

TUBAÍNAS E AFINS

DEGUSTAÇÃO NA REDAÇÃO

Jornal Tribuna, de Ribeirão Preto

TUBAÍNAS E AFINS VISITA

Visitamos a fábrica da Piracaia Bebidas

GOL DE PLACA

Empresas que investem em futebol



TUBAÍNA

Conheça a história da
Ferráspari, de Jundiaí (SP),
tradicional fabricante e
detentora da marca tubaína





CONFREBRAS 2011: MAIS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS E VALORIZAÇÃO DO SETOR BRASILEIRO DE BEBIDAS.

Local onde estarão as principais empresas fornecedoras de maquinário, tecnologia, serviços e insumos aos fabricantes de bebidas em geral. Aqui, sua empresa ganha mais destaque, apresentando as tendências e inovações oferecidas ao empresário do setor. Aumente seus negócios e solidifique ainda mais seus contatos com clientes, trazendo ao Confrebras o que sua empresa tem de melhor: a qualidade dos produtos e o bom atendimento.



CONFREBRAS 2011

2º CONGRESSO BRASILEIRO DE BEBIDAS

FEIRA DOS FORNECEDORES DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS

8 a 10
novembro

Centro de Convenções Ulysses Guimarães
Brasília - DF - das 11h às 20h

INFORMAÇÕES OU RESERVA DO ESPAÇO :

Tel.: +55 42 3035.0150 | www.confrebras.org.br | afrebras@afrebras.org.br

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



abipet





THELL DE CASTRO

Jornalista, reside em Ribeirão Preto (SP), é diretor-executivo da SWTH Comunicação & Web e do portal Tele História. Quando viaja, visita supermercados e mercearias. Sempre deixa um espaço no porta-malas para comprar as marcas regionais e já planeja as visitas aos estabelecimentos tão logo fica sabendo que viajará. Teve, ao lado de Godi, a ideia de montar o Tubainas e Afins no começo de 2010 após constatar que faltavam informações sobre os refrigerantes regionais na internet e também para contar as aventuras de toda a equipe da empresa em busca das novidades.

GODI JÚNIOR

Jornalista, reside em Ribeirão Preto (SP), é sócio e diretor de Conteúdo e Novos Negócios da SWTH Comunicação & Web e do portal Tele História. Ao lado de Thell, idealizou o Tubainas e Afins após diversas viagens a trabalho onde compraram refrigerantes regionais. Godi Júnior nasceu na região de São José do Rio Preto (SP) e, desde pequeno, é viciado em Cotuba. Mas não deixa de experimentar todas as marcas que chegam à redação do Tubainas e Afins, contribuindo para a descoberta de muitas delas ao parar nos supermercados durante as viagens e pesquisando os produtos na internet.

CARTA DOS EDITORES

Há um ano e meio, escrevemos no portal: “Está no ar o **Tubainas e Afins**. Um verdadeiro portal sobre os refrigerantes, porque aqui pretendemos contar a história das marcas, sejam elas conhecidas mundialmente ou em algum rincão do Brasil, também colocar vídeos com comerciais – históricos e atuais – e mostrar a infinidade de sabores, rótulos, aromas e tudo mais que envolve essa indústria”.

Nascia, ali, o www.tubainaseafins.com.br, primeiro portal da internet brasileiro exclusivamente voltado para refrigerantes. Assim como os apaixonados por cerveja, vinho e outras bebidas, nós somos amantes dos refrigerantes, de suas histórias, trajetórias, sabores e tudo mais.

A ideia de montar o **Tubainas e Afins** nasceu após lançarmos a nossa Confraria Tubainas e Afins, já que, em Ribeirão Preto (SP), começamos a trazer refrigerantes diferentes de nossas viagens e coberturas e dividi-los com os integrantes da SWTH Comunicação & Web.

Depois da consolidação do portal, partimos agora para o segundo desafio: o lançamento dessa revista, que circulará, a princípio, a cada dois meses, trazendo novidades do segmento, resgatando histórias junto a empresas e consumidores, análises de especialistas e crônicas sobre o universo dos refrigerantes.

Junto com a revista, lançaremos, ainda em julho, o boletim semanal **Tubainas e Afins Express**, que circulará toda segunda-feira, em PDF, enviado por e-mail para milhares de cadastrados no mailing e disponível também para download no portal.

Mas as novidades não param por aí. Também estamos preparando uma grande cobertura para o **CONFREBRAS 2011**, que acontecerá em novembro, em Brasília (DF), um anuário inédito sobre refrigerantes, novos canais e seções no portal, e muito mais.

Aprecie essa primeira edição sem moderação e, de preferência, bebendo seu refrigerante preferido.

Boa leitura e até a próxima!

EXPEDIENTE

A revista **TUBAÍNAS E AFINS** é uma publicação digital do portal Tubainas e Afins - www.tubainaseafins.com.br, propriedade da swTH Comunicação & Web

DIRETOR DE REDAÇÃO

Thell de Castro

thell.castro@swthscuzinet.com.br

@thelldecastro

EDITOR ASSISTENTE

Godi Júnior

godijunior@swthscuzinet.com.br

@godijunior

REDAÇÃO

Jonas Gonçalves

jonas@swthscuzinet.com.br

@jonasgoncalves

Leonardo dos Anjos

leonardo@swthscuzinet.com.br

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Paula Bertanha Izepom

Claudio Carneiro

Caio Costa

Veronica Goyzueta

REVISÃO

Bianca Montagnana

PROJETO GRÁFICO

Departamento de Arte | swTH Scuzinet

REDAÇÃO

swTH Comunicação & Web

Rua Itararé, 501 | Jardim Paulista

Ribeirão Preto | SP

CEP 14090-070

Fone 16 3237-9197

COMERCIAL

contato@tubainaseafins.com.br

ENTRE EM CONTATO

contato@tubainaseafins.com.br

@tubainaseafins

Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista Tubainas e Afins e são de inteira responsabilidade de seus autores.

NÚMERO 1 | JULHO DE 2011



15



20

ENTRADAS

07 Análise de rótulo: Coca-Cola

08 Padaria de Fortaleza utiliza carrinho feito com PET

09 106 anos de Pureza

PRATOS QUENTES

11 Os refrigerantes e o futebol

14 Paula Bertanha Izepom: O famoso Guaraná Jesus

15 Prato principal: Ferráspari

19 Claudio Carneiro: Faça você mesmo

20 Degustação na Redação: Tribuna

SOBREMESAS

22 Veronica Goyzueta: Tubaína sem fim

23 Tubainas e Afins visita: Piracaia Bebidas

24 Foto História: Guaraná Cruzeiro

25 Guia Tubainas e Afins

www.tubainaseafins.com.br

Entradas

Confira mais notícias do segmento diariamente:
tubainaseafins.com.br
[@tubainaseafins](https://twitter.com/tubainaseafins)

Fornecedores levam tendências mundiais ao Congresso Brasileiro de Bebidas



CONFREBRAS 2011

2º CONGRESSO BRASILEIRO DE BEBIDAS

FEIRA DOS FORNECEDORES DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS

Promovido pela Afrebras (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil), o CONFREBRAS é o maior evento do setor de bebidas brasileiro, voltado para fornecedores, fabricantes, clientes e profissionais do setor de água mineral, cerveja, refrigerantes, energéticos e outras bebidas.

Além de palestras, fóruns e workshops envolvendo temas de relevância, como política, tributação, sustentabilidade empresarial, concorrência no mercado, entre outros, o CONFREBRAS 2011 reunirá, na Feira dos Fornecedores da Indústria de Bebidas, fornecedores de destaque internacional.

