



MISSÃO

O CRIA – Festival Pernambucano da Publicidade, iniciativa do SINAPRO-PE – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, tem como missão:

- Contribuir para o crescimento e o desenvolvimento da qualidade criativa no Estado de Pernambuco.
- Oferecer aos profissionais e empresários da indústria da comunicação oportunidades de troca de conhecimento, por meio de grandes seminários, networking qualificado e a exibição de seus trabalhos mais originais e criativos.
- Promover a visibilidade e o reconhecimento de peças e campanhas que elevem o padrão da publicidade pernambucana.
- Premiar a excelência criativa de trabalhos realizados por agências pernambucanas, tanto para o mercado local quanto para outros mercados.
- Celebrar a criatividade como força transformadora, reunindo profissionais, estudantes e marcas em um evento com proposta única e inspiradora.

ÂMBITO

2.1 O CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade **2026** é uma iniciativa exclusiva do SINAPRO-PE, realizado no Estado de Pernambuco.

2.2 Podem concorrer trabalhos de agências filiadas ao SINAPRO-PE e/ou à ABAP-PE, criadas no Estado, com veiculação inicial em qualquer cidade do Brasil dentro do período de elegibilidade definido para a edição 2026 do Festival: **13.09.2025 a 13.09.2026** considerando a primeira veiculação da peça.

Peças fora da elegibilidade do período de veiculação serão desclassificadas e não haverá devolução de pagamento de inscrição.

2.3 Campanhas criadas em Pernambuco, mesmo que veiculadas fora do Estado, são elegíveis.

2.4 O Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO-PE reserva-se o direito, caso julgue necessário, de solicitar a apresentação de autorização de produção e veiculação, inclusive a correspondente nota fiscal da peça concorrente ao prêmio, emitida contra o anunciante.

2.5 A categoria especial (Cria Nordeste 4.18) criada para prestigiar a criatividade de agências de outros estados do Nordeste afiliadas ao seu Sinapro local, devem cumprir as mesmas regras de elegibilidade, documentação e pagamento previstos neste regulamento. Mais detalhes na descrição da própria categoria presente neste regulamento.

RESPONSABILIDADE

3.1 O SINAPRO-PE é responsável pela organização, coordenação e operacionalização do evento, através da Comissão do Prêmio nomeada pelo(a) Presidente do Sindicato.

3.2 Comitê Curador e Coordenação do Júri atuam de forma independente da operação do evento para garantir transparência e qualidade.

3.3 Poderão patrocinar e apoiar o Prêmio veículos de comunicação, empresas em geral e entidades legalmente constituídas no Brasil e órgãos públicos, mediante aprovação da Organização.

3.4 A organização do prêmio definirá a menção e o registro de patrocinadores e apoiadores em peças de divulgação, materiais administrativos, troféus e outros meios pertinentes, conforme plano específico de comercialização de cotas.

CATEGORIAS

As agências podem submeter seus trabalhos conforme as regras nas categorias e suas subcategorias. Ao todo são **18 Categorias**.

Os trabalhos que façam parte da mesma atmosfera criativa de campanha (sejam peças isoladas, peças que fazem parte de uma mesma campanha, peças que tenham o mesmo conceito ou abordagem criativa ou campanha completa inscrita num pacote

único) só poderão ser inscritos em, no máximo, **três categorias gerais**, além de mais **duas dentro das três categorias técnicas (4.2,4.4, 4.6)**.

- **Exemplo prático:**

Uma campanha composta por:

- Filme de TV
- Outdoor
- Jingle de rádio
- Ativação promocional
- Anúncio impresso

Poderá ser inscrita assim:

- Categoria Campanha (abrangendo todo o conjunto).
- Categoria Rádio & Áudio (para o jingle).
- Categoria Filmes (para o comercial de TV).

E mais em **duas das três categorias técnicas** em Filmes, Impressos ou Áudio.

Importante ressaltar que não existe um limite de subcategorias dentro das três categorias gerais, assim como nas categorias técnicas.

Essas regras visam garantir a diversidade e a igualdade de oportunidades entre os participantes, evitando múltiplas inscrições em excesso de um mesmo material criativo.

Para os trabalhos que se enquadrem na categoria Causas podem inscrever também em duas das três das categorias técnicas (4.2, 4.4, 4.6) e na categoria Pernambucanidade, sempre respeitando o **limite de três categorias por ideia**.

Critérios gerais do CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade 2026 para o julgamento das peças:

Qualidade da Ideia

Construção técnica da narrativa criativa, com encadeamento claro e coerente dos elementos. O potencial de surpreender, evitando soluções óbvias ou previsíveis. Potencial de gerar conversa e repercussão.

Originalidade

O quanto a ideia é, além de criativa, inovadora. Apresenta um novo caminho criativo.

Execução

Além de uma boa ideia, ela precisa ser uma ideia bem produzida.

Pertinência e Conexão com o Produto/Serviço e Público

O quanto a ideia criativa realmente faz sentido para o produto ou serviço. E comunica a mensagem para o público sem ruídos.

Valores éticos

Respeito à diversidade, inclusão. Ausência de estereótipos prejudiciais ou preconceito.

O CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade **2026** aceitará inscrições para as seguintes categorias:

4.1. Filmes

Comerciais de qualquer duração exibidos em televisão, cinema ou plataformas digitais.

- **4.1.1 – Produto:** comerciais voltados à divulgação de um produto ou linha de produtos, destacando atributos, benefícios ou diferenciais competitivos.
- **4.1.2 – Serviço:** comerciais destinados à promoção de serviços de qualquer segmento, evidenciando sua utilidade, conveniência ou proposta de valor.
- **4.1.3 – Varejo:** comerciais com foco em ofertas, preço, promoções e ações de vendas.
- **4.1.4 – Institucional:** comerciais que comunicam a identidade, os valores ou o posicionamento de uma marca ou instituição, sem caráter promocional direto.
- **4.1.5 – Série de comerciais:** produções que possuam mais de uma peça. E podem ser de produto, serviço, varejo e institucional.

(Na subcategoria 4.1.5 é possível inscrever até 4 comerciais que representam um conjunto.)

