

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL
E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - CDHU

INVÓLUCRO 3

OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO Nº 011/24 – MODO DE DISPUTA FECHADO

PROPOSTA TÉCNICA:
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Licitante: RINO PUBLICIDADE S.A.
(nome fantasia: RINO & PARTNERS)
CNPJ: 60.883.261/0001-29

RINO
PARTNERS

7/5



**COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO
ESTADO DE SÃO PAULO - CDHU**

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

LICITAÇÃO Nº 011/24 – Modo de disputa fechado

**PROPOSTA TÉCNICA: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO**

**LICITANTE: RINO PUBLICIDADE S.A.
(nome fantasia: RINO & PARTNERS)
CNPJ: 60.883.261/0001-29**



RELATO 1

São Paulo Pra todos! Vem pra São Paulo.

A Rino Publicidade foi a agência selecionada pela Fundação 25 de Janeiro (São Paulo Convention & Visitors Bureau) para planejar e executar as campanhas de atração de mais turistas para o Estado de São Paulo.

Mediante o briefing recebido do cliente e análises da agência, percebe-se claramente tratar-se do Estado do país, de longe, com a maior quantidade e diversidade de atrações turísticas, envolvendo tanto o turismo de lazer como o de negócios. Este último, aliás, cumpre os dois papéis uma vez que os turistas que aqui chegam a negócio não deixam de aproveitar a estada para lazer.

São Paulo tem mar, montanha, campo, festas temáticas, museus, teatros, salas de espetáculos, espaços de eventos, esportes, paraquedismo, canoagem, gastronomia, compras etc., enfim, tem atrações para todos os gostos e bolsos.

A cidade de São Paulo, uma metrópole de muitas faces é, ao mesmo tempo, o mais importante centro econômico do país e a capital da cultura na América Latina, com ofertas de lazer, conhecimento e entretenimento como nenhuma outra. Uma cidade de vanguarda, que preserva em sua arquitetura, artes e gastronomia, um passado composto pelo mix de mais de setenta nacionalidades.

Com o tema São Paulo Pra Todos e o *call to action* Vem pra São Paulo, a campanha, lançada em novembro de 2019, retratava toda essa diversidade, tanto em relação à capital como ao interior e litoral.

Como não poderia ser diferente, uma grande força de mídia levou a campanha para todo o território nacional por meio de televisão aberta, televisão a cabo, cinema, rádio, revistas, painéis e monitores de vídeo de aeroportos e internet, chegando também ao trade turístico por meio de veículos dirigidos. Um projeto especial de grande abrangência com a rede de TV CNN International levou a campanha também para toda a América do Sul, América do Norte e EMEA.

Os resultados iniciais não poderiam ser mais promissores. A frequência de voos das companhias aéreas para os principais aeroportos de São Paulo mais do que duplicou. Os hotéis nunca estiveram tão lotados. E os reflexos disso nos negócios de restaurantes, teatros, casas de shows, eventos em geral foi altamente positivo.

Mas, logo no fim do primeiro trimestre de 2020 a pandemia do coronavírus começou a chegar, cresceu e causou enormes prejuízos a todos os segmentos do turismo. A Fundação 25 de Janeiro esteve sempre muito presente em seu apoio ao setor e às medidas e protocolos de segurança com a rigidez necessária.

Em meados de 2020, quando tudo indicava que a pandemia estava regredindo, e a vida voltando à normalidade, era importante que todo o trade turístico fosse muito bem orientado



sobre os protocolos a serem seguidos nessa retomada do turismo. Para isso foi desenvolvida uma campanha composta de uma série de três vídeos dirigidos aos principais segmentos do trade turístico: eventos; bares e restaurantes; hotéis, cada um com suas características e respectivos protocolos. Os vídeos foram veiculados no site e canal do YouTube do cliente, com ampla divulgação dos links de acesso nos veículos do trade turístico. Derivado desses vídeos, foi editado comercial de 30", veiculado em mídia dirigida, o Fórum de Retomada do Crescimento do Turismo, produzido pela BandNews TV. Só que houve uma reversão de expectativas e a pandemia voltou a recrudesce, impedindo a continuidade da campanha para o público em geral.

