

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

INVÓLUCRO Nº 3

OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Repertório

Licitante:
RINO PUBLICIDADE S.A.
CNPJ 60.883.261/0001-29

RINO COM 1978

Peça 1

Cliente: Zoetis Indústria de Produtos Veterinários Ltda.

Comercial de 60" para TV – Simparic

Ficha técnica:

Título: "Diga Sim para Simparic – Dinho Ouro Preto"

Criação: Fernando Piccinini Júnior, Ricardo Ribeiro e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: setembro de 2020

Período de veiculação: um ano, em flights a partir de setembro de 2020

Veículos de divulgação utilizados: Rede Globo, Fox, Discovery, Animal Planet, Sony e canais Globosat

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Antiga Pfizer Saúde Animal, a Zoetis é o maior player global do setor. Está no Brasil há quase 70 anos, com foco em inovação e tecnologia para oferecer os melhores produtos. No segmento "animais de companhia", Simparic é o primeiro produto da Zoetis para prevenção contra pulgas, carrapatos e sarnas apresentado em comprimidos mastigáveis. Foi desenvolvido com uma molécula moderníssima e de eficiência comprovada, com o diferencial de ter maior aceitação pelos animais que seu principal concorrente, Bravecto. O problema a ser solucionado no lançamento de Simparic estava relacionado à promessa de proteção por 90 dias de Bravecto, enquanto Simparic protege por 35 dias, mas com preço proporcional. A Rino planejou e criou uma campanha que tinha como protagonista o ator Bruno Gagliasso – escolha de total pertinência, dada a sabida paixão do ator por cães. O comercial foi gravado na casa de Bruno, que interage em cena com seus cinco cachorros. Lançada em outubro de 2016, os resultados iniciais foram animadores: 163% da meta de vendas nos primeiros três meses.

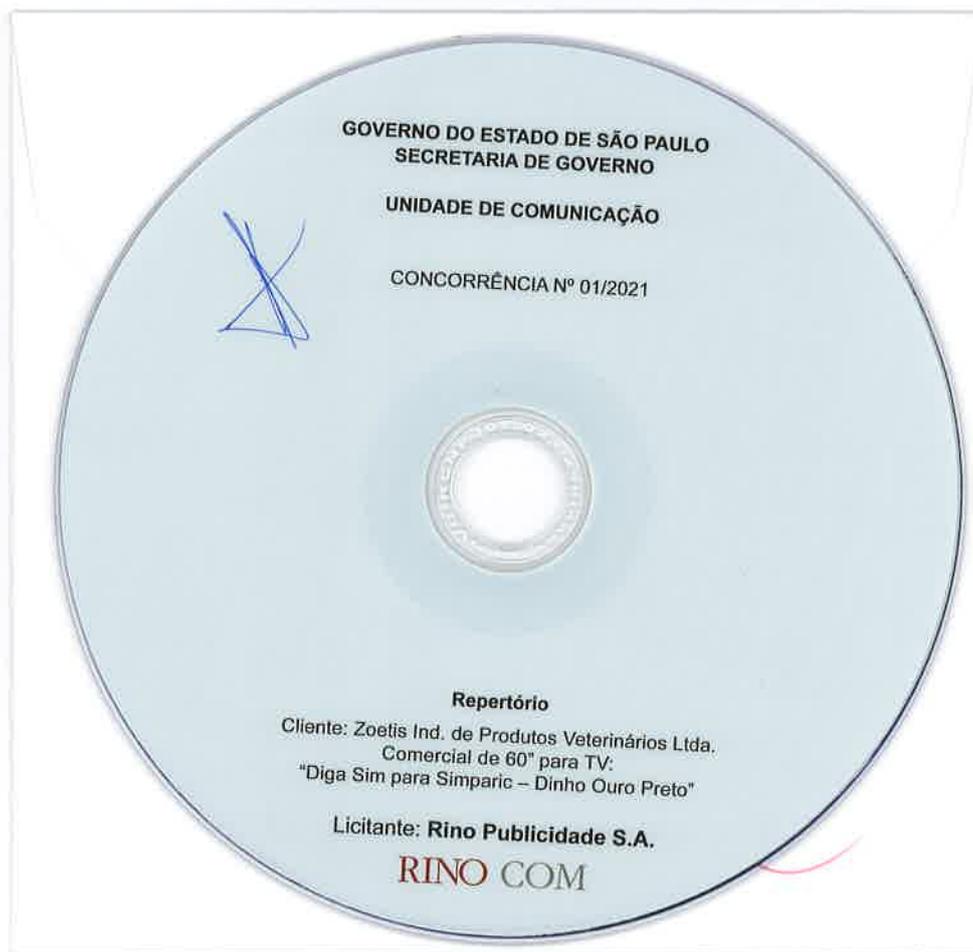
Na sustentação, em 2017 e 2018, Bruno continuou como garoto-propaganda.

