

DETRAN PR
DEPARTAMENTO DE TRÂNSITO DO PARANÁ

INVÓLUCRO 3

PROPOSTA TÉCNICA

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 5/2024

RINO
PARTNERS

DETRAN/PR
DEPARTAMENTO DE TRÂNSITO DO PARANÁ

INVÓLUCRO Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 5/2024

RELATO 1

São Paulo Pra todos! Vem pra São Paulo

Histórico inicial para melhor compreensão do relato

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

Mediante o briefing recebido e análises da agência, percebe-se claramente tratar-se de Estado com enorme quantidade e diversidade de atrações, tanto turismo de lazer como o de negócios, sendo que este cumpre os dois papéis. 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.

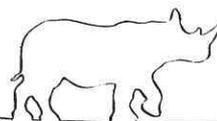
Com o tema São Paulo Pra Todos e o *call to action* Vem pra São Paulo, a campanha retratava toda essa diversidade, tanto em relação à capital como ao interior e ao litoral.

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 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.

Quando tudo indicava que a pandemia estava regredindo, com boas perspectivas de volta à normalidade, era importante que todo o trade turístico fosse muito bem orientado sobre os protocolos a serem seguidos nessa retomada. Então, foi desenvolvida uma campanha de protocolos com uma série de três vídeos dirigidos aos principais segmentos do trade turístico: eventos; bares e restaurantes e hotéis, cada um com suas características e respectivos protocolos. 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 no especial Forum de Retomada do Crescimento do Turismo, produzido pela BandNews TV. Só que houve uma reversão de expectativas e a pandemia voltou a recrudescer, impedindo a continuidade da campanha.

Após esse histórico inicial para melhor compreensão, nosso relato tem início nas ações pós pandemia, melhor dizendo, no último trimestre de 2021.

Finalmente, em outubro de 2021, a campanha para o trade turístico foi retomada e, em dezembro, foi a vez da retomada para o público em geral em TV aberta, Pay TV, jornais e 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 que desembarcam na cidade, mostrando muitas atrações em totens e painéis e, também, 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, se estendendo até fevereiro de 2024, foram implementadas ações de mídia para o público geral, com veiculação 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.

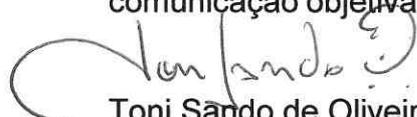
São Paulo, 09 de setembro de 2024.

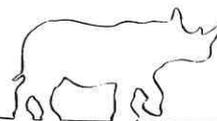
Responsável pela elaboração do relato São Paulo Pra todos! Vem pra São Paulo


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.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 - DETRAN-PR
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



CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 – DETRAN-PR
RELATOS
VISITE SP
Comercial de TV 30"
"São Paulo para Todos – F1"



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.



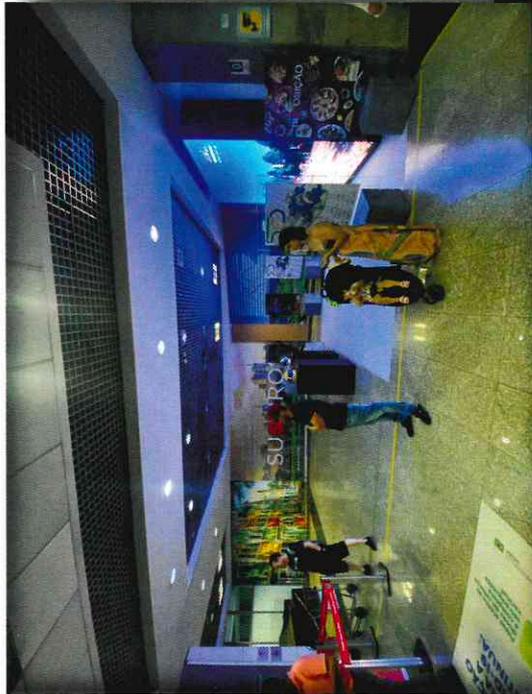
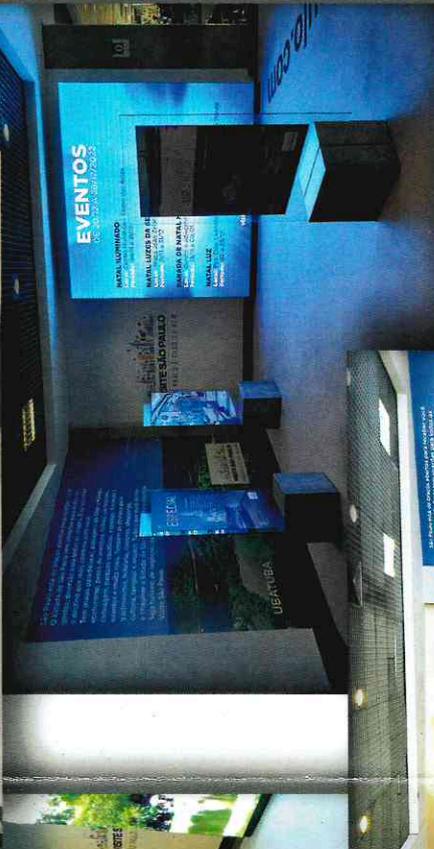


