

REGULAMENTO

Inscriva seu projeto de Agosto a Outubro

1. SOBRE A 22^a MOSTRA DE COMUNICAÇÃO DO AGRO ABMRA

- 1.1. A 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA tem por objetivo contribuir para o constante aprimoramento das técnicas e gestão da comunicação do Agro, a partir do reconhecimento do trabalho das agências, empresas, associações e instituições.
- 1.2. O prêmio tem caráter nacional, é realizado em uma única versão e mantém múltiplos focos de premiação que contemplam peças, campanhas, programas e cases, **desenvolvidos e divulgados no país, durante o período de agosto de 2022 a julho de 2024 (2 anos)**.
- 1.3. As peças, campanhas e cases inscritos na 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA deverão ter sido comprovadamente implementados e/ou veiculados, no período de 01 de agosto de 2022 a 31 de julho de 2024. Nos casos de peças e campanhas de publicidade, deverão ter sido veiculadas pelo menos uma vez em meios de comunicação (off-line ou online) que não sejam os canais de comunicação do próprio anunciante ou de distribuidores deste.

OBS: Serão aceitas campanhas e cases inscritas em Mostras anteriores, respeitando o período acima, mas que não tenham sido premiadas em nenhuma edição anterior da Mostra ABMRA.

2. DAS RESPONSABILIDADES

2.1. DA ABMRA – Organizar, promover, divulgar e realizar a 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

Além da ABMRA, poderão patrocinar e dar apoio à 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA outras entidades e empresas legalmente constituídas no país.

2.2. DOS PARTICIPANTES CONCORRENTES – Poderão inscrever e concorrer aos prêmios da 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA indústrias e empresas, veículos, agências de comunicação, assessorias de imprensa, associações e entidades e demais pessoas jurídicas devidamente constituídas em território nacional. Todos os participantes concorrentes deverão seguir e cumprir rigorosamente este Regulamento.

Em caso de premiação, todas as informações da inscrição e da veiculação e implementação poderão ser checadas e, se houver descumprimento de qualquer cláusula ou item deste Regulamento, a campanha, o case ou a peça poderão ser desclassificados e o Prêmio devolvido.

3. DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

A 22^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA premiará as seguintes Categorias:

- 3.1. **Campanha Integrada** (Uso de pelo menos 3 meios com até 5 peças enviadas, no total)
- 3.2. **Spot, jingle ou utilização diferenciada do meio rádio**
- 3.3. **Anúncio ou utilização diferenciada de meio impresso** (Jornal, revista, etc.)
- 3.4. **Filme ou Campanha para TV, cinema ou plataformas digitais**
- 3.5. **Campanhas e Projetos OOH (OUT OF HOME) E DOOH (DIGITAL OUT OF HOME):** (Incluindo outdoor, placa de estrada, relógio de rua, abrigo de ônibus, mobiliário urbano e toda peça e/ou ação veiculada externamente.)
- 3.6. **Plataformas e Ferramentas Digitais:** (Projetos como apps, data based solutions, landing pages, websites, apps de I.A., serviços ou aplicativos online e outros que contemplem desenvolvimento de sistemas.)
- 3.7. **Campanhas Digitais:** (Incluindo peças como banners, gifs animados, Stories, cards, posts e outras ações e peças que tenham o meio digital como principal forma de divulgação.)

