

Regulamento TikTok Ad Awards 2026

A PREMIAÇÃO E SEU OBJETIVO

O TikTok Ad Awards é a premiação oficial do TikTok que visa reconhecer as melhores iniciativas publicitárias divulgadas por marcas (incluindo entidades do terceiro setor) no TikTok para o Brasil, durante o período de 05 de setembro de 2025 a 27 de agosto de 2026 ("Período").

Queremos celebrar as empresas e agências que souberam aproveitar o potencial do app para escalar seus negócios e abraçar a comunidade.

A premiação será dividida em 10 (dez) categorias principais ("Categorias Principais"), além de 2 (duas) categorias especiais ("Categorias Especiais"). A escolha dos cases vencedores em cada uma das Categorias Principais será feita em duas rodadas de avaliação por um júri externo, independente e diverso, composto por membros do mercado publicitário com diferentes expertises e experiências. A escolha dos vencedores nas Categorias Especiais será feita com base na soma da nota média dos cases submetidos com a pontuação em um scorecard baseado em pilares, conforme detalhamento nos itens 6 e 7 deste regulamento.

Organizado pela consultoria Ipsos Brasil Pesquisa de Mercado, o TikTok Ad Awards é uma oportunidade para anunciantes e agências terem seus talentos reconhecidos e servirem de inspiração para o mercado.

REGULAMENTO:

Este regulamento apresenta informações essenciais para sua participação, como as regras de inscrição, as categorias a serem premiadas, os critérios de avaliação das ações publicitárias ("Ações"), bem como orientações sobre o uso das informações coletadas. Leia com atenção!

1. Cronograma e valores:

As inscrições são gratuitas e poderão ser realizadas a partir da 0h01 do dia 16/07/2026 até as 23h59 do dia 27/08/2026, por meio do site "<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/events/tiktok-ad-awards-brasil>", mediante o preenchimento do formulário de inscrição e envio dos materiais solicitados ("Formulário").

2. Regras de inscrição:

Para realizar a inscrição, o participante interessado ("Participante"), podendo ser marca e/ou agência, conforme detalhamento abaixo, deverá preencher o Formulário, fornecendo as informações requisitadas sobre a Ação, como a(s) categoria(s) de inscrição na premiação, as partes envolvidas, e a descrição do case (com o contexto e objetivo principal da Ação, os resultados atingidos, e a razão pelo qual ela deverá ser escolhida como vencedora).

- O Formulário deverá ser preenchido corretamente, de forma completa, com informações verídicas, claras e sucintas, com as fontes dos resultados, sob pena de desclassificação em caso de divergências ou da presença de informações inverídicas.
- As informações indicadas no Formulário são essenciais para a correta avaliação e julgamento por parte do júri. Não serão aceitas informações complementares àquelas apresentadas no espaço disponível para preenchimento de cada campo. O espaço previsto é suficiente para o tipo de informação solicitada.
- Só serão aceitas inscrições devidamente acompanhadas da totalidade dos componentes essenciais de participação (Formulário preenchido no sistema, imagem para divulgação do case, logos da agência e cliente, videocase de apresentação e opt-in de autorização devidamente marcado).
- Além de preencher as informações requeridas no Formulário, os Participantes deverão submeter um videocase que condense as informações fornecidas pelo Participante, de acordo com as especificações e com as orientações também previstas no Formulário.
- Os nomes das agências informados na ficha de inscrição não serão informados aos jurados nas rodadas de avaliação, apenas o nome da marca. Portanto, **não coloque o nome da agência e/ou logo no videocase e materiais criativos** que serão vistos pelos jurados. Isso poderá desclassificar o case.
- Inscrições duplicadas em uma mesma categoria ou com informações inverídicas serão desconsideradas. Na hipótese de duplicação, somente a primeira inscrição submetida será avaliada.
- Cada Ação só poderá ser inscrita em até 2 (duas) categorias diferentes entre as 10 (dez) Categorias Principais. As inscrições em cada Categoria Principal deverão ser feitas individualmente, submetendo um Formulário por Categoria Principal.
- **Só serão aceitos cases de Ações veiculadas durante o Período entre os dias 05/09/2025 até as 23h59 do dia 27/08/2026, além de resultados registrados neste mesmo Período.**
- Os cases das Ações poderão ser inscritos tanto pela marca quanto por uma da(s) agência(s) envolvida(s) na Ação. Porém, não será permitida a inscrição de mais de um case sobre a mesma Ação em uma mesma Categoria Principal, seja por agências diferentes ou pela própria marca e por uma agência. Inscrições que ultrapassem o limite aqui disposto serão desconsideradas, ou seja, apenas a primeira inscrição da Ação realizada em uma mesma Categoria Principal será avaliada.

