



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

Invólucro nº 3

Proposta Técnica:

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a ideia é só o começo

INVÓLUCRO Nº 3 - OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO Nº 011/2024 - Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Relatos de soluções de problemas de comunicação
MENE & PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.
CNPJ: 08.530.304/0001-72



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



a ideia é só o começo

RELATO 1



Cliente: Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à fome

Campanha: Cadastro Único 2023

Desafio e objetivos de comunicação

O Cadastro Único para Programas Sociais, também conhecido como CadÚnico, é uma tecnologia social essencial para viabilizar inclusão e redução de desigualdades no Brasil. Trata-se de um grande banco de dados, a ferramenta mais importante que o país possui para que os governos estaduais, municipais e federal possam conduzir a implementação de políticas públicas que promovam melhoria na vida das famílias de baixa renda.

Ao longo dos mais de 20 anos, o CadÚnico passou por contínuas correções e melhorias visando sua compreensão e utilização. No entanto, as mudanças nos programas governamentais, como a substituição do Bolsa Família pelo Auxílio Brasil, afetaram sua fidedignidade, acelerando distorções nos critérios e procedimentos. Isso resultou em preenchimento incorreto e excessivo de dados, dificultando a execução dos programas sociais e levando a um grande aumento na inclusão de famílias unipessoais que não refletiam a realidade nacional. Corrigir essas distorções exigia esforços concentrados de tempo, trabalho, recursos e comunicação. Por isso, o MDS entendeu ser oportuna a realização de uma campanha publicitária reforçando a compreensão sobre o CadÚnico. Devido à sua natureza complexa, à quantidade de informações e às dúvidas que surgiram diante do histórico e contexto da época, era necessária uma campanha publicitária direcionada e didática, que se tornou não apenas pertinente, mas essencial para esclarecer as correções necessárias e promover seu entendimento.

Planejamento estratégico e Solução de Comunicação adotada

A Mene & Portella aprofundou seus estudos sobre comportamento, hábitos, consumo de mídia e recursos criativos para elaborar uma estratégia simples e acessível, visando captar a atenção em meio à agitação do período que deixava até o ambiente midiático mais aquecido e disputado.

A agência decupou o conteúdo, priorizando as mensagens centrais e complementares, destacando para quem o CadÚnico e como se cadastrar corretamente, para que o público se sinta seguro de estar agindo conforme as exigências para manutenção do benefício, e para fazer parte ou permanecer nele. Destacou-se que se cadastrar ou atualizar o cadastro era fácil e simples, e que só dessa forma o benefício vigente seria assegurado.

Com um enfoque na confiabilidade dos dados, a campanha se dirigiu ao público de baixa renda em uma abordagem descontraída e quase tutorial, usando gamificação para facilitar o entendimento. Com uma dinâmica de “pode/não pode” para esclarecer dúvidas, a campanha se tornou atraente, acessível e fácil de entender, mantendo a identidade visual do CadÚnico para facilitar o recall. Sob o conceito “Cadastro atualizado, oportunidades asseguradas”, a campanha se consolidou como uma plataforma de comunicação criativa e flexível.

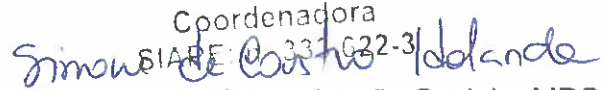
A campanha contou com uma variedade de personagens, faixas etárias e formatações familiares. As cenas foram ambientadas em locais públicos de grande circulação para aumentar a identificação com o público-alvo. Essa diversidade foi adaptada em diferentes

 **RENATA SANCHEZ**
DIRETORA EXECUTIVA
MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 19.530.304/0001-72


Renata de Barcellos Sánchez Pinheiro
Diretora-executiva
Mene e Portella Publicidade Ltda.

SIMONE HOLANDA

Coordenadora


Assessoria de Comunicação Social – MDS
Simone de Castro Holanda
Coordenadora-Geral de Comunicação Social



formatos e peças, permitindo uma melhor adequação entre meio, mensagem e público. Na mídia, a campanha focou em cobertura nacional, com reforço regional estratégico, selecionando praças com maior número de inscritos/CadÚnico proporcional ao tamanho da população de cada cidade. Dados do TGI/KantarIbope sobre os hábitos de consumo de mídia nos targets foram utilizados para garantir assertividade e ancorar a tomada de decisões na programação dos meios. Identificou-se internet, mídia exterior (OOH e DOOH), TV aberta e rádio como mix que melhor atenderia aos objetivos do briefing, dentro da verba estabelecida. Os esforços de mídia visavam alta cobertura, com frequência, impacto e segmentação eficiente, para atingir o maior volume possível dos públicos-alvo e alcançar todos os objetivos propostos.

