

Eat Well, Live Well.



## Ajinomoto do Brasil anuncia entrada no segmento de congelados

*Aposta representa expansão do portfólio da empresa, consolidando o Brasil como o primeiro país da América do Sul a comercializar produtos congelados do Grupo Ajinomoto*



*Imagem divulgação*

**São Paulo, outubro de 2024** – A **Ajinomoto do Brasil**, referência na produção de aminoácidos e detentora de grandes marcas como **SAZÓN®**, **MID®** e **VONO®**, anuncia sua entrada na categoria de congelados com o lançamento do Gyoza para o mercado de food service. O momento representa a expansão do portfólio da empresa, consolidando o Brasil como o primeiro país da América do Sul a comercializar produtos congelados do Grupo Ajinomoto, e a aposta nesse mercado que alcançou mais de R\$ 11 bilhões no país em 2022, de acordo com dados da Kantar/ABIA. Inicialmente, a comercialização ocorre em todo território paulista.

A Ajinomoto é considerada a principal marca de gyoza do Japão por sua massa fina e delicada com um recheio saboroso, além de seu preparo no estilo japonês ‘grelhado’ com uma casquinha crocante. No Brasil, a **Ajinomoto® Food Service**, especializada em soluções para o setor alimentício profissional, passa a importar o produto diretamente da Ajinomoto da Tailândia. O Gyoza da Ajinomoto se destaca por sua autenticidade e qualidade, e está disponível em três sabores, **Vegetais**, **Frango com Porco** e **Porco**, vendidos em embalagens contendo 30 unidades.

Com base na filosofia do Grupo Ajinomoto “Alimente-se bem, Viva bem” e os 115 anos de existência, a companhia se tornou especialista em criar a “tecnologia da deliciosidade”, por meio do poder dos aminoácidos e do umami, o quinto gosto do paladar humano. No caso do Gyoza, a inovação tailandesa garante as mesmas características dos produtos oferecidos no Japão, por usar técnicas avançadas de produção e controle de qualidade para assegurar o mesmo sabor e textura.

A empresa está direcionando seus esforços para dois segmentos importantes: restaurantes orientais e bares que oferecem *happy hour*. Carolina Sanches, gerente de marketing de Food Service, conta que

Eat Well, Live Well.



o desafio é popularizar o produto como petisco em bares. "Desde o início dos testes, em novembro de 2023, o Gyoza conquistou rapidamente a preferência de consumidores e estabelecimentos. Nos restaurantes orientais, teve uma ótima aceitação, sendo comparado aos guiozas japoneses. Já nos bares, foi identificada a oportunidade de servir como um petisco mais leve, por ser prático e rápido na preparação. Dessa forma, alcançamos a taxa de recompra esperada e, agora, partimos para o lançamento oficial, levando em consideração a receptividade do produto e a otimização de nossa oferta", destaca.

Com foco inicial no Estado de São Paulo, escolhido devido à sua rica diversidade gastronômica e ao grande número de comércios que se alinham ao perfil do público-alvo, a Ajinomoto do Brasil estabeleceu parcerias estratégicas com distribuidores como Allfrig, Pazotti e Caco, para proporcionar uma experiência única aos consumidores paulistas. "Vale ressaltar que planejamos distribuir para todo o Brasil. Paralelamente, também estudamos a possibilidade de aumentar a linha de produtos congelados, utilizando o conhecimento e a experiência que temos no Japão", comenta a executiva.

### 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 o seguinte ODS:



### Sobre a Ajinomoto do Brasil

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto é uma multinacional japonesa e referência mundial em aminoácidos. A empresa oferece 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, HONDASHI®, SABOR A MI® e SABOR A MI® Receita de Casa, além das sopas individuais VONO®, VONO® Proteína e da linha de sopas cremosas VONO® Chef. Também se destacam os refrescos em pó MID® e MID ZERO™, o azeite de oliva extra virgem TERRANO®, o azeite de oliva tipo único TERRANO®, a linha TERRANO® Veggie Burger, SATIS!® Molho Shoyu, além de aminoVITAL® GOLD e aminoVITAL® GOLD DRINK MIX, produtos compostos 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. O Grupo Ajinomoto obteve faturamento global de US\$ 9,9 bilhões e nacional de R\$ 3,3 bilhões no ano fiscal de 2023. Atualmente, está presente em 34 países, possui 116 fábricas e cerca de 34 mil funcionários em todo o mundo. Para saber mais, acesse [www.ajinomoto.com.br](http://www.ajinomoto.com.br).

Eat Well, Live Well.



**INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA | AJINOMOTO DO BRASIL**

FSB Comunicação

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