

Betânia Lácteos, em parceria com a Turma da Mônica, apresenta sua nova linha kids



Empresa aposta em produtos com redução de açúcar, sem adoçantes e corantes artificiais

Fortaleza, outubro de 2018 - A [Betânia Lácteos](#), maior indústria de lácteos do Nordeste, reformulou sua linha de produtos infantis e lança a **Betânia Kids**, composta por iogurtes em bandeja e garrafas, leites fermentados em dois sabores e achocolatado. Os novos produtos trazem os personagens da Turma da Mônica em suas embalagens e na campanha de divulgação. A partir de 15 de outubro, os produtos estarão disponíveis nos principais pontos de venda da região Nordeste.

Para atender às necessidades dos pais que se preocupam em alimentar de forma mais nutritiva os seus filhos, a Betânia desenvolveu cuidadosamente cada um dos produtos que compõem a linha Betânia Kids. "A Betânia Lácteos, sempre parceira das famílias e buscando ajudar os pais na difícil tarefa de alimentar melhor os seus filhos, desenvolveu uma linha cujo principal objetivo é levar uma alimentação mais nutritiva às crianças. Os produtos Betânia Kids, além de não possuírem corantes artificiais, também são feitos com leite Betânia, não têm adoçantes e são reduzidos em açúcar, sendo assim uma opção muito nutritiva e saborosa", explica Bruno Girão, presidente da Betânia Lácteos.

Reforçando o propósito da Betânia, de valorizar a família nordestina e a sua origem, a Betânia Lácteos optou por firmar uma parceria com personagens que estão há quase 60 anos na memória afetiva da maior parte das famílias brasileiras: a Turma da Mônica.

"Estamos muito satisfeitos em reforçar nossa parceria com a Betânia Kids que, assim como nós, prioriza o cuidado com a nutrição e o bem-estar das famílias. É sempre uma honra vincular os personagens da turminha a outras marcas brasileiras", comenta Mônica Sousa, diretora executiva da MSP.

Conceito da marca e Embalagem

A Betânia Kids traz todos os diferenciais já reconhecidos da marca Betânia, como a origem e a qualidade do leite. O conceito e a estratégia da marca foram desenvolvidos por Ana Couto Branding, uma das principais especialistas em gestão de marcas do país.

O design das embalagens, desenvolvido pela agência Tátil, busca traduzir o conceito da marca e seus valores, além de explorar o aspecto lúdico da linha, ampliando a conexão da marca com os personagens e alimentando a imaginação de crianças e adultos.

O lançamento da Betânia Kids será divulgado por meio de uma ampla campanha, desenvolvida pela agência Artplan, que terá início em novembro e vai até o início de 2019, com investimento de cerca de R\$ 3 milhões em diversas ações que incluem ativação em pontos de venda, mobiliário urbano, digital, TV, cinema, e devem impactar mais de 15 milhões de pessoas no Nordeste.

A empresa também investiu R\$ 5 milhões em maquinário para adequar os novos produtos aos padrões mais exigentes do mercado, além da presença da Turma da Mônica. Este desenvolvimento faz com que a empresa esteja otimista quanto aos benefícios que os produtos levarão aos seus consumidores. "O nascimento da **Betânia Kids** foi cuidadosamente planejado, em todos os seus detalhes, para garantir produtos finais de qualidade que contribuam para a nutrição dos nossos pequenos consumidores e reforcem o compromisso da Betânia Lácteos com as famílias do Nordeste", finaliza Girão.

Sobre a Betânia Lácteos

Fundada em 1971 na cidade de Quixeramobim, Ceará, a Betânia Lácteos conta com cinco fábricas localizadas no Ceará, Pernambuco, Bahia e Sergipe, além de nove centros de distribuição. Maior indústria de lácteos do Nordeste e líder em leite UHT na região com 30% de share, movimenta uma cadeia produtiva 100% de origem local. Capta mais de 700 mil litros de leite por dia, com mais de 3,5 mil famílias produtoras de leite em 130 municípios nordestinos. Atualmente, a Betânia Lácteos possui 1,8 mil colaboradores e está presente em 50 mil pontos de venda. Possui uma linha de produtos com mais de 120 itens, como leites pasteurizados, leites longa vida, bebidas lácteas, iogurtes, queijos, requeijões, doce de leite, leite em pó, creme de leite e leite condensado. A companhia tem orgulho de sua origem, de valorizar a família nordestina, alimentando o corpo e inspirando o coração.

