

REGULAMENTO

Período de Inscrições: 29 de agosto a 15 de outubro de 2025

1. SOBRE A 23ª MOSTRA DE COMUNICAÇÃO DO AGRO ABMRA

- 1.1** A **23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA** é um projeto e marca registrada da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA).
- 1.2** A **23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA** tem por objetivo, contribuir para o constante aprimoramento das técnicas e gestão do marketing e da comunicação do Agro, a partir do reconhecimento do trabalho das agências, empresas anunciantes, associações, instituições e fornecedores especializados.
- 1.3** Essa premiação tem caráter nacional, é realizada em uma única etapa anual e contempla diversas categorias que consideram peças, campanhas, projetos, programas e cases, desenvolvidos e divulgados no país, durante o período de 01 de agosto de 2024 a 31 julho de 2025 (12 meses).
- 1.4** As peças, campanhas, programas, projetos e cases inscritos na 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA devem ter sido comprovadamente implementados e/ou veiculados, no período de 01 de agosto de 2024 a 31 de julho de 2025. Nos casos de peças e campanhas de publicidade, deverão ter sido veiculadas em reconhecidos veículos de mídia (off-line ou online) que não sejam os canais de comunicação do próprio anunciante ou de distribuidores deste.

2. DAS RESPONSABILIDADES

- 2.1 DA ABMRA** – Organizar, promover, divulgar e realizar a **23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA**.
- 2.2** Além da ABMRA, poderão patrocinar e dar apoio à **23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA** outras entidades e empresas legalmente constituídas no país, ressaltando-se que a gestão, administração e soberania do Prêmio será única e exclusivamente da ABMRA.
- 2.3 DOS PARTICIPANTES CONCORRENTES** – Poderão inscrever e concorrer aos prêmios da **23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA** indústrias e empresas anunciantes, veículos, agências de comunicação, assessorias de imprensa, associações, fornecedores especializados e demais pessoas jurídicas devidamente constituídas em todo o território nacional. Todos os participantes concorrentes deverão seguir e cumprir rigorosamente este Regulamento.
- 2.4 Autorização do Cliente** – na Mostra de Comunicação do Agro ABMRA entende-se por cliente a empresa detentora da marca para a qual o trabalho inscrito foi realizado. Toda e qualquer inscrição, seja de peça, campanha, programa, projeto ou case, deverá ter o consentimento formal do Cliente. A plataforma digital de inscrição da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA enviará automaticamente uma mensagem para o responsável do cliente informado na ficha técnica, comunicando que houve uma inscrição em nome da sua empresa, dando-lhe ciência da ficha técnica.
- 2.5 Preenchimento da Ficha Técnica** – É obrigatório o preenchimento dos dados do cliente para o qual o trabalho foi realizado. Assim, como é recomendado que todas as informações dos fornecedores e profissionais que participaram efetivamente da criação, produção e execução da peça, campanha, programa, projeto ou case estejam devidamente mencionados na Ficha Técnica.
- 2.6** Em caso de premiação, todas as informações apresentadas na Ficha Técnica – incluindo criação, produção e veiculação – poderão ser checadas e confirmadas e, havendo descumprimento de qualquer cláusula ou item deste Regulamento, a peça, campanha, programa, projeto ou case poderá ser desclassificado e o Prêmio não entregue.

3. SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) – Em consonância com as boas práticas internacionais de ética e transparência, os participantes da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA deverão informar se utilizaram tecnologias baseadas em Inteligência Artificial (IA) em qualquer etapa da criação, desenvolvimento, produção ou execução dos materiais inscritos. Essa informação deve ser indicada no Formulário de Inscrição. Ao inscrever uma peça, campanha, programa, projeto ou case na 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA os participantes concordam e atestam que, caso tenham usado qualquer aplicativo ou ferramenta de Inteligência Artificial (I.A.) o fizeram respeitando os princípios de veracidade, autoria, direitos legais e propriedade intelectual. A Comissão Organizadora da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA poderá, a qualquer tempo, solicitar esclarecimentos adicionais ou documentação comprobatória sobre o uso de I.A., incluindo o detalhamento das ferramentas empregadas e os limites da participação humana no processo criativo. A ausência de transparência, omissão de informações ou o uso indevido de tecnologias que comprometam a autoria ou a integridade do trabalho inscrito poderão acarretar na desclassificação da inscrição, conforme avaliação soberana da Comissão Organizadora.

4. DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

A 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA premiará as seguintes Categorias:

4.1 Campanha Integrada (Uso de pelo menos 3 meios com até 5 peças enviadas, no total)

A força de uma boa ideia se prova quando brilha em diferentes formatos. Aqui vale cruzar canais, somar linguagens e mostrar como o Agro se comunica de forma coesa e criativa. É a integração multiplataforma que conecta o campo a todos os cantos.

4.2 Spot, jingle ou uso criativo do rádio

A magia do áudio que invade as estradas e toca o coração. Spots que grudam na memória, jingles que viram trilha do Agro e ideias sonoras que fazem o rádio vibrar com sotaque do campo.

4.3 Anúncio ou uso diferenciado de mídia impressa (Jornal, Revista, etc.)

Quando o papel se torna campo fértil para grandes ideias. Impressos que saltam das páginas com impacto visual, clareza de mensagem e um jeitão de quem entende e respeita o Agro.

4.4 Filme ou Campanha para TV, cinema ou plataformas digitais

A força do Agro em movimento. Aqui entram filmes únicos ou séries de uma mesma campanha, criados para TV, cinema ou plataformas digitais. Obras que unem roteiro afiado, direção inspirada e execução primorosa para emocionar, informar e engajar — traduzindo o espírito do campo com linguagem de alto impacto.

4.5 Design e Branding no Agro

Marcas que se vestem de propósito e se revelam em cada traço. Identidade visual, naming, rebranding, logotipos, design de embalagens, sinalização, materiais promocionais e design de produtos. Identidades que ajudam o Agro a ser reconhecido, lembrado e admirado — com design que traduz essência e diferencia.

4.6 Campanhas e Projetos OOH e DOOH

Do campo à cidade, do digital à estrada. Outdoors, painéis e mobiliário urbano que param o olhar com mensagens que falam alto, com coragem e criatividade, onde menos se espera e mais se precisa.

4.7 Plataformas e Ferramentas Digitais

Tecnologia que planta conexão e colhe soluções. Apps, Websites, Landing Pages, portais, ferramentas de I.A., e serviços digitais que organizam, simplificam e aproximam o Agro de seus públicos. Funcionalidade com inovação e propósito.

4.8 Campanhas Digitais

Ideias que ganham vida na ponta do dedo. Posts, gifs animados, Stories, cards, banners e criativos que circulam nas redes, geram conversa e criam laços entre marcas e pessoas. Tudo com estratégia, agilidade e sotaque digital do Agro.

4.9 Projetos de conteúdo para qualquer mídia

Quando o Agro vira história bem contada. Podcasts, publieditoriais, advertoriais, blogs, publis e conteúdos próprios ou pagos que educam, inspiram ou provocam — sempre com relevância, linguagem própria e um bom motivo para ser compartilhado.

4.10 Campanha Promocional de Varejo e Materiais de PDV

A vitrine que fala, o display que vende, a oferta que se destaca. Aqui valem ações promocionais e materiais de ponto de venda que transformam intenção em escolha, e presença em resultado.

4.11 Endomarketing

Porque a comunicação também precisa começar dentro de casa. Campanhas voltadas ao público interno, que mobilizam, motivam e valorizam quem faz o Agro acontecer todos os dias, do portão pra dentro.

4.12 Ativação da Imprensa e Comunicação Corporativa

A voz institucional do Agro. Estratégias de PR, relacionamento com imprensa e ações de comunicação que constroem reputação, lançam produtos ou reforçam causas — com consistência e credibilidade.

4.13 Programas e Campanhas de Incentivo

Motivação com meta e reconhecimento com resultado. Iniciativas que estimulam equipes, canais de venda e parceiros do Agro a irem além, com energia, engajamento e direção.

4.14 Ações de “Dia de Campo”

O campo como sala de aula e palco de conexão. Ativações que levam informação prática, tecnologia e experiência direto ao produtor — com empatia, aprendizado e boas conversas ao ar livre.

4.15 Ações em Feiras, Eventos e Congressos Presenciais ou Virtuais

Seja no calor da feira ou na imersão de uma plataforma digital, aqui valem estandes, ativações e presenças que se destacam, encantam e deixam rastro — com estratégia, design e envolvimento real.

4.16 Campanhas e Ações com Agroinfluencer

Quando quem vive o campo vira voz para o Agro. Projetos com agroinfluencers que geram conexão autêntica, inspiram confiança e falam de igual para igual com quem faz o Agro na prática.

