



**Mene  
Portella**

a ideia é só o começo

**Invólucro nº 3**

**Proposta Técnica:**

**Repertório**

● a ideia é só o começo —

**INVÓLUCRO Nº 3 - OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA**

LICITAÇÃO Nº 011/2024 - Modo de Disputa Fechado

Proposta Técnica: Repertório

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.

CNPJ: 08.530.304/0001-72



São Paulo  
Brasília  
Goiás  
Ceará  
Amazonas  
Roraima



A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.

a ideia é só o começo

*Handwritten mark*

*Handwritten mark*

## REPERTÓRIO



*[Handwritten signature]*

## PEÇA 1: FILME 60"

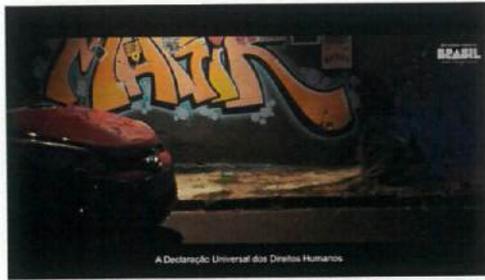
### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	Eu existo
Data de produção:	6 de dezembro de 2023
Período de veiculação:	27 a 31 de dezembro de 2023
Veículo:	GloboNews / Viva

### Problema de comunicação a ser resolvido:

A agência recebeu a demanda de celebrar os 75 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, destacando os avanços na promoção dos direitos humanos no Brasil e reafirmando o compromisso com a defesa desses direitos. O objetivo era sensibilizar a sociedade sobre a invisibilidade de segmentos cujos direitos são negligenciados e reafirmar a importância dessas pessoas. Um dos desafios era unir na mesma produção os Ministérios do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS) e dos Direitos Humanos e Cidadania, destacando artigos que promovem cidadania e liberdades fundamentais.

O filme desenvolvido permitiu que o sentimento de invisibilidade fosse traduzido em imagens, facilitando o entendimento da mensagem. Em todas as cenas, as personagens são pintadas/maquiadas utilizando técnicas de mimetismo para que sejam confundidas com o ambiente em que estão. Em um primeiro momento, quase não se percebe a presença delas. Conforme a narrativa se desenrola, indivíduos em situação de rua, trabalhadoras análogas à escravidão, idosas, indígenas, casais trans, pessoas com deficiência e estudantes negras se revelam, desafiando o silêncio com a força de um "Eu existo" proferido diante da câmera. Ao final, convidamos a todas a se unirem à causa e denunciarem violações dos direitos humanos através do Disque 100. Com essa peça, a celebração dos 75 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos é, também, um manifesto em nome da visibilidade e garantia da dignidade e inclusão de todas as brasileiras, em qualquer condição.