Sobre a Mauricio de Sousa Produções

A Mauricio de Sousa Produções é a maior empresa de entretenimento do Brasil, responsável por uma das marcas mais admiradas do país, a Turma da Mônica. A MSP investe em inovação e produz conteúdos em todas as plataformas com a mais alta tecnologia, alinhando educação, cultura e entretenimento. No licenciamento, trabalha com 150 empresas que utilizam seus personagens em mais de 4 mil itens. No universo digital, o canal no YouTube da Turma da Mônica já chegou a 9,2 bilhões de visualizações, sendo a maior audiência para Mônica Toy, conteúdo desenvolvido exclusivamente para esta plataforma; além do engajamento e interações orgânicos com os fãs em mídias sociais. Na área editorial, possui um dos maiores estúdios do setor no mundo e já passou dos 300 títulos de livros publicados, além da venda de mais de um bilhão de revistas, responsáveis pela alfabetização informal de milhões de brasileiros.

Informações para a imprensa

AD2M Engenharia de Comunicação

Camila Grangeiro ? camilagrangeiro@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8157.4929/ (85)9.9659.6890

Manoella Monteiro ? manoella@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.9474

Mauro Costa ? maurocosta@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.8474

Máquina Cohn & Wolfe | Mauricio de Sousa Produções

Amanda Santos ? amanda.santos@maquinacw.com ? (11) 3147-7253

Amanda Garcia ? amanda.garcia@maquinacw.com ? (11) 3147-7456

Marcella Pinheiro ? marcella.pinheiro@maquinacw.com ? (11) 3147-7466

Betânia Lácteos inova com lançamento de bebida à base de iogurte que dispensa geladeira



Com investimento de R\$ 8 milhões, Betânia Lácteos inova

com lançamento no Brasil: bebida à base de iogurte que

dispensa geladeira

A novidade não precisa de refrigeração e destaca-se por sua formulação mais nutritiva, sem conservantes nem corantes artificiais, com baixo teor de açúcar e fonte de proteínas

Nordeste, junho de 2019 - Com a missão de oferecer uma alimentação mais nutritiva, saudável, prática e saborosa, a Betânia Lácteos, a maior fabricante de laticínios do Nordeste, lança em toda a região o **Yogi&Leve** ? a primeira bebida desenvolvida a partir de iogurte (garantindo todos os seus nutrientes) sem a necessidade de refrigeração, devido à sua tecnologia inovadora de dupla pasteurização. Para trazer esse produto ao país, a empresa investiu R\$ 8 milhões.

Trata-se do primeiro iogurte com essas características a ser lançado no Brasil e na América Latina. A formulação de Yogi&Leve foi desenvolvida na Suécia, a partir de cases de sucesso da China, com as parcerias estratégicas da Christian Hansen, referência mundial em soluções de fermentos lácteos, e da Tetra Pak, líder em soluções no mercado de envase de alimentos.

O Yogi&Leve é excelente alternativa para quem busca uma alimentação mais nutritiva e equilibrada: não contém conservantes nem corantes artificiais, é feito 100% com leite, fonte de proteínas e possui baixo teor de açúcar.

A novidade chega para os consumidores nos sabores natural e morango, trazendo todas as características de um iogurte, com cremosidade e sabor surpreendentes. Já pode ser encontrado nos principais supermercados do Nordeste a um preço em torno de R\$ 2,49. O produto também conta com uma embalagem inovadora, um importante lançamento no Brasil: a Prisma 200 ml, da Tetra Pak.