- Em caso de mais de uma agência estar envolvida no case, deverá ser acordado, antecipadamente à inscrição, qual agência fará a inscrição e será incluída no campo Agência 1 no Formulário. Eventual outra agência envolvida na Ação poderá ser incluída no campo Agência 2. Caso haja mais empresas envolvidas na elaboração da Ação, os nomes poderão entrar no campo "Outras empresas envolvidas".
- A Agência 1 deverá ser a responsável pelo preenchimento do Formulário e estará elegível a receber o(s) troféu(s) conforme a(s) Categoria(s) Principal(is) selecionada(s), mediante votação pelo júri.
- Tanto Agência 1 quanto Agência 2 poderão contabilizar os pontos recebidos pelos cases inscritos nas Categorias Principais para o cálculo da nota final da Categoria Especial Agência do Ano.
- Agências e anunciantes poderão concorrer com todas as Ações que tenham alcançado sucesso e possuam dados mensuráveis e demonstráveis para elaboração dos cases.
- Não existe limitação no número de ações inscritas por Participante (agência e/ou marca, conforme aplicável). É permitido inscrever mais de um case para uma mesma marca, produto, serviço ou instituição, desde que se tratem de Ações comprovadamente distintas.
- Não poderão participar Ações que tenham sido advertidas ou sustadas pelo CONAR.
- Não poderão se inscrever cases que já participaram dos anos anteriores do TikTok Ad Awards.
- **Em razão das eleições estaduais e federais, não poderão participar ações desenvolvidas para ou por órgãos, entidades e instituições da Administração Pública direta ou indireta, incluindo ministérios, secretarias, autarquias, fundações públicas, empresas públicas e sociedades de economia mista, em qualquer uma das esferas da Federação (municipal, estadual ou federal). A vedação aplica-se tanto à inscrição direta quanto à submissão de cases por agências de publicidade contratadas.**
- Ao participar do TikTok Ad Awards, a parte responsável pela inscrição reconhece e afirma, sob pena de desclassificação, que todas as partes envolvidas na Ação estão cientes que o case está sendo inscrito no TikTok Ad Awards, assumindo inteira responsabilidade pela presente inscrição, sem prejuízo das sanções cíveis e criminais cabíveis. Em especial, as agências declaram e afirmam obter todas as autorizações expressas dos anunciantes para que as Ações participem do TikTok Ad Awards.
- Ao submeter a sua inscrição no formulário indicado acima, você autoriza o TikTok a usar o vídeo case inscrito no Formulário nos materiais produzidos pelo TikTok para a divulgação do TikTok Ad Awards atual e futuro, bem como para apresentações como estudos de caso em ações organizadas pelo TikTok, sendo esta última a ser autorizada no Formulário.

3. Cancelamento e desclassificação:

- **As inscrições não poderão ser canceladas após a finalização e envio do Formulário.**
- Uma vez finalizada a inscrição, qualquer solicitação de alteração de campos do Formulário será analisada pela organização do TikTok Ad Awards. A organização possui o direito de negar qualquer tipo de alteração no Formulário.
- A organização possui o direito de desqualificar qualquer case que não respeite os requerimentos de inscrição estabelecidos. Neste caso, o responsável pela inscrição do Formulário será notificado sobre o motivo da desqualificação.

4. Categorias:

O TikTok Ad Awards é dividido em:

Categorias	Participantes	Requisito de Participação	Modo de Avaliação
10 Categorias Principais	Agências e/ou anunciantes (marcas)	Inscrição via Formulário	Jurados
2 Categorias Especiais	Agências e/ou anunciantes (marcas) participantes das Categorias Principais	Participação automática, mediante inscrição das Ações nas Categorias Principais no Formulário	Nota média dos cases + Pontuação de scorecard

As Categorias Principais avaliadas pelo júri são:

- 1. Assisto, Amo, Quero - Melhor campanha full-funnel:** Para a marca que executou a melhor iniciativa na plataforma com resultados cobrindo todas as três fases do funil de marketing – reconhecimento de marca, consideração e conversão.
 - a. As iniciativas que tiverem utilizado soluções do TikTok indicadas para cada etapa do funil receberão 1 (um) ponto adicional na nota final no Round 1 do julgamento.
 - b. As soluções consideradas são:
 - i. Reconhecimento de marca: TopReach, TopView, Top Feed, Branded Effect, Branded Mission, TikTok Pulse, Branded Buzz, Logo Takeover, Prime Time, anúncios com objetivo de alcance.
 - ii. Consideração: Brand Consideration Ads, Branded Search Hub, campanhas de Search Ads, anúncios com objetivos de Tráfego e Visualizações de vídeo.

