

AJI-NO-MOTO® e ONE PIECE protagonizam collab inédita no Brasil e registram aumento de vendas e engajamento recorde nas redes sociais

O Brasil foi o primeiro país fora do Japão a realizar a parceria, reforçando o reconhecimento do mercado nacional como estratégico para a marca



Foto: Divulgação

São Paulo, maio de 2025 – AJI-NO-MOTO®, o realçador de sabor da **Ajinomoto do Brasil**, lançou uma campanha inédita unindo seu produto icônico ao fenômeno global do anime ONE PIECE, em uma parceria oficial com a Toei Animation. A iniciativa, que começou em novembro de 2024, já apresenta resultados expressivos, com **crescimento superior a 40% nas vendas da embalagem PET 100g**, com um destaque na venda via e-commerce, com um aumento recorde de mais 5.000%. Percebemos a grande importância do ambiente digital nesta campanha pois também foi registrado um incremento de mais de 15 vezes no engajamento nas redes sociais da marca em comparação ao mesmo período do ano anterior.

A collab trouxe ao mercado edições limitadas e colecionáveis de AJI-NO-MOTO® com os personagens Luffy, Zoro, Nami, Usopp, Sanji e Chopper, marcando a primeira vez que uma ação do tipo é realizada fora do Japão. A escolha do Brasil reforça o reconhecimento do potencial do mercado local e da forte conexão dos brasileiros com a cultura pop japonesa. Segundo a Parrot Analytics, o Brasil é o 3º maior mercado de animes do mundo, com mais de 42 milhões de fãs.

“Essa colaboração com ONE PIECE tem sido um marco importante na nossa trajetória de inovação e aproximação com novos públicos. Escolhemos o Brasil como o primeiro mercado fora do Japão a receber essa campanha porque reconhecemos o enorme

potencial do consumidor brasileiro, especialmente o jovem, que é engajado, apaixonado por cultura pop e aberto a novas experiências. Ao conectar nosso produto a um dos animes mais icônicos do mundo, conseguimos gerar valor de marca, ampliar nossa presença nos lares brasileiros e, principalmente, atrair novos consumidores de forma afetiva e rejuvenescendo a marca, que é um dos nossos objetivos para o futuro. Os resultados confirmam que parcerias bem construídas podem ser um diferencial competitivo para o setor de alimentos e uma alavanca poderosa de crescimento sustentável”, afirma Eduardo Bonelli, diretor de Marketing Varejo, Vendas e Customer Services da Ajinomoto do Brasil.

A campanha digital trouxe como conceito central a mensagem “apenas uma pitada e sinta a diferença!”, unindo o cotidiano brasileiro com o universo aventureiro de ONE PIECE. A proposta vai além do entretenimento: o objetivo é promover uma alimentação mais saborosa, prática e acessível para todos os brasileiros, apresentando o umami — o quinto gosto — como protagonista da experiência.

Além dos resultados em vendas, a campanha tem gerado forte engajamento nas redes sociais, com milhares de consumidores compartilhando suas experiências com as embalagens temáticas. “Recebemos vários comentários de consumidores afirmando que foi a primeira vez que se sentiram mobilizados a comprar um produto pela campanha publicitária. Houve um profundo trabalho de marketing para adequar a linguagem e design aos hábitos culturais locais com as referências do anime original. Investimos em pesquisas e usamos a equipe de criação oficial do anime no Japão. Esse reconhecimento dos fãs é um dos grandes trunfos da campanha, pois comprova a importância de se desenvolver collabs com propósito e sinergia”, comenta Chiara Tengan, gerente de Marketing da Ajinomoto do Brasil.

Próximos passos

O objetivo da campanha é atrair mais de 570 milhões de lares consumidores, uma grande conquista para a marca. Porém, este é só o primeiro estágio. Além de incentivar a compra, vem agora o segundo estágio desse projeto, que é investir em comunicação abordando dicas para utilização do produto. “Não precisa saber cozinhar para sentir os benefícios de AJI-NO-MOTO®. Nosso interesse é que com essa abordagem o consumidor passe a adotar o produto nas receitas do dia a dia gradativamente. Assim, fidelizamos e aumentamos nossa base de consumidores exponencialmente”, complementa Chiara.

A iniciativa com ONE PIECE se tornou mais um exemplo de como a união entre alimentos e entretenimento pode ser uma poderosa ferramenta de conexão com novos públicos, renovação de marca e expansão de mercado.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

A Ajinomoto do Brasil desenvolve projetos e ações alinhados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), que visam alcançar um mundo mais igualitário e sustentável até 2030. [Clique aqui](#) para conhecer mais sobre esses projetos.

A divulgação deste material colabora diretamente para os seguintes ODS:



Sobre One Piece

"One Piece" é uma produção da Toei Animation, baseada no mangá best-seller criado por Eiichiro Oda. Essa icônica série episódica acompanha o pirata Monkey D. Luffy e sua tripulação do Chapéu de Palha em uma épica busca pelo "One Piece", o lendário tesouro de Gol D. Roger, o antigo Rei dos Piratas. Completando agora 25 anos desde sua estreia na TV japonesa em 1999, "One Piece" conquistou seu lugar na cultura pop mainstream, atraindo milhões de fãs de todas as idades ao redor do mundo. Hoje, a franquia se expandiu para incluir 15 filmes, inúmeros jogos de vídeo game, um jogo de cartas colecionáveis e um catálogo cada vez maior de produtos licenciados e entretenimento em locais temáticos.

Sobre AJI-NO-MOTO®

AJI-NO-MOTO® é um realçador de sabor que traz o verdadeiro sabor umami para seus pratos. Feito a partir de 100% de cana-de-açúcar brasileira fermentada, AJI-NO-MOTO® pode ser usado tanto no preparo quanto ao final do prato, tornando a receita ainda mais saborosa. Além disso, AJI-NO-MOTO® é um aliado na redução de sódio nas receitas. Basta substituir metade do sal de cozinha pela mesma quantidade de AJI-NO-MOTO® e pronto! Você reduz o sódio nos pratos em até 37%.

Sobre a Ajinomoto do Brasil

Presente no país desde 1956, a Ajinomoto do Brasil é referência em aminoácidos e amplamente conhecida por seus produtos de varejo, como Tempero SAZÓN®, Refrescos MID®, Sopas VONO® e o próprio AJI-NO-MOTO®, além de atuar no segmento de food service (alimentação fora do lar). A empresa oferece produtos de alta qualidade tanto para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, esportiva, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. Tem como propósito contribuir para o bem-estar da sociedade, das pessoas e do planeta utilizando sua expertise em "AminoScience", a ciência dos aminoácidos, da produção à aplicação, por meio de um sistema alimentar sustentável. Para isso, trabalha com produtos desenvolvidos a partir do Biociclo - processo circular de produção sustentável -, com menor impacto no meio ambiente. Com quatro fábricas no interior de São Paulo e sede na capital, emprega cerca de 3 mil pessoas e atende mercados internos e externos. Globalmente, o Grupo Ajinomoto emprega mais de 34 mil pessoas, conta com 116 fábricas e produtos vendidos em mais de 130 países. Em 2023, teve um faturamento global de US\$9,9 bilhões e nacional de R\$3,3 bilhões. Para mais informações, visite www.ajinomoto.com.br.

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL

FSB Comunicação

ajinomoto@fsb.com.br