

Indústria de alimentos aposta em conteúdo digital para ajudar a melhorar a saúde da população

Papel do setor evolui de produtor para educador, com nutricionistas liderando o combate à desinformação



Crédito: Getty Images

São Paulo, fevereiro de 2026 - A indústria de alimentos está redefinindo seu papel ao usar a tecnologia não apenas para a modernização de seus processos, mas como principal ferramenta para levar conhecimento à população para que façam escolhas alimentares mais conscientes. O foco dessa transformação é traduzir a ciência nutricional em conteúdo digital acessível, prático e, acima de tudo, confiável.

Essa abordagem educacional torna-se urgente em um cenário de "infodemia", no qual o excesso de informações desencontradas gera ansiedade no consumidor. O desafio é visível tanto no ponto de venda quanto na internet, segundo aponta pesquisa da **Ajinomoto do Brasil**, empresa referência em aminoácidos e dona de marcas como SAZÓN®, MID® e VONO®, realizada pelo instituto Nexus, que revela que 61% dos brasileiros acham as informações sobre alimentação e sustentabilidade confusas ou difíceis de entender.

Para garantir a qualidade dessa orientação, a atuação de profissionais de nutrição dentro das indústrias tornou-se indispensável. Diferente de uma abordagem puramente comercial, a presença desses especialistas assegura que as ações de educação alimentar tenham respaldo técnico, ético e um compromisso genuíno com a saúde pública, validando cientificamente o conteúdo que chega ao público.

"Essa confusão é uma barreira para a saúde do consumidor que, muitas vezes, não sabe em quem confiar. Somos um ponto de contato com milhares de pessoas e, desta forma, o papel da indústria precisa evoluir. Devemos ser uma fonte segura de informação e o conteúdo digital com base científica é um dos meios de alcançarmos este objetivo. O desafio é traduzir dados técnicos em uma orientação prática que incentive as pessoas a fazerem escolhas melhores", afirma Marília Zagato, nutricionista e gerente de Marketing-Nutrição da Ajinomoto do Brasil.

Ao investir em comunicação digital baseada em ciência, o setor demonstra que é possível ter uma alimentação equilibrada, sem terrorismo nutricional, respeitando a cultura e o prazer de comer. Essa tendência responde diretamente a uma demanda prioritária do consumidor: segundo a pesquisa, 42% acreditam que 'ser nutritivo e saudável' é o aspecto mais importante de um alimento sustentável, superando outros atributos.

Na Ajinomoto do Brasil, esse compromisso se materializa em iniciativas práticas. O portal Sabores Ajinomoto, por exemplo, disponibiliza uma seção exclusiva de Receitas Saudáveis com informação nutricional completa, permitindo que o consumidor entenda exatamente o que está ingerindo. Além disso, a empresa investe em artigos e vídeos educativos que ensinam como manter uma alimentação balanceada no dia a dia de forma simples e descomplicada.

"Essas ações refletem o nosso conceito-chave de 'Nutrição sem Restrições', uma abordagem que busca respeitar o prazer de comer e a acessibilidade. Quando as empresas investem seriamente em educação nutricional e no embasamento científico de suas comunicações, elas deixam de ser apenas fabricantes para se tornarem parceiras na jornada de saúde e bem-estar dos consumidores", conclui a especialista.

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