



comunicação integrada

2

ENVELOPE 3

RELATOS DE SOLUÇÕES DE  
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



MOGI DAS CRUZES / Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145  
Prédio Helbor Concept Corporate / Vila Partenio / CEP 08780-200  
Mogi das Cruzes/SP - Brasil / Tel.: 11 4723 9509 / contato@rppropaganda.com.br

Razão Social: RP Propaganda Ltda  
CNPJ: 03.764.864/0001-49

## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA: Campanha Institucional Vestibular 2018 – Universidade Brasil

A Universidade Brasil procurou a RP Propaganda para desenvolver uma campanha institucional para o vestibular 2018, uma comunicação que apresentasse uma nova posição da instituição no mercado, explicasse o seu propósito para os diretores das unidades, criando maior envolvimento com a marca, e que chamasse os alunos para prestar o vestibular na Universidade Brasil. Nos últimos anos, o grupo universitário adquiriu diversas faculdades e centros universitários pelo País, somando 68 unidades e mais de 220 polos de ensino a distância por todo o Brasil. A instituição percebeu que era hora de unificar todos esses players e mostrar que a Universidade Brasil é um dos grupos educacionais que mais cresce no país.

A RP Propaganda aceitou o desafio, e o primeiro passo da agência foi trabalhar um planejamento publicitário criterioso que teve como ponto inicial a realização de diversas pesquisas de mercado e da concorrência. A nossa equipe precisava compreender qual era o cenário, os anseios dos alunos, as ofertas e o posicionamento da concorrência e os diferenciais do nosso cliente. Participamos também da convenção da Universidade Brasil, que reuniu os diretores das unidades, a equipe comercial e de marketing, os reitores e pró-reitores, onde foram levantados os objetivos do grupo, as metas do próximo semestre, os cursos mais procurados, entre outras informações relevantes para o trabalho de comunicação.

Com todo o diagnóstico formatado e análises diversas concluídas, a RP Propaganda iniciou um novo posicionamento da Universidade no mercado, com o seguinte conceito criativo: “Você tem seu jeito de estudar. A Universidade Brasil tem o conteúdo certo pra você.” Esse posicionamento criativo tinha, e ainda tem, os seguintes objetivos:

- 1.) Valorizar todas as formas e métodos de estudo dos alunos.
- 2.) Comunicar a todos os alunos a importância da Universidade Brasil para o desenvolvimento de sua formação, sendo uma Universidade séria, estruturada, qualificada e acessível.
- 3.) Alavancar o número de matriculados em todas as unidades.
- 4.) Criar maior envolvimento e engajamento dos diretores das unidades com o grupo educacional.

A agência também soube aproveitar o fato de o período da campanha para o vestibular ser o mesmo da realização da Copa do Mundo; considerando que a Universidade tem o nome do nosso País e está diretamente associada ao futebol, com o patrocínio de alguns dos maiores clubes do Brasil, como Corinthians, Flamengo e Atlético Mineiro, a estratégia criativa foi explorar tudo isso dentro da comunicação publicitária. O resultado foi uma campanha bem brasileira, que: a) explorou as diversas culturas, as cores e a bandeira do nosso País; b) explicou quem é a Universidade Brasil para os públicos; c) contou com um jingle forte, uma canção empolgante para o Brasil inteiro cantar, que valoriza a educação e chama a todos para estudarem na Universidade Brasil. Utilizamos diversos canais, como TV, jornal, internet, mídia indoor, folheto e redes sociais.

O esforço de comunicação, dentro da campanha desse segundo semestre, também conta com dois projetos inovadores: Feirão da Matrícula e Sou Mais Universidade Brasil. O primeiro é uma grande ação no Credicard Hall, com a participação dos maiores influenciadores digitais do País. Um grande movimento de incentivo à educação, com a realização de provas e de shows especiais para os alunos matriculados. Já o projeto Sou

  
Charles Moreira  
Diretor de Comunicação e Marke  
Universidade Brasil  
(11) 3241-8732

RP PROPAGANDA LTDA | CNPJ: 03.764.884/0001-49  
Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145 / Prédio Helbor  
Concept Corporate - Sala 501 -5º Andar / Vila Partênio / CEP 08780-200  
Mogi das Cruzes/SP - Brasil / Tel.: 11 4723 9509 / financeiro@rppropaganda.com.br

  
RUBRICA

PÁGINA



2

Mais Universidade Brasil é uma ação digital que envolve os próprios alunos na divulgação da Universidade. Os alunos com o maior número de seguidores nas redes sociais foram escolhidos para comunicar as principais ações da Universidade Brasil, tornando-se influenciadores. E aqueles que têm o maior número de compartilhamentos, curtidas e comentários serão premiados no final da ação. A criação, o planejamento e a comunicação desses projetos, que fazem parte da campanha e do novo posicionamento da Universidade Brasil, foi, e ainda é, de responsabilidade da RP.