- iii. Conversão: Shop Ads, objetivos de promoção de app, geração de leads e vendas.
- c. **Desclassificação:** Serão desclassificados os cases que não especificarem resultados alinhados com cada uma das etapas do funil de marketing, incluindo, mas não limitado a:
 - i. Reconhecimento de marca: alcance, CPM, impressões, share of voice, resultados incrementais em estudos de Brand Lift (métricas de *ad recall* e *brand awareness*).
 - ii. Consideração: visitas ao site, visitas ao app, visitas à loja no TikTok Shop, volume de buscas no TikTok, aumento na audiência de consideração, resultados incrementais em estudos de Brand Lift (métricas de *brand association*, *preference*, *favorability* e *intent*).
 - iii. Conversão: leads, vendas, downloads de app, cadastros, resultados incrementais em estudos de Conversion Lift, retorno de investimento (ROI), retorno de investimento em anúncios (ROAS).
- 2. **Feat que Entrega - Melhor parceria com creators e comunidade:** Para a melhor iniciativa cocriada com criadores de conteúdo e/ou com a comunidade do TikTok, em termos de estratégia e resultados que reflitam o objetivo de marketing principal da marca.
 - a. As iniciativas que tiverem firmado parcerias com criadores de conteúdo por meio das soluções da plataforma TikTok One (Partner Exchange, Creator Marketplace ou Content Suite) receberão 1 (um) ponto adicional na nota final no Round 1 do julgamento.
- 3. **POV: hitei no TikTok - Melhor surfada de trend:** Para a marca que melhor surfou em uma tendência no TikTok, ou seja, que fez um vídeo ou toda uma campanha a partir de uma trend e teve bons resultados refletindo o objetivo principal da marca. Exemplos de tendências: áudios virais, filtros de edição, danças.
 - a. As iniciativas que tiverem identificado a tendência mencionada no case por meio do TikTok Market Scope receberão 1 (um) ponto adicional na nota final no Round 1 do julgamento.
- 4. **Começa com um TikTok - Melhor campanha com foco em transformação:** Para a marca que melhor engajou e promoveu uma causa que tenha relação com seu negócio e com um dos quatro pilares abaixo, avaliando a relevância e o impacto gerado pela Ação:
 - a. Diversidade, equidade e inclusão
 - b. Saúde mental
 - c. Meio ambiente
 - d. Empreendedorismo
- 5. **TikTok funciona - Melhor campanha criativa para impacto no negócio:** Para reconhecer a marca que melhor aliou criatividade nos vídeos com impacto em conversões no canal escolhido (vendas, cadastros, matrículas, mensagens recebidas e/ou downloads, por exemplo, que sejam atribuídos à Ação).

- a. Ações com resultados mensurados por meio de estudos como Conversion Lift, Causal Impact, Multi-touch Attribution, MMx, Post-Purchase Survey e Sales Lift receberão 1 ponto a mais na nota final.
 - b. **Desclassificação:** Serão desclassificados cases que não trouxerem resultados de conversão (vendas, cadastros, matrículas, mensagens recebidos, downloads, etc.) ou retorno de investimento no Formulário.
6. **É o momento - Melhor campanha em datas especiais:** Para a marca que melhor aproveitou uma data especial e relevante para o varejo para alcançar resultados de negócio. Datas especiais incluem, mas não se limitam a, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, Black Friday, Dia do Solteiro, Dia das Crianças, Páscoa, Dia dos Namorados, aniversário da marca, entre outros. Vale qualquer data comunicada pelo varejo como uma oportunidade de vendas.
- a. **Desclassificação:** Serão desclassificados cases que não especificarem a data especial na temática da Ação e no Formulário.
7. **Feito para Marcar - Melhor projeto especial:** Para celebrar o projeto especial que melhor uniu criatividade e impacto no negócio. Entende-se por projeto especial uma solução sob medida, construída para um briefing específico, não limitada aos formatos de anúncio disponíveis no TikTok Ads Manager.
- a. Para se inscrever, a campanha deve atender aos três critérios abaixo:
 - i. **Não-padronização:** a ação não pode ser somente um formato de mídia padrão veiculado tal como comercializado. Deve haver construção customizada, seja uma mecânica, um formato ou uma experiência desenhados especificamente para a campanha.
 - ii. **Orquestração:** a ação deve combinar pelo menos dois elementos distintos, entre formatos de anúncio customizados; conteúdo original criado especificamente para a ação; participação de criadores como parte central do projeto; uso licenciado de uma propriedade intelectual externa; mecânica interativa como desafios, filtros e mecânicas de participação da audiência; ativação fora da plataforma (e.g. em evento físico ou OOH).
 - iii. **Cocriação ou produção original:** a ação precisa ter desenvolvimento dedicado, seja diretamente com a plataforma, com criadores de conteúdo ou com um parceiro, em vez de veiculação de peças prontas.
 - b. As iniciativas que foram desenvolvidas como parte de um projeto customizado ou um pacote comercial ofertado pelo TikTok receberão 2 (dois) pontos adicionais na nota final no Round 1 do julgamento.
8. **TikTok Me Fez Comprar - Melhor campanha de TikTok Shop:** Para celebrar a marca que melhor combinou lives, afiliados, Shop Ads e outras funcionalidades da plataforma em uma campanha para promover sua loja e/ou produtos no TikTok Shop.