- 3.8. **Projetos de conteúdo para qualquer plataforma de mídia** (Publieditoriais, advertoriais, podcasts, conteúdos próprios ou pagos, blogs de conteúdo, etc)
- 3.9. Campanha Promocional de Varejo e Materiais de PDV**
- 3.10. **Endomarketing:** (Campanhas e ações internas que não tem extensão ou veiculação voltada para públicos externos - fora da empresa)
- 3.11. **Ativação da Imprensa e Comunicação Corporativa:** (Projetos voltados ao Agro: incluindo estratégias e eventos de lançamento de produtos e/ou de marcas, desenvolvidos por agências de assessoria de imprensa e/ou de relações públicas.)
- 3.12. **Programas e Campanhas de Incentivo:** (Para equipe comercial, canais de venda e demais públicos.
- 3.13. **Ações de “Dia de Campo”** (Lançamento de produtos, treinamento, demonstração de produtos, etc)
- 3.14. **Ações em Feiras, Eventos e Congressos Presenciais** (Estandes, ativações, lançamento de produtos, presença diferenciada em feiras e congressos)
- 3.15. **Ativações e presença em Eventos Virtuais** (Metaverso, plataformas ou estandes em plataformas virtuais próprias ou em feiras virtuais, lançamento on-line de produtos, presença diferenciada em feiras e congressos virtuais)
- 3.16. **Campanhas e Ações com Agroinfluencer:** (Projetos que tenham utilizado um ou mais Agroinfluencer como principal protagonista.
- 3.17. **Ações voltadas à Diversidade** (Campanhas e ações de conscientização sobre a diversidade, equidade, respeito às diferenças, inclusão, etc)
- 3.18. **Campanhas de Valorização do Agro** (Projetos e campanhas que posicionam corretamente o Agro para a sociedade urbana, conteúdos que combatam as *fake news* do Agro, projetos voltados às escolas, para professores e alunos, etc)

4. PRÊMIOS ESPECIAIS PARA ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DO PERÍODO

4.1. ANUNCIANTE DO ANO

Será considerado o Anunciante do Ano aquele que alcançar a maior somatória de pontos considerando-se a TABELA DE PONTUAÇÃO PARA OS PRÊMIOS ESPECIAIS ANUNCIANTE E AGÊNCIA DO ANO(4.5).

4.2. AGÊNCIA DO ANO

Será considerada a Agência do Ano aquela que alcançar a maior somatória de pontos considerando-se a TABELA DE PONTUAÇÃO PARA OS PRÊMIOS ESPECIAIS ANUNCIANTE E AGÊNCIA DO ANO(4.5).

4.3. Caso se verifique igualdade na somatória de pontos entre dois ou mais concorrentes, o desempate será feito pelo seguinte critério:

- 4.3.1. Número de Prêmios OURO nas categorias Campanha Integrada;
- 4.3.2. Número de Prêmios OURO nas demais categorias;
- 4.3.3. Número de Prêmios PRATA nas categorias Campanha Integrada;
- 4.3.4. Número de Prêmios PRATA nas demais categorias;
- 4.3.5. Número de Prêmios BRONZE nas categorias Campanha Integrada;
- 4.3.6. Número de Prêmios BRONZE nas demais categorias.

4.4. Outros eventuais aspectos que fundamentem a escolha do vencedor dos Prêmios Especiais de Anunciante e Agência do Ano poderão ser analisados e decididos pelo Júri, que é soberano neste aspecto, podendo inclusive declarar empate técnico e premiar mais de um vencedor em cada categoria.

4.5. TABELA DE PONTUAÇÃO PARA OS PRÊMIOS ESPECIAIS ANUNCIANTE E AGÊNCIA DO ANO:

CATEGORIA	OURO	PRATA	BRONZE
Campanha Integrada	10	5	2
Spot e Jingle	6	3	1
Meio Impresso	6	3	1
Filme ou Campanha para TV	6	3	1
OOH - Out Of Home	6	3	1
Plataformas e Ferramentas Digitais	6	3	1
Campanhas Digitais	6	3	1
Projetos de Conteúdo	6	3	1
PDV	6	3	1
Endomarketing	6	3	1
Ativação da Imprensa	6	3	1
Programas de Incentivo	6	3	1
Ações de "Dia de Campo"	6	3	1
Ações em Eventos e Feiras presenciais	6	3	1
Ativações Eventos Virtuais	6	3	1
Campanhas e Ações com Agroinfluencer	6	3	1
Ações voltadas à Diversidade	6	3	1
Campanhas de valorização do Agro	6	3	1

5. DOS PRÊMIOS

5.1. Para cada Categoria que compõe a 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA, serão concedidos três prêmios: OURO, PRATA E BRONZE, exceto aos prêmios especiais.

