



INVÓLUCRO Nº 3

OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 150/18

Proposta Técnica:
Repertório

Licitante
RINO PUBLICIDADE S.A.
CNPJ 60.889.261/0001-29

RINO COMI

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



INVÓLUCRO Nº 3
OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 150/18

Proposta Técnica: Repertório

Licitante:

Rino Publicidade S.A.

CNPJ 60.883.261/0001-29



RINO COM



RINO COM

Peça 1

Cliente: Zoetis Indústria de Produtos Veterinários Ltda.

Comercial de 30" para TV – Simparic

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Título: "Diga 'Sim' para Simparic" – Bruno Gagliasso

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: outubro de 2016

Período de veiculação: de novembro de 2016 a setembro de 2018

Veículos de divulgação utilizados: TNT, Warner, Nat Geo, Discovery, Animal Planet, Sony, AXN e GNT

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

A Zoetis, antiga Pfizer Saúde Animal, é o maior player global de seu setor. Presente no Brasil há 65 anos, a empresa é focada em inovação e tecnologia para oferecer produtos de saúde animal cada vez mais modernos e eficientes. No segmento de "animais de companhia", a Zoetis é líder na área de vacinas e na prevenção contra pulgas, carrapatos e sarnas. Simparic é o primeiro produto da Zoetis para prevenção contra esses parasitas em cães apresentado em comprimidos mastigáveis, desenvolvidos com molécula moderníssima e de eficiência comprovada em testes científicos. Oferece ainda o diferencial de melhor aceitação pelos animais em relação ao seu principal concorrente. O problema a ser solucionado no lançamento de Simparic estava relacionado ao seu concorrente Bravecto, lançado cerca de um ano antes com a promessa de proteção por 90 dias, enquanto o produto da Zoetis protege por 35 dias, mas com preço proporcionalmente equivalente. A Rino Com planejou a estratégia e criou a campanha de lançamento, que tinha como âncora o ator Bruno Gagliasso. A escolha se deu pela pertinência, levando em conta a paixão de Bruno por cães. O comercial foi gravado na casa do ator, que interage em cena com seus cinco cachorros. Explorando todos os diferenciais do produto e com o prestígio de Bruno, os resultados iniciais foram animadores: 163% da meta de vendas nos primeiros três meses.



1

RINO COM



RINO COM

Peça 2

Cliente: Zoetis Indústria de Produtos Veterinários Ltda.

Comercial de 30" para TV, com versão de 90" para internet – Simparic

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Título: "Simparic – O Poder do Sim" – SBA

Criação: Hélio de Oliveira, Marcelo Colares e Yuri Viana

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: janeiro de 2019

Período de veiculação: de fevereiro a junho de 2019

Veículos de divulgação utilizados: TNT, Warner, Nat Geo, Fox Life, Discovery, Animal Planet, AXN, GNT, YouTube e Instagram

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

Depois do grande sucesso de Simparic, que dois anos após seu lançamento já disputava a liderança de mercado de antiparasitários para cães, a Zoetis desejava uma campanha de sustentação diferente, não tradicional, focada no poder transformador dos animais com relação à saúde, bem-estar e qualidade de vida, deles e das pessoas. Mas tudo teria de se basear em histórias verdadeiras. A agência pesquisou e buscou parcerias com instituições que pudessem proporcionar essas histórias, gerando uma série de peças de comunicação para TV e meios digitais. Uma delas, que resultou neste comercial, foi com a ONG Patas Therapeutas. Desde 2012, a Patas atua nas áreas de atividades, educação e terapia assistida por animais terapeutas, que seguem rígidos protocolos de saúde e de comportamento. Eles são levados a hospitais, asilos e abrigos para interagir com pacientes e internos, proporcionando-lhes mais qualidade de vida. Só em 2018, a ONG realizou cerca de 12 mil atendimentos voluntários.

Para não deixar de capitalizar para a marca o tema da campanha de lançamento, "Diga 'Sim' para Simparic", ele foi adaptado e virou "O Poder do Sim".

