



Gil do Vigor estrela nova campanha de SAZÓN®

Agora, como "Gil do Amor", o economista e ex-BBB entra no território da marca para promover a praticidade e autenticidade das linhas "Meu toque" e "Na Medida"



Imagem: divulgação

São Paulo, dezembro de 2024 – SAZÓN®, marca líder de temperos e caldos em pó da **Ajinomoto do Brasil**, traz para sua nova ação Gil do Vigor, economista, influenciador digital e ex-BBB, para dar um toque especial à campanha criada pela Dentsu Creative. Depois de muito cálculo, “Gil do Amor” vai descobrir que, na verdade, o sabor da vida não precisa de equações complexas, o segredo está nos lançamentos de SAZÓN®: **Tempero SAZÓN® Meu Toque** e **Tempero SAZÓN® Na Medida**. Afinal, o verdadeiro sabor vem de dentro e de um bom tempero, claro!

A ação será veiculada no mês de dezembro e o primeiro conteúdo estará nas redes sociais do Gil do Vigor em *collab* com SAZÓN®, a fim de ampliar o alcance do público. Além disso, o squad de influenciadores da marca - Amanda Bárcia, Camila Queiroz, Geysy Amaral e Bruno Manoel - vai publicar vídeos de receitas com os novos produtos no Instagram, criando uma interação mais próxima com os consumidores.

“A campanha reforça o amor, um atributo importante da marca, e mostra aos consumidores que é possível cozinhar de forma prática, sem abrir mão da autenticidade e qualidade. A escolha do Gil do Vigor para ser o rosto dessa ação, transformando-o em



‘Gil do Amor’, está diretamente ligada ao seu perfil carismático e popular, e a conexão genuína que ele tem com o público”, afirma Thiago Campos, gerente de Marketing da Ajinomoto do Brasil.

“Gil é uma celebridade que personifica a essência do brasileiro. Com seu carisma, autenticidade e naturalidade, ele reflete perfeitamente as qualidades do nosso povo. Ao transformá-lo em ‘Gil do Amor’, ele se conecta ainda mais ao universo SAZÓN®, trazendo uma proximidade única à marca”, comenta Ricardo Dolla, Chief Creative Officer da Dentsu Creative.

“Trabalhar com SAZÓN® me enche de alegria, porque eles têm um movimento de afeto na cozinha brasileira. Acredito em marcas que estão atentas ao seu consumidor e suas necessidades, buscando ingredientes mais naturais, que é o caso desse momento e dessa campanha da marca. Mas, claro, sem perder o sabor que só SAZÓN® consegue trazer para o dia a dia do povo, além de eu ter a oportunidade de usar minha paixão pelos números para calcularmos a melhor rota que nos levará a um sabor ‘Na Medida’. Foi uma experiência divertida estar com SAZÓN® e eu quero que o público sinta essa boa energia”, declara Gil do Vigor.

Marca aposta no mercado de temperos naturais

Sem adição de sal, a linha **Tempero SAZÓN® Meu Toque** foi criada para oferecer uma mistura equilibrada de ervas, especiarias e vegetais, proporcionando um toque único nas receitas. Disponível em três sabores - **Caseiro, Ervas e Tomate** -, possui embalagens inovadoras, que facilitam o uso, preservando o frescor dos temperos.

Já o **Tempero SAZÓN® Na Medida** é um tempero em pó com pedaços de ervas e vegetais que dão um toque especial aos alimentos após sua aplicação, e chega em três versões: **10 Vegetais, Cheiro-Verde e Tomate**. Trata-se de um produto fácil de dissolver e com sal na medida, evitando a necessidade de ajustes na hora de preparar as refeições.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ajinomoto do Brasil

Produto: Tempero SAZÓN® Meu Toque e Tempero SAZÓN® Na Medida

Campanha: Fórmula do Amor SAZÓN®

Agência: Dentsu Creative

Chief Creative Officer: Ricardo Dolla

ECD e Head of Art: Pedro Reis

Criação: Eduardo Ataíde, Mario Lins, Thay Tanure e Pedro Salviano

Conteúdo: Viviane Teves Frohlich e Gabriella Cunha

Produção: Juliana D’Antino e Patricia Oliveira



BI: Silvia Visani, Bruno Honório, Igor Silva e João Galera

Negócios: Bruno Panico, Saulo Colasanti, Ana Claudia Franco e Giovanna Fameli

Estratégia: Paola Rodrigues, Giovanna Salvo, Renata Monteiro

Mídia: Viviana Maurman, Carolina Nunes, Lourhanse Nevile, Philipe Farias, Gabriella Santana e Guilherme Nóbrega.

Aprovado por:

Eduardo Bonelli; Thiago Furquim de Campos; Francieli Cristini Rosa de Moraes; Giovanna Cimatti Lucarelli; Marina Guedes Del Acqua; Arthur Bueno Lopes

Produção e Agenciamento: VIU Hub

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 Tempero SAZÓN®

Fabricado pela Ajinomoto do Brasil, o Tempero SAZÓN® está presente há mais de 35 anos no mercado e oferece diversas versões que tornam o dia a dia de seus consumidores 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. Os lançamentos mais recentes da marca são as linhas Meu Toque SAZÓN®, disponível nos sabores Caseiro, Ervas e Tomate e SAZÓN® Na Medida em três versões - 10 Vegetais, Cheiro-Verde e Tomate.

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