Resultados alcançados

Os resultados superaram as expectativas em termos de métricas estabelecidas, alcançando com sucesso o público-alvo através de um mix de mídias tradicionais/off-line e digitais/on-line. No ambiente digital, a assertividade é notável, com a campanha gerando 357.946.314 impressões e 2.536.929 cliques direcionados à landing page do CadÚnico. Nas plataformas sociais, a performance também foi robusta, com 331.325.887 impressões e 2.435.032 cliques. Entre as plataformas, o Kwai liderou em número de impressões, seguido por Facebook, Twitter e YouTube.

No que diz respeito ao monitoramento de redes nos perfis oficiais do MDS, realizado com a ferramenta BrandWatch entre 20/12/2023 e 21/02/2024, a campanha colheu 72% de menções positivas no Instagram e 40% no Facebook. Além disso, observou-se um aumento de 16% no volume de menções fora dos perfis oficiais, com 56% positivas e 44% neutras. No YouTube, os vídeos da campanha foram responsáveis por mais de 99% das visualizações totais da rede no período, acumulando 20.869.037 visualizações. Especificamente os shorts informativos focados em FAQs, abordando dúvidas comuns sobre o endereço e os detalhes dos programas associados ao Cadastro Único, alcançaram impressionantes 493 mil e 563 mil visualizações, respectivamente. Não apenas as pessoas foram alcançadas, mas foram compelidas a agir, seja buscando mais informações, seja atualizando seus registros.

A entrada de 2 milhões de novas famílias e a atualização dos dados de 16 milhões de existentes não são somente estatísticas; elas representam histórias de vida, melhorias no acesso a políticas públicas e um reforço na estrutura de assistência social do país. O Disque Social 121 não meramente registrou um aumento de 37,2% no atendimento, mas atesta a crescente confiança da população no sistema, refletindo o sucesso da campanha em estabelecer o CadÚnico como um meio acessível e confiável para a busca de assistência e informação, gerando uma conversa orgânica, ampliando seu impacto e relevância.

Atestado do relato

Referendo para os devidos fins que as informações contidas neste Relato de Soluções de Problemas de Comunicação referentes à campanha "Cadastro Único", realizada de dez./23 a jan./24, são verdadeiras e que a Mene & Portella Publicidade apresentou também excelente capacidade de planejamento e execução.

São Paulo/SP, 30 de outubro de 2024.


RENATA SANCHEZ
DIRETORA EXECUTIVA
MENE & PORTELLA PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 06.939.304/0001-72
Renata de Barcellos Sánchez Pinheiro
Renata de Barcellos Sánchez Pinheiro
Diretora-executiva
Mene e Portella Publicidade Ltda.

SIMONE HOLANDA

Coordenadora

SIAPE: nº 333.622-3

Simone de Castro Holanda
Assessoria de Comunicação Social – MDS
Simone de Castro Holanda
Coordenadora-Geral de Comunicação Social

PEÇA 1 - FILME 30" – CADÚNICO TESTE 1

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Formato:	30"
Título:	Filme 30" – CadÚnico teste 1
Data de produção:	8 de março de 2023
Período de veiculação:	28 de dezembro de 2023 a 5 de janeiro de 2024
Veículo:	Globo, SBT, Band, Record, TV Brasil, Rede TV
Praça:	Brasília/DF