- a. As iniciativas que tiverem Lives, conteúdo de afiliados e Shop Ads receberão 1 (um) ponto adicional na nota final no Round 1 do julgamento.
9. **Isso é IA? - Melhor campanha criada com IA:** Para reconhecer a marca com os melhores criativos criados com inteligência artificial generativa. Independentemente do modelo usado na produção, é essencial que a IA tenha sido utilizada na criação do conteúdo final, e não apenas no planejamento ou no roteiro.
- a. As Ações com peças criadas com TikTok Symphony receberão 1 (um) ponto adicional na nota final no Round 1 do julgamento.
- b. **Desclassificação:** Serão desclassificados cases que não tenham submetido peças/criativos criadas com inteligência artificial generativa no formulário de inscrição.
10. **Entregou tudo - Melhor perfil:** Para a marca com o perfil mais consistente no TikTok ao longo do ano, em termos de conteúdo orgânico, cocriação com criadores de conteúdo e a comunidade e resultados no TikTok.

As Categorias Especiais que não serão avaliadas pelo júri são:

1. **Anunciante do ano:** Para premiar o anunciante que tenha os melhores resultados no TikTok Ad Awards e também em um *scorecard* formado por cinco pilares: (i) Práticas criativas; (ii) Adoção de soluções de mensuração; (iii) Adoção de produtos de publicidade; (iv) Adoção e estratégia de soluções de conexão de dados e segmentação; e (v) Gestão de campanha no TikTok.
- b. Só estão elegíveis a uma pontuação no *scorecard* e, portanto, a concorrer na categoria, anunciantes inscritos no TikTok Ad Awards que cumprirem os seguintes pré-requisitos:
- O anunciante faz campanhas de mídia paga recorrentes no TikTok, ou seja, promoveu anúncios no TikTok por, pelo menos, 300 dias durante o Período.
 - O anunciante faz criativos pensados para TikTok ("TikTok-first").
 - O anunciante usa soluções avançadas de mensuração (Brand Lift Multi-cell ou Always On, Conversion Lift, Geolift, MMx, PPS ou Offline Conversions).
 - O anunciante tem conexões de dados estabelecidas com o TikTok (via Pixel, API de Eventos ou Mobile Measurement Partner).
 - O anunciante tem ao menos um case entre os indicados de uma das 10 Categorias Principais.

- c. Cumpridos os pré-requisitos, os anunciantes elegíveis receberão pontuações de 0 (nunca faz) a 100 (sempre faz) em questões dentro de cada um dos cinco pilares citados acima. Esses pilares compõem um "framework" interno do TikTok (*scorecard*). As pontuações serão primeiro atribuídas pelos times de atendimento do anunciante no TikTok (BPMs e CSMs), e depois validadas por um comitê interno. As questões que formam cada um dos cinco pilares incluem:
- i. **Práticas criativas** – O anunciante tem uma estratégia criativa que envolve as três fases do funil de marketing (reconhecimento, consideração e conversão)? Os criativos do anunciante seguem as práticas recomendadas do TikTok? O anunciante tem variedade de criativos veiculados no TikTok? Trabalha com criadores contratados via TikTok One? Veicula anúncios a partir de conteúdo orgânico encontrado no Content Suite? Utiliza funcionalidades de Inteligência Artificial Generativa do TikTok Symphony?
 - ii. **Adoção de soluções de mensuração** – O anunciante tem KPIs alinhados com seus objetivos de negócio? Fez estudos avançados de mensuração, como Cross Media, Brand Lift Insights e Media Mix Modeling, no Período? Usa testes com significância estatística para analisar e aprimorar os resultados de campanhas? Utiliza estudos com múltiplas células (Brand Lift ou Conversion Lift) para testar hipóteses? Tem uma agenda de teste e aprendizado definida, com pelo menos 6 hipóteses testadas com uma solução estatística de comparação ao longo do Período? Considera visualizações ao medir a eficiência de canais de mídia?
 - iii. **Adoção de produtos de publicidade** – O anunciante está familiarizado com os formatos e recursos de publicidade do TikTok? Faz combinações de acordo com a estratégia, entendendo o que se encaixa em campanhas de reconhecimento, consideração ou conversão? Investe em produtos de patrocínio do TikTok? Faz estratégias de alto impacto com recursos como Branded Buzz, Logo Takeover, Prime Time, TopView, Top Feed e Pulse? Usa as soluções de performance de fim de funil Smart+ e/ou GMV Max?
 - iv. **Adoção e estratégia de conexão de dados e segmentação** – O anunciante utiliza a Correspondência Avançada manual e automática no Pixel e na API de Eventos, se aplicável? Ou tem seu aplicativo conectado ao TikTok via Mobile Measurement Partner, se aplicável? Usa segmentação baseada nas conexões de dados? Tem acesso ao TikTok Market Scope?
 - v. **Gestão de campanha no TikTok** – O anunciante tem diversidade de criativos nos seus grupos de anúncios (3 a 5)? Troca os criativos a cada 15 dias ou menos? Usa segmentação ampla na maioria (>50%) das campanhas? Tem uma estratégia de mídia Always On ativa (anúncios ativos por pelos 300 dias no ano)? Segue as [práticas recomendadas de Branding](#) na campanha?