- **4.1.6 - Filme Low Cost:** filmes produzidos com orçamento total de produção de até **R\$40.000,00**, que se destacam pela capacidade de transformar limitações de recursos em soluções criativas. Serão valorizadas a força da ideia, a inventividade e a qualidade da execução diante das condições de produção.

(Para concorrer nesta subcategoria, o participante deverá informar, no momento da inscrição, o orçamento total de produção do filme e apresentar a documentação necessária para comprovação do valor do orçamento.

4.2. Técnica – Filmes

Categoria destinada a reconhecer a qualidade técnica em produções audiovisuais de qualquer duração. Serão avaliados aqui como foi o uso dos melhores recursos de cada especialidade para a produção.

- **4.2.1 – Animação**

Trabalhos que utilizam animação em 2D, 3D, stop motion ou técnicas híbridas como recurso narrativo ou estético.

- **4.2.2 – Direção de cena**

O trabalho de direção geral, valorizando escolhas criativas, narrativa e linguagem cinematográfica.

- **4.2.3 – Direção de Arte**

Excelência no design visual da peça, incluindo cenografia, ambientação, figurino e elementos gráficos.

- **4.2.4 – Fotografia**

Qualidade da captação de imagem, iluminação, enquadramento e composição visual.

- **4.2.5 – Trilha**

Qualidade e uso criativo de música incluindo arranjos, composições e sonorização como elemento de narrativa.

- **4.2.6 – Roteiros / Textos**

Qualidade e impacto dos roteiros, diálogos e textos.

- **4.2.7 – Edição**

Qualidade criativa e inovadora de montagem para reforçar ritmo, narrativa e impacto da comunicação.

- **4.2.8 – Melhor Uso de IA:** Aplicações criativas e inovadoras de Inteligência Artificial no processo de produção, seja na geração de imagens, na pós-produção, na animação, no som ou em outros elementos técnicos do filme.

- **4.2.9 – Produção**

Qualidade e execução geral da produção, valorizando excelência técnica e complexidade do trabalho realizado.

- **4.2.10 – Efeitos Visuais / Pós-Produção**

Uso de recursos digitais ou analógicos para manipulação de imagem, criação de efeitos

especiais, composições e acabamentos visuais. (interessante, mas não obrigatório, mostrar como material extra as etapas do tratamento de pós até o produto final)

4.3. Impressos e outras publicações

(Inclui peças de anúncios e campanhas para jornais e revistas, físicos ou digitais, publicações em redes sociais e outras publicações como cartaz, fly, posts etc.)

- **4.3.1 – Produto:** anúncios voltados à divulgação de um produto ou linha de produtos, destacando atributos, benefícios ou diferenciais competitivos.
 - **4.3.2 - Serviço:** anúncios destinados à promoção de serviços de qualquer segmento, evidenciando sua utilidade, conveniência ou proposta de valor.
 - **4.3.3 – Varejo:** anúncios com foco em ofertas, promoções ou ações voltadas para o ponto de venda.
 - **4.3.4 – Institucional:** anúncios que comunicam a identidade, os valores ou o posicionamento de uma marca ou instituição, sem caráter promocional direto.
 - **4.3.5 – Série de anúncios:** peças impressas e outras publicações (físicas ou digitais) que possuam mais execuções. E podem ser de produto, serviço, varejo e institucional. (na subcategoria 4.3.5 é possível inscrever até 4 anúncios que representem um conjunto)
-

4.4. Técnica para Impressos e outras publicações

(Inclui peças de anúncios e campanhas para jornais e revistas, físicos ou digitais, publicações em redes sociais e outras publicações como cartaz, fly, posts, etc.).

Categoria destinada a reconhecer a qualidade técnica em peças impressas e outras publicações. Serão avaliados aqui como foi o uso dos melhores recursos de cada especialidade para a produção.

- **4.4.1 – Direção de Arte**

Avalia a concepção visual, a composição e a escolha estética que valorizam a ideia.

- **4.4.2 – Fotografia**

Avalia as escolhas estéticas da fotografia: estilo, luz, cores e composição.

- **4.4.3 – Ilustração**

Avalia traços, desenhos, cores, estilo e execução — manuais ou digitais — como elemento central de comunicação.

- **4.4.4 – Texto**

Destaque para a qualidade da redação publicitária (títulos e texto) em peças impressas ou digitais: clareza, originalidade, poder de síntese e impacto narrativo.

- **4.4.5 – Melhor Uso de IA:** Aplicações criativas de Inteligência Artificial no desenvolvimento, edição ou finalização de peças impressas ou outras publicações no ambiente digital

- **4.4.6 – Tratamento de Pós**

Trabalhos que se destacam pelo acabamento técnico e estético em manipulação, retoque ou finalização de imagens. (interessante mas não obrigatório, mostrar como material extra as etapas do tratamento de pós até o produto final)

4.5. Rádio & Áudio

Inclui jingles, spots de qualquer duração, peças para plataformas de streaming como Spotify, Deezer e afins, além de ideias de outros formatos que utilizam o som ou o meio rádio como elemento central da estratégia criativa.

- **4.5.1 – Produtos:** áudios e sons como peças voltadas à divulgação de um produto ou linha de produtos, destacando atributos, benefícios ou diferenciais competitivos.

- **4.5.2 – Serviço:** áudios e sons como peças destinadas à promoção de serviços de qualquer segmento, evidenciando sua utilidade, conveniência ou proposta de valor.

- **4.5.3 – Varejo:** áudios e sons como peças com foco em ofertas, promoções ou ações voltadas para o ponto de venda.

- **4.5.4 – Institucional:** áudios e sons como peças que comunicam a identidade, os valores ou o posicionamento de uma marca ou instituição, sem caráter promocional direto.

4.6. Técnica – Áudio

Categoria destinada a reconhecer a qualidade técnica e criativa na produção de spots, jingles e outros formatos de áudios. Serão avaliados aqui como foram utilizados os melhores recursos de cada especialidade para a produção.

- **4.6.1 – Trilha Original**

Avalia a qualidade e o uso criativo de música original, incluindo composição, arranjos e sua contribuição para a ideia e a narrativa da peça.

- **4.6.2 – Sound Design**

Avalia a criação, combinação e uso de sons e efeitos sonoros como elementos fundamentais para a construção da ideia, da atmosfera e da narrativa.

