

Guerrilha Digital e Conexão Cultural:

Primor Conquista o Coração
Paraense no Círio de Nazaré
com Estratégia de Mídia
de Alto Impacto

Apresentamos o case da Primor, que transformou a complexidade de um cenário competitivo e a sensibilidade de um evento religioso em uma vitória de awareness e frequência inédita no Pará. Diante do desafio de reforçar a marca em Belém e arredores, a estratégia de mídia utilizou a força da cultura local e a inteligência do digital para alcançar resultados que superaram as metas mais otimistas.

am
pla



Primor

Contexto e Desafio: Ser Forte Onde o Concorrente Domina

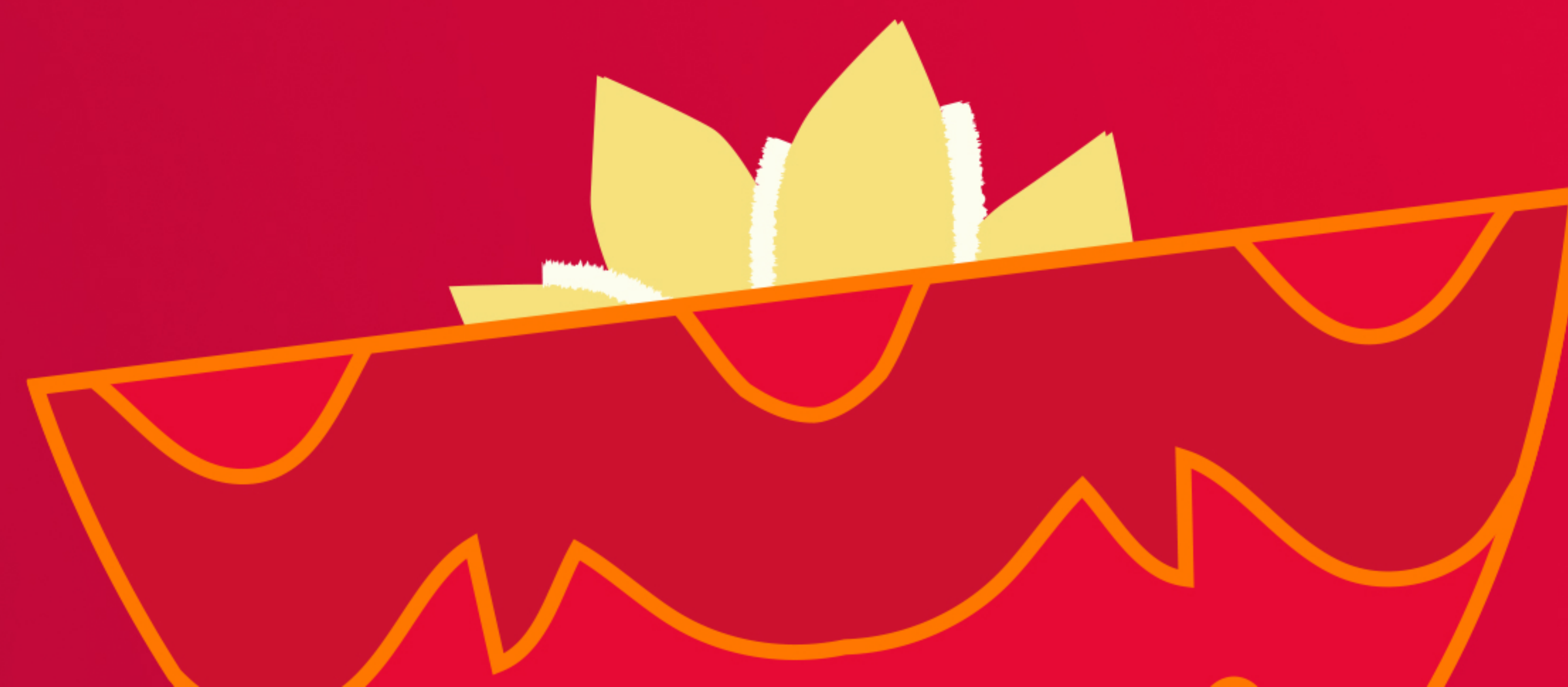
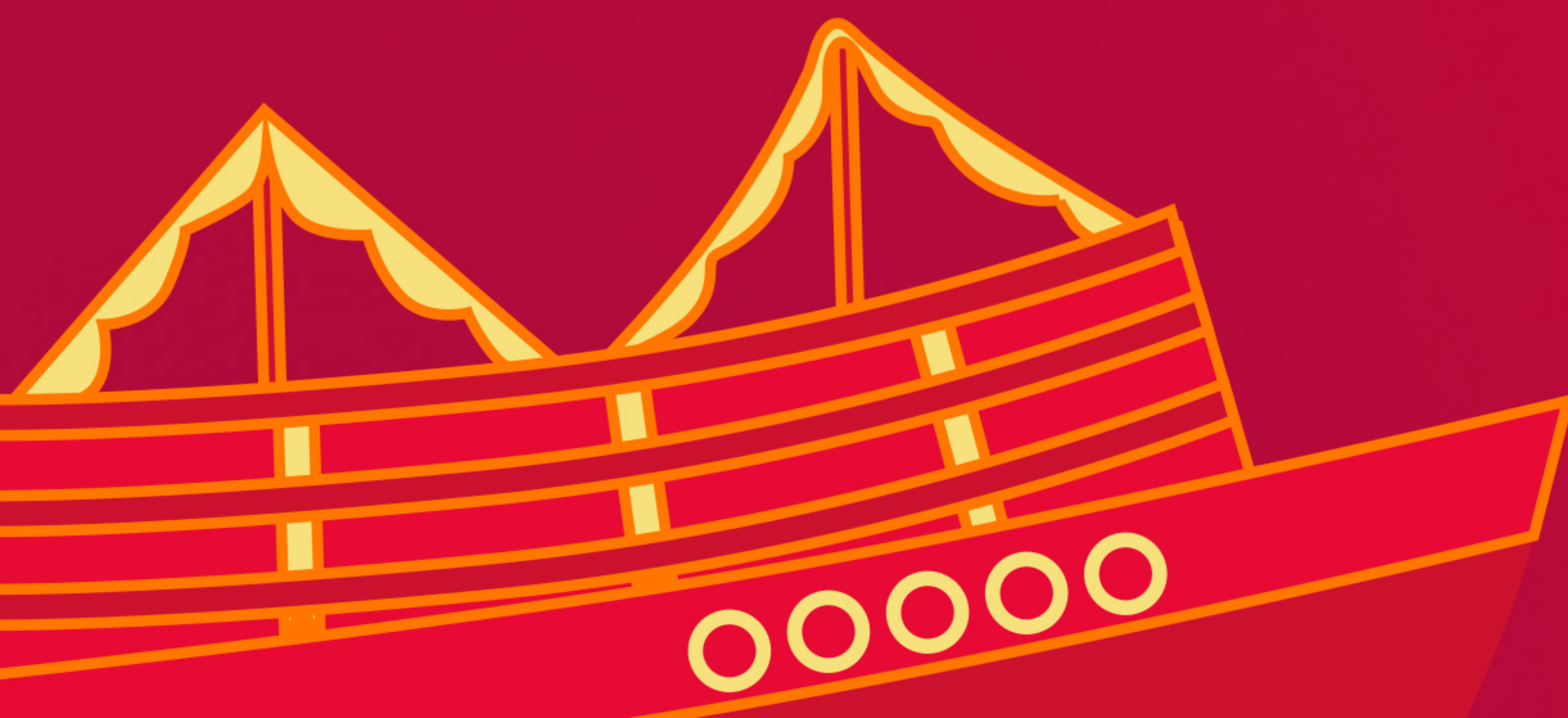
A Primor precisava se posicionar com maior força e lembrança de marca perante o público paraense, em um cenário altamente competitivo com forte presença do concorrente direto no entorno do Círio de Nazaré.



