



ASSESSORIA DE IMPRENSA
RELAÇÕES COM A MÍDIA




GOSTO UMAMI:
dando sentido ao paladar



AJINOMOTO®

UMAMI

www.portalumami.com.br

 /GostoUmami



CENÁRIO

Uma descoberta

O Grupo Ajinomoto foi criado em 1909, no Japão, após estudos do Dr. Kikunae Ikeda, professor e pesquisador da Universidade Imperial de Tóquio, que descobriu o gosto umami – um dos cinco gostos básicos do paladar humano.

A descoberta de Ikeda possibilitou a produção industrial do ácido glutâmico, principal substância responsável pelo gosto umami e que está presente no produto pioneiro que batizou a empresa, o AJI-NO-MOTO® – que significa “essência do sabor”, em japonês.

Para apresentar à sociedade todo o ensinamento adquirido pelo químico, a Ajinomoto do Brasil criou, em 2011, o Comitê Umami como uma organização sem fins lucrativos responsável por divulgar temas relacionados ao gosto umami no Brasil.

Atualmente, a Ajinomoto conta com quatro unidades fabris, localizadas no estado de São Paulo, e sede administrativa na capital, emprega cerca de 3 mil funcionários e atende tanto o mercado interno como o externo. A multinacional japonesa, com sede em Tóquio, é a maior produtora de aminoácidos do mundo, possui operações em 22 países, com 118 fábricas e cerca de 33 mil funcionários ao redor do mundo.

Descoberto há mais de 100 anos, o gosto umami foi aceito pela sociedade científica nos anos 200, quando estudos comprovaram a presença de receptores específicos para este gosto na língua humana.

DESAFIO

"O umami era um tema, até então, pouco explorado e diferente dos assuntos comumente veiculados na imprensa."



O glutamato livre é produzido em nosso organismo e também pode ser encontrado em diversos alimentos, como tomate, queijos e cogumelos.

O Quinto Gosto

O grande desafio da Ajinomoto do Brasil, por meio do Comitê Umami, era apresentar à sociedade a grande descoberta do químico Kikunae Ikeda, com o intuito de divulgar o conceito e os benefícios do gosto umami como uma alternativa para contribuir com o bem-estar dos cidadãos.

O alinhamento da comunicação precisava seguir o conceito ASV (Ajinomoto Shared Value), uma cultura da Ajinomoto que consiste em refletir as relações sociais de modo compartilhado e o colocar em prática no contato diário com a sociedade, principalmente em ações de responsabilidade social.

O umami era um tema, até então, pouco explorado e diferente dos assuntos comumente veiculados na imprensa. O mapeamento indicava pouca probabilidade de algo "subjetivo", como um gosto, ganhar espaço em relevantes veículos de mídia.

Somado a isso, também havia o desafio de realizar uma comunicação efetiva e personalizada para um país tão extenso e multicultural, principalmente em questões gastronômicas, como o Brasil.



Normalmente, sentimos o gosto umami após o impacto inicial dos outros gostos básicos.

Para identificá-lo, é necessário atentar para a sensação agradável que permanece no paladar alguns segundos após sentirmos os demais gostos.

Mas... afinal, o que é umami?

O umami, ao lado do doce, salgado, azedo e amargo, é um dos cinco gostos básicos do paladar humano. Ele pode ser encontrado naturalmente em alimentos como tomate, queijo parmesão, cogumelos, carnes vermelhas, entre outros.

As principais características desse gosto são o aumento da salivação e o prolongamento do sabor por mais tempo na língua. Além disso, o umami proporciona muitos benefícios à saúde, como a melhora na

aceitação alimentar, o auxílio na digestão de proteínas, a manutenção da higiene bucal e também pode ser um aliado para a redução de sódio.

Diferente dos outros quatro gostos, o umami possui uma data comemorativa mundial. Em 25 de julho é celebrado o Dia do Umami, já que em 1908, nesse mesmo dia, o professor Kikunae Ikeda havia concluído suas pesquisas e confirmado a sua existência.

ESTRATÉGIA

Comitê Umami

Para que as informações pudessem chegar à sociedade, os esforços do Comitê Umami concentraram-se majoritariamente no relacionamento com a imprensa. O planejamento estratégico junto ao cronograma de ação visaram uma maior aproximação dos jornalistas, acompanhado de sugestões de pauta diversificadas para três grandes editorias (gastronomia, saúde e ciência) e evento voltado a influenciadores digitais.

Alinhado ao conceito ASV, os encontros de relacionamento presenciais em vários estados do Brasil foram a principal aposta da comunicação. Foram elencados veículos e representantes da imprensa estratégicos para a disseminação do gosto umami, de acordo com posição geográfica e presença do gosto na culinária local. Para que a estratégia fosse bem sucedida, a equipe do Comitê Umami, composta por porta-vozes experts no assunto, se deslocou para quatro regiões do país com o intuito de estreitar relacionamento, colocando-se à disposição para compartilhar mais informações sobre o umami e tornar-se fonte de possíveis matérias.



ESTRATÉGIA

SUGESTÕES DE PAUTA

Público: Jornalistas



EVENTO

Público: Youtubers e bloqueiros



ENCONTROS DE RELACIONAMENTO

Público: Jornalistas e bloqueiros

AÇÕES



Encontros de Relacionamento



AMAZON SAT

acrítica

CORREIO
BRAZILIENSE

COBERTURA

- NORTE
- CENTRO-OESTE
- SUDESTE
- SUL
- NORDESTE



2018

ESTADO DE MINAS

Menu.

ESTADÃO

FOLHA DE S. PAULO

ATRIBUNA



Press Kit

FORAM DISTRIBUÍDOS
KITS "CINCO GOSTOS"
EM TODOS OS ENCONTROS
DE RELACIONAMENTO
REALIZADOS EM SÃO PAULO





Evento



Um dia de Chef

O evento Um Dia de Chef, realizado no dia 25 de julho de 2016, para comemorar o Dia do Umami, contou com a presença do chef do Restaurante Mocotó, Rodrigo Oliveira, e sete bloqueiros da área gastronômica.

Os influenciadores puderam aprender mais sobre o umami enquanto cozinhavam ao lado do chef.

RESULTADOS



78
POSTS



4.229
LIKES



152
COMENTÁRIOS



156.543
POTENCIAIS
IMPACTOS





Sugestões de Pauta



As Sugestões de Pauta realizadas no período de JANEIRO de 2016 a AGOSTO de 2017 renderam os seguintes resultados:

RESULTADOS



195
PUBLICAÇÕES



175 veículos
COM PRESENÇA
NACIONAL



200 milhões
DE POTENCIAIS
IMPACTOS



R\$ 4 milhões
EM EQUIVALÊNCIA
PUBLICITÁRIA



166
ONLINE



13
JORNAIS



9
REVISTAS



6
TVS