5.2. As empresas ou agências vencedoras do prêmio OURO, PRATA E BRONZE receberão um prêmio.

5.3. Além da premiação para as Categorias que compõem a 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA, também serão concedidos troféus para os vencedores dos Prêmios Especiais Para Anunciante e Agência do Ano.

6. SOBERANIA DO JÚRI

6.1. O Júri é soberano para julgar, deferir ou indeferir prêmios, suspender prêmios e premiados e orientar tudo aquilo que não estiver neste regulamento.

7. SOBRE O JÚRI

7.1. 1.1. O Júri será constituído por representantes de diversas instituições e entidades, profissionais ligados ao marketing e à comunicação, criativos de agências de propaganda, da academia e profissionais atuantes no Agro, e profissionais de outros setores.

8. O JULGAMENTO

8.1. As atividades do Júri serão realizadas entre os meses de outubro e novembro de 2024.

8.2. É vedada a participação de procuradores dos membros do Júri.

- 8.3. Cada integrante do Júri terá direito a voto simples durante as sessões do julgamento on-line, cabendo à Organização da 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA o desempate.
- 8.4. As sessões do Júri acontecerão on-line, por meio de plataforma, serão privadas e suas deliberações soberanas, não cabendo recursos de qualquer espécie com relação aos resultados da 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.
- 8.5. Por meio de votação, o Júri elegerá os 05 (cinco) finalistas para cada Categoria. Esta short-list será divulgada 1 (uma) semana anterior à entrega de Prêmios. Os 03 (três) primeiros colocados em cada Categoria serão divulgados apenas na cerimônia de entrega de Prêmios e receberão os prêmios OURO, PRATA E BRONZE. Os vencedores de cada Categoria, classificado como OURO, PRATA e BRONZE, receberão o Troféu ABMRA (Espantalhos de Ouro, Prata e Bronze).
- 8.6. O nome dos premiados serão divulgados apenas na cerimônia de entrega do prêmio, a ser realizada no dia 21 de novembro de 2024, às 19h, em evento virtual, com transmissão direta pelo canal do YouTube da ABMRA.

9. DAS INSCRIÇÕES

- 9.1. Toda e qualquer inscrição somente poderá ser realizada pela plataforma/site da 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.
- 9.2. As inscrições poderão ser feitas por pessoa física ou jurídica ligada às campanhas, peças ou cases que estiverem sendo inscritos.
- 9.3. As campanhas, peças ou cases devem ter sido implantados e veiculados no período compreendido entre 01 de agosto de 2022 a 31 de julho de 2024.
- 9.4. As inscrições deverão ser realizadas exclusivamente pela plataforma/site da 22ª Mostra, a partir do dia 1 de agosto de 2024.
- 9.5. Não haverá inscrições para os Prêmios Especiais Para Anunciante e Agência do Ano.

10. DOS VALORES DAS TAXAS DE INSCRIÇÃO DAS CAMPANHAS E PEÇAS

- 10.1. As taxas de inscrição serão as seguintes:

VALOR / LOTES	ASSOCIADO ABMRA	NÃO ASSOCIADO ABMRA
Lote 1 – Até 20.09.24	R\$ 800,00	R\$ 1.000,00
Lote 2 – Até 04.10.24	R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00
Lote 3 – Até 15.10.24	R\$ 1.300,00	R\$ 1.500,00

- 10.2. O pagamento deve ser efetuado no momento das inscrições on-line, após o upload das peças, pelo sistema de pagamento seguro da ABMRA.
- 10.3. Dúvidas poderão ser esclarecidas com a secretaria da ABMRA, pelos fones (11) 3812-7814 e (11) 97751-8297.

11. IMPEDIMENTO DE PARTICIPAÇÃO COMO CONCORRENTE NA 22ª MOSTRA DE COMUNICAÇÃO DO AGRO ABMRA

- 11.1. Estão impedidos de participar como concorrentes na 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA:
- 11.1.1.1. Empresas e agências que tenham sócios-proprietários ou parceiros comerciais que façam parte do grupo de jurados;
- 11.1.1.2. Fornecedores e agências que trabalhem prestando serviços para a realização e divulgação da 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

12. DIVULGAÇÃO E ENTREGA DOS PRÊMIOS

- 12.1. A premiação será realizada no dia 28 de novembro de 2024, em evento virtual, com transmissão direta pelo canal do YouTube da ABMRA.

