

# AJINOMOTO®

*Working for life.*



## MERCADO

A Ajinomoto mundial tem atuação em 21 países, com 98 fábricas espalhadas pelo mundo, empregando mais de 30 mil colaboradores e faturando US\$ 11 bilhões anuais. É a maior empresa alimentícia do Japão e, no mundo, a maior produtora e comercializadora de aminoácidos para diversos fins.

No Brasil, fatura anualmente R\$1,2 bilhão, emprega cerca de 2000 funcionários diretos e exporta para mais de 60 países.

Sempre embasada em alta qualidade e tecnologia, o grupo Ajinomoto tem atuação em quatro grandes segmentos no mundo: Produtos Alimentícios, produção de Aminoácidos como matéria-prima para diversas finalidades, Produtos Farmacêuticos e Produtos para Saúde e Nutrição.

## CONQUISTAS

Todas as unidades produtivas da Ajinomoto

são certificadas com a ISO 14000, ISO 9001, OHSAS 8000 e SA8000. Em 2007, a empresa foi eleita como melhor fornecedor em termos de performance de vendas, logística e de merchandising pela Associação Brasileira de Supermercados. Nesse mesmo ano, recebeu do Grupo Pão de Açúcar o Top Log Award, reconhecida como um dos 20 melhores fornecedores em termos de performance de logística, entre mais de 13 mil empresas. Em 2008, o SAC da Ajinomoto foi eleito o melhor do Brasil no segmento de alimentos, pela revista Consumidor Moderno. Em 2008, a mesma revista elegeu os produtos Tempero SAZÓN®, Sopas VONO® e MID® Refresco como os "produtos do ano".

## HISTÓRIA

Prestes a completar 100 anos em 2009, a Ajinomoto no mundo surgiu a partir de uma descoberta: a existência do 5º. gosto Umami, a partir

do aminoácido Glutamato, que proporciona o realce do sabor deixando os alimentos mais gostosos. A partir dessa descoberta, considerada no Japão como uma das 10 maiores descobertas científicas japonesas que mais influenciaram o mundo, criou-se a empresa Ajinomoto, que significa "essência do sabor", inicialmente produzindo o Glutamato Monossódico, o famoso tempero realçador de sabor "Aji-No-Moto®" (que significa "essência do sabor").

No Brasil há mais de 50 anos (desde 1956), inicialmente importando e fornecendo o realçador de sabor "Aji-No-Moto®" aos mercados consumidores de origem oriental, principalmente nos bairros da cidade de São Paulo, a empresa passou a alçar vôos mais empreendedores a partir dos anos 70. Em 1977, inaugurou a sua primeira fábrica em Limeira, no estado de São Paulo. A partir de então, 3 novas fábricas foram instaladas no interior paulista, nas seguintes cidades: Laranjal Paulista, Val-

paraíso e finalmente em Pederneiras.

## PRODUTOS

A Ajinomoto produz e fornece, especialmente no Japão e países asiáticos, uma extensa gama de produtos como: Temperos, alimentos congelados, óleo de cozinha, maionese, bebidas, sopas, adoçantes, cosméticos, medicamentos e produtos para a saúde e nutrição.

No fornecimento de produtos alimentícios aos consumidores, a Ajinomoto se consolida como uma importante empresa de alimentos, e oferece ao mercado conceituadas marcas, como os já conhecidos:

· Tempero SAZÓN® e Caldo SAZÓN®: "SAZÓN, é o amor". A marca SAZÓN® é referência em qualidade sendo líder das categorias em que atua. Hoje, presente na mesa de quase metade dos domicílios brasileiros.

· Temperos SABOR A MI®, RECEITA DE CASA™, AJI-NO-MOTO®, AJI-SAL®, HONDASHI®: atuando fortemente no segmento de temperos, cada uma das marcas proporciona ao consumidor um sabor exclusivo e delicioso aos pratos. Em 2008, a Ajinomoto assumiu a liderança do mercado de Temperos e Caldos.