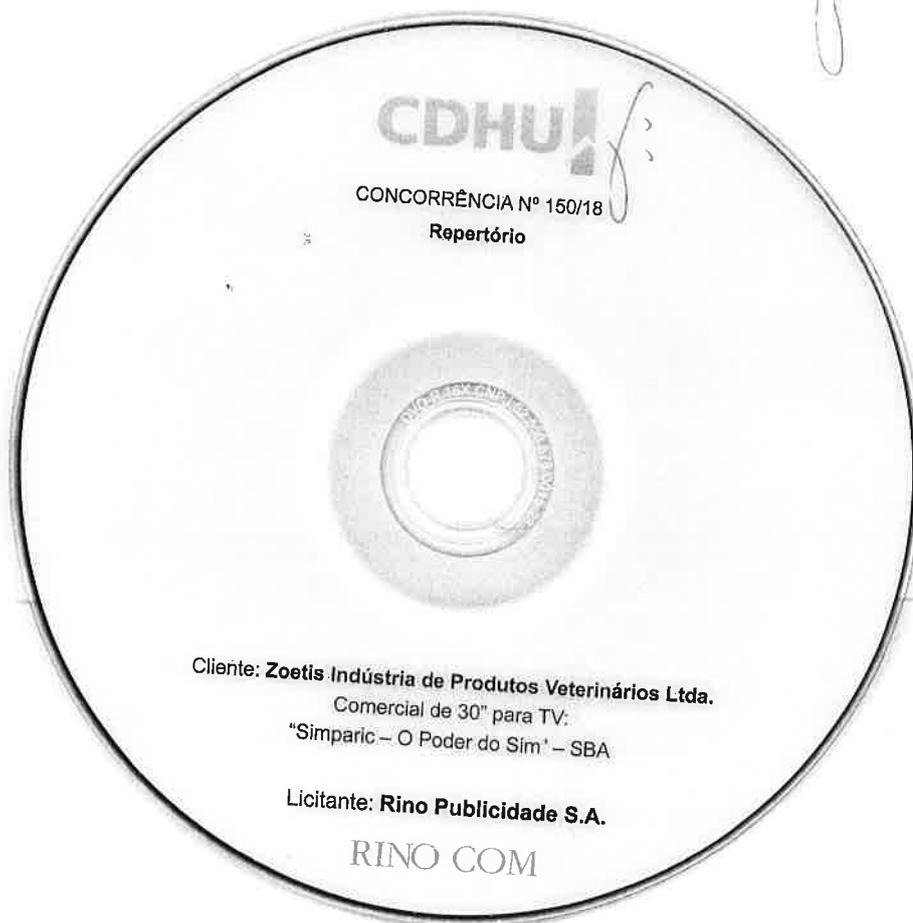
A produção foi realizada durante uma visita dos cães terapeutas à Sociedade Beneficente Alemã (SBA).

A repercussão da campanha tem sido extremamente positiva para a imagem do produto, como atestam testemunhos dos seus revendedores e o alto grau de interesse nas redes sociais.



3

RINO COM



RINO COM

Peça 3

Cliente: Scania Latin America Ltda.