- **4.6.3 – Locução / Performance de Voz**

Avalia a qualidade da interpretação e o uso criativo da voz como elemento central da comunicação.

- **4.6.4 – Produção de Áudio**

Avalia a qualidade e a execução geral da produção, incluindo gravação, edição, mixagem, masterização e acabamento técnico.

- **4.6.5 – Inovação em Áudio**

Reconhece o uso criativo e inovador do áudio em novas tecnologias, recursos, plataformas e formatos, incluindo Inteligência Artificial, interações automatizadas, ativações externas, experiências imersivas, instalações, experiências interativas e outras iniciativas em que o som seja elemento central da ideia e da experiência.

4.7. Digital

Categoria que reconhece ideias criativas desenvolvidas para o ambiente digital, valorizando o uso inteligente de formatos, plataformas, tecnologias, dados e creators. Abrange desde peças pontuais até experiências complexas que exploram todo o potencial do meio online. O julgamento considera a originalidade, a qualidade técnica, a pertinência ao público e a eficácia da comunicação.

- **4.7.1 – Display:** banners e peças de mídia digital em qualquer formato ou tecnologia.

- **4.7.2 – Websites / Microsites:** sites promocionais ou institucionais criados para campanhas publicitárias ou ações de marca.

- **4.7.3 – Vídeos e Filmes:** produções de qualquer formato, lançadas originalmente na internet.

- **4.7.4 – Dispositivos e Aplicativos:** aplicativos, experiências e ações interativas desenvolvidas para smartphones, tablets, wearables e outros dispositivos conectados.
 - **4.7.5 – Games:** melhor utilização de uma marca dentro de games existentes (in-game advertising), advergames (jogos criados especialmente para a marca), plataformas de jogos, experiências gamificadas e demais formatos interativos que utilizem o universo dos games como elemento central da comunicação.
 - **4.7.6 – Ações em Mídias Sociais:** conteúdos, ativações, experiências e formatos nativos desenvolvidos para plataformas sociais, como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn, X e outras redes sociais.
 - **4.7.7 – Campanhas Digitais:** projetos que combinem mais de três formatos digitais distintos, explorando o ecossistema online de forma integrada.
 - **4.7.8 – Cross-Channel:** campanhas integradas que conectam o digital a outros meios, levando a experiência para o ambiente físico (eventos, ativações presenciais, mídia exterior, pontos de venda etc.).
 - **4.7.9 – User Experience (UX):** experiências de navegação e interação que priorizem usabilidade, acessibilidade e design funcional.
 - **4.7.10 – Melhor Uso de Tecnologia:** aplicações criativas de Inteligência Artificial, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), metaverso, hologramas, geolocalização, motion graphics, entre outras tecnologias emergentes.
 - **4.7.11 – Interações Automatizadas:** projetos que utilizem chatbots, voicebots, agentes de Inteligência Artificial, assistentes virtuais ou sistemas automatizados de atendimento, de forma criativa e relevante para gerar experiências personalizadas, engajamento ou facilitar a jornada do usuário.
 - **4.7.12 – Uso Criativo de Creators / Influenciadores:** estratégias que integrem creators, influenciadores ou comunidades de criadores de conteúdo de forma original e relevante para fortalecer a comunicação e a conexão entre marcas e pessoas.
 - **4.7.13 – Melhor Uso de Dados:** ideias que utilizem dados, inteligência de dados ou personalização como elemento estratégico para potencializar a comunicação, gerar experiências mais relevantes e ampliar os resultados da marca.
-

4.8. Mídia Out-of-Home (OOH)

Inclui formatos como outdoor, busdoor, indoor, frontlight, painéis, mobiliário urbano, relógios de rua, entre outros. O julgamento considera a criatividade, a adequação da mensagem ao meio e o impacto visual no espaço público.

- **4.8.1 – Produtos:** OOH voltados à divulgação de um produto ou linha de produtos, destacando atributos, benefícios ou diferenciais competitivos.
- **4.8.2 – Serviços:** OOH destinados à promoção de serviços de qualquer segmento, evidenciando sua utilidade, conveniência ou proposta de valor.
- **4.8.3 – Varejo:** OOH com foco em ofertas, promoções ou ações voltadas para o ponto de venda.
- **4.8.4 – Institucional:** OOH que comunicam a identidade, os valores ou o posicionamento de uma marca ou instituição, sem caráter promocional direto.
- **4.8.5 – Inovação em OOH:** uso criativo de tecnologias e/ou recursos inovadores, como intervenções no meio, painéis digitais interativos, realidade aumentada, sensores, geolocalização, aplicações especiais e integração com plataformas digitais.

Observação: Todas as peças inscritas nessas subcategorias de OOH devem apresentar comprovação de veiculação (seja o Pedido de Inserção ou foto de checking de veiculação).

4.9. Campanhas

Categoria destinada a reconhecer conjuntos de peças que, de forma integrada, desenvolvam uma mesma ideia ou conceito. Cada campanha deve conter, no mínimo, **5 (cinco) peças distribuídas em pelo menos 3 (três) mídias diferentes** e, no máximo, **10 (dez) peças** no total. O julgamento considera a coerência da mensagem, a criatividade na adaptação para cada meio e a força do conjunto.

- **4.9.1 – Produtos:** campanhas voltadas à divulgação de um produto ou linha de produtos, destacando atributos, benefícios ou diferenciais competitivos.
 - **4.9.2 – Serviços:** campanhas destinadas à promoção de serviços de qualquer segmento, evidenciando sua utilidade, conveniência ou proposta de valor.
 - **4.9.3 – Varejo:** campanhas com foco em ofertas, promoções ou ações voltadas para o ponto de venda.
 - **4.9.4 – Institucional:** campanhas que comunicam a identidade, os valores ou o posicionamento de uma marca ou instituição, sem caráter promocional direto.
 - **4.9.5 – Campanha Integrada:** campanhas que utilizem, de forma integrada, pelo menos **3 (três) plataformas de comunicação distintas**, como propaganda, promoção, digital, merchandising, eventos, mídia exterior, entre outras.
-

4.10. Promo, Experiência e Ativação

Categoria que reconhece ações criativas capazes de gerar interação direta com o público. Engloba iniciativas em que a participação do consumidor é parte da estratégia para promover um produto, serviço ou marca, além de peças e ações de comunicação dirigidas à resposta imediata, ao engajamento e à construção de relacionamento (marketing direto).

