O SORVETE DO BRASIL ALIMENTANDO PAIXÕES

Kibon é gostoso e faz bem, há mais de 60 anos. A maior e mais querida marca de sorvetes do Brasil estreou quando geladeira ainda era coisa rara. Alimento nutritivo, sobremesa da família, diversão das crianças, pecado preferido dos adultos: da praia ao freezer de casa, Kibon desempenha muitos papéis, em uma longa relação com os brasileiros. A história começou na China - e o que aconteceu depois você descobre aqui.

NEVE NO PORÃO

A história do sorvete começou com uma rixa na China, há cerca de três mil anos. Cozinheiros do palácio real disputavam para ver quem inventaria a receita mais saborosa e original. Ganhou uma mistura de neve das montanhas, suco de frutas e mel, servida ainda gelada. Quando a receita chegou à Itália, pelas mãos de Marco Pólo, no século XIII, ganhou novos ingredientes, como o leite, e tornou-se famosa entre os nobres. O gelato italiano só seria um produto mais acessível na França do século XVI, quando os cafés da "Cidade Luz" passaram a servi-lo fora do ambiente requintado dos castelos. Após uma escala na Inglaterra, o sorvete chegou aos Estados Unidos, onde, a partir de 1870, com as novas técnicas de refrigeração, se tornou um produto industrial e definitivamente popular.

Os americanos criaram receitas como o ice cream soda e o sundae e até hoje disputam a autoria da primeira casquinha com os italianos, que têm garantida a invenção do picolé, no começo do século XX. Antes de chegar ao palito, no entanto, o sorvete chegou ao Brasil. Em 1834, ele já era servido em "diferentes qualidades, tanto simples quanto amanteigados", segundo cardápio de uma dupla de confeiteiros do Rio de Janeiro, e feito com gelo importado dos Estados Unidos. No caminho inverso daquele percorrido na Europa, a novidade iria das ruas ao palácio, onde Dom Pedro II se deliciava com o sabor pitanga nos últimos anos da monarquia no Brasil.

UM SORVEX, POR FAVOR

Durante décadas, a produção de sorvete no Brasil permaneceu artesanal. Até a ameaça de guerra entre China e Japão afugentar a U.S. Harkson de Xangai para o Rio de Janeiro, em 1941. Subsidiária de uma companhia norte-americana, a empresa começou produzindo ovos desidratados. Para compensar os períodos em que a fábrica ficava ociosa, justamente no verão, a Harkson adotou a milenar receita chinesa. Os sorvetes lhe deram prosperidade, em recordes como três milhões de picolés vendidos em um fim de semana.

Na nova sede, a empresa planejava repetir o feito. Em 1942, começavam a circular no Rio de Janeiro os primeiros carrinhos amarelos e azuis. Às cores, herança dos tempos em Xangai, acrescentou-se o nome: Sorvex Kibon. Os dois primeiros lançamentos se converteriam em clássicos: o sorvete Eskibon e seu colega de palito, Chicabon. Antes que a década acabasse, Kibon já era um sucesso.

FERMENTO NA RECEITA

Durante os anos 40, a família cresceu. Surgiram os primeiros tijolos de sorvete, em sabores clássicos, como morango e chocolate, e outros genuinamente brasileiros, como coco e castanha de caju. As campanhas publicitárias incluíam extravagâncias, como aviões sobrevoando as praias cariocas e lançando picolés de pára-quedas. Em 1949, o consumo em São Paulo exigiu que a Kibon passasse a produzir também na cidade. No ano seguinte, as duas fábricas precisaram se expandir para dar conta da demanda.

Até o fim da década de 50, mais novidades aparecem: sorvete em copinho e em lata, sundae, picolés de frutas tropicais e bolo gelado. Kibon passava até na TV, recém instalada no País. Em um dos primeiros casos de merchandising da televisão nacional, a marca patrocinou episódios do Sítio do Pica-pau Amarelo, em 1953. Dois anos depois, estreou programa próprio, a Grande Ginkana Kibon, que revelava talentos mirins da dança e da música. Em pouco tempo, a atração se converteu em líder de audiência da TV Record, permanecendo nove anos no ar.

