



Prático, bom e barato

Arisco nasceu de maneira modesta: uma mistura de sal e temperos, ideal para facilitar a vida da dona de casa, que não teria mais de acertar na medida de condimentos a cada refeição preparada. Hoje, cinco décadas depois, a marca multiplicou-se em dezenas de outros produtos, conquistou o mercado de alimentos e o coração das consumidoras brasileiras. Competindo com os gigantes da indústria alimentícia mundial, Arisco sempre se destacou por manter qualidade e preços acessíveis.

Novos tempos

Tudo começou em 1942. Os irmãos Alves de Queiroz abriram um pequeno estabelecimento de secos e molhados. O negócio prosperou e foi transferido do interior de Goiás para a Capital, Goiânia, onde passou a operar sob o nome de Sociedade Irmãos Alves – Indústrias, Importadora e Comércio. Em 1969, os prósperos empresários decidiram investir em novo negócio: a produção de sal temperado. Embalado em potes de plástico, o tempero em pasta Arisco entrou na vida das donas de casa acostumadas a amassar sal, alho e pimenta no pilão. Daí em diante, desde o início da década de 70, além da pasta, Arisco entrou em franca expansão, comprando outras empresas da área de alimentos.



A conquista do pequeno varejo

Faltava, porém, conquistar as mulheres mais tradicionais, que ainda desconfiavam dos produtos industrializados. Para isso, foi montada uma estratégia de abordagem corpo a corpo: uma frota terceirizada de 30 peruas Kombi, pintadas nas cores azul e vermelha – as mesmas utilizadas nas embalagens do tempero em pasta –, circulava pelas quitandas e mercearias de várias cidades. Os motoristas dos veículos iam de loja em loja, desempenhando o papel tanto de demonstradores quanto de vendedores. Em primeiro lugar, as esposas dos donos dos estabelecimentos comerciais eram incentivadas a experimentar o tempero, gratuitamente, com o argumento de que a vida na cozinha ficaria muito mais prática e, assim, “sobraria mais tempo para namorar”. Depois da conquista do pequeno varejo, o produto ingressou nas grandes redes e não demorou para que o tempero Arisco se transformasse em campeão de vendas.

Ampliando os negócios

Nas décadas de 80 e 90, Arisco teve uma expansão significativa no mercado nacional, adotando uma política de preços agressiva combinada a uma rápida diversificação de seu portfólio, que passou a incluir atomatados, caldos e sopas, amido de milho, pó para refresco, maionese, *catchup*, macarrão instantâneo e achocolatado. Logo, toda a linha Arisco começou a ser exportada para vários países.

No ano 2000, a empresa foi adquirida pela norte-americana Bestfoods e, pouco depois, incorporada à Unilever. A marca passou por uma



reavaliação baseada em pesquisas junto aos consumidores. Nesse momento, o desafio era: transformar Arisco em uma marca guarda-chuva, valorizar sua tradição no mercado e aproximá-la ainda mais de seu público-alvo, as mulheres.

Todo esse processo foi realizado e a mudança ficou visível. A identidade visual da marca foi totalmente renovada e unificada para as suas 12 categorias de produto. O logotipo foi modernizado, e as embalagens permitiram que Arisco se destacasse nas prateleiras dos supermercados. As consumidoras passaram a reconhecer o produto de imediato, em meio aos similares, facilitando a escolha e reforçando a relação custo-benefício tradicionalmente associada à marca.

Uma nova campanha publicitária estrelada por Ivete Sangalo mostrou ao público todas essas novidades, marcando o ano de 2003.

Sabor de Brasil

Simultaneamente, Arisco adotou uma estratégia de renovação constante, investindo em novos e surpreendentes sabores. O *slogan* "Mais bonitas por fora, mais gostosas por dentro" anunciava muitas novidades afinadas com o gosto popular. Arisco foi buscar inspiração na tradicional cozinha brasileira e lançou: caldos de Costelinha de Porco, Costela, Carne Seca, Peixada Brasileira e Galinhada Brasileira, as sopas de Carne com Macarrão, Creme de Milho, Creme de Espinafre, o Sopão de Fubá com Couve e o Lámen Arisco Sabor Costela.



Produtos mais saudáveis

A partir de 2006, os temperos Arisco passaram por uma adequação, para eliminar completamente das fórmulas a nociva gordura trans, mas mantiveram o mesmo sabor. Em 2008, a maionese Arisco ganhou sua versão *light*, com menos óleo, menos sal e menos calorias. A embalagem registrou a mudança: a imagem de um sanduíche deu lugar à fotografia de um prato com legumes e alface. Além de bom e barato, Arisco passou a ser um item que contribui para a alimentação saudável da família brasileira.