4.17 Campanhas de Valorização do Agro

Ideias que defendem, explicam, aproximam. Campanhas que levam a verdade do Agro para a sociedade urbana, desmistificando, educando e reforçando o orgulho de ser campo — com emoção e propósito.

5. PRÊMIOS ESPECIAIS PARA ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DO PERÍODO

5.1 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.

5.2 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.

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

- 5.3.1** Número de Prêmios OURO nas categorias Campanha Integrada;
- 5.3.2** Número de Prêmios OURO nas demais categorias;
- 5.3.3** Número de Prêmios PRATA nas categorias Campanha Integrada;
- 5.3.4** Número de Prêmios PRATA nas demais categorias;
- 5.3.5** Número de Prêmios BRONZE nas categorias Campanha Integrada;
- 5.3.6** Número de Prêmios BRONZE nas demais categorias.

5.4 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 nesta premiação, podendo inclusive declarar empate técnico e premiar mais de um vencedor em cada categoria.

6. 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
Design e Branding no Agro	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
Campanha Promocional de Varejo/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/Virtuais	6	3	1
Campanhas e Ações com Agroinfluencer	6	3	1
Campanhas de Valorização do Agro	6	3	1

7. DOS PRÊMIOS

7.1 Para cada Categoria que compõe a 23^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA, serão concedidos três prêmios: **OURO, PRATA e BRONZE**, exceto aos prêmios especiais.

7.2 As empresas e agências vencedoras do prêmio **OURO** receberão um troféu “Espantalho de Ouro”

7.3 As empresas e agências vencedoras dos prêmios **PRATA e BRONZE** receberão uma “placa especial”.

7.4 Além da premiação para as Categorias que compõem a 23^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA, também serão concedidos troféus “Espantalho de Ouro” para os vencedores dos Prêmios Especiais Para Anunciante e Agência do Ano.

8. SOBERANIA DO JÚRI

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

9. SOBRE O JÚRI

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

10. O JULGAMENTO

10.1 As atividades do Júri serão realizadas em novembro de 2025.

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

10.3 Cada integrante do Júri terá direito a voto simples durante as sessões do julgamento on-line, cabendo à Organização da 23^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA o desempate.

10.4 As sessões do Júri acontecerão on-line, por meio de plataforma digital, serão privadas, e suas deliberações serão soberanas, não cabendo recurso de qualquer natureza quanto aos resultados da 23^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

10.5 Por meio de votação, o Júri elegerá os 05 (cinco) finalistas de cada Categoria. Esta shortlist será divulgada com 1 (uma) semana de antecedência à cerimônia de entrega de prêmios. Os 03 (três) primeiros colocados em cada Categoria serão revelados apenas durante a cerimônia, sendo premiados com troféu **OURO**, e placas especiais **PRATA e BRONZE**. Os vencedores classificados como **OURO** receberão o **Troféu ABMRA “Espantalho de Ouro”**, enquanto os classificados como **PRATA e BRONZE** receberão Placas de Reconhecimento.

10.6 Os resultados e os nomes dos premiados serão divulgados exclusivamente durante a Cerimônia de Entrega dos Prêmios, que será realizada no dia **04 de dezembro de 2025**, às **19h**, em formato virtual, com transmissão ao vivo pelo canal oficial da ABMRA no YouTube.

11. DAS INSCRIÇÕES

- 11.1** Toda e qualquer inscrição somente poderá ser realizada pela plataforma/site da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.
- 11.2** As inscrições poderão ser feitas por pessoa física ou jurídica ligada às campanhas, peças ou cases que estiverem sendo inscritos.
- 11.3** As campanhas, peças ou cases devem ter sido implantados e veiculados no período compreendido entre 01 de agosto de 2024 a 31 de julho de 2025.
- 11.4** As inscrições deverão ser realizadas exclusivamente pela plataforma/site da 23ª Mostra, a partir do dia 25 de agosto de 2025.
- 11.5** Não haverá inscrições para os Prêmios Especiais para Anunciante e Agência do Ano.

