



## FESTIVAL ÉLAN – REGULAMENTO 2026

O FESTIVAL ÉLAN É A CELEBRAÇÃO DEMOCRÁTICA DA CRIATIVIDADE BRASILEIRA QUE CONECTA TALENTOS DE TODO O PAÍS. REALIZADO PELO AMIGOS DO MERCADO, O EVENTO UNE PRÁTICA E INOVAÇÃO PARA ELEVAR O PADRÃO DA PUBLICIDADE NACIONAL, TRANSFORMANDO CASES REAIS EM DEGRAUS PARA O CRESCIMENTO DE TODO O SETOR.

INSPIRANDO O SETOR E FOMENTANDO A CRIATIVIDADE. A PREMIAÇÃO TEM FORMATO DEMOCRÁTICO E ACESSÍVEL, SEM COBRANÇA DE TAXAS DE INSCRIÇÃO E AMPLIANDO A OPORTUNIDADE DE VISIBILIDADE E RECONHECIMENTO PARA PROJETOS E CASES CRIATIVOS REUNIDOS NO MERCADO BRASILEIRO.

### DOS TRABALHOS INSCRITOS

#### ARTIGO 1º — PERÍODO DE VEICULAÇÃO

OS CASES INSCRITOS DEVERÃO TER SIDO REALIZADOS/VEICULADOS NO PERÍODO DE **JANEIRO 2025 A MAIO 2026** E PRECISAM ESTAR REGISTRADOS EM **VÍDEO NO FORMATO DE 30 SEGUNDOS ATÉ 3 MINUTOS**, seguindo o formato mínimo de **1920x1080px e extensão.MP4 e codec H.265 / HEVC**. A EXIGÊNCIA DE PERÍODO VEICULADO **NÃO SE APLICA À CATEGORIA ESTUDANTE**.

#### ARTIGO 2º — AUTORIA E ORIGINALIDADE

OS TRABALHOS INSCRITOS DEVEM SER AUTORAIS E TEREM SIDO PUBLICADOS NO PERÍODO INDICADO NO ARTIGO 1º. **NÃO SERÃO ACEITAS VERSÕES DIFERENTES DO MESMO TRABALHO JÁ INSCRITO.**

#### ARTIGO 3º — LIMITE DE INSCRIÇÕES

NÃO HÁ LIMITE DE CASES ENVIADOS POR PESSOA OU EMPRESA, DESDE QUE SEJAM RESPEITADOS OS CRITÉRIOS INDICADOS NOS ARTIGOS 1º E 3º DESTE REGULAMENTO; NÃO SERÃO ACEITAS VERSÕES DIFERENTES DO MESMO TRABALHO.

#### ARTIGO 4º — RESPONSABILIDADE DO INSCRITO

AO INSCREVER O CASE O RESPONSÁVEL PELA INSCRIÇÃO DECLARA TER AUTORIZAÇÃO PARA A VEICULAÇÃO DE IMAGEM E SOM DESTE MATERIAL NO EVENTO, COBERTURA EM VÍDEO E POSSÍVEL TRANSMISSÃO AO VIVO EM CANAIS DIGITAIS.

AO INSCREVER O CASE, O PARTICIPANTE ASSUME A TOTAL RESPONSABILIDADE SOBRE AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NO MATERIAL ENVIADO, INCLUINDO DIREITOS DE IMAGEM E DIREITOS AUTORAIS RELACIONADOS A TERCEIROS;



O ENVIO DO TRABALHO PARA PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL IMPLICA NA AUTORIZAÇÃO PARA TODAS E EVENTUAIS PUBLICAÇÕES E/OU DIVULGAÇÕES QUE VIEREM A SER EXECUTADAS PELO FESTIVAL ÉLAN.