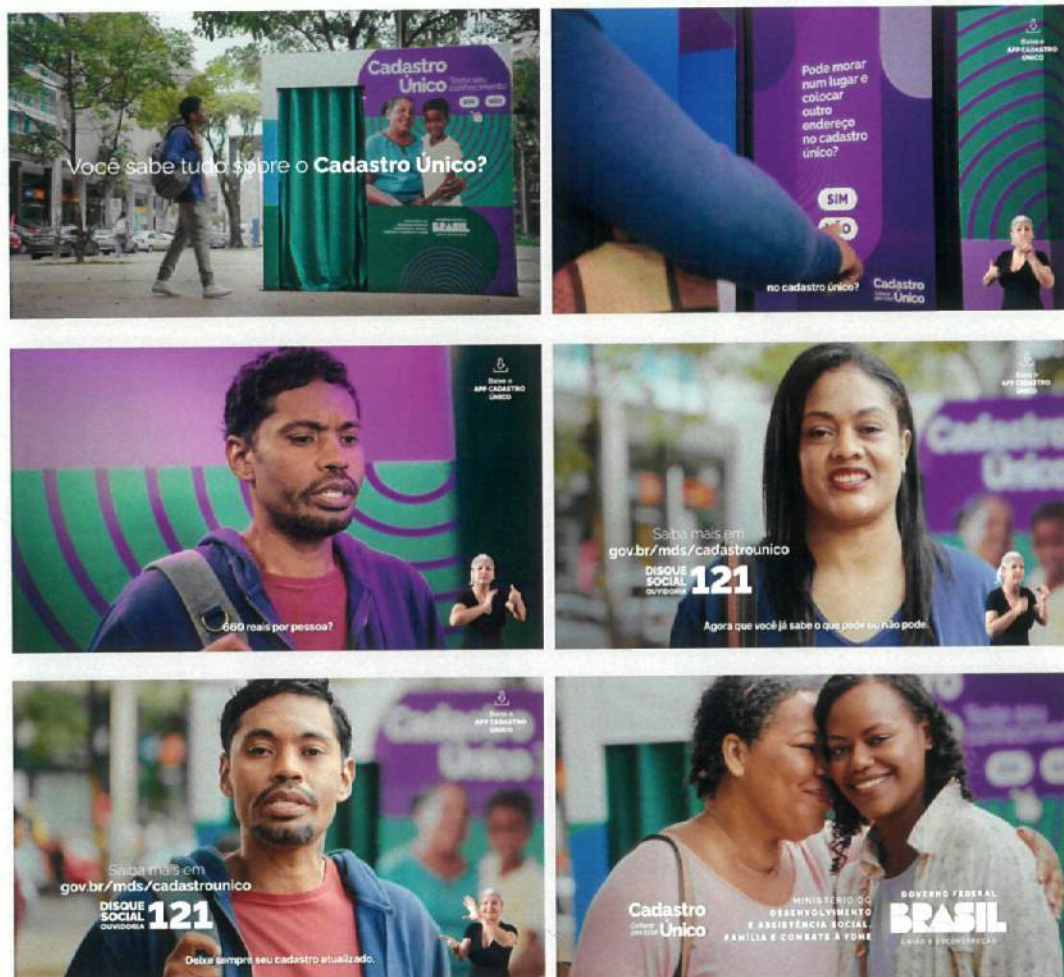
Problema que se propôs a resolver

Como esclarecer à população sobre as principais dúvidas referentes ao CadÚnico de forma clara e objetiva? Este era o desafio apresentado pelo cliente e, para responder a isso, uma cabine foi instalada no coração de um grande centro para desafiar o conhecimento dos beneficiários acerca do Cadastro Único. Com essa dinâmica, a peça destaca os temas mais relevantes, delineando claramente o que é permitido e o que não é, no contexto do Cadastro. A decisão de tornar o próprio beneficiário o protagonista da peça, aliada aos emojis e efeitos sonoros para intensificar a mensagem e valorizar as reações do cidadão, conferiu a objetividade necessária à peça e o cumprimento do desafio de comunicação. Com veiculação nacional, com reforço regional e em redes sociais, a peça deu visibilidade para a campanha, gerando engajamento e ampliando o alcance da mensagem.

X

l





PEÇA 1: FILME 30" - CADÚNICO TESTE 1

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 2 - FAQ – RESPONSÁVEL FAMILIAR

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	FAQ Responsável Familiar
Data de produção:	15 de dezembro de 2023
Período de veiculação:	4 a 20 de janeiro de 2024
Veículo:	YouTube, FB/Instagram/Kwaii/Twitter
Praça:	Brasília/DF

Problema que se propôs a resolver

A dúvida de um beneficiário pode ser a dúvida de outro. Como fazer chegar de forma lúdica para todos, os esclarecimentos das principais dúvidas apontadas na ouvidoria do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social (MDS) sobre o CadÚnico? A solução foi construir um conjunto de filmes curtos para o canal do YouTube e para a landing page. Uma das principais dúvidas referia-se ao responsável familiar, por isso, a proposta foi trazer, de forma didática e lúdica, informações e orientações sobre esse assunto, com beneficiário questionando e uma servidora do Cras respondendo. O formato conferia credibilidade, evitando fluxo desnecessário nos canais de dúvida do cliente e, principalmente, orientando o cidadão em relação aos temas mais sensíveis do CadÚnico. A peça teve o objetivo de informar, mas também de conferir amplo alcance à campanha.

