



09/2020

"Falando a mesma língua": AJI-NO-MOTO® e HONDASHI® traduzem conteúdo culinário com influenciadores

Marcas de temperos da Ajinomoto do Brasil se unem em campanha digital que esclarece mitos e verdades sobre o glutamato monossódico

São Paulo, 30 de setembro de 2020 – Com o objetivo de se aproximar do público jovem e dos iniciantes na cozinha, **AJI-NO-MOTO®** e **HONDASHI®**, marcas de temperos da **Ajinomoto do Brasil**, lançam a campanha digital “**Falando a mesma língua**”. A ativação, idealizada pela agência Cappuccino Digital, terá o apoio de influenciadores para apresentar truques culinários e desmitificar informações relacionadas ao consumo do glutamato monossódico.

O time de embaixadores das marcas será formado por Mohamad Hindi (@mohindi) e Luanda Gazoni (@luandagazoni), conhecidos por preparar receitas práticas e criativas, além de Peter Jordan (@petjordan), especializado em assuntos relacionados à cultura Geek.

Na primeira fase da campanha, **AJI-NO-MOTO®** fala na mesma língua do consumidor para auxiliar os iniciantes na cozinha com dicas básicas e receitas. Para iniciar o diálogo, a marca contou com Mohamad Hindi para produzir três receitas com **AJI-NO-MOTO®**, apresentando os principais benefícios do produto, como redução de sódio e a relação com o umami – quinto gosto básico do paladar, ao lado do doce, salgado, azedo e amargo. As receitas estão disponíveis no IGTV do influenciador: [instagram.com/p/CEpf5eSAm1K](https://www.instagram.com/p/CEpf5eSAm1K), [instagram.com/p/CE7hRUygBhf](https://www.instagram.com/p/CE7hRUygBhf) e [instagram.com/tv/CFNpwSapfZi/](https://www.instagram.com/tv/CFNpwSapfZi/). Ao longo dos próximos meses, a campanha terá continuidade com mais três vídeos de Luanda Gazoni, que esclarecerá os mitos sobre glutamato monossódico.

Em outubro, **HONDASHI®** pretende aproximar o consumidor da cultura japonesa traduzindo receitas famosas no universo otaku (termo que denomina fãs de animes e mangás). A campanha “**Falando a mesma língua**” encerrará com um post de Peter Jordan.

“Nosso principal foco será ensinar truques, conhecidos como life hacks, para jovens adultos, que ainda não estão familiarizados com algumas técnicas de culinária, apresentando nossos produtos como verdadeiros aliados na cozinha, deixando tudo mais gostoso. A campanha falará a mesma língua dos consumidores, de forma franca e aberta, esclarecendo mitos que envolvem o glutamato monossódico, sem deixar de apresentar um conteúdo leve e divertido”, explica Thiago Campos, gerente de marketing de **AJI-NO-MOTO®** e **HONDASHI®**.

Sobre AJI-NO-MOTO®

AJI-NO-MOTO® realça o sabor natural dos alimentos e confere o gosto umami. Feito a partir da cana-de-açúcar, uma matéria-prima natural, além de deixar as receitas muito mais saborosas, o produto pode ser uma alternativa na redução de sódio na preparação dos alimentos, pois possui aproximadamente 1/3 da quantidade de sódio presente no sal de cozinha. Substituindo a metade da quantidade de sal utilizada nas preparações por AJI-NO-MOTO®, o sabor da receita será mantido e o teor de sódio reduzido pode chegar a 37%. AJI-NO-MOTO® não altera a cor e não salga os alimentos. Use em carnes, legumes, verduras, sopas, molhos e outras preparações do dia a dia.

Sobre HONDASHI®

HONDASHI® é um tempero em pó à base de peixe bonito seco, o que garante o sabor autêntico e gostoso às preparações, ajudando a inovar para não cair na rotina e dando aos pratos um sabor surpreendente, rico e original. Muito versátil, HONDASHI® é ideal para ser usado em peixes e frutos do mar e é essencial na preparação das receitas típicas japonesas, exercendo um papel fundamental à cultura oriental. Pode ser utilizado ainda em outras receitas salgadas, pois oferece um toque surpreendente aos mais diferentes pratos, como aves, carnes, saladas, massas, legumes, sopas.

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.

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL

Race Comunicação

imprensa.ajinomoto@agenciarace.com.br

Bruno Uehara – Cel.: (11) 99113-6731

Vanessa Assis – Cel.: (11) 97556-9962

Wilson Barros – Cel.: (11) 99607-1746