

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:
REPERTÓRIO

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

RINO
PARTNERS

Handwritten signature in blue ink and a red stamp.



**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: REPERTÓRIO

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



Peça 1

Cliente: ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café

Comercial de 30" para TV e internet

Ficha técnica:

Título: "ABIC 50 anos/Selo de Pureza Qualidade"

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: junho de 2023

Produtora: F5 Creative Films

Período de veiculação: junho e julho de 2023

Veículos de divulgação utilizados: Rede Bandeirantes de TV (mercado nacional), mídia digital e mídia trade

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

Neste ano de 2023, em que a ABIC comemora 50 anos, a portaria 570 do MAPA estabelece o padrão oficial de classificação do café torrado, considerando seus requisitos de identidade e qualidade, a amostragem, o modo de apresentação e a marcação ou rotulagem, nos aspectos referentes à classificação do produto. Como consequência, a ABIC, visando facilitar ao consumidor a escolha do café de sua preferência, decidiu transformar o seu consagrado Selo de Pureza do Café (lançado pela Rino em 1989), em Selo de Pureza e Qualidade, certificando os tipos de café disponíveis no mercado, para que o consumidor escolha o que mais agrada o seu paladar: Extra Forte, Tradicional, Superior e Gourmet.

O problema de comunicação a ser resolvido era registrar o momento comemorativo dos 50 anos da ABIC e informar o consumidor e o trade sobre a importância da certificação de pureza e qualidade do café, que são responsabilidades da ABIC.

A Rino criou a campanha recomendando que fosse ancorada por uma celebridade em início de ascensão, mas com potencial de vir a ser um dos grandes nomes da dramaturgia brasileira, a atriz Giovana Cordeiro, que será protagonista da novela Fuzuê da Rede Globo. A campanha teve início em meados de junho deste ano, com veiculação do comercial de 30" em TV aberta e internet, além de outros formatos/duração para o meio digital, valendo-se da mídia programática pela sua altíssima relação custo-benefício, de modo a atingir com impacto o consumidor de café e o trade varejista do produto. Para o trade, está sendo desenvolvido esforço adicional específico, por meio das revistas dirigidas, impressas e digitais e participação em eventos do setor.





2

f

f

Peça 2

Cliente: Zoetis Indústria de Produtos Veterinários Ltda.

Comercial de 30" para TV – Simparic

Ficha técnica:

Título: "Diga Sim para Simparic – Família Gagliasso"

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

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: novembro de 2021

Período de veiculação: a partir de dezembro de 2021

Veículos de divulgação utilizados: Rede Globo, Fox, Nat Geo, Wild, Star Life, Discovery H&H, Animal Planet, TLC, AXN e canais Globosat (Viva, Universal e GNT)

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, dada a sua sabida paixão por cães. 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, continuamos com o Bruno e, em 2019, lançamos uma comunicação focada no poder transformador dos animais com relação à saúde, bem-estar e qualidade de vida das pessoas. Em parceria com a ONG Patas Terapeutas, que atua com terapia assistida por animais, produzimos um comercial durante uma visita dos cães terapeutas à Sociedade Beneficente Alemã (SBA).

Em 2020, a dinâmica da campanha contou com a entrada em cena do cantor Dinho Ouro Preto, outro apaixonado por cães. Permaneceu na mídia, até final de 2021. Em dezembro 2021, a grande volta, não só do Bruno, mas da família Gagliasso, a esposa atriz Giovana Eubank, os filhos e, claro, os cães da família. Sempre acompanhado de ações de merchandising em TV aberta e a cabo. Simparic hoje é o líder de mercado da categoria.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
REPERTÓRIO
ZOETIS
Comercial de TV e Internet 30"
"Diga Sim para Simparic – Família Gagliasso"



4

Peça 3

Cliente: Matchserv Solutions NV

Peça: comercial de 30" para TV e internet

Ficha técnica

Produto: site de apostas Rivalo

Título: Rivalidades

Criação: Ricardo Ribeiro e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: setembro de 2023

Produtora: Casa das Máquinas

Período de veiculação: outubro a dezembro de 2023 Curitiba, Londrina e Maringá; janeiro/24 em Florianópolis e Blumenau; fevereiro/24 em Ribeirão Preto e Goiânia; abril/24 em Belo Horizonte.

Veículos de divulgação utilizados: TV Globo e TV Bandeirantes, nas suas emissoras locais nos mercados mencionados acima.

