

PRÊMIO  
**POPAI**  
BRASIL 2025



**REGULAMENTO**

# SUMÁRIO

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| <b>Cronograma</b>                                          | 4  |
| <b>Quem pode Concorrer?</b>                                | 5  |
| <b>Taxa de Inscrição</b>                                   | 6  |
| <b>Categorias</b>                                          | 7  |
| 1. Displays e Peças de Merchandising                       | 9  |
| 2. Projetos Especiais de Displays e Peças de Merchandising | 11 |
| 3. Ações de Trade Marketing e Marketing                    | 15 |
| 4. Projetos para Design e Arquitetura de Loja              | 26 |
| 5. Ecoeficiência                                           | 35 |
| 6. Retail Future by Mondelez                               | 37 |
| 7. Internacional                                           | 38 |
| 8. Economia Digital                                        | 40 |
| 9. Esg - Environmental, Social and Governance              | 44 |
| 10. Excelência no Trade                                    | 46 |
| 11. Projetos Varejistas                                    | 51 |
| 12. Startups                                               | 55 |
| <b>Inscrição</b>                                           | 57 |
| <b>Documentos</b>                                          | 58 |
| <b>Reclassificação</b>                                     | 59 |
| <b>Processo de Avaliação</b>                               | 60 |
| <b>Quesitos de Avaliação</b>                               | 61 |
| <b>Troféus Especiais</b>                                   | 62 |
| <b>Voto Popular</b>                                        | 63 |
| <b>Personalidades do Ano</b>                               | 64 |
| <b>Premiação</b>                                           | 65 |
| <b>Termos e Condições do Prêmio</b>                        | 67 |
| <b>Glossário</b>                                           | 68 |



## CRONOGRAMA

|                     |                                           |
|---------------------|-------------------------------------------|
| 03/07/25 A 31/07/25 | PERÍODO EARLY BIRD                        |
| 09/08/25            | INÍCIO 1º LOTE                            |
| 13/08/25            | UPLOAD DAS INSCRIÇÕES NO SISTEMA          |
| 25/08/25            | INÍCIO 2º LOTE                            |
| 26/09/25            | ENCERRAMENTO DAS INSCRIÇÕES               |
| 02/10/25 A 11/10/25 | PROCESSO DE RECLASSIFICAÇÃO               |
| 16/10/25 A 27/10/25 | AVALIAÇÃO DOS JURADOS                     |
| 30/10/25 A 15/11/25 | PERÍODO DO VOTO POPULAR                   |
| 03/11/25            | CONTATO COM OS FINALISTAS                 |
| 25/11/25            | CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO VILA DOS IPÊS - SP |

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 01/08/2025 a 26/09/2025 | UPLOAD DO PROJETO |
|-------------------------|-------------------|



## Quem pode concorrer?

- ✓ Associados ou Não Associados ao POPAI Brasil
- ✓ Fabricantes, varejistas, marcas, produtores de materiais de PDV, escritórios de Arquitetura e Agências de Publicidade, Promoção, Trade Marketing, Merchandising e Visual Merchandising.

## O que pode ser inscrito?

- ✓ Projeto que tenha sido criado, produzido e executado no varejo brasileiro. (exceção categoria internacional)
- ✓ **OBRIGATÓRIO** que os projetos tenham sido implantados no PDV durante o período compreendido entre 01 de junho de 2024 à 20 de setembro de 2025.
- ✓ Categoria Internacional: Projetos que tenham sido produzidos por empresas brasileiras ou estrangeiras, desde que o faturamento seja de fora do Brasil. Soluções implantadas em pontos de venda internacionais, abrangendo displays, ambientações, campanhas, promoções e demais materiais de comunicação e ativação no PDV.

## Não poderá participar:

- ✗ Os projetos não podem ter sido inscritos em anos anteriores no Prêmio POPAI Brasil.
- ✗ Não é permitida a inscrição de protótipo.
- ✗ Trabalho já inserido numa categoria, exceção das categorias que permitem.
- ✗ Conceitos ou projetos criados apenas com o objetivo de participar nos prêmios.

## Taxa de inscrição por Projeto

| DEMAIS CATEGORIAS  |                                           |               |
|--------------------|-------------------------------------------|---------------|
|                    | Associado POPAI Brasil, Argentina e Chile | Não Associado |
| Early bird         | R\$ 980,00                                | R\$ 2.295,00  |
| Inscrições 1º LOTE | R\$ 1.125,00                              | R\$ 2.442,00  |
| Deadline 2º LOTE   | R\$ 1.308,00                              | R\$ 3.255,00  |

  

| CATEGORIA: EXCELÊNCIA DO TRADE - EXECUÇÃO<br>(VALORES PARA INSCRIÇÃO PF – DIRETO PELO PROMOTOR) |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Early bird                                                                                      | R\$ 50,00  |
| Inscrições 1º LOTE                                                                              | R\$ 80,00  |
| Deadline 2º LOTE                                                                                | R\$ 100,00 |

  

| CATEGORIA: STARTUPS |            |
|---------------------|------------|
| Early bird          | R\$ 650,00 |
| Inscrições 1º LOTE  | R\$ 700,00 |
| Deadline 2º LOTE    | R\$ 750,00 |

  

| DESCONTOS ESPECIAIS                              |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| Acima de 20 projetos inscritos (não acumulativo) | 10% |

A empresa poderá inscrever quantos projetos desejar, porém, cada projeto será considerada uma nova inscrição.

## Formas de pagamento:

É possível realizar o pagamento durante o processo de inscrição, utilizando cartão de crédito, pix ou boleto bancário através do sistema.

**Cartão de Crédito será acrescido da taxa do cartão (5%) sobre o valor.**

Boleto bancário vencimento para 3 dias.

Apenas após a confirmação do pagamento, as inscrições estarão disponíveis para avaliação.

### Da não devolução do(s) valor(es) da(s) inscrição(ões)

Se o participante optar por cancelar sua inscrição antes do encerramento do período de inscrições, receberá um reembolso correspondente a 50% do valor pago. No entanto, se o cancelamento for solicitado após o término das inscrições, não haverá reembolso disponível. Nenhum valor de inscrição pago será devolvido em caso de desclassificação.

## Categorias

As Categorias serão subdivididas em seus Grupos e subgrupos mediante análise conjunta de fatores:

- ▶ **Tempo de permanência no Ponto de Venda;**
- ▶ **Substrato utilizado no M-PDV ou ferramentas utilizadas para a ação;**
- ▶ **Avaliação da durabilidade temática da campanha;**
- ▶ **Objetivo da peça;**

Os Subgrupos por tempo de permanência são:

### **TEMPORÁRIO:**

- ▶ Até 03 meses em uso na loja;
- ▶ Campanha temática até 03 meses de duração;
- ▶ Objetivo da peça e substrato utilizado coerente com a durabilidade da mesma.

### **SEMI PERMANENTE OU PERMANENTE:**

- ▶ Mais de 03 meses em uso na loja;
- ▶ Campanha temática / institucional com mais de 03 meses de duração;
- ▶ Objetivo da peça e substrato utilizado coerente com a durabilidade da mesma.

Nem todas as categorias possuem subgrupos. As categorias que possuem subgrupos terão essa divisão identificada.

## Enquadramento Obrigatório de Categorias:

**Projetos cuja natureza ou especificidade os enquadre de forma obrigatória em uma determinada categoria — conforme critérios técnicos definidos pelo regulamento, não poderão ser inscritos em outras categorias.**

Nesses casos, a inscrição do projeto deverá ser realizada exclusivamente na categoria correspondente, sendo vedada a inscrição simultânea ou paralela em outras categorias, grupos ou subgrupos.

## Dúvidas sobre Categorias

Em caso de dúvidas quanto ao enquadramento do seu projeto em determinada categoria, grupo ou subgrupo:

- ▶ Consulte o Glossário disponível no regulamento e/ou;
- ▶ Caso sua dúvida não esteja contemplada no glossário ou mesmo assim persista, entre em contato com a equipe POPAI.

**Importante:** A utilização do glossário ou contato com a equipe contribui para minimizar ou evitar possíveis reclassificações ou desclassificações por enquadramento inadequado.



## 1. DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING

- ▶ Alimentos;
- ▶ Automotivos e Acessórios;
- ▶ Bebidas Alcoólicas & Tabaco;
- ▶ Bebidas não Alcoólicas;
- ▶ Calçados e Vestuário;
- ▶ Casa, Jardim e Material de construção;
- ▶ Cosméticos & Coloração para Cabelos;
- ▶ Medicamentos – OTC (ex. automedicação) e ATC (ex. produtos acesso restrito);
- ▶ Eletrodomésticos, Eletroeletrônicos, Informática e Telefonia;
- ▶ Entretenimento, Diversão, Brinquedos e Acessórios;
- ▶ Higiene Pessoal / Oral Care (ex. shampoo, sabonete desodorante, creme dental, etc.);
- ▶ Livros, papelaria e material de escritório;
- ▶ Lojas de Varejo;
- ▶ PET;
- ▶ Display Portal; (enquadramento obrigatório)
- ▶ Displays Pequena tiragem ( $\leq 20$  unidades enquadramento obrigatório pela tiragem);
- ▶ Displays Alta tiragem\* ( $\geq 10.000$  unidades - enquadramento facultativo e pode ser escrita em mais de um grupo)
- ▶ Display de Balcão:(enquadramento obrigatório)
  - Alimentos e Bebidas;
  - Farma e Beauty Care;
  - Papelaria;
  - Pet, Casa & Jardim.