Finalmente, em outubro de 2021, a campanha para o trade turístico foi retomada e, em dezembro de 2021, foi a vez da retomada para o público em geral em TV aberta, TV por assinatura, jornais, mídias digitais e mídia out of home (vídeo nos monitores dos principais aeroportos e lounge no aeroporto de Congonhas).

A campanha permaneceu na mídia com maior ou menor intensidade, fechando o ano de 2022 com um belíssimo lounge no aeroporto de Congonhas, em local que é passagem obrigatória para todos os viajantes que desembarcam na cidade, mostrando muitas atrações em totens e painéis e num telão de led, que além das atrações, divulgava a programação de eventos de cada semana.

Em 2023, até outubro, as ações se concentraram na mídia dirigida ao trade turístico. A partir de novembro, até fevereiro de 2024, foram implementadas ações de mídia para o público geral, veiculadas na Rede Bandeirantes de TV, Rádio Bandnews FM, Bandnews TV, meios Band digitais e Rede CBN de rádio.

Os resultados voltaram progressivamente e já atingiram níveis que superam os do pré pandemia na frequência de voos, lotação de hotéis e negócios de restaurantes, teatros, casas de shows e eventos.

São Paulo, 21 de outubro de 2024.

Responsável pela elaboração do relato São Paulo Pra todos! Vem pra São Paulo



Esdras José Maciel
Vice-presidente Executivo

Referendo do cliente

O relato acima retrata fielmente as soluções de problemas de comunicação planejadas, criadas e implementadas pela Rino Publicidade para as ações de comunicação objetivando a atração de mais turistas para o Estado de São Paulo.



Toni Sando de Oliveira
Presidente Executivo da Fundação 25 de Janeiro



Peça 1

Comercial de TV 30" – São Paulo Pra Todos

Ficha técnica:

Título: "São Paulo Pra Todos" – Metrópole

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora vídeo: Mais Filmes

Produtora áudio: Panela

Data de produção: novembro/dezembro de 2021

Período de veiculação: de dezembro de 2021 a junho de 2022

Veículos de divulgação utilizados: Redes Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV, TV Cultura, Globonews, CNN Brasil, Jovem Pan TV, BandNews TV.

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

Mostrar a diversidade e a riqueza das múltiplas opções de turismo que o Estado de São Paulo oferece e, com isso, atrair mais turistas para o Estado de São Paulo.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
RELATOS
VISITE SP
Comercial de TV 30"
"São Paulo para Todos – Metrópole"



Peça 2

Comercial de TV 30" – São Paulo Pra Todos

Ficha técnica:

Título: "São Paulo Pra Todos" – Fórmula 1

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora vídeo: Mais Filmes

Produtora áudio: Panela

Data de produção: novembro/dezembro de 2021

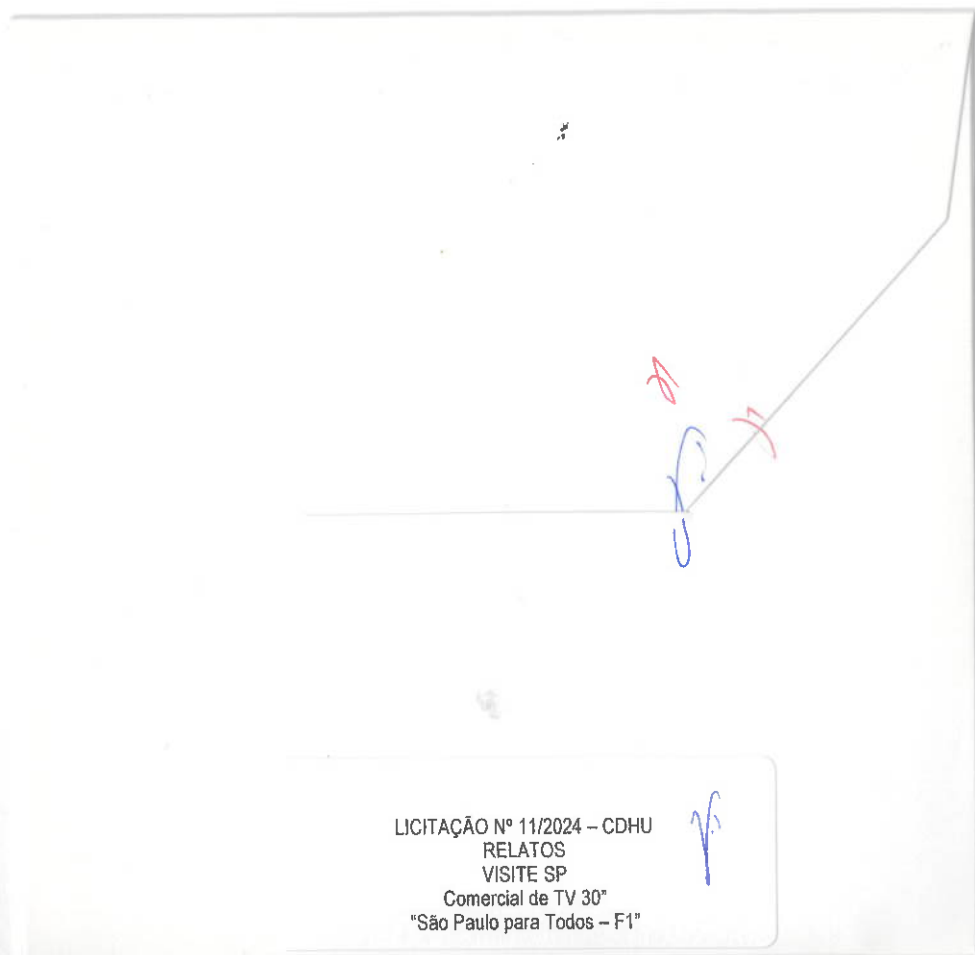
Período de veiculação: de dezembro de 2021 a junho de 2022

Veículos de divulgação utilizados: Redes Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV, TV Cultura, Globonews, CNN Brasil, Jovem Pan TV, BandNews TV.

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

Mostrar a diversidade e a riqueza das múltiplas opções de turismo que o Estado de São Paulo oferece e, com isso, atrair mais turistas para o Estado de São Paulo





Peça 3

Lounge Aeroporto de Congonhas

Ficha técnica:

Título: "Bem-vindo a São Paulo"

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: maio de 2022

Produção e montagem: FlyNow

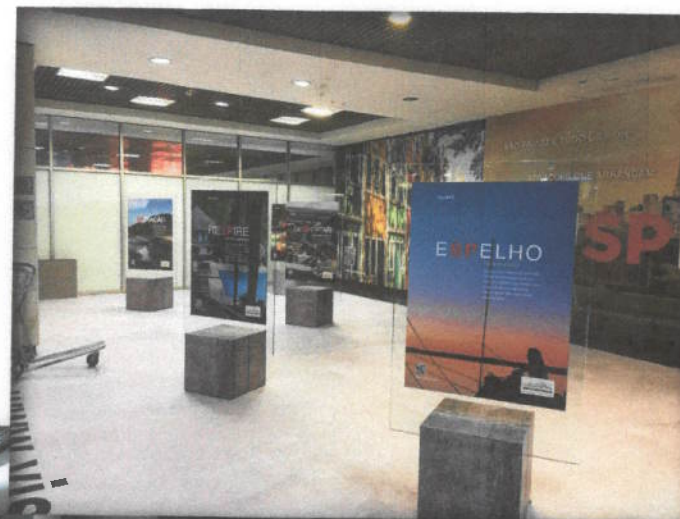
Período de veiculação: maio a dezembro de 2022