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

Este comercial, que também teve redução para 15", juntamente com mídia OOH, digital e rádio, teve a finalidade de fazer o lançamento regional do site de apostas Rivalo nos mercados mencionados, como parte do planejamento que prevê a expansão geográfica paulatina, até a cobertura de todo o mercado nacional. A mensagem se vale da origem da palavra Rivalo que quer dizer *rivalidade* e explora o bom sentido do tema, mostrando uma rivalidade saudável em contraponto à agressividade que se vê no esporte nos dias de hoje. Com a presença do craque Cafu, embaixador da marca junto a um tema de grande pertinência, o comercial atraiu a atenção e trouxe resultados muito acima do objetivado.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
REPERTÓRIO
RIVALO
Comercial de TV e Internet 30"
"Rivalo e Rivalidades"



Peça 4

Cliente: ABRALE Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (pro bono)

Comercial de TV 30" – "Liga da Vida"

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Título: "Liga da Vida"

Criação: Ricardo Ribeiro e Aécio Vieira de Sá

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: junho de 2022

Período de veiculação: setembro de 2022

Produtora: Casa das Máquinas

Veículos de divulgação utilizados: Rede TV!, Bandeirantes e SBT (mídia cortesia obtida pela agência)

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

A ABRALE é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2002, com a missão de oferecer ajuda e mobilizar parceiros para que todas as pessoas com câncer e doenças do sangue tenham acesso ao melhor tratamento.

Em 2021 a ABRALE atendeu e cadastrou 2.505 novos pacientes e realizou 7.860 atendimentos.

Em reconhecimento à sua seriedade e importância, já recebeu vários prêmios, entre eles, Empreendedor Social da Folha de São Paulo e Schwab Foundation e o Melhores Ongs para Doar, da Revista Época e Instituto Doar. Em 2021, foi eleita a Melhor ONG em Saúde do Brasil, pelo Instituto Doar.

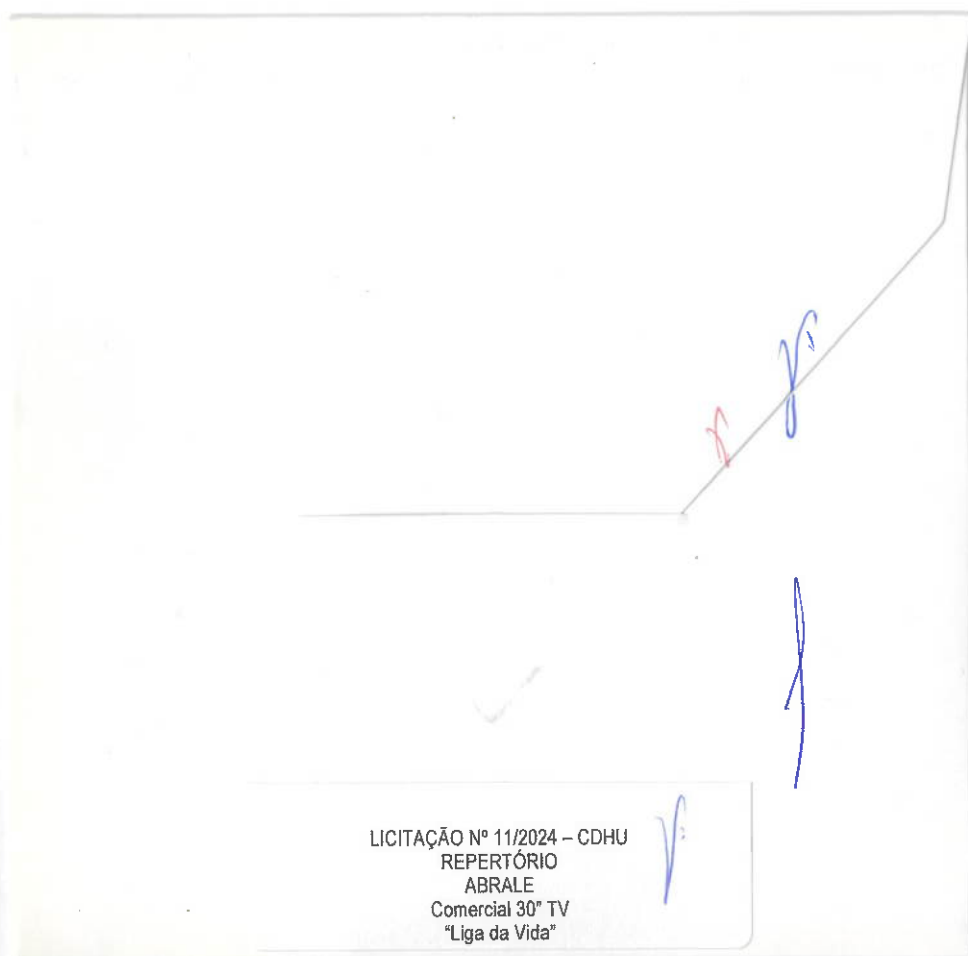
Hoje, a vida de milhares de pacientes depende do trabalho e apoio da ABRALE com a visão de 100% de esforço onde houver 1% de chance.