Os grupos concorrem com subgrupo por tempo de permanência.

**1. DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o desafio ou briefing apresentado pelo cliente? Descreva o contexto do projeto e o objetivo principal a ser alcançado.
2. Qual foi a solução desenvolvida? Destaque os diferenciais do display ou peça, tanto no aspecto estrutural (materiais, montagem, usabilidade) quanto no aspecto criativo (design, visual, conceito).
3. Quais foram os resultados obtidos? Apresente evidências quantitativas e/ou qualitativas de performance no PDV, como impacto visual, aumento de vendas, engajamento do shopper ou replicabilidade do projeto.

**Critérios de Avaliação:**

**Estratégia:** Clareza do objetivo e alinhamento com o briefing.

**Criatividade e Inovação:** Nível de originalidade percebido no design, estrutura, materiais e conceito.

**Design e Funcionalidade:** Impacto visual nas imagens; organização, harmonia estética, clareza da exposição de produto.

**Execução:** Fidelidade do projeto executado em relação à proposta; acabamento e qualidade percebida nas fotos.

**Resultados e Performance:** Dados apresentados, contextualização do impacto no PDV e percepção de sucesso (mesmo que qualitativo).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos do projeto:</b> | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo:</b>            | Opcional de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**2. PROJETOS ESPECIAIS DE DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING**

- ▶ Ilhas Promocionais Pequena Tiragem - Temporário ( $\leq 20$  unidades | classificação obrigatória pela tiragem - independentemente do tamanho da peça);
- ▶ Ilhas Promocionais Pequena Tiragem SemiPermanente ou Permanente ( $\leq 20$  unidades | classificação obrigatória pela tiragem - independentemente do tamanho da peça);
  - Bebidas Alcoólicas e não Alcoólicas
  - Alimentar
  - Canal especializado (Farma, Beauty Care, pet, papelaria, acessórios, etc)
- ▶ Ilhas Promocionais P (até 1 PBR); ( $\geq 21$  unidades enquadramento obrigatório)
- ▶ Ilhas Promocionais M (maior 1 PBR e  $\leq 2$  PBR); ( $\geq 21$  unidades enquadramento obrigatório)
- ▶ Ilhas Promocionais G (maior 2 PBR); ( $\geq 21$  unidades enquadramento obrigatório)
- ▶ Displays Interativos;
- ▶ Displays Tecnológicos;
- ▶ Ponta de Gôndola - Temporário; (enquadramento obrigatório)
  - Canal Farma e Beauty Care;
  - Canal Alimentar;
  - Canal Especializado (pet, papelaria, acessórios, etc)
- ▶ Ponta de Gôndola - SemiPermanente e Permanente; (enquadramento obrigatório)
  - Canal Farma e Beauty Care;
  - Bebidas Alcoólicas;
  - Bebidas Não Alcoólicas;
  - Canal Alimentar;
  - Canal Especializado (pet, papelaria, acessórios, etc)
- ▶ Materiais Leves/ Sinalização (Glorifiers, placas, painéis, moldura de gondolas, stoppers, móveis e similares); (enquadramento obrigatório)

Os grupos concorrem com subgrupo por tempo de permanência.

**2. PROJETOS ESPECIAIS DE DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o desafio ou briefing apresentado pelo cliente? Descreva o contexto do projeto e o objetivo principal a ser alcançado.
2. Qual foi a solução desenvolvida? Destaque os diferenciais do display ou peça, tanto no aspecto estrutural (materiais, montagem, usabilidade) quanto no aspecto criativo (design, visual, conceito).
3. Quais foram os resultados obtidos? Apresente evidências quantitativas e/ou qualitativas de performance no PDV, como impacto visual, aumento de vendas, engajamento do shopper ou replicabilidade do projeto.

**Critérios de Avaliação:**

**Estratégia:** Clareza do objetivo e alinhamento com o briefing.

**Criatividade e Inovação:** Nível de originalidade percebido no design, estrutura, materiais e conceito.

**Design e Funcionalidade:** Impacto visual nas imagens; organização, harmonia estética, clareza da exposição de produto.

**Execução:** Fidelidade do projeto executado em relação à proposta; acabamento e qualidade percebida nas fotos.

**Resultados e Performance:** Dados apresentados, contextualização do impacto no PDV e percepção de sucesso (mesmo que qualitativo).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos do projeto:** Mínimo 2, máximo 10  
1 foto no PDV (obrigatório)  
1 Foto com fundo neutro.

**Vídeo:** Opcional de até 2 minutos.

**Nota Fiscal:** Comprovação da produção e implantação do projeto.

**Exceção Displays interativos e tecnológicos**

**2. PROJETOS ESPECIAIS DE DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING****DISPLAYS INTERATIVOS****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o desafio ou objetivo do projeto em relação à interação com o shopper no ponto de venda? Explique o contexto do briefing e a meta principal do display interativo.
2. Que tipo de interatividade foi proposta e como ela funciona? Detalhe se a interação é digital, física, sensorial ou híbrida, e como ela é percebida pelo consumidor no PDV.
3. Quais foram os resultados alcançados ou esperados? Relate evidências de impacto como maior tempo de permanência, aumento de vendas, engajamento ou replicação.

**CrITÉrios de Avaliação:**

**Interatividade e Engajamento:** Nível e tipo de interação proposta com o shopper. Clareza da proposta interativa nas evidências visuais.

**Criatividade na Interação:** Inovação no formato da interação (tátil, digital, física etc.) e na forma como ela envolve o consumidor.

**Design e Usabilidade:** Aparência visual, clareza da navegação/interação, facilidade de uso e adequação ao PDV.

**Funcionalidade percebida:** O display cumpre bem o papel para o qual foi desenvolvido? É possível entender isso por fotos/vídeos?

**Resultados esperados ou observados:** Evidências de que a interatividade gerou impacto (atração, retenção, experimentação, conversão etc.).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos do projeto:** Mínimo 2, máximo 10  
1 foto no PDV (obrigatório)  
1 Foto com fundo neutro.

**Vídeo:** Opcional de até 2 minutos.

**Nota Fiscal:** Comprovação da produção e implantação do projeto.



**2. PROJETOS ESPECIAIS DE DISPLAYS E PEÇAS DE MERCHANDISING****DISPLAYS TECNOLÓGICOS****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o desafio apresentado no briefing e quais tecnologias foram aplicadas e como elas funcionam no pdv? Como o display se relaciona com os produtos ao seu redor e com o shopper? Explique como a tecnologia impulsiona a experiência ou facilita a tomada de decisão do consumidor.
2. Quais dados são gerados pela solução e como são utilizados? Caso aplicável, indique que tipo de indicadores a tecnologia captura (ex: interação, conversão, engajamento).
3. Quais foram os resultados observados ou previstos? Destaque evidências de retorno: vendas, engajamento, feedbacks qualitativos, replicação, etc.

**CrITÉrios de Avaliação:**

**Objetivo e Alinhamento ao Briefing:** Clareza do propósito do uso da tecnologia e sua conexão com os produtos expostos.

**Interação com o Shopper:** Nível de interação, demonstrado por vídeos e fotos.

**Geração e uso de Dados (KPIs):** Possibilidade de coleta, análise e uso de dados em tempo real ou posterior.

**Design e Atração Visual:** Aparência do display tecnológico: clareza, impacto, adequação ao ambiente do PDV.

**Eficácia para os 3 pilares:** Benefícios entregues à indústria, ao varejo e ao shopper — mesmo que qualitativamente.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                                                    |                                                                                                    |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos do projeto:</b>                           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro.                     |
| <b>Vídeo:</b>                                      | Opcional de até 2 minutos.                                                                         |
| <b>Documento de Geração e Uso de Dados (KPIs):</b> | Evidências da captação e análise de dados, por meio de relatórios, capturas de tela ou dashboards. |
| <b>Nota Fiscal:</b>                                | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                                  |

## 3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING

- ▶ Ativação de marca em eventos
- ▶ Brindes – ver glossário
- ▶ Campanha de incentivo
- ▶ Campanha de Trade com Ambientação de PDV
- ▶ Campanha Promocional – Ação Promocional
  - Alimentar
  - Não-alimentar
- ▶ Gerenciamento de categorias (GC)
- ▶ Influenciadores Digitais
- ▶ Kit influenciador
- ▶ Retail Media: Indústria, Agências, Fornecedores
- ▶ Sales Kit

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****ATIVAÇÃO DE MARCAS EM EVENTOS****Justificativas do Projeto:**

1. **Objetivos da Ativação:** Descrever os objetivos específicos da ativação e como eles se alinham com as metas da marca.
2. **Estratégia Criativa:** Explicar o conceito criativo por trás da ativação e as razões para a escolha das ações e espaços interativos.
3. **Táticas de Engajamento e Resultados Alcançados:** Detalhar as estratégias utilizadas para engajar o público e dados do sucesso da ativação.

**Critérios de Avaliação:**

**Criatividade e Inovação:** Avaliação da originalidade das ideias e das soluções implementadas.

**Engajamento do Público:** Medição da capacidade da ativação de atrair, envolver e reter a atenção do público.

**Impacto na marca:** Análise do efeito positivo da ativação na percepção e valorização da marca.

**Execução e Implementação:** Qualidade e eficiência na realização das ações planejadas.

**Resultados Obtidos:** Evidências quantitativas ou qualitativas de resultados, como número de interações, alcance de público, taxa de engajamento, impactos percebidos na marca.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos da ativação:** De 2 a 10 imagens que evidenciem o espaço, a ambientação, os elementos interativos e a participação do público. Obrigatório fotos reais no pdv.