· Refrescos MID® e FIT™ e adoçante MID SUGAR®: Marca MID® trouxe inovação para o mercado de bebidas, oferecendo aos consumidores uma opção de bebida de sabor delicioso e refrescante, com metade das calorias.

· Sopas VONO®: VONO® é a sopa individual para o lanche que revolucionou o mercado de sopas individuais, oferecendo um sabor delicioso com praticidade.

Além de produtos finais ao consumidor, a Ajinomoto atua cada vez mais fortemente no mercado de Food Service, ou seja, no desenvolvimento de produtos destinados as refeições fora do lar.



## EVOLUÇÕES RECENTES

Aos 100 anos da descoberta do 5º. gosto Umami (2008) a matriz mundial criou um projeto denominado "Ajinomoto Renaissance". O projeto visa reafirmar o verdadeiro valor do Glutamato e difundir o conceito Umami ao redor do mundo. Dessa forma, a Ajinomoto comunicará aos consumidores a segurança e os benefícios do Aji-No-Moto®, bem como recentes descobertas, trazendo mais sabor e qualidade de vida ao dia a dia de milhares de consumidores.

Além deste projeto mundial, no Brasil as inovações tecnológicas e melhorias na produção são permanentes. Os investimentos são priorizados para oferecer produtos de alta qualidade aos clientes e consumidores.

## COMUNICAÇÃO

A Ajinomoto mantém um contato ativo com seus consumidores através de diversas iniciativas como informações claras expostas nas embalagens de seus produtos, website interativo, centenas de aulas de culinária realizadas anualmente e comunicação em massa.

Em 1996, a marcante campanha "É o Amor", do Tempero SAZÓN®, com os cantores Zezé Di Camargo e Luciano, impactou fortemente os consumidores e é lembrada até hoje.

Desde então, a Ajinomoto reforça seus investimentos na comunicação em massa através de comerciais de TV comunicando marcas de sucesso como VONO® sopa individual, MID® Refresco, FIT™, Tempero e Caldo SAZÓN®.

## VALORES DA MARCA

A Ajinomoto possui como missão principal contribuir para a vida dos consumidores oferecendo produtos alimentícios de alta qualidade que proporcionam sabor superior, com conveniência e saudabilidade.

Além disso, as políticas de responsabilidade social e de meio ambiente são as grandes prioridades mundiais da empresa. No Brasil não é diferente. Estabelecido em 1999, o Instituto Ajinomoto, faz parcerias com ONGs de assistência a comunidades, investe em reformas de escolas, hospitais e creches e, finalmente, apóia bolsas de estudo em pesquisas de alimentação e nutrição em universidades conceituadas como a USP e a UNICAMP.

Uma outra grande preocupação da Ajinomoto é o meio ambiente. Além de ser certificada com a ISO14000 em todas as fábricas, a empre-

sa investe continuamente em controles rígidos para a política de "emissão zero" de efluentes industriais. Sistemas, por exemplo, de Bio-Integração nas fábricas transformam os subprodutos em fertilizantes, que vão para os campos de produção agrícola. É a Ajinomoto em harmonia com o planeta.



## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A AJINOMOTO

- A principal matéria-prima da Ajinomoto, o glutamato, é extraído de uma fonte totalmente natural, a cana-de-açúcar.
- O Tempero SAZÓN® detém 82% de participação em volume da categoria em que atua.
- A Sopa VONO® atingiu a liderança do mercado apenas 5 meses após seu lançamento e hoje é líder absoluta da categoria de sopas individuais.
- A Ajinomoto é o maior produtor mundial de Aspartame.
- O ciclo de biointegração da Ajinomoto faz com que não haja perdas no processo produtivo, com a fabricação de fertilizantes. Estes retornam aos campos de cana, fechando o ciclo de respeito ao meio ambiente.