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

12.1 As taxas de inscrição serão as seguintes:

VALOR / LOTES	ASSOCIADO ABMRA	NÃO ASSOCIADO ABMRA
Lote 1 – Até 20.09.25	R\$ 900,00	R\$ 1.100,00
Lote 2 – Até 04.10.25	R\$ 1.100,00	R\$ 1.300,00
Lote 3 – Até 15.10.25	R\$ 1.400,00	R\$ 1.600,00

- 12.2** O pagamento deverá ser efetuado no momento da inscrição on-line, imediatamente após o upload das peças, por meio do sistema de pagamento seguro disponibilizado pela ABMRA.
- 12.3** Dúvidas poderão ser esclarecidas com a secretaria da ABMRA, pelos fones (11) 3812-7814 e (11) 97751-8297.

13. IMPEDIMENTO DE PARTICIPAÇÃO COMO CONCORRENTE NA 23ª MOSTRA DE COMUNICAÇÃO DO AGRO ABMRA:

- 13.1** Estão impedidos de participar como concorrentes na 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA:
- 13.1.1** Empresas e agências que tenham sócios-proprietários ou parceiros comerciais que façam parte do grupo de jurados;
- 13.1.2** Fornecedores e agências que trabalhem prestando serviços para a realização e divulgação da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

14. DIVULGAÇÃO E ENTREGA DOS PRÊMIOS

- 14.1** A cerimônia de premiação será realizada no dia **04 de dezembro de 2025**, em formato virtual, com transmissão ao vivo pelo canal oficial da ABMRA no YouTube.

15. OUTRAS DISPOSIÇÕES

- 15.1** O presente regulamento terá ampla divulgação pública e estará disponível para ser lido ou baixado como arquivo no site da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.
- 15.2** 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.
- 15.3** Ao inscrever peça, campanha, programa, projeto ou case na 23ª 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 ABMRA.
- 15.4** Os casos omissos serão resolvidos pela organização da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA.

16. FICHA DE INSCRIÇÃO

16.1 Cada inscrição deverá ser acompanhada de sua respectiva **Ficha Técnica**, bem como de uma breve descrição da ação de comunicação, a ser preenchida no próprio formulário de inscrição on-line, contemplando obrigatoriamente os seguintes campos:

16.2 DADOS DA CAMPANHA

(informações gerais e identificação do projeto)

16.2.1 DESAFIO (*campo obrigatório*)

Descrição da situação-problema enfrentada: contexto, status, dificuldades ou oportunidades a serem superadas.

16.2.2 ESTRATÉGIA (*campo obrigatório*)

Caminho criativo, estratégico ou conceitual adotado pela agência e/ou anunciante para responder ao desafio apresentado.

16.2.3 RESULTADO (*campo opcional*)

Principais efeitos, impactos ou aprendizados observados após a implementação da estratégia.

16.3 FICHA TÉCNICA DO CASE

16.3.1 A Ficha Técnica deve ser preenchida no ato da inscrição, com as devidas credenciais de todos os profissionais, equipes e empresas envolvidas na concepção, criação, produção e entrega do trabalho inscrito. O objetivo é reconhecer e valorizar de forma transparente os responsáveis pela ideia e sua execução.

16.4 CAMPOS OBRIGATÓRIOS:

16.4.1 Cliente / Anunciante

16.4.2 Nome completo do responsável no cliente

16.4.3 Contato (celular) do responsável no cliente

16.4.4 Email do responsável no cliente

16.4.5 Agência ou Empresa Responsável pela Criação

16.4.6 Nome completo do responsável pela inscrição na agência

16.4.7 Contato (celular) do responsável na agência

16.4.8 Email do responsável na agência

16.4.9 Título do Trabalho

16.4.10 Foi usado algum recurso de Inteligência Artificial (I.A.) nesse trabalho?
Sim/Não

16.4.11 Em quais fases do trabalho foram usados recursos de Inteligência Artificial (I.A.) e quais foram as ferramentas / aplicativos utilizados?

16.5 CAMPOS COMPLEMENTARES (Opcionais, mas recomendados):

16.5.1 Criação e Estratégia

- Direção de Criação
- Redator(a)
- Diretor(a) de Arte
- Designer / Web Designer
- Planejamento / Estratégia
- UX / UI Designer

16.5.2 Atendimento e Gestão

- Atendimento
- Gerente de Projetos
- Diretor(a) de Contas

16.5.3 Mídia e Dados

- Planejamento de Mídia
- Execução de Mídia
- Performance / Dados / BI

16.5.4 Produção

- Produtora de Vídeo
- Diretor(a) de Cena
- Diretor(a) de Fotografia
- Montador / Editor
- Produtora de Áudio
- Locução
- Fotógrafo(a)
- Ilustrador(a)
- Produtora Digital
- Produtor(a) Gráfico(a) / Eletrônico(a)