Esse projeto de comunicação conquistou todos os seus objetivos:

1.) Hoje a Universidade Brasil tem uma comunicação integrada, todas as suas unidades utilizam a mesma linha de comunicação, existe uma identidade conceitual que é única, fortalecendo a instituição e marcando definitivamente o seu posicionamento no mercado.

2.) A imagem institucional da Universidade Brasil melhorou muito para os alunos e os colaboradores, graças à nova campanha publicitária em conjunto com as ações dos influenciadores.

3.) Por meio da nova campanha, muitos estudantes puderam ter acesso a diversas informações e contato direto com a Universidade Brasil, desta maneira foram abastecidos com muitos dados qualitativos da universidade, assim puderam constatar que aquele sonho distante de cursar uma faculdade era apenas um engano. A Universidade Brasil passou a ser uma opção real de estudos para todas as classes sociais.

4.) Os números de inscrições, provas realizadas e matriculados para os vestibulares da Universidade Brasil tiveram um crescimento em relação aos anos anteriores.

Mogi das Cruzes, 24 de julho de 2018

Referendo do Cliente:



Charles Moreira

Diretor de Comunicação e Marketing  
Universidade Brasil

(11) 3241-8732

**CHARLES MOREIRA**  
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
UNIVERSIDADE BRASIL



**EDUARDO RODRIGUES DE LIMA**  
RP PROPAGANDA LTDA  
REPRESENTANTE LEGAL  
CPF 141.424.998-58

## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 1: FILME TEASER 15" PARA TV UNIVERSIDADE BRASIL

**Produção:** Produção, edição e finalização de filme 15" com base em roteiro, trilha sonora e locuções originais.

**Data de produção:** 05 de julho de 2018

**Veiculação/Exposição:** Globo (afiliada) e TV Record (São Paulo)

**Período de veiculação:** 21 de julho a 25 de setembro de 2018

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** O filme teaser com os maiores influenciadores digitais do país teve por finalidade chamar a atenção das pessoas e gerar expectativa, despertando nelas o interesse e a curiosidade por algo que estava por vir e do qual elas poderiam fazer parte, já que no final do filme, após os influenciadores confirmarem presença, o Whindersson diz: "Certeza que eu vou. E você, vem?". Nas primeiras 24 horas, o filme teve milhões de visualizações nas redes sociais, comprovando a eficiência do teaser dentro da estratégia de comunicação.







**WHINDERSSON NUNES**

## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 2: FILME 2' PARA INTERNET UNIVERSIDADE BRASIL