OS MATERIAIS PARTICIPANTES DEVEM RESPEITAR O **TEMPO MÍNIMO DE 30 SEGUNDOS E MÁXIMO DE 3 MINUTOS DE DURAÇÃO.**

## **DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

### **ARTIGO 5º — DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

O PREENCHIMENTO DA DECLARAÇÃO DE **AUSÊNCIA** USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É OBRIGATÓRIO PARA A CONCLUSÃO DA INSCRIÇÃO. AO INSCREVER O CASE, O PARTICIPANTE DEVERÁ INDICAR, OBRIGATORIAMENTE, UMA DAS SEGUINTESS CONDIÇÕES:

I — DECLARO QUE NÃO UTILIZEI FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRODUÇÃO DESTE VÍDEO; OU

II — DECLARO QUE UTILIZEI FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRODUÇÃO DESTE VÍDEO, INFORMANDO OBRIGATORIAMENTE: (A) AS FERRAMENTAS UTILIZADAS; (B) AS ETAPAS DA PRODUÇÃO EM QUE FORAM APLICADAS; E (C) A FINALIDADE DO USO.

PARÁGRAFO ÚNICO — A DECLARAÇÃO TEM CARÁTER EXCLUSIVAMENTE INFORMATIVO E VISA GARANTIR TRANSPARÊNCIA NO PROCESSO AVALIATIVO. O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO CONSTITUI, POR SI SÓ, CRITÉRIO DE DESCLASSIFICAÇÃO, SALVO NOS CASOS EM QUE CONFIGURAR VIOLAÇÃO DE AUTORIA, ORIGINALIDADE OU DOS DEMAIS CRITÉRIOS PREVISTOS NESTE REGULAMENTO. A OMISSÃO OU FALSIDADE NA DECLARAÇÃO PODERÁ IMPLICAR NA DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DO TRABALHO.

## **DAS INSCRIÇÕES**

### **ARTIGO 6º — PERÍODO E CANAL DE INSCRIÇÃO**

AS INSCRIÇÕES PARA A PREMIAÇÃO SÃO **GRATUITAS** E DEVERÃO SER REALIZADAS NO PERÍODO DE **16/06 ATÉ 17/07 DE 2026**, ATRAVÉS DO FORMULÁRIO <https://forms.gle/uLZyGcDX7DnmMebF8>, ATRAVÉS DELE DEVERÃO SER ENVIADOS TÍTULO, DESCRIÇÃO DO CASE, FICHA TÉCNICA E VÍDEO.

## **DOS CRITÉRIOS DE DESCLASSIFICAÇÃO**

### **ARTIGO 7º**

MATERIAIS QUE NÃO CONTENHAM AS INFORMAÇÕES EXIGIDAS NOS ARTIGOS ANTERIORES.

### **ARTIGO 8º**

MATERIAIS QUE NÃO TENHAM SIDO VEICULADOS EM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. **(OFFLINE, DIGITAIS E OOH)**



#### **ARTIGO 9º**

MATERIAIS E CASES QUE TENHAM SIDO VEICULADOS FORA DO PERÍODO DESCRITO NO ARTIGO 1º

#### **ARTIGO 10º**

MATERIAIS CONSIDERADOS VERSÕES DE OUTROS JÁ INSCRITOS OU QUE CONTENHAM CONTEÚDO OFENSIVO OU DISCRIMINATÓRIO SERÃO AUTOMATICAMENTE DESCLASSIFICADOS.

### **DA COMISSÃO JULGADORA / JÚRI**

#### **ARTIGO 11º — COMPOSIÇÃO DO JÚRI**

SERÃO CONVIDADOS PARA A BANCA AVALIADORA **TOP 100 GESTORES** DO AMIGOS DO MERCADO ELEITOS EM 2025, ESCOLHIDOS ATRAVÉS DO VOTO PELA COMUNIDADE AMIGOS DO MERCADO E AMPLAMENTE DIVULGADA NOS CANAIS OFICIAIS DO AMIGOS DO MERCADO.