Segundo Bruno Girão, CEO da Betânia Lácteos, o objetivo é oferecer um produto que proporcione praticidade, conveniência e nutrição ao consumidor. ?Hoje as pessoas passam boa parte do dia fora de casa e em trânsito, entre o trabalho, a academia, o lazer e a universidade. E estão cada vez mais preocupadas em se alimentar de maneira mais saudável fora de casa, o que para elas não é fácil. Com Yogi&Leve, elas terão uma opção de lanche nutritivo para consumir em qualquer lugar?, destaca.

Sobre a Betânia Lácteos

Fundada em 1971 na cidade de Quixeramobim, Ceará, a Betânia Lácteos conta com cinco fábricas localizadas no Ceará, Pernambuco, Bahia e Sergipe, além de dez centros de distribuição. Maior indústria de lácteos do Nordeste e líder em leite UHT na região com 41% de *share* e vice-líder em iogurtes, movimenta uma cadeia produtiva 100% de origem local. Capta mais de 800 mil litros de leite por dia, de mais de 3,5 mil famílias produtoras de leite em 130 municípios nordestinos. Atualmente, a Betânia Lácteos possui 2 mil colaboradores e está presente em 50 mil pontos de venda. Possui uma linha de produtos com mais de 120 itens, como leites pasteurizados, leites longa vida, bebidas lácteas, iogurtes, queijos, requeijões, leite em pó, creme de leite e leite condensado. A companhia tem orgulho de sua origem, de valorizar a família nordestina, alimentando o corpo e inspirando o coração.

Sobre a Tetra Pak

A Tetra Pak é líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos. Atuando próximo aos clientes e fornecedores, oferece produtos seguros, inovadores e ambientalmente corretos, que a cada dia satisfazem as necessidades de centenas de milhões de pessoas em mais de 160 países ao redor do mundo. Com mais de 24.000 funcionários, a Tetra Pak acredita na liderança da indústria responsável e na abordagem sustentável dos negócios. O slogan ?PROTEGE O QUE É BOM?" reflete a visão de disponibilizar alimentos de forma segura onde quer que seja.

Informações à imprensa

Ceará:

AD2M Engenharia de Comunicação

Camila Grangeiro

camilagrangreiro@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8157.4929/ (85)9.9659.6890

Manoella Monteiro

manoella@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.9474

Mauro Costa

maurocosta@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.8474

Demais regiões:

Interfuse

Cláudia Freiesleben

+55 11 5090 8900 R: 8999 claudia.freiesleben@ketchum-interfuse.com.br

Mariana Collini

+55 11 5090 8900 R: 6579 Mariana.colinni@ketchum-interfuse.com.br

Betânia relança o legítimo iogurte Bat Gut



Primeiro iogurte em sachê do País retorna aos mercados nordestinos mais cremoso e mais saboroso

A [Betânia](#) traz de volta aos mercados do Nordeste o legítimo **Bat Gut**, o primeiro iogurte em sachê do Brasil, que virou sinônimo da categoria. O produto, sucesso na década de 90, vem com nova formulação, está mais cremoso e com mais sabor de fruta, mas mantendo a qualidade do leite Betânia. A novidade acaba de chegar aos pontos de venda de todo o Nordeste.

Lançado na década de 90 pelo fundador da empresa, Luiz Girão, em parceria com multinacional francesa Yoplait, o BatGut da Betânia foi o primeiro iogurte em saco do tipo sachê do País. A embalagem foi inspirada no leite pasteurizado da época e se tornou referência desta categoria. Hoje o segmento de *sachê* ocupa o segundo lugar no mercado de iogurtes no NE.

A ideia do relançamento da marca foi impulsionada por pesquisa feita com consumidores de algumas cidades do Nordeste. O resultado surpreendeu: mais de 60% dos entrevistados queria a volta do Bat Gut.

“O Bat Gut é um produto que está na memória afetiva dos consumidores e torna-se um item importante na mesa do nordestino, pois oferece a nutrição do iogurte de forma acessível e versátil, podendo ser consumido a qualquer hora do dia?”, afirma Bruno Girão, presidente da Betânia.