Para realizar tudo isso, os parceiros doadores são de grande importância para viabilizar financeiramente a entidade.

Levando em conta as crescentes dificuldades financeiras que impactam o volume de doações, a Rino entendeu que é absolutamente necessária uma campanha em mídia de massa, para gerar conhecimento e estimular as doações.

Para isso produzimos, com uma produtora e elenco voluntários, este comercial de 30" e conseguimos o apoio das mídias citadas, com resultados bastante significativos.





Peça 5

Cliente: Laticínios Xandô

Produto: Leite tipo A Xandô

Vídeo de 60" para internet

Ficha técnica:

Título: O Leite que é mais leite

Criação: Ricardo Ribeiro e Paulo Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: julho de 2023

Produtora: Produtora Digital WS

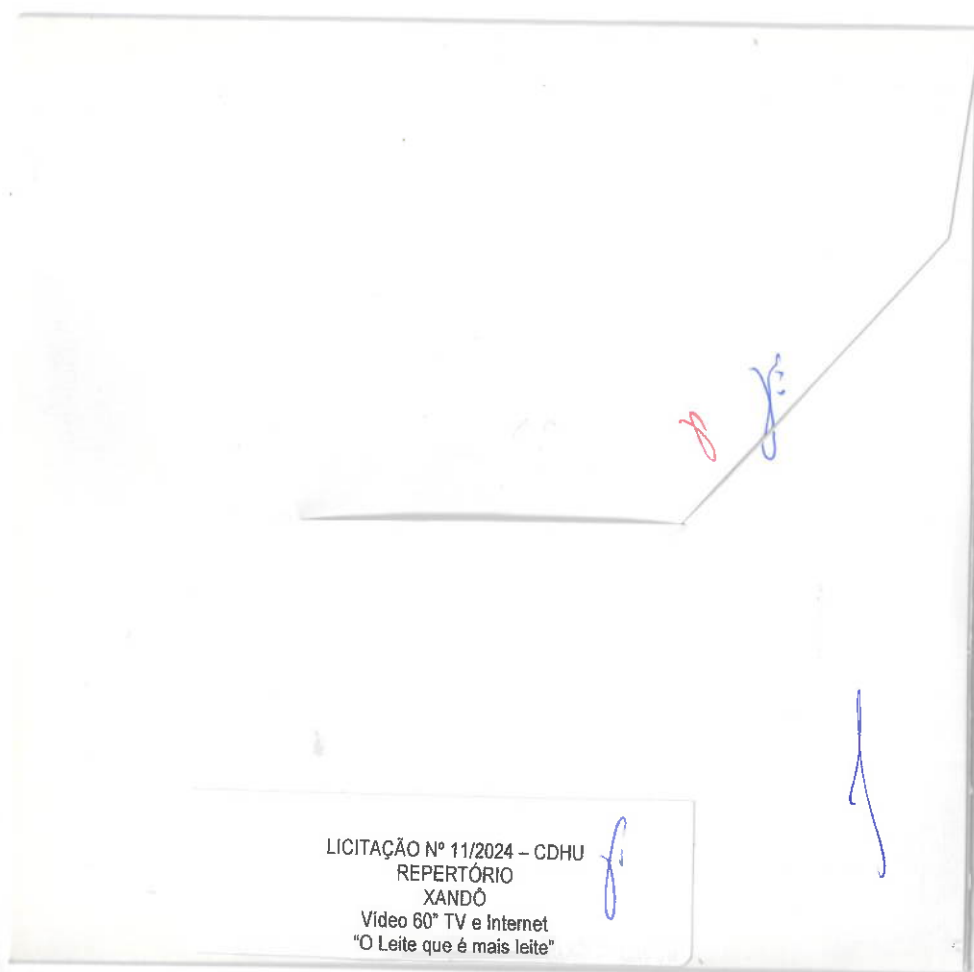
Período de veiculação: a partir de agosto de 2023

Veículos de divulgação utilizados: Internet: Youtube, site e redes sociais da marca

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

Mostrar o cuidado que a Xandô tem apresentando a origem dos seus produtos, a qualidade e pureza do leite Tipo A, tanto para consumo como na produção de receitas. Além disso, apresentar a linha completa de lácteos da marca.