#### **ARTIGO 12º — ORGANIZAÇÃO DA AVALIAÇÃO**

APÓS O PERÍODO DE INSCRIÇÕES, A BANCA SERÁ DIVIDIDA EM **GRUPOS DE 05 A 10 JURADOS**, QUE CLASSIFICARÃO OS FINALISTAS POR CATEGORIA ATRAVÉS DA AVALIAÇÃO DE **GRUPOS DE 05 A 10 TRABALHOS**. OS TRABALHOS SERÃO DIVIDIDOS EM CATEGORIAS E OS GRUPOS DE JURADOS SERÃO DIVIDIDOS PELO AMIGOS DO MERCADO BUSCANDO A ISONOMIA, NÃO CONFRONTANDO JURADOS COM TRABALHOS LIGADOS A MARCAS/AGÊNCIAS ENVOLVIDAS COM SUA ATUAÇÃO RECENTE, BEM COMO SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES. OS 90 MELHORES CASES AVALIADOS ENTRE TODOS OS INSCRITOS SERÃO CONSIDERADOS FINALISTAS.

OS CRITÉRIOS SUGERIDOS SÃO CRIATIVIDADE, INEDITISMO, EXECUÇÃO, RESULTADOS, IMPACTO SOCIAL/ECONÔMICO E POTENCIAL DE INSPIRAÇÃO AO MERCADO.

#### **ARTIGO 13º — SISTEMA DE VOTAÇÃO**

CADA JURADO PODERÁ ESCOLHER OS MELHORES TRABALHOS, LIMITADO 50% DE TODOS AVALIADOS, E A ELES APLICAR **NOTAS DE 9.1 A 10**. O CRITÉRIO SERÁ O NÚMERO DE VOTOS, E A NOTA O CRITÉRIO DE DESEMPATE. EM CASO DA PERSISTÊNCIA DE EMPATE SERÁ CONVOCADO NOVO JÚRI SEGUINDO O MESMO CRITÉRIO.

#### **ARTIGO 14º — APURAÇÃO**

A SOMATÓRIA DAS NOTAS DADAS CONFORME ARTIGO 13º DETERMINARÁ O RANKING GERAL, DE ONDE SAIRÃO OS 90 FINALISTAS DA PREMIAÇÃO.

#### **ARTIGO 15º — IMPEDIMENTO DE JURADOS**

INTEGRANTES DO JÚRI QUE TENHAM CASES DE SUAS EMPRESAS CONCORRENDO NA PREMIAÇÃO NÃO PODERÃO AVALIAR MATERIAIS DA PRÓPRIA EMPRESA E NEM



CONCORRÊNCIA DIRETA, SE ISENTANDO DE DAR NOTAS PARA ESSES PARTICIPANTES.

## **DAS CATEGORIAS**

### **ARTIGO 16º — INSCRIÇÃO POR CATEGORIA**

OS CASES DEVEM SER INSCRITOS EM UMA OU MAIS CATEGORIAS DAS CITADAS ABAIXO, PODENDO AVANÇAR COMO FINALISTA DE APENAS UMA, A QUE O TRABALHO TIVER A MAIOR PONTUAÇÃO.

A CATEGORIA SERÁ CONSIDERADA VÁLIDA CASO TENHA TRÊS OU MAIS FINALISTAS QUALIFICADOS, E PODERÁ TER MAIS DE UM VENCEDOR DE ACORDO COM O NÚMERO DE FINALISTAS. INDEPENDENTE DA CATEGORIA INSCRITA, TODOS OS TRABALHOS SERÃO PREVIAMENTE CONSIDERADOS NA CATEGORIA ÉLAN, PARA O CASO DE NÃO ATINGIREM O NÚMERO MÍNIMO DE CONCORRENTES NA MESMA CATEGORIA. OS CASES FINALISTAS SERÃO EXIBIDOS NA PROGRAMAÇÃO DIURNA DO FESTIVAL.

PARA FACILITAR A ESCOLHA DA CATEGORIA MAIS ADEQUADA AO SEU CASE, ELAS ESTÃO ORGANIZADAS EM GRUPOS TEMÁTICOS ABAIXO:

#### **► ATIVAÇÃO DE MARCA EM SHOPPING CENTER**

**Ativação de marca em Shopping Center** - Ativação ou experiências promovida por marcas realizadas em shopping centers.

#### **► ATIVAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE MARCA**

**Ativação de marca em eventos fechados** - Ativação ou experiências promovida por marcas realizadas em eventos fechados: feiras, congressos, eventos esportivos, shows, festivais de música, etc.

