

AJINOMOTO: PRODUTOS SAUDÁVEIS E SABOROSOS

“O mercado brasileiro de alimentos conquistou uma posição de destaque na economia brasileira e internacional. No Brasil, a indústria de alimentos e bebidas já oferece uma parcela significativa dos postos de trabalho e contribui com uma importante parcela do PIB nacional”.



Contribuir para avanços significativos nas áreas de alimentação e saúde, melhorando a qualidade de vida das pessoas. Essa é a missão da Ajinomoto, empresa japonesa que desembarcou no Brasil em 1956 e, desde então, não parou de crescer. Para falar mais sobre a atuação da Ajinomoto no mercado alimentício, a revista Food Ingredients Brasil entrevistou, com exclusividade, Claudio Pagani, gerente da divisão Food Ingredients da Ajinomoto.

Revista Food Ingredients Brasil (FiB) - A Ajinomoto tem sua origem no Japão. O

senhor poderia nos contar um pouco da sua história e como a empresa veio para o Brasil?

Claudio Pagani - Em 1908, o Dr. Kikunae Ikeda, pesquisador e professor da Universidade Imperial de Tóquio, descobriu, a partir de experimentos com algas marinhas, que ao isolar o ácido glutâmico ou o glutamato, existia um quinto gosto, além dos já conhecidos, doce, salgado, azedo e amargo. Esse quinto gosto foi nomeado de Umami, uma palavra japonesa que quer dizer “saboroso”.

Em 1909, surgiu a empresa Ajinomoto, cujo nome significa “essência do sabor”.

Com o avanço dos estudos e pesquisas, descobriu-se que o glutamato monossódico também pode ser processado a partir de outras fontes naturais, como por exemplo, dos derivados da cana-de-açúcar, mediante processo de fermentação.

Em 1956, a Ajinomoto desembarcou no Brasil. No início apenas como um escritório de importação de produtos do

Japão, porém, em 1977, foi inaugurada a primeira fábrica da Ajinomoto, na cidade de Limeira, interior de São Paulo. Desde então, a empresa cresceu e diversificou-se.

Com quatro unidades industriais nas cidades de Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras, além da sede administrativa na capital paulista, a Ajinomoto emprega aproximadamente 2.200 funcionários e atende tanto o mercado interno como o externo.

A matriz está localizada em Tóquio, Japão. Hoje a Ajinomoto está presente em 23 países, com 107 fábricas, gerando cerca de 27 mil empregos.

FiB - Qual a proposta da Ajinomoto para o mercado brasileiro?

Claudio Pagani - A missão mundial da Ajinomoto é contribuir para avanços significativos nas áreas de alimentação e saúde, melhorando a qualidade de vida das pessoas. Nossa proposta para o mercado brasileiro de ingredientes está em sintonia com os valores do grupo em todo o mundo: oferecer produtos inovadores e com altíssima qualidade, que atendam às expectativas do mercado de alimentos atualmente, permitindo que as pessoas tenham acesso a produtos mais saborosos, mais saudáveis e com menor custo.

FiB - A Ajinomoto possui um grande pólo de investimentos no Brasil. O que influenciou na escolha deste país?

Claudio Pagani - A Ajinomoto do Brasil conta com quatro unidades industriais nas cidades de Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras, além da sede administrativa na capital paulista.

A empresa no país solidificou sua presença no mercado nacional e internacional. Atualmente, a Ajinomoto do Brasil é uma das bases globais de produção e fornecimento, dentro do grupo mundial.

FiB - Como o senhor analisa o mercado de ingredientes alimentícios brasileiro? Qual o potencial de crescimento desse mercado?

Claudio Pagani - O mercado brasileiro de alimentos conquistou uma posição de destaque na economia brasileira e internacional. No Brasil, a indústria de alimentos e bebidas já oferece uma parcela significativa dos postos de trabalho e contribui com uma importante parcela do PIB nacional. Neste contexto, a indústria de ingredientes se insere como um elo estratégico desta cadeia de suprimentos, responsável por fornecer as matérias-primas utilizadas na produção dos alimentos fornecidos ao consumidor final. Juntamente com o meio acadêmico, a indústria de ingredientes é uma das grandes responsáveis pela inovação e pelo avanço tecnológico que impulsiona a produtividade do setor.

O perfil deste mercado é diversificado e conta com a participação de empresas nacionais e internacionais. Também apresenta uma intensa segmentação, com muitas categorias de produtos oferecidas de acordo com as diferentes necessidades do consumidor industrial.

É um mercado bastante competitivo em que a inovação e o desenvolvimento tecnológico são constantemente estimulados, beneficiando toda a cadeia.

Os indicadores apontam crescimento sustentado ao longo dos últimos anos, um reflexo direto do aquecimento da nossa economia. Este dinamismo econômico contribui para importantes mudanças no perfil dos consumidores (aumento do poder de compra das classes mais populares, a valorização da conveniência e praticidade dos produtos e a busca por alimentos mais saudáveis), o que reflete na estratégia da indústria para os próximos anos.

FiB - Quais as marcas e produtos que a Ajinomoto disponibiliza para o mercado brasileiro?

Claudio Pagani - A divisão Food Ingredients da Ajinomoto comercializa produtos das seguintes linhas:

Umami:

AJI-NO-MOTO: glutamato monossódico (MSG), usado há mais de 100 anos para realçar o sabor dos alimentos.

