

100 MARCAS MEMORÁVEIS DO BRASIL

AQUI A LISTA POR ORDEM ALFABÉTICA DAS **100 MARCAS MEMORÁVEIS** SELECIONADAS PELO CONSELHO DE NOTÁVEIS.

ADIDAS

A famosa marca esportiva das três listras surgiu em 1920, na Alemanha, com uma produção caseira de calçados esportivos e malas militares. Alguns anos depois, teve a ajuda de atletas e técnicos para projetar e desenvolver calçados mais sofisticados para a prática esportiva. Atualmente, tem uma extensa linha de produtos – calçados, roupas, bolas e equipamentos – vendidos em mais de 160 países. O patrocínio de atletas de alto nível é o ponto alto de seu marketing. A marca é avaliada em mais de US\$ 6,7 bilhões.

ADRIA

A brasileira Adria surgiu em 1951 no Rio Grande do Sul, fundada por uma família de imigrantes italianos. Ao longo dos anos, se consolidou com a produção de uma linha de massas tradicionais. Atualmente, comercializa mais de 30 itens, além de biscoitos e bolachas (maizena, cracker e waffle). A marca tem presença nacional e é uma das líderes do segmento. Em 2003, foi adquirida pelo grupo M. Dias Branco, de Fortaleza e em 2009, empreendeu uma renovação visual, com a modernização de sua marca.

APPLE

O nascimento da Apple é lendário. Foi em 1976, na californiana garagem da casa dos pais de Steve Jobs, com capital obtido da venda de uma Kombi e uma calculadora HP. A história da maçã mordida se confunde com a já conhecida história de Jobs. Começou com o icônico computador pessoal Macintosh e hoje em dia tem a companhia de iPhone, iPad, Watch, TV, iTunes,

iPod e as principais inovações tecnológicas do mundo atual. A evolução visual da marca é tão rica quanto seus produtos. A maçã já foi colorida, prateada, preta... É pelo sexto ano seguido a marca mais valiosa do planeta, atingindo US\$ 154,1 bilhões, segundo ranking da Forbes.

ARIEL

Marca da americana Procter & Gamble, Ariel é um dos sabões em pó mais vendidos do planeta, sendo comercializado em mais de 90 países. A comunicação do produto se apoia em sua fórmula que incorpora alta tecnologia na lavagem das roupas, ao remover as manchas profundas. Em 1967, lançou Ariel, desenvolvido especialmente para ser usado nas máquinas de lavar. Atualmente, é oferecido em pó e líquido com diferentes fragrâncias. Ao longo dos anos foi desenvolvida uma série de embalagens e também sua logomarca (representação de molécula de átomo e elétrons) passou por várias modernizações.

AUDI

A Audi tem suas origens na Alemanha, no ano de 1899, quando August Horch abriu uma empresa de automóveis com seu nome. Afastado da própria companhia e sem poder usar seu próprio nome nos automóveis, resolveu batizar sua nova empresa de Audi que em latim significa "escutar", o mesmo que Horch em alemão. Audi se tornou uma das marcas mais inovadoras do setor, aplicando em seus carros alta tecnologia e design avançado. No Brasil, a marca chegou em 1993. Os investimentos na fábrica brasileira são constantes e reafirmam a conquista do merca-

do premium. É avaliada em US\$ 9,81 bilhões, pela consultoria Interbrand.

AVON

David H. McConnell fundou a Avon, uma das marcas de cosméticos mais famosas do mundo, em 1886. Ele próprio criava as fórmulas dos perfumes e recrutava revendedoras, modelo de vendas mantido até os dias de hoje. Mas, só dez anos depois, lança seu primeiro folheto de produtos. Em 1906, imprime o primeiro folheto colorido. Paralelamente à expansão de sua linha, a marca ganha o mundo nos anos 1920. Na década de 1950 é criado o famoso slogan "Avon chama", popularizado no Brasil já nos anos 1960. Em 2008, a empresa ultrapassa os US\$ 10 bilhões em vendas e mantém, nos anos seguintes, forte plano de expansão, ações de sustentabilidade e lançamento de produtos revolucionários.