- d. A nota da categoria é calculada com base na média das notas dos cases submetidos, somada à pontuação média do *scorecard*.
 - i. Pontuação final = [Nota média dos cases, de 0 a 100] + [Pontuação média do *scorecard*, de 0 a 100]
 - ii. Também haverá acréscimo de 1 ponto para cada case na final.
2. **Agência do ano:** Para premiar a agência que tenha os melhores resultados no TikTok Ad Awards e também em um *scorecard* formado por três pilares: (i) Educação; (ii) Engajamento em programas criativos; e (iii) Excelência em adoção de produtos.
- a. Só estão elegíveis a uma pontuação no *scorecard* e, portanto, a concorrer na categoria, agências com clientes inscritos no TikTok Ad Awards e com cases entre os finalistas das 10 Categorias Principais.
 - b. Cumpridos os pré-requisitos, as agências elegíveis receberão pontuações em questões dentro de cada um dos três pilares citados acima. Esses pilares compõem um "framework" interno do TikTok (*scorecard*). As pontuações serão primeiro atribuídas pelo atendimento da agência no TikTok (APMs), e depois validadas por um comitê interno. As questões que formam cada um dos três pilares incluem:
 - i. **Educação** – A agência tem pessoas cadastradas na TikTok Academy? Pessoas do time de mídia têm a Certificação de Compra de Mídia?
 - ii. **Aceleração de negócios** – A agência tem clientes utilizando soluções criativas do TikTok (TikTok One, Content Suite, TikTok Symphony)? Participa de programas de aceleração?
 - iii. **Comprometimento criativo** – A agência teve estudos de caso publicados no TikTok no Período? Pensa as campanhas considerando o TikTok desde o princípio (TikTok First)? Desenvolve criativos de campanhas com linguagem nativa do TikTok?
 - c. A nota da categoria é calculada com base na média das notas dos cases submetidos que mencionem a agência (nos campos Agência 1 e Agência 2), somada à pontuação do *scorecard*.
 - i. Pontuação final = [Nota média dos cases, de 0 a 100] + [Pontuação do *scorecard*, de 0 a 25]
 - 1. No caso de a agência ter cases submetidos por mais de um cliente, haverá acréscimo de 2 pontos por cliente adicional na pontuação final.
 - 2. Também haverá acréscimo de 1 ponto para cada case na final.

5. Como inscrever seu case:

1. Preencha o Formulário de inscrição através da ferramenta online disponibilizada em <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/events/tiktok-ad-awards-brasil> para esta finalidade.
2. Para a inscrição, não esquecer de mencionar os nomes para divulgação (nome da agência e do anunciante que irão aparecer, caso sejam um dos vencedores).
3. Faça o upload das peças criativas e itens obrigatórios indicados a seguir:
 - a. Vídeo de apresentação do case ("Videocase") em português com no máximo 3 minutos, em .mp4.
 - i. Recomenda-se a criação do Videocase em formato vertical.
 - b. Até 3 exemplos de criativos, em .mp4
 - c. Logo da agência e anunciante, formato .jpg ou .jpeg
4. Atente-se ao limite de peso e tamanho dos arquivos que deverão ser enviados via upload pelo site:
 - a. Materiais criativos (imagens) devem ter peso máximo de 10 MB, com proporções 300x300 pixels;
 - b. Material criativo (Videocase e criativos em vídeo) deve ter peso máximo de 500 MB.

Videocase:

O propósito do Videocase é demonstrar como seu trabalho criativo foi executado no mercado. Este não precisa ser uma síntese ou relato do seu case escrito, uma vez que os jurados precisam ler a parte escrita antes de poder visualizar qualquer material criativo. Você pode até inserir algum contexto ou explicação se considerar necessário, mas certifique-se que este não irá impedir o júri de ver exemplos suficientes de sua execução.

Orientações:

- Não é permitido inserir nome/logo de agências envolvidas.
- Limite máximo de 3 minutos.
- Inclua pelo menos um exemplo de criativo.
- Não adicione imagens ou música que não tenham sido utilizados em seu material criativo, a menos que tenha direitos sobre estas.
- O Videocase deve estar narrado ou legendado em português.

O não cumprimento destas orientações poderá acarretar na desclassificação da inscrição.