**PEÇA 1: FILME 60" - EU EXISTO**

PEÇA EM ANEXO

## PEÇA 2: FILME 60"

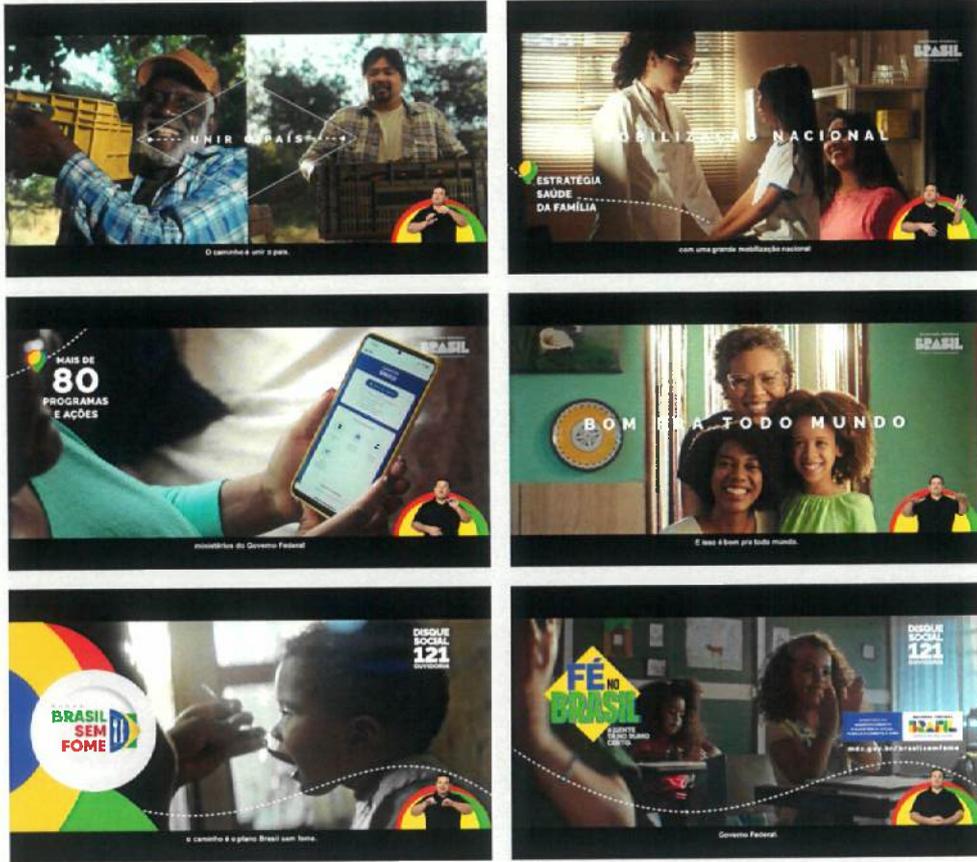
### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	Caminhos
Data de produção:	16 de junho de 2024
Período de veiculação:	2 a 29 de julho de 2024
Veículo:	SBT e Band

### Problema de comunicação a ser resolvido:

Nos últimos anos, o Brasil voltou a avançar no mapa da pobreza, registrando 33 milhões de pessoas em situação de insegurança alimentar. O governo federal respondeu a essa crise com a criação do Plano Brasil Sem Fome, unindo esforços e adotando uma série de medidas para acabar com a fome no país. A tarefa da agência no desenvolvimento desta campanha era informar a sociedade sobre a existência dessa importante política pública.

E, se o desafio era tirar o Brasil do mapa da fome, antes de tudo, era preciso encontrar um caminho para fazê-lo. Mas, afinal, o que é um mapa? Quando pensamos em mapa, logo imaginamos estradas, marcações geográficas, ruas e rotas que conectam um lugar ao outro. Um mapa é feito, basicamente, de caminhos. Essa foi a solução criativa encontrada para apresentar o Plano Brasil Sem Fome à sociedade brasileira, valorizando, no filme da campanha, os caminhos percorridos da produção até o prato de comida na mesa. A peça ilustra as diferentes etapas do processo de forma que seja possível compreender a grandiosidade do Plano e a importância dos entes públicos envolvidos em sua realização.



**PEÇA 2: FILME 60'' - CAMINHOS**

PEÇA EM ANEXO



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

## PEÇA 3: FILME 60"

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Governo do Amazonas
Título:	Prevenção às Epidemias Versão 1
Data de produção:	30 de janeiro de 2020
Período de veiculação:	5 a 17 de fevereiro de 2020
Veículo:	TV Amazonas

### Problema de comunicação a ser resolvido:

O Amazonas enfrentava um período típico de síndromes respiratórias, já conhecido pelo público como consequência do inverno amazônico, enquanto lidava com os primeiros momentos da pandemia de coronavírus. Portanto, para chamar a atenção da população para um cuidado simples — o ato de lavar as mãos, uma prática de conhecimento público — era necessária uma comunicação diferente e impactante.

Para se destacar em meio a outras campanhas veiculadas no mesmo período, encontramos inspiração no patrimônio cultural do estado, o Teatro Amazonas, para o filme dessa campanha. Nele, uma mímica representava a maestrina e, ao som da Orquestra de Câmara do Amazonas, regia uma verdadeira sinfonia, realizando movimentos semelhantes aos da lavagem das mãos de forma didática e criativa. Com bom humor, a personagem era enfática nos movimentos, exemplificando a maneira correta de lavar as mãos ao som da Pequena Serenata Noturna, de Mozart.