**Vídeo (opcional):** Conteúdo de até 3 minutos, mostrando o ambiente do evento, a experiência do público e a ativação em funcionamento.

**Nota Fiscal:** Comprovação da produção e implantação do projeto.

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****BRINDES****Justificativas do Projeto:**

1. Como o brinde foi concebido em termos de criatividade e originalidade, e de que forma ele está alinhado ao público-alvo e ao posicionamento da marca ou campanha?
2. De que maneira o brinde agrega valor à ação promocional, considerando a qualidade de execução, acabamento, percepção de valor e seu apelo funcional ou emocional?
3. O projeto apresenta boa relação entre escalabilidade e custo? Justifique como o brinde pode ser replicado em maior escala sem comprometer sua eficácia e impacto.

**Critérios de Avaliação:**

- Clareza da estratégia e adequação ao público-alvo;
- Criatividade e motivação gerada pela ação;
- Qualidade da execução visual e comunicacional;
- Impacto percebido e resultados apresentados.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos do projeto:</b> | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo:</b>            | Opcional de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****CAMPANHA DE INCENTIVO:****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o público-alvo e o objetivo principal da campanha de incentivo?
2. Quais estratégias foram utilizadas para engajar e motivar os participantes? (Ex.: premiação, comunicação, gamificação, trilhas, desafios, rankings etc.)
3. Como a campanha foi comunicada e monitorada? (Meios utilizados, plataformas, acompanhamento de desempenho)
4. Quais percepções, aprendizados ou impactos foram observados?(Ex.: aumento de engajamento, relatos internos, alcance de metas)

**CrITÉrios de Avaliação:**

- Clareza da estratégia e adequação ao público-alvo;
- Criatividade e motivação gerada pela ação;
- Qualidade da execução visual e comunicacional;
- Impacto percebido e resultados apresentados.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos da ativação:** De 2 a 10 imagens: peças gráficas, ambientações, eventos, kits, plataformas.  
**Vídeo (opcional):** até 2 minutos com resumo da campanha.  
**Nota Fiscal:** Nota fiscal ou documento interno que comprove a implantação do projeto no período.



**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****CAMPANHA DE TRADE COM AMBIENTAÇÃO DE PDV****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo central da campanha de trade e os desafios a serem enfrentados no PDV?
2. Como foi concebida a estratégia de ambientação e execução no ponto de venda?
3. Quais mecânicas promocionais ou incentivos foram utilizados?
4. Quais foram os resultados alcançados?

**Critérios de Avaliação:**

**Coerência da Estratégia:** Clareza da proposta e alinhamento com os objetivos da marca e do canal.

**Ambientação e Execução no PDV:** Criatividade e impacto visual na cenografia, uso eficiente de MPDVs e harmonia geral da ambientação.

**Mecânicas de Incentivo e Engajamento:** Efetividade das ações promocionais na mobilização do shopper ou da equipe de vendas.

**Resultados Obtidos:** Evidências de retorno (quantitativo e/ou qualitativo) demonstrando o sucesso da campanha.

**Documentação:** (consultar regras página 58)

**Fotos:** De 2 a 10 imagens que demonstrem claramente os materiais aplicados, a cenografia e a execução da campanha.  
Obrigatório fotos reais no PDV.

**Vídeo(opcional):** Conteúdo de até 3 minutos.

**Nota Fiscal:** Comprovação da produção e implantação do projeto.  
Se possível relatórios e indicadores de performance: Dados de vendas, adesão às mecânicas promocionais, taxa de conversão, alcance ou feedbacks relevantes.

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****CAMPANHA PROMOCIONAL – AÇÃO PROMOCIONAL****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo da ação promocional e como ela foi estruturada.
2. Quais elementos e formatos promocionais foram utilizados.
3. Detalhe o resultado atingido, assim como possíveis reverberações no mercado.

**CrITÉrios de Avaliação:**

**Conceito e Estratégia Promocional:** Clareza do objetivo, conexão com a marca e relevância da proposta.

**Criatividade e Inovação:** Nível de originalidade da mecânica e da experiência oferecida.

**Engajamento e Experiência do Shopper:** Capacidade da campanha de atrair e reter a atenção do público, estimulando a interação.

**Resultados e Impacto da Ação:** Evidências do sucesso promocional com base em dados quantitativos ou qualitativos.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                                                 |                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>                                   | De 2 a 10 imagens que mostrem o visual da ação e sua aplicação prática. Obrigatório fotos reais no PDV.            |
| <b>Vídeo(opcional):</b>                         | Conteúdo de até 3 minutos.                                                                                         |
| <b>Nota Fiscal:</b>                             | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                                                  |
| <b>Relatórios e indicadores de performance:</b> | Indicadores como volume de vendas, participação, alcance, engajamento ou outros KPIs relevantes. (não obrigatório) |

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS (GC)****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o objetivo do processo de Gerenciamento por Categorias e quais oportunidades foram identificadas? Descreva brevemente o foco do projeto e os principais pontos de melhoria identificados, como sortimento, exposição e experiência de compra.
2. Quais soluções foram implementadas? Explique as ações aplicadas na organização da categoria e comunicação com o shopper, como planogramas, sinalização, materiais de PDV e ambientações.
3. Quais foram os resultados obtidos? Apresente dados (se houver), como aumento de vendas, ticket médio, giro e feedbacks de clientes ou fornecedores após a implementação.

**CrITÉrios de Avaliação:**

**Clareza do objetivo e diagnóstico do projeto:** Avaliar se o case apresenta um propósito bem definido e identifica oportunidades reais de melhoria no PDV (ex: sortimento, exposição, experiência).

**Qualidade e relevância das soluções implementadas:** As ações descritas estão alinhadas com os princípios do GC e com foco em facilitar a jornada de compra do shopper? Diferenciais criativos ou execução bem adaptada ao contexto contam pontos.

**Resultados e impacto mensurável ou percebido:** Impacto das ações com base em dados concretos (vendas, giro, rupturas) e feedbacks relevantes (clientes, equipe, fornecedores), mesmo que qualitativos.

**Integração entre estratégia e execução:** Considerar se há coerência entre o diagnóstico, as soluções aplicadas e os resultados. Avaliar o nível de profissionalismo e consistência da proposta.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos do projeto:</b> | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo:</b>            | Opcional de até 2 minutos                                                      |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****INFLUENCIADORES DIGITAIS****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o desafio ou necessidade do cliente (marca)? De que forma o influenciador foi integrado à ativação?
2. Quais materiais de PDV foram desenvolvidos para essa campanha e quais diferenciais técnicos ou criativos foram aplicados?
3. Quais foram os principais resultados percebidos no ponto de venda após a campanha?

**Critérios de Avaliação:**

**Estratégia:** Clareza do objetivo e alinhamento com o briefing.

**Criatividade e Inovação:** Nível de originalidade percebido no design, estrutura, materiais e conceito.

**Design e Funcionalidade:** Impacto visual nas imagens; organização, harmonia estética, clareza da exposição de produto.

**Execução:** Fidelidade do projeto executado em relação à proposta; acabamento e qualidade percebida nas fotos.

**Resultados e Performance:** Dados apresentados, contextualização do impacto no PDV e percepção de sucesso (mesmo que qualitativo).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos do projeto:</b> | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro.                                                                             |
| <b>Obrigatório:</b>      | Imagens da divulgação do influenciador (prints redes sociais)                                                                                              |
| <b>Vídeo:</b>            | Opcional de até 2 minutos.<br>Se possível, inclua dados de engajamento/resultados: visualizações, comentários, interações, alcance, etc. (se disponíveis). |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                                                                                          |

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****KIT INFLUENCIADOR****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo da ação com o kit e como ela se conectou à estratégia da marca ou campanha?
2. Descreva os componentes do kit: produtos, brindes, materiais impressos, peças interativas, instruções, QR codes, etc.
3. Quais foram os impactos gerados após o envio do kit?

**Critérios de Avaliação:**

**Criatividade e originalidade do kit:** Ideia central, conceito, formato do kit

**Qualidade dos materiais e execução técnica:** Layout, estrutura, linguagem visual e visual merchandising.

**Alinhamento com a identidade da marca ou campanha:** Clareza da mensagem e representatividade do produto/marca.

**Inovação na composição ou entrega**

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                     |                                                                                                                                                            |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>       | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro.<br>Prints ou links de publicações feitas pelos influenciadores              |
| <b>Vídeo:</b>       | Opcional de até 2 minutos.<br>Se possível, inclua dados de engajamento/resultados: visualizações, comentários, interações, alcance, etc. (se disponíveis). |
| <b>Nota Fiscal:</b> | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                                                                                          |



**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****RETAIL MEDIA (INDÚSTRIA, AGÊNCIA, FORNECEDORES)****Justificativas do Projeto:**

1. Detalhe a concepção, implementação e execução do projeto de Retail Media, destacando elementos criativos, inovadores e estratégias utilizadas para alcançar os objetivos propostos. Quais canais foram utilizados.
2. Resultados Obtidos: resultados tangíveis e intangíveis alcançados pela campanha, como aumento nas vendas, melhoria na experiência do cliente e impacto na percepção da marca.

**Critérios de Avaliação:**

**Escala e Amplitude do Circuito de Retail Media:** Avalia a dimensão da operação realizada no varejo. (Número de lojas impactadas ou pontos ativados; Volume de telas, displays digitais, totens, canais físicos ou digitais utilizados)

**Cobertura Alcançada**

**Estrutura de Integrações Offline e Online**

**Inovação dos Cases**

**Resultados Obtidos**

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos:**

Mínimo 2, máximo 10  
1 foto no PDV (obrigatório)  
1 Foto com fundo neutro.

