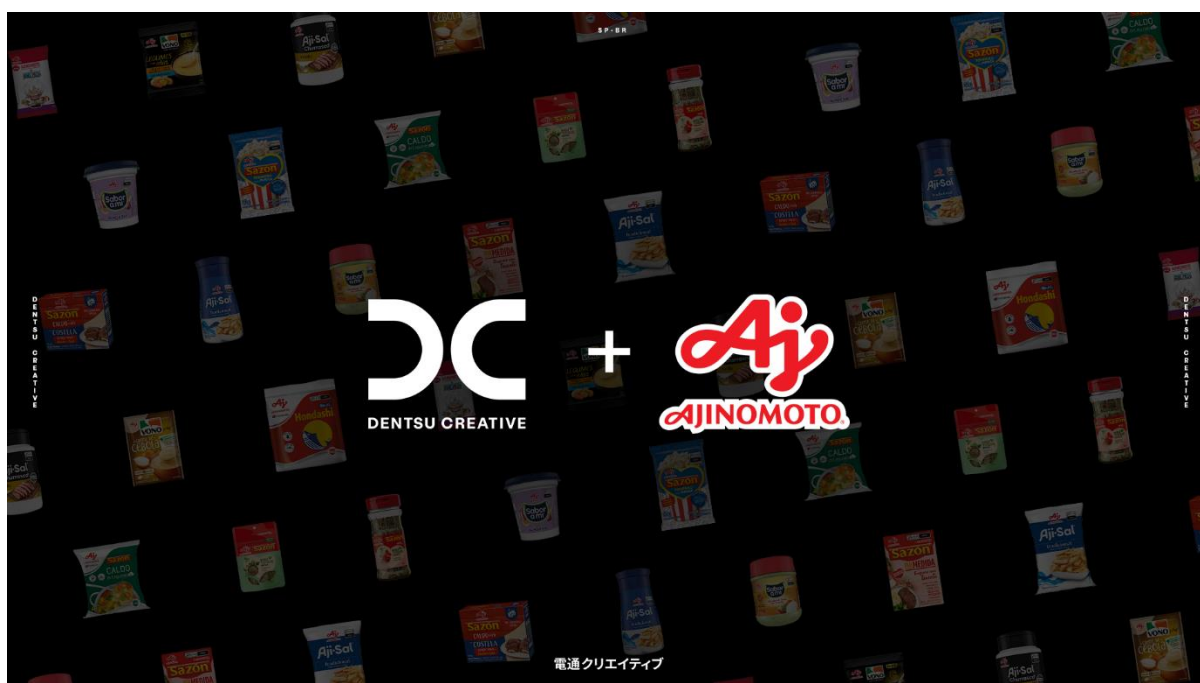




Ajinomoto do Brasil amplia parceria com Dentsu Creative para fortalecer presença digital de marcas do portfólio



Créditos: Divulgação

Responsável pela estratégia de SAZÓN® no Brasil e pela presença da marca no Big Brother Brasil, agência passa a atender oito novas frentes da companhia

São Paulo, abril de 2026 – A **Ajinomoto do Brasil**, referência em aminoácidos e dona de marcas como SAZÓN®, MID® e VONO®, amplia sua parceria com a Dentsu Creative e passa a contar com a agência também na estratégia digital de outras marcas de seu portfólio. A expansão inclui oito frentes da companhia e reflete um **novo momento na relação entre as empresas**, construída ao longo de anos de colaboração com SAZÓN®, marca líder de temperos e caldos em pó.

Com a ampliação da parceria, a Dentsu segue responsável pela conta de **SAZÓN®** e passa a atuar também com marcas como **AJI-NO-MOTO®**, **AJI-SAL®**, **SABOR A MI® Receita de Casa**, **Receita de casa**, **HONDASHI®** e **VONO®**, além do Portal **Sabores Ajinomoto** e as campanhas da **Promoção Corporativa**.



O movimento faz parte da estratégia da companhia para fortalecer a presença e a relevância de suas marcas no ambiente digital, ao mesmo tempo em que aprofunda a integração entre marketing, comunicação, construção de marca e conexão com os consumidores.

"O mercado digital exige agilidade, criatividade e um profundo entendimento de dados, competências que a Dentsu Creative tem nos entregado ao longo de nossa parceria. Após os resultados expressivos de SAZÓN® em 2025, decidimos unificar a gestão digital de um portfólio estratégico sob a liderança da agência. Nosso objetivo é expandir o sucesso que já temos com a marca no BBB para as outras frentes de trabalho, além de explorar novas formas de contar a história e o sabor único dos nossos produtos para os nossos consumidores", ressalta **Eduardo Bonelli, diretor de Marketing Varejo e Vendas da Ajinomoto do Brasil.**

Para **Adriana Moucherek, diretora de Comunicação, Marketing Food Service, Inovação e Digital da Ajinomoto do Brasil**, a ampliação da parceria com a Dentsu também contribuirá para integrar as campanhas das marcas, otimizar recursos e amplificar a sinergia entre os produtos do portfólio da companhia com a marca corporativa. "Com a unificação das frentes de digital, teremos a oportunidade de impulsionar a estratégia de aproximar ainda mais nossas marcas de varejo à marca corporativa por meio de ações integradas e mensuráveis nas plataformas digitais", complementa a executiva.

A Dentsu, responsável por toda comunicação estratégica da SAZÓN® no Brasil, também lidera as frentes de planejamento, criação e mídia da marca no **Big Brother Brasil** desde a entrada no programa, conduzindo todo o planejamento de presença da marca, negociação dos patrocínios e desenvolvimento das ativações no *reality*, além da integração dessas ações às campanhas digitais e *offline*.

Na última edição do programa, **SAZÓN® registrou aumento de 258% no engajamento online**, crescimento de **324% nos acessos aos QR Codes das inserções** e **39% mais visualizações nas redes sociais**. Para 2026, o investimento no *reality* cresceu **14%**, consolidando o BBB como uma importante plataforma de conexão com os consumidores.

"A relação com a Ajinomoto do Brasil foi construída ao longo de 19 anos de colaboração e resultados. Essa ampliação da parceria nos permite aprofundar ainda mais nossa atuação estratégica sobre o portfólio da empresa e fortalecer a presença das marcas no ambiente digital", afirma **Tiago Vargas, CEO da Dentsu.**

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