Uma delas, a Tovani Benzaquen Ingredientes, oferecerá aos visitantes novos conceitos e tendências da indústria mundial de bebidas. O Grupo Saporiti, também presença confirmada na Feira dos Fornecedores da Indústria de Bebidas, levará ao visitante do congresso uma nova gama de aromas naturais

para energéticos, chás gelados, entre outros.

Mais que um ambiente de negócios e discussões, o Confrebras também tem o objetivo de valorizar e promover as marcas regionais, as bebidas tipicamente brasileiras. O Bar Sabores do Brasil é o espaço destinado à degustação de sucos, refrigerantes, energéticos, cervejas, entre outras bebidas produzidas em todos os estados brasileiros. Durante três dias, o setor de bebidas estará reunido para conhecer, negociar e discutir o panorama atual e o futuro dos fabricantes de bebidas. São esperadas mais de sete mil pessoas, entre visitantes e congressistas. A realização em Brasília-DF também estimula as participações dos representantes do governo e de toda a sociedade brasileira. É uma oportunidade única para unir o setor e levar as reivindicações diretamente ao centro do poder.

SERVIÇO:

Confrebras 2011 - Congresso dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil

Data: 8 a 10 de novembro de 2011

Horário: 11h às 20h

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Endereço: SDC Eixo Monumental - Lote 05 - Ala Sul 1º Andar

Cidade: Brasília-DF

Informações: www.confrebras.org.br

Compra de Espaços na Feira: e-mail afrebras@afrebras.org.br; telefone (42) 3035-0152

Concurso para eleger melhor pastel de feira de SP

O concurso "O Melhor Pastel de Feira da Cidade", promovido pela Prefeitura de São Paulo, terá como novidade neste ano uma votação popular via internet (pelo site www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras), a primeira das três etapas previstas. Os pastéis também passarão pela avaliação de um júri secreto e por uma seleção final. As barracas que dão destinação adequada ao óleo utilizado para a fritura receberão um bônus na pontuação. O júri de especialistas (chefs de cozinha, jornalistas, entre outros) terá a tarefa de visitar, de forma anônima, as 50 barracas escolhidas pelos clientes na votação, a fim de testar a qualidade e o atendimento que são oferecidos. Na final, apenas os pastéis de carne de dez finalistas serão analisados.

A premiação acontece em agosto, na Praça Charles Miller, no Pacaembu.

Os três primeiros colocados receberão R\$ 8 mil, R\$ 2 mil e R\$ 1 mil, respectivamente. Em 2010, a barraca Pastéis e Salgados Agena levou o prêmio máximo. Os dez finalistas também poderão montar sua barraca em um ponto da cidade durante a Virada Cultural. Os melhores de cada região, por sua vez, receberão certificados.



Funada investe em Refricola e Funadinhas



A Bebidas Funada começou 2011 com a proposta de tornar a Refricola o segundo produto mais vendido da empresa. Para isto, desde fevereiro já é possível ver o nome do refrigerante estampado em peças publicitárias, como outdoors e vídeos televisivos de 15 segundos, tempo suficiente para mostrar todo o sabor desta nova fase do produto. O refrigerante também está de cara nova, com um rótulo novo, mais limpo, com cores sólidas, que expressam o que a novidade quer dizer. Além disso, o sabor também foi alterado.

De acordo com o Departamento de Marketing da empresa, esta estratégia de mudança do produto foi minuciosamente estudada durante dois anos. E não foi só a embalagem que mudou, o aroma também se tornou único no Brasil. A empresa norte-americana de aromatizantes Royal Crown passou a fornecer o gostinho sentido a cada gole do produto, o aroma RC Cola. A marca, já conceituada nos EUA como a terceira mais vendida, agora mostra sua força no Brasil dentro das garrafas da Refricola, comercializadas nas regiões do Paraná, Mato Grosso do Sul e no oeste paulista.

As novas embalagens podem ser encontradas em todos os pontos de venda. O objetivo da Funada é tornar a marca Refricola independente, mas sempre com a qualidade dos produtos Funada, com mais de 63 anos de tradição.

Refricola Zero

Pensando na saúde e qualidade de vida dos consumidores, a Funada já realizou mudanças em seus novos produtos. Com

o lançamento da nova Refricola neste ano, a empresa de bebidas traz o produto em duas versões: zero e tradicional. As duas versões possuem novo aroma e novas embalagens, além de estarem inseridas nos índices permitidos em relação ao sódio. A opção zero não possui sódio em sua formulação e a Refricola tradicional teve a quantidade da substância reduzida. Enquanto o ciclamato de sódio é inserido nas marcas concorrentes, oferecendo riscos à saúde das pessoas, a Funada é uma das poucas indústrias de refrigerantes que já vem se adequando aos padrões exigidos pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

“Funadinhas” de 250ml fazem sucesso com a criançada

Com o intuito de conquistar o público infantil - que já apreciava os refrigerantes da indústria Prudentina de Bebidas Funada - neste ano a marca lançou a embalagem 250 ml. A novidade, conhecida como “Funadinha”, vem em cinco novos sabores: limão, guaraná, tubaína, laranja e cola.

Lançadas em junho deste ano, as “Funadinhas” já podem ser encontradas nos supermercados do interior paulista, Mato Grosso do Sul e Paraná. Para cair no gosto da criançada, foram criados mascotes, que irão interagir com o público nas embalagens e demais peças publicitárias. Estes mascotes são espécies de frutas caracterizadas como personagens infantis.

Além de ter embalagens pequenas adaptadas às lancheiras escolares, a proposta da empresa de bebidas também foi a de oferecer mais uma opção de produto para as festas infantis. De acordo com o Departamento de Marketing da Bebidas Funada, os refrigerantes de 250 ml terão mais facilidade no acesso às gôndolas dos supermercados e poderão contar com ações de degustação nos pontos de venda e deliciosas surpresas que vêm por aí.



Coca-Cola FEMSA anuncia fusão com o Grupo Tampico no México

A Coca-Cola FEMSA, empresa do Grupo FEMSA - Fomento Económico Mexicano S. A., anunciou um acordo de operações com a divisão de bebidas do Grupo Tampico, a primeira franquia na história da Coca-Cola no México e uma das mais reconhecidas dentro do sistema engarrafador, com quase 100 anos de história. O Grupo Tampico opera principalmente no Nordeste do México, nos estados de Tamaulipas, San Luis Potosí e Veracruz, assim como em Hidalgo, Puebla e Querétaro. A expectativa com essa fusão é que sejam vendidas 154 milhões de caixas unitárias até o final deste ano. Segundo a Coca-Cola FEMSA, o valor da operação é de 9,3 bilhões de pesos (790 milhões de dólares) e o Grupo Tampico receberá 63,5 de novas ações estimadas em 103,2 pesos cada. Como parte do acordo, Herman Fleishman e Robert Fleishman, presidente e vice-presidente do Grupo Tampico, passarão a exercer os cargos de Conselheiro e Conselheiro Suplente no Conselho de Administração da Coca-Cola FEMSA, respectivamente.



Análise de rótulo: **Coca-Cola**



Muitos fatores ajudam a Coca-Cola a ser líder praticamente imbatível no setor de refrigerantes há décadas. Suas mascotes, seus comerciais inesquecíveis e materiais em pontos-de-venda têm grande peso, mas nada comparado ao seu icônico rótulo, reconhecido em qualquer parte do mundo. O vermelho aliado às formas sensuais do logotipo desperta o desejo de tomar o líquido escuro apreciado por bilhões, quase uma unanimidade.

Se não sabemos qual é a fórmula da bebida, também não dá para saber exatamente o motivo de o rótulo ser tão atraente, já que o padrão vermelho+logotipo é usado há muito tempo. Baseado em noções de semiótica, acredito que a cor predominante seja a maior responsável pelo sucesso do material.