**PEÇA 3: FILME 60" - PREVENÇÃO ÀS EPIDEMIAS VERSÃO 1**

PEÇA EM ANEXO



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

## PEÇA 4: FILME 60"

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Detran Goiás
Título:	Ação Quem Paga a Conta
Data de produção:	7 de agosto de 2023
Período de veiculação:	7 a 23 de setembro de 2023
Veículo:	TV Anhanguera - TV Globo

### Problema de comunicação a ser resolvido:

Os acidentes causados pela combinação de álcool e direção continuam elevados em todo o país, especialmente em Goiás, resultando em muitas vítimas fatais. De acordo com o Ranking de Competitividade dos Estados e Municípios de 2023, Goiás registrou uma taxa de 255,22 internações por 100 mil habitantes, sendo o estado com o maior número de ocorrências. Para enfrentar essa situação, o Detran-GO solicitou à Mene e Portella uma campanha que chamasse a atenção da população goiana, com o objetivo de aumentar a conscientização e reduzir o número de acidentes.

A estratégia adotada para provocar a reflexão do público foi a realização de uma experiência social em um bar. Nessa ação, os clientes, após consumirem bebidas alcoólicas, são surpreendidos ao pedir a conta ao garçom. As reações e o impacto dessa ação foram registrados e editados em um vídeo de 60 segundos, que é transformado em um filme publicitário e exibido como um filme de TV. Durante o filme, observamos as pessoas consumindo bebidas alcoólicas descontraidamente, mas, ao receberem a conta, ficam perplexas. Junto ao valor consumido, são impressas fotos de acidentes reais com veículos completamente destruídos, além de informações sobre o grande número de vítimas de acidentes em Goiás.

O fator surpresa, aliado ao registro de reações autênticas durante a experiência social, tornou-se a força motriz do vídeo, que termina com depoimentos de clientes que foram impactados pela mensagem. Observa-se também uma mudança de atitude: muitos decidem optar por transporte por aplicativo, táxi ou pelo "amigo da rodada".



**PEÇA 4: FILME 60" - AÇÃO QUEM PAGA A CONTA**

PEÇA EM ANEXO

## PEÇA 5: FILME 90" - REDES SOCIAIS

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	Brasil sem Fome (Bela)
Data de produção:	15 de julho de 2024
Período de veiculação:	9 a 30 agosto de 2024
Veículo:	Meta, Kwai, Youtube e Tiktok

### Problema de comunicação a ser resolvido:

O Plano Brasil Sem Fome é uma política pública voltada para a erradicação da insegurança alimentar no país, retirando o Brasil do Mapa da Fome. A campanha tinha como objetivo conscientizar a sociedade sobre a importância desse plano, incentivando o engajamento e o apoio da população. Para alcançar esse objetivo, foi necessário encontrar uma abordagem criativa que envolvesse o público de maneira eficaz.

A metáfora de um mapa, que é essencialmente composto por caminhos, foi escolhida como a solução criativa para apresentar o Plano Brasil Sem Fome à sociedade brasileira. Para concretizar essa ideia, foi desenvolvida a série de mini-documentários "Caminhos para um Brasil Sem Fome", apresentada por Bela Gil, uma defensora ativa de práticas ambientais e sociais responsáveis. Bela promove a sustentabilidade e a consciência ambiental em suas receitas e atividades públicas, além de estar envolvida em projetos que visam melhorar a qualidade de vida de comunidades carentes e promover a educação alimentar.

No primeiro episódio da série, Bela Gil visitou uma comunidade rural que adotou práticas agrícolas sustentáveis, apoiadas pelo Plano Brasil sem Fome. Essas práticas não apenas garantem comida de qualidade, mas também promovem a segurança alimentar. O mini-documentário explora a jornada dessa comunidade, destacando os resultados concretos dessas ações e como elas estão moldando um futuro sem fome para o Brasil.

A série "Caminhos para um Brasil Sem Fome" não apenas retrata as etapas desse processo, mas também reforça a importância do esforço coletivo para alcançar um Brasil livre da fome. A narrativa vai além do discurso institucional, demonstrando, na prática, o impacto positivo do programa na vida dos cidadãos brasileiros, e despertando na população o desejo de se envolver e apoiar o plano.



