



01/2017

Ajinomoto do Brasil: 60 anos de diálogo direto com o consumidor

Propagandas mostram as mudanças da sociedade brasileira e ajudam a contar a história da empresa no Brasil

São Paulo, 16 de janeiro de 2017 - Proximidade com as necessidades do consumidor. Esse sempre foi o elemento de destaque na presença publicitária da Ajinomoto do Brasil, que celebrou seu 60º aniversário em 2016. Ao longo dos anos, a empresa investiu de forma consistente em propagandas e ajudou o segmento a estabelecer os padrões de comunicação com o público brasileiro.

"Toda a evolução que enxergamos nas propagandas, spots, jingles e anúncios feitos ao longo dos anos está alinhada às mudanças da sociedade", conta Adriana Moucherek, diretora de Marketing da divisão Food da Ajinomoto do Brasil. "Começamos com mensagens mais simples, focadas no benefício funcional do produto e evoluímos para diversos formatos, mostrando como os produtos podem contribuir para deixar o dia a dia mais fácil, e os consumidores, mais felizes", aponta a executiva.

A história publicitária da empresa começou no início dos anos 70, com *outdoors* espelhados pela região central da cidade de São Paulo. As peças destacavam o caráter global do realçador de sabor AJI-NO-MOTO®, "agora no Brasil". Em 1974, foi exibida a primeira propaganda feita para a TV: uma animação que mostrava o AJI-NO-MOTO® como um diferencial na preparação. O filme

utilizava pela primeira vez um conceito que mais tarde seria conhecido como *apetite appeal* - aquela vontade de "comer com os olhos" -, presente nas peças da companhia até hoje. "A essência dos nossos produtos é deixar tudo muito mais saboroso. Sempre fizemos questão de deixar isso bem explícito, especialmente na comunicação feita nos anos 70", conta Adriana, que lembra o "Taka Aji-no-moto aki" como o primeiro bordão da multinacional (<https://www.youtube.com/watch?v=nFO8kvRbT7U>).

O bom humor, linguagem universal quando se trata de propaganda, também esteve muito presente na comunicação mundial da Ajinomoto, e no Brasil não foi diferente. Entretanto, o passar dos anos trouxe importante mudança de abordagem. O uso de situações cotidianas e verdadeiras, somadas à irreverência habitual, resultou em identificação ainda maior por parte de seus consumidores. Este novo direcionamento já podia ser visto nas peças desenvolvidas no início dos anos 80, que traziam depoimentos de donas de casa para reforçar o papel dos produtos da empresa como aliados na hora de cozinhar e cuidar de toda a família.

Entre Hollywood Hills e fazendas em Pirenópolis

Os anos 90 marcaram um período de inovação, com filmes que contaram com a participação de personalidades dos cenários internacional e nacional, e que ajudaram a Ajinomoto do Brasil a atrair cada vez mais a atenção dos brasileiros. A aposta gerou peças icônicas e traçou um novo padrão de comunicação. Este foi o caso de propaganda desenvolvida para o AJI-NO-MOTO®, que contou com o ator de Hollywood, Bruce Willis (<https://www.youtube.com/watch?v=aX0eGU-3ecM>). A presença de uma personalidade internacional de grande visibilidade em uma peça publicitária no Brasil era, até então, incomum.

Já a propaganda com a dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano se tornou um marco no diálogo entre os produtos da empresa e a sociedade (https://www.youtube.com/watch?v=f4_NuOFFPreAM). "Além de sucesso nas rádios, a música 'É o amor' se encaixou como uma luva na mensagem que já vinha sendo trabalhada para SAZÓN® e acabou fortemente associada ao produto", conta Adriana. "Hoje, SAZÓN® é líder absoluto no mercado de temperos e principal marca de varejo da empresa, e sua comunicação tem muito impacto nos consumidores, pois é um produto muito querido".