O vermelho faz a garrafa se destacar facilmente em gôndolas, bancadas ou onde estiver. A cor desperta nossa atenção e quem é apaixonado pela marca coloca a garrafa em seu carrinho de compras para abrir a felicidade, segundo o novo conceito da Coca-Cola.

É uma das raras marcas que têm o privilégio de conseguir se vender apenas pela aparência. Todo mundo tenta, mas só uma consegue ser essa Coca-Cola em todos os sentidos.

CAIO COSTA é publicitário, mora em Salvador e é autor do Blogcitário (<http://blogcitario.blog.br>) e Diretor da Orfeu Comunicação (www.orfeucomunicacao.com)

Ambev é a vencedora do prêmio Destaque Agência Estado Empresas 2011

A Ambev foi a empresa vencedora do prêmio Destaque Agência Estado Empresas 2011, elaborado pela consultoria Economática e entregue em São Paulo pelo vice-presidente Michel Temer. A companhia liderou o ranking, que leva em consideração fatores como gestão e governança corporativa. Entre os critérios avaliados estão liquidez e retorno aos acionistas. Trata-se de uma das principais premiações voltadas a companhias de capital aberto no país. Nesta edição, foram analisadas 205 empresas com patrimônio líquido superior a R\$ 10 milhões.

Entre os fatores que levaram a Ambev a alcançar o topo da lista está sua posição de mercado. A companhia conseguiu, em 2010, manter sua fatia no mercado e, ao mesmo tempo, alcançar uma boa rentabilidade.

O vice-presidente financeiro da Ambev, Nelson Jamel, atribuiu a colocação da companhia à sua aposta no país. "Acreditamos em inovação, investimento, maior exposição de nossas ações ambientais, ao lado da permanente fixação de redução de custos", disse ao receber o prêmio.

De olho nas expectativas de crescimento abertas para o próximo ano e para a Copa do Mundo de 2014, a Ambev investirá neste ano R\$ 2,5 bilhões, volume recorde para um ano em toda sua história. Ao longo de 2011, devem ser abertas 1.400 novas vagas na companhia.

Dídio Pizza troca sacolas plásticas por cordão de papel Kraft



Quem pede pizza com refrigerante na maioria das pizzarias delivery de São Paulo, normalmente recebe a caixa da pizza em mãos e a garrafa numa sacolinha de plástico. Pois agora, na Dídio Pizza, rede de franquias exclusivamente delivery, formatada nos moldes americanos, isso mudou. Pensando numa alternativa para eliminar o uso do plástico e ajudar o meio ambiente, a rede desenvolveu um cordão de papel Kraft retorcido, que permite carregar o refrigerante de maneira prática e ecologicamente correta. A rede, que já possui 10 unidades na capital paulista, se antecipou à lei que proíbe a distribuição de sacolas plásticas nos centros comerciais e que já está em vigor em várias cidades brasileiras.

Padaria de Fortaleza utiliza carrinho feito com PET reciclado

É pensando na preservação do meio ambiente e em trazer praticidade para os consumidores que a Coca-Cola Norsa inovou mais uma vez e apoiou um novo projeto da Padaria Monte Carlo, de Fortaleza (CE), de carrinhos de PET reciclado. Os irmãos Márcio e Carlos Petrone trouxeram a novidade de Paris, depois de visitarem uma delicatessen. Márcio afirma que não pensou duas vezes e, assim que chegou ao Brasil, procurou a Coca-Cola Norsa para ser parceira do projeto. O produto ainda não é fabricado aqui, mas os donos da padaria conseguiram importá-lo e adequá-lo à realidade desejada. Na cor azul, os carrinhos destacam as marcas Monte Carlo e Sucos Del Valle, patrocinadora da ideia. Cada um traz a informação de que foi fabricado com aproximadamente 26 garrafas pet recicladas. Além da matéria-prima diferenciada e do design arrojado, o carrinho traz em si a praticidade. É modular e transforma-se facilmente em duas cestas para compras. Foto: Cláudio Pedroso/Divulgação

106

ANOS DE

PUREZA

Sabor, tradição e pureza formam os ingredientes da fábrica que completou 106 anos de história em 2011

Por **Godi Júnior**

Há quem diga que os refrigerantes foram criados para atender ao público infantil, mas não foi bem isso que aconteceu com um dos refrigerantes mais antigos do Brasil, o Guaraná Pureza.

Tudo começou em 1905, quando Leonardo Sell fundou a Cervejaria Rio Branco, em Rancho Queimado (SC). A produção inicial era apenas de cervejas, licores e gasosas e não agradava às mulheres, que consideravam o cheiro do álcool forte demais nos produtos. Com tantos pedidos por uma bebida mais suave e sem teor alcoólico, Alfredo criou em 1926 o Guaraná Pureza. O sucesso foi imediato na região e hoje se espalha por todo o Estado.

Já em 1949, quando a empresa mudou o nome para Bebidas Leonardo Sell, a produção de cerveja parou, dando espaço ao guaraná. Com o tempo, outros sabores foram incorporados, como: laranja, laranjinha, abacaxi e limão. O último lançamento foi o sabor morango, criado para homenagear Rancho Queimado, município que detém o título de Capital Catarinense do Morango.

Um diferencial da empresa catarinense é o fato de esta atualmente ser administrada pela 5ª geração da família. Alfredo Sell começou no comando da fábrica. Mais tarde seu filho Leonardo ocupou o lugar. Hoje o atual administrador da Pureza é Ricardo Sell, bisneto de Alfredo.

Os oito produtos da marca têm reconhecimento ímpar no Estado. São 550 mil litros de refrigerantes produzidos mensalmente.



TRADIÇÃO Atual garrafa do Guaraná Pureza (esquerda), dois rótulos muito antigos de cerveja (acima) e imagem da fábrica da Pureza em Rancho Queimado (abaixo)



A empresa Leonardo Sell conseguiu expandir sua área de atuação gradativamente. Os produtos que antes só circulavam na Grande Florianópolis, agora são vistos em todo o Estado e em alguns municípios do Paraná.

Não interessada apenas no bem próprio, a empresa patrocina alguns projetos: dois times de vôlei, um em Santo Amaro da Imperatriz (município vizinho) e outro em Rancho Queimado; a APAE da cidade e o atleta Richard Henrique Sell, que participa de vários campeonatos de moto-velocidade, levando sempre com ele no pódio o nome da empresa da família. O time Pureza de Rancho Queimado é destaque no esporte. Sob o comando do técnico Vanilson da Silveira, a equipe disputa diversos campeonatos regionais. Recentemente o time participou da Copa Mercosul de Vôlei. Ao longo de um século, os refrigerantes Pureza ganharam destaque nas estantes das maiores redes de supermercados do Estado, conquistando cada vez mais espaço nas mesas das famílias catarinenses.

Sabor
cola tipo
americano

Beba

Zip COLA

Página Ímpar



www.cotuba.com

QUALIDADE
**Arco
Iris**
Cotuba

BOLA NA REDE

Marcas de refrigerantes investem em clubes de futebol de todo o Brasil e marcam gol de placa

Por **Theil de Castro, Jonas Gonçalves e Leonardo dos Anjos**

O que times de futebol humildes, como os cariocas Duque de Caxias e Boavista e o paulista Catanduvense, têm em comum com o poderoso Barcelona, da Espanha? Aparentemente, nada. Porém, um dos patrocinadores do clube catalão, a AJE, é uma fábrica de refrigerantes e seu carro-chefe, a Big Cola, realiza ações de marketing em algumas regiões do planeta, como a América do Sul, utilizando o lateral-direito Daniel Alves como garoto-propaganda. E os clubes brasileiros também são patrocinados por marcas de refrigerantes. O investimento de fábricas de refrigerantes no futebol não é uma novidade. Na década de 1980, a Coca-Cola chegou a patrocinar vários times brasileiros (ver box). Nos últimos anos, a tendência se intensificou, especialmente entre as empresas regionais, como é o caso da Pakera, de Magé (RJ), que produz a marca Tobi, estampada na camisa do Duque de Caxias. Em entrevista à revista "IstoÉ Dinheiro" (edição 702), o diretor do grupo, Cláudio Vieira Rodrigues, afirma que as vendas cresceram mais de 30% após o patrocínio. "O retorno é sensacional, estou impressionado", comemora. Tanto é verdade que fez um anúncio na camisa do Boavista, de Saquarema (RJ), nos dois jogos finais da Taça Guanabara deste ano contra Fluminense e Flamengo.