X

f



PEÇA 2: FAQ – RESPONSÁVEL FAMILIAR

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 3 - LANDING PAGE

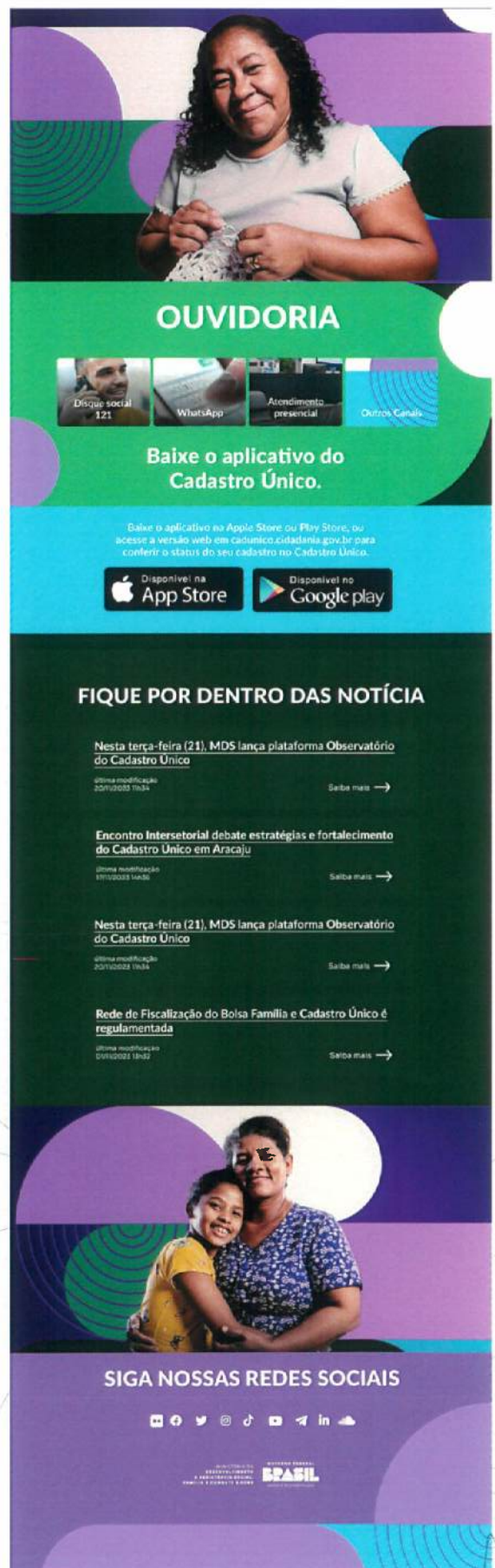
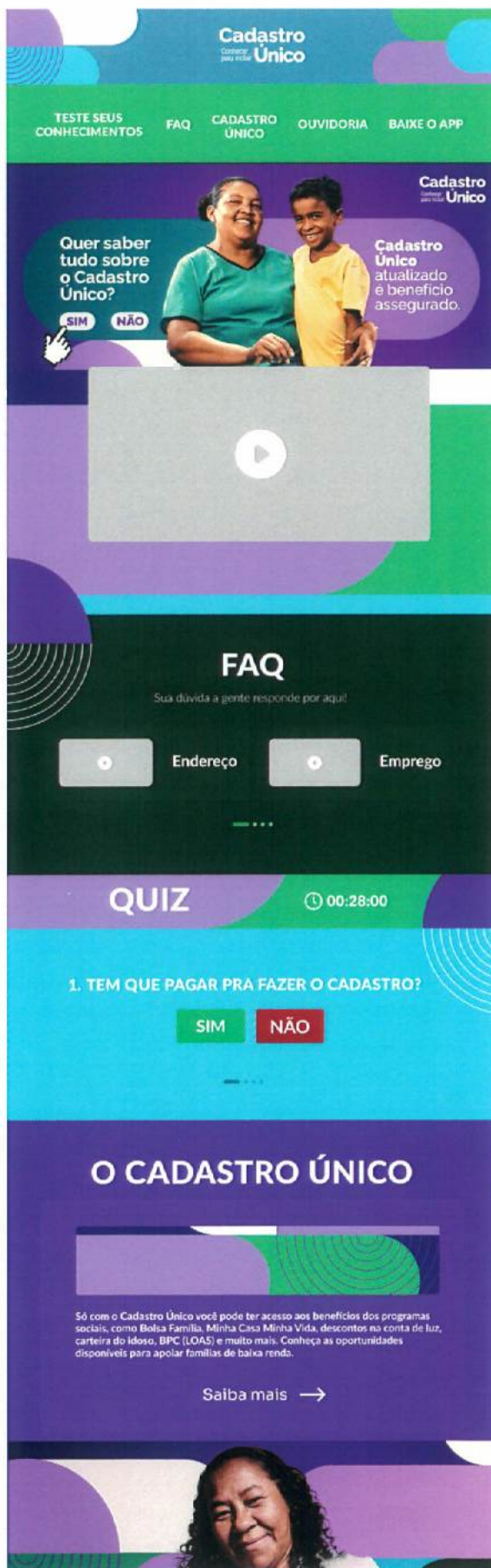
FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Título:	Landing page
Data de produção:	15 de dezembro de 2023
Período de veiculação:	26 de dezembro de 2023 a 20 de janeiro de 2024
Divulgação:	Landing page
Praça:	Brasília/DF

Problema que se propôs a resolver

A campanha do CadÚnico foi muito voltada para o esclarecimento de informações e havia a necessidade de construir um canal onde as pessoas pudessem consultar dados, orientações e informações de forma fácil e simples. Por isso, foi construída uma landing page para servir de receptivo da campanha. Todas as peças direcionavam o público para essa página, que foi construída com fácil navegabilidade, recursos visuais de grande impacto e funcionalidade simples. Um canal útil e informativo, com foco na ampliação do alcance e esclarecimento das dúvidas sobre o programa.