Peça 6

Cliente: Desenvolve SP - Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A.

Vídeo de 30" para TV

Ficha técnica:

Título: "Desenvolve SP – o banco do empreendedor"

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Criação: Ricardo Ribeiro e Hélio de Oliveira

Produtora de Imagens: Casa das Máquinas

Produtora áudio: Panela

Data de produção: dezembro 2021

Período de veiculação: dezembro 2021

Veículos de divulgação utilizados: Emissoras do interior do Estado de São Paulo das Redes Globo, SBT, Bandeirantes e Record, além de alguns canais independentes.

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

Gerar *awareness* para a marca Desenvolve SP e mostrar as vantajosas linhas de crédito para expansão de pequenas e micro empresas e, também, das linhas de crédito para prefeituras, destinadas a melhorias estruturais em benefício das respectivas populações.





Peça 7

Cliente: Online Gaming SAC

Peça: comercial de 30" para TV e internet

Ficha técnica

Produto: site de apostas Solbet

Título: Brilhaí

Criação: Ricardo Ribeiro e Helio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: junho de 2022

Produtora: Head Filmes

Período de veiculação: junho a dezembro de 2022.

Veículos de divulgação utilizados: TV aberta: Redes Globo, SBT e Bandeirantes, em rede nacional; Pay TV: Globo, ESPN e Fox Sports.

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

Juntamente com forte apoio de mídia digital e rádio, este comercial faz parte da campanha de lançamento do site de apostas Solbet em todo o mercado brasileiro. O tema criado, "Brilhaí", é proprietário da marca que, sendo de origem peruana, é derivada do sol daquele país. Daí o nome SOL-BET.

A campanha foi um grande sucesso, com resultados muito além das expectativas, tendo acontecido momentos em que o site teve que ser redimensionado para dar conta da demanda.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
REPERTÓRIO
ON LINE GAME SAC
Comercial de TV e Internet 30"
"Brilha! Solbet"



Peça 8

Cliente: SAAE – Serviço Autônomo de Água e Esgotos de Indaiatuba

Peça: Vídeo 30" para TV
Campanha de Economia de Água

Ficha técnica

Produto: Institucional
Título: Desperdício é a gota d'água
Criação: Ricardo Ribeiro e Hélio de Oliveira
Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior
Data de produção: abril de 2024
Período de veiculação: a partir de maio de 2024
Veículos de divulgação utilizados: TV Sol de Indaiatuba-SP

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

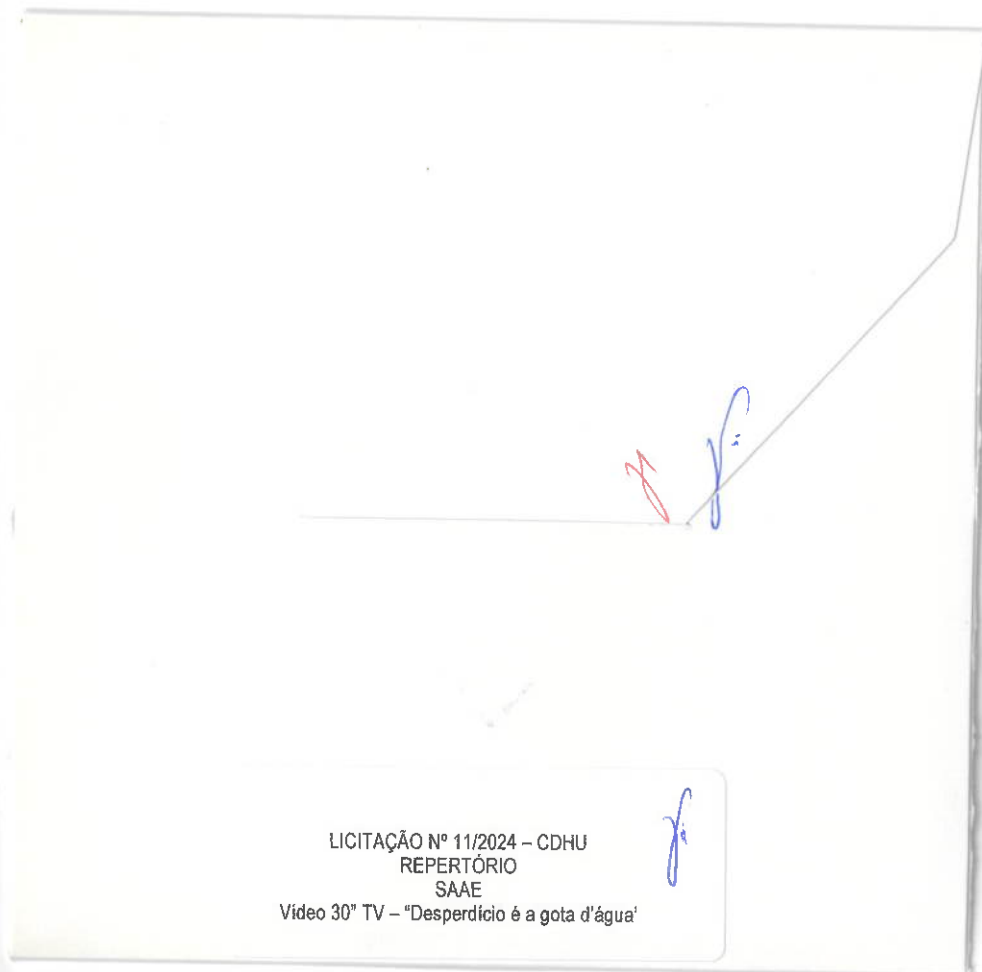
O município de Indaiatuba, caracterizado por sua modernidade e alto grau de desenvolvimento, enfrenta um problema sério de escassez de água por não ser servido por nenhum grande rio.