**Produção:** Produção, edição e finalização de filme 2' com base em roteiro, trilha sonora e locuções originais.

**Data de produção:** 05 de julho de 2018

**Veiculação/Exposição:** Facebook e Youtube

**Período de veiculação:** 25 de julho de 2018 a 25 de novembro de 2018

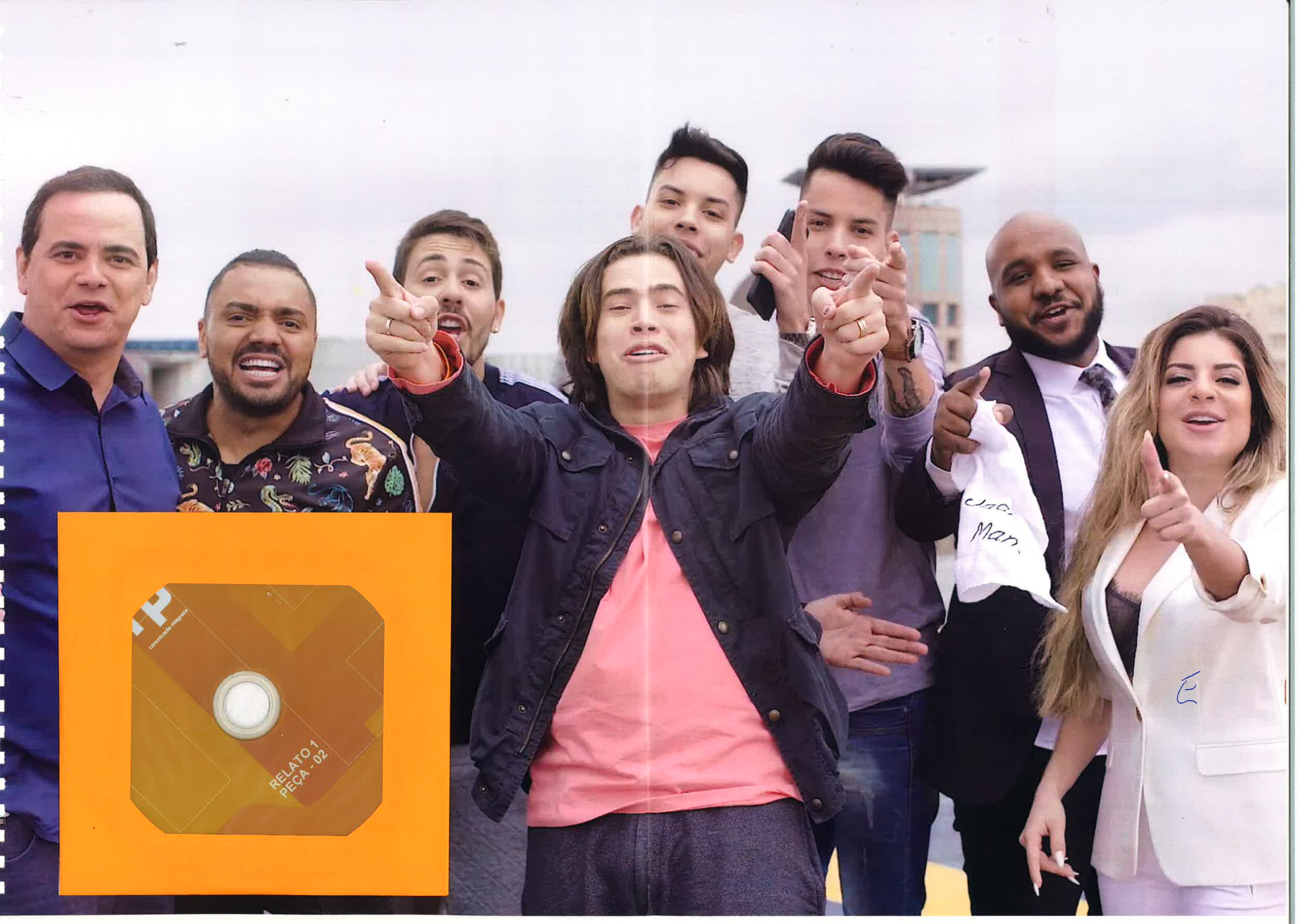
**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** Após o sucesso do filme teaser, os maiores influenciadores do país voltaram a entrar em cena, dessa vez para falar do Feirão da Matrícula. O filme objetivou comunicar o maior movimento social de incentivo à educação do Brasil, liderado pelo maior influenciador do País, Whindersson Nunes. A peça informou o propósito do Feirão da Matrícula, que era dar oportunidade para o jovem poder cursar uma faculdade com condições especiais e imperdíveis. Além disso, informava também o dia e o local do feirão, e o show que iria acontecer com os influenciadores para quem fizesse a prova e a matrícula na Universidade Brasil.



MOGI DAS CRUZES / Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145  
Prédio Helbor Concept Corporate / Vila Partenio / CEP 08780-200  
Mogi das Cruzes/SP - Brasil / Tel: 11 4723 9509 / contato@rppropaganda.com.br