PEÇA 3: LANDING PAGE



PEÇA 4 - FILME 60" – PRESENTE MISTERIOSO

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Formato:	60"
Título:	Presente Misterioso
Data de produção:	1º de dezembro de 2023
Período de veiculação:	8 a 11 de janeiro de 2024
Veículo:	Kwai
Praça:	Internet (nacional)

Problema que se propôs a resolver

Inspirado em uma "trend" que estava em evidência no período da campanha, um apresentador aborda as pessoas na rua para tratar o que e pode ou não pode sobre o CadÚnico. Com foco nas redes sociais e, portanto, seguindo a linguagem específica do ambiente de veiculação, buscou-se uma solução simples e um conteúdo explicativo sobre o que pode e o que não pode ser feito em relação ao CadÚnico, com o objetivo de esclarecer as principais dúvidas da população e, assim, corrigir os desvios no cadastro.



X

f



PEÇA 4: FILME 60" PRESENTE MISTERIOSO

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 5 - SPOT 30"

FICHA TÉCNICA

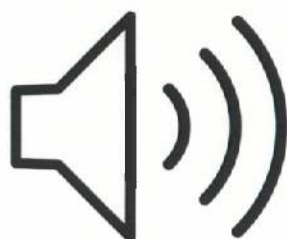
Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
Formato:	30"
Título:	Emprego/Endereço
Data de produção:	18 de novembro de 2023
Período de veiculação:	25 a 29 de novembro de 2023
Veículo:	CBN Manaus
Praça:	Manaus, Salvador, Fortaleza, Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo

Problema que se propôs a resolver

Na mesma linha adotada para os filmes da campanha, o spot segue o padrão de perguntas e respostas, tendo o beneficiário como interlocutor para apresentar o que é certo e o que é errado em relação ao Cadastro Único. Essa linguagem conferiu à campanha a credibilidade e a aproximação necessárias para dirimir dúvidas importantes e resolver o problema de comunicação.

Os temas Emprego e Endereço são os destaques dessa peça, selecionados a partir das principais questões a serem respondidas para a população.





PEÇA 5: SPOT 30" - EMPREGO/ENDEREÇO

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO

X

f



de

a ideia é só o começo

RELATO 2



X

1

Campanha: Captação de Doações 2023

A Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais do Distrito Federal (Apae/DF), organização sem fins lucrativos, promove ações em favor de jovens e adultos com deficiência intelectual. Com assistência social e educação para garantir direitos, qualidade de vida e ampliar a autonomia de mais de 700 pessoas atendidas. Sua principal fonte de recursos vem de doações e, no início de 2023, a instituição passava por dificuldades financeiras decorrentes da queda das doações durante e depois da pandemia.

Então, a Apae-DF encomendou uma campanha para a Mene & Portella com os objetivos de dar visibilidade ao trabalho desenvolvido e, a partir disso, estimular as doações para manutenção da Associação. A meta definida para a campanha foi duplicar as doações espontâneas no intuito de cobrir os custos operacionais básicos.

Desenvolvemos análise da comunicação do segmento, com levantamento de campanhas de instituições semelhantes. O objetivo foi identificar o padrão do setor, observando as melhores práticas, além de buscar verificar o que não fazer, evitando caminhos ineficazes. A maioria das campanhas analisadas retratava as pessoas como incapazes, com apelos para o sentimento de pena, uma abordagem equivocada. Pelo contrário, a nossa campanha precisava transformar a visão da sociedade, mostrando o trabalho pela promoção da autonomia, inserção social e colocação profissional. Para isso, a campanha foi traçada com base nos pilares de (1) empoderar as pessoas com deficiência intelectual e (2) quebrar a expectativa do público doador em potencial para chamar a atenção.

Para unificar os dois pilares, a solução foi desconstruir o padrão criado por grandes anunciantes da publicidade, cheio de estereótipos, e convidar o público a refletir e ajudar com doações. O uso desses estereótipos tem um espaço consolidado na mente da sociedade brasileira. São tipos de propagandas já usadas há bastante tempo, clichês, com representação abundante de homens ou mulheres bem-sucedidos.