O SAAE, enquanto órgão público vinculado à Prefeitura local, investe constantemente na ampliação da capacidade de fornecimento de água, com novos reservatórios e novas usinas de tratamento. Nos últimos meses de 2023 e início de 2024, com o forte índice pluviométrico, é natural que a população possa ter se sentido menos preocupada em economizar.

Assim, com o término do período de chuvas, é crucial a implementação de uma campanha de economia, que além da conscientização de um modo geral, combata os maus hábitos de uso da água, como lavar calçada, lavar carro sem uso de balde, entre outros.

Este vídeo para TV, junto com outras peças sobre o mesmo tema, como outdoor, anúncio de jornal, spot de rádio, vídeo reel para redes sociais e banners para internet, se propõe a minimizar o problema de desperdício.





Peça 9

Cliente: Colégio Stocco

Produto: Bolsas de Estudo 2024

Outdoor 32 folhas (3x9m)

Ficha técnica:

Título: Concurso de Bolsas 2024

Criação: Ricardo Ribeiro e Paulo Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: agosto/2023

Período de veiculação: bissemanal 28/ agosto a 10/setembro 2023

Veículos de divulgação utilizados: placas de outdoor em 12 pontos na cidade de Santo André – SP.

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

O Colégio Stocco é uma das principais e mais tradicionais instituições de ensino da região do ABC paulista, localizado na cidade de Santo André. A região sofre limitação econômica de uso local das mídias de massa, principalmente TV e Rádio, fazendo parte da cobertura do sinal SP1 das emissoras, com grande dispersão e custo economicamente e inviável. Assim, temos que trabalhar a comunicação com esforço concentrado em mídia OOH, internet, redes sociais e alguma mídia impressa local.

Esta peça teve a finalidade de informar ao público sobre o Concurso de Bolsas do Colégio Stocco para o ano letivo de 2024 e, assim, contribuir para aumentar o resultado de inscrições para a prova do concurso.



Colégio
STOCCO
[POTENCIALIZANDO PESSOAS]

 Cambridge Assessment
International Education
Cambridge International School

SEM CUSTO EXTRA
NA MENSALIDADE

STOCCO.COM.BR



**Concurso de
Bolsas 2024**

Oportunidade elevada a S

Inscrições até 19/09 Prova: 23/09/2023

FUNDAMENTAL 2 (do 6º ao 9º ano) MÉDIO (1ª série)

Peça 10

Cliente: Albaugh Agro Brasil

Produto: Afiado (soja)

Vídeo de 50" para internet

Ficha técnica:

Título: Afiado

Criação: Carlos Daher e Aécio

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: outubro de 2023

Produtora: Perfekta Propaganda

Período de veiculação: a partir de novembro/2023

Veículos de divulgação utilizados: Youtube, redes sociais da marca

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

Lançamento do novo inseticida Afiado, que combate os percevejos nas principais culturas, como soja e café, com menor impacto ao meio ambiente.



LICITAÇÃO Nº 11/2024 – CDHU
REPERTÓRIO
ALBAUGH
Video 50" para Internet
"Afiado"



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



