

## Campanha digital de AJI-NO-MOTO® chega a mais de 41 milhões de impressões nas redes sociais

*Influenciadores do “Esquadrão Umami” comentam sobre a experiência com a marca após ação alcançar 11 milhões de pessoas*



*Créditos: Divulgação/Ajinomoto do Brasil*

**São Paulo, maio de 2026** – A segunda edição do “Esquadrão Umami”, campanha digital de **AJI-NO-MOTO®**, o realçador de sabor da **Ajinomoto do Brasil**, encerrou sua veiculação com resultados acima das metas projetadas. Durante nove meses, a ação alcançou mais de 11,3 milhões de pessoas e somou 41,3 milhões de impressões nas redes sociais, com um desempenho 112% superior ao previsto inicialmente. A iniciativa reuniu influenciadores gastronômicos para mostrar, de forma leve e descontraída, como AJI-NO-MOTO® deixa tudo mais gostoso.

Idealizada pela Cappuccino, agência criativa do The Weber Shandwick Collective, a campanha contou novamente com [Haruyuki](#), [Monica Majima](#) e [Vinicius Cordeiro](#), que também participaram da primeira edição do projeto, em 2024. Ao longo da ação, os influenciadores produziram conteúdos voltados à popularização do umami, o quinto gosto básico do paladar humano, destacando a praticidade e a versatilidade de AJI-NO-MOTO® em diferentes preparos e reforçando a conexão da marca com o público nas redes sociais.



“AJI-NO-MOTO® sempre teve um significado especial para mim. Cresci vendo minha avó japonesa e minha mãe usando no dia a dia, então é um sabor que carrega muita memória afetiva. Hoje, na minha própria casa, o produto se tornou um item essencial, unindo tradição e praticidade na minha rotina”, comenta Haru, influenciador que é brasileiro, mas tem origem asiática.

Mônica Majima acrescenta que o projeto amadureceu de um ano para o outro. “Em 2024, o conteúdo foi mais educativo, pontuando e explicando sobre o produto. Em 2025, os conteúdos reforçaram como é fácil usar AJI-NO-MOTO® nas receitas e no dia a dia, como parte real da rotina na cozinha”, destaca a creator.

“Investir estrategicamente nas redes sociais tem sido essencial para aproximar AJI-NO-MOTO® das novas gerações, mas o sucesso de uma ação desse porte depende diretamente de quem dá voz à marca. A escolha do nosso squad foi guiada pela credibilidade e pela capacidade desses embaixadores de gerarem conversas reais. Ao interagirem de forma próxima com o público nos comentários, eles transformam a audiência em comunidade. Essa troca diária foi fundamental para impulsionarmos o engajamento e garantirmos a retenção da nossa mensagem nesta campanha”, afirma Chiara Tengan, gerente de Marketing da Ajinomoto do Brasil.

“Consistência foi o que nos guiou nesta edição. Acreditamos que campanhas fortes se constroem também a partir de relações consistentes. Trouxemos os mesmos influenciadores, porque eles já provaram ter uma conexão genuína com o público e com o conceito do umami. Nossa escolha foi menos sobre buscar novidade a qualquer custo e mais sobre aprofundar uma história que começou no ano passado. Ao revisitar esses criadores, damos continuidade a uma conversa já em andamento, reforçando autenticidade e construindo reconhecimento em torno da marca”, complementa Diego Torres, diretor de Criação da Cappuccino.

Os conteúdos da campanha estão disponíveis nos perfis dos influenciadores e também no perfil da marca AJI-NO-MOTO® no [Instagram](#).

### **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

## AJI-NO-MOTO®

AJI-NO-MOTO® é um realçador de sabor que traz o verdadeiro sabor umami para seus pratos. Feito a partir de 100% de cana-de-açúcar brasileira fermentada, AJI-NO-MOTO® pode ser usado tanto no preparo quanto ao final do prato, tornando a receita ainda mais saborosa. Além disso, AJI-NO-MOTO® é um aliado na redução de sódio nas receitas. Basta substituir metade do sal de cozinha pela mesma quantidade de AJI-NO-MOTO® e pronto! Você reduz o sódio nos pratos em até 37%.

## 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](http://www.ajinomoto.com.br).

## INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL

FSB Comunicação

[ajinomoto@fsb.com.br](mailto:ajinomoto@fsb.com.br)

## Sobre a Cappuccino

A Cappuccino é uma agência criativa que integra o The Weber Shandwick Collective e pertence ao Grupo IPG. Há 24 anos no mercado, atende clientes de vários setores, como Ajinomoto, Sanofi, Vivo, Nintendo, Catupiry, Fogo de Chão, Blowtex e muitos outros.



Com estratégias impactantes e abordagens disruptivas, a Cappuccino vem ganhando destaque com seus cases ao longo dos anos. Em 2023, sua campanha 'Viver para Contar. Contar para Viver', desenvolvida para a UNESCO, o Museu do Holocausto de Curitiba e o CONIB, ficou entre as 40 campanhas mais criativas do mundo, segundo a PProvoke Media, e conquistou diversos prêmios, como Effie Awards, Aberje e o The Sabre Awards.

**Contato para imprensa – Cappuccino**

Luiz Fellipe Zanotti – [luiz.zanotti@capp.ag](mailto:luiz.zanotti@capp.ag)