



O sorvete do Brasil

Kibon é gostoso e faz bem, há mais de 60 anos. A maior e mais querida marca de sorvetes do País 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 começa na China – e o que acontece depois você descobre aqui.

Neve no porão

A história do sorvete começou com uma rixa na China, há cerca de 3 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 – provavelmente pelas mãos de Marco Polo, 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 ele 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 confeitores 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 permaneceria 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 3 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-quadras. Em 1949, o consumo em São Paulo exige que Kibon passe 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. Num 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 converteria 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 estréia 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 País 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 de 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 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, numa 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 competiria com bolos, pudins e frutas. Desde sua chegada ao Brasil, a Kibon detinha pelo menos 60% do mercado de sorvetes, mas neste segmento mais amplo ela 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, Kibon se anteciparia à preocupação com o peso com 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 eram 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 num 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 País.

A marca do coração

Em 2001, 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 atinge 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. Em vez 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 socioeducativo "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 de 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.

Cronologia

1941

A U.S. Harkson do Brasil – Indústrias Alimentícias nasce no Rio de Janeiro, em julho. A companhia norte-americana Hazelwood é a principal acionária da sociedade anônima, que em breve se tornaria um sucesso nacional com a marca Kibon. A instalação da primeira fábrica é autorizada em dezembro.

1942

A empresa começa a produzir no País os Sorvex Kibon. As estrelas são o sorvete Eskibon e o picolé de chocolate Chicabon.

1949

A Kibon começa a fabricar sorvetes em São Paulo, para atender ao consumo cada vez maior na região.

1950

As fábricas da Kibon expandem-se para atender à demanda crescente. O sucesso do ano vem de uma fruta tropical: o sorvete de maracujá.

1952

Kibon lança um sorvete para ser vendido em estádios de futebol: o Ki-chute. Nesse ano, a linha de produtos inclui também os sorvetes Já-Já, Ton-Bon, Ká-Lú.

1953

A Kibon patrocina o primeiro episódio da série “Emília no País da Gramática”, no *Sítio do Pica-pau Amarelo*, da TV Tupi. É um dos primeiros casos de merchandising da TV nacional. Ao longo da década, a marca estrelaria outras séries, como o “Teatro de Cacilda Becker”, também na Tupi, a *Grande Ginkana Kibon* e a *Revista Infantil Ping-Pong*, na TV Record.

1962

O ano é marcado por promoções, como a que dá miniaturas de jogadores de futebol em troca de palitos de picolé. Campanhas publicitárias e cursinhos voltados para a dona-de-casa divulgam a idéia do sorvete como alimento saudável e sobremesa da família.

1964

Lançamento do Kibonbon, sorvete de coco em caixinha. Na televisão, a marca patrocina o *Cine-Show Kibon*, da TV Excelsior, e as *Aventuras Submarinas*, na TV Record, que substituem a *Grande Ginkana Kibon*. E o programa *Os Brotos Comandam* faz sucesso na Rádio Bandeirantes, patrocinado por Kibon desde 1960.

1965

A partir desse ano, os sorvetes passam a ser embalados em papel parafinado.

1967

Uma máquina de embalar picolés automaticamente chega à fábrica da Kibon. A propaganda avisa: "Ninguém põe a mão em seu picolé. Embalagem selada".

1972

Os palitos de madeira começam a ser substituídos pelo plastito, de plástico flexível.

1974

Os tijolos ganham status de sobremesa fina com o lançamento de Charlotte, Kapuccino, e Spumoni.

1975

A Kibon traça planos para diminuir a sazonalidade do consumo e o predomínio das vendas por impulso, caso dos picolés. A maior novidade do ano é o sorvete em copo Napolitano, que mescla os sabores de morango, chocolate e nata.

1976

Os índices mostram pela primeira vez vendas uniformes durante o ano, um sinal de mudança no comportamento do consumidor, que passa a tomar mais sorvete fora do verão. A estratégia da marca é a segmentação, com muitos lançamentos, e o avanço nas vendas em supermercados, campo ainda pouco explorado.

1977

As latas de sorvete são substituídas por embalagens de plástico e tornam-se sucesso de vendas.

1978

Lançamento da linha Doces Brasileiros com os sorvetes Kindim e Kimanjar Branco, que reforçam o conceito do produto como sobremesa.

1979

A marca investe no público jovem, freqüentador de lanchonetes, com os picolés Banana Ki-Split, Milk-Shake e Sundae.

1980

Chega ao mercado uma linha de sobremesas francesas para consumir em casa. O diferencial são as novas texturas, obtidas com máquinas de alta tecnologia.