- **4.10.1 – Peça Isolada:** ação ou material único com objetivo promocional ou de relacionamento.
- **4.10.2 – Campanha Promocional:** conjunto de, no mínimo, **3 (três) peças integradas**, voltadas a incentivo, ponto de venda (PDV), endomarketing ou promoção, podendo envolver ações físicas, digitais ou cross-channel.
- **4.10.3 – Ativação:** Ações presenciais ou digitais que incentivem a participação ativa do público e proporcionem experiência de marca.
- **4.10.4 – Evento:** Criação, realização ou personalização de eventos como ferramenta de comunicação e experiência.
- **4.10.5 – Inovação em Promo, Experiência e Ativação:** uso criativo de tecnologias como Inteligência Artificial, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), gamificação, dispositivos interativos e outras soluções físicas ou digitais para ampliar o engajamento e a imersão do público

Importante: **Eventos e projetos recorrentes**

Eventos, experiências e ativações de caráter recorrente, realizados em edições anuais ou periódicas, poderão ser inscritos normalmente, desde que a inscrição corresponda à edição realizada dentro do período de elegibilidade do Festival. Nos casos de projetos já realizados ou premiados em edições anteriores do CRIA, essa informação será disponibilizada ao júri como parte do contexto do trabalho. A avaliação deverá considerar exclusivamente os elementos criativos, estratégicos e de execução desenvolvidos para a edição inscrita, levando em conta sua evolução, renovação e diferenciação em relação às edições anteriores.

4.11. Design

Categoria que reconhece peças em que o design é elemento central para definir a identidade de uma marca, reforçar sua comunicação e transmitir suas mensagens-chave.

- **4.11.1 – Identidade Visual / Marca:** Criação ou renovação de logotipos, sistemas de identidade visual e manuais de marca.

- **4.11.2 – Editorial:** Projetos gráficos de livros, revistas, jornais, relatórios e publicações digitais.
- **4.11.3 – Folder / Brochura / Catálogo:** Materiais promocionais ou institucionais, impressos ou digitais, com foco em organização da informação e impacto visual.
- **4.11.4 – Poster / Cartaz / Sinalização:** Design para comunicação visual em espaços públicos ou corporativos, peças físicas ou digitais.
- **4.11.5 – Design de Rótulos e Embalagens:** Criação ou redesign de embalagens e rótulos, considerando funcionalidade, estética e experiência do consumidor.
- **4.11.6 – Material de PDV:** Design aplicado a displays, expositores, totens e outros elementos de ponto de venda.
- **4.11.7 – Inovação em Design:** Uso criativo de tecnologias como Inteligência Artificial, impressão 3D, materiais sustentáveis, realidade aumentada, recursos interativos e outras soluções que ampliem o impacto e a experiência proporcionada pelo design.

Observação: Todas as peças inscritas nessas subcategorias de Design devem apresentar comprovação de que os materiais (ou marcas) criadas realmente foram aprovadas e ganharam as ruas.

4.12. Branded Content

Categoria que reconhece produções de conteúdo criadas para marcas, em que a narrativa, a estética e a relevância cultural estejam a serviço de transmitir valores, propósitos ou mensagens, sem o formato tradicional de publicidade.

- **4.12.1 – Série, Minissérie ou Filme:** Obras de ficção ou documentário produzidas para marcas, distribuídas em qualquer plataforma.
- **4.12.2 – Melhor Uso de Conteúdo Gerado pelo Consumidor:** Estratégias que integrem de forma criativa conteúdos produzidos espontaneamente pelo público, transformando-os em parte relevante da comunicação da marca.
- **4.12.3 – Product Placement:** Inserção planejada e natural de marcas ou produtos em filmes, séries e outras obras culturais, considerando a adequação ao contexto, à narrativa e à audiência.
- **4.12.4 – Conteúdo Criado por Creators:** Produções originais desenvolvidas por criadores de conteúdo, influenciadores ou parceiros digitais, cuja narrativa não tenha como objetivo principal vender diretamente um produto ou serviço, mas sim gerar conexão, relevância cultural e afinidade com a marca de forma orgânica.

- **4.12.5 – Entretenimento de Marca:** Games, realities, shows, espetáculos, publicações e outros formatos de entretenimento nos quais a experiência cultural é parte central da proposta criativa.
-

4.13. Causas

Categoria exclusiva para reconhecer ideias que promovam mudanças positivas na sociedade, levantem questões sociais ou ambientais, incentivem a educação, fortaleçam ações comunitárias e valorizem a diversidade, a inclusão e a representatividade. Podem ser campanhas ou peças isoladas criadas para ONGs, serviços públicos ou marcas de bens de consumo com foco social ou ambiental.

Inscrições dentro desse contexto só poderão ser feitas nesta categoria, e em até duas categorias a mais.

Seriam: as categorias técnicas 4.2 (Técnica – Filmes), 4.4 (Técnica para Impressos e Outras Publicações) 4.6 (Técnica – Áudio) e a categoria 4.17 – Pernambucanidade.

Respeitando o limite de três categorias por ideia sem limites de subcategorias.

- **4.13.1 – Filmes:** Inclui filmes isolados ou campanhas de filmes de qualquer duração.
- **4.13.2 – Impressos e Outras Publicações:** Inclui anúncios e campanhas para jornais e revistas, físicos ou digitais.
- **4.13.3 – Spots, Jingles ou Uso Criativo do Som:** Inclui áudios isolados ou campanhas de áudio de qualquer duração.
- **4.13.4 – Mídia OOH:** Inclui outdoor, busdoor, frontlight, painéis digitais, mobiliário urbano, relógios de rua, totens, painéis de metrô, aeroportos, mídia indoor (como shoppings, academias, bares, restaurantes e elevadores) e outros formatos de mídia exterior, físicos ou digitais.
- **4.13.5 – Digital:** Qualquer peça ou formato que começou no digital.
- **4.13.6 – Promoção:** Ações, eventos, promoções, marketing direto e ativações.
- **4.13.7 – Campanhas:** Com no mínimo 3 (três) peças de 3 (três) mídias diferentes e no máximo 10 (dez) peças.
- **4.13.8 – Branded Content:** Conteúdo original criado para uma marca, ONG ou instituição, com foco em promover uma causa social ou ambiental e gerar engajamento, sem objetivo principal de venda direta.