13. OUTRAS DISPOSIÇÕES

- 13.1. O presente regulamento terá ampla divulgação pública e estará disponível para ser lido ou baixado como arquivo no site da 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.
- 13.2. Os responsáveis pela inscrição, representando suas empresas e agências, ao inscrever os materiais para concorrerem, declaram que detêm os direitos autorais e criativos de todos os materiais.
- 13.3. Ao inscrever campanhas, peças e cases na 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA, os responsáveis pela inscrição, representando suas empresas e agências, autorizam expressamente de forma definitiva, em caráter irrevogável e irretratável, a ABMRA a divulgar sem qualquer ônus para a Associação todos os materiais e peças, vencedores ou não, em suas redes sociais, no site do projeto e no site da Associação.
- 13.4. Os casos omissos serão resolvidos pela organização da Mostra.

14. FICHA DE INSCRIÇÃO

- 14.1. Cada inscrição deverá estar acompanhada por sua Ficha Técnica e por uma breve descrição da ação de comunicação, informando no próprio formulário de inscrição on-line os seguintes aspectos:
 - DADOS DA CAMPANHA
 - DESAFIO (a situação, o status, qual é a dificuldade, qual é o problema) **(campo obrigatório)**
 - ESTRATÉGIA (qual foi o caminho/insight adotado pela agência/anunciante para resolver esse problema) **(campo obrigatório)**
 - RESULTADO (o que aconteceu após a adoção da estratégia) **(campo opcional)**
- 14.2. FICHA TÉCNICA:
 - 14.2.1. Campos obrigatórios:
 - CLIENTE
 - AGÊNCIA
 - TÍTULO
 - 14.2.2. Campos opcionais:
 - PRODUTO
 - DIREÇÃO DE CRIAÇÃO
 - REDATOR
 - DIRETOR DE ARTE
 - WEB DESIGNER
 - PRODUTOR GRÁFICO/ELETRÔNICO
 - ATENDIMENTO
 - MÍDIA
 - PLANEJAMENTO
 - FOTÓGRAFO
 - PRODUTORA DE VÍDEO
 - PRODUTORA DE ÁUDIO
 - PRODUTORA DIGITAL
 - APROVAÇÃO PELO CLIENTE
 - OUTROS PARTICIPANTES DO PROJETO
- 14.3. Na hipótese de um mesmo material ser inscrito em duas ou mais categorias, as descrições acima deverão constar em cada uma das inscrições.

15. FORMATOS ACEITOS NA INSCRIÇÃO ON-LINE

- 15.1. **Campanha Integrada** (mínimo 3 peças, diferentes mídias): peças gráficas enviar em formato .jpg, .pdf ou .png. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios.
OBS: Para esta Categoria, o inscrito deverá enviar apenas, no máximo, um total de até 5 peças,

considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.

- 15.2. **Spot, jingle ou utilização diferenciada de rádio:** enviar a peça em .mp3 ou enviar apenas o link da peça publicada no SoundCloud. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.3. **Anúncio ou utilização diferenciada de Meio Impresso:** enviar a peça em formato .jpg, .pdf ou .png. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.4. **Filme ou campanha para TV, Cinema ou plataformas digitais:** enviar a peça em .mp4 ou, de preferência, enviar apenas o link da peça publicada no Vimeo e YouTube. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.5. **Peça, campanha ou utilização diferenciada de OOH (Out of Home):** enviar a peça em pdf, jpg ou mp4. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.6. **Plataformas e Ferramentas Digitais:** enviar o link do projeto, que deverá estar publicado na web. OBS: Enviar, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.7. **Campanhas Digitais:** enviar o projeto em .pdf ou .jpg ou, de preferência, enviar o link do projeto, que deverá estar publicado na web. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.8. **Projetos de conteúdo em qualquer plataforma de mídia:** enviar o projeto em .pdf ou .jpg ou, de preferência, enviar o link do projeto, que deverá estar publicado na web. OBS: Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.9. **Campanha Promocional/Varejo/PDV:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.10. **Endomarketing:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios ou, de preferência, enviar apenas o link da campanha. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.11. **Ativações de Imprensa:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.12. **Programas de Incentivo:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.