Os jogos que as agremiações menores realizam contra os chamados "times grandes" nos campeonatos estaduais são considerados bastante atrativos pelas empresas, haja vista que as partidas são transmitidas tanto por emissoras abertas quanto fechadas de televisão. Para aquelas que não dispõem de tantos recursos para fazer anúncios na mídia, estampar o logotipo em camisas se torna uma saída viável e interessante em termos de resultados.

A Funada, tradicional fábrica de refrigerantes de Presidente Prudente (SP), patrocinou o Grêmio Prudente (atual Grêmio Barueri) durante o Campeonato Paulista 2011. Além de buscar o retorno proporcionado pela mídia em torno da competição, a Funada estreitou os laços com o time visando reforçar a própria identidade local.



LA E CÁ Daniel Alves (acima), do Barcelona, garoto propaganda da Big Cola, enquanto a Del Rey patrocina o América/MG (abaixo, à esquerda)

Um dos maiores destaques entre os times do interior que disputam a Série A-1 do Paulista nos últimos anos, o Mirassol tem como patrocinador principal a Poty, fábrica cuja sede fica em Potirendaba (SP).

A Cotuba, guaraná fabricado pela Arco Íris, de São José do Rio Preto (SP), apareceu com destaque durante a bem sucedida campanha do Grêmio Catanduvense durante a disputa da Série A-2 do Campeonato Paulista, que confirmou o acesso do time à divisão principal de 2012. O gerente administrativo da agremiação de Catanduva, João Navarro, classificou o patrocínio como "uma parceria de grande valia, que utilizou os produtos da Arco Íris durante os jogos". Outro que subiu para a Série A-1 do Paulista de 2012, o Comercial Futebol Clube, de Ribeirão Preto, também contou com o apoio de um refrigerante, o Xamego, produzido pela empresa New Age, de Leme (SP). Segundo o diretor de comunicação do clube, Ricardo Costa, o "Chorô", o patrocínio foi importante e poderá continuar no próximo ano.

"Ainda estamos em negociação, devido à visibilidade proporcionada pela divisão principal. A marca Xamego ficou bastante conhecida pelos resultados do time. Realizamos diversas ações de marketing e o Xamego foi o refrigerante oficial no estádio Palma Travassos", conta.

No Brasil e no mundo

Não são apenas os times de São Paulo que abrem espaço para os refrigerantes em suas camisas. Em Minas Gerais, o América estampa o logotipo dos refrigerantes Del Rey. A diretora de marketing da empresa, Tatiana Ferreira, comemora o fortalecimento da marca.

"Houve uma aproximação com os nossos clientes e percebemos um impacto institucional muito expressivo. Vemos bastante potencial no patrocínio ao América, que irá reinaugurar o estádio Independência e vai comemorar o centenário em 2012", explica Tatiana.

Em outros países, marcas de refrigerante também são parceiras de times tradicionais. O Pulp, do Paraguai, por exemplo, apoia o Libertad, que tradicionalmente disputa a Copa Libertadores da América, o torneio mais importante do continente. Na Turquia, o Besiktas, um dos clubes mais importantes do país, tem como um de seus patrocinadores a Cola Turka.

Investimentos no futebol



América/MG



Del Rey



Barcelona/ESP



AJE (Big Cola)



Catanduvense/SP



Arco Íris (Cotuba)



Besiktas/TUR



Cola Turka



Comercial/SP



NewAge (Xamego)



Libertad/PAR



Pulp



Nos anos 1980, Coca-Cola foi uma das pioneiras

Já nos anos 1980, a Coca-Cola percebeu o potencial de divulgação proporcionado pelo futebol, com grandes transmissões de jogos pela TV. Com o patrocínio de camisa oferecido a vários grandes times do Brasil, dominou os espaços nobres dos uniformes de clubes como Palmeiras, Grêmio e Cruzeiro até o início da década de 1990. Durante a Copa União de 1987 (o Campeonato Brasileiro daquele ano), a fábrica norte-americana foi uma das patrocinadoras oficiais da competição e também de várias equipes que a disputaram, como Atlético Mineiro e Vasco da Gama.

Atualmente, a marca só aparece como patrocinadora institucional de alguns times. Sua maior concorrente, a Pepsi, chegou a patrocinar duas grandes agremiações nos anos 1990 e 2000: o Botafogo do Rio de Janeiro (com a marca Seven-Up) e o Corinthians, com seu próprio logotipo. A marca faz ações com jogadores famosos.





Paula Bertanha Izepom

Bar, Bebida & Propaganda
barbebidaepropaganda@hotmail.com
@barbebidapropag

O famoso Guaraná Jesus

Antes que alguém pense tratar-se do refrigerante de alguma igreja, é bom esclarecer que o Guaraná Jesus pertence à Coca-Cola e é fabricado e distribuído exclusivamente no Maranhão, onde faz muito sucesso.

Ao contrário da maioria dos outros guaranás, que têm cor de caramelo, o Guaraná Jesus é cor-de-rosa e doce - seu sabor lembra cravo e canela. São tantas características diferentes que chegamos até a pensar: será que é guaraná mesmo?

Um gole de história

O Guaraná Jesus foi criado por um farmacêutico chamado Jesus Norberto Gomes que, além de ser egocêntrico, por ironia do destino, era ateu.

O refrigerante surgiu na década de 20, com uma tentativa frustrada de criar um xarope, porém o sabor agradou muito ao paladar dos netos de Jesus. Assim nascia o Guaraná Jesus, que ficou muito popular na capital São Luís.

Conhecido também como "sonho cor-de-rosa", em 2001 os direitos sobre a marca Guaraná Jesus foram vendidos para a Coca-Cola.

Apesar do sucesso do refrigerante em todo o estado, até 1998 a marca não havia feito sequer um anúncio para divulgação do guaraná. O sucesso veio através do boca-a-boca.

Em 2008, foi lançada uma campanha para renovar o visual do guaraná, com três opções de embalagens. Os votos foram computados através da internet e SMS e a latinha ganhadora foi inspirada nos azulejos coloniais portugueses de São Luís. Para a Coca-Cola, foi um enorme desafio, já que a mudança poderia ser uma grande frustração para os fãs, o que causaria um desastre para a marca.

Se, assim como eu, você também ficou com sede, infelizmente o guaraná é encontrado quase que exclusivamente no estado do Maranhão, porém é possível encontrá-lo no Centro de Tradições Nordestinas, que fica no Rio de Janeiro, e em alguns restaurantes nordestinos

na cidade de São Paulo, além de sites de leilão on-line que também vendem os refrigerantes para apreciadores não residentes no Maranhão.

E, para encerrar, um fato curioso: em São Luís, se você disser Jesus, a grande maioria irá lembrar-se antes do refrigerante e, depois, do filho de Deus!

Esse guaraná só falta fazer milagre!

Guaranita

Apresentando o guaraná Guaranita, um dos melhores guaranás do mundo!

Guaranita é fabricada na cidade de Passa Quatro, no sul de Minas, pela fabricante Cibal.

Guaranita é feito com água mineral e possui um sabor todo particular.