Razão Social: RP Propaganda Ltda  
CNPJ: 03.764.864/0001-49







## FICHA TÉCNICA



**Cliente:** UNIVERSIDADE BRASIL

**Indicação da Licitante:** RP Propaganda Ltda

**Campanha:** Vestibular 2018

**Peça 3:** Filme Jingle

**Título:** Filme Jingle 1'30" Universidade Brasil

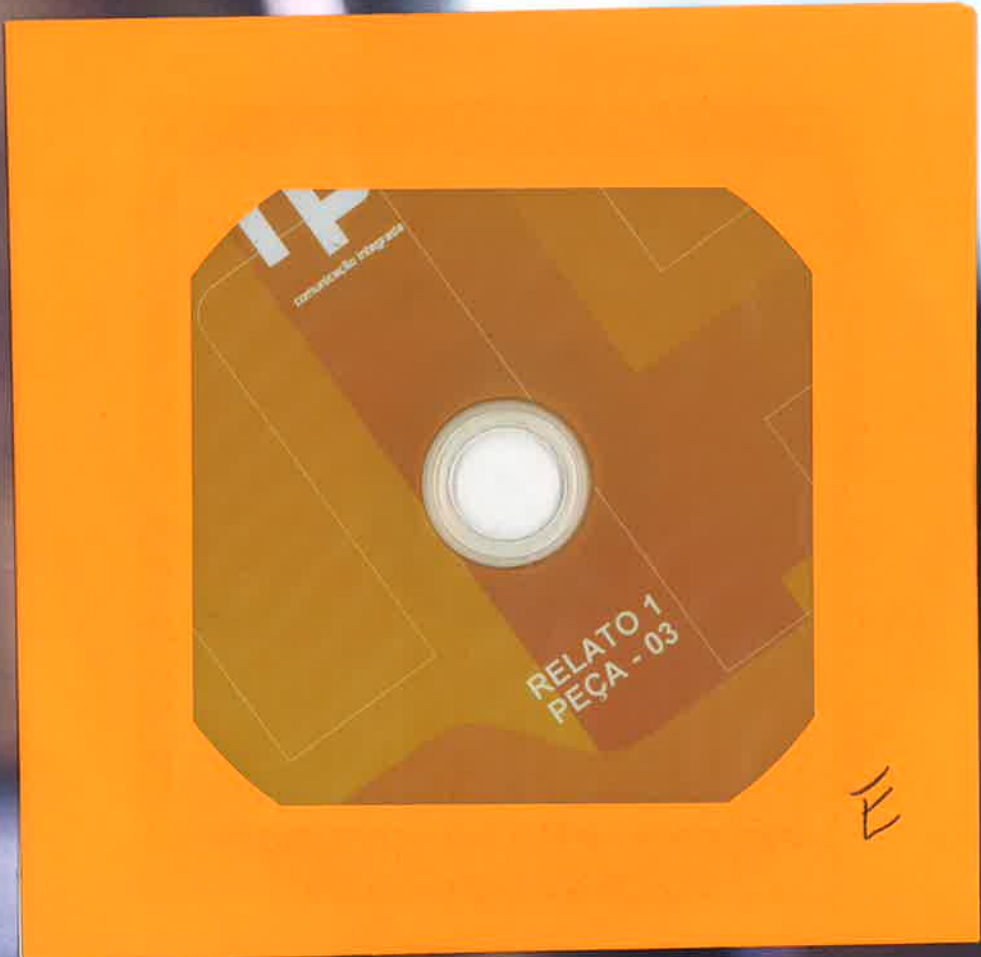
**Data de produção:** Abril de 2018

**Período de veiculação:** 16 de maio de 2018 a 15 de agosto de 2018

**Veículos:** Youtube e Facebook

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** O filme apresentou o novo posicionamento da Universidade Brasil, mostrando que ela já é um dos maiores grupos educacionais do país. O objetivo do filme também era explicar o propósito da universidade para os diretores das unidades, criando maior envolvimento com a marca e atraindo mais alunos para o vestibular da instituição.





UNIVERSIDADE  
**BRASIL**

## FICHA TÉCNICA



**Cliente:** UNIVERSIDADE BRASIL

**Indicação da Licitante:** RP Propaganda Ltda

**Campanha:** Vestibular 2018

**Peça 4:** Painel 1,85x1,75 m

**Título:** Painel Mupi Universidade Brasil

**Data de produção:** Julho de 2018

**Período de veiculação:** 14 de junho de 2018 a 08 de agosto de 2018

**Veículos:** Metrô de São Paulo (JC Decaux)

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** A peça objetivou apresentar o conceito criativo da campanha – “Vem, Brasil, vem pra universidade”, além de apresentar o diferencial de preço, mostrando que a Universidade Brasil é uma instituição acessível para quem quer estudar e se formar um profissional. E também mostrar que a universidade tem opções de cursos presenciais e à distância.



7



**VESTIBULAR 2018/2**  
**INSCRIÇÕES ABERTAS**

# **VEM BRASIL**

## **VEM PRA UNIVERSIDADE**

 **P-Educ**  
Parcelamento Educacional

A PARTIR DE  
**R\$ 300**

CONSULTE REGULAMENTO NO SITE.

- SEM COMPROVAÇÃO DE RENDA
- SEM GARANTIAS
- SEM FIADOR
- SEM CONSULTA SPC/SERASA
- NÃO É NECESSÁRIO UTILIZAR A NOTA DO ENEM

[VESTIBULAR.GRUPOUNIVERSIDADEBRASIL.COM.BR](http://VESTIBULAR.GRUPOUNIVERSIDADEBRASIL.COM.BR)

UNIVERSIDADE  
**BRASIL**

## FICHA TÉCNICA



**Cliente:** UNIVERSIDADE BRASIL

**Indicação da Licitante:** RP Propaganda Ltda

**Campanha:** Vestibular 2018

**Peça 5:** Superpainel 2,175x1,09 m

**Título:** Superpainel Universidade Brasil

**Data de produção:** 12 de junho de 2018

**Período de veiculação:** 12 de junho de 2018 a 08 de agosto de 2018

**Veículos:** Metrô de São Paulo (JC Decaux)

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** A peça objetivou apresentar o conceito criativo da campanha – “Vem, Brasil, vem pra universidade”, além de apresentar o diferencial de preço, mostrando que a Universidade Brasil é uma instituição acessível para quem quer estudar e se formar um profissional. E também mostrar que a universidade tem opções de cursos presenciais e à distância.