Veículos de divulgação utilizados: Espaço na área de saída do desembarque no aeroporto de Congonhas - SP

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

O enorme fluxo de viajantes que chega a São Paulo pelo aeroporto de Congonhas justificava plenamente este projeto especial de mídia out of home para mostrar a esses viajantes os principais atrativos turísticos do Estado de São Paulo, seja na forma de banners montados em totens, seja em grandes painéis e num telão de led que exibia vídeos mostrando essas atrações e, também, a programação semanal de eventos. Esse belíssimo lounge em local que é passagem obrigatória para todos os viajantes que desembarcam em Congonhas foi um atrativo importante e chamou muito a atenção dos passantes que nele se detinham por um bom espaço de tempo.





www.visitesaopaulo.org.br

12



8 16 0

Peça 4

Anúncio de revista página dupla

Ficha técnica:

Título: "Shows, congressos e feiras em São Paulo, sempre um espetáculo" - Eventos

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: janeiro de 2023

Período de veiculação: de janeiro a dezembro de 2023

Veículos de divulgação utilizados: Revistas do trade turístico tais como Hotel News, Revista Eventos, Hotelier News, Jornal do Turismo, Luxus Magazine etc.

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

As revistas dirigidas ao trade turístico foram utilizadas, não só para destacar os principais destinos turísticos do Estado de São Paulo, mas também para mostrar a grande diversidade de locais para eventos no nosso Estado. É o que mostra este anúncio ilustrado com imagem da Sala São Paulo.



Shows, Congressos e Feiras em São Paulo, sempre um espetáculo.

SP É ISSO
E MUITO
MAIS.

São Paulo é referência na realização de eventos em centros de convenções e espaços especializados, como a Sala São Paulo, que possui uma das melhores acústicas do mundo. Seja na capital ou no interior, existem muitas opções para realizar eventos e oferecer a melhor experiência possível. Tem São Paulo para todos os tipos e tamanhos de encontros. Consulte também os programas de Stopover e aproveite para conhecer os destinos paulistas.

SP PRA TODOS
visitesaopaulo.com

Associação
Brasileira
das
Empresas
Aéreas
A B E A R

VISITE SÃO PAULO

Apoio Institucional
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Peça 5

Comercial de TV 30" – São Paulo é isso e muito mais

Ficha técnica:

Título: "São Paulo é isso e muito mais"

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora vídeo: Ca Va Artes e Produções

Produtora áudio: Mission Music

Data de produção: outubro de 2023

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2023

Veículos de divulgação utilizados: Rede Bandeirantes de TV, BandNews TV.

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

Mostrar a diversidade e a riqueza das múltiplas opções de turismo que o Estado de São Paulo oferece e, com isso, atrair mais turistas para o Estado de São Paulo



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
RELATOS
VISITE SP
Comercial de TV 30°
"São Paulo para Todos – São Paulo é isso e muito mais"



RELATO 2

**26ª e 27ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo – 2022 e 2024.
Como superar o insuperável.**

Durante anos cuidando da comunicação da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, um diretor da casa – Fernando Piccinini – autor de vários livros e conselheiro da Biblioteca Municipal Mario de Andrade, e com um time de apaixonados por livros e pela vida cultural, foram as fontes de energia e inspiração que nos levaram a participar da concorrência à comunicação da 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, que faz parte do Calendário de Eventos da cidade, realizada entre 2 e 10 de julho no Expo Center Norte.

Fomos a agência escolhida por unanimidade por uma Comissão formada por editores, comunicadores e gestores da Câmara Brasileira do Livro.

Nossa plataforma de comunicação nasceu do seguinte insight:

“Nenhum leitor é o mesmo quando acaba de ler um bom livro.”
Bons livros, reais ou virtuais, têm o poder de transformar, de enriquecer homens, mulheres e crianças, pelo conhecimento ou pela emoção que transmitem.