Ao beber, você percebe a diferença que faz a água mineral em sua composição. É um guaraná mais leve e, na minha opinião, possui mais gás que os refrigerantes normais, apesar de ler opiniões que dizem que é ao contrário, que possui menos gás e que essa sensação de ter gás e da leveza vem da água mineral.

Para perceber a diferença, tome um copo de Guaranita e depois beba um refrigerante normal. A diferença de sabor é gritante! O guaraná tradicional parece não ter sabor perto do Guaranita.



Quem tiver a oportunidade, experimente! É muito bom, tem gosto de infância e, se saborear bem, no fundo vai sentir um gosto de groselha também.

A minha amiga Valerinha encontra o guaraná na cidade de Paraibuna, ao pé da serra que vai para o litoral norte, e já é o segundo ano que traz para bebermos!

Se alguém mais souber onde encontrar esse guaraná, por favor me avise, pois até hoje só sei que é encontrado em Paraibuna e em Passa Quatro, onde é fabricado e, infelizmente, fica longe da minha cidade.

PAULA BERTANHA IZEPOM é publicitária e trabalha na área de criação em uma agência de Pirassununga (SP) | <http://barbebidaepropaganda.wordpress.com/>

DOCE ORIGINALIDADE



Conheça a história da Ferráspari, de Jundiaí (SP), criadora da Tubaína, o refrigerante que se tornou sinônimo de boas lembranças

Por **Thell de Castro, Jonas Gonçalves e Leonardo dos Anjos**

Os anos passam e o que fica na memória afetiva são os bons momentos, muitas vezes regados a uma bebida de sabor marcante. Refrigerantes têm uma grande aceitação, remetendo a recordações de infância e a momentos agradáveis com a família.

Por sua história, a Tubaína tornou-se sinônimo de nostalgia e é a marca registrada desde 1932 pela fábrica de bebidas Ferráspari, de Jundiaí (SP).

A história da empresa começou em 1930, com a produção de doces. Fundada com o nome de Cenedese & Cia. pelos

sócios José e Antonio Ferrazzo, a fábrica apoiou, em 1932, a ideia de um dos seus funcionários, o químico italiano Pietro Paccini, a de produzir um refrigerante que tivesse o sabor da bala de tutti-frutti produzida pela própria companhia, chamada Tubaína. A partir do mesmo ano, a empresa agregou um novo sócio, Armando Gáspari, passou a se chamar Ferrazzo & Cia. e iniciou a produção do refrigerante de guaraná Tubaína, com aroma de tutti-frutti e cor de caramelo. No início, o xarope da fórmula era feito em Piracicaba.

Além de ter registrado a marca “Tubaína” ainda em 1932, a então Ferrazzo & Cia. também garantiu os seus direitos sobre o nome “Turbaína” a partir de 1934, o qual passou a utilizar para comercializar seus refrigerantes. Não demorou muito e o novo refresco caiu no gosto da população de Jundiaí e região, tornando-se uma tradição nos almoços de domingo. A produção inicial de 50 dúzias diárias em garrafas de 300 ml e 600 ml, distribuídas em caixas de madeira transportadas por carroças, cresceu rapidamente. A partir de 1946, a fabricante passou a se chamar Indústria de Bebidas Ferráspari Ltda., uma fusão dos sobrenomes dos fundadores. A denominação atual, Ferráspari S/A Indústria e Comércio de Bebidas, foi oficializada em 1957.

Controle de qualidade

O diretor de produção da Ferráspari, Luiz Gáspari, destaca que a fábrica sempre se notabilizou pela preocupação com a qualidade de seus produtos, desde a escolha dos



Linha de produção da Ferráspari

ingredientes até o treinamento dos funcionários. “Não se mantém um produto no mercado por tantos anos sem um controle rigoroso de qualidade. A escolha dos fornecedores dos ingredientes é fundamental”, explica. Com um amplo e moderno parque industrial, a Ferráspari produz atualmente refrigerantes de oito diferentes sabores (tubaína, tubaína zero, laranja, limão, uva, guaraná com pêssego, guaraná light e abacaxi) em várias embalagens, como as garrafas PET de 2 litros. Além disso, fabrica quatro sabores de xarope da marca Tropical: groselha, morango, uva e guaraná. Produz ainda xaropes para as marcas Carrefour, Cereser e Aro (Makro Atacadista).

A Tubaína, carro-chefe da fábrica, tornou-se um produto que

foi além das gôndolas de supermercado, sendo procurado para apreciação em diversos bares da Capital, como o Lá na Venda e o Mocotó.

Premium

Por mais que muita gente pense que “tubaína” é um sinônimo de refrigerante regional, a marca pertence à Ferráspari, que trabalha para incluir o produto no chamado mercado das bebidas premium. O sabor da tubaína, marcante, de tutti-frutti, tem em sua receita um segredo de muitas décadas. São mais de 30 ingredientes na fórmula. Em entrevista à revista Bebidas do Brasil, da AFREBRAS, José Gáspari disse que “a verdadeira tubaína é um refrigerante de guaraná, com aroma tutti-frutti e cor de caramelo. Não existem variações. Você não pede o refrigerante mais vendido no mundo com sabor abacaxi, porque simplesmente não existe”.