6. Processo de avaliação:

Os cases serão julgados por líderes do mercado, sendo certo que essa experiência é essencial não só para julgar os trabalhos, mas para destacar a aprendizagem da indústria em geral. As notas dos jurados definirão primeiro uma shortlist com 5 cases indicados e, a partir dela, até 3 premiados que poderão receber troféus de Ouro, Prata ou Bronze. A avaliação de pontuação é feita de forma individual, anônima e confidencial, em duas fases — a primeira online, e a segunda presencial.

A 1ª fase terá a participação de 90 a 120 jurados (a depender do número de Participantes inscritos). Cada case será submetido à avaliação de, no mínimo, 4 jurados para a composição da nota. Os jurados discutirão os cases entre si e cada um preencherá uma avaliação individual. A nota final do case da Ação será dada pela média das avaliações. Desta fase, sairão até 5 cases indicados por Categoria Principal, compondo a "shortlist". Após a avaliação do júri, a Ipsos computará e validará as avaliações, e os Participantes selecionados serão informados pelo TikTok, com o endosso da Ipsos, de sua condição de indicados ("shortlist").

A 2ª fase contará com 10 jurados, selecionados entre os jurados da 1ª fase a partir de votação entre os pares e de acordo com os cases que estiverem em avaliação. Os cases indicados serão avaliados de forma presencial, com votação para definir até três premiados em cada Categoria Principal.

Categorias Principais

Os indicados das Categorias Principais estarão elegíveis a troféus de Ouro, Prata ou Bronze, a depender da nota final recebida na 2ª fase de júri. Para receber um troféu de Ouro em uma Categoria Principal, o case precisa:

1. Estar classificado em primeiro lugar em sua categoria, ou seja, com a maior nota recebida;
2. Que a nota recebida ultrapasse uma pontuação mínima para Ouro, com valor predefinido pela Ipsos e pelo TikTok com base no histórico de notas da premiação e restrito a uso interno.

Para receber um troféu de Prata, o case precisa:

1. Estar classificado em segundo lugar em sua categoria, ou seja, com a segunda maior nota recebida;
2. Que a nota recebida ultrapasse uma pontuação mínima para Prata, com valor predefinido pela Ipsos e pelo TikTok com base no histórico de notas da premiação e restrito a uso interno.

Para receber um troféu de Bronze, o case precisa:

1. Estar classificado em terceiro lugar em sua categoria (ou seja, com a terceira maior nota recebida);
2. Que a nota recebida ultrapasse uma pontuação mínima para Bronze, com valor predefinido pela Ipsos e pelo TikTok com base no histórico de notas da premiação e restrito a uso interno.

Assim, caso o primeiro lugar de uma categoria não alcance a pontuação necessária para o Ouro, a respectiva Categoria Principal poderá terminar com dois troféus de Prata e um de Bronze. O mesmo se aplica caso primeiro e segundo lugares não alcancem a pontuação mínima necessária para a Prata: nesse cenário, ambos ficarão com troféus de Bronze, assim como terceiro lugar, e categoria terminará com três troféus de Bronze.

Ademais, cada categoria poderá ter, no máximo, somente um case entre os cinco indicados premiado com troféu de Ouro. Em caso de dois indicados ultrapassarem a nota mínima necessária para receber um troféu de Ouro, apenas o case com nota mais alta receberá a premiação máxima, com o segundo elegível ao troféu de Prata.

Por fim, não havendo troféu de Ouro, a categoria poderá ter, no máximo, dois cases entre os cinco indicados premiados com troféu de Prata. Em caso de os três indicados ultrapassarem a nota mínima necessária para receber um troféu de Prata, apenas os dois com as notas mais altas receberão a premiação, com o terceiro elegível para o troféu de Bronze.

Categorias Especiais

Os critérios de pontuação mínima não se aplicam às Categorias Especiais. No caso delas, serão três indicados por categoria. O troféu de Ouro será entregue aos indicados com a maior nota. Não haverá troféus de Prata e Bronze.

Fases do Julgamento:

Round 1: Shortlist

Os jurados analisam cases de diferentes categorias, avaliando seus quesitos com uma nota de 1 (um) a 100 (cem).

Os cases serão analisados individualmente e os que obtiverem pontuação alta o suficiente tornam-se indicados/shortlist e passam para o segundo round.

Nesta fase **inicial**, cada case segue o mesmo processo: os jurados começam lendo as informações dos trabalhos, depois assistem ao Videocase, e então abre-se para discussão. Quando todos se sentem devidamente informados e preparados, cada jurado registra sua nota individual na plataforma de votação Ipsos, neste momento responde às perguntas de feedback e pode reforçar sua avaliação sinalizando se acredita que o case avaliado merece ir para o Round 2.

Após o término do Round 1 de avaliação, a equipe Ipsos revisa as avaliações e define a "pré-shortlist". Embora as pontuações sejam o principal quesito para um case ser indicado, analisa-se também se o jurado reforçou a avaliação de que o case em questão merece avançar para o Round 2. Esta revisão é feita sem qualquer identificação de agência, anunciante ou título do case. Baseia-se exclusivamente na avaliação registrada pelos jurados através de suas notas e sinalização para indicado na plataforma de votação Ipsos.

