

Piracanjuba Health & Nutrition mostra que entender de nutrição pode ser simples

Com Marcio Atalla e Sthefany Brito, campanha criada pela AlmapBBDO apresenta as linhas Excellence Care e Plura para diferentes fases da vida

Goiânia, 20 de outubro de 2026 – Com fórmulas nutricionais pensadas para acompanhar diferentes fases da vida, Piracanjuba Health & Nutrition, marca do Grupo Piracanjuba voltada à nutrição especializada, apresenta sua nova campanha, criada pela AlmapBBDO. Sob o conceito “Entender bem, para viver bem cada fase”, a iniciativa propõe uma abordagem mais simples e próxima para apresentar ao público a ciência e a tecnologia presentes no desenvolvimento do portfólio.

A campanha apresenta duas frentes da marca: a linha Excellence Care, voltada à nutrição adulta, com as fórmulas para o público adulto Total Care, Vital Care e Glico Care, e a fórmula infantil Plura, indicada para crianças de 1 a 3 anos. A iniciativa busca facilitar a compreensão sobre o propósito de cada produto e a relação com as diferentes necessidades nutricionais ao longo da vida.

“Nosso desafio era tornar mais próximo um universo que muitas vezes parece complexo para o consumidor. Temos um portfólio desenvolvido com tecnologia, conhecimento científico e muito cuidado, mas acreditamos que falar sobre isso pode ser simples e acessível. O conceito ‘Entender bem, para viver bem cada fase’ traduz justamente esse propósito: levar informação de forma clara para que as pessoas possam conhecer e compreender melhor as soluções que fazem parte do nosso portfólio”, afirma Lisiane Campos, diretora de Marketing do Grupo Piracanjuba.

Para dar vida a essa proposta, a marca convidou Marcio Atalla, referência em saúde e qualidade de vida, que conduz a comunicação da linha adulta Excellence Care, e a atriz, apresentadora e mãe de três filhos Sthefany Brito, à frente da linha infantil Plura. A escolha dos protagonistas reforça a estratégia de aproximar a nutrição especializada do consumidor, com pessoas que possuem credibilidade e conexão com cada universo.

Os comerciais serão veiculados nos principais canais de TV aberta e paga, OOH, redes sociais da marca, programática e streaming. A campanha também contará com quatro merchands em ambientes editoriais relacionados a bem-estar, saúde, qualidade de vida, alimentação, família e rotina.

Duas linhas, diferentes necessidades

No filme dedicado à nutrição adulta, Marcio Atalla apresenta as três soluções do portfólio Excellence Care: Total Care, desenvolvido para adultos que utilizam terapias baseadas em GLP-1 ou passaram por cirurgia bariátrica; Vital Care, voltado ao público 50+; e Glico Care, indicado para pessoas que precisam de uma alimentação com controle glicêmico.

Já no universo infantil, Sthefany Brito apresenta a fórmula Plura, desenvolvida para complementar a alimentação na primeira infância quando a amamentação exclusiva não é possível. Sua composição reúne prebióticos, ômega 3 e 6, vitaminas e minerais.

A nova campanha reforça a evolução da Piracanjuba Health & Nutrition e sua estratégia

de ampliar o acesso à nutrição especializada, apresentando um portfólio que combina inovação tecnológica, rigor científico e cuidado para diferentes necessidades e fases da vida.

Sobre o Grupo Piracanjuba

Com raízes no interior de Goiás, o Grupo Piracanjuba faz parte do dia a dia das famílias brasileiras e é reconhecido como um excelente lugar para trabalhar, conforme certificação GPTW 2026. Reunimos mais de 200 produtos em marcas que levam qualidade e inovação à mesa: Piracanjuba, Emana, LeitBom e as licenciadas Almond Breeze (bebidas à base de amêndoas), Ninho e Molico (leite longa vida). Nosso time conta com cerca de 5 mil colaboradores, que atuam em 13 unidades fabris e 16 postos de resfriamento de leite, garantindo uma capacidade de processamento de mais de 7 milhões de litros de leite por dia. Além disso, investimos em sustentabilidade, com fazendas de eucalipto, e incentivamos o desenvolvimento contínuo por meio de programas de educação.

Grupo Piracanjuba

Cuidado que alimenta a vida