Para o lançamento, a Betânia prevê campanha digital, que irá explorar com muito humor, a volta dos clássicos dos anos 1990. Haverá ainda mídia de rádio nos estados do Ceará, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Bahia.

Sobre a Betânia Lácteos

Fundada em 1971 na cidade de Quixeramobim, Ceará, a Betânia Lácteos conta com cinco fábricas localizadas no Nordeste, além de dez centros de distribuição. Maior indústria de lácteos do Nordeste e líder em leite UHT na região com 30% de share, movimenta uma cadeia produtiva 100% de origem local. Capta mais de 700 mil litros de leite por dia, com mais de 3,5 mil famílias produtoras de leite em 130 municípios nordestinos. Atualmente, a Betânia Lácteos possui 1,8 mil colaboradores e está presente em 50 mil pontos de venda. Possui uma linha de produtos com mais de 120 itens, como leites pasteurizados, leites longa vida, bebidas lácteas, iogurtes, queijos, requeijões, doce de leite, leite em pó, creme de leite e leite condensado. A companhia tem orgulho de sua origem, de valorizar a família nordestina, alimentando o corpo e inspirando o coração.

Informações à imprensa

?AD2M Engenharia de Comunicação

Camila Grangeiro ? camilagrangeiro@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8157.4929/ (85)9.9659.6890

Manoella Monteiro ? manoella@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.9474

Mauro Costa ? maurocosta@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.8474



Anúncios veiculados na TV, rádio, mobiliário urbano e mídias sociais reforçam a importância de ter orgulho de sua origem

Fortaleza, 24 de julho de 2018 - A Betânia Lácteos, maior indústria de lácteos do Nordeste com cadeia produtiva 100% de origem local, iniciou no dia 22 de julho a veiculação da nova campanha da sua principal marca, a Betânia. Fabricante de iogurtes, outros lácteos e líder em leite UHT na região, está presente em mais de 50 mil pontos de vendas e capta mais de 700 mil litros de leite por dia, contando com mais de 3,5 mil famílias produtoras de leite envolvidas neste processo.

As peças, desenvolvidas pela Artplan com o conceito *“Para quem valoriza a sua origem?”*, fazem parte da estratégia da empresa de valorizar a origem nordestina e a cadeia produtiva ? desde as dificuldades enfrentadas em uma das regiões mais secas do Brasil, às rotinas do produtor de leite nas suas tarefas diárias e da família nordestina começando o dia com um café da manhã reforçado ?, numa narrativa conduzida pela artista Elba Ramalho que busca reforçar a coragem, a emoção e a determinação dos consumidores.

Para a produção de todas as ações, a Betânia Lácteos investiu R\$ 5 milhões. ?O objetivo da campanha é conectar o consumidor com as famílias produtoras de leite no sertão do Nordeste. Essas famílias fazem deste trabalho a sua morada, seu sustento e, com orgulho, enaltecem a cultura nordestina?, explica Bruno Girão, presidente da Betânia Lácteos.

Todo o trabalho de estudo e entendimento do DNA da companhia teve início em 2016 com a Ana Couto Branding, empresa com mais de 25 anos e especializada na construção de valor para empresas. ?Queríamos que a marca assumisse a sua personalidade, ganhando ainda mais valor agregado para se distanciar das concorrentes e se preparar para o futuro?, enfatiza Danilo Cid, sócio e diretor executivo da Ana Couto Branding.

De acordo com Rodrigo Néia, Diretor de Planejamento da Artplan, produzir todo o material para a nova campanha foi um grande desafio, pois foi necessário transmitir de forma autêntica tudo o que a Betânia Lácteos representa para os consumidores nordestinos. ?Ouvimos histórias dos pequenos produtores de leite e foram tão enriquecedoras que eles acabaram protagonizando as peças. Já o consumidor tem orgulho da sua origem e valoriza tudo o que é local, perfeitamente alinhado com as mensagens da empresa?, finaliza.