Anúncio de revista (página dupla) – Veículos rodoviários

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

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

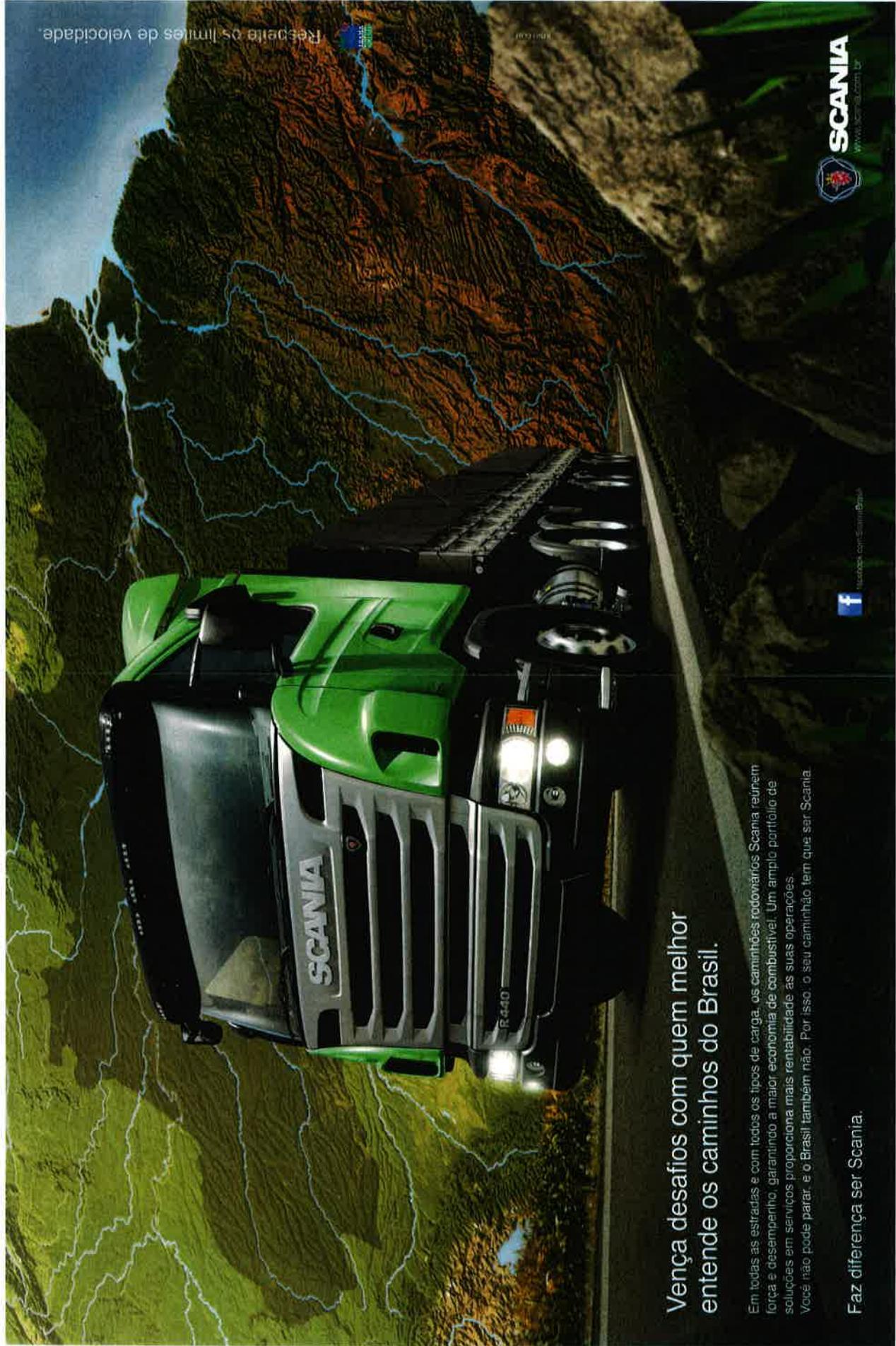
Período de veiculação: de abril a dezembro de 2013

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.





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.



Interaja com Scania Brasil



SCANIA
www.scania.com.br

Respeite os limites de velocidade.



107231001

X
f

6

6

RINO COM

Peça 4

Cliente: Dalka do Brasil

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

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

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 e, em 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 iniciais não poderiam ser mais promissores, e o cliente já está próximo da plena capacidade de produção das caixas d'água Acqualimp para atender ao expressivo crescimento de vendas.



RINO COM



RINO COM

Peça 5

Cliente: Tietê Plaza Shopping

Vídeo de 60" para internet e cinema

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Campanha: 5 anos do Tietê Plaza Shopping

Título: "A Sua Casa" – Negra Li

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: fevereiro de 2019

Período de exibição: fevereiro a abril de 2019

Canais utilizados: YouTube, Facebook, Instagram, landing page no site e salas Cinemark no Tietê Plaza Shopping

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

O Tietê Plaza Shopping atende uma área primária de mais de 1 milhão de pessoas na zona oeste de São Paulo, mais precisamente na área de influência da região de Pirituba. A comunicação dos 5 anos do shopping tinha de falar prioritariamente com essa população. A solução encontrada foi utilizar uma celebridade moradora da região, e a escolhida foi a cantora Negra Li, que tem grande empatia e poder de comunicação com o público-alvo. Os relatórios de resultados da campanha na internet mostram um volume de engajamento altíssimo e nunca antes obtido em outras ações do Tietê Plaza Shopping.