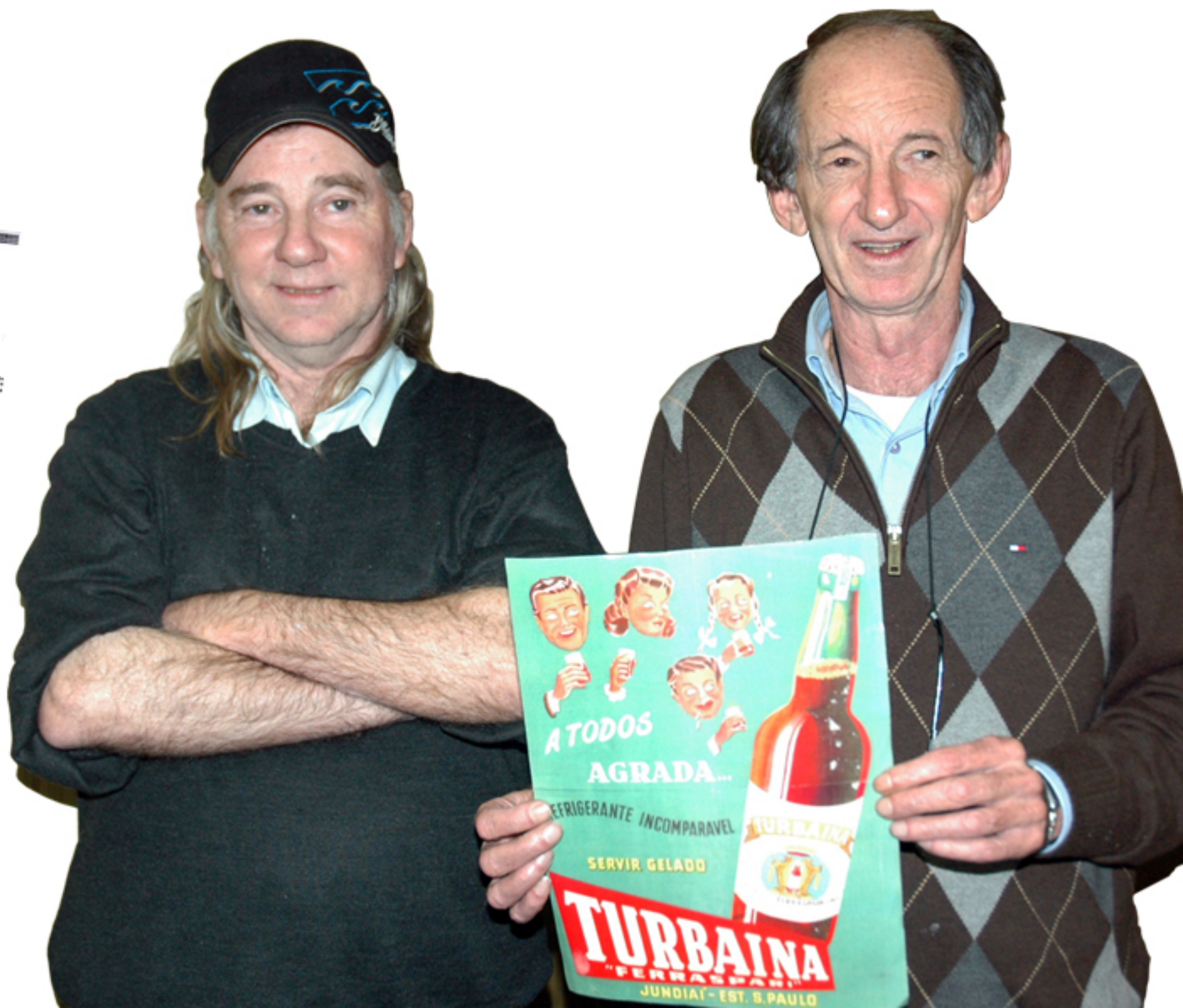
Visão do futuro

Para o presidente da Ferráspari, José Gáspari, o futuro da fábrica pode ser garantido pela força de sua trajetória. “A Ferráspari tem o aval de sua história, conquistou créditos para construir o próprio futuro”, explica.

A capacidade da companhia de se adaptar aos novos tempos é considerada fundamental por Gáspari a fim de que a marca e o sabor da Tubaína cresçam e se perpetuem. “A empresa quer tornar o seu produto nacional. Para isso, tem planos muito bem estruturados e que estão avançando. Em uma primeira etapa, deve se consolidar como um produto estadual, pelo fato do sabor da Tubaína já fazer parte da cultura paulista”, conclui.



Documentos que comprovam os registros da Ferráspari (acima); Luiz Gáspari e José Gáspari com um cartaz da Turbaina dos anos 1950 (ao lado)



Linha do tempo da Ferráspari

1930

Fundação da Cenedese & Cia., fabricante das balas "Tubaína", com 12 empregados, em Jundiaí (SP)

1932

Criação e registro da marca de refrigerante "Tubaína"; mudança do nome da empresa para Ferrazzo & Cia.

1934

Registro da marca "Tubaína"

1942

Aquisição do primeiro veículo motorizado, uma caminhonete Ford adaptada para funcionar com gasogênio, visando economizar combustível durante o período da Segunda Guerra Mundial

1946

Muda o nome: Indústria de Bebidas Ferráspari Ltda.

1957

Passa a adotar a razão social atual, Ferráspari S/A Indústria e Comércio de Bebidas

1963

A Cia. T. Janer, de SP, perfura um poço artesiano com profundidade de 160 metros para a fábrica

1982

Faz grande festa em Jundiaí para comemorar os 50 anos da criação da Tubaína

2011

Novos investimentos para a expansão da Tubaína

Implantes | Próteses Convencionais | Odontologia Estética



NA IMAPRO O PACIENTE RECEBE TODA
A ATENÇÃO QUE PRECISA PARA
VOLTAR A SORRIR





Leonardo dos Anjos

Músicas e refrigerantes

leonardo@swthscuzinet.com.br

@tubainaseafins

Gelo, limão e música

Para Humberto Gessinger, vocalista da banda Engenheiros do Hawaii, “a juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes”. Apesar dos intrínsecos significados, a frase pode traduzir bem no que pautam os anunciantes na hora de realizar uma campanha que mostre refrescância e qualidade de vida no mesmo comercial.

Quem tem mais de vinte e poucos anos se lembra do comercial da Pepsi em que um jovem “manda” um solo de guitarra tão intenso que as garrafas entram em erupção e praticamente explodem quando se abrem. Ficção ou não, acabou dando certo, a marca continuou investindo sucessivamente em música e foi uma das maiores patrocinadoras de Michael Jackson que, inclusive, queimou o cabelo na gravação de um de seus comerciais nos anos 80. Em 2010, a Coca-Cola editou uma música do cantor somaliano K’Naan e a usou em seus comerciais. Posteriormente, a mesma música tornou-se o hino oficial da copa, porém, pouco antes do início dos jogos, os anúncios davam como certo que o senegalês Akon seria o representante que entoaria pelo mundo a música oficial do evento. Em resposta, a Pepsi produziu uma das propagandas mais belas da copa e colocou o cantor para interpretar a música e participar.

Todo esse investimento é prova de que uma parceria de sucesso influencia milhões de pessoas e rende muito para o fabricante. E, mesmo longe de poder pagar o cachê de artistas internacionais, as marcas menores e regionais criam seus próprios “jingles chicletes”, que grudam na cabeça de forma a fixar aquela ideia e, ainda que estes jingles não tenham qualidade de produção, cumprem a proposta de se fazer lembrar. Prova disso é que, mesmo produzida lá nos anos 90, todo mundo ainda associa pipoca com Guaraná Antarctica, jingle que ganhou uma repaginada no último ano com a força da voz e a imagem de Claudia Leite. No Brasil, muitos artistas do rock também assinam contrato para alavancar a vendagem de refrigerantes, como Paralamas do Sucesso, Skank, NX Zero, e até alguns considerados



undergrounds, como João Gordo.

Lá fora, essa fusão de música e refrigerante consegue reunir ícones de peso, que primariamente seriam rivais no pop como Pink, Britney Spears e Beyoncé cantando “We Will Rock You” em uma arena de gladiadores, usando ninguém menos que Henrique Iglesias para fazer figuração. E transformar o bad boy Jack White em um bom moço na canção “Love is the Truth”.

E é nessa onda que os consumidores se fartam do sabor inconfundível das bolhinhas cheias de gás, deixando a vida mais alegre como nas propagandas. Afinal, quem nunca quis entrar num inflável em forma de garrafa no meio do mar, flutuar como se não houvesse gravidade e depois ser jogado pela força do vento e dar um belo mergulho na água, tudo ao som de Di Ferrero, cantando e tocando ao vivo na praia? Como dizia outro grande compositor brasileiro, Renato Russo, “e a vida que a gente leva não é nada igual aos anúncios de refrigerante”.

LEONARDO DOS ANJOS é estudante de jornalismo na UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto) e integrante da equipe do Tubáinas e Afins



Claudio Carneiro

Blog do Refri
claudio@clioassessoria.com
@blogdorefri

Faça você mesmo o seu **refrigerante**

A proposta da empresa Prairie Moon Beverage Company é exatamente essa. Ela oferece 61 diferentes xaropes em garrafinhas de 120 ml. Os sabores são os mais interessantes: amaretto, amora, banana, baunilha, canela, caramelo, cola, creme irlandês, hortelã, laranja, limão-limão, margarita, marshmallow e Tigers Blood – só para citar alguns. A empresa vende para particulares, mas o público-alvo principal é mesmo o comércio – para quem sugere economia e lucros. O Tiger Blood (sangue de tigre) foi citado propositalmente, uma vez que foi popularizado pelo ator Charlie Sheen. Com problemas de alcoolismo, que custaram seu emprego na série “Two and a half man”, Sheen dizia que o tal de Tiger Blood seria seu segredo para resistir a tantos anos de “goró”. No final das contas, descobriu-se que “Tiger Blood” nada mais é do que suco de mangustim – uma fruta nativa e tropical do sudeste da Ásia.