Em 2019, lançamos uma comunicação diferente, focada no poder transformador dos animais com relação à saúde, bem-estar e qualidade de vida, deles e das pessoas. Em parceria com a ONG Patas Therapeutas, que atua com terapia assistida por animais e os leva a hospitais, asilos e abrigos para interagir com pacientes e internos, produzimos um novo comercial durante uma visita de seus cachorros à Sociedade Beneficente Alemã (SBA).

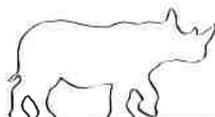
Em 2020, a dinâmica da campanha ganhou novas cores, com a entrada em cena do cantor Dinho Ouro Preto, outro apaixonado por cães. Este comercial de 30" foi gravado na casa de campo do cantor, com seus cachorros. Segue na mídia, acompanhado de ações de merchandising em TV aberta, a cabo e internet. E 2021 promete muita ação para consolidar a posição de liderança de Simparic.



RINO COM



[Handwritten signature]



[Handwritten red mark]

[Handwritten blue mark]

Peça 2

Cliente: Gerdau Aços Longos S.A.

Comercial de 60" para TV/internet

Ficha técnica:

Título: "O Futuro se Molda"

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: Pyra Filmes

Data de produção: agosto de 2019

Período de veiculação: setembro de 2019

Veículo de divulgação utilizado: GloboNews

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A partir de um meticuloso trabalho de branding que visava a um novo posicionamento corporativo – o de empresa conectada com o futuro e com as constantes mudanças e evolução dos tempos modernos –, a Gerdau passou a adotar a frase "O futuro se molda" como assinatura empresarial, aplicando-a sob sua logomarca.

Depois de uma concorrência entre agências, a Rino Publicidade foi contratada para trabalhar a comunicação desse novo posicionamento aos diversos públicos de interesse da empresa. Era necessário explorar muito bem a riqueza de significados da assinatura, destacando a flexibilidade do aço, que se molda para construir o futuro, e da própria empresa, bem como sua postura parceira e visionária.

A campanha foi materializada com peças de mídia impressa, levando o novo conceito para os diversos segmentos de atuação da empresa (construção civil, agronegócio, setor automotivo, etc.), além de mídia aeroportuária, TV por assinatura e internet.

Os resultados iniciais foram acima do esperado pelo cliente, que pretende manter a campanha pelo tempo necessário para consolidar seu novo posicionamento.



C

3

RINO COM



Peça 3

Cliente: Heinz Brasil

Comercial de 30" para TV – Ketchup Heinz

Ficha técnica:

Título: "Bem-Vindo ao Mundo Heinz"

Criação: Hélio de Oliveira e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: Última Filmes

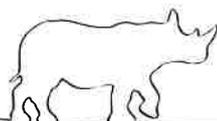
Data de produção: fevereiro de 2013

Período de veiculação: de março a junho de 2013

Veículos de divulgação utilizados: Rede Globo, Record, SBT e canais Globosat – mercado nacional

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Embora atuasse com produtos importados distribuídos há algum tempo no Brasil, a marca Heinz nunca tinha feito uma campanha de comunicação dirigida ao consumidor local. Após sua aquisição pela Quero Alimentos, a Heinz ganhou força para concorrer no mercado brasileiro. Este comercial faz parte da primeira campanha da marca no Brasil. Sua missão era fortalecer e consolidar a imagem da Heinz, tendo como protagonista seu produto mais conhecido, o Ketchup Heinz, mas sem deixar de ser suficientemente abrangente para permitir que a marca pudesse, no futuro, abrigar também outras categorias de produtos. A campanha foi ao ar no início de março de 2013 em rede nacional de televisão. Os resultados não tardaram a aparecer, de forma até mesmo surpreendente: em menos de três meses de campanha, as vendas cresceram em média 50% e a marca Heinz assumiu a liderança do mercado brasileiro de ketchup.