- 15.13. **Ações de Campo:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.14. **Eventos Presenciais:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.15. **Eventos Virtuais:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Enviar o link do projeto, caso ainda esteja publicado na web. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.16. **Ações voltadas à Diversidade:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.17. **Campanhas e Ações com Agroinfluencer:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- 15.18. **Campanhas de Valorização do Agro:** peças gráficas enviar em formato .jpg ou .pdf. Peças eletrônicas enviar em .mp4 para vídeo e .mp3 para áudios. Enviar apenas, no máximo, um total de até 3 peças, considerando qualquer formato. **VIDEO CASE:** Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube.
- ATENÇÃO:**
- 15.19. Não serão aceitos envios de vídeos em .mp4 maiores de 200 MB. Caso o vídeo exceda este tamanho, recomendamos publicá-lo no YouTube ou Vimeo e enviar apenas seu link.
- 15.20. Para que o case seja melhor entendido pelos jurados e tenha maiores chances na Mostra, é altamente recomendável - mas não obrigatório - que a inscrição seja representada por um vídeo case, em mp4, publicado num link do YouTube, com duração aproximada de 120 segundos (2 min), para todas as Categorias da premiação. Isto melhorará o entendimento do Júri e aumentará suas chances de premiação.
- 15.21. O vídeo case tem como objetivo transmitir de forma concisa os principais pontos: qual foi o desafio, as estratégias, as ações e os resultados.

REFERÊNCIAS E EXEMPLOS DE VIDEO CASES, PREMIADOS COM OURO NA 21ª MOSTRA ABMRA

Ouro - Spot, Jingle: "Jingle Corteva - É com 'É' aberto!"

https://youtu.be/JL_G1sqU1zl?si=IVuPVWVSD7pBQGd2

Ouro - Anúncio ou utilização diferenciada de meio impresso: "Jogo ganho"

https://youtu.be/wqOToZ-stZU?si=WBGftinwMlo_EZP

Ouro - "Pós-vendas John Deere. Mais que máquina, é uma John Deere inteira de possibilidades"

<https://youtu.be/4zUjTShDVWI?si=O29OCHLQfCCtZNRZ>

OBS: Outra forma de apresentar a campanha/case é por meio de um único board explicativo, que resume o trabalho e facilita seu entendimento pelos jurados.

Nesse caso, sugerimos formatar o arquivo em JPG, 300DPis (mínimo de 200 DPis), RGB.

Peças no formato horizontal: 2560×1440 pixels.

Peças no formato vertical: limite de 1440 pixels.

Exemplo: Case “MPasto”, da Mosaic, agência Innova AATB



A INNOVA AATB E A MOSAIC FERTILIZANTES APRESENTAM O FILME MAIS PESADO DA HISTÓRIA DO AGRO.

DESAFIO
Traduzir para a TV a ideia visual da campanha da Linha MPasto, da Mosaic Fertilizantes, em que o peso do gado desequilibra a imagem de uma fazenda em plano aberto.

OBJETIVO
Comunicar que a nutrição da pastagem com MPasto gera ganho de peso e rentabilidade para o gado, tangibilizando o tema "Rebanho mais pesado. Rentabilidade mais alta."

SOLUÇÃO
Criamos uma narrativa na qual dois produtores conversam em um escritório na fazenda, quando tem início uma espécie de "terremoto", que parece ser um estouro do gado. Esses tremores desequilibram o eixo central da tela e todos os seus elementos e personagens — situação criada por uma mecânica especialmente produzida para essa filmagem. Dessa forma, concretizamos o elemento lúdico da campanha e introduzimos o conceito: o que desequilibrou a fazenda foi o peso do gado nutrido com MPasto.

MPasto

www.nutrimosaic.com.br/mpasto @nutrimosaic #nutrimosaic