MOGI DAS CRUZES / Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145  
Prédio Helbor Concept Corporate / Vila Partenio / CEP 08780-200  
Mogi das Cruzes/SP - Brasil / Tel.: 11 4723 9509 / contato@rppropaganda.com.br

Razão Social: RP Propaganda Ltda  
CNPJ: 03.764.884/0001-49



**VESTIBULAR 2018/2**  
**INSCRIÇÕES ABERTAS**



# **VEM BRASIL**

## **VEM PRA UNIVERSIDADE**

**P-Educ**  
Parcelamento Educacional

A PARTIR DE  
**R\$ 300**

CONSULTE REGULAMENTO NO SITE.

- SEM COMPROVAÇÃO DE RENDA
- SEM GARANTIAS
- SEM FIADOR
- SEM CONSULTA SPC/SERASA
- NÃO É NECESSÁRIO UTILIZAR A NOTA DO ENEM

[VESTIBULAR.GRUPOUNIVERSIDADEBRASIL.COM.BR](http://VESTIBULAR.GRUPOUNIVERSIDADEBRASIL.COM.BR)

UNIVERSIDADE  
**BRASIL**



## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA: Campanha de Posicionamento – Secretaria de Turismo de Ilhabela

Com o objetivo de reposicionar a marca de Ilhabela, a fim de fortalecer sua imagem como destino turístico e atrair um número maior de turistas na baixa temporada para o município, a Secretaria de Turismo de Ilhabela solicitou à RP Propaganda, no segundo semestre de 2017, que desenvolvesse um plano estratégico de comunicação para divulgar Ilhabela. Em seu histórico profissional, a RP já havia realizado trabalho semelhante para as cidades de Guarujá e Bertioga, ambas no estado de São Paulo, alcançando ótimos resultados.

Ilhabela é um arquipélago, por conta disso seus recursos são limitados a uma ilha. Saneamento, mobilidade, empregos são algumas das áreas que têm interferência direta por essa característica geográfica específica de Ilhabela. Outro fator é a sazonalidade, que faz com que o fluxo de turistas seja maior na ilha durante o verão. Para se ter uma ideia, nos últimos três anos, o saldo do emprego formal, entre janeiro e junho, vem sendo sempre negativo. Para reverter esse quadro, é preciso fomentar o desenvolvimento econômico, fomentar o turismo, pois atraindo mais turistas para Ilhabela durante todo ano, os hotéis e pousadas ficam cheios o ano inteiro, os restaurantes recebem clientes o ano inteiro, as empresas que vendem passeios turísticos farão isso o ano inteiro, a economia do município estará aquecida permanentemente e os cidadãos terão o seu emprego e a sua renda garantidos nos doze meses do ano. Ou seja, com esse trabalho de reposicionamento de Ilhabela, a cidade se fortalece, recebe mais turistas o ano inteiro e a sua população também se desenvolve econômica e socialmente.

Para solucionar esse problema e reposicionar a cidade, a RP Propaganda elaborou um planejamento estratégico de ações, que teve como ponto de partida a análise de diversas pesquisas relacionadas ao pensar a cidade de Ilhabela como marca, onde analisamos conteúdos referentes ao perfil de demanda, oferta turística local, atrativos naturais e culturais da ilha, reputação, imagem e concorrência. Também foram realizadas, nesse estágio inicial, uma visita técnica da equipe da RP ao município, para conhecer cada canto do arquipélago, além de entrevistas com representantes do trade turístico, oficina colaborativa com representantes da oferta turística e pesquisa sobre imagem com stakeholders e comunidade em Ilhabela. A agência também se debruçou sobre o novo Plano de Marketing Turístico Estratégico de Ilhabela, que foi desenvolvido seguindo pontos norteadores, como necessidade de redução da sazonalidade, diversificação da oferta, caracterizando melhor os produtos a fim de ter um público mais qualificado, além de consolidar a imagem de Ilhabela como destino de natureza, gerando mais empregos e renda para sua população. Importante ressaltar que o turismo de Ilhabela sempre foi reconhecido por dois produtos turísticos: sol e praia e também a vela, sendo conhecida nacionalmente como a Capital da Vela. Mas nós sabemos que Ilhabela é muito mais do que o reconhecimento destes segmentos turísticos. Além disso, estes segmentos sozinhos não foram e não são suficientes para atrair turistas o ano inteiro, ou seja, faz-se necessário apresentar e divulgar outros produtos turísticos, como: natureza (atividades ao ar livre), esportivos (esportes náuticos e de natureza), eventos culturais, gastronômicos e outros, que também foram concentrados na baixa temporada.