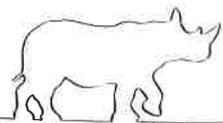
C

5

RINO COM



(Handwritten signature in blue ink)



(Handwritten red mark)

(Handwritten signature in blue ink)

RINO COM

Peça 4

Cliente: Gerdau Aços Longos S.A.

Painel de aeroporto

Ficha técnica:

Título: "Nossa Conexão com o Rio Grande do Sul..."

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

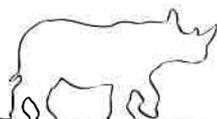
Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2019

Veículos de divulgação utilizados: mídia indoor no Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Esta é uma das peças de mídia aeroportuária utilizadas como parte da campanha para solução do problema já descrito na peça nº 2 (comercial de 60" para TV/internet): comunicação, aos diversos públicos de interesse da empresa, do novo posicionamento da Gerdau, materializado no mote "O futuro se molda".



Peça 5

Cliente: Scania Latin America Ltda.

Anúncio de revista (página dupla) – Veículos rodoviários

Ficha técnica:

Título: “Vença Desafios com Quem melhor Entende os Caminhos do Brasil”

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: março de 2013

Período de veiculação: de abril a dezembro de 2013

Veículos de divulgação utilizados: revistas Exame, Transpodata, AutoData, Carreteiro, Carga Pesada e Cenário do Transporte

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A Scania, líder do segmento de caminhões pesados no Brasil, precisava mostrar a seus clientes as constantes evoluções por que passam seus veículos, sempre em busca de maiores benefícios e redução de custos operacionais para os frotistas, tanto pela diminuição do tempo gasto em manutenção como pela economia de combustível. Este anúncio, dirigido a frotistas de longa distância, mostra toda a confiabilidade e versatilidade dos produtos Scania, que trafegam por qualquer tipo de estrada do nosso país e asseguram sempre a maior economia de combustível.



RINO COM



Respeite os limites de velocidade.

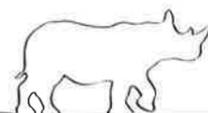
Vença desafios com quem melhor entende os caminhos do Brasil.

Em todas as estradas e com todos os tipos de carga, os caminhões rodoviários Scania reúnem força e desempenho, garantindo a maior economia de combustível. Um amplo portfólio de soluções em serviços proporciona mais rentabilidade às suas operações. Você não pode parar, e o Brasil também não. Por isso, o seu caminhão tem que ser Scania.

Faz diferença ser Scania.

 facebook.com/ScaniaBrasil

 **SCANIA**
www.scania.com.br



Peça 6

Cliente: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Comercial de 60" para TV – Vestibular

Ficha técnica:

Título: "Vale a Pena"

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: outubro de 2014

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2014

Veículos de divulgação utilizados: TV Globo SP1 e TV Bandeirantes SP1

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A análise da agência sobre a comunicação da concorrência para a chamada de candidatos para o vestibular mostrava uma mesmice de conceitos e de tom de voz. Observou-se uma comunicação carente de conteúdo e estridente, no melhor estilo do varejo. A Rino Com mostrou ao Mackenzie que a comunicação de uma instituição com a sua imagem e reputação não deveria seguir por esse caminho. A solução foi uma comunicação envolvente, engajada, uma verdadeira homenagem a um dos momentos mais difíceis da vida de um jovem, que é o do vestibular. O comercial retrata o esforço pré-vestibular, as noites em claro, o estresse e o prêmio final, que é o ingresso na universidade. Realmente vale a pena.



RINO COM



C

Handwritten blue scribbles and the number 12.

12

Peça 7

Cliente: Berlitz Centro de Idiomas S.A.