CAMINHANDO CONTRA O VENTO

No começo da década de 60, a Kibon já estava no Brasil de Norte a Sul. Apesar do sorvete famoso, a marca ainda produzia ovos desidratados e congelados para a indústria de alimentos, além de balas, chocolates, cereais e sucos em pó. Tudo para depender menos da sazonalidade dos gelados, consumidos mais no verão. Mudar os hábitos de consumo dos brasileiros seria uma longa e constante batalha, que a Kibon começaria a vencer na década seguinte.

Desde a estreia da marca no Brasil, suas campanhas mostravam o sorvete como um alimento nutritivo, que poderia ser a sobremesa da família, e não apenas uma guloseima infantil comprada por impulso na praia. No entanto, em 1970, o índice de consumo de sorvetes no Brasil ainda era um dos menores do mundo: menos de 1 litro per capita ao ano. Por isso, em 1975, investir na linha doméstica tornou-se palavra de ordem. O aumento de poder aquisitivo da classe média em plena euforia do "milagre econômico" ajudaria a marca a conquistar seus objetivos. Um ano depois os índices de consumo já eram mais uniformes, de janeiro a janeiro, e Kibon detinha 60% do mercado nacional de sorvetes.

DO CONGELADOR PARA A DESPENSA

Primeiro foram as latas, na década de 50. Foi a solução da Kibon para levar o sorvete para dentro de casa. As embalagens logo se tornaram queridinhas das rainhas do lar. Acabada a sobremesa, elas iam para a despensa guardar mantimentos. Em 1977, uma falha no fornecimento de folhas-de-flandres, matéria-prima das latas, fez a Kibon adotar o plástico, material que se tornara mais acessível. A mudança impulsionou as vendas naquele ano, com o sucesso da nova embalagem entre as donas-de-casa. As latas voltariam em 1982, para conviver em harmonia com os potes plásticos, em uma coleção decorada com motivos art-nouveau. O sucesso foi tão grande que a Kibon lançou diversas coleções nos anos seguintes. Para não ficar para trás, as embalagens de plástico ganharam um diferencial em 1983, com o lançamento dos coloridos multipotes.

MUDAR PARA CRESCER

No começo dos anos 80, as vendas por impulso, como de picolés oferecidos na praia, ainda representavam 70% das operações da Kibon. Crescer para dentro das casas dependia da mudança de hábitos dos consumidores, mas também de haver condições para a expansão. A década prometia mais do que as anteriores, graças à popularização de um eletrodoméstico básico: a geladeira. Em 1960, apenas 11% dos lares brasileiros tinham refrigerador. Vinte anos depois, 55% das casas estavam equipadas, ou seja, a maioria das famílias já podia armazenar o sorvete comprado no supermercado.

Novas tecnologias também ajudavam a ampliar a linha de produção. Durante os anos 80, a instalação de máquinas mais modernas permitiu novas texturas e coberturas elaboradas, inéditas no mercado. Nessa conjunção, foi arquitetada uma explosão de lançamentos. A linha de produtos para levar para casa ganhou filhotes, como caldas e coberturas, e a turma do picolé viu o surgimento de novos clássicos, como

Brigadeiro, Tablito e Frutilly. Em 1985, dez anos depois de começar a investir nos produtos para a família, a linha doméstica crescia 15% ao ano. Em 1989, as embalagens para casa representavam 48% das vendas: sinal de que o brasileiro havia mudado seus hábitos de consumo.

O crescimento também foi impulsionado por um novo alinhamento estratégico da empresa. Em 1982, a Kibon associou-se à Q-Refresco e repassou para ela sua linha seca, que incluía chocolates, sucos e balas. O objetivo era dedicar-se apenas aos sorvetes e colocar a competição em outro nível. Como era preciso encarar novos desafios para crescer, a partir de 1987, a Kibon passou a medir seu desempenho dentro do segmento de sobremesas, no qual competia com bolos, pudins e frutas. Desde sua chegada ao Brasil, a Kibon detinha pelo menos 60% do mercado de sorvetes, mas nesse segmento mais amplo obtinha apenas 4% do consumo, era espaço de sobra para crescer.

SORVETES SOFISTICADOS, MARCA POPULAR

A década de 90 chegou com investimentos em tecnologia e em produtos mais sofisticados, voltados para o consumidor adulto. A primeira iniciativa, ainda em 1990, foi o lançamento dos potes Mövenpick, marca suíça de sorvetes finos, em sabores como nozes e framboesa. No mesmo ano, a Kibon se anteciparia à preocupação com o peso com o Diet Form, linha de baixas calorias que substituiu Bon-Regime. No fim da década, viriam Magnum e Cornetto. O sorvete tornava-se também questão de estilo de vida, um conceito tão valorizado pelo consumidor moderno quanto sabor e qualidade.

