

PRÊMIO JATOBÁ 2024 | FICHA TÉCNICA
ORGANIZAÇÃO: LEMA

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

I AM Carnaval: Amstel e as histórias de quem faz o carnaval de SP acontecer

3. Sinopse e estrutura do Case:

SINOPSE

Amstel sempre esteve presente no Carnaval porque entende ser um ambiente diverso e representativo, carregando os valores que a marca acredita. Em 2024, identificamos que, apesar do Carnaval ser esse ambiente, pouco se sabe sobre essas pessoas que fazem uma das maiores festas populares do país acontecer.

Por isso, em parceria com o Datafolha e Liga das Escolas de Samba de São Paulo, realizamos a pesquisa inédita "I AM Carnaval", que não só alimentou a imprensa e formadores de opinião com dados sobre a representatividade que constrói o Carnaval, como também descobriu personagens cujas histórias foram contadas na campanha da marca.

CENÁRIO

Amstel é uma marca de cerveja puro malte nascida em Amsterdam que acredita que todos têm o direito de serem quem são, ressaltando em campanhas a importância da auto expressão, liberdade e autenticidade. Por isso, Amstel é uma marca parceira da comunidade LGBTQIAPN+ e da diversidade.

Há anos, a marca está presente no Carnaval e, em 2024, no Carnaval de São Paulo, patrocinou blocos de rua e, pela primeira vez, o camarote no Anhembi. Durante o período, a marca lançaria seu novo posicionamento: I AM - o sabor incomparável de sermos nós mesmos.

A marca sempre patrocinou o Carnaval por ser uma ambiente diverso e que representa o seu posicionamento. Mas precisávamos fazer com que as pessoas reconhecessem essa diversidade dando mais visibilidade para todas as pessoas que fazem o Carnaval acontecer.

TENSÃO

O Carnaval é um ambiente diverso e representativo por natureza, mas pouco se sabe sobre as pessoas que, de fato, fazem a festa acontecer.

INSIGHT

O sabor incomparável de sermos nós mesmos no Carnaval só se completa quando damos visibilidade para a diversidade às mais diferentes vivências que compõem esse coletivo.

BIG IDEA

Levantar dados e histórias sobre as pessoas que trabalham e se voluntariam dentro das escolas de samba do Carnaval de São Paulo e alimentar veículos e formadores de opinião para que falem sobre o tema no período.

MECÂNICA

Em parceria com o Datafolha, Amstel lançou a pesquisa inédita I AM Carnaval, traçando um retrato de quem são as pessoas que fazem o Carnaval da Avenida e o que elas sentem em relação à celebração, para mostrar que o Carnaval tem espaço para todo mundo.

A pesquisa contou com uma etapa quantitativa e qualitativa que aconteceu entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, totalizando 1762 entrevistas com foliões e trabalhadores com mais de 25 anos das escolas de samba do Grupo Especial de São Paulo.

Como direcionamento de marca, buscamos endereçar três principais pontos:

- Diversidade e Carnaval: qual é a composição e a representatividade de pessoas diversas no Carnaval de Avenida de São Paulo?
- Quem são essas pessoas: como são a vida e os relacionamentos de quem faz o Carnaval para além do Carnaval?
- Conexão com o público final: quais resultados podemos obter que geram identificação com os consumidores finais?

A partir desse levantamento, surgiram alguns resultados muito relevantes para a marca e para identificação do carnaval de São Paulo como expressão cultural. Como, por exemplo:

- Ser do carnaval é ser aceito: 99% dos entrevistados concordam que podem ser quem são na escola de samba que desfilam ou trabalham.
- Carnaval também é comunidade: 94% têm ou já tiveram uma amizade que começou nas quadras da escola de samba.
- Reconhecimento e expressão: 93% consideram sua contribuição como muito importante para o resultado da escola de samba.