Comercial de 30" para TV

Ficha técnica:

Título: "Soldado da Rainha"

Criação: Fernando Piccinini Júnior, Marcelo Colares e Yuri Viana

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

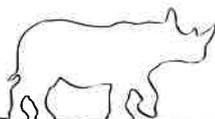
Data de produção: agosto de 2018

Período de exibição: a partir de setembro de 2018

Veículo de divulgação utilizado: GloboNews – sinal SP1

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

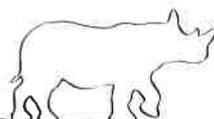
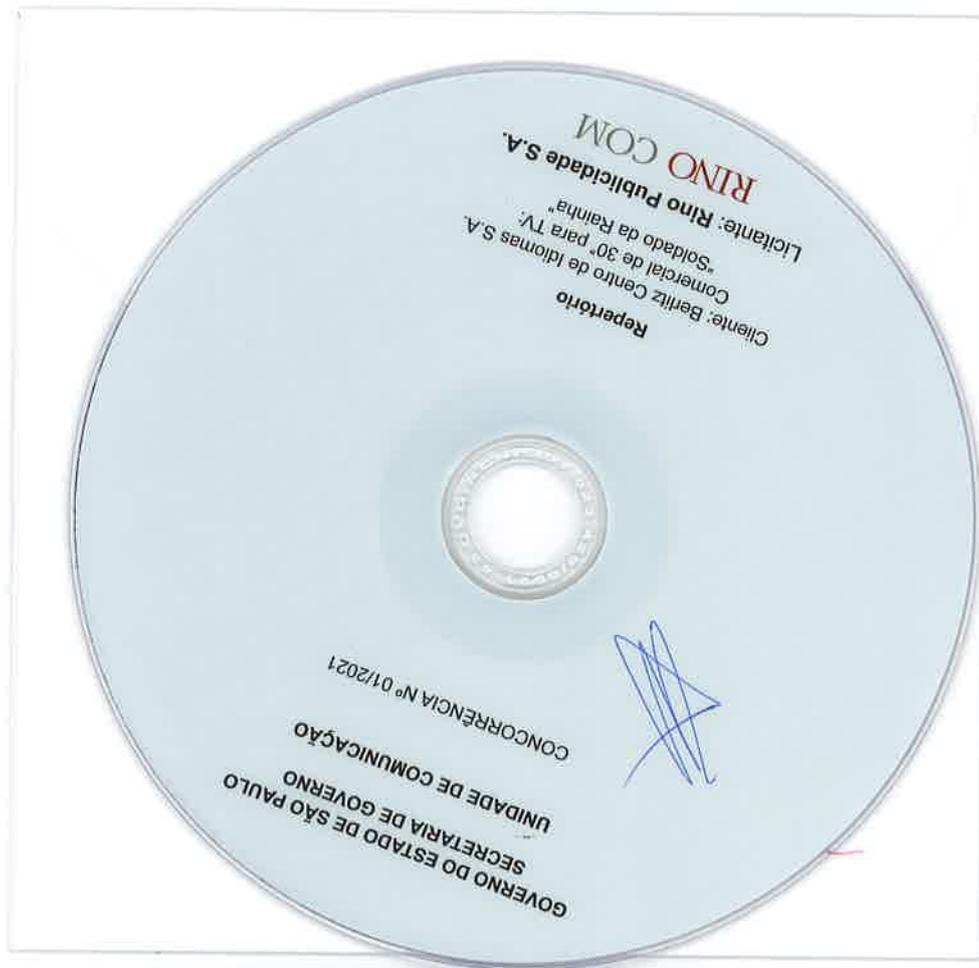
Aprender inglês é um grande desafio para muitas pessoas, e é comum elas ficarem pulando de tentativa em tentativa sem conseguir aprender adequadamente. Esta peça foi criada para chamar a atenção sobre o método Berlitz e valorizar seu principal diferencial: com ele se aprende inglês de fato.



C

13

RINO COM



Peça 8

Cliente: Associação Paulista de Medicina (APM)

Spot de 45" para rádio

Ficha técnica:

Título: "APM 90 Anos"

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Ricardo Ribeiro

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: outubro de 2020

Período de exibição: novembro de 2020

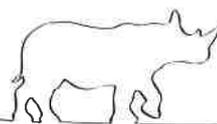
Veículos de divulgação utilizados: rádios BandNews FM e CBN

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Os 90 anos da APM não poderiam deixar de ser registrados, e a entidade entendeu a importância de uma ação de comunicação nesse sentido. O foco de atuação da APM é o apoio à classe médica em geral, sobretudo a seus afiliados. O problema era como salientar a data com uma comunicação marcante, que valorizasse a classe médica. Com a pandemia do coronavírus em pleno curso, nada mais pertinente do que homenagear os profissionais de saúde por seu trabalho incansável em benefício da população.