As novas embalagens da Betânia, criadas pela Tátil, também tiveram como ponto de partida o estudo de posicionamento da marca. ?Realizamos uma completa imersão na cultura da empresa e pensamos num sistema de linguagem para fácil identificação da marca pelo consumidor?, conta Camila Dias e Bianca Cruz, coordenadoras do projeto.

Ainda em 2018, a empresa fará diversos lançamentos de produtos e novos sabores. A primeira novidade será uma linha infantil e a duplicação da capacidade produtiva da empresa. ?Queremos consolidar cada vez mais nossa presença no mercado nordestino e, para isso, iremos investir ainda mais?, finaliza Girão.

Sobre a Betânia Lácteos

Fundada em 1971 na cidade de Quixeramobim, Ceará, a Betânia Lácteos conta com cinco fábricas localizadas no Ceará, Pernambuco, Bahia e Sergipe, além de nove centros de distribuição. Maior indústria de lácteos do Nordeste e líder em leite UHT na região com 30% de share, movimenta uma cadeia produtiva 100% de origem local. Capta mais de 700 mil litros de leite por dia, com mais de 3,5 mil famílias produtoras de leite em 130 municípios nordestinos. Atualmente, a Betânia Lácteos possui 1.800 colaboradores e está presente em 50 mil pontos de venda com as marcas Betânia, Jaguaribe, Lebom e Cilpinho. Possui uma linha de produtos com mais de 120 itens, como leites pasteurizados, leites longa vida, bebidas lácteas, iogurtes, queijos, requeijões, doce de leite, leite em pó, creme de leite e leite condensado. A companhia tem orgulho de sua origem, de valorizar a família nordestina, alimentando o corpo e inspirando o coração.

Mais informações à imprensa:

?AD2M Engenharia de Comunicação

Camila Grangeiro ? camilagrangeiro@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8157.4929/ (85)9.9659.6890

Manoella Monteiro ? manoella@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.9474

Mauro Costa ? maurocosta@ad2m.com.br - +55 (85) 9.8879.8474

Betânia Lácteos ganha prêmio Embrapa ?Ideas for Milk? de Inovação



A novidade não precisa de refrigeração e destaca-se por sua formulação mais nutritiva, sem conservantes nem corantes artificiais, com baixo teor de açúcar e fonte de proteínas

São Paulo, novembro de 2019 ? Na última sexta-feira, 22 de novembro, mais de 200 profissionais se reuniram em São Paulo para premiar as sete iniciativas que destacaram nos últimos 12 meses, entre produtos e processos inovadores relacionados à cadeia do leite e que levaram algum benefício ao consumidor.

O ?Ideas for Milk? é uma iniciativa da Embrapa Cadeia do Leite e fomenta a inovação na indústria leiteira. O prêmio inovação foi dado à Betânia, maior fabricante de laticínios do Nordeste, pelo desenvolvimento do Yogi&Leve ? a primeira bebida desenvolvida a partir de iogurte sem a necessidade de refrigeração.

Com a missão de oferecer uma alimentação mais nutritiva, saudável, prática e saborosa, a formulação de Yogi&Leve foi desenvolvida em parceria com a Christian Hansen, referência mundial em soluções de fermentos lácteos e Tetra Pak, líder em soluções no mercado de envase de alimentos. O produto é feito 100% com leite, fonte de proteínas e possui baixo teor de açúcar e recebe processo de dupla pasteurização, que o torna apto ao consumo sem a necessidade de refrigeração. Sua embalagem - Tetra Pak Prisma, única no Brasil, também se destaca pela inovação na conservação do produto.

? Estamos muito felizes com o reconhecimento do mercado e da Embrapa. Esse prêmio vem coroar todo investimento que a Betânia tem feito em inovação, para levar qualidade e produtos diferenciados ao consumidor?, afirma Bruno Girão, CEO da Betânia Lácteos. ?O Yogi&Leve surge como resposta ao desejo do consumidor de ter uma opção de lanche nutritivo para consumir em qualquer lugar?, completa Girão.



São Paulo, 02 de dezembro de 2019 ?