4.14. Case de Efetividade

Projetos que tenham gerado resultados efetivos para a marca a partir de uma ideia criativa consistente. Serão considerados cases que apresentem diferentes ações e materiais de comunicação (como filmes, anúncios, rádio, folhetos, ações promocionais, entre outros) e que comprovem objetivos e resultados mensuráveis — como aumento de vendas, ganho de exposição de marca, interação com o público ou outros indicadores relevantes.

Os resultados podem ser apresentados de três formas:

- A campanha propriamente dita acompanhada de um anexo com as informações estratégicas (em formato Word ou PDF).
- Em videocase de até 2 minutos e meio.
- Ou em board (prancha explicativa)

Não existe subcategorias nesta categoria.

4.15. Melhor Estratégia de Mídia

Categoria destinada a reconhecer o uso estratégico e criativo da mídia através de uma visão e tática eficientes, ampliando o alcance e impacto de forma relevante para a marca.

Os trabalhos podem ser apresentados de três formas:

- A campanha propriamente dita acompanhada de um anexo com as informações estratégicas (em formato Word ou PDF).
- Em videocase de até 2 minutos e meio.
- Ou em board (prancha explicativa).

Não existe subcategorias nesta categoria.

4.16. Melhor Estratégia de Campanha

Categoria destinada a reconhecer o valor da estratégia. Campanhas que se destacam pela excelência na construção estratégica da comunicação, considerando a definição do desafio, a clareza dos objetivos, a qualidade do insight, a criatividade da solução, a integração dos diferentes pontos de contato e a efetividade dos resultados alcançados.

Cada inscrição deverá apresentar uma campanha composta por, no mínimo, 3 (três) peças, distribuídas em 3 (três) mídias diferentes, demonstrando a consistência da estratégia e sua execução integrada.

Os trabalhos poderão ser apresentados de três formas:

- A campanha propriamente dita acompanhada de um anexo com as informações estratégicas (em formato Word ou PDF).
- Em videocase de até 2 minutos e meio.
- Ou em board (prancha explicativa).

Não existe subcategorias nesta categoria.

4.17. Pernambucanidade

Categoria dedicada a reconhecer ideias de qualquer formato que retratem, de forma criativa e original, a cultura, os costumes, as tradições e o orgulho de Pernambuco, contemplando as diversas regiões que compõem o Estado. Podem ser peças e campanhas digitais ou físicas que se conectem de maneira autêntica com o público e reforcem o patrimônio cultural local.

Não existem subcategorias nesta categoria.

Os trabalhos inscritos na Categoria 4.13 – Causas também poderão ser inscritos nesta categoria, desde que atendam aos critérios de Pernambucanidade. Sempre respeitando o limite de três categorias para uma mesma ideia.

4.18. CRIA Nordeste

Categoria destinada a reconhecer e valorizar a criatividade das agências dos demais estados da Região Nordeste, promovendo a integração regional e incentivando o intercâmbio entre os mercados criativos nordestinos.

Poderão participar agências filiadas aos respectivos SINAPRO dos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Os trabalhos inscritos deverão atender às mesmas regras de elegibilidade, período de veiculação, documentação e pagamento exigidas para as categorias profissionais do festival.

Podem ser inscritos **trabalhos de qualquer formato, físico ou digital**, independentemente do meio ou plataforma utilizada, e serão avaliados pela excelência criativa e qualidade de execução. Podendo ser trabalhos feitos para produtos e serviços de bens de consumo bem como trabalhos para ONGs, serviços públicos ou marcas de bens de consumo com foco social ou ambiental. As agências podem inscrever diretamente ou por indicação do seu Sinapro local.

Para garantir a imparcialidade do julgamento, jurados representantes de determinado estado não participarão da avaliação dos trabalhos inscritos por agências do seu próprio estado.

Não existem subcategorias nesta categoria.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES DAS INSCRIÇÕES

Atenção: nas categorias 4.1, 4.3, 4.5, 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.14, 4.15, 4.16 poderão ser inscritas peças e campanhas de anunciantes de qualquer segmento de mercado, incluindo produtos, serviços, instituições e anunciantes públicos.

Exemplos: um filme de uma marca, uma campanha de um banco, uma ação de uma universidade ou uma campanha institucional de uma Prefeitura podem ser inscritos normalmente nas categorias correspondentes aos seus formatos.

Trabalhos que se enquadrem na categoria Causas — ideias que abracem causas sociais, ações comunitárias e educativas — deverão ser inscritos na categoria específica de Causas.

Exemplos: uma campanha de uma Prefeitura incentivando a população a não jogar lixo nas ruas é uma comunicação de utilidade pública e pode concorrer normalmente nas categorias correspondentes. Já uma campanha da mesma Prefeitura de enfrentamento à violência contra a mulher se enquadra em Causas.

Da mesma forma, uma campanha de um banco sobre seus serviços e produtos financeiros pode concorrer normalmente nas categorias correspondentes. Se esse mesmo banco desenvolver uma iniciativa de inclusão e capacitação profissional de jovens de comunidades de baixa renda, o trabalho se enquadra em Causas.

Portanto, não é o tipo de anunciante — público, privado, produto, serviço ou instituição — que determina o enquadramento em Causas, mas a natureza e o objetivo da ideia.

Os trabalhos inscritos em Causas também poderão concorrer em até duas categorias a mais: as categorias técnicas (4.2, 4.4 e 4.6) e 4.17 categoria Pernambucanidade. Respeitando o limite de 3 categorias.

Na categoria 4.17 – Pernambucanidade, poderão ser inscritos trabalhos de qualquer segmento, inclusive aqueles inscritos na categoria Causas, desde que atendam aos critérios específicos de Pernambucanidade estabelecidos neste regulamento.

