **Nacional**, a premiação contempla as seguintes categorias:

- **FILME 30”**
- **FILME 30”+**
- **CAMPANHA**
- **INTEGRADA**
- **AÇÕES EM CONTEÚDO**
- **VALOR SOCIAL** (concorrem trabalhos exibidos regional e nacionalmente)

Já na classe **Regional**, cada região (NORTE-NORDESTE; LESTE-OESTE; SUL; SUDESTE CAPITAIS e SUDESTE INTERIOR) conta com as seguintes categorias:

- **FILME**
- **CAMPANHA**

4.1 - FINALISTAS E VENCEDORES

São considerados “FINALISTAS” e/ou “VENCEDORES”, os **profissionais responsáveis** pela CRIAÇÃO e DIREÇÃO DE CENA do trabalho, bem como a(s) agência(s), a(s) produtora(s) e o anunciante.

4.2 – TROFÉUS

Os troféus são concedidos aos **profissionais vencedores** responsáveis pela CRIAÇÃO e DIREÇÃO DE CENA das peças. Cada agência e anunciante vencedor também recebe um troféu.

4.3 – DIPLOMAS

Os diplomas são destinados aos seguintes perfis de finalistas e vencedores:

- responsáveis pela CRIAÇÃO e DIREÇÃO DE CENA do trabalho
- agência(s) de publicidade
- mídia
- produtora(s)
- anunciante

Os interessados devem entrar em contato com a organização do Prêmio e solicitar a emissão **digital** do diploma. É necessário que a parte interessada conste na ficha técnica do trabalho.

5 – JÚRI

O júri do PPA é composto por profissionais de perfis diversos e de relevância comprovada, em âmbito regional e nacional. Os jurados são distribuídos em salas de acordo com as classes e categorias que serão avaliadas por cada grupo. Cada sala de júri tem um mínimo de 6 e um máximo de 10 membros, além do Presidente.

Este ano, o Júri acontecerá em setembro e será dividido em duas etapas: na primeira, a votação será remota e individual e, nela, serão definidos os finalistas de cada categoria.

Já a segunda etapa será presencial e ocorrerá na Globo São Paulo. Nessa etapa, os jurados terão a oportunidade de debater os trabalhos entre si, antes de atribuírem notas individuais aos finalistas.

Cada categoria terá somente um vencedor.

5.1 - ATRIBUIÇÕES

5.1.1 - Compete ao Presidente de Júri solucionar questões relacionadas ao cumprimento do Regulamento, sem direito a voto.

5.1.2 - Os jurados das classes Nacional e Regional assistem aos trabalhos inscritos e dão notas individuais conforme os critérios de avaliação da categoria em

questão.

5.1.3 - Na etapa final, as peças finalistas são novamente exibidas e, desta vez, os jurados podem debater entre si a respeito dos materiais. Cada jurado avaliará os finalistas individualmente, ordenando-os conforme sua preferência.

5.1.4 - Na fase final de votação, o jurado que tenha algum vínculo com o material exibido deve se abster dos debates (se ausentando momentaneamente da sala) e da votação. Como a avaliação final de um trabalho é resultado da média entre os jurados, nenhum material é desfavorecido caso um jurado se abstenha de votar.

5.1.5 - Depois do Júri, caso seja detectada qualquer irregularidade com um trabalho vencedor, o próximo colocado será automaticamente considerado vencedor.

5.2 – CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Durante o Júri, o corpo de jurados deve avaliar os materiais exibidos e atribuir notas individuais, utilizando critérios específicos. Os critérios são esses:

CLASSE NACIONAL

FILME 30” & FILME 30”+ (categorias diferentes, mas com os mesmos critérios)

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

QUALIDADE DE EXECUÇÃO | PRODUÇÃO: Avalia como a história é registrada. Envolve a qualidade técnica da imagem, composição visual, enquadramento, luz e sombras.

DIREÇÃO DE ARTE: Como a história é visualmente exibida? Envolve aspectos de design gráfico, escolha de cores, escolha e uso de tipografia, elementos visuais e a harmonia geral da peça.

CAMPANHA

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

DESDOBRAMENTO DA CAMPANHA: A ideia é clara e tem um fio condutor que une as peças da campanha?

QUALIDADE DE EXECUÇÃO | PRODUÇÃO: Avalia como a história é registrada. Envolve a qualidade técnica da imagem, composição visual, enquadramento, luz e sombras.

DIREÇÃO DE ARTE: Como a história é visualmente exibida? Envolve aspectos de design gráfico, escolha de cores, escolha e uso de tipografia, elementos visuais e a harmonia geral da peça.

INTEGRADA

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

EXPLORAÇÃO DO FORMATO: O quão diverso foi o uso das plataformas Globo para potencializar a ideia criativa?

AÇÕES EM CONTEÚDO

ORIGINALIDADE: O quanto a ideia é originale criativa ao explorar ao máximo o que os programas/formatos permitem?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É

impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

EXPLORAÇÃO DO FORMATO: A marca usou as características do programa/ produto para potencializar a ideia criativa?