Nesta segunda-feira será lançado em Fortaleza, CE, o Instituto Luiz Girão, iniciativa da Betânia Lácteos, maior indústria de lácteos do Nordeste, para fomentar e desenvolver a pecuária de leite regional de forma sustentável e valorizar a figura do produtor familiar nordestino. Ele vem ao encontro à necessidade dos produtores instalados no semiárido do Nordeste, uma das regiões com o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) mais baixos do Brasil e com toda a dificuldade relacionada às condições climáticas e sociais.

A concepção do Instituto, que leva o nome do fundador da Betânia, foi inspirada no sistema de ODS da ONU, uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, redução das desigualdades, etc.

As ações do Instituto serão baseadas em três pilares essenciais: **Econômico/Prosperidade da Cadeia**: ações de profissionalização da cadeia produtiva para aumento de renda; **Social/Valor em Ser do Campo**: serviços básicos, valorização, consciência de seu papel e importância, sucessão rural e **Ambiental/Garantia de Recursos Futuros**: respeito e conservação da Caatinga e o bem-estar animal.

A Betânia possui diversas iniciativas de valorização do produtor leiteiro local, com quem possui uma relação que extrapola a comercial. E que agora, através do Instituto, serão potencializadas. São mais de 3.500 famílias pecuaristas dos estados do Ceará, Pernambuco, Bahia e Sergipe em ações como a melhora da qualidade do leite, o incentivo ao uso de tecnologia no campo, o planejamento forrageiro e reserva alimentar, microcrédito, assistência técnica e de gestão da fazenda, garantia de compra de toda a produção e a escola do Leite para formação de mão de obra qualificada. Além de todas estas ações, só a Betânia compra mais de 830 mil litros de leite/dia destes pecuaristas, o que significa R\$ 25 milhões/mês. São mais de R\$ 1,5 milhão de renda injetada no Nordeste diariamente, além dos postos de empregos ? a cada 50 litros de leite captado, um emprego é gerado no

NE. E nossa meta para 2020 é impactar mais mil famílias.?, explica o presidente do Instituto, David Girão.

O Instituto foi criado para proporcionar perspectivas melhores aos produtores e longevidade para a produção de leite no Nordeste. Além de ajudar o produtor a profissionalizar a sua produção com inovação e melhorias técnicas, nossa missão é contribuir para educação e levar conhecimento para o campo?, explica David.

Palma e Milkcoin

O estímulo da cultura da Palma na região é também uma das principais apostas do Instituto. O plantio da palma necessita de pouca água e é ideal para cultivo no semiárido nordestino. Além disso, a planta é considerada um alimento de altíssimo nível nutricional. Se estimularmos este processo agora, em 10 anos teremos conseguido resolver o problema de volumoso (alimento do gado) no Nordeste?, afirma o presidente.

Uma outra ação do Instituto é o **financiamento de novilha** usando o **milkcoin**, pagamento em leite com prazo determinado, em média de um ano. Ainda na linha de financiamento, o Instituto ofertará acesso a celulares e internet a preço de custo?.

No início das atividades do Instituto, a Betânia ainda será um importante pilar financeiro do projeto, mas de acordo com David Girão, o Instituto já nasce com o apoio de importantes parceiros. Queremos seguir ampliando ainda mais esta rede colaborativa. Estamos muito otimistas com o futuro da nossa região e com o impacto que traremos para a vida de mais famílias do campo?, conclui.

Era digital e sustentabilidade

Para facilitar ainda mais o acesso e comunicação entre produtores e a empresa, a utilização da tecnologia tornou-se muito importante, transformando-se em ferramenta diária de trabalho. Até hoje são mais de mil produtores conectados nos quatro estados. Através de um aplicativo é possível informar volume de leite entregue, sua qualidade e ainda controlar as finanças e gestão de materiais, como compra de ração e silagem. Por meio do Instituto, queremos expandir e tornar essa comunicação ainda mais ágil e rápida?, completa David.

Informações à imprensa

WEDOPR.

Adriana Toledo

+55 11 93367-1177 atoledo@wedopr.com.br

Mônica Brissac

+55 11 99269-1354 mbrissac@wedopr.com.br