Parágrafo Único: Trabalhos de anunciantes de qualquer segmento de mercado, incluindo produtos, serviços, instituições e anunciantes públicos, que, mesmo em formatos diferentes — por exemplo, um filme, um anúncio impresso e uma ação digital — claramente possuam unidade e o mesmo conceito criativo serão considerados um mesmo trabalho para efeito desta regra e poderão concorrer em até três categorias gerais, sem limite de subcategorias dentro delas.

Além das três categorias gerais, o mesmo trabalho poderá ser inscrito em até duas das três categorias técnicas (4.2, 4.4 e 4.6), também sem limite de subcategorias dentro das categorias técnicas escolhidas.

Caso essa regra seja descumprida, o júri terá autonomia para selecionar, entre as inscrições realizadas, as categorias que serão avaliadas, desclassificando as inscrições excedentes.

A Categoria 4.18 – CRIA Nordeste, como se trata de trabalhos de outros estados, essas regras não se aplicam. Verifique o descritivo específico desta categoria no regulamento.

PRÊMIOS

Os prêmios que poderão ser concedidos no CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade 2026, a critério do júri e da Organização, são: Ouro, Prata e Bronze, sem obrigatoriedade de concessão.

- Ouro: no máximo 1.
- Prata: no máximo 3.
- Bronze: no máximo 3.

O número total de prêmios em cada subcategoria não poderá ultrapassar 5, sendo que a soma de Pratas e Bronzes deve respeitar esse limite junto com o Ouro, reservando o limite máximo de 3 para Prata ou Bronze.

O júri poderá, dentro desses limites, definir a combinação mais adequada, por exemplo:

- 1 Ouro, 3 Pratas e 1 Bronze.
- 1 Ouro, 2 Pratas e 2 Bronzes.
- 1 Ouro, 1 Prata e 3 Bronzes.
- Apenas 3 Bronzes (sem Ouro nem Prata).
- Apenas 3 Pratas (sem Ouro nem Bronze).
- Apenas 1 Ouro.

Não há obrigatoriedade de atingir o número máximo de prêmios caso o nível das peças não atenda ao padrão de excelência esperado.

5.2. Grand Prix

Concedido a critério do júri, sem obrigatoriedade. O júri poderá escolher um ou mais Grand Prix entre os trabalhos vencedores de Ouro dentro de uma categoria. Uma mesma categoria não poderá receber mais de um Grand Prix.

5.3. Prêmios Especiais

Além das premiações por categoria, serão concedidos os seguintes prêmios especiais, considerando a soma de pontos obtidos no shortlist e premiações, incluindo os Grand Prix:

Agência do Ano

Reconhecimento às agências com melhor desempenho geral no festival.

- Ouro: 1º lugar.
- Prata: 2º lugar.
- Bronze: 3º lugar.

Agência do Ano – Interior

Reconhecimento à agência do interior de Pernambuco com melhor desempenho geral no festival (1 prêmio único).

Anunciante do Ano

Destinado exclusivamente a clientes empresariais regulares.

Reconhecimento ao anunciante com melhor desempenho geral no festival (1 prêmio único).

Não poderão concorrer nesta categoria entidades de classe, fundações, associações, ONGs ou quaisquer organizações sem fins lucrativos.

Profissional Criativo do Ano

Reconhecimento ao profissional da área criativa que mais se destacou no festival (1 prêmio único).

Fornecedor do Ano

Reconhecimento ao fornecedor que mais se destacou no festival. Inclui produtoras de filmes, produtoras de áudio, estúdios de animação, estúdios fotográficos, digital arts e demais fornecedores da cadeia de produção criativa (1 prêmio único).

5.4 Prêmios especiais 2

CRIA Homenagem

Reconhecimento concedido pelo SINAPRO-PE a uma personalidade que tenha contribuído significativamente para o fortalecimento da publicidade, da criatividade e da comunicação em Pernambuco, no Nordeste e no Brasil, por meio de sua trajetória, legado, atuação profissional ou contribuição institucional para o desenvolvimento do mercado.

Ideia do Ano (CAPIDEIA)

Concedido, sem obrigatoriedade, a critério exclusivo do júri, entre os trabalhos vencedores de Ouro. Reconhece a ideia mais poderosa, criativa e impactante de todo o Festival, considerando originalidade, excelência na execução e relevância.

Importante: neste Prêmio Especial também poderão concorrer trabalhos premiados com Ouro na Categoria 4.13 – Causas.

Parágrafo Único:

Para a definição dos Prêmios Especiais Agência do Ano, Agência do Ano – Interior, Anunciante do Ano, Profissional Criativo do Ano e Fornecedor do Ano será adotado o seguinte sistema de pontuação:

- Grand Prix: 10 (dez) pontos.
- Capideia: 10 (dez) pontos.
- Ouro: 7 (sete) pontos.
- Prata: 3 (três) pontos.
- Bronze: 2 (dois) pontos.
- Shortlist: 1 (um) ponto.

INSCRIÇÕES

6.1.

As inscrições para o CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade 2026 podem ser feitas por qualquer empresa ligada à peça ou campanha que estiver sendo inscrita, ressalvando-se o disposto no item 2.2 deste Regulamento.

6.2.

Ao inscrever suas peças publicitárias no CRIA, as Agências de Propaganda concordam, automaticamente, com os seguintes termos e condições.

6.3.

O Festival abrange as categorias de peças e materiais publicitários indicados neste Regulamento.

6.4.

A abrangência de cada categoria não poderá ser objeto de contestação após a abertura do prazo para inscrição das peças e materiais.

6.5.

Somente poderão ser inscritas peças e materiais aprovados pelo cliente e já veiculados ou exibidos, não sendo aceitas peças e materiais de caráter especulativo, vedado pela ética publicitária.

Caso seja comprovado que uma peça inscrita foi criada especialmente para festivais e não possua aprovação do cliente ou comprovantes de veiculação, a agência poderá ter todas as suas peças inscritas no Festival automaticamente desclassificadas.

6.6.

A inscrição no CRIA - Festival Pernambucano da Publicidade 2026 implica na total aceitação dos termos deste Regulamento.

6.7.

As taxas para inscrição no Festival são as seguintes:

- Peça isolada de qualquer categoria ou subcategoria: **R\$ 100,00** (por peça).
- Caso a inscrição seja de mais de uma peça da mesma série ou campanha, o valor será acrescido de **50% do valor da peça**, ou seja, **R\$ 50,00** por cada peça adicional, em qualquer categoria ou subcategoria.