Com todo o diagnóstico formatado e análises concluídas, a RP iniciou a criação e o desenvolvimento de uma campanha publicitária diferenciada, que apresentou o novo posicionamento - “Ilhabela. Vida Natural”, e contou com a participação de Ilhabela na

maior feira de turismo da América Latina, além de outros esforços de comunicação e ações de marketing direto.

O plano de comunicação tinha objetivos específicos distintos:

- 1.) Comunicar o novo posicionamento por meio da nova marca turística de Ilhabela para os moradores e também para o público externo.
- 2.) Atrair um número maior de turistas para a ilha na baixa temporada.
- 3.) Fortalecer a imagem de Ilhabela como destino turístico.
- 4.) Conscientizar a todos sobre a importância de se preservar a natureza no arquipélago.

O resultado do planejamento e do esforço de comunicação realizados pela RP Propaganda nesse período ajudou a colocar Ilhabela no topo do ranking do turismo nacional, em 2018. Segundo o Ministério do Turismo, o crescimento no número de empregos formais no setor de hospedagem, bem como dos estabelecimentos formais de hospedagem, além do aumento do fluxo turístico doméstico e internacional foram determinantes para que Ilhabela atingisse esse novo patamar no turismo brasileiro, demonstrando que a solução publicitária proposta pela agência contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente.

A campanha publicitária para atrair os turistas contou com o mote criativo “Ilhabela. Uma ilha, mil maravilhas.”, e apresentou os diversos atrativos de Ilhabela, sua natureza exuberante, o turismo náutico, a riqueza cultural, a gastronomia diversificada, as comunidades tradicionais caiçaras, o calendário de eventos, além de suas belas praias paradisíacas. Para que a campanha obtivesse grande impacto e atingisse o público determinado, foi necessário o uso de diversas mídias de comunicação de massa, como: TV, Internet, Rádio, Jornais, Revistas, Mídia Exterior, além de ações de marketing direto. Também foi elaborado um novo site turístico, que contém tudo sobre Ilhabela, com belas imagens, um layout moderno e ótima navegabilidade para o internauta.

Destacamos que um desafio de comunicação tão complexo como esse, que envolvia, entre outras coisas, mudar a configuração de uma cidade e o seu fluxo de turistas, foi solucionado com pensamento estratégico, criatividade e envolvimento de toda a população na construção desse novo posicionamento da cidade. A nova marca turística de Ilhabela criou valor entre a administração pública e as pessoas, sendo utilizada de forma a fazer repercutir positivamente a imagem de Ilhabela na sua economia e nos seus cidadãos, consolidando a imagem da ilha, notadamente como um destino turístico capaz de atrair turistas, proporcionar lazer de qualidade, gerar negócios e ser competitivo nacional e internacionalmente.

Referendo do Cliente:



**Aurélio Rufo Silva** - Técnico em Turismo  
**Secretaria de Desenvolvimento  
Econômico e do Turismo**  
PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA  
BALNEÁRIA DE ILHABELA  
CNPJ – 46.482.865/0001-32

Ilhabela, 21 de junho de 2018



**EDUARDO RODRIGUES DE LIMA**  
RP PROPAGANDA LTDA  
REPRESENTANTE LEGAL  
CPF 141.424.998-58

## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 1: NOVA MARCA TURISMO TURISMO ILHABELA

**Produção:** filme 1'17" em animação vetorial 2d com base em ilustrações, trilha sonora e locução originais.

**Veiculação/Exposição:** Redes Sociais da Prefeitura de Ilhabela e exibição na Feira WTM Latin America.

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** o filme criado mostra aos cidadãos que a própria ilha foi a inspiração para a criação da nova marca. Belas imagens e um jogo de palavras contam que a criação se baseou no mais puro DNA da ilha.

A partir disso, para cada área da ilha, foi criado um logo a ser usado em outras peças. Da natureza à gastronomia, e todos os logos refletem o que a ilha tem de melhor. Juntos, os logos formam um mosaico de tradições, natureza, esportes e lazer que apresentam a todos a nova marca de Ilhabela.



