



## **BEM BRASIL AMPLIA LINHA DE PRODUTOS E APRESENTA NA APAS OS NOVOS FILÉ DE TILÁPIA, BATATA DOCE PRÉ-COZIDA E COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA REFORMULADA**



A Bem Brasil Alimentos vai exibir durante a APAS (entre 6 e 9 de maio) seus lançamentos para varejo e food service. Filé de tilápia e batata doce pré-cozida se juntam ao portfólio que era composto exclusivamente por batatas em seus diversos cortes.

Com a entrada desses dois novos itens, a Bem Brasil entra num novo momento com a ampliação de sua oferta de produtos, oferecendo ao mercado uma gama cada vez maior de itens, para atender ao consumidor final, tanto na sua compra nos pontos de venda, quanto em seus momentos de lazer, na alimentação fora do lar.

“A Bem Brasil é uma empresa que se consolidou na produção e comercialização de batatas, nas suas mais diversas formas, e após doze anos atingimos nossa maturidade no mercado nacional. Nesse momento, vislumbramos a oportunidade de ampliar a oferta de novos itens para um mercado sedento por produtos com qualidade. Por esta razão, vimos a importância de termos uma nova comunicação da marca, com novo logotipo e apresentação diferenciada, para demarcar bem esse novo momento da empresa”, conta João Emílio Rocheto, presidente da Bem Brasil.

**Tilápia:**

Bastante apreciada pelos consumidores, a carne branca da tilápia possui textura firme, mas é leve e saborosa, além de ser saudável e conter poucos espinhos. Muito versátil, pode ser servida inteira, em filés ou em pequenos pedaços nas versões frita, empanada, grelhada, assada, crua – como sushi, sashimi e ceviche, por exemplo – e em diversas outras receitas culinárias, entre elas moqueca, ensopados e tortas.

No varejo, a tilápia é o pescado mais vendido, sobretudo nos Estados do centro-sul. Nesta região, estima-se que o consumo seja pelo menos o dobro da média nacional devido à maior oferta, variedade de cortes e facilidade de encontrar em supermercados, feiras livres e restaurantes, porém, o consumo per capita da espécie, que não chega a 2 quilos por ano em todo o território nacional, mostra que ainda há um grande potencial de crescimento para a Bem Brasil no segmento. O mercado no Sudeste é altamente competitivo e também com grandes chances de crescimento da produção e do consumo, devido à concentração populacional e à busca por alimentos de qualidade, saudáveis e com responsabilidade ambiental.

A tilápia Bem Brasil tem três opções de tamanho, em embalagens de 400g, 800g e 2kg.

**Batata doce pré-cozida:**

A batata doce é um dos alimentos mais nutritivos do mundo. É uma raiz tipicamente brasileira, que conquista cada vez mais espaço na alimentação das famílias, além de apresentar inúmeros benefícios para a saúde dos consumidores como o fornecimento de energia, estímulo do humor e ativação do cérebro.

Lançada em 2018, a versão pré-frita da batata doce fez tanto sucesso que impulsionou a empresa a elaborar sua versão mais saudável - a pré-cozida, que será disponibilizada no varejo no segundo semestre e virá em embalagem de 1,05kg. A novidade pode acompanhar refeições e servir como aperitivos ou porções exclusivas. “O consumidor busca por alimentação cada vez mais saudável e por esta razão, estamos investindo numa linha que vai agradar a um número grande de clientes, atendendo a uma tendência cada vez mais forte do mercado”, afirma Ana Claudia Rocheto, especialista em desenvolvimento de produtos da Bem Brasil.

**Nova marca**

O verde e amarelo ainda são bem marcantes, mas muita coisa mudou na Bem Brasil. Após 12 anos de mercado com a mesma comunicação visual, a empresa começou 2019 com um extenso trabalho de alteração de apresentação da marca.

“A entrada da tilápia no nosso portfólio exigiu uma transformação na comunicação, pois

deixamos de ser uma empresa que produz apenas produtos derivados de batata, para sermos uma indústria de alimentos, com portfólio cada vez mais amplo. Além disso, achamos que seria o momento adequado para criarmos um logotipo forte, mas ao mesmo tempo, de fácil reconhecimento por parte do público”, conta Janaína Corrêa, analista de marketing da Bem Brasil.

Em aproximadamente 45 dias de trabalho intenso, uma modificação radical aconteceu na comunicação visual da empresa, com novos uniformes, logotipo, embalagens, site, redes sociais, caminhões de transporte de cargas, para assinalar um novo tempo, com direcionamento de marca diferenciado e produtos variados, levando a logomarca “Bem Brasil, Alimentando bons momentos”, para todo o território nacional.

“Optamos por uma marca mais leve e atual, com posicionamento mais emocional e menos no produto. Queremos ter uma ligação maior com a família, pois é ao redor da mesa que temos alguns dos melhores momentos nas nossas vidas. O B, do novo logotipo da marca, se visto de uma perspectiva lateral, se assemelha a um coração, ou seja, o conceito é todo focado no envolvimento com as pessoas, que é a essência do nosso trabalho. A Bem Brasil planta, cultiva, processa, embala e vende um produto genuinamente nacional, com o frescor do campo. Faz todo o sentido cuidarmos de uma proximidade cada vez maior com o nosso público”, diz.

**Informações para a imprensa:**

Texto & Imagem Assessoria de Comunicação

(11) 2146-0909

Jane Cruz – [jane@textoimagem.com.br](mailto:jane@textoimagem.com.br)

Liliane Pires – [liliane@textoimagem.com.br](mailto:liliane@textoimagem.com.br)