Materiais para anexar na ficha de inscrição

Haverá dois locais na ficha de inscrição para upload dos materiais.

Se for a peça ou campanha que será julgada, ela deverá ser enviada no campo **Upload da Peça para Julgamento**.

Caso existam materiais destinados exclusivamente a facilitar o entendimento do contexto da ideia, estes deverão ser enviados no campo **Upload de Material de Apoio**.

Poderão ser anexados até **2 (dois)** materiais de apoio sem custo adicional. Esses materiais não concorrem a prêmio e servirão apenas para contextualização da ideia.

Explicações em Word ou PDF para entendimento da peça inscrita poderão ser anexadas sem limite de quantidade.

Parágrafo Único: Caso o videocase seja a peça principal da inscrição, será considerada uma inscrição normal. Quando utilizado apenas como material de apoio, não haverá cobrança adicional.

Parágrafo Segundo: Como incentivo à participação do maior número de agências, o SINAPRO-PE concederá um crédito de **R\$ 500,00 (quinhentos reais)** por agência para utilização nas inscrições do Festival.

6.8.

Para que as inscrições sejam aceitas, os materiais deverão ser apresentados da seguinte forma (mesmo nas categorias em que não seja obrigatório, é permitido apresentar a ideia em videocase de até 2 minutos e 30 segundos):

- **6.8.1.** Comerciais e filmes: arquivo MP4.
- **6.8.2.** Comerciais de rádio: arquivo MP3.
- **6.8.3.** Material gráfico: arquivo JPEG ou PDF.
- **6.8.4.** Digital: link (URL) ativo e direto da peça, sem senha, acompanhado de imagem da página principal em JPG. Para campanhas digitais, recomenda-se também o envio de um videocase de até 2min30s e uma versão reduzida de 1 minuto para eventual exibição na cerimônia.
- **6.8.5.** Promoção: recomenda-se o envio de videocase de até 2min30s, versão reduzida de 1 minuto, prancha explicativa e, opcionalmente, peça física para apoio ao julgamento presencial.
- **6.8.6.** Campanhas: arquivos MP4, MP3, JPEG e PDF, conforme aplicável.
- **6.8.7.** Design: para as categorias Editorial e Design de Rótulos e Embalagens, deverão ser enviadas as versões digitais das peças, podendo também ser encaminhadas peças físicas para apreciação do júri.

Parágrafo Primeiro: Será obrigatório o preenchimento dos campos **Sinopse/Objetivo** e **Ficha Técnica** (nomes e cargos) para todas as peças inscritas.

Parágrafo Segundo: Nos casos de vídeos, além da versão de até 2min30s destinada ao julgamento, deverá ser enviada também uma versão reduzida de até 1 minuto para utilização na cerimônia de premiação, caso a peça seja vencedora.

6.9.

Todas as peças e materiais inscritos, premiados ou não, poderão ser utilizados pelo SINAPRO-PE para divulgação, reprodução ou exibição em livros, revistas, exposições, mostras e demais ações relacionadas ao CRIA, sem pagamento de direitos aos autores ou terceiros e por prazo indeterminado.

6.10.

As inscrições deverão ser realizadas exclusivamente pelo site oficial do Festival, mediante login e senha próprios para cada agência.

As informações sobre forma de pagamento, dados bancários, PIX, e-mail para envio de comprovantes e demais orientações operacionais serão divulgadas pela Organização antes da abertura das inscrições.

6.11.

As inscrições estarão abertas no período de **14/09/2026 a 02/10/2026**, e todas as peças e campanhas deverão ser cadastradas dentro desse prazo.

6.12.

Nenhuma campanha de divulgação do Festival poderá ser inscrita.

No ato da inscrição, as agências deverão anexar os comprovantes de veiculação das peças inscritas, quando aplicável.

Na categoria Promoção, o videocase poderá servir como comprovação.

Na categoria OOH, fotografias da exibição da peça também serão aceitas como comprovação.

6.13.

A agência poderá cadastrar mais de um responsável pelas inscrições.

JÚRI / JULGAMENTO

7.1.

O júri será formado exclusivamente por profissionais de fora do Estado de Pernambuco, com reconhecida experiência na área, convidados pela Coordenação do Júri, que será presidida por **Paulo André Bione**, a quem caberá total autonomia para definir a composição do corpo de jurados e conduzir toda a dinâmica de julgamento de maneira independente e soberana, sem qualquer interferência da Diretoria da entidade organizadora do Festival.

7.2.

Não poderão integrar o júri profissionais de empresas concorrentes no CRIA – Festival Pernambucano da Publicidade 2026.

7.3.

O julgamento será realizado em duas etapas: uma etapa on-line e outra presencial. A relação dos jurados será divulgada no site oficial do Festival.

7.4.

A etapa on-line ocorrerá entre **13/10/2026 e 20/10/2026**.

A etapa presencial ocorrerá nos dias **31/10 e 01/11/2026**.

7.5.

Na primeira etapa (on-line), os jurados serão divididos em grupos para avaliar categorias específicas, definidas pelo Presidente do Júri. Dessa etapa será definido o shortlist do Festival.

Para garantir a imparcialidade do processo, nenhum integrante da Diretoria do SINAPRO-PE terá acesso ao shortlist antes de sua divulgação oficial.

Após a conclusão desta etapa, não será possível contestar o resultado do shortlist, retirar peças inscritas ou solicitar devolução dos valores pagos pelas inscrições.

7.6.

Na segunda etapa (presencial), um novo grupo de jurados avaliará, em conjunto, todas as peças classificadas no shortlist, em votação aberta conduzida pelo Presidente do Júri.

As sessões de julgamento serão restritas aos jurados e às pessoas expressamente autorizadas pela Organização, não sendo permitida a presença de integrantes da Diretoria do SINAPRO-PE durante as deliberações.

7.7.

Os critérios gerais de julgamento serão:

- **Qualidade da Ideia**

Construção técnica da narrativa criativa, com encadeamento claro e coerente dos elementos. Capacidade de surpreender, evitando soluções óbvias ou previsíveis, além do potencial de gerar conversa e repercussão.