**Ativação de marca em ponto de venda** - Ativação ou experiências promovida por marcas realizadas no ponto de venda: supermercados, farmácias, lojas, etc.

**Ativação de marca em locais públicos** - Ativação ou experiências promovida por marcas realizadas em vias públicas: ruas, terminais rodoviários, parques, estações de metrô ou trem, aeroportos, etc.

**Brand Experience** - Experiência promovida por uma marca.

**Eventos** - Evento que tenha promovido marcas e que tenha se destacado no período, exemplos: congressos, festivais de música, dança, gastronomia, competição esportiva e outros eventos.

#### **► COMUNICAÇÃO E CAMPANHAS**

**Campanha Publicitária** - Campanha publicitária que tenha se destacado pela criatividade.

**Campanha Integrada** - Campanha publicitária que tenha se destacado pela utilização criativa de diversos meios, criatividade em mídia.



**Filme** - Filme publicitário exibido em TV ou meios digitais.

**Branded Content** - Conteúdo de entretenimento criado pela marca.

**Storytelling** - Campanha ou ativação de marca que se destacou pela criatividade na construção de uma narrativa ou história.

#### ► MÍDIA E FORMATOS ESPECIAIS

**Ativos de Out of Home** - Formato icônico ou diferenciado de mídia out of home.

**Formato especial em mídias digitais** - Formato de mídia utilizado em meios digitais para a promoção de marca.

**Formato especial em mídia out of home** - Formato de mídia ou aplicação especial utilizado em mídia out of home para a promoção de marca.

**Vinheta Integrada** - Filme destinado a promoção de conteúdo realizado por marca patrocinadora.

#### ► PLATAFORMAS E CONTEÚDO DIGITAL

**Social Media** - Ativação de marca que se destacou pela criatividade no uso de redes sociais.

**Marketing de Influência** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo resultado criativo no uso do marketing de influência.

**Podcast** - Conteúdo criado em formato podcast que promova marca e que tenha se destacado pela criatividade no conteúdo.

**Programa de TV** - Conteúdo de exibição recorrente em TV que se destaque pela criatividade e que promova marcas.

**Reality Show** - Ativação de marca realizado em reality shows, inclui ações de merchandising, product placement e reality shows proprietários de marca.

**Rádio / Audio** - Campanha ou ativação de marca que se destaca pelo uso criativo dos recursos em áudio, incluindo jingles, spots, áudio-ads, branded content em rádio, conteúdo em áudio e similares.

#### ► TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

**Inteligência Artificial** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo uso criativo da inteligência artificial.

**Inovação** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pela inovação ou pelo uso criativo de tecnologia.

**Criatividade no uso de dados** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo uso criativo de dados.

**Games** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado criativamente no uso de gamificação.



## ► IDENTIDADE E ESTRATÉGIA DE MARCA

**Branding** - Estudo e realização de construção ou reconstrução de marca.

**Design e artes visuais** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo uso criativo de elementos visuais.

**Eficácia na estratégia criativa** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelos resultados obtidos em sua estratégia criativa.

**Promoção** - Ativação de marca que se destaca criativamente no uso de promoção, inclui ação de merchandising, sorteio, concurso cultural.

**Merchandising** - Ativação de marca em conteúdo televisivo ou de entretenimento em vídeo que tenha se destacado criativamente pelo formato ou estética diferenciada.

## ► CAUSAS E IMPACTO

**Impacto Social** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado criativamente pelo seu impacto social, promovendo ganhos à população e combate à pobreza.

**Sustentabilidade** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado criativamente pelo seu impacto em sustentabilidade, promovendo o consumo consciente, minimização de impactos ou uso criativo de recursos naturais.

**Governança** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado criativamente na atuação em governança, promovendo a justiça, boas práticas em princípios éticos e combate à corrupção.

**Educação** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo uso criativo de ações que promovam o aprendizado além da promoção da marca.

**Esportes** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado criativamente no envolvimento com esportes.

**Música** - Ativação de marca ou campanha que tenha se destacado pelo resultado criativo no uso de música, inclui clipes, filmes musicados e jingles.