O objetivo foi fazer os leitores refletirem sobre isso e mostrar a importância da Bienal do Livro com uma comunicação que, como todo bom livro, acrescenta algo, que seja inspiradora, motivadora e convidativa. Uma comunicação simples, impactante e muito direta. E que tenha a mesma força no offline e no online.

Nasce assim o nosso tema: “TODO MUNDO SAI MELHOR DO QUE ENTROU”

É um caminho infinito de formulações criativas, amparado por visuais impactantes e também múltiplos.

Conceitos como: “Você entra Clarice e sai Lispector”; “Você entra William e sai Shakespeare”; “Você entra Maurício e sai de Sousa”, foram divulgados nas mídias on e off com grande aceitação pelo público visitante e pelos expositores.

A estratégia e tática de mídia, respeitando a limitação do investimento, foram pensadas milimetricamente para falar com as pessoas certas, no momento certo, foco em resultado e mínimo desperdício. Com prioridade para as mídias digitais, e a importância da sua combinação com a mídia offline, contemplou Google Search, mídia programática, Facebook/Instagram (ads), TikTok feed de notícias. No off line, rádio e mídia ooh com uma excelente cobertura de relógios de rua.

A Rino foi responsável também pela divulgação via assessoria de imprensa, cuja estratégia foi ocupar espaços mais importantes (e caros) na mídia, que resultaram numa valorização do clipping 700% maior que a edição de 2018.

Segundo pesquisa da SMTur/Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris, 94% aprovaram o conceito adotado pela Bienal do Livro. Conceito tão bem aceito que seguirá com novos desdobramentos para o evento de 2024. E assim foi feito.

Chega 2024 e uma nova concorrência é feita pela Câmara Brasileira do Livro, garantindo total transparência e compliance. E, mais uma vez, a Rino & Partners, sai como vencedora indo além em sua proposta criativa e conceitual.

Com o tema: “QUEM LÊ FAZ GRANDES AMIGOS” foi criada a nova campanha, que valoriza inclusive do novo local, que sai do Expo Center Norte para o Distrito Anhembi, tornando-a o maior encontro de apaixonados por livros do hemisfério Sul. Uma campanha gigante, com interação ao



vivo de artistas gráficos com o público, criando canais de comunicação entre os leitores e autores, editoras, eventos, debates. "Foram 10 dias, onde a Bienal se tornou o melhor lugar para se estar", segundo Fernando Piccinini, novamente o mentor dessa campanha.

E o que parecia impossível, aconteceu. Os números da Bienal e a importância do evento de 2024 superaram 2022. A começar pela cerimônia de abertura que contou com a presença ativa do Presidente Lula e seus principais Ministros.

722.000 visitantes;

227 expositores;

2.000 horas de programação;

683 autores nacionais; 33 autores internacionais;

R\$ 184.000.000 foi o impacto econômico da Bienal com o Turismo;

R\$ 561.600.000 foi a movimentação financeira gerada para São Paulo;

R\$ 83.700.000 em impostos arrecadados;

3.719 postos de trabalho direto e indireto foram gerados;

Mídia espontânea: 6.210 matérias publicadas

Valoração de R\$ 643.254.218,74.

Impacto Redes Sociais: Instagram - Aumento de 93,6% na base de seguidores entre abril e setembro - Ganho total 143,7k de pessoas; Facebook - Aumento de 2,3% na base de seguidores - Ganho total 6,6k de pessoas.

"Sold out" de ingressos, encerrando a venda antes do encerramento do evento.

Pela pesquisa da SMTur, 90% dos visitantes ficaram plenamente satisfeitos com em participar da Bienal e 96% pretendem voltar para a Bienal de 2026.

Fica assim estabelecido um novo patamar, que certamente será superado pelo trabalho em equipe harmônico e unido como tem sido nessas duas edições. A Bienal de 2024 conseguiu superar o grande sucesso da Bienal de 2022, que foi alcunhada pelo Jornal Nacional da Rede Globo como "a Bienal das Bienais".