**PEÇA 5: FILME 90" - REDES SOCIAIS - BRASIL SEM FOME (BELA)**

PEÇA EM ANEXO

## PEÇA 6: FOOH 10"

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Prefeitura de São Paulo
Título:	470 anos
Data de produção:	23 de janeiro de 2024
Período de veiculação:	25 de janeiro de 2024
Veículo:	TikTok, YouTube, META (Facebook e Instagram)

### Problema de comunicação a ser resolvido:

São Paulo, a maior metrópole da América Latina, com mais de 12 milhões de habitantes, nunca deu à sua bandeira o destaque que ela merece. Ao contrário da bandeira do estado, as cores da capital paulista raramente são vistas tremulando nos mastros da cidade. Era preciso, portanto, corrigir essa omissão e promover o orgulho de ser paulistano. A agência identificou o aniversário da cidade de São Paulo como a oportunidade ideal para essa valorização. No entanto, uma simples exibição da bandeira não seria suficiente para engajar a população. Era necessário algo tão inovador quanto a própria cidade.

Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos uma campanha de Fake Out Of Home (FOOH), criando a ilusão de que a bandeira da cidade estava hasteada em locais icônicos. O hasteamento de uma bandeira não é apenas um gesto físico; é um ato carregado de simbolismo, que representa orgulho, respeito, lealdade e identidade.

Utilizamos uma combinação de imagens capturadas por câmeras e efeitos especiais em 3D para projetar a bandeira na grandiosa fachada do Teatro Municipal, um dos maiores símbolos da capital.

A disseminação dessas imagens nas redes sociais, mesclando ficção e realidade, despertou a curiosidade e o interesse dos paulistanos, gerando visualizações e compartilhamentos espontâneos. A campanha se transformou em uma homenagem significativa aos 470 anos da cidade de São Paulo, promovendo o orgulho pela cidade e o reconhecimento de sua bandeira.



**PEÇA 6: FOOH 10" – FORMATO: 1080 X 1920 PX  
470 ANOS**

PEÇA EM ANEXO

## PEÇA 7: JINGLE 45”

### Ficha técnica

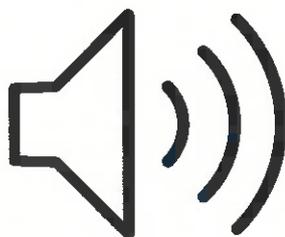
Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Prefeitura de Manaus
Título:	Multivacinação Infantil
Data de produção:	15 de maio de 2023
Período de veiculação:	18 a 23 de maio de 2023
Veículo:	Rádio Difusora FM

### Problema de comunicação a ser resolvido:

A pandemia de coronavírus impactou severamente Manaus, obrigando a população a seguir rigorosas orientações de saúde pública e resultando em isolamento social. Esse isolamento levou a uma significativa queda na procura por vacinas de rotina, expondo a cidade ao ressurgimento de doenças anteriormente erradicadas, como o sarampo. Apesar da retomada das atividades econômicas em 2022, a cobertura vacinal continuou a diminuir, especialmente para vacinas essenciais para crianças, atingindo índices alarmantes.

Surgiu, então, a necessidade urgente de comunicar e mobilizar pais e responsáveis para que levassem suas crianças aos postos de saúde municipais, a fim de atualizar a caderneta de vacinas e prevenir novas crises de saúde pública.

Para solucionar o problema de comunicação, criamos um jingle onde a mensagem era transmitida de forma clara, rimada e com uma melodia de fácil repetição. A estratégia focou em uma campanha de conscientização para os pais e educativa para as crianças, utilizando a memória afetiva das antigas cantigas brasileiras. O jingle incluía a rima “Toda vacina é importante, do recém-nascido até ficar gigante”, transmitindo a mensagem de forma leve e lúdica, afastando o medo que pairava no ar naquele momento.



**PEÇA 7: JINGLE 45" - MULTIVACINAÇÃO INFANTIL**

PEÇA EM ANEXO



São Paulo  
Brasília  
Goiás  
Ceará  
Amazonas  
Roraima

A red handwritten signature or mark.