RINO COM



Peça 9

Cliente: Dalka do Brasil

Comercial de 30" para TV – Caixas d'água Acqualimp

Ficha técnica:

Título: "Acquafantinho, o Remake"

Criação: Hélio de Oliveira e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: Casa das Máquinas

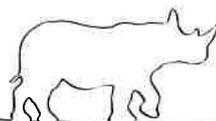
Data de produção: fevereiro de 2019

Período de veiculação: de março a maio de 2019

Veículos de divulgação utilizados: TV SBT São Paulo e cinema (salas PlayArte São Paulo)

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Por volta de 2006, depois de uma muito bem-sucedida campanha que lançou o personagem Acquafantinho, a Dalka mudou seu foco no mercado brasileiro e reduziu a atuação da marca Acqualimp no varejo, passando a dedicar-se prioritariamente ao programa federal Água para Todos, com fornecimento de cisternas nas regiões Norte e Nordeste. Com a interrupção do programa governamental, as atenções se voltaram novamente à marca e ao mercado. Em pesquisa nos revendedores de material de construção, a agência constatou que a campanha do Acquafantinho, veiculada no segundo semestre de 2004, ainda detinha alto recall e simpatia do público-alvo, justificando o seu remake e a volta do personagem 15 anos depois. Como se diz, "quando é para dar certo, todo santo ajuda": a volta do Acquafantinho coincidiu com a volta do personagem Dumbo numa superprodução da Disney. O fato foi devidamente explorado pela agência, que fechou uma sala de cinema para apresentação da campanha aos clientes da Acqualimp, com exibição do comercial seguida do longa-metragem. Isso aconteceu no dia 31 de março de 2019, junto com o início da veiculação do comercial em TV e cinema, com apoio de mídia em internet, redes sociais e rádio. Os resultados não poderiam ter sido melhores, com um expressivo crescimento de vendas das caixas d'água Acqualimp.



RINO COM



18

Peça 10

Cliente: Rino Publicidade S.A.

Pôster com mensagem de fim de ano 2020/ano-novo 2021

Ficha técnica:

Título: "Espectacular Rino Com vs CV-19"

Criação: Marcello Alfaro

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

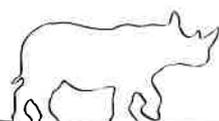
Data de produção: dezembro de 2020

Período de exibição: a partir de 20 de dezembro de 2020

Veículos de divulgação utilizados: envio pelo correio a aproximadamente 4.500 nomes do mailing list da agência

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O pôster de fim de ano da Rino é uma tradição de mais de 50 anos e é muito esperado pelo público a que é distribuído. De forma criativa e, se possível, bem-humorada, a peça procura sempre retratar a situação do momento e as perspectivas para o futuro próximo. O pôster do final de 2020 não poderia deixar de abordar um tema que hoje aflige a humanidade, a covid-19, e coloca o símbolo da agência, o rinoceronte, na frente de batalha da luta contra a doença.



C

RINO COM

ESPECTACULAR
RINO COM VS CV19

A LUTA CONTINUA!

2021

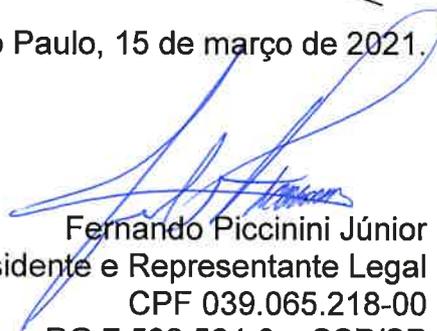
E lutar é com a gente mesmo

R\$ 10



RINO COM

São Paulo, 15 de março de 2021.



Fernando Piccinini Júnior
Vice-Presidente e Representante Legal
CPF 039.065.218-00
RG 7.592.564-3 – SSP/SP