- **Originalidade**

O quanto a ideia, além de criativa, apresenta um novo caminho de comunicação.

- **Execução**

Além de uma boa ideia, ela precisa ser uma ideia bem produzida.

- **Pertinência ao Produto ou Serviço**

O quanto a solução criativa faz sentido para o produto ou serviço anunciado e comunica sua mensagem ao público sem ruídos.

- **Valores Éticos**

Respeito à diversidade, à inclusão e à responsabilidade social, sem utilização de estereótipos preconceituosos ou discriminatórios.

7.8.

O Presidente do Júri poderá fornecer aos jurados informações de contexto regional, cultural ou mercadológico que auxiliem na correta compreensão e avaliação dos trabalhos inscritos.

7.9.

O júri é soberano em todas as suas decisões, tanto na definição do shortlist quanto na concessão das premiações, não cabendo recurso.

7.10.

Durante a etapa presencial, o júri poderá, caso entenda pertinente, remanejar uma peça inscrita para outra categoria ou subcategoria que considere mais adequada ao trabalho.

Não há obrigatoriedade de realizar esse remanejamento em todas as peças potencialmente enquadráveis em outra categoria, cabendo essa decisão exclusivamente ao júri.

7.11.

Sempre que considerar necessário, o júri poderá solicitar informações complementares sobre a legitimidade, aprovação, produção ou veiculação de qualquer peça inscrita, utilizando os contatos cadastrados pela agência no ato da inscrição.

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

8.1.

A divulgação do shortlist ocorrerá entre 21/10 a 30/10/2026. O CRIA entende que a seleção para o shortlist já representa um importante reconhecimento profissional. Considerando o rigor do processo de julgamento e a qualidade do corpo de jurados, formado exclusivamente por profissionais de fora do Estado, os trabalhos finalistas passam a integrar a seleção oficial dos melhores trabalhos do festival.

Com o objetivo de ampliar a visibilidade dos finalistas, o CRIA promoverá ampla divulgação do shortlist em seus canais oficiais e disponibilizará para cada agência finalista cards digitais personalizados, para que possam compartilhar e celebrar esse reconhecimento em seus próprios canais de comunicação.

8.2.

Os grandes vencedores serão anunciados durante a cerimônia oficial de premiação do **CRIA – Festival Pernambucano da Publicidade 2026**, a ser realizada no dia **04/11/2026**.

A cerimônia integra a programação do CRIA, hoje consolidado como o **maior festival de criatividade e publicidade do Nordeste** e um dos eventos mais relevantes do mercado publicitário brasileiro. O Festival reúne profissionais, agências, anunciantes, estudantes, fornecedores, lideranças e convidados de todo o país para celebrar a excelência criativa, promover conexões e fortalecer a indústria da comunicação.

PRÊMIO CAPIVARINHA JOVENS TALENTOS

9.1.

Com o propósito de incentivar a formação de novos talentos para o mercado da comunicação, o CRIA PE promove o **Prêmio Capivarinha para Jovens Talentos**.

Poderão participar estudantes regularmente matriculados em cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda, Design, Marketing e áreas correlatas, em instituições de ensino superior ou cursos técnicos do Estado de Pernambuco.

9.2.

O briefing será divulgado no site oficial do Festival a partir da abertura das inscrições.

9.3.

Os trabalhos poderão ser orientados por um professor escolhido pelos estudantes.

9.4.

As inscrições poderão ser realizadas individualmente ou em grupos de até 4 (quatro) estudantes.

9.5.

As inscrições são gratuitas e deverão ser realizadas pelo site oficial do Festival, mediante o preenchimento dos dados dos participantes, instituição de ensino, curso, período, orientador (quando houver) e demais informações solicitadas.

Os nomes dos estudantes, da instituição de ensino e do orientador constarão na ficha técnica oficial dos trabalhos.

9.6.

O período de inscrições será de **14/09/2026 (quarta-feira) a 02/10/2026 (sexta-feira)**

9.7.

Os participantes receberão login e senha para envio dos trabalhos mediante solicitação à Organização do Festival.

9.8.

Os trabalhos serão julgados pelo mesmo corpo de jurados responsável pelas categorias profissionais, durante a etapa presencial do Festival.

9.9.

Os trabalhos poderão receber Ouro, Prata e Bronze, não havendo obrigatoriedade de concessão de todas as premiações.

Caso o júri entenda que os trabalhos inscritos não atingiram o nível mínimo de qualidade esperado, poderá optar por não conceder uma ou mais premiações.

9.10.

Os professores orientadores dos trabalhos premiados também receberão reconhecimento oficial do Festival.

9.11.

Os trabalhos poderão ser apresentados nos seguintes formatos:

- Anúncio (revista ou jornal).

- Post para mídias sociais.
- Cartaz.
- Mídia exterior (outdoor, mobiliário urbano ou intervenções).
- Board (prancha explicativa para projetos físicos, digitais ou tecnológicos).
- Videocase de até 1 minuto e 30 segundos.

9.12.

Serão aceitos arquivos nos formatos MP4, MP3, JPEG e PDF.

OUTRAS DELIBERAÇÕES

10.1.

O presente Regulamento será divulgado no site oficial do Festival.

10.2.

As datas previstas neste Regulamento poderão ser alteradas pela Organização do Festival, sempre que necessário.

10.3.

Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão do Festival e/ou pelo Presidente do Júri, conforme sua natureza, não cabendo recurso por parte dos participantes.

10.4.

A Comissão Organizadora do Festival será composta por membros indicados pelo SINAPRO-PE.

10.5.

As agências participantes são integralmente responsáveis pelo uso de imagens, marcas, nomes, trilhas, obras intelectuais e quaisquer outros direitos de terceiros utilizados nas peças inscritas.

10.6.

As agências participantes declaram que o tratamento dos dados pessoais eventualmente contidos nas peças inscritas observa a legislação brasileira, especialmente a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD), responsabilizando-se integralmente por seu cumprimento.

10.7.

A participação no CRIA – Festival Pernambucano da Publicidade 2026 implica a aceitação integral deste Regulamento.

10.8.

O descumprimento deste Regulamento poderá acarretar a desclassificação dos trabalhos inscritos e, quando aplicável, outras medidas cabíveis pela Organização do Festival.