Mas voltando ao assunto: a Prairie sugere ainda combinações de dois diferentes xaropes, como caramelo com baunilha, cereja com cola (lembra da Cherry Coke?), pêssego com laranja, além de receitas de drinks alcoólicos deliciosos, entre eles, os que combinam creme irlandês e cereja (que você pode misturar com vodka, rum ou mesmo cachaça), ou lima com uva. No mercado de refrigerante, essa mistura de sabores recebe o nome de “Free Style”.

As garrafinhas são vendidas por reembolso postal a US\$ 3,49 a unidade (o equivalente a R\$ 5,54), com descontos de 5% - para os pedidos de três unidades – até 20% - para quem pedir mais de 24 garrafinhas. O site do fabricante é www.prairiemoon.com e o e-mail é service@prairiemoon.biz.

Brasília vai receber congresso de refrigerantes

Está confirmado para os dias 8, 9 e 10 de novembro – das 11 horas às 20 horas – o maior evento do setor de bebidas do Brasil. A Confrebras 2011 vai reunir no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, os principais fornecedores de insumos da indústria, empresários, representantes de entidades de bebidas e palestrantes de renome.

O evento apresentará as inovações tecnológicas e em serviços e vai discutir alternativas e soluções para o mercado de bebidas.

Depois da realização de três congressos em São Paulo, nos anos de 2005, 2007 e 2009, a mudança de endereço da Confrebras para Brasília vai conferir um caráter mais nacional ao congresso, organizado pela Associação de Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (Afrebras). As edições anteriores atraíram mais de três mil participantes ligados ao setor.

PET vira peça de design no Canadá

Esta saiu publicada no site Ciclo Vivo. Preocupados com o uso exagerado de garrafas PET, principalmente pela indústria de bebidas não-alcoólicas – e com o impacto ambiental que causam - designers canadenses resolveram investir no programa SOB (Save Our Bottles) reutilizando as embalagens que teriam como destino os aterros sanitários.

A solução encontrada pelo estúdio de design Human Republic (HR) foi dar a essas garrafas uma segunda chance e um novo propósito de vida. O “UpCycle” reutiliza as garrafas, que ficam suspensas em uma armação de metal, de aço inoxidável, e abrigam flores coloridas. É uma boa solução para evitar dados preocupantes.

Quando não reutilizadas, as unidades descartadas contaminam lençóis freáticos, rios e solos. No Canadá, mais de 235 mil toneladas são geradas e apenas 36% deste material é recuperado ou reciclado, segundo estudo da Environment and Plastics Industry Council (EPIC), no Canadá.

Inflação: repassar ou não repassar?

As rivais Pepsi e Coca-Cola decidiram não repassar para o consumidor norte-americano o aumento dos custos de produção dos últimos doze meses, em torno de 9%.

Executivos dos dois fabricantes trabalham com a possibilidade de aumento médio próximo de 3%. Em entrevista a Alan Rappeport, do Financial Times, o CEO da Coca-Cola, Muhtar Kent, explica que o consumidor daquele país ainda está debilitado pela crise mundial que o nosso então presidente Lula chamou de “marolinha”.

Se o consumidor norte-americano está sendo poupado pelos fabricantes de não-alcoólicos, o mesmo não se pode dizer do brasileiro. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, de junho de 2010 a maio de 2011 o reajuste dos preços destas bebidas ficou em 6,89% contra uma inflação no período de 6,37%. Segundo o economista André Braz, o aumento real do setor foi de 0,49%.

Coca-Cola Clothing chega primeiro para os gaúchos

A marca de roupas jovens e despojadas inaugura sua primeira loja no fim do mês de julho. A filial de Porto Alegre será aberta no Moinhos Shopping. Atualmente, as coleções da marca licenciada pelo grupo catarinense AMC - dono da Colcci e da Forum - são comercializadas somente pelo canal Multimarcas, composto de 900 lojas. Até dezembro, São Paulo e Rio de Janeiro também terão lojas com a marca do refrigerante que virou roupa.

CLAUDIO CARNEIRO é jornalista e publicitário, atuando na área de assessoria de comunicação.
<http://blogdorefri.blogspot.com>



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Degustação na Redação: **Tribuna**, de Ribeirão Preto (SP)

A cada edição da revista **Tubaiñas e Afins**, será realizada uma degustação em uma redação de algum jornal ou revista. Não importa a localidade, pode ser em qualquer cidade do Brasil. A primeira redação escolhida foi a do jornal Tribuna, de Ribeirão Preto (SP), que já é parceiro de longa data. Com 15 anos de circulação, está presente diariamente em Ribeirão Preto e outras cidades da região. É comandado por Eduardo Ferrari Batista de Santana (diretor de jornalismo) e Francisco Jorge Rosa Filho (diretor administrativo), com Hilton Hartmann como editor e grande equipe. Tem tiragem diária de 16 mil exemplares.

A degustação foi realizada no começo de junho e comandada pelos jornalistas Thell de Castro e Godi Júnior, diretores do **Tubaiñas e Afins**, contando com a participação de toda a equipe de jornalismo, além de integrantes das áreas administrativa e comercial.

Foram degustadas cinco marcas: Cotuba, de São José do Rio Preto (SP); Turbaína, de Jundiá (SP); Vencetex, de Guararapes (SP); Gengibirra Limongi, de Rio das Pedras (SP); e a tradicional Grapette, da Imperial, de Trindade (GO). Para acompanhar, o legítimo pão com mortadela, companheiro de todas as horas de quem adora uma tubaína. As fotos são de Guilherme Piga (Tribuna) e agradecimentos a José Paulo Redondo, que colaborou na organização da degustação.



Notas e opiniões

8,6

COTUBA

"Gás, sabor, aroma e doçura no ponto ideal!"

Rogério Moroti, repórter

7,9

TURBAÍNA

"Ah, essa é boa... Me fez recordar da minha infância!"

Val, departamento comercial

7,4

GENGIBIRRA LIMONGI

"Muito boa, não é muito doce. Gostei!"

Val, departamento comercial

7,1

VENCETEX

"Não conhecia e adorei!"

Solange Dias, departamento administrativo

6,4

GRAPETTE

"Doce na medida exata!"

Carlos Masson, repórter

COMO FUNCIONA: Participaram da degustação 13 pessoas, que provaram todos os refrigerantes e concederam notas de 5 (cinco) a 10 (dez). A nota atribuída resulta da média entre todas as avaliações.



Tubaína sem fim

Há três anos, quando surgiu a ideia de abrir um bar especializado em Tubaínas, nunca imaginei que este seria o início de uma nova viagem pela cultura brasileira. Até então, escrevendo sobre o Brasil para veículos internacionais, tinha percorrido boa parte do país ouvindo e contando histórias. É claro que em um bar onde se misturam boa bebida, comida, música e conversas, a atividade cultural já estava garantida. Mas, e se juntar Tubaína...

No meio da pesquisa para fazer o bar conversamos com muita gente para tentar entender o que a Tubaína significava para as pessoas. Descobrimos que todo mundo tinha uma história para contar sobre as Tubaínas. Curiosamente, a Daniela, sócia do bar e responsável pela ideia, tinha uma mágoa: a Tubaína era a bebida que acompanhava seus almoços de infância de domingo, quando na verdade o que ela queria tomar era Coca-Cola. Mas a birra de criança se transformou na nostalgia de um refrigerante docinho, que andava escasso na cidade grande. E esse era o sentimento da maioria das pessoas com que conversamos: uma grande saudade. Teve um senhor que entrou no bar um dia e chorou no primeiro gole de Etubaína Orlando. Ficamos emocionados

com a cena e com a sensação de que estávamos resgatando uma "saudade". De fato, muitas fabricantes de Tubaína não existem mais. A Tubaína Cibel, de Poços de Caldas, foi a última a fechar, uns meses atrás.