VALOR SOCIAL

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: O conteúdo da peça causa impacto, reflexão e/ou comoção?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

QUALIDADE DE EXECUÇÃO | PRODUÇÃO: Avalia como a história é registrada. Envolve a qualidade técnica da imagem, composição visual, enquadramento, luz e sombras.

DIREÇÃO DE ARTE: Como a história é visualmente exibida? Envolve aspectos de design gráfico, escolha de cores, escolha e uso de tipografia, elementos visuais e a harmonia geral da peça.

CLASSE REGIONAL

FILME

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

QUALIDADE DE EXECUÇÃO | PRODUÇÃO: Avalia como a história é registrada.

Envolve a qualidade técnica da imagem, composição visual, enquadramento, luz e sombras.

DIREÇÃO DE ARTE: Como a história é visualmente exibida? Envolve aspectos de design gráfico, escolha de cores, escolha e uso de tipografia, elementos visuais e a harmonia geral da peça.

CAMPANHA

ORIGINALIDADE: O trabalho é original, inovador, diferente? É mais interessante que outras peças do mercado?

ENGAJAMENTO EMOCIONAL: A peça desperta emoção, curiosidade? É impactante, capaz de prender atenção e gerar lembrança da marca?

PODER DA HISTÓRIA | ARCO NARRATIVO: Existe uma história sendo contada de forma clara, atraente e eficaz?

LINK COM O OBJETIVO: Quão bem a ideia responde aos objetivos da comunicação?

DESDOBRAMENTO DA CAMPANHA: A ideia é clara e tem um fio condutor que une as peças da campanha?

QUALIDADE DE EXECUÇÃO | PRODUÇÃO: Avalia como a história é registrada. Envolve a qualidade técnica da imagem, composição visual, enquadramento, luz e sombras.

DIREÇÃO DE ARTE: Como a história é visualmente exibida? Envolve aspectos de design gráfico, escolha de cores, escolha e uso de tipografia, elementos visuais e a harmonia geral da peça.

6 - DISPOSIÇÕES GERAIS

6.1 - Durante o processo de inscrição, são coletados dados de endereço e contato das agências, das produtoras e do anunciante envolvidos no trabalho. Também se faz necessário o fornecimento de nome, telefone e e-mail do responsável pela inscrição. Seguindo os princípios da LGPD, esses dados são compartilhados com um único parceiro de Tecnologia, responsável pelo desenvolvimento da plataforma de inscrições. Os dados podem ser usados pela organização do PPA nas diferentes etapas de produção do Prêmio e permanecem conosco por prazo indefinido.

6.2 – A Festa de Premiação dos vencedores acontecerá no dia **27/11**. Novamente, os vencedores regionais também serão anunciados em primeira mão neste dia.

6.3 - Os troféus são entregues/enviados, exclusivamente, a profissionais estabelecidos em território nacional.

6.4 - Os diplomas, troféus e créditos seguem exatamente os dados fornecidos nas fichas de inscrição, durante o processo de inscrição.

6.5 - Serão recusadas inscrições de filmes criados para marcas da Globo e para instituições e empresas a ela vinculadas, assinados ou não.

6.6 - Qualquer profissional da Globo que tenha participado da criação de um trabalho inscrito não será considerado FINALISTA ou VENCEDOR.

6.7 - Promoções e mensagens de candidatos e partidos políticos não podem concorrer.

6.8 – Filmes de varejo que contenham ofertas precificadas de produtos serão automaticamente desconsiderados.

6.9 – Ações em Conteúdo realizadas em especiais comerciais (ex: *Vem Que Tem*) não são elegíveis.

6.10 - Videocases que utilizem imagens sobre as quais a agência não tem direitos de uso serão desclassificados.

6.11 – Peças digitais cuja exibição se deu por mídia programática só serão aceitas mediante o fornecimento do respectivo Pedido de Inserção (PI).

6.12 - Durante a inscrição, é obrigatório apresentar claquete, pedido de Inserção (PI) e códigos Ancine referentes aos materiais de TV aberta e/ou TV por assinatura.

6.13 - Um trabalho criado por uma agência (criação) e veiculado na Globo por outra (mídia) pode concorrer no PPA, inscrito por qualquer uma das agências, desde que os devidos créditos sejam fornecidos na ficha.

6.14 - Será desclassificado qualquer trabalho cuja exibição tenha sido sustada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e comunicada à Globo até a data de realização do Premiação.

6.15 - A Globo poderá exibir os materiais inscritos e utilizá-los na promoção do PPA. Suas cópias, incluindo os videocases das categorias Integrada e Ações em Conteúdo, passam a pertencer ao acervo do Prêmio.

6.16 - A organização do PPA pode ordenar e editar, a seu critério, o material a ser exibido nas sessões dos Júris, na Premiação e na TV.

6.17 - A qualquer momento, verificada qualquer espécie de irregularidade na inscrição, a mesma pode ser desclassificada.

6.18 - Compete à organização do Prêmio e/ou aos Júris, quando realizados, solucionar casos excepcionais, não previstos no Regulamento.

Só isso! Agora, é com você e com a ficha de inscrição!

Boa sorte! ;)