



10/2020

## MID® celebra 20 anos com posicionamento sólido e lançamentos

*Marca reforça conceito "O Bom é Dividir" em ativações e em parceria com ONG AMPARA Animal*

**São Paulo, 6 de outubro de 2020** – Marca de refrescos em pó da **Ajinomoto do Brasil**, MID® completa 20 anos de muita praticidade, tradição e sabor oferecidos em diversas versões enriquecidas com vitamina C. A trajetória bem-sucedida pode ser explicada pelo posicionamento sólido e também em números: desde seu lançamento, o portfólio triplicou de tamanho e atualmente a marca possui mais de 9% de participação de mercado, com penetração em 35% dos lares brasileiros – o destaque fica para o estado de São Paulo e a região Sul do país.

Como parte das celebrações, MID® terá novidades nas prateleiras a partir desse mês: os sabores **Laranja Doce** e **Limonada Suíça**, que remetem ao suco natural espremido na hora. Os lançamentos oferecem uma experiência diferenciada, no caso da versão **Laranja Doce**, a percepção é ligeiramente mais doce, de uma fruta mais suculenta. Já a **Limonada Suíça** lembra o preparo caseiro e traz um frescor ideal para os dias mais quentes.

“O Bom é Dividir”: da causa social às receitas

Há oito anos, MID® reforça a mensagem “**O Bom é Dividir**”, que traduz a importância de viver bons momentos com a família e os amigos. Em um dos primeiros filmes baseados nesse conceito,

exibido em 2012 e assinado pela agência Fischer, três irmãos aprendiam lições sobre compartilhamento ([assista aqui](#)). Já em campanha mais recente, de janeiro deste ano, a marca reuniu Ana Maria Braga, Palmirinha e Louro José em uma ativação idealizada pela Leo Burnett Tailor Made que movimentou as redes sociais com a **Promoção O Bom é Dividir**.

“Ao longo dos anos, a mensagem ‘**O Bom é Dividir**’ foi trabalhada de forma tão natural que acabou virando sinônimo de **MID®**, permeando as principais ações da marca. Em 2015, decidimos aprimorar o posicionamento com uma causa social, que deu origem à nossa parceria com a **AMPARA Animal**, instituição que atua em defesa de animais domésticos e silvestres”, explica a gerente de marketing da Ajinomoto do Brasil, Anna Rocha.

Atualmente, **MID®** reverte parte das vendas de três sabores (Baunilha com Limão, Groselha e Guaraná) à ONG e também tem presença constante em eventos e feiras de adoção. “Essa iniciativa é motivo de muito orgulho e está totalmente alinhada ao princípio global ASV do Grupo Ajinomoto (The Ajinomoto Group Creating Shared Value), que se baseia na filosofia de que, além do lucro financeiro, a empresa precisa ser sustentável e agregar valor à sociedade”, comenta a executiva.

Mais do que refresco em pó, **MID®** também passou a se posicionar como um ingrediente culinário. Com o período de adversidades econômicas, a marca trouxe nos canais digitais (@midrefresco) uma série de dicas de negócios e receitas de sobremesas para vender e impulsionar as finanças. No site [Sabores Ajinomoto](#) podem ser encontradas mais de 240 opções, sendo as mais acessadas: pipoca doce, picolé caseiro, dueto de brigadeiro e maracujá, entre outras.

## **Sobre MID®**

MID® é um delicioso refresco com o gostinho da fruta, adoçado na medida certa e rico em vitamina C. Como uma opção econômica e com 18 sabores disponíveis, MID® é perfeito para você dividir com quem mais ama. Além de gostoso e refrescante, MID® é muito prático e fácil de preparar, basta adicionar 1 litro de água gelada e está pronto. Além disso, MID® tem uma linha exclusiva em parceria com a ONG AMPARA ANIMAL com as versões Baunilha com Limão, Groselha e Guaraná. Parte da venda desses sabores é revertida à ONG.

## **Sobre a Ajinomoto do Brasil**

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto do Brasil se empenha em oferecer produtos de qualidade tanto para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, esportiva, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. Atualmente, a unidade brasileira é a terceira mais importante do Grupo Ajinomoto fora do Japão, atrás apenas da Tailândia e dos Estados Unidos. A linha de produtos da empresa voltada ao consumidor é composta pelo tempero umami AJI-NO-MOTO®, AJI-SAL®, Tempero SAZÓN®, Caldo SAZÓN®, SAZÓN® Tempera & Prepara, RECEITA DE CASA™, HONDASHI® e SABOR A MI®, além das sopas individuais VONO® e da linha de sopas cremosas e claras VONO® Chef. Também se destacam os refrescos em pó MID® e FIT Zero Açúcar, o azeite de oliva extra virgem TERRANO™ e o azeite de oliva tipo único TERRANO™, o SATIS!® Molho Shoyu, além de aminoVITAL® GOLD, produto composto por nove aminoácidos essenciais para a recuperação de atletas e entusiastas do esporte. 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 mil funcionários e atende tanto ao mercado interno como ao externo. A Ajinomoto, multinacional japonesa com sede em Tóquio, é líder mundial em aminoácidos. O Grupo Ajinomoto obteve um faturamento global de US\$ 10,1 bilhões e nacional de R\$ 2,4 bilhões no ano fiscal de 2019. Atualmente, está presente em 35 países, possui 121 fábricas e cerca de 34 mil funcionários em todo o mundo. Para saber mais, acesse [www.ajinomoto.com.br](http://www.ajinomoto.com.br).

## **INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL**

Race Comunicação

[imprensa.ajinomoto@agenciarace.com.br](mailto:imprensa.ajinomoto@agenciarace.com.br)

Bruno Uehara – Cel.: (11) 99113-6731

Vanessa Assis – Cel.: (11) 97556-9962

Wilson Barros – Cel.: (11) 99607-1746