Mas de onde vem esse refrigerante? Esse é um mistério até para nós. Graças aos contatos que fizemos nos últimos três anos e à ajuda dos amigos Thell de Castro, Godi Júnior e da turma do Tubaínas e Afins temos algumas pistas, mas estamos longe de certezas. Pouco antes de abrir o bar, tivemos a sorte de conhecer o Eduardo Orlando, um jovem de Piracicaba que herdou da família a responsabilidade de manter a produção do refrigerante Etubaína Orlando, uma marca que está no coração dos piracicabanos. Produzida desde 1913, a Etubaína é o refrigerante mais antigo que conhecemos com a marca Tubaína no rótulo, o que não nos garante necessariamente que seja o primeiro a inventar a fórmula.

Já em uma das viagens pelo interior do estado de São Paulo, Thell e Godi acharam em uma feira de Ribeirão Preto uma garrafinha de Guaraná Fabbri Cabeça de Bugre, que é o guaraná mais antigo que já encontramos. O rótulo leva um 1898 estampado, data em que Natal Fabbri fundou uma Cervejaria na Fazenda Estrela de Lourdes, hoje parte do município de Brodowski. Hoje a família Fabbri é representada por Don Armando e seus filhos, Humberto e Sheila Fabbri. A partir dessas duas pistas podemos ter duas certezas: que os refrigerantes foram introduzidos no Brasil por imigrantes italianos no final do século XIX, e que essas fábricas não eram apenas de refrigerantes, mas de bebidas em geral, às vezes produzindo cervejas, outras aguardentes e licores. Já a origem do nome é um mistério, uns dizem que vem da essência de Tutti Frutti, presente na bebida. Eu tentei forçar alguma inspiração no Tupi Guarani, onde Tuba quer dizer "abundante", mas essa pode ser mais uma das viagens que gostaria de começar nesta coluna, tentando achar a origem de um gênero de bebida que conquistou o coração dos brasileiros.

VERONICA GOYZUETA trabalha como correspondente para diversos veículos internacionais e é fundadora do Tubaína Bar, em São Paulo



VISITAMOS A PIRACAIA BEBIDAS



Piracaia Bebidas

Rodovia Jan Antonin Bata, s/n, km90
Piracaia/SP | (0xx)11 4036-6609

A Piracaia Bebidas, sediada em Piracaia (SP), recebeu a visita dos integrantes da equipe do portal **Tubainas e Afins**, os jornalistas Thell de Castro, Godi Júnior e Jônatas Mesquita. O diretor de Comunicação e Marketing da empresa, Trajano Ferrari, mostrou as instalações da fábrica. Também foi promovida uma degustação do mix de refrigerantes da Piracaia. Além dos sabores guaraná, limão, uva e laranja, que levam a sua própria marca, a fábrica também produz a Ice Cola e a Festa, de baixa caloria. Fundada em 1999, a Piracaia Indústria, Comércio, Exportação e Importação de Bebidas Ltda. produz atualmente, além de refrigerantes, água mineral, sucos de frutas e também o chopp Kalena. Em 2008, iniciou a construção de um moderno e amplo parque industrial e, em 2011, renovou a comunicação visual dos seus refrigerantes, adotando o estilo "retrô".



Trajano Ferrari



Godi Júnior, Jônatas Mesquita e Thell de Castro



Envase de Guaraná Piracaia



Estoque



Envase de embalagens de vidro



Novo rótulo

Fotos históricas da NewAge Bebidas

Hugo Bonfanti, do marketing da NewAge Bebidas, de Leme (SP), está prestando uma grande colaboração ao Tubaínas e Afins, nos passando materiais diversos sobre a empresa e seus produtos. De antemão, já agradecemos a atenção. A NewAge Bebidas fabrica marcas históricas como o Guaraná Cruzeiro e a Soda Limonada Galeguinha. Mostramos aqui fotos muito antigas do acervo da empresa, que ainda se chamava Ravanini Indústria e Comércio de Bebidas Ltda. Nas imagens, podemos observar não somente os produtos, a fábrica e a frota da empresa que fabrica o Guaraná Cruzeiro, como também observar um anúncio muito interessante dos produtos da empresa em 1978 e a gôndola de um supermercado da época. Então observe com atenção as fotos abaixo, porque a viagem vale a pena:



ANOS 1970 Propaganda da linha de refrigerantes Cruzeiro no final dos anos 1970



1978 Gôndola do antigo Supermercado Bom Jesus com os refrigerantes Cruzeiro em 1978



1974 Frota e fundos da fábrica de refrigerantes Cruzeiro em 1974



1978 Fachada da antiga Indústria e Comércio de Bebidas Ravanini, à Rua Rafael de Barros, em Leme

Divulgue seu estabelecimento no guia **TUBAÍNAS E AFINS** | contato@tubainaseafins.com.br | (16) 3237-9197

SÃO PAULO

LÁ DA VENDA ★★★★★

Em plena São Paulo, uma autêntica “venda” da época dos nossos pais e avós, com secos, molhados e afins, tudo pendurado por todos os lados. Além, é claro, de quitutes como sanduíches, bolos, doces caseiros e, claro, a Tubaína da Ferráspari para acompanhar.

- » Rua Harmonia, 161
- » Vila Madalena
- » São Paulo | SP
- » (11) 3037-7702
- » www.ladavenda.com.br

TUBAÍNA BAR ★★★★★

Outra preciosidade da capital paulista para quem gosta de tubaínas e afins. Conta com uma grande carta de refrigerantes regionais e até internacionais. Entre os destaques estão a Cotuba, Guarany, Funada, Don e Gengibirra Limongi, **Guaraná Jesus**, Mineirinho e a Inca Cola, do Peru, entre muitos outros. Também são feitos inúmeros drinks utilizando os refrigerantes regionais. Recomendamos, para acompanhar, os sanduíches de mortadela ou pernil, ou ainda as famosas coxinhas de Itapetininga. O cardápio atende a todos os gostos!

- » Rua Haddock Lobo, 74
- » Baixo Augusta
- » São Paulo | SP
- » (11) 3129-4930
- » @tubainabar
- » www.tubainabar.com.br
- » contato@tubainabar.com.br

BELO HORIZONTE

BOLÃO ★★★★★

Parada obrigatória em Belo Horizonte, principalmente quando bate aquela fome no fim de noite, o Bolão é o Rei do Espaguete e faz o maior sucesso na capital mineira. A equipe do **Tubaínas e Afins**, sempre que passa por lá, é muito bem atendida e pede um Rochedão com Bife à Milanese, acompanhada por **Guarapan** ou **Mate Couro**.

- » Praça Duque de Caxias, 288
- » Santa Tereza
- » Belo Horizonte | MG
- » (31) 3463-0719
- » www.restaurantebolao.com.br



TUBAÍNAS E AFINS » **CLASSIFICADOS**

Anuncie nos classificados da revista **TUBAÍNAS E AFINS** | contato@tubainaseafins.com.br | (16) 3237-9197

REPRESENTANTES COMERCIAIS

Xereta®

REFRIX ENVASADORA DE BEBIDAS LTDA. busca profissionais para atuar como representante comercial autônomo (PJ) nas seguintes regiões: Sorocaba, Alumínio, Piedade, São Roque, Ibiúna, Vale do Ribeira, Itapetininga, Salto, Itu, Jundiaí, Atibaia, Bragança Paulista, São Paulo (Zona Sul, Norte, Oeste e Centro).

É necessário conhecer o setor de bebidas, principalmente o canal varejo, ter empresa de representação comercial, veículo e não atuar com produtos similares.

Interessados enviar currículo para o e-mail: rh@refrigerantesxereta.com.br.



São Paulo virou Tubaina!

www.tubainabar.com.br

R. Haddock Lobo, 74 – Baixo Augusta – 3129 4930