## ► CATEGORIAS ESPECIAIS

**Regional** - Ativação, ação ou campanha de marca realizado que tenha se destacado pela criatividade e que tenha sido realizado fora da cidade de São Paulo.

**PR – Relações Públicas** - Ativação de marca que se destacou pela criatividade e que tenha sido realizada através das redes sociais ou veículos de imprensa.

**Projeto Especial** - Ação ou formato não convencional destinado a promoção de marca que se destaca criativamente.

**Estudantes** - Esta categoria premia campanhas de estudantes que demonstraram resultados notáveis e engajamento significativo através de estratégias criativas inovadoras. NÃO HÁ EXIGÊNCIA DE PERÍODO DE VEICULAÇÃO.



**Élan** - Dedicada a cases que não se enquadram nas categorias acima e que também possam receber cases classificados como finalistas, mas que não tenham pelo menos 2 outros concorrentes para fazer a categoria entrar em disputa.

## **DA PREMIAÇÃO**

### **ARTIGO 17º — LOCAL E DATA DA CERIMÔNIA**

O RESULTADO FINAL DA PREMIAÇÃO E A SOLENIDADE PARA A ENTREGA DOS TROFÉUS SERÁ REALIZADO NA **ESPM, VILA MARIANA EM SÃO PAULO-SP**, DURANTE OS DIAS 11 E 12 DE AGOSTO DE 2026.

### **ARTIGO 18º**

O PRÊMIO CONSISTE EM UM TROFÉU ENTREGUE PARA UM REPRESENTANTE DA EMPRESA OU CASE A SER ENTREGUE DURANTE A CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO DO FESTIVAL ÉLAN.

### **ARTIGO 19º**

O TROFÉU É INTRANSFERÍVEL E NÃO PODERÁ SER CONVERTIDO EM DINHEIRO.

### **ARTIGO 20º**

CASO NÃO SEJA POSSÍVEL O COMPARECIMENTO DO VENCEDOR NA PREMIAÇÃO, O TROFÉU PODERÁ SER RETIRADO, MEDIANTE AGENDAMENTO PRÉVIO, COM A EQUIPE DE CURADORIA DO FESTIVAL.

### **ARTIGO 21º**

OS VENCEDORES DO PRÊMIO TERÃO AMPLA DIVULGAÇÃO NOS CANAIS OFICIAIS DO FESTIVAL ÉLAN E DO AMIGOS DO MERCADO.

## **DO DIREITO DE IMAGEM E USO DE CONTEÚDO**

### **ARTIGO 22º — CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM E CONTEÚDO**

AO REALIZAR A INSCRIÇÃO NO FESTIVAL ÉLAN 2026, O PARTICIPANTE, EM NOME PRÓPRIO E DE TODOS OS ENVOLVIDOS NA PRODUÇÃO DO TRABALHO INSCRITO INCLUINDO ATORES, MODELOS, ENTREVISTADOS, CLIENTES E DEMAIS PESSOAS IDENTIFICÁVEIS NAS IMAGENS, DECLARA POSSUIR TODAS AS AUTORIZAÇÕES NECESSÁRIAS PARA A CESSÃO DOS DIREITOS DE USO, REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DO CONTEÚDO SUBMETIDO.

PARÁGRAFO ÚNICO — A RESPONSABILIDADE PELA OBTENÇÃO DESSAS AUTORIZAÇÕES, INCLUINDO EVENTUAIS AUTORIZAÇÕES DE CLIENTES PARA INSCRIÇÃO E DIVULGAÇÃO DE SEUS CASES, É EXCLUSIVA DO PARTICIPANTE INSCRITO, EXIMINDO OS ORGANIZADORES DO FESTIVAL ÉLAN E DO AMIGOS DO MERCADO DE QUALQUER RESPONSABILIDADE CIVIL OU LEGAL DECORRENTE DE USO INDEVIDO DE IMAGEM OU VIOLAÇÃO DE DIREITOS DE TERCEIROS.

