

SAZÓN® Para Pipoca entra em campo e apresenta campanha divertida para o Mundial do Catar

Com um insight certeiro e filmes bem-humorados, a marca entra na conversa do campeonato convocando a torcida pela "pipocada" das seleções rivais



São Paulo, novembro de 2022 – O campeonato mundial mal começou e já está rendendo expectativas e palpites, principalmente, quando dois dos maiores adversários do Brasil “pipocam” no primeiro jogo. Torcer pela “pipocada” das seleções adversárias durante o Mundial do Catar é a brincadeira por trás da campanha **"SAZÓN® Pipoca neles!"**, da marca líder na categoria de temperos da **Ajinomoto do Brasil**.

A campanha engloba ações 360º que vão desde filmes para TV, estratégia com influenciadores e ações de sampling na cidade de São Paulo, em parceria com a Rádio Metropolitana. Em filmes de 10" e 15" direcionados à TV paga e aberta, além dos canais digitais, a marca brinca com os sabores do **SAZÓN® Para Pipoca**, como “Salsa e Cebola”, “Manteiga” e “Churrasco” para "secar", respectivamente, os times da Alemanha, França e Argentina, consideradas rivais históricas da seleção canarinho.

O comercial estreou há alguns dias na TV paga e teve sua primeira inserção na TV aberta durante o intervalo do ‘Jornal Nacional’, da TV Globo, na última terça-feira (22). O filme criado pela agência **Dentsu Creative**, mostra como torcer para os adversários pipocarem nos jogos com o tempero **SAZÓN® Para Pipoca**. “Além de torcer para o Brasil, existe outra paixão dos torcedores que aparece a cada quatro anos: a vontade de ver nossos rivais pipocarem. E nós utilizamos exatamente isto como conceito da campanha para alavancar o *awareness* da marca. Assim, conseguimos entrar nas conversas sobre o Mundial do Catar utilizando as partidas dos rivais e algo que traz em si o melhor do futebol: a zoeira com os adversários, mas sempre de forma leve, bem-humorada e divertida”, afirmam a dupla criativa Marcelo Coli, redator, e Mario Amadei, diretor de arte da **Dentsu Creative**.

A gerente de Marketing de **SAZÓN®**, Francieli Moraes, abordou a importância da marca se posicionar e participar da diversão de um dos maiores eventos mundiais, colocando o produto como protagonista de momentos de alegria e reforçando a relação com os consumidores. “A marca **SAZÓN®** tem mais de 30 anos no Brasil e vem construindo uma

história muito especial com o consumidor. Por isso, **SAZÓN®** é a marca mais lembrada pelos consumidores, dentro da categoria de temperos prontos. Como estratégia, a marca inova seu portfólio constantemente, sempre com qualidade e investindo fortemente em comunicação, estando presente em momentos de alegria para reforçar o laço emocional com o consumidor”, ressalta.

Pipoqueira no consulado da Argentina

Além dos filmes, a campanha conta com ações no digital, com peças da campanha reverberadas nos perfis da marca nas redes sociais e influenciadores. Estão programadas, também, ativações de mídia exterior e distribuição de *sampling*, que reforçam o conceito criativo do mote "**SAZÓN® Pipoca neles!**".

A primeira ativação acontecerá neste domingo (27), na avenida Paulista, na frente do consulado argentino no Brasil. Quem for ao local, encontrará um carrinho da marca distribuindo pipoca para secar a Argentina com temperos da linha de **SAZÓN®**. A distribuição também será feita no dia 4 de dezembro. A campanha será veiculada durante toda a fase de grupos do mundial.

A estratégia de digital foi desenvolvida pela agência Cappuccino Digital com a premissa de aproveitar a oportunidade do mundial para reforçar a presença da marca com os consumidores, aplicando maneiras de destacar as ativações em um momento de alta disputa de atenção no espaço virtual.

“As boas ideias vêm justamente dos desafios e, foi assim que chegamos juntos em um *insight* bem diferente. Ao invés de apenas comemorar a vitória do Brasil, vamos usar um termo muito famoso no Brasil, "pipocar", e ser os parceiros em torcer contra nossos rivais, em torcer para que eles pipoquem. Uma virada de pensamento que faz nosso produto entrar no repertório das pessoas durante o jogo. Colocar **SAZÓN® Para Pipoca** para os rivais pipocarem se transformou no nosso grito de guerra. Essa temática faz com que a gente se destaque, mesmo quando o Brasil não está jogando. Todo jogo é hora de torcer para alguém pipocar. E, junto com uma estratégia de inteligência de mídia para aproveitar todas as oportunidades em tempo real, vamos colocando conteúdo com contexto para as pessoas certas, naquela hora mais do que certa para o rival pipocar”, diz Victor Elman, Copresidente da Cappuccino.