V

V



V



13

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

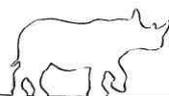
Data de produção: janeiro de 2023

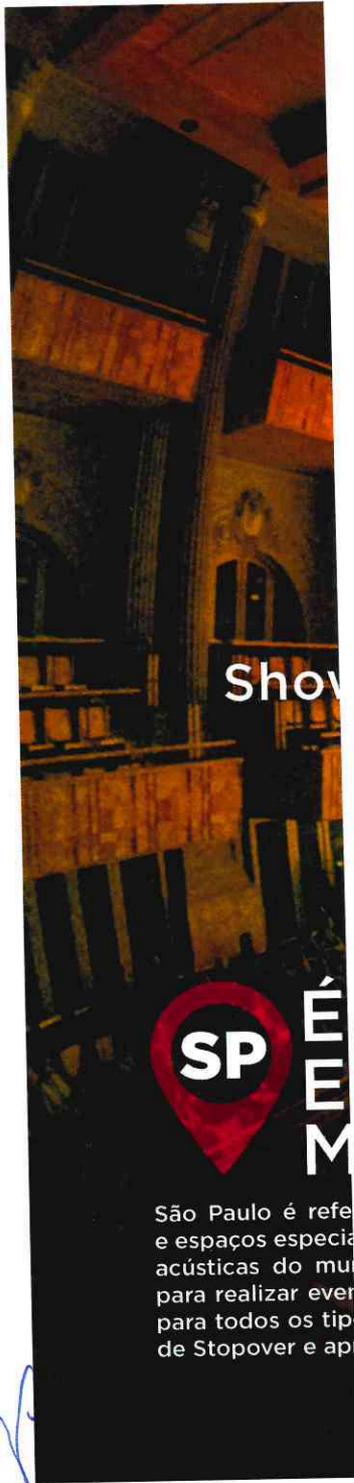
Período de veiculação: de janeiro a dezembro de 2023

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.



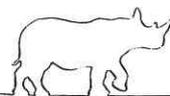


Show

SP É EM M

São Paulo é referência em espaços especiais e acústicas do mundo para realizar eventos para todos os tipos de Stopover e aplicativos.

© 2014 RINO & PARTNERS. Todos os direitos reservados.



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

SP É ISSO
É 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.



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:

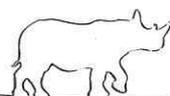
Mostrar a diversidade e a riqueza das múltiplas opções de turismo que o Estado de São Paulo oferece e, com isso, atrair mais turistas para o Estado de São Paulo



12

✓ CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 – DETRAN-PR
RELATOS
VISITE SP
Comercial de TV 30"
"São Paulo para Todos – São Paulo é isso e muito mais"

12



RELATO 2

**26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo - 2022.
A Bienal das Bienais.**

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 a 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 adquirido ou pela emoção que transmitem.

Nossa ideia para a campanha foi fazer os leitores refletirem sobre isso e mostrar a importância da Bienal do Livro por meio de uma comunicação que, como todo bom livro, acrescenta algo, que seja inspiradora, motivadora e convidativa.

Uma comunicação simples, impactante e muito direta, como toda boa comunicação deve ser. E que tenha a mesma força no offline, quanto 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, levando em conta a limitação do investimento possível, foram pensadas milimetricamente para falar com as pessoas certas, no momento certo, com foco em resultado e mínimo desperdício. Foram priorizadas as mídias digitais, porém sem esquecer da importância da sua combinação com a mídia offline. O plano 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 realizada pela SMTur/Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris 2022, 94% dos entrevistados concordaram plenamente com o conceito adotado pela Bienal



do Livro. Conceito tão bem aceito que seguirá com novos desdobramentos para o próximo evento de 2024.