11





**GASTRONOMIA**



E

27

## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 2: INSTITUCIONAL PRODUTOS\_1 TURISMO ILHABELA

**Produção:** Produção, edição e finalização de filme 1” com base em roteiro, trilha sonora e locuções originais.

**Data de produção:** 10 de abril de 2018

**Veiculação/Exposição:** Band, Record e Globo (afiliadas), Discovery Channel, National Geographic, Fox Sports, Fox Life, Fox Channel, WooHoo.

**Período de veiculação:** 07 de junho de 2018 a 02 de julho de 2018

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** O filme objetivou mostrar que Ilhabela é muito mais do que sol e praia. Para apresentar a nova marca turística e marcar o novo posicionamento “Ilhabela, vida natural”, o filme retratou a natureza exuberante do arquipélago, mostrando Ilhabela como um destino ideal para quem quer aliar turismo e aventura, mas sem deixar de lado o descanso, a gastronomia e a cultura. Esse filme impactou de forma positiva os turistas e elevou a autoestima dos moradores, que passaram a ver com outros olhos tudo o que Ilhabela pode proporcionar para quem vive nela e para quem vem de fora fazer turismo.

**Este filme foi premiado no 1º Prêmio CAMP da Democracia – 2019, como Melhor Campanha Institucional para Município.**



MOGI DAS CRUZES / Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145  
Prédio Helbor Concept Corporate / Vila Partenio / CEP 08780-200  
Mogi das Cruzes/SP - Brasil / Tel.: 11 4723 9509 / contato@rppropaganda.com.br

Razão Social: RP Propaganda Ltda  
CNPJ: 03.764.864/0001-49

12





O VENTO LEVA A VELA...  
...PARA ILHABELA





## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 3: HOTSITE TURISMO ILHABELA TURISMO ILHABELA

**Produção:** Criação de hot site a partir de ideias e informações originais enviadas.

**Veiculação/Exposição:** turismoilhabela.com/home.

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** para marcar o novo posicionamento de Ilhabela na web, foi desenvolvido um novo hot site turístico, mais moderno e com melhor navegabilidade para o internauta. O hot site concentra todo tipo de informação de que o turista precisa para viver o melhor de Ilhabela: o que fazer, onde ficar, calendário de eventos, guia de praias, hotéis e pousadas, bares e restaurantes, além das últimas notícias do arquipélago. O objetivo principal do hot site era deixar o turista bem-informado e despertar nele a vontade de conhecer, viver e experimentar Ilhabela.





# Em busca da praia **perfeita**

ENCANTOS A PERDER DE VISTA

**FIGUEIRA**  
UMA PÉROLA  
ESCONDIDA

**BAEPI**  
VISÃO PARA  
TODA A ILHA

**29 NOV**  
PAULA FERNANDES  
AGITA A ILHA

FE



## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 4 : FOLDER MAPA TURISMO ILHABELA

**Produção:** Capa e contracapa: 12,5 x 8,8 cm 4x0 cores, tinta escala em triplex supremo 300 g. Miolo: 62,3 x 34,5 cm, 4x4 cores, tinta escala em alta alvura 90 g. Dobrado em 7 paralelas, 2 em cruz (miolo), faca especial (capa e contracapa), corte/vinco (capa e contracapa), laminação bopp fosco (capa e contracapa).

**Data de produção:** 18 de janeiro de 2019

**Veiculação/Exposição:** Posto de Atendimento ao Turista.

**Período de veiculação:** Janeiro de 2019

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** O mapa criado é mais do que um convite à aventura. É um verdadeiro passeio pela história da Ilha. Visualmente atrativo e extremamente funcional, ajuda o turista a organizar melhor o planejamento de sua viagem e tempo. A diversidade da Ilha está impressa neste mapa, que possibilita ao turista ter conhecimento sobre lugares históricos gastronômicos, praias, trilhas mais procuradas e muito mais.





