

SAZÓN® leva tempero com ingredientes em pedacinhos para Prova do Anjo no 'BBB 26'

Brothers e sisters enfrentaram desafios de mira e equilíbrio com elementos cenográficos representando a linha Tempero SAZÓN® Na Medida



Créditos: Divulgação

São Paulo, fevereiro de 2026 – No último sábado, 7 de fevereiro, o Big Brother Brasil 26 foi palco de uma dinâmica eletrizante assinada por **SAZÓN®**, marca líder de temperos e caldos em pó da **Ajinomoto do Brasil**. A Prova do Anjo, que exigiu pontaria, equilíbrio e agilidade dos participantes, destacou os atributos da linha **Tempero SAZÓN® Na Medida**: não precisa adicionar sal e tem ingredientes em pedacinhos.

A disputa iniciou com uma eliminatória em duplas, em que a sintonia foi fundamental: enquanto um participante operava um canhão de ar para disparar os elementos cenográficos que representavam os mesmos ingredientes presentes no Tempero SAZÓN® Na Medida, o parceiro deveria capturá-los em um recipiente posicionado sobre a cabeça, atravessar uma passarela sem perder o equilíbrio e depositá-los em uma panela.

Na fase final, os vencedores da primeira etapa competiram individualmente pelo colar do Anjo. A ação, que garantiu imunidade e o poder de proteger um aliado, reforçou a estratégia da marca no território da culinária prática, mostrando que os ingredientes em pedaços do Tempero SAZÓN® Na Medida elevam o sabor das receitas.

SAZÓN® participa pelo quarto consecutivo com ações no *reality show* mais assistido do Brasil, por meio de uma estratégia desenvolvida pela agência Dentsu Creative. "Levar o Tempero SAZÓN® Na Medida para o BBB 26 é uma oportunidade única de materializar o diferencial do nosso produto. Queremos que o público veja, de forma lúdica, os ingredientes em pedaços que tornam essa linha tão especial e diferenciada. A dinâmica da prova refletiu o que esta linha SAZÓN® entrega na cozinha: o equilíbrio perfeito entre a praticidade do tempero em pó de fácil dissolução e o toque autêntico de ingredientes selecionados", afirma Thiago Campos, gerente de Marketing da Ajinomoto do Brasil.

"Traduzimos o diferencial de Tempero SAZÓN® Na Medida para um território que o público do BBB reconhece imediatamente: o da competição divertida, cheia de tempero e amor. Nosso desafio foi transformar 'ingredientes reais' em experiência, criando uma dinâmica que materializa os atributos do produto dentro do jogo e convida milhões de pessoas a enxergarem os diferenciais da linha de um novo ângulo", comenta Ricardo Dolla, Chief Creative Officer da Dentsu Creative.

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 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