**Vídeo(opcional):**

Conteúdo de até 2 minutos.

**Nota Fiscal:**

Comprovação da produção e implantação do projeto.  
Relatórios e métricas de desempenho, se disponíveis (alcance, vendas, engajamento etc.)

**3. AÇÕES DE TRADE MARKETING E MARKETING****SALES KIT****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o objetivo do sales kit e qual necessidade ele buscou atender no processo comercial?(O kit foi criado para qual situação: lançamento, portfólio atualizado, expansão comercial, reposicionamento. Qual o público-alvo (equipe de vendas interna, representantes, distribuidores, parceiros)
2. Descreva o conteúdo: catálogos, amostras, displays, folhetos, brindes, apresentações, QR codes, etc.
3. Quais foram os resultados ou benefícios percebidos com o uso do kit no processo de vendas?

**Critérios de Avaliação:**

- Funcionalidade e aplicabilidade do kit;
- Design gráfico e estrutural;
- Criatividade;
- Inovação e diferenciais estratégicos;
- Resultados e Impacto no Processo de Vendas.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)**Fotos:**

Mínimo 2, máximo 10  
1 foto no PDV (obrigatório)  
1 Foto com fundo neutro.

**Vídeo(opcional):**

Conteúdo de até 2 minutos.

**Nota Fiscal:**

Comprovação da produção e implantação do projeto.  
Se possível, depoimentos da equipe de vendas ou gestores comerciais.

## 4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA

- ▶ Store Design: lojas até 120m²; Exclusivo a empresas responsáveis pela concepção criativa.
- ▶ Store Design: lojas entre 121 e 500m²; Exclusivo a empresas responsáveis pela concepção criativa.
- ▶ Store Design: lojas maiores de 500m²; Exclusivo a empresas responsáveis pela concepção criativa.
- ▶ Store Design - Execução: Exclusivo a fornecedores e montadoras.
- ▶ Store in Store: corners, ambientação de marca; outros tipos de personalização setorial significativa de uma marca dentro de uma loja;
- ▶ Comunicação Visual de loja - Permanente no PDV
  - Sinalização e Setorização de loja;
  - Ambientação (painéis e espaços para storytelling / timeline; Patterns e demais elementos gráficos).
- ▶ Visual Merchandising;
  - Interior de loja;
  - Vitrinismo e Fachadas (externa).
- ▶ Quiosques e Lojas Móveis;
- ▶ Rollouts – lojas com adaptação de conceitos.

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****STORE DESIGN - EXECUÇÃO****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o escopo da execução realizada pela sua empresa?(Fabricação de mobiliário, montagem da loja, instalação de materiais, etc.)
2. Qual era o conceito a ser executado e quais os principais desafios técnicos do projeto?
3. Como foi garantida a fidelidade ao projeto original e a qualidade da entrega?
4. Quais soluções técnicas ou produtivas foram aplicadas para otimizar o processo?
5. Quais foram os resultados e percepções do cliente após a entrega?(Feedback, tempo de execução, ajustes no campo, etc.)

**Critérios de Avaliação:**

**Qualidade técnica percebida nas imagens enviadas:** Acabamento, montagem, fidelidade ao projeto original;

**Execução funcional e aderente ao layout da loja:** Alinhamento com os fluxos, expositores, operação;

**Criatividade ou soluções técnicas aplicadas:** Ajustes construtivos, materiais alternativos, ganho de eficiência;

**Complexidade e escala da entrega:** Loja piloto, rede, loja de grande porte ou conceito inédito;

**Documentação visual clara para avaliação online:** Boa apresentação do projeto por meio de fotos e vídeo (se enviado).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10.<br>Fotos do projeto com o antes(caso seja aplicável) e depois execução. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                                   |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                            |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****STORE DESIGN****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo do projeto?(Nova loja, expansão, reposicionamento, modernização, etc.)
2. Qual conceito criativo guiou o projeto e como ele representa a identidade da marca?
3. Como o layout e a ambientação foram pensados para melhorar a jornada do cliente?
4. Quais diferenciais foram aplicados no design, materiais ou tecnologias?

**Critérios de Avaliação:**

- Resultado em relação ao objetivo;
- Inovação e criatividade do conceito;
- Relevância da jornada de experiência;
- Sinergia da arquitetura com o design da marca;
- Eficácia na exposição de produtos e serviços.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                            |                                                                                              |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>              | Mínimo 2, máximo 10.<br>Fotos do projeto com o antes(caso seja aplicável) e depois execução. |
| <b>Vídeo(opcional):</b>    | Conteúdo de até 2 minutos.                                                                   |
| <b>Nota Fiscal ou ART:</b> | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                            |



**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****QUIOSQUES E LOJAS MÓVEIS****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o objetivo do projeto? (Nova unidade, expansão de canal, ativação de marca, etc.)
2. Onde o quiosque ou loja móvel foi implantado e qual o contexto de uso? (Shopping, evento, espaço urbano, itinerante, etc.)
3. Como o design e o layout foram pensados para atrair, atender e engajar o cliente?
4. Quais diferenciais foram aplicados em termos de funcionalidade, montagem, materiais ou soluções criativas?

**Critérios de Avaliação:**

- Criatividade e identidade da marca;
- Funcionalidade e otimização do espaço;
- Inovação e diferenciais.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****ROLLOUTS****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o escopo do rollout?(Número de lojas, regiões atendidas, canais ou formatos envolvidos)
2. Qual era o objetivo principal da ação?(Padronização, reposicionamento, expansão, atualização de conceito, etc.)
3. Como o projeto garantiu padronização, agilidade e qualidade na execução?
4. Quais soluções foram aplicadas em design, mobiliário, visual merchandising ou ambientação?
5. Quais foram os resultados obtidos com o projeto?(Dados operacionais, percepção do shopper, vendas, visibilidade, feedbacks)

**Critérios de Avaliação:**

- Resultado em relação ao objetivo;
- Inovação e criatividade do conceito;
- Relevância da jornada de experiência;
- Sinergia da arquitetura com o design da marca;
- Eficácia na exposição de produtos e serviços.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                            |                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>              | Mínimo 2, máximo 10                               |
| <b>Vídeo(opcional):</b>    | Conteúdo de até 2 minutos.                        |
| <b>Nota Fiscal ou ART:</b> | Comprovação da produção e implantação do projeto. |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****STORE IN STORE****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo do projeto Store in Store?(Posicionamento, visibilidade, experiência de marca, aumento de presença etc.)
2. Como o espaço foi planejado dentro da loja parceira?(Categoria, localização, limitação física, integração com o layout)
3. Quais elementos de marca e ambientação foram utilizados?(Mobiliário, cores, materiais, iluminação, comunicação, exposição de produtos)
4. Como o projeto se destacou dentro do ponto de venda?(Atratividade, diferenciação, integração com o shopper journey)
5. Quais resultados ou percepções foram observados?(Fluxo, percepção da marca, aumento de permanência, vendas etc. – se disponível)

**Critérios de Avaliação:**

- Resultado em relação ao objetivo;
- Inovação e criatividade do conceito;
- Relevância da jornada de experiência;
- Sinergia da arquitetura com o design da marca ;
- Eficácia na exposição de produtos e serviços.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****COMUNICAÇÃO VISUAL DE LOJA - PERMANENTE NO PDV  
SINALIZAÇÃO E SETORIZAÇÃO DE LOJA****Justificativas do Projeto:**

1. Objetivo da Sinalização: Descrever os objetivos específicos da sinalização e setorização, como melhorar a navegação ou destacar áreas específicas.
2. Escolha dos Materiais: Justificar a escolha dos materiais utilizados, destacando sua durabilidade e adequação ao ambiente da loja
3. Design Visual: Explicar o conceito visual e como ele se alinha com a identidade da marca.

**Critérios de Avaliação:**

**Clareza e Legibilidade:** Avaliação da facilidade com que os clientes podem ler e compreender a sinalização.

**Funcionalidade:** Eficácia da sinalização em guiar os clientes e melhorar a navegação na loja.

**Consistência Visual:** Análise da uniformidade e coesão dos elementos visuais em toda a loja.

**Estética:** Qualidade visual e estética dos elementos de sinalização e setorização.

**Sinergia** com o conceito de arquitetura e design da marca ou do espaço onde está situado.

**Durabilidade:** Avaliação da resistência e longevidade dos materiais utilizados.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****COMUNICAÇÃO VISUAL DE LOJA - PERMANENTE NO PDV  
AMBIENTAÇÃO****Justificativas do Projeto:**

1. Conceito de Ambientação: Descrever o conceito e a visão por trás dos painéis, espaços de storytelling/timeline e demais elementos gráficos.
2. Relação com a marca: Explicar como a ambientação reflete e reforça a identidade da marca.
3. Detalhe o resultado atingido, assim como possíveis reverberações no mercado.