1982

- A Kibon lança a linha de embalagens decoradas. São seis latas pintadas com motivos *art nouveau*. O grande sucesso leva a uma nova coleção, com 12 latas assinadas pelo artista plástico Aldemir Martins.
- A Kibon se associa à Q-Refresco e transfere toda a sua linha de produtos secos para a empresa, como chicletes, pós para sucos e chocolates. A ação encerra a estratégia de diversificação adotada na década de 70. A nova orientação da marca é centrar forças na produção de sorvetes e ampliar a participação no setor de sobremesas, no qual concorre com refrigerantes e chocolates.

1984

A Kibon lança novos acompanhamentos para sorvete. A linha, que já atendia a lanchonetes e sorveterias, ganha embalagens menores para consumo doméstico. Ela inclui coberturas, complementos (marshmallow e castanha de caju) e xaropes para milkshakes. Uma promoção e uma revista popularizam receitas com os produtos.

1987

- A marca ganha o slogan “É gostoso e faz bem”, que a associa ao prazer e à saúde, fortalecendo a imagem do sorvete como alimento.
- O clássico Eskibon sai de linha quando os equipamentos que o produzem, obsoletos, são aposentados. O sorvete voltaria no ano seguinte, graças a máquinas mais modernas, com o slogan “Algumas coisas são realmente insubstituíveis. Eskibon só tem um”.

1989

Lançamento da nova linha Frutilly, de picolés de frutas recheados com creme, dirigida ao público infantil.

1990

Lançamento da linha Diet Form, para consumidores preocupados com a manutenção do peso. A campanha de lançamento inclui patrocínio a eventos esportivos.

1991

- Os picolés de fruta passam a integrar a família Fruttare, e a assinatura Suco de Fruta no Palito é aposentada. Uma nova campanha destaca os sabores da linha, com atenção para Limão, que tem o melhor desempenho na categoria.
- O jornal *Folha de S.Paulo* lança a pesquisa anual Top of Mind, inédita no País, para apontar as marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro. Kibon conquista o primeiro lugar em sua categoria e confirma a colocação em todas as edições posteriores da pesquisa.

1997

A Gessy Lever – nome da Unilever brasileira na época – adquire a Kibon. O sucesso da temporada é a promoção Stickbon, que une jogo infantil, coleção e vale-picolé.

1998

A Kibon traz de volta ao mercado brasileiro o sorvete Cornetto, marca internacional da Unilever e sucesso em vários países.

1999

- Kibon ganha novo logotipo: um coração. Sua nova imagem é apresentada no site da marca, inaugurado na mesma época.
- Magnum, a marca de sorvetes da Unilever mais vendida no mundo, é relançado no Brasil pela Kibon.

2000

O verão chega com lançamentos infantis, como os picolés Eureka, Cérebro, Big Stick, Risque e Rabisque e a linha Zooado. O tradicional Chicabon ganha uma edição comemorativa aos 500 anos do Brasil, enquanto o Cornetto estréia novos sabores e versões em copinho.

2001

Kibon comemora 60 anos de Brasil com grande campanha publicitária. Entre os lançamentos do ano, destacam-se a versão reduzida do clássico Eskibon e os sorvetes em pote Dellice, cuja divulgação é estrelada pelo músico e apresentador da MTV João Gordo.

2002

- É lançada a franquia Kibon Soft Ice, voltada para o segmento de casquinhas e sundaes. Os primeiros quiosques tinham sido inaugurados no Nordeste, em 1998. Em 2002, a região já tinha 60 pontos-de-venda, o que motivou o lançamento da franquia em outras

regiões. Nessa época, o segmento de consumo fora de casa crescia 20% ao ano.

- A Kibon inova o segmento de sorvetes em máquina com o Cornetto Kibon Express. O equipamento, desenvolvido especialmente pela empresa, permite ao consumidor montar seu Cornetto na hora, em shopping centers e cadeias de lanchonetes.

2003

- A Kibon introduz no Brasil a linha de sorvetes Carte d'Or, com sobremesas mais sofisticadas.
- Magnum lança uma edição limitada inspirada nos sete pecados capitais, com um sabor especial para cada pecado.
- No fim do ano, em parceria, Kibon e Bauducco lançam Kibon Chocottone, panetone com gotas de chocolate, recheado com sorvete Chicabon.