Até o final do campeonato será possível ver a marca ocupando diversos espaços com ativações que irão reforçar a reputação e atuação da marca líder no mercado brasileiro de temperos prontos.

Ficha Técnica:

Anunciante: Ajinomoto do Brasil

Produto: Sazón

Campanha: Sazon Pipoca

Agência da Marca: Dentsu Creative

Managing Director: Tiago Vargas

CCO: Danilo Janjacom

Diretor de Criação: Tatiana Pereira

Criador de Contexto e Fala: Marcelo Coli

Criador de Visuais Conectados: Mario Amadei

Produção: Juliana D'Antino e Patrícia Oliveira

VP de atendimento: Bruno Panico

Atendimento: Tiago Lima, Ana Claudia Franco e Guilherme Crema

VP de estratégia: Aloisio Pinto

Estratégia: Felipe Volpintesta, Filipe Ballesta e Guilherme Andrade

VP de mídia: Viviana Maurman

Mídia: Rafaela Bortoletto, Rodrigo Moura, Damon Santos, Lourhanse Neville e Guilherme Nóbrega

Agência Digital: Cappuccino Digital

VP de Criação: Vitor Elman

Coordenadora de Criação: Juliana Azevedo

Redator: Juliana Azevedo e Jessica Alvarenga

Direção de Arte: Diogo Costa

Atendimento: Daniela Biazoto, Caroline Juliani, Jessika Viana e Lais Batista

Planejamento: Letícia Cardoso e Everton Reis

Mídia: Rodrigo Martinez, Leandro Rodrigues, Matheus Correa, Maircon Gonçalves, Danilo Costa, Gabriel Maia e Rafael Gomes

RTVC: Rodrigo Martinez, Tatiana Brossi e Amanda Revite

Gerente de Projetos: Ana Paulon, Caroline Veiga e Andre Lin.

Programação: Luca Phelipe e Wellington Santos

Aprovado por (cliente): Adriana Moucherek, Thiago Furquim, Francieli Moraes, Cecilia Kerr, Nickolas Teixeira e Amanda Marques.

Produtora de imagem: Asteroíde

Direção do filme: Rafaella Buzzi

Direção de Fotografia: Eduardo Makino

Produção Executiva: Guilherme Biglia

Atendimento: Beppe Fumagalli

Motion Designer: Guigo Dória

Coordenação de Pós-Produção: Giuliano Biondi

Finalização: Guigo Dória

Edição: Giuliano Biondi

Produtora de som: Pingado

Sobre Tempero SAZÓN®

Fabricado pela Ajinomoto do Brasil, o Tempero SAZÓN® está presente há mais de 30 anos no mercado e oferece diversas versões que tornam o dia a dia mais prático e saboroso. Extremamente versátil, a marca possui versões ideais para cada tipo de prato, deixando-os deliciosos e permitindo que o consumidor inove e adicione seu toque pessoal às preparações. O lançamento mais recente da marca é a linha Tempero SAZÓN® para Pipoca, produto desenvolvido a partir do pedido dos consumidores, e está disponível nas versões Cebola e Salsa, Manteiga e Churrasco.

Sobre a Ajinomoto do Brasil

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto é uma multinacional japonesa e referência mundial em aminoácidos. A empresa oferece produtos de qualidade tanto para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, esportiva, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. Atualmente, a unidade brasileira é a terceira mais importante do Grupo Ajinomoto fora do Japão, atrás apenas da Tailândia e dos Estados Unidos. A linha de produtos da empresa voltada ao consumidor é composta pelo tempero umami AJI-NO-MOTO®, AJI-SAL®, Tempero SAZÓN®, Caldo SAZÓN®, SAZÓN® Tempera & Prepara, Receita de Casa™, HONDASHI® e SABOR A MI®, além das sopas individuais VONO®, VONO® Proteína e da linha de sopas cremosas e claras VONO® Chef. Também se destacam os refrescos em pó MID® e MID ZERO™, o azeite de oliva extra virgem TERRANO®, o azeite de oliva tipo único TERRANO® e a linha

TERRANO® Veggie Burger, o SATIS!® Molho Shoyu, além de aminoVITAL® GOLD e aminoVITAL® GOLD DRINK MIX, produtos compostos por nove aminoácidos essenciais para a recuperação de atletas e entusiastas do esporte. No Brasil, a companhia também atua no segmento de food service (alimentação fora do lar). Com quatro unidades fabris, localizadas no estado de São Paulo, nas cidades de Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras, e sede administrativa na capital, emprega cerca de 3 mil funcionários e atende tanto ao mercado interno como ao externo. O Grupo Ajinomoto obteve faturamento global de US\$ 10,2 bilhões e nacional de R\$ 3 bilhões no ano fiscal de 2021. Atualmente, está presente em 36 países, possui 120 fábricas e cerca de 33 mil funcionários em todo o mundo. Para saber mais, acesse www.ajinomoto.com.br.