

## **Piracanjuba Zquad ganha destaque nas prateleiras com edição colecionável inspirada em *One Piece: A Série*, sucesso da Netflix**

*Alta procura entre o público jovem é impulsionada por embalagens temáticas que reforçam a conexão com o universo da cultura pop, com o diferencial de 10g de proteína por porção*

**Goiânia, 29 de abril de 2026** – Após o lançamento da edição especial inspirada em *One Piece: A Série*, sucesso mundial da Netflix, as bebidas proteicas Piracanjuba Zquad ganham destaque nas prateleiras e registram alta procura entre o público jovem, impulsionada pelas embalagens colecionáveis que trazem os principais personagens da produção.

Distribuídos entre os três sabores da linha: BerryBeat (morango), ChocoLoud (chocolate com avelã) e VitaHit (vitamina de frutas), os personagens reforçam a proposta de coleção e incentivam a experimentação. No BerryBeat, aparecem Chopper e Nami; no ChocoLoud, Luffy e Usopp; e no VitaHit, Zoro e Sanji, criando uma conexão direta entre produto e universo da série.

A estratégia amplia o engajamento com o público adolescente ao transformar o produto em um item que vai além do consumo, conectando nutrição, entretenimento e comportamento.

A iniciativa aproxima o universo de aventuras, amizades e superação retratado na produção ao posicionamento de Zquad, bebida desenvolvida especialmente para adolescentes entre 10 e 15 anos. Com embalagens temáticas e proposta colecionável, a Piracanjuba amplia o diálogo com as novas gerações e fortalece sua presença em territórios relevantes para esse público.

Lançado como a primeira bebida proteica voltada ao público teen no Brasil, Piracanjuba Zquad reúne 10g de proteína por embalagem de 250ml. A formulação foi desenvolvida com orientação de profissionais de saúde para atender às necessidades nutricionais da faixa etária, oferecendo equilíbrio entre nutrição e sabor.

Fonte de fibras e cálcio, zero lactose e sem glúten, o produto utiliza açúcar na medida adequada para fornecer energia à rotina intensa dos adolescentes e não contém sucralose. A proposta é entregar funcionalidade sem associação ao universo de suplementos adultos.

Mais nutritivo que um achocolatado tradicional, Zquad foi pensado para acompanhar diferentes momentos do dia — do café da manhã ao intervalo da escola, do pré ao pós-treino — contribuindo para saciedade, recuperação muscular e apoio ao desenvolvimento físico em uma fase marcada por intenso crescimento.

### **Experiência e engajamento**

A edição especial inspirada em *One Piece: A Série* amplia a experiência de consumo ao incorporar elementos colecionáveis que estimulam a interação com a marca. A presença dos personagens nas embalagens fortalece o vínculo com o público jovem e contribui para aumentar a atratividade no ponto de venda.

“Zquad nasceu para conversar com essa geração de forma autêntica. As embalagens colecionáveis ampliam essa conexão ao transformar o produto em algo que vai além do consumo, aproximando a marca dos universos que fazem parte do dia a dia dos adolescentes”, afirma Lisiane Campos, diretora de Marketing do Grupo Piracanjuba.

Com a iniciativa, a companhia avança em sua estratégia de diversificação e consolida Zquad como uma proposta que integra nutrição, entretenimento e comportamento, acompanhando o ritmo e a linguagem da nova geração.

### **Sobre a Piracanjuba**

Fundada em 1955, no interior de Goiás, a Piracanjuba nasceu com o propósito de cuidar das famílias brasileiras por meio da alimentação, levando mais sabor, qualidade e confiança para o dia a dia. Ao longo de 70 anos de história, a empresa evoluiu de um único produto, a manteiga, para um portfólio com mais de 140 itens, presentes em diferentes momentos de consumo e fases da vida.

De acordo com o Ranking Brand Footprint 2025, da Kantar, a Piracanjuba é a 7ª marca mais escolhida pelos lares brasileiros, reconhecimento que reflete sua forte conexão emocional com os consumidores e sua presença constante em mais de 90% dos lares brasileiros alcançando as mesas de milhões de pessoas.

Com uma trajetória marcada por inovação, proximidade e atenção às transformações do comportamento de consumo, a marca estrutura seu portfólio em submarcas como ProForce, Pirakids, Excellence, Ótimo, Health & Nutrition, Zquad, Seleção e Zero Lactose, desenvolvidas para atender diferentes estilos de vida, necessidades nutricionais e ocasiões de consumo. É da Piracanjuba, por exemplo, o primeiro leite UHT com tampa de rosca do mercado; o primeiro leite UHT zero lactose; o primeiro leite A2 em caixinha, entre outros grandes marcos.

Mais do que oferecer alimentos, a Piracanjuba entrega experiências que combinam sabor, cuidado e bem-estar, reafirmando diariamente seu compromisso com quem acredita que viver bem começa à mesa.

## **Piracanjuba**

Para viver bem

### **Equipe de Comunicação Corporativa**

(62) 3956-3494 / (62) 99837-7354

[www.grupopiracanjuba.com.br](http://www.grupopiracanjuba.com.br)