A surpresa despertada no público trouxe justamente o ponto de reflexão da mensagem. Porque as pessoas com deficiência intelectual não poderiam protagonizar comerciais de segmentos como beleza, bancos, desodorantes e margarina? A inclusão passa também pelos espaços de representatividade nos meios de comunicação de massa. O ponto de virada das peças apresentava pessoas com deficiência intelectual protagonizando cenas do mundo produtivo, do consumo e dos relacionamentos. Isso chamou a atenção de potenciais doadores e ressignificou a forma como os atendidos pela Apae-DF são vistos. Com o conceito “Diferença se faz com igualdade”, a campanha questionou os paradigmas que a sociedade assume como naturais, mas que na verdade são construções sociais que podem e devem ser transformadas.

Foram usados os clichês clássicos da publicidade brasileira, como o café da manhã “família margarina”, os cabelos esvoaçantes em câmera lenta dos comerciais de beleza,

RENATA SÁNCHEZ
DIRETORA EXECUTIVA
MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 08.530.304/0001-72

Renata de B. S. Pinheiro
Renata de Barcellos Sánchez Pinheiro
Diretora-executiva
Mene e Portella Publicidade Ltda.

MARIA HELENA
ALCANTARA DE
OLIVEIRA:
12862258172

Associação de Pais e Amigos
dos Excepcionais (Apae-DF)
Maria Helena Alcântara de Oliveira
Presidente

Associato digitalmente per MAR A HELENA ALCANTARA DE OLIVEIRA 12862258172
 DIU C RFB DIU C BRS DIU C Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB DIU C RFB C CFP A DIU C AC VAL RFB S DIU C ACERTAC DIU C Valocorp/Mercado
 DIU 2097187 900180 CN=MAN A HELENA ALCANTARA DE OLIVEIRA 12862258172
 Estado: E-50 c autorizante associado:
 Lina Helena
 Data: 2024-11-08 18:12:34
 E-mail: lina.helena@valocorp.com.br

PEÇA 1 - FILME 30"

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Apae-DF
Formato:	30"
Título:	Margarina
Data de produção:	8 de março de 2023
Período de veiculação:	17 a 31 de março de 2023
Veículo:	Record e Globonews
Praça:	Brasília/DF

Problema: de forma geral, a sociedade enxerga as pessoas com deficiência intelectual como incapazes. Essa é uma grande barreira para a inclusão do público atendido pela Apae-DF na vida produtiva. Como parte da campanha, precisávamos de uma peça que mostrasse a capacidade de PCD intelectual ter uma vida produtiva e feliz, mirando na transformação da percepção da sociedade para estimular as doações.

Solução: o filme é ambientado como no clássico comercial da "família margarina", com uma família feliz em volta de uma bela mesa de café da manhã em dia ensolarado e clima festivo. Quando essa cena clássica se forma na mente do público, a campanha surpreende mostrando que a família é formada por um casal com síndrome de Down – e que conduz suas atividades no dia a dia sem dificuldades, como tem que ser.

Ao apresentar um casal com síndrome de Down como protagonista da história, o filme quebra a expectativa, trabalhando o fator surpresa. Isso chamou a atenção de potenciais doadores e, principalmente, ressignificou a forma como os atendidos pela Apae-DF são vistos no contexto social. A virada do filme tem o arremate da frase "A família do café da manhã está diferente. Ainda bem!", reforçando a inclusão.

Com o conceito "Diferença se faz com igualdade", o filme questiona o paradigma que a sociedade assume como natural, mas que deve ser transformado. Ao final, um QR Code e a indicação do site direcionam o público para o site da Apae-DF onde é possível realizar doações.





PEÇA 1: FILME 30" - MARGARINA

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 2 - FILME 30"