O **desafio** de mídia era criar uma presença massiva e memorável durante o Círio – período em que a culinária típica e religiosa se torna central – sem ofender a sensibilidade do festejo.

A **oportunidade** crucial residiu na conexão cultural através da embaixadora Gaby Amarantos (artista paraense). Sua apresentação na Casa Primor durante o evento gerou uma mídia espontânea de grande visibilidade, que a estratégia de mídia paga soube capitalizar e amplificar.

O **objetivo** principal era ampliar a lembrança de marca na região, utilizando a afinidade da margarina com as comidas típicas do festejo.



am
pla



Estratégia de Mídia: Saturação Digital e Respeito Cultural

O raciocínio estratégico foi focado em uma guerrilha digital de alta frequência e impacto concentrado na praça de Belém. A estratégia combinou saturação de mídia paga com uma abordagem criativa respeitosa para garantir que a Primor se consolidasse como parte da gastronomia local no período.



Racional e Tática: A Explosão de Frequência



A principal tática foi atingir rapidamente os KPIs de alcance e impressões, para então explodir a frequência média da campanha. Isso garantiu que a Primor estivesse onipresente na mente do consumidor durante e após o Círio.

Para mitigar o risco de apropriação religiosa, a campanha evitou elementos diretos do festejo, focando no apelo visual dos pratos típicos paraenses e nas embaixadoras (Gaby Amarantos e Lucy Alves), seguindo a recomendação de autoridades locais.

Papel dos Meios e Sinergia

O canal INTERNET foi o protagonista da campanha, com o papel de garantir alto alcance, impressões e, fundamentalmente, frequência.

- **Mídia Programática:** Usada de forma inovadora para elevar a cobertura digital e garantir reach em sites de grande tráfego.
- **Google Ads, Meta Ads e TikTok:** Combinados para saturar o ecossistema digital com a mensagem, garantindo que o público fosse impactado em diversas plataformas.
- **Sinergia 360:** A estratégia paid media foi totalmente integrada com a mídia espontânea (earned media) gerada pela presença de Gaby Amarantos no evento, potencializando o impacto global da campanha e aumentando a frequência.

am
pla



	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
TV : Globo Record SBT	01 a 15 30" a 10"	25/09 a 10/10 10"	25 a 31 10"
DOHH	08.08 a 07.10 Diversos		
Digital: Metas ADS	09.08 a 31.10 Posts + influencers		
Digital: Youtube	15.08 a 31.10 10"a 06"		
Digital: Tiktok	15.08 a 31.10 15"a 10"		
Digital: Search	15.08 a 31.10		

Resultados Quebraram Metas: Frequência Inédita

A estratégia de guerrilha digital foi um sucesso esmagador. O foco na saturação permitiu não apenas atingir, mas superar massivamente as metas de alcance e, principalmente, de frequência, consolidando a presença da Primor na mente do público paraense.

Métrica - Geral Digital (Outubro)	Meta (Planejado)	Realizado	Variação vs. Meta
Alcance Médio	602 mil	1.4 milhões	+139,41%
Impressões	30.8 milhões	31.1 milhões	+1%
Frequência Média	3,94	22,21	+224,70%
CPM	R\$ 5,24	R\$ 6,21	+11,27%

Destques de Performance nos Canais:

- **Alcance:** Atingimos **+139,41% a mais de pessoas** que o esperado no geral digital, e **+102,45% a mais** apenas via Google Ads.
 - **Frequência:** A frequência média total **explodiu em +224,70%**, garantindo a memorização da marca (de 3,94 para 22,21). No Meta Ads, a frequência também cresceu em **+28,57%** com um alcance mais que dobrado.
- Eficiência: O Google Ads alcançou seu objetivo com um **CPM 1% abaixo** do planejado (R\$ 4,76 vs. R\$ 4,80).

Com esses resultados, a Primor conseguiu entregar uma ampla cobertura regional com uma frequência elevadíssima, reforçando o awareness e a presença da marca nas praças estratégicas.



Conclusão e Relevância: Estratégia Respeitosa e de Alto Impacto

Este case merece reconhecimento na categoria Melhor Estratégia de Mídia por transformar o desafio de inserção em um festejo religioso e o cenário competitivo em uma vitória de marca por meio da inteligência digital e cultural.

A estratégia de mídia foi fundamental ao:

- 01** Orquestrar uma guerrilha digital que culminou em uma frequência média de 22,21, consolidando a marca Primor na praça de forma massiva.
- 02** Integrar Paid Media e Earned Media, utilizando o tráfego pago para amplificar a mídia espontânea gerada pela presença de Gaby Amarantos, aumentando a conexão emocional.
- 03** Demonstrar sensibilidade cultural e respeito, focando na gastronomia local e não nos elementos religiosos, o que garantiu uma recepção positiva do público paraense.



Ao provar que é possível chegar forte, massivo e de modo respeitoso em um evento de alta sensibilidade, a Primor não apenas superou todas as métricas de alcance e frequência, mas também se apresentou como parte chave da cultura gastronômica local, garantindo o sucesso dos objetivos de lembrança de marca.

am
pla



am
pla