São Paulo, 22 de outubro de 2024

Responsável pela elaboração do relato:



Esdras José Maciel

Vice-presidente Executivo

Referendo do cliente:

O relato acima retrata fielmente as soluções de problemas de comunicação planejadas, criadas e implementadas pela Rino Publicidade para a 26ª e 27ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo – 2022 e 2024.

Sevani de Matos de Oliveira

Sevani de Matos Oliveira

Presidente

Câmara Brasileira do Livro



Peça 1

Spot de rádio 30" - 26ª. Bienal

Ficha técnica:

Título: "Aqui, todo mundo sai melhor do que entrou"

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Período de veiculação: junho e julho 2022

Veículos de divulgação utilizados: Rádio Nova Brasil FM

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

A combinação da mídia online com a mídia offline tem demonstrado um efeito sinérgico importante na cobertura do público-alvo. Assim, o plano de mídia para a Bienal do Livro de São Paulo contemplou essa estratégia com excelentes resultados, utilizando rádio e mídia ooh simultaneamente aos meios digitais.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Spot de Rádio 30" – 26ª Bienal 2022
"Todo mundo sai melhor do que entrou"



Peça 2

Relógio de rua – 26ª. Bienal

Ficha técnica:

Título: “Você entra William e sai Shakespeare”

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Período de veiculação: julho 2022

Veículos de divulgação utilizados: relógios de rua

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

A combinação da mídia online com a mídia offline tem demonstrado um efeito sinérgico importante na cobertura do público-alvo. Assim, o plano de mídia para a Bienal do Livro de São Paulo contemplou essa estratégia com excelentes resultados, utilizando rádio e mídia ooh simultaneamente aos meios digitais. A mídia ooh foi concentrada no formato de relógios de rua que, pela sua condição de prestação de serviço, tem grande atratividade para a população. Foram 60 relógios em localizações estratégicas na cidade, utilizando não só o criativo “Shakespeare”, mas também de outros autores.





Peça 3

Vídeo para TikTok feed de notícias – 26ª. Bienal

Ficha técnica:

Título: “Todo mundo sai melhor do que entrou”

