



Ajinomoto do Brasil reforça expertise em aminoácidos em nova fase da campanha de marca corporativa

Iniciativa contará com um squad de influenciadores para destacar a atuação da empresa em diferentes segmentos



Imagem divulgação

São Paulo, outubro de 2025 – A Ajinomoto do Brasil, referência em aminoácidos e detentora de marcas como **SAZÓN®**, **MID®** e **VONO®**, inicia nova fase da sua campanha de marca corporativa. A companhia dá continuidade à estratégia iniciada em 2024, reforçando a mensagem: "**Amor a gente sente. Em todos os momentos, Ajinomoto**". O objetivo da nova onda de comunicação é destacar a conexão emocional com os consumidores, expandindo o conceito de "amor" para todo o portfólio da empresa, que possui atuação em diversas frentes para além do segmento alimentício.

A iniciativa busca ainda aprofundar a mensagem de que a Ajinomoto une AminoScience, a ciência dos aminoácidos, com o cuidado nos processos produtivos, a qualidade dos produtos e o amor para transformar os momentos do cotidiano em únicos. A intenção da empresa é destacar sua atuação 360°, reforçando a presença em diferentes segmentos, com soluções que vão dos produtos utilizados pelos brasileiros na cozinha ou pelos restaurantes na alimentação fora do lar, aos insumos produzidos para as indústrias cosmética, esportiva, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios.

A comunicação da campanha enfatiza ainda o estímulo à sustentabilidade e ao bem-estar, com uma narrativa que explora o conceito de amor por meio das relações familiares, e traz, pela primeira vez, a imagem do mascote da marca, o AjiPanda®.

Estratégia de mídia



Para disseminar as mensagens-chave e garantir o alcance multiplataforma, a Ajinomoto do Brasil investirá em uma estratégia de influência robusta, mobilizando um *squad* de influenciadores. Essa abordagem cobrirá territórios de comunicação estratégicos para a empresa, como gastronomia, nutrição, bem-estar, agronegócio, beleza e sustentabilidade, sempre explorando a potência da conexão emocional entre a marca e o público. O [hotsite da campanha](#) será mantido como um hub de conteúdo.

“A fase inicial da campanha foi estratégica para estender o *brand equity* de ‘amor’, que é um *asset* já consolidado de SAZÓN®, para o nosso guarda-chuva corporativo. Agora, o desafio é comunicar nossa atuação *full-funnel*, destacando como a Ajinomoto do Brasil está presente em diversas frentes com AminoScience, da nutrição humana ao agronegócio. É crucial reforçar que essa excelência *end-to-end* está intrinsecamente conectada a pilares essenciais do nosso propósito, como Sustentabilidade e Saúde & Nutrição”, comenta Adriana Moucherek, Diretora de Comunicação, Marketing, Trade, Digital, Inovação e Inteligência de Dados da Ajinomoto do Brasil.

Para Jaderson de Alencar, Co-CEO da Jotacom, agência de mídia e performance da FSB Holding, responsável pelo projeto, a concepção e a execução da campanha acontecem em um momento estratégico. “Nosso objetivo é manter o conceito de ‘amor’ no centro da narrativa, mas ampliando suas possibilidades criativas. Apostamos em um *layout* vibrante e no uso de imagens que dialogam com os diferentes públicos da empresa, reforçando ainda mais a presença da marca no dia a dia das pessoas, de forma autêntica, relevante e inspiradora.”

O vídeo completo está disponível para o público [neste link](#).

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ajinomoto do Brasil

Campanha: Amor a gente sente. Em todos os momentos, Ajinomoto

Agência: Jotacom/FSB

- **CEO:** Jaderson Alencar
- **VP de Criação:** Fábio Mello
- **Diretor(a) de Criação:** Renato Vasques
- **Redator:** Fábio Mello
- **Diretor de Arte:** Renato Vasques
- **Head de Atendimento:** Evellyn Vieiro
- **Executivo de Contas:** Sthephanie Ribeiro



- **Head de Planejamento:** Veronica Mendes
- **Planejamento Estratégico:** Daniela Cianciulli
- **Head de Mídia:** Gabriela Siqueira
- **Planejamento de Mídia:** Bruna Souza
- **Analista de Mídia:** Diandra Ferreira
- **Gerente de Projetos:** Airon Wisniewski
- **Produção Executiva:** Bianca Cordeiro
- **Motion Designer:** Victor Silva e Bruno Ramos

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 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 117 fábricas e produtos vendidos em mais de 130 países. Em 2024, teve um faturamento global de US\$10,2 bilhões e nacional de R\$3,6 bilhões. Para mais informações, visite www.ajinomoto.com.br.



INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL

FSB Comunicação

ajinomoto@fsb.com.br