CORNETTO E MAGNUM, O RETORNO

Em 1997, a Kibon foi comprada pela Unilever (na época Gessy Lever), na maior operação realizada pela empresa fora dos Estados Unidos nos últimos 60 anos. Sorvetes não era uma novidade para a proprietária. Em 1929, o fundador, William Hesketh Lever, comprara na Inglaterra sua primeira fábrica de gelados. Outras viriam, inclusive no Brasil, com a aquisição da Gelato, em 1973.

A mudança agregou dois sucessos para a Kibon: Cornetto, invenção da tradicional marca italiana de sorvetes Spica, e Magnum, marca mundial da Unilever. Mas a dupla já era conhecida do público brasileiro quando foi relançada pela Kibon, entre 1998 e 1999. Cornetto havia estreado no País com a Gelato, em 1971. Já Magnum, lançado em 1993, ficou um ano no mercado, o suficiente para deixar muitas saudades. De volta pelas mãos da Kibon, as marcas cresceram, ganharam novas versões, edições especiais e campanhas publicitárias ousadas.

Ao mesmo tempo em que se lançava em um mercado mais amplo, Kibon recebia o reconhecimento por décadas de relação com o público, por sorvetes inesquecíveis e por ações como o patrocínio à Fórmula 1 e à natação, que colocaram a marca no freezer e no coração dos brasileiros. Em 1991, o jornal Folha de S.Paulo instituiu o prêmio Top of Mind, que passou a identificar anualmente as marcas mais lembradas pelos consumidores, e Kibon foi líder absoluta na categoria sorvetes. Além de manter a medalha de ouro em todas as edições seguintes, Kibon consagrou-se como a maior e mais querida marca de sorvetes do Brasil.

A MARCA DO CORAÇÃO

Em 2001, a Kibon comemorou 60 anos de Brasil, mantendo sua liderança no mercado de sorvetes. O ano anterior fora fechado com índices recordes: 520 milhões de litros de sorvete vendidos e um consumo per capita de 3,2 litros. A marca atingiu a maturidade falando com todos os públicos, do garoto fã de desenhos animados às mulheres mais sofisticadas. O consumidor dos anos 2000 é diferente daquele visto em toda a história da marca: tem pouco tempo e muitas opções; é mais exigente e quer prazer, características da busca por equilíbrio, qualidade de vida e exclusividade típicas do novo milênio. Kibon responde com dezenas de novas criações a cada temporada. O conceito de sofisticação ganha força com lançamentos especiais de Cornetto, Magnum e das linhas Dellice e Carte d'Or. Edições únicas, como o sorvete de panetone para o Natal, fazem a festa em família. As crianças se divertem com delícias assinadas por personagens infantis de sucesso. Jovens reúnem-se nas sorveterias Kibon Soft Ice e ao redor das máquinas expressas para preparar Cornettos. Nos anos 2000, o logotipo inaugurado em 1999, um coração, continua a celebrar essa longa relação afetiva.

O PALITO PREMIADO QUE TOCA MÚSICA OU IPOD NO PALITO

Verão é sinônimo de descontração, leveza e criatividade. Qualidades da Kibon e da promoção Palito Premiado, a cara da estação há 20 anos. Em 2008, a premiação conhecida dos brasileiros ganhou uma versão inédita e inusitada. Ao invés de trocar os palitos por brindes, o consumidor podia pegar no freezer, em vez de um picolé Fruttare, um iPod Shuffle congelado. A parceria com a Apple, fabricante do iPod, colocou 10 mil aparelhos em

pacotes de Fruttare, com o mesmo tamanho, peso e temperatura de um picolé normal. Até a sede da Apple foi envolvida na promoção, desenvolvendo uma tecnologia que mantinha intactas as características do produto dentro do freezer. Ao ser premiado, o consumidor ligava para um 0800 e recebia em casa o manual, acessórios, certificado de garantia e seu picolé de frutas. A ação caiu em cheio no gosto do consumidor e fortaleceu ainda mais a percepção da Kibon como uma marca criativa e ousada.