FICHA TÉCNICA

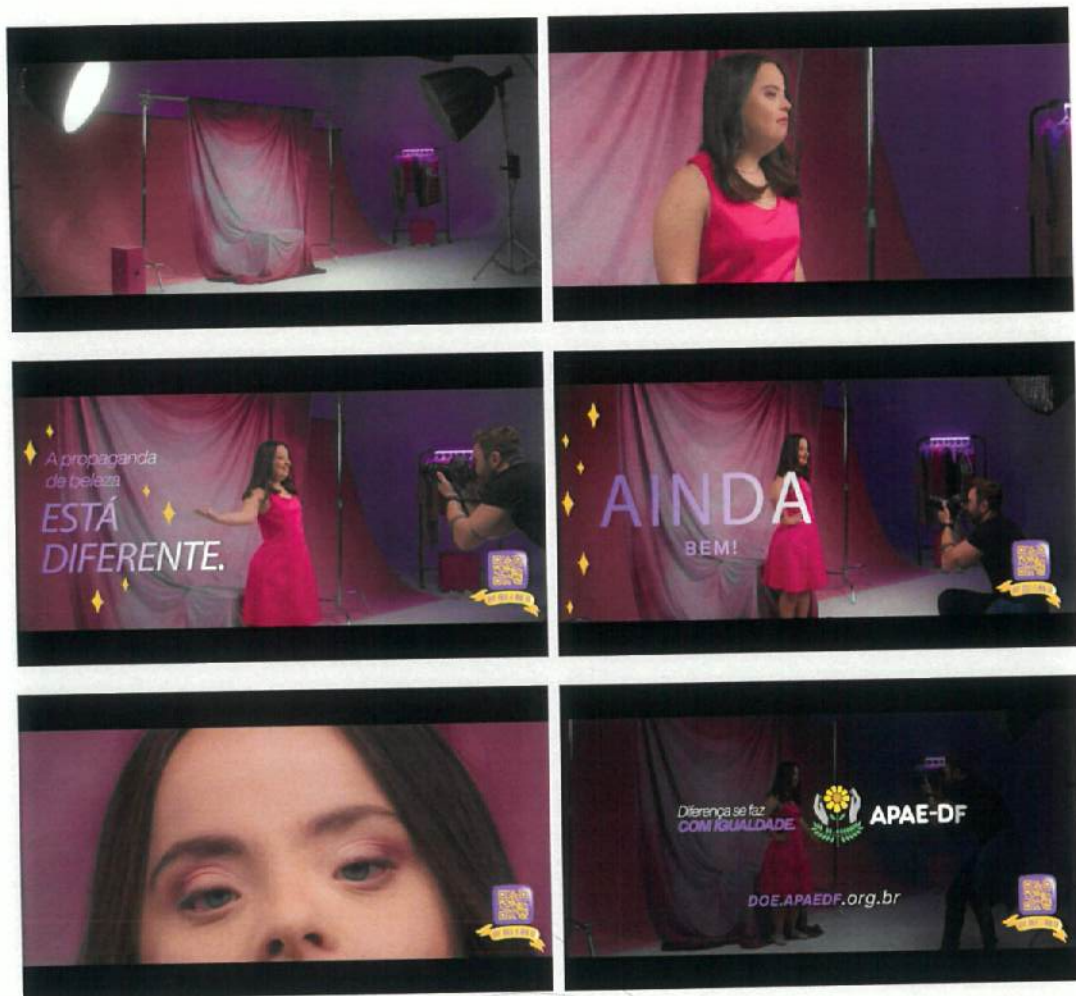
Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Apae-DF
Formato:	30"
Título:	Beleza
Data de produção:	8 de março de 2023
Período de veiculação:	17 a 31 de março de 2023
Veículo:	Record e Globonews
Praça:	Brasília/DF

Problema: outro grande problema que envolve a inclusão e a valorização das pessoas com deficiência intelectual é a autoestima. Muitas vezes se sentem desvalorizadas, inseguras e incapazes, justamente por não terem espaços de acolhimento e empatia na sociedade. Era preciso abordar esse aspecto na campanha e mostrar o empoderamento que é trabalhado pela Apae-DF, sensibilizando o público para as doações.

Solução: para trabalhar o tema autoestima, usamos o clichê das propagandas de beleza, aqueles típicos comerciais que dão closes em penteados lindos e sedosos em câmera lenta, e que mostram cabelos esvoaçantes de belíssimas modelos. O filme de 30 segundos traz uma modelo que exibe seus cabelos em movimento, embalados por uma trilha de desfile de moda. Cliques de um fotógrafo são vistos e ouvidos, deixando claro que o assunto em destaque é a beleza da atriz.

Na virada da peça, mostramos que a modelo tem síndrome de Down e está linda e produzida com cabelo, maquiagem e fotografia profissional. O título da peça destaca que "A propaganda de beleza está diferente. Ainda bem!", evidenciando a necessidade de inclusão. A peça conclui com o conceito da campanha e com a chamada para a ação, indicando site e QR Code para acessar à página onde é possível doar.





PEÇA 2: FILME 30" - BELEZA

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 3 - SPOT 60"

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Apae-DF
Formato:	60"
Título:	Desodorante
Data de produção:	8 de março de 2023
Período de veiculação:	16 a 31 de março de 2023
Veículo:	Antena 1 e Nova Brasil
Praça:	Brasília/DF

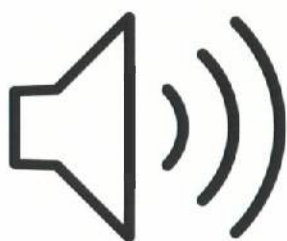
Problema: um desafio importante da campanha foi adaptar a ideia para os diferentes meios de divulgação. Nos filmes (como nos exemplos das peças 1, 2 e 3) há o suporte audiovisual para apresentar as pessoas com deficiência intelectual, que podem ser identificadas pela aparência ou pela forma de se expressarem. Mas a campanha demandava também uma solução para o meio rádio. Nesse caso, o problema era garantir o funcionamento da mesma ideia criativa, porém, numa mídia sem recurso visual.

