



COPYRIGHT
SOWHAT
ALL RIGHTS
RESERVED

SOWHAT_



Tirolez transforma a cultura regional dos Queijos Coalho e Reino em uma jornada de descoberta no universo dos queijos

Campanhas Queijo Reino e Queijo Coalho valorizam tradições regionais, novas rotinas de consumo e estratégias de conversão no varejo

São Paulo, julho de 2026 — A Tirolez, marca brasileira Nº1 em queijos do Brasil, apresenta dois movimentos complementares para reforçar sua presença na rotina dos consumidores: uma ação dedicada ao Queijo Reino, conectada à força cultural do São João no Nordeste, e outra voltada ao Queijo Coalho, criada para ampliar o papel do produto para além do churrasco. As iniciativas, assinadas pela SoWhat, partem de uma mesma leitura estratégica: o queijo é uma categoria ligada às regionalidades, aos rituais de mesa e às formas de convivência que atravessam o país.

Da mesa junina ao petisco preparado na air fryer, a categoria reúne sabores, saberes e práticas culturais que mudam conforme o território, a ocasião e o hábito de cada público.

No caso do Queijo Reino, a marca foi destaque no São João 2026 com uma ação integrada que posiciona o produto como protagonista de uma das celebrações mais importantes do Nordeste. Com o conceito “Tradição que deixa o reino em festa”, o trabalho inclui filme manifesto em cordel realizado com IA generativa para produção de cenários, personagens e figurinos, alinhado à estratégia de transformação digital da marca, que busca acompanhar a evolução do mercado e fortalecer sua presença em um ambiente cada vez mais competitivo. A campanha contou com presença em TV, digital, rádio, aeroportos e pontos de venda, além de uma identidade visual que foge do clichê junino ao combinar referências culturais nordestinas com uma estética contemporânea. A virada estratégica é clara: se antes a marca falava sobre a região, agora passa a falar com ela.

Já para o Queijo Coalho, a Tirolez apresenta a campanha “Momentos para Compartilhar”, uma iniciativa criada para deslocar o produto de um território associado principalmente ao churrasco e aproximá-lo de novas situações da rotina. A comunicação leva o coalho para encontros em casa, noites de jogos, torcida diante da TV, jantares improvisados e programas a dois, reforçando sua versatilidade em diferentes ocasiões do dia a dia do brasileiro. Entre os destaques está o Coalho Bites, versão em cubos pensada para preparo rápido na air fryer, que conecta o produto à lógica de snack, praticidade e conveniência.

Os dois movimentos também reforçam a atuação da marca no trade marketing, aproximando narrativa e conversão. Para o Queijo Reino, a presença em mercados, aeroportos e canais regionais fortalece a lembrança em um período de alta relevância cultural e comercial para a categoria. Já na estratégia voltada ao Queijo Coalho, materiais de PDV, ações promocionais, geolocalização e incentivo à experimentação ajudam a transformar novas ocasiões de uso em oportunidades concretas no varejo. Em ambos os casos, a estratégia conecta repertório cultural, visibilidade e decisão de compra.

“Na Tirolez, acreditamos que cada queijo tem uma história diferente na vida das pessoas. Por isso, buscamos construir comunicações que resgatem essas particularidades e façam sentido para quem consome nossos produtos. Com o Queijo Reino, reforçamos uma tradição que já faz parte da cultura nordestina. Já com o Queijo Coalho, mostramos novas possibilidades de consumo para um produto que pode estar presente em muitos outros

momentos. Nosso objetivo é estar cada vez mais próximo do consumidor, valorizando seus hábitos e acompanhando as transformações do dia a dia”, afirma Maria Flavia Calió, Gerente de Categoria da Tirolez.

“Quando olhamos para a cultura de consumo no Brasil, percebemos que as marcas mais relevantes são aquelas que conseguem reconhecer os hábitos que já existem na vida das pessoas. O queijo é um ótimo exemplo disso: ele atravessa regiões, celebrações, rotinas e novas formas de convivência. Nosso trabalho parte dessa escuta cultural para transformar tendências e comportamentos em narrativas capazes de gerar conexão, presença e resultado”, afirma Guilherme Silva, diretor de criação da SoWhat.

Com as campanhas Queijo Reino e Queijo Coalho, a Tirolez reforça sua presença na mesa do consumidor, conectando tradição e conveniência, regionalidade e varejo, memória afetiva e novos hábitos. É um movimento que amplia a conversa sobre a categoria e fortalece a participação dos queijos em diferentes jornadas de escolha, preparo e compartilhamento.

Sobre a Tirolez

A Tirolez é a marca brasileira Nº1 em queijos do Brasil e referência nacional em qualidade e inovação. Fundada em 1980, a empresa construiu sua trajetória combinando a arte e o cuidado da produção queijeira com investimentos constantes em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, lançando ao mercado inovações que acompanham as novas rotinas e hábitos de consumo.

A Tirolez garante excelência do campo à mesa, com rigorosos padrões de qualidade, levando o melhor queijo ao consumidor e aos operadores de food service.