AJTIDE: os nucleotídeos inosinato e guanilato dissódicos atuam em conjunto com o AJI-NO-MOTO para potencializar o gosto Umami.

HARMONIX-F: um condimento preparado para produtos cárneos, que melhora o sabor de embutidos, como presunto, mortadela, linguiça e salsicha.

Preparações enzimáticas **ACTIVA:** baseadas na enzima transglutaminase, que faz ligações entre proteínas e tem grande aplicação na indústria de carnes, lácteos e massas alimentícias.

FiB - Um dos destaques da Ajinomoto é o glutamato monossódico. Qual a importância desse ingrediente para o mercado alimentício?

“O AJI-NO-MOTO (glutamato monossódico, também conhecido como MSG) é um dos aditivos mais importantes da indústria de alimentos. Ele é fonte de glutamato livre, um aminoácido encontrado naturalmente em alimentos como carnes, pescados, tomate, queijo, leite materno etc. O glutamato livre confere Umami, resultando em alimentos muito mais saborosos”.

Claudio Pagani - O AJI-NO-MOTO (glutamato monossódico, também conhecido como MSG) é um dos aditivos mais importantes da indústria de alimentos. Ele é fonte de glutamato livre, um aminoácido encontrado naturalmente em alimentos como carnes, pescados, tomate, queijo, leite materno, etc. O glutamato livre confere Umami, resultando em alimentos muito mais saborosos.

Quando adicionado, o MSG possui o mesmo papel sensorial do glutamato livre encontrado naturalmente nos alimentos, realçando e harmonizando o sabor de caldos, sopas, molhos, embutidos cárneos, entre outros.

O MSG auxilia, ainda, o desenvolvimento de alimentos com menos sódio. Isso porque ele potencializa o Umami, melhorando o sabor dos alimentos (incluindo aqueles com menos sódio) e permitindo que tenham melhor aceitação pelo consumidor.

FiB - Qual a estratégia de negócios da Ajinomoto para o mercado brasileiro? Existe algum setor onde a Ajinomoto tenha um interesse especial? Qual? Por quê?

Claudio Pagani - Pretendemos manter o foco em soluções para enriquecer o sabor dos alimentos e ampliar as aplicações da enzima transglutaminase em outras categorias, como massas e lácteos.

FiB - Atualmente, como a Ajinomoto está inserida no mercado de ingredientes alimentícios, no Brasil e no mundo?

Claudio Pagani - A Ajinomoto é um importante fornecedor de ingredientes para o mercado de alimentos, tanto no mercado brasileiro quanto no externo. Nosso principal produto (glutamato monossódico) é um aditivo com grande penetração na indústria de alimentos, presente em muitas categorias: caldos, sopas, temperos, embutidos cárneos, molhos, salgadinhos, conservas vegetais, pratos prontos, entre outros.

FiB - Qual é a importância do mercado brasileiro para as atividades globais da Ajinomoto?

Claudio Pagani - As atividades da Ajinomoto no mercado brasileiro conquistaram posição de destaque em todo o grupo. Já contribuímos com mais de 12% do faturamento mundial, uma participação que vem crescendo a cada ano devido aos constantes investimentos em produção, tecnologia, qualificação da

mão-de-obra, desenvolvimento de produtos, políticas de qualidade e meio ambiente.

FiB - Qual a visão da Ajinomoto com relação ao desenvolvimento de novos produtos e, também, de novos mercados?

Claudio Pagani - A demanda por alimentos mais saudáveis e com mais sabor estimula a Ajinomoto a desenvolver novos conceitos tecnológicos e oferecer produtos que atendam a estas expectativas. Trabalhamos em lançamentos de novos conceitos de produto para o mercado nos próximos anos visando atender às novas demandas.

FiB - O mercado de alimentos funcionais vem apresentando um crescimento contínuo. Qual a visão da Ajinomoto sobre esse mercado?

Claudio Pagani - Uma realidade do mercado atual é a conscientização das pessoas para o impacto que seus hábitos de consumo têm sobre a qualidade de vida. Neste sentido, o consumidor estimula a quebra de paradigmas e propõe novos desafios para a indústria. Os alimentos estão deixando de ter apenas o propósito de nutrir e estão assumindo um papel mais ativo na geração de benefícios à saúde.

O crescimento do mercado de alimentos funcionais resulta diretamente desta nova postura de consumo frente aos alimentos.

FiB - Quais os projetos da Ajinomoto para os próximos anos?

Claudio Pagani - Buscaremos a consolidação da Ajinomoto como fornecedora de substâncias Umami, evoluindo a linha com novas soluções para enriquecer o sabor dos alimentos. Também iremos fortalecer a comercialização da enzima transglutaminase, diversificando as aplicações em categorias como lácteos e massas.

“A Ajinomoto é um importante fornecedor de ingredientes para o mercado de alimentos, tanto no mercado brasileiro quanto no externo. Nosso principal produto (glutamato monossódico) é um aditivo com grande penetração na indústria de alimentos, presente em muitas categorias: caldos, sopas, temperos, embutidos cárneos, molhos, salgadinhos, conservas vegetais, pratos prontos, entre outros”.