16.5.5 Tecnologia e Inovação

- Desenvolvedor(a) / Programador(a)
- Especialista em IA / Data Science
- Consultoria Técnica ou Científica

16.5.6 Parceiros e Cocriação

- Parcerias Institucionais
- Influenciadores / Embaixadores envolvidos
- Outras Agências ou Empresas Correalizadoras

16.5.7 Observações importantes:

- Todos os campos opcionais devem ser preenchidos com responsabilidade e apenas quando houver efetiva participação profissional no projeto.
- Os créditos informados serão utilizados nas divulgações oficiais, shortlists, certificados e demais peças da premiação.
- A curadoria da 23^a Mostra de Comunicação do Agro ABMRA poderá solicitar ajustes ou comprovações, se necessário.
- Na hipótese de um mesmo material ser inscrito em duas ou mais categorias, as descrições acima deverão constar em cada uma das inscrições.

17. FORMATOS ACEITOS NA INSCRIÇÃO (upload pelo Sistema on-line)

- 17.1** 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. VÍDEO CASE: Caso queira apresentar o case, na forma de um vídeo case, enviar, apenas o link, publicado no YouTube ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

- 17.2** 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.3** 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.4 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.5 Design e Branding no Agro:** 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.6 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.7 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.8 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.9 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).
- 17.10 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.11 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.12 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.13 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.14 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.15 Eventos Presenciais/Virtuais: 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.16 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

17.17 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 ou Vimeo, em tamanho aproximado de 2 minutos (120 segundos).

ATENÇÃO:

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.

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 ou Vimeo, 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.

18. GUIA PARA CIRAÇÃO DE VÍDEO CASE:

18.1 Este guia foi elaborado para ajudar os participantes da 23ª Mostra de Comunicação do Agro ABMRA a produzirem vídeo cases eficazes, que comuniquem com clareza o valor criativo e estratégico dos projetos inscritos.

18.2 Por que incluir um vídeo case?

Embora não seja obrigatório, o envio de um vídeo case é altamente recomendado. O vídeo permite que os jurados compreendam com mais profundidade o desafio, a ideia, a execução e os resultados do case, aumentando suas chances de destaque e premiação.

18.3 Especificações técnicas sugeridas:

- Duração: aproximadamente 120 segundos (2 minutos)
- Formato: MP4
- Plataforma de hospedagem: YouTube ou Vimeo (link público ou não listado)
- Idioma: preferencialmente em português; se em outro idioma, adicionar legendas em português.

18.4 Conteúdo sugerido para o vídeo case:

18.4.1 Desafio

Qual problema, contexto ou oportunidade originou o case?

18.4.2 Estratégia

Qual foi o caminho criativo e estratégico adotado para responder ao desafio?

18.4.3 Execução

Como a ideia foi colocada em prática? Quais mídias, ferramentas e soluções foram utilizadas?

18.4.4 Resultados

- Quais foram os principais impactos e aprendizados? Se possível, inclua dados e indicadores.

18.5 Dicas para um vídeo case eficaz:

- Seja objetivo: foque no que realmente importa.
- Use uma narrativa envolvente e cronológica.
- Destaque o diferencial criativo e estratégico do trabalho.
- Utilize recursos visuais (imagens, dados, trilha sonora) para enriquecer a apresentação.

Um bom vídeo case pode ser decisivo para destacar o seu trabalho. Inspire, informe e impressione. Boa sorte!

REFERÊNCIAS E EXEMPLOS DE VÍDEO CASES, PREMIADOS COM OURO NA 22ª MOSTRA ABMRA

- **IHARA | TIMES SQUARE - DIA DA AGRICULTURA**
<https://youtu.be/mB982gh9Wrc?si=XeqvOJ6EaYaT1tWy>
- **OTO 25 Anos - Plataforma Digital - App Alexa**
<https://youtu.be/8ifxvq5LYsE?si=AxY3B-aGO4KVzFCR>

- **Corteva 30F53: para sempre uma estrela**
<https://case-media-bucket-597add0.s3.sa-east-1.amazonaws.com/public/FA3DqJWeBPp4tMDOL2XCL.mp4>

OBSERVAÇÕES: 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.

EXEMPLOS:

