

Nome da empresa proponente do caso**RP PROPAGANDA****Introdução**

Estratégia, criatividade e resultados estão em nosso DNA. Desde 2000, a RP Propaganda protagoniza no mercado publicitário nacional e internacional com expertise criativa e inovadora. Trabalhamos com processos simples e ágeis, velocidade na execução e utilizamos a tecnologia para criar soluções. Big data, inteligência de dados, jornada do consumidor, estratégia de negócios, branded content. Aqui na RP, enxergamos o business de forma integrada.

A RP Propaganda formou uma equipe campeã, gente preparada em cada área para atender as marcas. Planejamento, criação, digital, PR, social, mídia, atendimento, RTV, design, marketing direto, shopper marketing, performance. Essa prática integrada dentro da RP Propaganda assegura a criação de trabalhos incríveis, que impulsionam os investimentos dos nossos clientes e parceiros em todos os canais e plataformas: seja on, off, above ou below. Somos em 50 profissionais dedicados e comprometidos em ajudar os nossos clientes a terem ótimos resultados.

Agência Vencedora do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo. A RP venceu o prêmio da Rede Globo com uma campanha para a Prefeitura de Guarujá.

Alguns dos clientes atendidos

Turismo Ilhabela, Bombarco, UNITAU, Zenbox, Prefeitura de Santo André, Prefeitura de São Carlos, Prefeitura de Guarujá, Prefeitura de Taubaté.

Nome e breve apresentação institucional da empresa referência do caso

Turismo Ilhabela

Ilhabela é um dos únicos municípios–arquipélagos marinhos brasileiros e é localizado no litoral norte do estado de São Paulo. Ilhabela é um dos únicos municípios–arquipélagos marinhos brasileiros e é localizado no litoral norte do estado de São Paulo.

Reconhecida por suas belezas naturais, com mais de 40 praias, montanhas cobertas pela Mata Atlântica e cachoeiras, Ilhabela é um destino turístico incrível, que atrai tanto pela natureza e ecoturismo quanto pela cultura, gastronomia e praias para a prática de esportes aquáticos. A travessia até a ilha é feita por balsa e o arquipélago é composto pela ilha de São Sebastião e outras ilhas e ilhotas menores.

Intitulada Capital Nacional da Vela, Ilhabela é também muito procurada pelo avistamento de baleias, além de ser considerada o melhor destino de turismo náutico do Estado de São Paulo. Ilhabela também é reconhecida como um dos 10 destinos mais românticos do mundo.

E tem mais, Ilhabela é a única cidade paulista escolhida para Programa Turismo Futuro Brasil, que deve fomentar diretrizes de um Destino Turístico Inteligente (DTI), com mais acessibilidade, sustentabilidade, inovação, tecnologia e criatividade.

Nome, email e telefone da pessoa de contato

Juan Romanutti

juan@rppropaganda.com.br

11-94772-9604

Título do caso

Ilhabela Mar.IA

Categoria na qual o caso estará inscrito

Inovação com IA e tecnologia

Síntese do caso (até 30 linhas)

Ilhabela é um destino turístico muito associado ao segmento de Sol e Praia. Acontece que existem muitos outros atrativos maravilhosos em Ilhabela para o turista conhecer e se encantar. Atrativos ligados à Gastronomia, Esporte, Cultura, Ecoturismo, Natureza, Hotelaria, Náutica, Saúde e Bem-Estar, tudo isso em um arquipélago marinho preservado. Então a gente pensou o seguinte: se a nossa campanha tem que mostrar que Ilhabela é muito mais que praia, a gente poderia mostrar a jornada de um robô, que personifica a inteligência artificial, descobrindo tudo que Ilhabela pode proporcionar pra muito além do Sol e Praia. A ideia da campanha “A Jornada do Robô Descobridor” é mostrar que até os robôs se apaixonam e ganham um toque humano neste paraíso que é Ilhabela. Em um mundo onde a inteligência artificial é vista como fria e calculista, trazemos aqui a Mar.IA, um robô que se transforma com a alma caiçara de Ilhabela. E que passa a ajudar o turista a viver o melhor de Ilhabela, se colocando como um Guia Turístico Virtual, que conversa com o turista pelo WhatsApp, dá dicas sobre a ilha e prepara roteiros turísticos personalizados. Fizemos da Mar.IA a primeira inteligência artificial caiçara que carrega e compartilha informações, experiências, sensações e histórias de Ilhabela. O primeiro passo foi desenvolver uma tecnologia personalizada para atender o objetivo principal, que foi o de propagar a diversidade de oferta turísticas e atividades da cidade, de modo fácil e interativo. Para isso, nós coletamos informações, áudios e textos dos moradores da ilha, para que o treinamento da Mar.IA tivesse a essência e a linguagem caiçara, e combinamos isso com o modelo de LLM mais avançado e adequado do Google neste momento, o Gemini 2.5 Pro, que contou com 1 milhão de tokens, o que gerou um excelente equilíbrio entre capacidade de raciocínio, velocidade e custo, que é o delta que representa o maior desafio de uso da IA atualmente. Junto a isso, foi