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

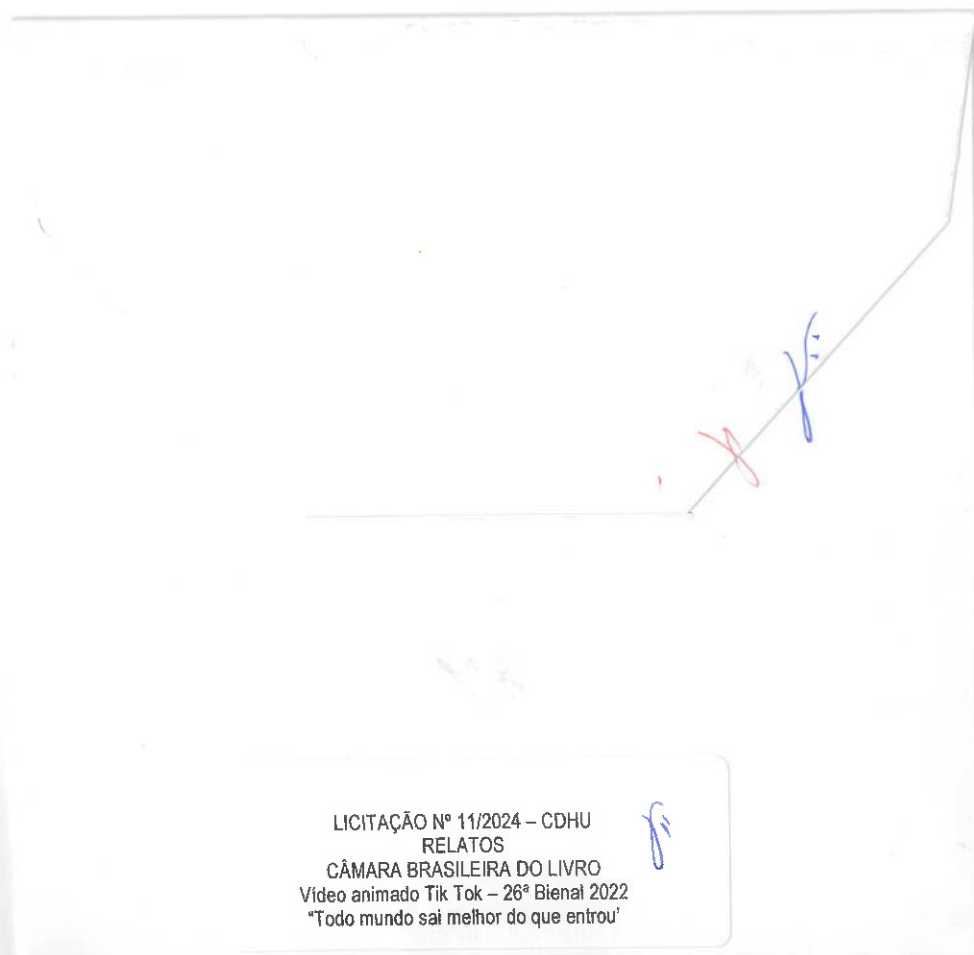
Período de veiculação: julho 2022

Veículos de divulgação utilizados: Facebook e Instagram

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

O problema era divulgar e chamar o público para a Bienal, estimulando a compra de ingressos e oferecendo cash back. Utilizamos o vídeo no feed de notícias do TikTok, que assegura uma alta audiência e excelentes índices de conversão. Aqui também estava presente a estratégia de combinação da mídia online com a mídia offline, com seu significativo efeito sinérgico.





LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Video animado Tik Tok – 26º Bienal 2022
"Todo mundo sai melhor do que entrou"

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.
20



Peça 4

Spot de rádio 30" – 27ª. Bienal

Ficha técnica:

Título: "Cashback"

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Período de veiculação: 2 a 6 de setembro de 2024

Veículos de divulgação utilizados: Rádio Alpha FM

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

O problema era não só divulgar e chamar o público para a Bienal, mas estimular a compra antecipada de ingressos e oferecendo cashback. Utilizamos as mídias jornal, ooh, digital e rádio, numa combinação estratégica de mídia online e offline, com seu significativo efeito sinérgico. Os resultados não poderiam ser melhores. Pela primeira vez na história das Bienais os ingressos com cashback se esgotaram antes da inauguração.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Spot de Rádio 30" – 27ª Bienal 2024
"Cashback"



Peça 5

Anúncio de jornal ½ página – 27ª. Bienal

Ficha técnica:

Título: “Começa hoje”