Solução: o caminho para tornar o spot uma peça envolvente e garantir o entendimento da ideia foi trabalhar a imaginação do público. Para isso, usamos o estereótipo das propagandas de desodorante masculino.

Uma locução masculina jovem e sedutora, com uma trilha sonora envolvente, narrava uma cena de um rapaz se arrumando para um encontro. A locução convidava os ouvintes a imaginar as cenas, criando na mente do público o clássico clichê dos comerciais de aerossóis.

Mais uma vez, a peça surpreendeu o público, quebrando a expectativa e explicando, na voz de uma locutora, que aquela história era de uma pessoa com deficiência intelectual. A peça termina com o convite a acessar o site da Apae-DF, estimulando a doação.





PEÇA 3: SPOT 60" - DESODORANTE

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO

X

6



18

PEÇA 4 - FILME 30"

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Apae-DF
Formato:	30"
Título:	Banco
Data de produção:	8 de março de 2023
Período de veiculação:	17 a 31 de março de 2023
Veículo:	Record e Globo News
Praça:	Brasília/DF

Problema: um dos grandes desafios das pessoas com deficiência intelectual é a inserção no mercado de trabalho. Não apenas em relação à capacitação para a empregabilidade em si, mas também em relação ao preconceito e às resistências que, pouco a pouco, têm sido superadas. A ampliação da autonomia e a introdução no mercado são algumas das principais preocupações da Apae-DF, e isso precisava ficar evidente na campanha para estimular a mudança de percepção e estimular as doações.

Solução: nesse filme, foi utilizado o estereótipo das propagandas de bancos e do mercado financeiro em geral, que são representados normalmente por homens de negócios bem-sucedidos. O conjunto de elementos visuais e sonoros usado na peça – trilha poderosa, carro executivo com motorista, ambiente corporativo de alto padrão e ícones do universo financeiro – conduzia o público para um típico comercial de investimentos ou de banco para o público premium.

O ponto de virada surpreende, mostrando um empresário com deficiência intelectual em plena capacidade produtiva, apresentado pela frase “O garoto-propaganda bem-sucedido de banco está diferente. Ainda bem!”.

O filme termina com o conceito “Diferença se faz com igualdade” e com indicação de QR Code e do site que direcionam o público para o site da Apae-DF onde é possível realizar doações.





PEÇA 4: FILME 30" - BANCO

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO



PEÇA 5 - MERCHANDISING 1'25"

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Mene e Portella Publicidade Ltda.
Cliente:	Apae-DF
Formato:	1'25"
Título:	Diferença se faz com Igualdade
Data de produção:	15 de março de 2023
Período de veiculação:	16 a 19 de março de 2023
Veículo:	TV Record
Praça:	Brasília/DF

Problema: além de captar doações, um dos desafios da Apae-DF e dessa campanha era estimular as empresas a incluírem pessoas com deficiência intelectual (PCDs) nos seus quadros de colaboradores. Mesmo com a Lei de Cotas para PCDs (Lei nº 8213/91) vigente no Brasil, ainda é preciso muito estímulo para que as empresas incluam e promovam o desenvolvimento das pessoas com deficiência, principalmente a deficiência intelectual, que impacta diretamente capacidades cognitivas, de comunicação, habilidades sociais ou acadêmicas. A campanha precisava chamar a atenção para este ponto.

Solução: desenvolvemos uma ação de merchandising para programas na televisão aberta. Como o problema era sensibilizar as empresas acerca da capacidade produtiva das pessoas com deficiência intelectual, a resposta deveria ser clara e direta: demonstrando na prática um PCD em ação.

A peça inicia com a exibição da arte da campanha na tela de fundo, com o apresentador do telejornal chamando a atenção para a mensagem da Apae-DF. Na sequência, é mostrado um jovem atendido pela Associação. Ele mostra desenvoltura, animação e bom humor na sua fala, abordando empresas para que abram as portas para a inclusão, além de convidar telespectadores do programa a acessarem o site para contribuir com doações.





PEÇA 5: MERCHANDISING 1'25"

PEÇA NO PEN DRIVE EM ANEXO

X



São Paulo/SP, 30 de outubro de 2024.

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.



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



X





Somos diferentes

X

61

meneportella.com.br



Mene
Portella

a ideia é só o começo

São Paulo
Brasília
Goiás
Amazonas
Roraima
Ceará