2004

- Inspirada em desenhos animados de grande audiência entre as crianças, a linha infantil traz novidades como os picolés Kibon Bob Esponja Patrick e Kibon Yu-Gi-Oh!, este último com plastito – palito de plástico flexível – na inovadora cor preta.
- Lançamento de Kibon Ades, sorvete com os mesmos sabores e valores nutricionais da bebida à base de soja da Unilever.
- Lançamento de Cornetto Aphrodiziac, uma edição limitada com três sabores, cada um representando uma etapa da paquera.

2005

- No início do ano, as embalagens de sorvetes em potes ganham novo design.
- Surge o Chicabonzinho, versão menor do tradicional Chicabon, para o público infantil.
- A Kibon se une à Adams e lança o picolé Kibon Bubbalo, o primeiro sorvete com o sabor original do chiclete.
- Lançamento das novas embalagens de Kibon Fruttare. O novo design é feito para o consumidor identificar imediatamente os sabores quando for buscá-los.

2006

- Lançamento nacional, em edição limitada, do picolé Ronaldinho Gaúcho. O produto, verde e amarelo e voltado para o público infantil, aproveita o apelo da Seleção Brasileira em época de Copa do Mundo.
- Lançamento de Kibon Cornetto em barra: estréia da linha em formato diferente do cone.
- Lançamento de Kibon Magnum Desejo, em edição limitada.
- A linha Karo, que pertencia à Arisco, entra para o portfólio Kibon. O nome tradicional é mantido, mas os rótulos são reformulados, com a inserção do logo da Kibon.
- Lançamento de Kibon Sorvete de Chocolate em versão light para sorveterias, primeiro da categoria. Sem açúcar, ele contém 63% menos calorias e 73% menos gordura que o tradicional.
- Mudança de todas as embalagens e receitas dos sorvetes da linha Cornetto, que passam a ter recheio no cone inteiro.
- Lançamento de Kibon Carte d'Or Zero 0% Gordura na versão copo de 120 ml.
- Lançamento de Kibon Banana com Mamão, em edição limitada de verão, em pote de 2 litros.
- Em comemoração à Semana da Criança, o projeto "Criando com Palitos nos Hospitais" realiza a exposição das obras construídas com plásticos por crianças atendidas pelo programa no Hospital da Criança, em São Paulo.
- Lançamento, em edição limitada, de Kibon Carte d'Or Chocottone, em parceria com a Bauducco. Pela quinta vez, as duas empresas lançam produto em parceria, elaborado para o Natal.
- Lançamento de novos sabores e embalagens da linha Fruttare, com layouts reformulados e a inscrição "100% Natural. Brasileiro".
- Lançamento do picolé Kibon Hello Kitty, em edição limitada de verão, direcionado às meninas e pré-adolescentes.
- Lançamento da campanha "Freezer", de Kibon, para divulgar os potes de 2 litros.
- A Kibon elimina a gordura trans – gordura vegetal hidrogenada que aumenta o risco de infarto, derrame e diabetes – de todos os seus produtos.

2007

- Inauguração da Brinquedoteca do Hospital Emílio Ribas patrocinada pela Kibon, em parceria com a Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo. O Hospital Municipal Arthur Ribeiro de Saboya e o Hospital Geral de Taipas, em São Paulo, também recebem doação de equipamentos e materiais para a criação de espaços culturais infantis.
- Lançamento de Kibon Refresh – picolés nos sabores Lima-Limão, Groselha e Laranja – nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, com preço mais acessível.
- Lançamento de dois novos sabores para Kibon Copão: Chocolate e Frutas Tropicais (coco, goiaba e abacaxi). A linha é comercializada no Norte, no Nordeste e no interior de São Paulo para competir com marcas mais baratas.
- A rede de fast-foods Bob's lança o milk shake sabor Chicabon. A novidade, fruto de uma parceria da Unilever com a empresa, é comercializada em todas as lojas da rede no Brasil.
- Chega ao mercado o picolé Kibon Napolitano, em edição limitada de inverno. O sabor, um dos mais vendidos entre os potes de 2 litros, chega para segurar a tendência de queda no consumo de sorvetes no inverno.
- Lançamento das edições limitadas Kibon Magnum Praliné (recheio de trufa giandua e cobertura de chocolate ao leite e amêndoa praliné), Kibon Leite Condensado e Kibon Festa, com potes de 2 litros em duas variantes, com três sabores cada uma (Brigadeiro, Beijinho & Brigadeiro de Morango e Kibon 3 Chocolates, com meio amargo, branco e ao leite).
- A marca constrói um pomar na Estação Sé do metrô de São Paulo, para mostrar que picolés são nutritivos. O slogan “Sou 100% natural como Fruttare” e as frases “Amo Leite. Amo Fruta. Amo Chocolate” colocam em destaque ingredientes benéficos para a saúde.
- Lançamento de Kibon Páscoa, edição limitada de potes de 2 litros de sorvete de chocolate e baunilha com licor marasquino e ovinhos crocantes de chocolate.
- Chegada ao mercado dos novos sabores Fruttare: Frutas Vermelhas, em edição limitada de inverno, Manga e Tangerina.
- Relançamento em potes de 2 litros dos sabores Napolitano, Creme, Flocos (com 70%

de leite, cálcio e livre de gordura trans), Laka e Diamante Negro.