X

9

RINO COM



RINO COM

Peça 6

Cliente: Química Geral do Nordeste (a Church & Dwight Company)

Vídeo de 60" para internet – Batiste (shampoo seco)

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Título: "Blogueira Batiste"

Criação: Fernando Piccinini Júnior, Yuri Viana e Guilherme Batista

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: junho/julho de 2017

Período de exibição: a partir do início de agosto de 2017

Canais utilizados: mídia programática/remarketing abrangendo, entre outros, os portais UOL, G1, Terra, Ig, Catraca Livre, Abril, Folha e Estadão

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

Este vídeo integra uma série de oito que compõem a campanha "Cabelos sem Oleosidade em Todas as Horas". Batiste faz parte de uma nova categoria de produtos, ainda pouco conhecida das consumidoras brasileiras: o shampoo seco. O problema a ser resolvido era um índice expressivo de não repetição da compra do produto. Segundo uma análise, as principais razões que concorriam para isso eram a aplicação incorreta do shampoo e, conseqüentemente, a obtenção de um resultado insatisfatório. Para resolver a questão, a Rino desenvolveu uma campanha de caráter educativo, ressaltando os benefícios de Batiste e dando grande ênfase à correta aplicação do produto.



X

RINO COM



RINO COM

Peça 7

Cliente: Heinz Brasil

Comercial de 30" para TV – Ketchup Heinz

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

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.



X

J

RINO COM



RINO COM

Peça 8:

Cliente: Grand Plaza Shopping

Outdoor

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

Título: "Faz Parte da Sua Vida" (promoção Dia das Mães)

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: abril de 2018

Período de exibição: abril e maio de 2018

Pontos de exibição utilizados: roteiro de 15 outdcors nos principais logradouros de Santo André e São Bernardo do Campo

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

Houve um crescimento significativo do número de shopping centers no Grande ABC, onde há mais de 20 anos foi inaugurado o Grand Plaza Shopping. Por isso, o objetivo da campanha era consolidar o posicionamento do empreendimento como o melhor e mais completo centro de compras da região. A estratégia valeu-se da apropriação do mote "faz parte da sua vida" para fortalecer o laço de carinho e fidelidade entre o Grand Plaza e o público consumidor. Esse vínculo é atestado por inúmeros casos de pessoas que se conheceram no shopping, casaram e ainda frequentam o espaço, agora com os filhos. Esta peça mostra o tema adaptado para a campanha do Dia das Mães.



X

15

Handwritten signatures and marks in blue and red ink.

RINO COM

Peça 9

Cliente: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Comercial de 30" para TV – Vestibular

Ficha técnica:

Título: "De Geração em Geração" – Família Sakr

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Hélio de Oliveira

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: março de 2016

Período de veiculação: maio de 2016

Veículos de divulgação utilizados: SporTV, Universal, Multishow, Megapix, AXN, Sony e Band News

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

O problema era atrair candidatos para o vestibular do Mackenzie. Para isso, nada melhor do que mostrar a fidelidade das famílias mackenzistas, cujos integrantes se formam pela instituição geração após geração. Este comercial, que apresenta a Família Sakr, faz parte de uma série com diversas famílias que exemplificam essa fidelidade. Uma vez mackenzista, sempre mackenzista.



X

17

RINO COM



RINO COM

Peça 10

Cliente: Berlitz Centro de Idiomas S.A.

Comercial de 30" para TV

Ficha técnica:

Agência: Rino Publicidade

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

Veículos de divulgação utilizados: 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.



Handwritten signatures in blue and red ink.

RINO COM



RINO COM

São Paulo, 9 de agosto de 2019.



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