necessário criar uma roupagem que humanizasse a tecnologia, e para isso criamos um robô simpático, feliz e bem humorado, utilizamos belos cenários reais e diversos de Ilhabela para a composição das peças publicitárias. O meio mais utilizado pela campanha da Mar.IA foi o meio digital, redes sociais, mídia programática, entre outros, e foi um sucesso esse lançamento. Para aumentar o pertencimento e o acolhimento da Mar.IA, o lançamento oficial da campanha da Mar.IA aconteceu em Ilhabela, em um encontro especial com todos os representantes do trade turístico de Ilhabela, como: donos de hotéis e pousadas, proprietários de bares e restaurantes, empresários do setor de turismo, autoridades, entre outros. O evento teve a cobertura de alguns dos maiores veículos de comunicação do país.

Cenário – análise do ambiente, fatores críticos de sucesso, riscos e oportunidades

O ambiente do turismo no Brasil está em expansão, com crescimento significativo no turismo doméstico e internacional, impulsionado pela geração de renda e emprego. O setor enfrenta desafios como a necessidade de melhor infraestrutura e políticas públicas eficazes, mas também demonstra resiliência e um futuro promissor, especialmente com o foco crescente em sustentabilidade.

Por sua vez, o ambiente turístico de Ilhabela é focado no ecoturismo e lazer, combinando natureza exuberante com uma excelente infraestrutura para receber visitantes. A ilha oferece uma vasta área de Mata Atlântica preservada, com cachoeiras e trilhas, atraindo tanto turistas aventureiros quanto famílias. O turismo sustentável é uma prioridade, com ações que incluem a cobrança de uma Taxa de Preservação Ambiental (TPA) e regras para preservar a tranquilidade e a natureza local.

Os fatores críticos de sucesso em uma campanha para o turismo em Ilhabela incluem focar em sustentabilidade e preservação ambiental, promover a diversidade de atrações (trilhas, cachoeiras, centro histórico, esportes aquáticos, gastronomia, hotelaria, cultura, calendário de eventos), investir em tecnologia e inovação (como o uso de inteligência artificial), garantir a segurança dos visitantes e promover a economia local, além de investir em marketing eficaz e programação cultural e esportiva do destino.

Os riscos incluem a percepção de problemas ambientais e de infraestrutura, como o controle de borrachudos, a capacidade de acesso e trânsito na ilha (que envolve a balsa e estradas com limites de velocidade) e o risco de superpopulação em certos pontos, o que pode gerar impacto ambiental e negativo à experiência do visitante. Além disso, é crucial alinhar a comunicação com a realidade do destino, que tem regras rigorosas sobre barulho e animais nas praias.

Já quando falamos em oportunidades para o turismo em Ilhabela, podemos incluir o foco no ecoturismo com atividades como observação de baleias e trilhas, o turismo de aventura e náutico (jipe e barco), e a promoção da cultura local, destacando a história e a comunidade caiçara. Também podemos aproveitar a recente expansão do turismo de cruzeiros, atraindo visitantes para a alta temporada, e a valorização da cidade como destino durante todo o ano, inclusive no inverno, utilizando até mesmo a tecnologia como um robô de IA para divulgar o destino Ilhabela.

Soluções – estratégias e ações implantadas, descrição da operacionalização das ações e elementos que mereçam destaque na forma como os processos afins ao caso foram conduzidos

Estratégias e ações implantadas com descrição da operacionalização

Fazer da Mar.IA a primeira inteligência artificial caiçara que carrega e compartilha informações, experiências, sensações e histórias de Ilhabela. O primeiro passo foi desenvolver uma tecnologia personalizada para atender o objetivo principal, que foi o de propagar a diversidade de oferta turísticas e atividades da cidade, de modo fácil e interativo. Para isso, nós coletamos informações, áudios e textos dos moradores da ilha, para que o treinamento da Mar.IA tivesse a essência e a linguagem caiçara, e combinamos isso com o modelo de LLM mais avançado e adequado do Google neste momento, o Gemini 2.5 Pro, que contou com 1 milhão de tokens, o que gerou um excelente equilíbrio entre capacidade de raciocínio, velocidade e custo, que é o delta que representa o maior desafio de uso da IA atualmente. Junto a isso, foi necessário criar uma roupagem que humanizasse a tecnologia, e para isso criamos um robô simpático, feliz e bem humorado, utilizamos belos cenários reais e diversos de Ilhabela para a composição das peças publicitárias. O meio mais utilizado pela campanha da Mar.IA foi o meio digital, redes sociais, mídia programática, entre outros, e foi um sucesso esse lançamento.

Importante ressaltar: para aumentar o pertencimento e o acolhimento da Mar.IA, o lançamento oficial da campanha da Mar.IA aconteceu em Ilhabela, em um encontro especial com todos os representantes do trade turístico de Ilhabela, como: donos de hotéis e pousadas, proprietários de bares e restaurantes, empresários do setor de turismo, autoridades, entre outros. O evento teve a cobertura de alguns dos maiores veículos de comunicação do país.

Filme

Temos aqui a produção de um filme híbrido, porque havia a necessidade de incluir elementos criados com I.A, como a Mar.IA, em cenários reais. O processo foi a criação do personagem, a Mar.IA, usando ferramentas de I.A generativa, primeiro para a elaboração das stills, onde a gente representava a personagem, e uma vez escolhida a personagem a gente inseria ela nesses ambientes reais. A forma como a gente executou foi indo até os locais reais na ilha, captando fotos desses locais e depois fazendo uma mescla, inserindo a Mar.IA dentro dos lugares verdadeiros, gerando uma still a partir disso, e depois animando, usando a I.A generativa, fazendo os movimentos de câmera, das personagens, a gente usou várias inteligências artificiais diferentes pra executar isso, passando por todo um processo de composição também, que vai mais pra parte mais tradicional de pós-produção, mas usando primordialmente a I.A pra animar essas cenas e fazer essas stills ganharem vida.

Link do filme: <https://www.youtube.com/watch?v=FUNpJ7JteSQ>

Objetivos

Aumentar e qualificar o fluxo de turistas em Ilhabela

Reposicionar o destino diversificando sua oferta de atrativos turísticos

Gerar interações nas redes sobre Ilhabela

Resultados – informações qualitativas e quantitativas quanto aos impactos positivos na imagem da marca e posicionamento da empresa no mercado. A fim de preservar da concorrência dados sigilosos, os resultados podem também ser apresentados em percentuais de ganhos/resultados, produtividade e/ou outros indicadores relevantes

Resultados

Todos os objetivos foram alcançados, como demonstram os resultados abaixo:

- Aumento de 33% no número de turistas em Ilhabela no período da baixa temporada se comparado com o mesmo período do ano passado
- Por meio da ferramenta de I.A foi possível verificar os temas/assuntos diversificados, como gastronomia, cultura, ecoturismo, hotelaria, esporte, etc., nas interações dos turistas sobre Ilhabela nas mais de 490 mil interações com a Mar.IA
- Em menos de dois meses, obtivemos mais de 4 milhões de impactos somente no ambiente digital
- O Turismo Ilhabela teve a maior repercussão na mídia em toda sua história

Por que o case da Mar.IA deve ser premiado ?

Porque criamos a primeira inteligência artificial com alma caiçara. Porque aumentamos em 33% o número de turistas em Ilhabela. Porque tivemos a maior repercussão da história de Ilhabela nos veículos de comunicação. Porque fomos pioneiros no Brasil no uso da tecnologia de maneira diferenciada, associada ao turismo e à publicidade, com obtenção de resultados concretos. Porque incrementamos a receita do trade turístico da cidade, como hotéis, pousadas, restaurantes, agências de turismo, entre outros, gerando assim mais recursos financeiros para o município de Ilhabela. Porque disponibilizamos de forma gratuita para o turista um guia completo e interativo para que ele possa viver a melhor experiência em Ilhabela.