Os números são impressionantes:

660.000 visitantes;

182 expositores;

1.500 horas de programação;

300 autores nacionais; 30 autores internacionais;

R\$ 130.000.000 foi o impacto econômico da Bienal com o Turismo;

R\$ 374.800,000 foi a movimentação financeira gerada para a cidade de São Paulo;

R\$ 56.100.000 em impostos arrecadados;

3.400 postos de trabalho direto e indireto foram gerados;

Mídia espontânea: 44.979 matérias publicadas

Valoração de R\$ 79.728.927,92.979

Impacto Redes Sociais:

Instagram - Aumento de 147,53% na base de seguidores - Ganho total 100,436k;

Facebook - Aumento de 1,5% na base de seguidores – Ganho total 4,065k.

Pela primeira vez na história das Bienais do Livro tivemos sold out de ingressos, encerrando a venda de bilhetes antes do encerramento do evento.

Alguns dados da pesquisa realizada pela SMTur apontam que 90% dos visitantes ficaram plenamente satisfeitos com a experiência de participar da Bienal e 96% pretendem voltar para a Bienal de 2024.

Por tudo isso e mais todo o envolvimento emocional que a campanha criada e produzida pela RINO gerou entre os organizadores, formadores de opinião e todo o público, que o nosso cliente, a Câmara Brasileira do Livro endossa, convicto, a afirmação em matéria do Jornal Nacional, de que esta foi “A Bienal das Bienais”.

São Paulo, 30 de agosto de 2024

Responsável pela elaboração do relato 26ª. Bienal Internacional do Livro de 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 a 26ª. Bienal Internaional do Livro de São Paulo - 2022



Sevani de Matos Oliveira

Presidente Câmara Brasileira do Livro



Peça 1

Spot de rádio 30”

Ficha técnica:

Título: “Aqui, todo mundo sai melhor do que entrou”

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

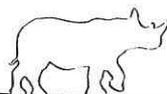
Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

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.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 – DETRAN-PR
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Spot de Rádio 30" – 26ª Bienal 2022
"Todo mundo sai melhor do que entrou"



Peça 2

Relógio de rua

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:

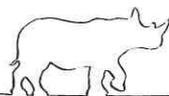
A combinação da mídia online com a mídia offline tem demonstrado um efeito sinérgico importante na cobertura do público-alvo. Assim, o plano de mídia para a Bienal do Livro de São Paulo contemplou essa estratégia com excelentes resultados, utilizando rádio e mídia ooh simultaneamente aos meios digitais.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





12

13



Peça 3

Post para Facebook/Instagram Ads

Ficha técnica:

Título: "Você entra Clarice e sai Lispector"

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

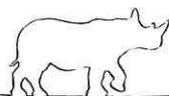
Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

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. Dentre outros meios digitais, utilizamos posts no Facebook e Instagram (ads), não só com o criativo "Clarice", mas com diversos outros autores que fizeram parte da ideia criativa da campanha, concretizando a combinação da mídia online com a mídia offline, com seu significativo efeito sinérgico.

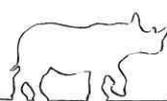


RINO ONTE



12

12





**Você entra
Clarice.**

**E sai
Lispector.**

26ª BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DE SÃO PAULO
Todo mundo sai melhor do que entrou.

• O maior e melhor evento literário da América Latina • Um mundo de livros e escritores • Programação multicultural

02 a 10 de julho – Novo local: EXPO CENTER NORTE



Apresenta



Parceria Cultural



Copatrocinadora



Patrocínio



Patrocinador E-commerce



Convidados de honra



Organização e Promoção



Realização

SECRETARIA ESPECIAL DA MINISTÉRIO DO



Peça 4

Banner animado para mídia programática

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 a mídia programática que é uma modalidade de compra de alta rentabilidade em relação à compra normal nos portais. Aqui também estava presente a estratégia de combinação da mídia online com a mídia offline, com seu significativo efeito sinérgico.

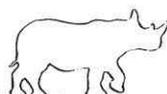


Handwritten signature

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 – DETRAN-PR
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Banner animado – 26ª Bienal 2022
"Todo mundo sai melhor do que entrou"

Handwritten signature

Handwritten signature



Peça 5

Vídeo para TikTok feed de notícias

Ficha técnica:

Título: "Todo mundo sai melhor do que entrou"

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

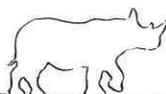
Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

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.

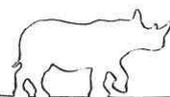


[Handwritten signature]

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 5/2024 – DETRAN-PR
RELATOS
CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Video animado Tik Tok – 26ª Bienal 2022
"Todo mundo sai melhor do que entrou"

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]
24



6

São Paulo, 19 de setembro de 2024.

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