Nomes famosos

Arisco sempre se preocupou em associar seu nome à imagem de pessoas famosas, de grande apelo popular. A campanha estrelada por Ivete Sangalo vinculou a cantora de sucesso à marca com o *slogan* "Com Arisco você faz e acontece todo dia". O *jingle* do primeiro filme feito com ela, em 2003, tinha a melodia da canção "Festa", e mostrava Ivete na cozinha, esbanjando vitalidade e improvisando uma nova letra em que destacava o sabor de Arisco. Em 2004, ela também foi a garota-propaganda da maionese em anúncios com o *slogan* "A gostosa do pedaço".

A cantora Elza Soares, a atriz Dina Sfat, os comediantes dos Trapalhões, e Xuxa também participaram de várias campanhas da marca. Além disso, durante um ano, as turnês de Xuxa e as Paquitas, pelo Brasil e América, foram patrocinadas por Arisco. A marca também patrocinou campeões do automobilismo, como Ayrton Senna e Rubens Barrichello.

"Põe sabor ae"

No final do ano de 2010, Arisco ampliou seu portfólio lançando novos temperos e caldos. A cantora Ivete Sangalo foi novamente a garota-propaganda escolhida pela marca, cujos lançamentos se inspiravam na



culinária brasileira. Com o *slogan* “O gostinho brasileiro que vem da feira só Arisco tem”, reafirmou sua tradição em temperos preparados com ingredientes naturais e selecionados.

Em 2011, Arisco continuou a facilitar a vida da consumidora brasileira, lançando novos sabores para os temperos em pó.

Dá gosto ter Arisco em casa!

Remetendo à tradição e à qualidade da marca, Arisco lançou campanha com toda a sua família de produtos em 2012. O *slogan* utilizado é um antigo conhecido das consumidoras: “Gostinho de Comida Brasileira. Dá gosto ter em casa!”. A campanha teve foco no Nordeste e no Centro-Norte, as duas maiores regiões para a marca no Brasil.

Apostando na brasilidade, Arisco reformulou as embalagens de geleias de mocotó, temperos e caldos. Lançou, ainda, mais dois sabores de caldos: Costela (quarto sabor mais vendido do Brasil) e Tempero baiano, exclusividade da marca.

Superioridade

Em 2012, para reforçar sua superioridade na categoria de *catchup*, Arisco lançou campanha focada no Nordeste e no Centro-Norte com o *slogan* “Muito consistente. Muito Gostoso. Dá gosto ter em casa.”. O filme mostrava imagens do *catchup* Arisco e o de um concorrente sendo utilizados em sanduíches – uma comparação que deixava clara a superioridade de Arisco.

Cronologia

1969

O tempero em pasta Arisco começa a ser comercializado pelos irmãos Alves de Queiroz. A modesta mistura é pioneira no mercado e modifica o hábito das donas de casa brasileiras de amassar sal, alho e pimenta no pilão.

1985

Lançamento do extrato de tomate Arisco.

1986

- Lançamento do primeiro molho de tomate da Arisco, o Pomarisco.
- Lançamento da polpa de tomate Tomato. O produto é divulgado em 1987 com uma grande campanha nacional e, em 1988, com um filme protagonizado pela atriz Dina Sfat.
- Lançamento dos caldos em cubos Arisco.

1987

- Lançamento dos molhos Tarantella, substituindo o Pomarisco. A campanha inclui o patrocínio da Seleção Brasileira Feminina de Basquete, e a campeã Hortência participa dos comerciais do produto. Em 1988 e 1989, a apresentadora Xuxa atua nas campanhas publicitárias, destacando a praticidade e a jovialidade do produto.
- Lançamento do purê de tomate Sopurê, com campanha estrelada pela atriz Carolina Ferraz.



1992

- Lançamento do amido de milho Arisco.
- Aquisição da tradicional marca de geleia de mocotó Colombo.
- A apresentadora Xuxa firma contrato de exclusividade com Arisco e faz as campanhas da marca.

1993

- Aquisição da marca Beira Alta, de conservas e azeite de oliva.
- Lançamento de Frisco, o pó para refresco.

1994

- Lançamento de novos sabores do molho de tomate Tarantella.
- Lançamento do fermento em pó Arisco.
- Aquisição da marca Kinoko, de conservas especiais.

1995

- Lançamento das sopas prontas Arisco.
- Aquisição da Inbasa, marca de geleia de mocotó.

1996

- Lançamento das sopas prontas Arisco.
- Lançamento de Tornado, refrescos em pó.

