

SAZÓN® leva o conceito “Saia do Quadrado” para a Prova Bate e Volta do ‘BBB 26’

Com dinâmica focada na praticidade do caldo em pó, a marca desafiou participantes a experimentarem esse formato para garantirem a permanência na casa



São Paulo, março de 2026 – No último domingo, dia 8 de março, **SAZÓN®**, marca líder de temperos e caldos em pó da **Ajinomoto do Brasil**, voltou para os gramados do Big Brother Brasil para a Prova Bate e Volta do paredão que se formou com Babu, Chaiany e Milena. O desafio “Saia do Quadrado” reforçou os diferenciais da linha **Caldo em Pó SAZÓN®**, incentivando o público a experimentar um formato de caldo que vai além do tradicional cubo, ao apresentar um produto que dissolve fácil por ser em pó, possui 0% de gordura e entrega versatilidade nos preparos, além de sabor e deliciosidade.

A disputa foi dividida em três fases com 18 painéis suspensos. Para avançar e escapar do paredão, os jogadores precisavam encontrar as painéis com corações, que simbolizavam a praticidade do Caldo em Pó SAZÓN®. Já as painéis com cubos de espuma representavam caldos que não dissolvem tão facilmente.

"O BBB é uma vitrine única para reforçarmos a superioridade do nosso portfólio de forma lúdica. Com o conceito ‘Saia do Quadrado’, mostramos que a praticidade do Caldo em Pó SAZÓN® vai muito além do sabor: trata-se de facilitar a rotina com um produto que dissolve fácil, por ser em pó, e tem 0% de gordura. O consumidor já não precisa se limitar aos formatos

e métodos tradicionais de preparo de caldos e a Prova Bate e Volta foi o cenário ideal para materializar essa evolução na cozinha ", afirma Diego Taira, gerente de Marketing da marca SAZÓN® na Ajinomoto do Brasil.

A estratégia foi desenvolvida pela Globo e pela Dentsu Creative, agência de SAZÓN®, que lidera as frentes de planejamento, criação e mídia da marca no 'BBB 26'. "Nosso desafio foi transformar os diferenciais técnicos do Caldo em Pó SAZÓN® em uma dinâmica de entretenimento que conversasse com o público. Criamos uma experiência que não apenas apresenta a marca, mas educa o público sobre a categoria, conectando a tensão do paredão à liberdade de escolher uma solução mais moderna para o dia a dia", finaliza 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 Caldo SAZÓN®

O Caldo SAZÓN® é um caldo em pó que, assim como os caldos em cubo, agrega sabor às preparações, além de oferecer o benefício exclusivo de 0% de gordura e fácil dissolução, podendo inclusive ser utilizado em receitas secas, como farofa. O produto está disponível em sete deliciosos sabores e na linha Caldo SAZÓN® Lev, que possui 34% menos sódio e conta com as versões Galinha e Carne. Todas as embalagens trazem práticos sachês individuais que facilitam a utilização nas receitas (um sachê equivale a um cubo).

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