## PEÇA 8: DOOH 1.920 X 2.880 PX

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	CFQ - Conselho Federal de Química
Título:	Acontece uma Química
Data de produção:	13 de junho de 2024
Período de veiculação:	14 a 30 de junho de 2024
Veículo:	Ledme

### Problema de comunicação a ser resolvido:

Como celebrar o Dia do Profissional da Química de maneira a influenciar positivamente a percepção da sociedade sobre a Química, destacando sua presença no cotidiano e combatendo visões equivocadas sobre a disciplina? O desafio era desenvolver uma campanha capaz de alcançar um público amplo e diversificado, incluindo profissionais, estudantes, formadores de opinião e o público em geral.

Para enfrentar esse desafio, a solução envolveu, entre outras ações, o uso estratégico de mídia exterior/DOOH (Digital Out Of Home). A peça, de alto impacto, foi concebida com uma mensagem curta, mas forte e clara, incorporando efeitos 3D para garantir um destaque visual significativo. A campanha também buscou suavizar a seriedade tradicionalmente associada ao tema, despertando o interesse e a compreensão do público ao evidenciar como a Química é essencial e presente em diversas facetas do nosso dia a dia.

O local de instalação da mídia foi escolhido de forma estratégica, aproveitando o fluxo intenso de pessoas em uma via de chegada ao Plano Piloto para quem vem do Aeroporto Internacional de Brasília, além de ser uma via de acesso importante para quem vem das cidades-satélites localizadas na região sul do Distrito Federal.

Essa escolha potencializou o alcance da campanha, assegurando que a mensagem atingisse um público amplo e diversificado, maximizando o impacto e reforçando a percepção positiva da Química no cotidiano da sociedade.



**PEÇA 8: DOOH 1.920 X 2.880 PX - ACONTECE UMA QUÍMICA**

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



## PEÇA 9: OUTDOOR

### Ficha técnica

Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Governo do Amazonas
Título:	Saúde Dengue 2024
Data de produção:	13 de março de 2024
Período de veiculação:	15 a 24 de março de 2024
Veículo:	Compugraf Outdoor, Data Outdoor, RealC Outdoor, WVK Outdoor e M5 Comunicação

### Problema de comunicação a ser resolvido:

O Governo do Amazonas, diante do crescente número de casos de dengue, precisou tomar medidas urgentes para chamar a atenção da população amazonense. A prioridade foi garantir que todos os cidadãos ficassem em alerta e adotassem os cuidados preventivos necessários em seus lares, contribuindo diretamente para combater o mosquito transmissor da doença e ajudar o nosso estado a superar mais esse desafio de saúde pública. O esforço conjunto da população foi fundamental para garantir que o combate à dengue tivesse resultados eficazes e duradouros.

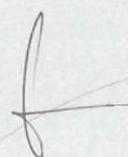
Em meio a tantas campanhas informativas sobre a dengue, tornou-se indispensável criar uma abordagem inovadora, que, de maneira criativa e bem-humorada, conseguisse destacar nossa mensagem. O objetivo principal foi fixar na mente das pessoas a importância da prevenção, incentivando-as a tomar atitudes proativas no combate ao mosquito e na proteção contra a doença. Dessa forma, a campanha buscou não apenas conscientizar, mas também engajar os cidadãos de forma mais profunda, garantindo que a mensagem educativa tivesse um impacto significativo e ajudasse a reduzir os índices da doença no Amazonas.



