



▼▼ DE VOLTA AO GOSTINHO ▼▼
DO MEU PAÍS SÃO JOÃO





Problema | oportunidade



Após a pandemia, **2023 marcou a reabertura de grandes eventos no Brasil**. Não apenas o carnaval e o futebol que são internacionalmente conhecidos, mas também os eventos populares e regionais que merecem uma atenção especial.

Kuat Guaraná, uma marca conectada aos festejos populares brasileiros, decidiu apostar em um deles: o São João.

Em junho e julho, acontece o chamado “São João” ou as “Festas Juninas” – a depender da região do país em que você vive. Uma celebração cultural importante em termos de popularidade e engajamento regional, que chegam a reunir milhões de pessoas **especialmente em cidades como Caruaru e Campina Grande**, no nordeste do Brasil.





Problema | oportunidade

Mas com tanto tempo sem festas, como seria a retomada?
E mais importante: teriam as festas mais regionais aquele
apelo nacional, que move o turismo, os negócios e a economia local?
Com isto em mente, o desafio para a marca estava claro:

**Como Kuat poderia ajudar o São João
a virar assunto em todo o país?**



Insight

Para resgatar o São João no imaginário dos brasileiros, chamamos para a conversa aquelas pessoas que conhecem melhor do que ninguém as festividades: **alguns dos milhões de nordestinos que conhecem as tradições de Caruaru, Campina Grande e tantas outras festas espalhadas pelas cidades, vilas e povoados da região.**

Ao nos relacionarmos com influenciadores e formadores de opinião de alcance nacional com forte ligação emocional com as festas de São João, **buscamos amplificar a expectativa em torno das festas juninas e a experiência de vivê-las novamente** - após tantos anos sem festejos.





Insight

O plano de RP, com o mapeamento estratégico dos influenciadores, foi crucial para promover a essência do São João e entregar uma experiência autêntica. Identificamos que muitos nordestinos que vivem em outras regiões do Brasil sentem saudade das tradições culturais do São João, um sentimento de nostalgia e orgulho cultural que poderia ser aproveitado como gancho.

Promovemos uma viagem com influenciadores orgânicos, aqueles que não moram mais em sua terra natal e sentem falta do "gostinho do seu país", proporcionando a eles e a seus seguidores uma experiência emocional e cultural rica em Caruaru, **maior São João do Brasil**, patrocinado pela primeira vez pela marca.

Estratégia

Kuat Guaraná traduziu este sentimento de conexão emocional dos influenciadores e consumidores com as festividades:

▼▼ DE VOLTA AO GOSTINHO ▼▼ DO MEU PAÍS SÃO JOÃO

O conceito também trazia ao centro das atenções o São João como um dos eventos nacionais que estava de volta e deveria ser celebrado em todos os cantos.



Estratégia

A estratégia envolveu amplificação midiática, patrocínios locais e o plano de RP para destacar a diversidade regional do São João e estabelecer uma conexão emocional. Isso incluiu:

Seleção de influenciadores autênticos que expressassem nostalgia e orgulho cultural.

Distribuição de press releases nacionalmente para maximizar a cobertura midiática.

Envio de kits personalizados com itens típicos das festas juninas para influenciadores e jornalistas, proporcionando uma experiência emocional tangível.





Execução

A campanha foi implementada com precisão e foco em KPIs tangíveis, destacando o impacto real da nossa iniciativa:

Press Release: Comunicamos a nova campanha e a narrativa da marca, destacando a celebração da diversidade do São João.

Kits Personalizados: Enviamos kits temáticos com destaque para o produto, de embalagem especial, para influenciadores e jornalistas em todo o Brasil, aumentando a expectativa e o engajamento.

Experiência: Nove influenciadores foram convidados para viver o São João, em Caruaru, com a marca participando dos shows no camarote, das festas locais, degustando pratos típicos preparados especialmente por empreendedores do ramo da gastronomia e visitando pontos turísticos. Esta ativação ocorreu na 2º maior festa de São João do mundo, garantindo máxima visibilidade.

São João é um evento gigantesco no Brasil, atraindo milhões de pessoas em cidades como Caruaru, que já chegou a atrair até 4 milhões de participantes. É uma celebração que ultrapassa as fronteiras regionais e culturais, envolvendo danças típicas, fogueiras e uma infinidade de comidas e bebidas tradicionais.

Sucesso e resultado

Impactos

23.836.730 impactos.

por meio da imprensa e redes sociais – com mais de 40 influenciadores orgânicos, todos de alcance nacional

Publicações na imprensa (Tier 1):

25

Publicações criadas pelos influenciadores:

236

Orçamento:

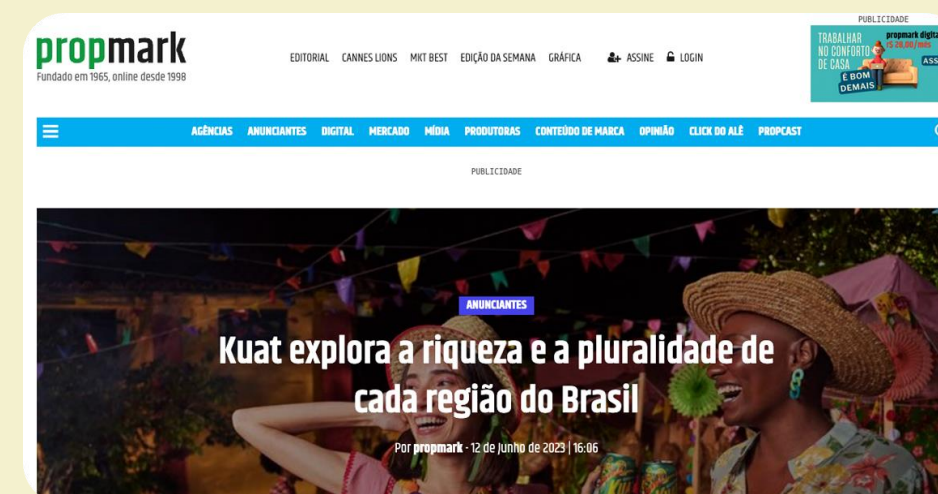
Total investido para mídia de PR:

US\$ 0
(conteúdo orgânico)

Total investido pela marca para evento e kit:

US\$ 59.029,40

Burson



Sucesso e resultado

Kuat ajudou a levar o São João do Nordeste para todo o Brasil.

Com conteúdo dos influenciadores e veículos de imprensa, a festa esteve forte no imaginário do país, reforçando ainda mais a conexão da marca com a vasta diversidade brasileira. **A força do pilar de RP foi responsável por uma comunicação emocional e autêntica, criando uma conexão profunda com o público que se identifica com a saudade do “gostinho do seu país”.**

A narrativa da campanha gerou um engajamento significativo e positivo.

Esta iniciativa não apenas atingiu milhões de brasileiros, mas também **fortaleceu a imagem da Kuat Guaraná como uma marca que celebra e valoriza a diversidade cultural do Brasil.**

Porque a gente não é só carnaval e futebol. Somos várias festas nos conectam como um povo festeiro.

E Viva o São João!!!

regionais q





▼▼ DE VOLTA AO GOSTINHO ▼▼
DO MEU PAÍS SÃO JOÃO



Burson