Depois de um desafiador calendário de execução, a pesquisa foi lançada dias antes do desfile das escolas de samba em São Paulo, com a divulgação ampliada em veículos importantes de comunicação e influências conectadas ao universo do carnaval, recebendo uma ótima recepção dos públicos.

Na estratégia de lançamento, contamos com exclusivas em dois veículos de grande porte: UOL e G1. Além disso, um branded content exclusivo em parceria com A Folha, impresso e digital, apresentando algumas histórias e a campanha da marca. A partir do lançamento, diferentes veículos orgânicos ampliaram a história e demonstraram interesse na pesquisa.

Após o lançamento da pesquisa, como forma de consolidar os resultados e exaltar as pessoas que fazem parte da festa, Amstel coordenou uma ala exclusiva no dia de Desfile das Campeãs, com público 100% dos bastidores do carnaval de São Paulo, exaltando a importância e paixão de todos que fazem a festa acontecer.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Imprensa

Publicações: 85

Alcance: 16.338.887

Ad Value: R\$ 1.279.213,31

Branded Content ROI R\$1,41

Comunidade e influência na Ala Amstel

Influenciadores: 03

Posts: 21

Impressões: 203.141

Interações: 10.029

Ad Value: R\$ 75.000,00

CONCLUSÃO

Durante o Carnaval, Amstel tinha como objetivo gerar visibilidade para a diversidade, promover o novo posicionamento e se conectar com KOLs relevantes (veículos, influências de peso conectadas ao Carnaval e a Liga das Escolas de Samba de SP).

Com a campanha, mais do que promover conhecimento para a marca, Amstel forneceu informações de alta relevância para a comunidade do samba de São Paulo e do Brasil, com menções aspiracionais e com propósito na imprensa. A partir disso, começou a criar laços fortes com a comunidade carnavalesca, destacando as credenciais de marca e ressaltando a importância daqueles que fazem o carnaval de São Paulo acontecer.

4. Cronograma do Case:

- Início projeto: 08/12/2023
- Data do Lançamento da Pesquisa: 05/02/2024
- Divulgação e follow up na imprensa: 05/02 a 12/02
- Data da Ala Amstel: 17/02/2024

5. Orçamento do Case:

R\$ 970.969,74

6. Número de pessoas que atuaram no Case:

28

7. Detalhamento de equipe:

- Leticia Zioni - Co-Founder & COO
- Leandro Matulja - Co-Founder & CEO
- Guilherme Maia - Partner & CCO
- Victor Rulo - Account Manager
- Wellington Candido - Services and Project Manager
- Felipe Vaitsman - Creative Strategy Manager
- Marianna Marzullo - Creative Strategy Coordinator
- Flavia Cassias - Strategy Leader
- Marianna Foloni - Strategist
- Gabriel Pasin - Creative Leader
- Keytyane Medeiros - Creative Copywriter
- Gabriela Dávila - Creative Art Director
- Rodrigo Guarizo - Creative Leader
- Bianca Barini - Data Strategy Coordinator
- Cauê Anacleto - Data Strategist
- Ana Claudia Luiz - PR Manager
- Lucas Borba - Press Officer
- Fernando Bocardo - Press Officer Assistant
- Gabriela Rossi - Coordenadora de Comunidades & Influência
- Gabriel Batystuta - Especialista em Comunidades & Influência
- Magda Castagna - Production Manager
- Barbara Dawes - Executive Producer
- Raphaella Faria - Especialista em Pesquisa
- Jean Souza - Datafolha
- Luciana Chong - Datafolha
- Murilo Bernardino Polato - Datafolha
- Elaine Padiglione - Datafolha
- Andreia Marchione - Datafolha
- Adriana Teixeira - Head de Brand PR HNK
- Marilia Borges Pires - Coordenadora de Brand PR HNK
- Anna Clara Melo - Analista de Brand PR HNK
- Nathalia Spina - Gerente de Marketing HNK
- Thomas Aidar Lund - Analista de Brand PR HNK