1997

- Dentre mais de 20 marcas Arisco ocupa o segundo lugar no mercado brasileiro de derivados de tomate, com 22% das vendas. O setor produziu 300 mil toneladas em 1996.



- Lançamento da linha de produtos Tempera Mais e dos temperos em flocos Arisco.
- Lançamento de *catchup*, molho de mostarda e macarrão instantâneo Arisco.

1998

- Lançamento do achocolatado em pó instantâneo Mágico.
- Lançamento de Puro Alho Arisco, feito com alho *in natura* selecionado.

1999

- Lançamento das maioneses Arisco com sabor.
- A Arisco reforça sua posição no mercado de produtos à base de tomate com o lançamento da linha Sabor Brasil, que inclui: extratos de tomate Arisco e Spaghetti; molhos de tomate refogado e peneirado Tarantella; molhos prontos Bella Italia e Spaghetti; e purês e polpa de tomate Tomato e Sopurê.
- Aquisição da marca Malagueña, uma das mais tradicionais de azeite, azeitonas e conservas.

2000

- A Arisco é comprada pela Bestfoods e logo depois passa para o controle da Unilever.
- Lançamento do Puro Alho Arisco em dentes.
- Lançamento de Frisco *Light*.



2002

- Lançamento de Extratomato Arisco, uma base de tomate para molhos.
- Lançamento da linha de chás Frisco, nos sabores Pêssego e Limão.
- Lançamento da margarina Arisco.
- Lançamento da embalagem PET inquebrável para a maionese Arisco regular e *light*.
- Lançamento do tempero em pasta Arisco Cebola e Alho.

2003

A Arisco assume nova identidade visual, adotada como padrão para todos os produtos das diferentes linhas de alimentos. O objetivo é destacar a marca entre as similares como detentora de qualidade e melhor preço.

2004

- Lançamento das sopas Sabores do Brasil, inspiradas nas tradicionais receitas nacionais.
- Lançamento da pasta Tempero Caseiro e do pó Ervas e Limão.
- Lançamento do *site* de Arisco, com receitas e assuntos relacionados aos interesses femininos.

2005

- A linha de sopas ganha novas embalagens e novos sabores: Creme de Cebola, Creme de Queijo e Creme de Ervas.
- Lançamento do Caldo de Carne Seca Arisco.
- Lançamento nacional da Sopa Arisco de Carne com Macarrão (uma das sopas caseiras preferidas pelos brasileiros).



2006

- Lançamento da nova logomarca de Arisco.
- Lançamento de Arisco Lámen nos sabores Tomate e Costela.
- Lançamento nacional de Arisco Caldo de Costela, livre de gordura trans, assim como todos os outros caldos da marca.

2008

- Lançamento de Arisco Tarantella Original em embalagem sachê de plástico, mais barata e de fácil armazenamento.
- Novas logomarca e identidade visual para a embalagem dos caldos, com a tarja "Livre de Gordura Trans".
- Lançamento das sopas Creme de Milho, Creme de Espinafre e Sopa Fubá com Couve, com embalagens padronizadas. Quatro meses depois o padrão é aproveitado nas novas embalagens da linha de maionese Arisco, que têm fórmula ajustada para reduzir o teor de gorduras, sal e açúcar.
- Lançamento dos caldos Peixada Brasileira e Galinhada Brasileira.

2009

Relançamento da linha Arisco caldos, com novas embalagens e pequenas alterações nas fórmulas para realçar os sabores já conhecidos do público.

2010

- Lançamento do caldo de Picanha, inspirado na culinária brasileira.
- Lançamento dos temperos Verde (com sabor de cebola, alho e cheiro-verde) e Vermelho (com sabor de cebola, alho e coloral) em sachês de 5g.



A marca apresenta, ainda, uma versão especial para o preparo de carnes (com sabor de cebola, alho e pimenta branca) em embalagens de 100g.

- Relançamento da pasta temperada, seu produto mais famoso, em embalagem reformulada.

2011

Lançamento de mais dois sabores na linha de temperos: o Amarelo (feito de cebola, alho e pimenta do reino), indicado para o preparo de legumes, arroz, aves e massas, e o Laranja (com sabor de cebola, alho e orégano), para o preparo de massas, batatas e arroz.

2012

- Reformulação das embalagens de caldos, temperos e geleias com o intuito de ressaltar a brasilidade e o sabor de seus produtos.
- Lançamento de mais duas opções de caldos: Costela (o quarto sabor mais vendido do mercado) e Tempero baiano, exclusividade da marca Arisco.



centro.historia@unilever.com