PEÇA 9: OUTDOOR – FORMATO: 9 M X 3 M  
SAÚDE DENGUE 2024



São Paulo  
Brasília  
Goiás  
Ceará  
Amazonas  
Roraima



## PEÇA 10: PROJEÇÃO MAPEADA

### Ficha técnica

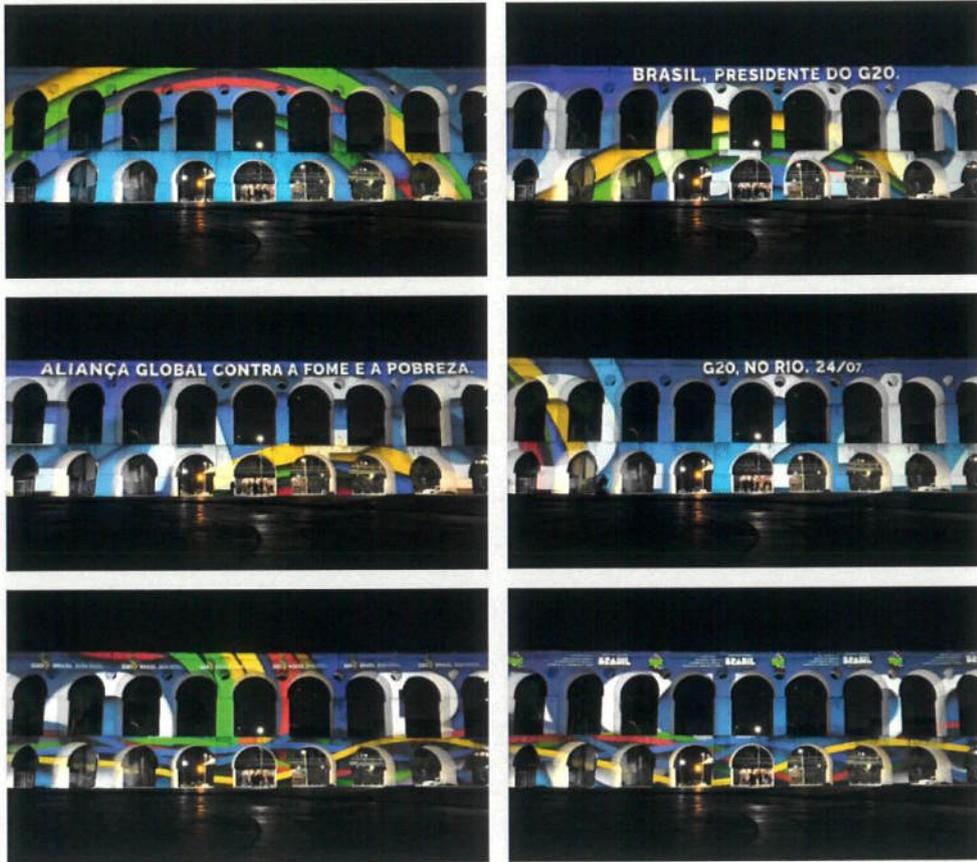
Licitante:	Mene & Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	G20 - Ação Global de Combate a Fome e a Pobreza
Data de produção:	22 de julho de 2024
Período de veiculação:	23 de julho de 2024
Veículo:	Mapping Ltda.

### Problema de comunicação a ser resolvido:

Durante a reunião do G20 no Rio de Janeiro, representantes das maiores economias do mundo se encontraram para discutir questões globais. Como presidente do grupo, o Brasil precisava dar destaque à sua iniciativa de criar a Aliança Global Contra a Fome e a Pobreza.

Para captar a atenção dos representantes dos países membros do G20 presentes na cidade, bem como da população em geral, foi utilizado um recurso de projeção mapeada em um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro: os Arcos da Lapa. Esse local, considerado um símbolo da herança colonial do Rio de Janeiro, é um importante ponto de referência histórico e um ícone da arquitetura carioca, além de ser um popular destino turístico.

Essa estratégia evidenciou o protagonismo do Brasil na presidência do evento e, especialmente, a relevância da Aliança Global Contra a Fome e a Pobreza, complementando as ações de mídia convencionais da campanha. A identidade visual, inspirada no grafismo colorido da marca G20, reforçou o papel de liderança do Brasil no combate à fome e à pobreza, destacando a importância da iniciativa brasileira e, em particular, do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) ao longo de todo o evento.



**PEÇA 10: PROJEÇÃO MAPEADA 2'45" - G20 - AÇÃO GLOBAL DE COMBATE A FOME E A POBREZA**

PEÇA EM ANEXO

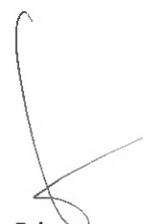


São Paulo/SP, 30 de outubro de 2024.

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.



**Duílio Malfatti Junior**  
Diretor executivo  
Representante constituído  
RG: 4509979 SSP/SP





Somos diferentes

X

8

f

[meneportella.com.br](http://meneportella.com.br)



**Mene  
Portella**

a ideia é só o começo

São Paulo  
Brasília  
Manaus  
Boa Vista  
Macapá