**Critérios de Avaliação:**

**Criatividade e Originalidade:** Avaliação da inovação e originalidade dos elementos gráficos e de ambientação.

**Consistência com a marca:** Análise da forma como a ambientação reflete a identidade e os valores da marca.

**Engajamento do Cliente:** Medição da capacidade dos elementos de ambientação em atrair e envolver os clientes

**Qualidade da Execução:** Avaliação da precisão e qualidade na implementação dos elementos gráficos.

**Integração com o Ambiente:** Análise de como os elementos gráficos se harmonizam com o layout e design geral da loja.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA****VISUAL MERCHANDISING –INTERIOR DE LOJA****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o objetivo da ambientação interna?(Organizar categorias, valorizar sortimento, criar áreas temáticas)
2. Quais elementos foram utilizados?( Mobiliário, displays, agrupamento por uso/ocasião, sinalização)
3. Como o projeto favoreceu a experiência e a decisão de compra?
4. Quais impactos foram observados?(Ex.: vendas, fluxo, percepção da loja, engajamento)

**Critérios de Avaliação:**

- Organização e clareza da exposição;
- Criatividade e ambientação alinhada à marca;
- Impacto visual percebido pelas imagens;
- Coerência com o layout geral da loja: Integração entre mobiliário, VM e fluxo da loja;
- Qualidade técnica nas imagens apresentadas.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |



## 5. ECOEFICIÊNCIA

- ▶ Display, peças de merchandising e mobiliário;
- ▶ Campanhas e ações promocionais;
- ▶ Store Design.

**5. ECOEFICIÊNCIA****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o desafio ou contexto do projeto e como a sustentabilidade foi integrada desde a concepção?
2. Quais práticas, materiais ou soluções sustentáveis foram adotadas no projeto?
3. Quais foram os resultados e benefícios ambientais, sociais ou econômicos gerados pela solução?

**Critérios de Avaliação:**

- Proposta / objetivo / posicionamento da marca;
- Eficiência de impacto ambiental, de design, escolha dos materiais utilizados;
- Diferencial em sustentabilidade e sua relevância;
- Eficiência dos processos de distribuição e produção;
- Eficácia nos 3 pilares da sustentabilidade (meio ambiente, impacto social e economia).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos:** Mínimo 2, máximo 10

1 foto no PDV (obrigatório)

1 Foto com fundo neutro.

**Vídeo(opcional):** Conteúdo de até 2 minutos.

**Nota Fiscal:** Comprovação da produção e implantação do projeto.

Relatórios ambientais ou dados comparativos, se disponíveis (ex: % de reaproveitamento, redução de consumo etc.). Certificados, selos ou validações de fornecedores, se houver.

## 6. RETAIL FUTURE BY MONDELEZ

O **Prêmio POPAI Brasil 2025**, Categoria Retail Future, tem como objetivo estimular a inovação e a criatividade de estudantes do ensino superior em todo o Brasil. Os participantes deverão desenvolver projetos relacionados a conceitos de marketing de varejo e shopper experience, com base no briefing fornecido pela Mondelez Brasil Ltda., focando na criação de cases que tragam novas soluções para o ponto de venda (PDV) do varejo alimentar, a fim de potencializar a venda dos produtos Mondelez Brasil.

Poderão participar estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), pertencentes a instituições de ensino superior em território nacional.

**Consulte informações e regulamento a parte a partir de 21/07.**

## 7. INTERNACIONAL

- ▶ Display e Peças de Merchandising; (Concorrem com subgrupo);
- ▶ Campanha Promocional - Ação Promocional; (concorrem sem subgrupo);
- ▶ Store Design; (concorrem sem subgrupo).

## 7. INTERNACIONAL

## Justificativas do Projeto:

1. Qual foi o desafio ou briefing apresentado pelo cliente? Descreva o contexto do projeto e o objetivo principal a ser alcançado.
2. Qual foi a solução desenvolvida? Destaque os diferenciais do display ou peça, tanto no aspecto estrutural (materiais, montagem, usabilidade) quanto no aspecto criativo (design, visual, conceito).
3. Quais foram os resultados obtidos? Apresente evidências quantitativas e/ou qualitativas de performance no PDV, como impacto visual, aumento de vendas, engajamento do shopper ou replicabilidade do projeto.

## Critérios de Avaliação:

**Estratégia:** Clareza do objetivo e alinhamento com o briefing.

**Criatividade e Inovação:** Nível de originalidade percebido no design, estrutura, materiais e conceito.

**Design e Funcionalidade:** Impacto visual nas imagens; organização, harmonia estética, clareza da exposição de produto.

**Execução:** Fidelidade do projeto executado em relação à proposta; acabamento e qualidade percebida nas fotos.

**Resultados e Performance:** Dados apresentados, contextualização do impacto no PDV e percepção de sucesso (mesmo que qualitativo).

## Documentação: (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

## 8. ECONOMIA DIGITAL

- ▶ Omnichannel: A Integração dos canais Online e Offline no cenário do novo varejo;
- ▶ Customer Experience: O cliente no centro da equação data driven da marca;
- ▶ Digital Commerce: Criação e estruturação da camada comercial digital do negócio;
- ▶ Projetos de Fidelidade e Relacionamento;
- ▶ Digital Signage e Digital Out of home;
- ▶ Live Commerce Experience.



**8. ECONOMIA DIGITAL**

Com exceção de “Digital Signage e Digital Out Of Home” e “Live Commerce”

**Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi a problemática e/ou oportunidade que inspirou o projeto?
2. Qual foi a solução de negócios desenvolvida e seus apoios tecnológicos e operacionais?
3. Experiência idealizada e seus pontos altos juntos ao consumidor/usuário.

**Critérios de Avaliação:****Critérios técnicos:**

- EMBASAMENTO | Estruturação da hipótese e pilares táticos do projeto/solução;
- COMUNICAÇÃO | Qualidade do conteúdo, storytelling e design;
- EXPERIÊNCIA | Usabilidade da(s) interface(s) e consistência da jornada;
- TECNOLOGIA | Consistência, estabilidade e qualidade da solução técnica;
- INOVAÇÃO | Autoridade do projeto e eficácia da solução;

**Critérios estratégicos - Social**

- RESULTADO | Conversão e aderência do projeto/solução;
- VALOR | Relevância da iniciativa e percepção de importância para o cliente e seus clientes

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>            | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b>  | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Subcategoria</b>      |                                                                                |
| <b>Digital Commerce:</b> | Comprovação que o processo foi digitalizado.                                   |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

## 8. ECONOMIA DIGITAL

## DIGITAL SIGNAGE E DIGITAL OUT OF HOME

## Justificativas do Projeto:

1. Descrição detalhada do projeto, incluindo objetivos e estratégias.
2. Infraestrutura, Hardwares utilizados, tamanho da rede.
3. Resultados e impactos Alcançados

## Critérios de Avaliação:

**Relevância e Impacto:** Importância e efeito do circuito de digital signage criado.

**Inovação e Criatividade:** Características icônicas e criativas do projeto.

**Infraestrutura e Tecnologia:** Tamanho da infraestrutura, interatividade e tecnologia embarcada.

**Conteúdos e Experiência:** Qualidade e imersão dos conteúdos apresentados.

**Resultados:** Resultados alcançados.

## Documentação: (consultar especificações na página 58)

|                         |                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>           | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>     | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |

**8. ECONOMIA DIGITAL****LIVE COMMERCE****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo do projeto de Live Commerce e qual foi a estratégia de conteúdo adotada?
2. Como o merchandising digital foi integrado à transmissão ao vivo?
3. Quais resultados foram obtidos com a ação?

**Critérios de Avaliação:**

- Estratégia e planejamento da ação;
- Integração do merchandising digital;
- Interatividade e engajamento;
- Qualidade técnica e narrativa da experiência ao vivo;
- Resultados alcançados.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

Link da live (obrigatório) ou trecho editado em vídeo de até 2 minutos.

Prints, gráficos e capturas de tela com indicadores de performance (alcance, vendas, visualizações etc.).

Imagens (mínimo 2, máximo 10) de bastidores, interface digital, plataforma e divulgação.

Nota Fiscal referente ao projeto ou serviço prestado.

## 9. ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

- ▶ Projetos de Inclusão, Acessibilidade, Sustentabilidade e Impacto Social

## 9. ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

## Justificativas do Projeto:

1. Descrição detalhada do projeto, incluindo objetivos e estratégias.
2. ODS atendidos
3. Resultados alcançados

## Critérios de Avaliação:

**Relevância e Impacto:** Contribuição para os ODS e ESG; impacto positivo na comunidade, meio ambiente e governança.

**Inovação e Criatividade:** Nível de inovação e criatividade; diferenciação em relação às práticas convencionais no varejo.

**Efetividade e Resultados:** Resultados e benefícios concretos; evidências quantitativas e qualitativas do impacto positivo.

**Sustentabilidade e Longevidade:** Sustentabilidade a longo prazo; potencial de continuidade e expansão.

**Engajamento e Inclusão:** Grau de engajamento de colaboradores, clientes e comunidade; inclusividade e acessibilidade das práticas.

## Documentação: (consultar especificações na página 58)

|                                                                      |                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>                                                        | Mínimo 2, máximo 10<br>1 foto no PDV (obrigatório)<br>1 Foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo(opcional):</b>                                              | Conteúdo de até 2 minutos.                                                     |
| <b>Nota Fiscal:</b>                                                  | Comprovação da produção e implantação do projeto.                              |
| Relatórios que comprovem a implementação e os benefícios do projeto. |                                                                                |

## 10. EXCELÊNCIA NO TRADE

### ► **Eficiência:**

Prêmio para projetos que destacam alto desempenho em eficiência operacional, com aplicação de inteligência de campo e foco em retorno sobre investimento (ROI).

**Quem pode participar:** Agências de trade marketing e merchandising; indústrias/marcas; empresas de tecnologia e desenvolvimento de software.

### ► **Excelência Comercial:**

Reconhece iniciativas que geraram resultados comerciais expressivos para a marca, como aumento de vendas, participação de mercado ou expansão de distribuição.

**Quem pode participar:** Agências de trade marketing e merchandising; indústrias/marcas; empresas de tecnologia e desenvolvimento de software.



**10. EXCELÊNCIA NO TRADE****EFICIÊNCIA****Justificativas do Projeto:**

1. Descreva o projeto submetido, destacando os objetivos, escopo e período de execução.
2. Quais ganhos operacionais foram comprovados? (ex.: aumento de cobertura, produtividade, redução de custos, roteirização eficiente). Apresente números.
3. Houve integração de modelos ou ferramentas de execução de merchandising? Quais?
4. Quais indicadores de desempenho foram acompanhados? Apresente dados objetivos (ex.: visitas por dia, tempo médio em loja, ROI).
5. Como a tecnologia ou software foi utilizada para alcançar os resultados? Cite o nome da solução utilizada e a empresa desenvolvedora, caso não seja uma solução proprietária.
6. Como os processos foram otimizados e qual foi o impacto disso na operação?

**Critérios de Avaliação:**

- Clareza do desafio e estruturação do projeto;
- Ganhos operacionais comprovados;
- Uso estratégico de tecnologia;
- Otimização de processos e impacto na rotina de campo.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>            | Imagens ou prints de sistemas, dashboards, ferramentas utilizadas.                       |
| <b>Vídeo (opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos, demonstrando a solução ou seus efeitos na rotina operacional. |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.<br>Nota Fiscal vinculada ao projeto.   |

**10. EXCELÊNCIA NO TRADE****EXCELÊNCIA COMERCIAL****Justificativas do Projeto:**

1. Qual era o desafio inicial e qual o objetivo principal da ação?
2. Descreva como a iniciativa impactou os resultados comerciais da marca (ex.: crescimento em vendas, volume, participação de mercado ou distribuição).
3. Como o conceito de “Perfect Store” foi aplicado ou reforçado na execução deste projeto?
4. Quais os resultados alcançados? Inclua dados comparativos com períodos anteriores, se possível.
5. Explique claramente a relação entre as ações realizadas e os resultados obtidos.
6. Houve uso de tecnologia ou software? Se sim, cite o nome do fornecedor e explique a funcionalidade.

**Critérios de Avaliação:**

- Clareza estratégica e relevância comercial do projeto: Objetivo claro e conexão com metas reais de negócio.
- Força dos resultados comerciais obtidos: Indicadores robustos de vendas, crescimento, cobertura ou market share.
- Aplicação do conceito de Perfect Store;
- Integração entre execução e resultado: Relação clara entre as ações de campo e os resultados entregues.
- Uso de tecnologia e inteligência de dados.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos:** Mínimo de 2, máximo de 10 imagens.

**Vídeo (opcional):** Conteúdo de até 2 minutos.

Gráficos ou relatórios de desempenho comercial.

## 10. EXCELÊNCIA NO TRADE

### EXECUÇÃO

- ▶ Melhor Execução Criativa – Canal Farma
- ▶ Melhor Execução Criativa – Canal Alimentar
- ▶ Melhor Execução Criativa – Canal Construção & Home Center ou outros canais

**10. EXCELÊNCIA NO TRADE****EXECUÇÃO****Justificativas do Projeto:**

1. Descreva brevemente o contexto da ação e o objetivo da execução no ponto de venda.
2. Quais elementos criativos e originais foram utilizados na exposição do produto/marca?
3. Como a execução se alinhou aos guidelines e identidade da marca?
4. Quais estratégias de organização do espaço foram aplicadas para gerar impacto visual?
5. Quais os resultados percebidos com a execução (ex.: aumento de visibilidade, organização, impacto nas vendas)?

**Critérios de Avaliação:**

- Criatividade e originalidade na exposição;
- Aderência às diretrizes da marca;
- Organização e impacto visual no ponto de venda;
- Utilização de, no máximo, 30% de materiais de PDV (MPDV);
- Apresentação de provas obrigatórias (fotos).

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos:** Mínimo de 2, máximo de 10 imagens.  
Obrigatória 1 foto no pdv.  
Obrigatória 1 foto com fundo neutro.

**Vídeo (opcional):** Conteúdo de até 2 minutos.

Carta de anuência (modelo Popai) da indústria ou da agência autorizando e validando a inscrição.

## 11. PROJETOS VAREJISTAS

- ▶ Campanha Promocional: temática Institucional.
- ▶ Campanha Promocional: Temática sazonal do varejo.
- ▶ Mobiliário: não promocional.
- ▶ Retail Media: Varejo

**11. PROJETOS VAREJISTAS****CAMPANHA PROMOCIONAL****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo da ação ou projeto? O projeto visava posicionamento, fidelização, ambientação, visibilidade, experiência de marca?
2. Como foi desenvolvida e executada a solução internamente?
3. Quais resultados ou percepções foram obtidos após a implantação? Cite dados relevantes: aumento de tráfego, impacto em vendas, percepção do cliente, permanência média, pesquisa NPS, repercussão.

**Critérios de Avaliação:**

- Conceito/ Objetivo;
- Estratégia;
- Criatividade / Inovação;
- Alcance / Eficiência.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

**Fotos:** Mínimo de 2, máximo de 10 imagens.  
Obrigatória 1 foto no pdv.  
Obrigatória 1 foto com fundo neutro ..

**Vídeo (opcional):** Conteúdo de até 2 minutos.

Nota Fiscal ou outro documento que comprove a implantação.



**11. PROJETOS VAREJISTAS****MOBILIÁRIO NÃO PROMOCIONAL****Justificativas do Projeto:**

1. Qual foi o objetivo do mobiliário desenvolvido e qual a necessidade que ele buscou atender?
2. Quais diferenciais funcionais, técnicos ou estéticos o projeto apresentou? Destaque soluções como modularidade, ergonomia, acessibilidade, materiais sustentáveis, integração com tecnologia ou sinalização, entre outros.

**Critérios de Avaliação:**

- Conceito/ Objetivo;
- Estratégia;
- Criatividade / Inovação;
- Alcance / Eficiência.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                          |                                                                                                          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>            | Mínimo de 2, máximo de 10 imagens.<br>Obrigatória 1 foto no pdv.<br>Obrigatória 1 foto com fundo neutro. |
| <b>Vídeo (opcional):</b> | Conteúdo de até 2 minutos.                                                                               |
| <b>Nota Fiscal:</b>      | Comprovação da produção e implantação do projeto.                                                        |

**11. PROJETOS VAREJISTAS****RETAIL MEDIA (VAREJO)****Justificativas do Projeto:**

1. Detalhe a composição e o design do pacote de Retail Media implementado, incluindo formatos de mídia utilizados, localização dentro do ponto de venda e integração com o ambiente físico.
2. Resultados Obtidos: resultados tangíveis e intangíveis alcançados pela campanha, como aumento nas vendas, melhoria na experiência do cliente e impacto na percepção da marca.

**Critérios de Avaliação:**

- Escala e Amplitude do Circuito de Retail Media: Avalia a dimensão da operação realizada no varejo. (Número de lojas impactadas ou pontos ativados; Volume de telas, displays digitais, totens, canais físicos ou digitais utilizados) Cobertura Alcançada;
- Estrutura de Integrações Offline e Online;
- Inovação dos Cases;
- Resultados Obtidos.

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

|                                                         |                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fotos:</b>                                           | Mínimo de 2, máximo de 10 imagens<br>Obrigatória 1 foto no pdv.<br>Obrigatória 1 foto com fundo neutro |
| <b>Vídeo (opcional):</b>                                | até 2 minutos                                                                                          |
| <b>Nota Fiscal:</b>                                     | Comprovação da produção e implantação do projeto                                                       |
| Se possível, inclua prints, links ou dados mensuráveis. |                                                                                                        |

## 12. STARTUPS

- ▶ Soluções Integradas ao ecossistema do Varejo.

## 12. STARTUPS

**SOLUÇÕES INTEGRADAS AO ECOSSISTEMA DO VAREJO****Justificativas do Projeto:**

1. Qual é a solução apresentada pela startup e qual problema específico do varejo ela busca resolver? (Descreva de forma concisa o que sua solução faz. Qual a dor ou desafio do varejo ela endereça (ex: operação, comunicação, vendas, gestão, logística)?)
2. Apresente indicadores de impacto mensuráveis (ex: aumento de vendas, redução de custos, agilidade, precisão, engajamento).

**Critérios de Avaliação:**

**Inovação:** A solução é inovadora em termos de projeto, desenvolvimento e execução?!

**Desafio:** A solução de fato resolve um problem ou uma dor?!.

**Impacto no Negócio:** A solução proporciona vantagens mercadológicas, econômicas, fortalecimento da marca, visibilidade e conquista de clientes, entre outros?!

**Documentação:** (consultar especificações na página 58)

Imagens e/ou vídeos demonstrando a solução.  
Cartão CNPJ







## Reclassificação de Categorias e / ou Grupos e / ou Subgrupos

As informações fornecidas pelos participantes no momento da inscrição de seus projetos **serão analisadas** pelo Comitê Técnico do Prêmio POPAI Brasil 2025, com o objetivo de garantir coerência e aderência ao regulamento.

A Categoria, o Grupo e o Subgrupo selecionados na Ficha de Inscrição serão avaliados com base:

- Nas informações declaradas pelo participante;
- Nos documentos, imagens e vídeos enviados;

### Correções e Penalidades

Caso sejam identificadas incongruências, informações conflitantes ou inverídicas, o POPAI Brasil poderá realizar:

- Correção da inscrição;
- Remanejamento de Categoria, Grupo ou Subgrupo;
- Desclassificação da inscrição, sem direito a reembolso das taxas pagas.

Em caso de remanejamento por parte do Comitê Técnico, a empresa responsável pelo projeto será comunicada por e-mail, conforme cronograma oficial.

O participante terá direito de apresentar justificativa e/ou comentários sobre a inscrição original, também dentro do prazo previsto no cronograma.

Caso a justificativa não seja aceita, a empresa poderá optar por:

- Aceitar a nova classificação (Categoria, Grupo ou Subgrupo ajustados);
- Cancelar sua participação, com a devolução de 50% do valor da inscrição.

O prazo final para reclassificações será determinado conforme o cronograma oficial do prêmio. Após essa data, não serão aceitas novas solicitações de revisão ou contestação de enquadramento.

## Processo de Avaliação

- ▶ A **Comissão Julgadora** será composta por profissionais reconhecidos em suas áreas de atuação, incluindo executivos da indústria, do varejo, agências, fornecedores e acadêmicos brasileiros e internacionais.
- ▶ A **seleção dos jurados** seguirá os princípios de imparcialidade, diversidade de experiência e representatividade do ecossistema do ponto de venda.

### Funcionamento e Critérios:

Os jurados serão divididos em grupos e designados para avaliar categorias que não conflitem com suas áreas de atuação comercial, nem com projetos que envolvam suas empresas ou participações diretas.

O processo de julgamento será 100% online, seguindo os critérios estabelecidos neste Regulamento e no Manual de Orientação do Júri. Cada jurado terá acesso a: Regulamento completo; Ficha de Inscrição preenchida; Imagens e vídeos dos projetos; Textos de defesa.

## Imparcialidade e Sigilo:

- ▶ As identidades das empresas participantes permanecerão ocultas durante toda a avaliação. O único dado visível para os jurados será o nome da marca (cliente) envolvida no projeto.
- ▶ Jurados que estejam direta ou indiretamente ligados a qualquer projeto inscrito deverão se declarar impedidos de julgamento naquela categoria, sob pena de invalidação automática de suas notas.
- ▶ Não será permitido **copiar, imprimir ou compartilhar** os projetos disponibilizados para avaliação, resguardando a confidencialidade e propriedade intelectual dos participantes.

### Decisão Final e Transparência:

- ▶ As decisões da Comissão Julgadora são **soberanas e irrecorríveis**. Não caberá recurso, contestação ou impugnação dos resultados.
- ▶ A **lista oficial dos jurados** será divulgada **após a conclusão do processo de avaliação**, por meio do site oficial do prêmio e dos canais institucionais do POPAI Brasil.

O processo de avaliação de cada projeto inscrito será realizado em duas etapas:

### Etapa 1 – Avaliação Técnica (80%)

Os jurados atribuirão notas individuais aos projetos, com base nos critérios definidos para cada grupo. As notas serão calculadas automaticamente, descartando-se a maior e a menor nota recebidas. A média ponderada simples das notas restantes representará 80% da nota final do projeto.

## Etapa 2 – Ranking por Classificação Comparativa (20%)

Após a avaliação técnica, os jurados atribuirão um ranking final de colocação (1º, 2º e 3º lugar) entre os projetos do mesmo grupo. Esse ranking será convertido em pontuação, representando 20% da nota final. A pontuação total (80% técnica + 20% ranking) definirá os três projetos vencedores de cada grupo.



## Quesitos de Avaliação

### Notas de Corte e Premiação:

Para ser elegível ao Prêmio POPAI Brasil 2025, o projeto deve atingir a nota mínima de corte, conforme estabelecido pelo Comitê Técnico, com base na média histórica e na qualidade dos projetos inscritos.

Receberão troféus apenas os três projetos com maior pontuação total em cada Categoria, Grupo e Subgrupo, desde que cumpram os critérios técnicos e tenham atingido a nota de corte.



**Índio Ouro**  
Notas finais  
acima de 8,00



**Índio Prata**  
Notas finais entre  
7,00 e 7,99



**Índio Bronze**  
Notas finais entre  
6,00 e 6,99

Poderão existir Categorias não premiadas  
ou que não tenham 1º e/ou 2º e/ou 3º lugar.



## Voto popular



- ▶ A premiação do Voto Popular é uma **modalidade paralela e independente** da avaliação técnica realizada pelos jurados.
- ▶ A votação popular elegerá um único vencedor, entre todos os projetos regularmente inscritos no prêmio.
- ▶ O projeto vencedor do Voto Popular receberá um **troféu “Índio POPAI”** exclusivo e diferenciado dos demais troféus das categorias técnicas.
- ▶ Participação automática e gratuita: Todas as peças inscritas em qualquer uma das categorias técnicas concorrem automaticamente ao Voto Popular, exceto os projetos inscritos nas categorias 6 e 10, que não participam desta modalidade.
- ▶ A votação será realizada online, por meio de um site exclusivo, aberto ao público geral.
- ▶ Cada pessoa poderá votar uma única vez, em todo site, mediante validação de CPF ou passaporte (para estrangeiros), garantindo segurança e autenticidade no processo.
- ▶ A abertura e encerramento da votação seguirão o cronograma oficial do prêmio, divulgado no site [premio.popaibrasil.com.br](http://premio.popaibrasil.com.br).

Serão desconsideradas as votações que forem identificadas a utilização de bots e/ou dados fakes nas peças/projetos concorrentes ao voto popular.

# Personalidades do Ano – POPAI Brasil

## O que é?

Premiação paralela ao tradicional Prêmio POPAI Brasil que irá reconhecer, valorizar e homenagear executivos e profissionais da indústria e varejo que são exemplo de boas práticas no desenvolvimento sustentável do mercado e foram destaque no ano de 2025, ligadas às áreas de Trade Marketing/Marketing e Compras.

## Quem pode ser indicado?

Poderão ser indicadas personalidades que estejam atuantes ativamente no ano referente do Prêmio, devem ocupar no mínimo nível gerencial (gerentes, diretores, vice-presidentes, presidentes).

## Indicações:

Cada empresa inscrita ao Prêmio POPAI Brasil 2025 poderá indicar até 3(três) nomes de profissionais que julguem merecer concorrer a este reconhecimento.

A indicação será feita via plataforma online no ato da inscrição, indicando a pessoa, cargo e seu linkedin.

Existirá um comitê formado pelo board do POPAI Brasil, exclusivo para esta premiação. O board tem direito a vetar ou incluir indicação de personalidades conforme código de ética da Associação.

Após o final das indicações, será feita uma short list com os 10 nomes mais citados e eventualmente alguma outra indicação do comitê.

O Comitê Especial do Board do Prêmio Personalidades será formado pela diretoria atual do POPAI.

A decisão do Comitê do Board será soberana, e deverá levar em consideração como critérios de avaliação: volume de indicações, expressividade, relevância de atuação e projetos realizados no período.

Cerimônia de Divulgação das personalidades do Ano – POPAI Brasil.

Serão reconhecidas 03 (três) Personalidades do Ano em Cerimônia que acontecerá em paralelo à de divulgação dos vencedores do Prêmio POPAI Brasil 2025.



# Premiação

## Divulgação dos Resultados

Os finalistas premiados — **aqueles elegíveis aos troféus Índio POPAI Ouro, Prata ou Bronze** — serão informados individualmente por e-mail, conforme o cronograma oficial divulgado pelo POPAI Brasil.

A colocação final (Ouro, Prata ou Bronze) será revelada apenas durante a Cerimônia de Premiação, juntamente com os seguintes reconhecimentos especiais:

🏆 **Voto Popular**

🏆 **Display do Ano**

🏆 **Projeto Especial do Ano**

🏆 **Ação Promocional do Ano**

🏆 **Store Design do Ano**

## Personalidades do Ano

A partir da divulgação dos resultados, os projetos finalistas poderão utilizar o selo-padrão oficial fornecido pela organização do Prêmio POPAI Brasil para fins de comunicação e promoção em seus canais.

## Categoria Promotor de Vendas

Os projetos inscritos na categoria “Excelência no trade (execução)” (cuja inscrição é realizada com CPF, em nome de pessoa física) serão reconhecidos com certificado.

A **Cerimônia de Premiação** será realizada no dia **25 de novembro de 2025, exclusivamente em formato presencial**, na cidade de **São Paulo – SP**.

A participação no evento será mediante a **aquisição de convites**, disponíveis **apenas para os finalistas/vencedores**.

As informações sobre a **quantidade de convites disponíveis por empresa/projeto** serão enviadas por e-mail **junto à comunicação oficial dos finalistas**, conforme o cronograma.

## Réplica dos Troféus

Os vencedores das premiações Ouro, Prata e Bronze poderão, caso desejem, **adquirir réplicas dos troféus.**

O processo de solicitação deverá ser feito por meio de **formulário específico no site de inscrição**, com o preenchimento completo dos dados e pagamento da taxa correspondente + custo de envio (**via motoboy ou Correios**).

Todas as réplicas são confeccionadas com informações idênticas às do troféu original, não podendo haver alterações.

| RÉPLICAS TROFÉUS |            |
|------------------|------------|
| Ouro             | R\$ 850,00 |
| Prata            | R\$ 800,00 |
| Bronze           | R\$ 750,00 |

**Atenção: Troféus especiais** (como Display do Ano, Voto Popular, Projeto Especial do Ano, entre outros) **estarão sujeitas a consulta da viabilidade de réplica.**

## Anuário

O anuário será disponibilizado **em formato digital** após a cerimônia, apresentando os projetos premiados, suas descrições, imagens e participantes, funcionando como uma **vitrine de excelência criativa e estratégica** do setor no Brasil.

