

# REGULAMENTO

## Inscriva seu projeto de Agosto a Outubro

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

- 1.1. A 22ª 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 22ª 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 22ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

Além da ABMRA, poderão patrocinar e dar apoio à 22ª 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 22ª 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 22ª 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** (Publeditoriais, 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 22<sup>a</sup> 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 22<sup>a</sup> 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:

<b>VALOR / LOTES</b>	<b>ASSOCIADO ABMRA</b>	<b>NÃO ASSOCIADO ABMRA</b>
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 22<sup>a</sup> 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 22<sup>a</sup> 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](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](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.”

**Mosaic Fertilizantes**

**MPasto**

**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.

[www.nutrimosaic.com.br/mpasto](http://www.nutrimosaic.com.br/mpasto) @nutrimosaic #nutrimosaic