- Chegam ao Brasil as novas linhas de Kibon Carte d'Or: Cookies'n'Cream (baunilha com cookies em potes de 1,5 litro), Passion (categoria premium com os sabores Loucura por Caramelo e Paixão por Chocolate em embalagens de 490 ml), e Maracujá 0% (baunilha e maracujá sem adição de açúcar ou gordura, com 30 calorias em 1 bola de 60 gramas).
- Edições limitadas de Kibon Cornetto Chococo (coco com pedaços da fruta para o verão) e de Cornetto Açaí Power.
- Lançamento do picolé Kibon Laka, elaborado em parceria com a Kraft a partir do chocolate em barra.
- Comemoração dos 65 anos do Chicabon com nova embalagem em estilo vintage, resgatando os principais ícones dos pacotes do sorvete. Embalado no novo layout, surge também o Kibon Chicabon Mini.
- Inauguração da Estação Kibon, na fábrica de Valinhos (SP). Sede do Trenzinho Kibon, adquirido pela empresa na década de 70, o local mostra de forma lúdica a fabricação e a história do sorvete, o cotidiano da fábrica e diferentes sabores de sorvete.
- As linhas infantis ganham reforço com o relançamento do Kibon Hello Kitty, em formato picolé (com nova embalagem e 49 novas tatoos), e com a criação do Kibon Power Rangers Mystic Force, com adesivos colecionáveis, feito em parceria com a Disney. Outros lançamentos para o segmento são o Multipack com 5 picolés de morango com leite condensado numa caixa que vira base para teatro de fantoches e o sorvete de morango de 1 litro, com um jogo no verso da embalagem.
- Pela primeira vez um refrigerante vira picolé: é o Kibon Guaraná Antarctica, uma parceria entre Unilever e AmBev.

2008

- Edição limitada de potes de 2 litros para datas comemorativas, com o relançamento de Kibon Páscoa e o lançamento de Kibon Dia das Mães (sorvete de creme com um coração no meio em sabor framboesa e a mensagem "Mamãe, com carinho para você").



- A linha 2 litros ganha também o Kibon Sonho de Valsa e o Ouro Branco, elaborados em parceria com a Kraft a partir de bombons, e o relançamento de Flocos, Creme e Napolitano, ainda mais leves que a versão anterior – calorias reduzidas, sem gordura e mais vitamina C e cálcio.
- Linha Fruttare em novas versões: edições limitadas de Coco com Abacaxi, na região Sul; Graviola, na região Norte e Nordeste; potes de 490 ml dos sabores Manga e Coco; e linha Raízes do Brasil, nos sabores Açaí e Acerola, reconhecidos pela riqueza em energia e vitamina C.
- Lançamento de Eskibon Morango, combinação de chocolate e morango.
- Edição limitada de Kibon Magnun Sentidos, linha criada no México em 2006 com a idéia de que os consumidores explorassem os cinco sentidos. No Brasil, chegam as opções de maior sucesso internacional: Sound (audição) e Taste (paladar).
- O Kibon Carte d'Or ganha o sabor Creme de Coco com Abacaxi, inspirado em frutas e receitas tipicamente brasileiras, como cocadas, pavês e tortas, em potes de 900 ml.
- Chega ao mercado o Kibon Mascotes, edição limitada infantil de picolés de baunilha e recheio de calda de chocolate, acompanhado de brindes adesivos colecionáveis com curiosidades sobre os bichos. Também rica em nutrientes, a linha tem 60% de leite, além de cálcio e vitaminas A e D.
- Lançamento de Kibon Delícias da Terra, em edição limitada, com os sabores Coco Queimado e Milho Verde. Inspirados em doces e receitas típicos brasileiros, a linha busca oferecer preços mais acessíveis ao consumidor.



© **Centro de História Unilever**

Telefones: (11) 3568-8200/ (11) 3568-8201

e-mail: centro.historia@unilever.com