Outra propaganda muito marcante - já desenvolvida no novo milênio - apresentou a marca de sopas instantâneas VONO® ao mercado brasileiro. Com o mote de "novas experiências são inesquecíveis", o filme atingiu em cheio o coração das pessoas e conseguiu convidá-las a experimentar a nova proposta que a marca trazia. Passados mais de 10 anos, essa propaganda

sempre é lembrada durante pesquisas realizadas com os consumidores.

Em 2016, em comemoração aos 60 anos de atuação no Brasil, foram publicados anúncios nos principais jornais e revistas, destacando a presença da Ajinomoto em todo o país. As peças mostravam a logomarca desenvolvida especialmente para as comemorações da data inserida em monumentos como o MASP (em São Paulo), Pão de Açúcar (Rio de Janeiro), Igreja Pampulha (Minas Gerais), Elevador Lacerda (Bahia), Mercado de Peixe Ver-o-Peso (Pará) e Monumento aos Açorianos (Rio Grande do Sul). "Esta foi uma forma de mostrarmos toda a gratidão e identificação da empresa com o Brasil, que é hoje um dos principais mercados globais da companhia", finaliza Adriana.

Uma nova era na comunicação

Atenta às novidades e tendências do mercado em todas as áreas, a Ajinomoto do Brasil aposta também nas novas plataformas para se aproximar ainda mais dos brasileiros. Em 2015, foi lançado o novo posicionamento da marca de refrescos em pó FIT™, o "A Melhor Escolha É a Sua", com a publicação de um vídeo-manifesto na página do produto no Facebook (<https://www.facebook.com/FITrefresco/videos/1026335627388802/>). Na ocasião, a criação da hashtag #eutenhofit ampliou a interação com consumidores, que foram estimulados a compartilhar gostos e preferências.

Já em 2016, a marca SAZÓN® lançou em sua fanpage do Facebook um vídeo que questiona o que está por trás do ato de cozinhar (<https://www.facebook.com/sazonbrasil/videos/1087595794666911/>). O filme contou com a depoimentos de três famílias destacando a importância de compartilhar momentos simples da vida ao redor da mesa. A ação é parte da nova campanha "Sazón. Sempre é mais gostoso" e resgata o conceito emocional da marca.

Sobre a Ajinomoto do Brasil

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto do Brasil se empenha em oferecer tanto produtos de qualidade para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. A linha de produtos da empresa voltada ao consumidor é composta pelo tempero umami AJI-NO-MOTO®, AJI-SAL®, Tempero SAZÓN®, Caldo SAZÓN®, RECEITA DE CASA™, HONDASHI® e SABOR A MI®, além das linhas de sopa VONO® individual, VONO® Turma da Mônica e da linha de sopas cremosas e claras VONO® Chef. Também se destacam os refrescos em pó MID® e FIT™ Zero Açúcar, o adoçante MID SUGAR® e os produtos da marca Satis!®, que incluem molho shoyu, a linha Pratos Incríveis em 1

minuto e os temperos para milanesa, almôndegas e gratinados. No Brasil, a companhia também atua no segmento de food service (alimentação fora do lar). Com quatro unidades fabris, localizadas no estado de São Paulo, nas cidades de Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras, e sede administrativa na capital, emprega cerca de 3.200 funcionários e atende tanto o mercado interno como o externo. A Ajinomoto, uma multinacional japonesa com sede em Tóquio, é a maior produtora de aminoácidos do mundo. O Grupo Ajinomoto obteve um faturamento global de US\$ 9,9 bilhões e nacional de R\$ 2,3 bilhões no ano fiscal de 2015. Atualmente, opera em 27 países, possui 125 fábricas e cerca de 33 mil funcionários. Para saber mais, acesse www.ajinomoto.com.br.

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

Race Comunicação

Tel: (11) 2894-5607/2548-0720

imprensa.ajinomoto@agenciarace.com.br

Wilson Barros - Cel: (11) 99607-1746

Bruno Uehara - Cel: (11) 99113-6731