## Termos e condições do prêmio

1. Os participantes da premiação declaram estar cientes e concordar expressamente com os termos deste Regulamento.
2. O Popai Brasil, a qualquer momento, poderá solicitar à empresa concorrente, comprovação de dados constantes na inscrição;
3. Os participantes são responsáveis pela veracidade e precisão das informações fornecidas no Formulário de Inscrição, no conteúdo do projeto e nos documentos adicionais em qualquer momento.
4. O POPAI Brasil reserva-se o direito de cancelar, alterar ou anular este Prêmio, total ou parcialmente, por razões de força maior ou caso fortuito devidamente motivado, assim como prorrogar os prazos estabelecidos neste Regulamento, com a devida publicidade dos atos praticados.
5. Os participantes autorizam a publicação do nome, marca da empresa e do cliente, imagens fornecidas no Formulário de Inscrição e título do projeto premiado, exclusivamente nas mídias relacionadas à promoção do Prêmio POPAI Brasil 2025. O POPAI Brasil tem o direito de exibir, reproduzir, distribuir, utilizar ou veicular as imagens, depoimentos e todo ou parte do projeto em qualquer meio de comunicação, sem a necessidade de remuneração à empresa vencedora, mediante acordo entre o POPAI Brasil e a empresa premiada.
6. Os participantes que comparecerem à cerimônia de premiação autorizam a captação de sua imagem por meio de registros audiovisuais e fotográficos durante o evento, podendo esses registros ser utilizados em diversas mídias para divulgação da premiação.
7. O POPAI Brasil garante a utilização das informações solicitadas no Formulário de Inscrição exclusivamente para a formalização da participação no Prêmio, comprometendo-se a proteger e guardar tais informações, exceto quando sujeitas a divulgação para agências governamentais por procedimentos judiciais, ordens judiciais ou processos legais, conforme a legislação vigente (Lei Geral de Proteção de Dados).
8. Os premiados têm permissão para utilizar o selo do prêmio em seus materiais de divulgação, mantendo seu conteúdo, cor e formato inalterados. Para a utilização de outros selos, marcas, nomes ou materiais de propriedade do POPAI Brasil, é necessária autorização. Nenhum material do projeto inscrito, vencedor ou não, será devolvido ao participante.
9. O presente Regulamento, bem como suas áreas de atuação e Formulário de Inscrição, estão sujeitos a modificações para garantir o bom andamento e a integridade do Prêmio.
10. O POPAI Brasil não se responsabiliza por questões de direitos autorais dos projetos inscritos, eximindo-se de qualquer ônus relacionado à violação de direitos autorais de terceiros, como fotógrafos, ilustradores, entre outros.
11. É de inteira responsabilidade dos autores obter a autorização de seus clientes para a inscrição dos projetos.
12. O POPAI Brasil se reserva o direito de reclassificar inscrições, conforme análise técnica e avaliação do comitê organizador. Não há garantia de que a categoria escolhida ou qualquer outra informação fornecida previamente pelo POPAI será mantida após o processo de reclassificação. A decisão final ocorrerá somente após a reunião do comitê, que avaliará a inscrição em sua totalidade.

- ## Glossário









- ▶ **Mobiliário não promocional:** Projetos de mobiliário de uso fixo na loja, desenvolvidos pelo varejo para exposição contínua de produtos ou organização de ambientes, sem vínculo com campanhas promocionais específicas.
- ▶ **Quiosques:** Possuem layout compacto, e geralmente situados em corredores de espaços comerciais como shoppings, strip malls ou aeroportos. Podem ter diversos formatos, como ilha com balcões em 4 faces com ou sem acesso do cliente em seu interior, ou composto por um balcão próximo a uma parede, entre outros. É mais comum que seja composto apenas de uma estrutura baixa, mas podem ter também uma estrutura aérea. São operações que funcionam no mínimo com 6 meses de permanência no ponto onde está situado. São espaços desafiadores em termos de design e inovação, pois há regras de espaço e altura que limitam as possibilidades de criação.
- ▶ **Projeto de Trade:** Solução, Ambientação, Cenografia e Tematização realizada em uma parte específica da loja.
- ▶ **Projetos Varejistas:** Categoria exclusiva para todos os varejistas que desenvolveram ações de sua empresa em campanha institucional ou sazonal e mobiliário não promocional. Aqui é avaliada toda estratégia, alcance e criatividade únicas da marca com seu público alvo.
- ▶ **PBR: Palete Padrão Brasileiro** - As medidas padrão do Pallet PBR são de 1,00x1,20m.
- ▶ **Retail Media:** Serão avaliados projetos de Retail Media, onde o varejo pode apresentar a robustez e impactos de sua estrutura e cobertura, ou projetos realizados por Indústrias, Agências e Fornecedores em toda campanha utilizando todos os recursos de retail media de um varejo. Quem pode Inscrever: Varejistas, marcas, indústrias, agências e fornecedores, indicando sempre o varejista onde o projeto foi executado.
- ▶ **Sales Kit:** - é um conjunto de materiais e recursos utilizados por profissionais de vendas para apresentar e promover produtos ou serviços a clientes potenciais. Esses kits são projetados para fornecer todas as informações necessárias para apoiar o processo de vendas, ajudando a convencer clientes sobre os benefícios e valor das ofertas da empresa.
- ▶ **Startups:** Podem participar startups que já tenham um produto implantado para o varejo tais como: inovação e tecnologia, merchandising planning, gestão de fluxo de loja, processos, ERP, mão-de-obra, educação, logística, comunicação e mídia, CRM, gestão de marketing, custo, mobile, ferramentas para PDV, entre outros.
- ▶ **Store Design: lojas até 120m²:** Destinados exclusivamente a empresas responsáveis pela concepção criativa e desenvolvimento do conceito arquitetônico e de design da loja.
- ▶ **Store Design: lojas entre 121 e 500m²:** Destinados exclusivamente a empresas responsáveis pela concepção criativa e desenvolvimento do conceito arquitetônico e de design da loja.
- ▶ **Store Design: lojas maiores de 500m²:** Destinados exclusivamente a empresas responsáveis pela concepção criativa e desenvolvimento do conceito arquitetônico e de design da loja.

- **Store Design - Execução:** Este grupo é destinado a fornecedores e montadoras que executaram o projeto, mesmo sem ter sido os criadores do conceito. Premia empresas responsáveis pela execução técnica de projetos arquitetônicos e de design de lojas físicas, incluindo fabricação, montagem, acabamento e implantação dos espaços no ponto de venda. São reconhecidos os trabalhos que demonstram qualidade construtiva, fidelidade ao conceito original, atenção aos detalhes, prazos e complexidade de entrega.

## STORE IN STORE

### Características:

- ▶ Espaço que seja composto de ambiente que tenha ambientação própria e diferenciada do ambiente da loja onde estiver situada;
- ▶ Área compacta, até 20m²; (operações maiores que estejam dentro de um supermercado, por exemplo, sugiro que concorra na categoria Store Design);
- ▶ Deve contar com layout em área suficiente para o usuário circular em seu interior;
- ▶ Deve conter produtos específicos de uma marca que seja diferente da marca da loja onde estiver contida;
- ▶ Poderá ter ou não checkout exclusivo;
- ▶ Deverá ter produto ou serviço disponível (massificado ou como mostruário) em seu ambiente;
- ▶ Não pode ser considerada uma Store in Store uma ativação em um único módulo, incorporado a uma parede, em uma única face.

## COMUNICAÇÃO VISUAL - PERMANENTE DE PDV -

(criação de marca e desdobramentos dentro da loja)

- ▶ **Sinalização e Setorização de loja:** placas, painéis, totens, luminosos e outros elementos que contribuam para ajudar o shopper a encontrar produtos, setores ou serviços dentro da loja;
- Ambientação:**
  - ▶ **Painéis E Espaços Para Storytelling / Timeline:** Espaços dedicados a comunicar histórias relevantes da marca, ações ESG, processos fabris de seus produtos, de forma criativa, por meio de textos, ilustrações, vídeos e fotografias.
  - ▶ **Patterns E Demais Elementos Gráficos:** elementos criados exclusivamente para a marca, que contribuem para revestir, ambientar, e promover personalidade ao ambiente.

A presença dos elementos gráficos deve ser relevante no ambiente para que o projeto possa ser julgado nesta categoria.

## Vitrinismo:

► Composição d

- Exposição do produto planejada como elemento protagonista em contexto cenográfico;
- Conjunto de módulos versáteis, que viabilizem a exposição dos produtos de forma criativa e impactante (ex: Ilha contendo mesas, bases, manequins, produtos e comunicação);
- Avaliação do resultado estético da composição, considerando equilíbrio cromático, iluminação que valorize produtos, manequins e outros elementos.

► Composição em equ

- ▶ Exposição do produto planejada como elemento protagonista em contexto cenográfico;
- ▶ Conjunto de módulos versáteis, que viabilizem a exposição dos produtos de forma criativa e impactante(ex: Ilha contendo mesas, bases, manequins, produtos e comunicação);
- ▶ O projeto de Visual merchandising prevê o uso de elementos icônicos que reforçam a personalidade da loja. Geralmente tem um caráter permanente, mas podem estar associados à campanhas.

**O organizador faz parte da associação Global Shop!  
Association. Por isso, as regras da competição  
seguem os mesmos princípios e diretrizes  
adotados na premiação global.**



**Informações Gerais: POPAI Brasil**  
Fone: +55 (11) 2391-0883  
e-mail: [contato@popaibrasil.com.br](mailto:contato@popaibrasil.com.br)