Round 2: Indicados/Vencedores

Nesta última fase de avaliação é obrigatório que todos os cases de uma mesma Categoria Principal sejam avaliados pelo **mesmo grupo de jurados**. Assim como no Round 1, os jurados leem os cases, visualizam os materiais criativos, discutem em grupo, dão nota de 1 a 100 para cada quesito de avaliação e respondem as perguntas de feedback. Os cases serão classificados e premiados com troféus de Ouro, Prata ou Bronze, a depender da pontuação atribuída, conforme acima descrito.

Os jurados são designados a uma categoria de maneira a não ter conflito de interesses com os cases avaliados. Quando acontece um conflito, o jurado declara-se impedido de julgar e deixa a sala para que sua presença não atrapalhe uma correta e isenta avaliação. Os jurados são incentivados a discutir os cases indicados da categoria antes de finalizar individualmente suas pontuações.

Avaliações Off-Júri:

A avaliação das 2 (duas) Categorias Especiais terá critérios específicos, auditados pela Ipsos, para garantir que todos os critérios de avaliação sejam executados e analisados corretamente para indicar os seus respectivos vencedores. As notas serão compostas a partir dos cases inscritos tanto das agências quanto dos anunciantes, mais os resultados indicados nos scorecards internos de TikTok, tanto para agências, quanto para anunciantes.

7. Critérios de avaliação dos cases:

Em ambas as rodadas de júri, jurados analisarão detalhadamente as informações apresentadas dos cases inscritos e a eles e atribuirão notas de acordo com um critério uniforme pré-estabelecido que contempla valoração e ponderação.

A avaliação de cada Categoria Principal é composta por 6 (seis) perguntas, sendo 4 (quatro) perguntas fechadas e 2 (duas) perguntas abertas.

As perguntas fechadas são avaliadas por meio de um slider, onde os jurados dão notas de 1 (um) a 100 (cem), onde 1 (um) significa "não endereça o objetivo" e 100 (cem) significa "excede o objetivo com sucesso".

Se o case não se encaixar no critério da pergunta, haverá a opção de selecionar "não aplicável".

Já nas perguntas abertas, cada jurado terá a liberdade de escrever os pontos fortes e os pontos fracos para cada case de forma individual e confidencial – são as perguntas relacionadas a feedback dos cases. As perguntas abertas não contabilizam pontos para os cases, mas ajudam a entender a sua performance.

- No Round 1, serão definidos 5 (cinco) cases para a shortlist (indicados) de cada Categoria Principal.
- No Round 2, em um primeiro momento serão definidos 3 (três) cases como finalistas e, em um segundo momento, os troféus a ser entregues a cada case por Categoria Principal.

Scores e critérios

Para o cálculo da pontuação nas Categorias Principais, entre as 4 (quatro) perguntas fechadas, 2 (duas) serão comuns para todas as Categorias Principais e outras 2 (duas) serão específicas para cada Categoria Principal. Entre as 2 (duas) perguntas abertas, ambas serão comuns para todas as categorias.

- Se houver empate na pontuação, o desempate será dado pela % de recomendação como indicado, ou seja, se o jurado reforçou a avaliação de que o case analisado merece avançar para o Round 2 (1º Round) ou ser o vencedor (2º Round), compondo adicionais 10% do resultado.
- Pontos fortes e fracos, determinados pelo júri no momento da avaliação, podem ser determinantes caso ainda exista um empate.

As pontuações não serão divulgadas, uma vez que o objetivo não é estabelecer um ranking de efetividade, mas sim um material de aprendizado e aperfeiçoamento. Serão divulgados os 5 (cinco) indicados de cada Categoria Principal ("shortlist"), e apenas na cerimônia serão divulgados os troféus que cada um receberá.

Exemplo de avaliação

Um case que compete na Categoria Principal "Só vi que era ad no final - Melhor trabalho com criador":

Pergunta	Categoria Principal: Feat que Entrega - Melhor parceria com creators e comunidade	Nota Jurados	Nota Proporcional tendo em vista o peso da pergunta
Pergunta fechada comum para todas as Categorias Principais (20% da nota)	Como você avalia o case quanto à ideia criativa como um todo?	70	14
Pergunta fechada comum para todas as Categorias Principais (20% da nota)	Como você avalia a efetividade do case em termos de resultados para a marca?	70	14
Pergunta fechada específica para a Categoria "Melhor trabalho com criador" (30% da nota)	O quanto que este case fez o bom uso do criador para a construção da narrativa?	60	18
Pergunta fechada específica para a Categoria "Melhor trabalho com criador" (30% da nota)	Quanto você avalia que esse case merece vencer na categoria avaliada, de Melhor trabalho com creators?	50	15
	Total		61

Será considerado o valor das 2 (duas) perguntas fechadas comuns para todas as Categorias Principais (20% para cada pergunta) e das 2 (duas) perguntas fechadas específicas por Categoria Principal (30% para cada pergunta). A essa nota final, poderá ser acrescido 1 ponto adicional a depender dos critérios de cada categoria explicados no item 4 deste regulamento.