**Ilhabela**  
VIDA NATURAL

Parque Estadual de Ilhabela  
LARANJEIROS  
ESTADO DE SÃO PAULO



O MAPA DA ILHA  
THE ISLAND MAP

**Ilhabela**  
VIDA NATURAL



F



## FICHA TÉCNICA



### PEÇA 5: PAINEL SHOPPING JK TURISMO ILHABELA

**Produção:** Impressão em filme especial para backlights nos formatos 1,12 x 1,90 m e 1,12 x 1,160 m.

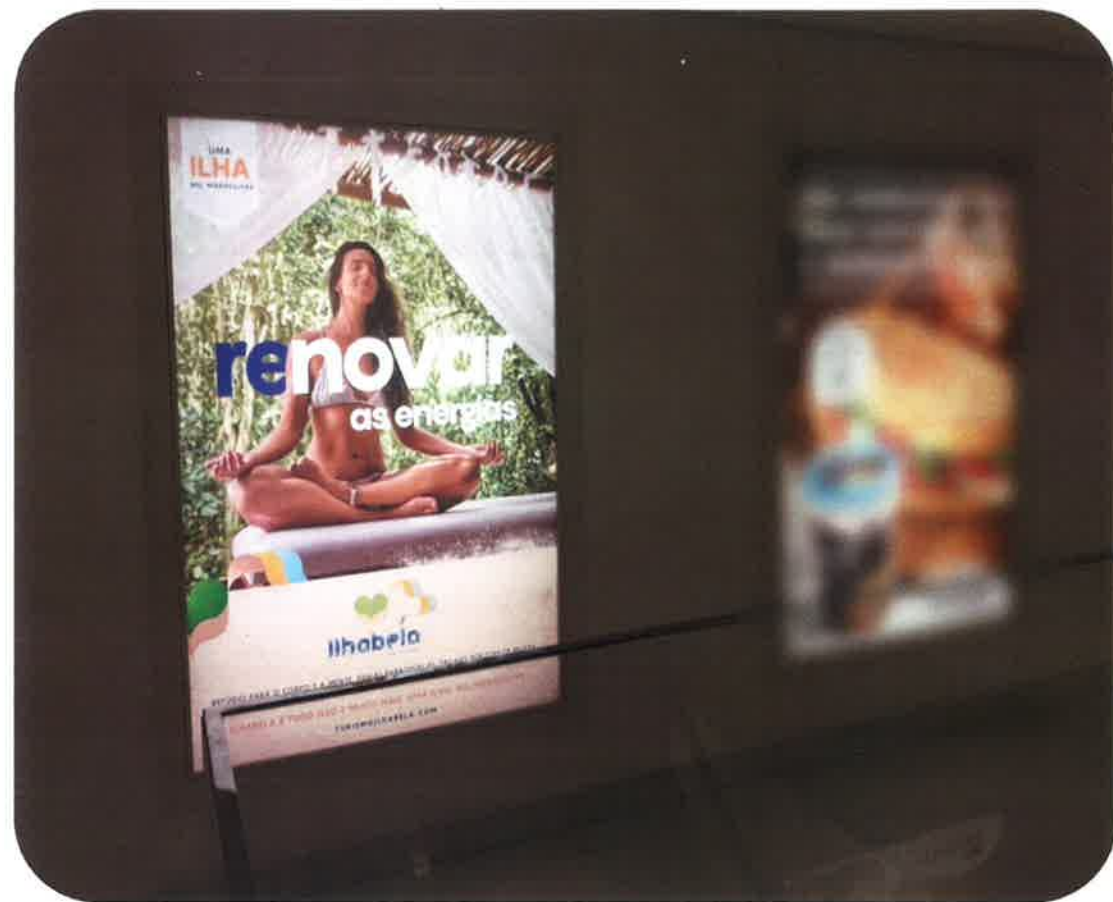
**Veiculação/Exposição:** Painel Backlight no Estacionamento do Shopping JK.

**Indicação sucinta do problema que a peça se dispôs a resolver:** para representar a nova marca de Ilhabela e convidar todos para passarem um tempo nesse paraíso, o painel impresso foi criado pra ser extremamente convidativo. A peça mostra que a ilha é o destino ideal para quem quer aliar natureza e diversão, renovar as energias ou aproveitar o calendário único que existe na ilha. Esse painel chamou a atenção de quem quer conhecer o local e de quem quer voltar.



R

15



UMA  
**ILHA**  
MIL MARAVILHAS

**renovar**  
as energias

**ilhabela**  
VIDA NATURAL

REFÚGIO PARA O CORPO E A MENTE, PRAIAS PARADISIÁCAS, TRILHAS REPLETAS DE BELEZA, CACHOEIRAS QUE CAEM DOS CÉUS, UMA GASTRONOMIA ÚNICA E EVENTOS O ANO TODO.

**ILHABELA É TUDO ISSO E MUITO MAIS. UMA ILHA, MIL MARAVILHAS.**

TURISMOILHABELA.COM

E





comunicação integrada

## TERMO DE ENCERRAMENTO

A folha 16 encerra o presente volume do Invólucro nº 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO contendo 16 folhas, numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última pelo representante legal.

Mogi das Cruzes, 17 de Março de 2021.

**EDUARDO RODRIGUES DE LIMA**  
**RP PROPAGANDA LTDA**  
**REPRESENTANTE LEGAL**  
**CPF 141.424.998-58**