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

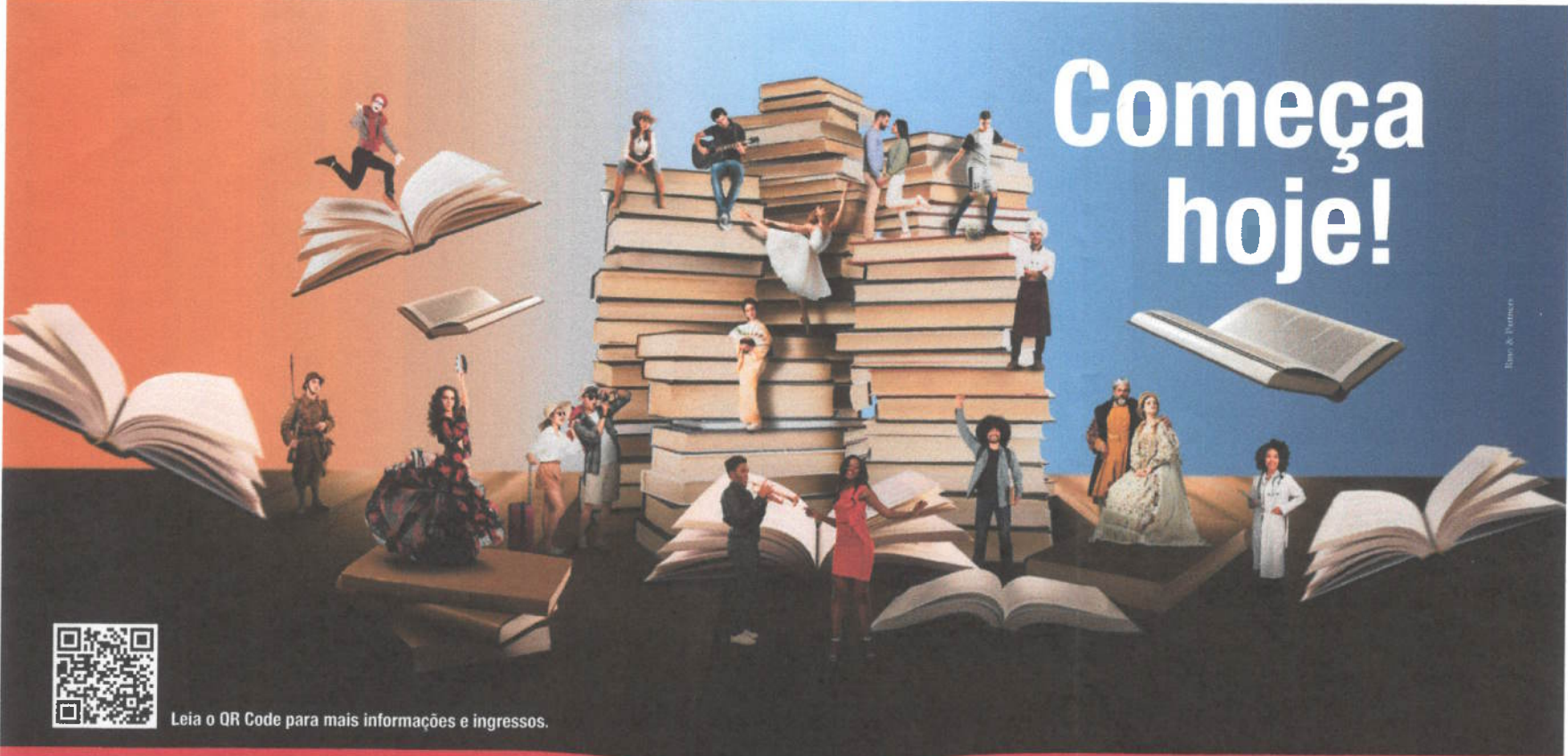
Período de veiculação: 6 de setembro de 2024

Veículos de divulgação utilizados: Folha de São Paulo

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

O problema era marcar de maneira forte e impactante a data de início da 27ª. Bienal, depois de toda a campanha preparatória veiculada antes. Utilizamos o meio jornal, com anúncio de grande impacto no jornal de maior circulação no Estado de São Paulo. O resultado combinado entre a campanha preparatória e esta do início foi uma lotação sem precedentes do primeiro ao último dia da Bienal.





Começa hoje!

Leia o QR Code para mais informações e ingressos.



 **27ª BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DE SÃO PAULO**
Venha colecionar experiências e amigos

6 a 15 de setembro

Novo local: **Distrito Anhembi**
Av. Olavo Fontoura, 1209 - Santana, São Paulo - SP
Ingressos: bienaldolivrosp.com.br

Apresenta

Apoio

Captação

Apoio Cultural



Apoiadores
do Futuro dos Jovens

Patrocinadores

Patrocinador
de Impacto Social

Mobilidade



Convidado de honra

Organização
e Promoção

Realização



São Paulo, 06 de novembro de 2024.

Rino Ferrari Filho
Diretor-Presidente e Representante Legal
CPF 859.539.978-68
RG 4.664.869-0 – SSP/SP