As 2 (duas) perguntas abertas, quais sejam, de pontos fortes e pontos fracos, não computam pontuação, mas tão somente ajudam a entender as notas atribuídas e serão determinantes caso ainda exista um empate na Categoria Principal.

Categorias não avaliadas pelo júri

- 1. Agência do Ano:** Os Participantes têm a opção de creditar no máximo 2 (duas) agências principais, sendo 1 (uma) obrigatória. Se creditar uma segunda agência líder, ambas as agências receberão o mesmo reconhecimento e pontuação. As agências líderes são definitivas no momento do registro e não poderão ser alteradas depois do envio do Formulário. Não se pode agregar ou eliminar uma segunda agência principal depois do envio do Formulário.
- 2. Anunciante do Ano:** O prêmio será concedido ao Anunciante, e não à Marca do produto/serviço (Ex: Ambev; Stellantis; Coca-Cola; Johnson & Johnson; Unilever etc). Os Participantes são obrigados a creditar pelo menos uma empresa anunciante. Se houver dois anunciantes envolvidos, credite o segundo também no espaço designado abaixo. Ambos os clientes receberão igual reconhecimento em toda publicidade e na premiação, se o case for indicado ou vencedor de troféus de bronze, prata ou ouro. Os contatos do Anunciante fornecidos no formulário de inscrição não serão divulgados publicamente.

Os prêmios de Agência do Ano e Anunciante do Ano serão concedidos à agência e ao anunciante de acordo com as notas dos cases inscritos e sua pontuação de maturidade, conforme explicado no descritivo das Categorias Especiais.

Para o prêmio de agências, serão consideradas para os pontos apenas as agências registradas como primárias (campos Agência 1 e Agência 2 no formulário) em cada case inscrito.

Caso ocorra empate entre agências e/ou anunciantes, serão levados em consideração a quantidade de prêmios por categoria e cases indicados, se necessário.

8. Dicas para inscrição dos cases:

Para preencher o Formulário de forma eficaz, é necessário clareza, concisão, contextualização, adaptação à categoria, consideração de fatores externos, análise prévia e leitura atenta do regulamento.

1. É importante que o Formulário seja claro, conciso, interessante e fácil de ler, lembrando que um mesmo jurado pode analisar vários cases diferentes em um dia.
2. O contexto é fundamental para entender o desafio, a situação de negócios e o real significado dos resultados. Apenas apresentar resultados sem explicá-los não é suficiente.
3. Os jurados avaliam a eficácia do trabalho dentro do contexto da categoria em que está inscrito, então é essencial adaptar o case à categoria.
4. Trate o Formulário como uma história, onde cada seção está interligada com a outra, e os objetivos com os resultados alcançados.
5. É necessário deixar claro quaisquer outros fatores que poderiam ter contribuído para o sucesso, como fatores econômicos, preço, distribuição, tempo, etc.
6. Após escrever o case, pessoas não ligadas a ele devem analisá-lo para garantir que está claro e que não há brechas nos argumentos.
7. É necessário ler atentamente o regulamento, revisar os formatos dos arquivos e as razões de desclassificação, além de garantir que todos os itens para cada pergunta foram respondidos.

9. Premiação:

O anúncio oficial dos premiados ocorrerá em uma cerimônia a ser realizada presencialmente em São Paulo, em local a ser definido pelo TikTok, em dezembro de 2026, onde os vencedores de cada categoria receberão seus troféus de Ouro, Prata ou Bronze.

No caso das Categorias Principais, a premiação será entregue para a agência que realizou a inscrição da Ação (se aplicável) e para a marca envolvida. Nas Categorias Especiais, a premiação de Anunciante do Ano será entregue apenas à marca, enquanto a de Agência do Ano será entregue apenas à agência.

10. Dados coletados:

As informações fornecidas serão tratadas como sigilosas e armazenadas de forma segura, com controles apurados de monitoramento das informações pela Ipsos. Somente serão requeridas informações essenciais para o desenvolvimento das atividades e para prestar o melhor serviço aos usuários. Estas informações serão utilizadas por funcionários autorizados e envolvidos no projeto e premiação em questão, para uso estritamente relacionado ao desenvolvimento do projeto. Estes dados também serão disponibilizados para o TikTok, que da mesma forma, tratará o conteúdo com confidencialidade, sempre respeitando a finalidade do compartilhamento das informações.

O TikTok tratará os dados pessoais sobre os participantes e do TikTok Ad Awards de acordo com sua Política de Privacidade e os Termos de Produtos Comerciais (Dados) do TikTok. Consulte as políticas em <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/pt-BR> e <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/business-products-terms>.