### **ARTIGO 23º — USO DOS CONTEÚDOS INSCRITOS PELOS ORGANIZADORES**



AO SUBMETER O TRABALHO, O PARTICIPANTE AUTORIZA, DE FORMA GRATUITA E SEM LIMITAÇÃO TERRITORIAL, O USO DO CONTEÚDO INSCRITO — INCLUINDO CASES, VÍDEOS, IMAGENS, CAPTURAS DE TELA, TRECHOS E MATERIAIS CORRELATOS — PELA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL ÉLAN E DO AMIGOS DO MERCADO, NAS SEGUINTE CONDIÇÕES:

I — DURANTE O PERÍODO DO FESTIVAL: uso em materiais de divulgação nos ambientes online (redes sociais, site oficial, e-mail marketing, streaming e plataformas digitais) e offline (materiais impressos, OOH — Out of Home, incluindo painéis, outdoors, totens e mídias externas), podendo incluir impulsionamento pago e compra de mídia para amplificação dos conteúdos;

II — APÓS O ENCERRAMENTO DO FESTIVAL: uso como registro histórico, rolo de memória, compilações de edições anteriores, portfólio institucional e conteúdo de review do evento, veiculados exclusivamente de forma orgânica nas plataformas digitais e redes sociais da organização, sem investimento em mídia paga ou impulsionamento remunerado, salvo autorização expressa e específica do participante.

#### **ARTIGO 24º — DAS RESTRIÇÕES DE USO**

O USO DOS CONTEÚDOS PELOS ORGANIZADORES FICA LIMITADO AO CONTEXTO DO FESTIVAL ÉLAN, SENDO VEDADO:

I — O LICENCIAMENTO OU CESSÃO DOS CONTEÚDOS A TERCEIROS NÃO VINCULADOS AO FESTIVAL SEM AUTORIZAÇÃO PRÉVIA E ESCRITA DO PARTICIPANTE;

II — O USO DOS CONTEÚDOS PARA FINS COMERCIAIS QUE NÃO ESTEJAM DIRETAMENTE RELACIONADOS À DIVULGAÇÃO DO FESTIVAL ÉLAN;

III — QUALQUER MODIFICAÇÃO OU EDIÇÃO QUE DISTORÇA O SENTIDO ORIGINAL DA OBRA OU QUE POSSA COMPROMETER A REPUTAÇÃO DO PARTICIPANTE OU DOS ENVOLVIDOS NO TRABALHO.

#### **ARTIGO 25º — DIREITO DE IMAGEM DOS PARTICIPANTES NAS AÇÕES DO FESTIVAL**

O PARTICIPANTE AUTORIZA, AINDA, O USO DE SUA IMAGEM E VOZ CAPTURADAS DURANTE OS EVENTOS PRESENCIAIS E ATIVIDADES DO FESTIVAL ÉLAN 2026 — INCLUINDO CERIMÔNIAS, WORKSHOPS, PAINÉIS E DEMAIS ATIVIDADES — PARA OS MESMOS FINS E CONDIÇÕES PREVISTOS NOS ARTIGOS 21-Aº E 21-Bº, RESPEITADAS AS MESMAS LIMITAÇÕES QUANTO AO IMPULSIONAMENTO PAGO APÓS O ENCERRAMENTO DO FESTIVAL.

#### **DISPOSIÇÕES FINAIS**

##### **ARTIGO 26º**

A PREMIAÇÃO ATRIBUÍDA AOS TRABALHOS NÃO SERÁ SUSCETÍVEL DE RECURSOS OU IMPUGNAÇÕES.

##### **ARTIGO 27º**

A PARTICIPAÇÃO NA PREMIAÇÃO IMPLICA NO CONHECIMENTO E NA ACEITAÇÃO, PELOS INSCRITOS, DE TODAS AS DISPOSIÇÕES DESTE REGULAMENTO.



**ARTIGO 28º**

SERÃO DESCLASSIFICADOS OS TRABALHOS QUE NÃO ATENDEREM AS REGRAS PREVISTAS NESTE REGULAMENTO.

**ARTIGO 29º**

OS CASOS OMISSOS SERÃO RESOLVIDOS PELA COMISSÃO ORGANIZADORA DO AMIGOS DO MERCADO.