POR UMA INFÂNCIA MAIS FELIZ

Os palitinhos de picolé sempre foram um prato cheio para as brincadeiras da criançada. Desde o início dos anos 90, a Kibon resolveu investir nesse passatempo lúdico como mais uma forma de estimular o desenvolvimento infantil, com o projeto sócio-educativo "Criando com Palitos". Nele, educadores ministram atividades com os plastitos, palitos de plástico, flexíveis, coloridos e encaixáveis encontrados na linha infantil da Kibon. O objetivo é estimular a criatividade, a auto-estima e a solidariedade dos jovens participantes, em escolas, hospitais e na fábrica da Kibon.

O sucesso do projeto levou à criação duas ações específicas: "Kibon Levando Alegria a Todo Lugar", que organiza visitas em hospitais para divertir e ajudar na recuperação de crianças internadas, e "De Coração a Coração", que instala salas de recreação infantil nos hospitais, com videogames, TVs, jogos, livros, fantoches e brinquedos diversos. Juntas, essas atividades fizeram o "Criando com Palitos" receber em 2003 um certificado do Programa Fome Zero, do governo federal, por estimular a inclusão social e ajudar a melhorar a qualidade de vida da população brasileira. Um justo reconhecimento para um programa que em 15 anos já atendeu mais de 1 milhão de crianças e 38 mil educadores infantis.

TEMPORADA DE VERÃO COM NOVIDADES REFRESCANTES

O verão está chegando! E como já é tradição, a Kibon, líder da categoria de sorvetes, prepara deliciosos lançamentos, além de, atendendo a pedidos de seus fiéis consumidores, trazer de volta sabores que foram sucesso em outras temporadas.

Os novos sabores Magnum Gold, com calda de caramelo, Fruttare Caseiro pêssego, Cornetto Confession, a linha Kibon Balance e o multipack de Magnum Gold e dos Clássicos da marca já estão disponíveis nos pontos de venda de todo o Brasil. Completam os sabores da temporada, a volta do picolé infantil e sucesso de vendas, Mascotes, o Cornetto Copo Lovelicious frutas vermelhas e o Fruttare sabor manga.

Muito mais sabor aos picolés

Magnum, autoridade mundial em prazer, lança o novo sorvete Magnum Gold, que promete agradar os paladares mais exigentes: é um sorvete de chocolate, coberto de chocolate belga e um irresistível recheio de calda de caramelo.

Outra surpresa é o novo Fruttare Caseiro. Depois do sucesso morango e banana, a Kibon lança o sabor pêssego, feito com leite e generosos pedaços de frutas, como se fosse feito em casa. Ainda na linha Fruttare, a marca retorna ao mercado o Fruttare manga, um picolé delicioso com a maciez e a textura da fruta.

Na linha Cornetto, o lançamento é o Cornetto Confession – sorvete de chocolate com caramelo. Já o Cornetto Copo Lovelicious, sorvete sabor baunilha com calda de frutas vermelhas e crocantes de amendoim,

que foi sucesso na temporada anterior, devem agradar em cheio os mais diversos paladares.

Como todos os anos, a Kibon prepara surpresas para as crianças, sorvetes divertidos e nutritivos. A marca relança o sorvete Mascotes, que há dois anos foi sucesso absoluto de vendas. É um picolé de leite com recheio líquido de chocolate e aromas e conservantes naturais.

Sobremesa em casa

Já quem prefere consumir sobremesa em casa, com a família o os amigos, por exemplo, a Kibon também apresenta uma saudável opção: a nova linha Kibon Balance, nos sabores napolitano e creme. Trata-se de um sorvete com muito menos gorduras e calorias, ideal para as pessoas que estão fazendo dieta ou que precisam emagrecer.

Para os amantes dos picolés, os novos multipacks: de Magnum Gold, com 4 unidades e dos Clássicos (Eskibon, Chicabon, Tablito e Brigadeiro), com 5 unidades. Todos os picolés possuem o mesmo tamanho dos picolés vendidos separadamente.

A marca aproveita a estação mais quente do ano também para relançar toda a sua linha de potes 2 litros especiais com a chancela Cremosíssimo, ou seja, formulação muito mais cremosa para os sabores Sonho de Valsa, Diamante Negro, Laka, Chicabon e Brigadeiro.

KIBON®

Kibon Brasil
www.kibon.com.br