AXE

Desodorante da Unilever, Axe foi lançado na França em 1983. No Brasil, chegou em 1985, com uma proposta de ser aplicado no corpo todo. A marca que é vendida em mais de 90 países, conta com uma série de mais de 25 fragrâncias, direcionadas aos homens jovens. Sua comunicação destaca sempre o poder de sedução de seu perfume envolvente. Axe é apresentado em várias embalagens (aerosol, roll on, body spray e shower gel) e tem vendas superiores a US\$ 1,8 bilhões, sendo líder de mercado em vários países europeus e latino-americanos. No ano passado, o produto passou por transformação, com novo design de embalagens mais modernas e clean.

BANCO DO BRASIL

Fundado pelo príncipe regente D. João, em 1808, o Banco do Brasil tem simplesmente mais de 200 anos de história. Quase 50 anos depois, o banco é relançado pelo Barão de Mauá, quando é realizada a primeira operação com ações na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. O Banco do Brasil é autorizado, em 1986, pelo Governo Federal a atuar em todos os segmentos de mercado, iniciando sua evolução para conglomerado financeiro. As ações de patrocínio da marca datam de 1991 e são direcionadas ao apoio a modalidades como vôlei, vôlei de praia, futebol de salão, tênis e iatismo.

BANDAID

Band-Aid é uma daquelas marcas que vira sinônimo de produto, no caso curativos. Foi criado em 1920, por Earle Dickson, que deixava curativos preparados para sua mulher, que se machucava ao realizar os afazeres de casa. Comprador de algodão da Johnson & Johnson, Dickson levou a idéia à empresa. O produto veio evoluindo desenvolvendo série de embalagens e formatos com tecnologia inovadora. Em 2005, por exemplo, surgiu o Band-Aid dedos, especialmente para pés e mãos. Band-Aid está presente em mais de 180 países, sendo produzido em fábricas nos EUA, Brasil, China, entre outros.

BAUDUCCO

Panettones Bauducco é uma história tipicamente familiar. A marca surge no Brasil em 1948, com a chegada do italiano Carlos Bauducco e sua preciosa receita de família. Logo em seguida abre a primeira doceria no bairro paulistano do Brás, em São Paulo. Passam os anos e a iguaria ganha embalagem em caixinha. Na década de 1970, Bauducco vai para a TV em campanhas publicitárias que criam uma forte identidade para a marca. Os produtos começam a ser exportados e atualmente chegam a mais de 50 países. Atualmente, a marca tem uma extensa linha de produtos entre panettones, biscoitos, torradas e bolos.

BIC

A história da BIC começa em 1945, quando Marcel Bich e seu sócio Edouard Buffard fabricam peças de caneta a tinteiro e lapiseira na França. Dez anos depois, Bich lança a esferográfica BIC® Cristal®. A marca BIC® é uma versão abreviada de seu próprio nome. O sucesso da caneta é grande. Ela chega ao Brasil em 1957 e, na sequência, aporta no Reino Unido, Oceania e África do Sul (1957) e América do Norte (1958). No início da década de 1970 a marca é registrada na Bolsa de Paris. A diversificação da linha de produtos acontece em vários momentos, como em 2008 com o lançamento do BIC® Phone.

BIS

Bis é uma das marcas de chocolate mais populares do Brasil. Trata-se um pequeno wafer coberto com chocolate ao leite que surgiu em 1942, lançado pela tradicional fabricante de chocolates Lacta. Até os dias de hoje é oferecido em embalagem cartonada com 20 unidades, embora atualmente tenha várias outras opções. A diversificação do produto aconteceria anos mais tarde, com o lançamento de Bis Laka, em 1998. A partir daí, surgiram várias versões e sabores, como Bis Laranja, Bis Morango, entre outros. A comunicação da marca sempre foi irreverente e suas estratégias também passaram pelo marketing promocional.

BISCOITO GLOBO

Quando os três irmãos, Milton, Jaime e João Ponce aprenderam a fazer, em 1953, um biscoito de polvilho com um primo, dono de uma padaria no bairro do Ipiranga, em São Paulo, começa a história do Biscoito Globo. No ano seguinte, em busca de vender mais, foram a um grande evento no Rio de Janeiro e lá perceberam que aquele seria um grande mercado para seu produto. O nome Globo é homônimo à padaria para a qual foram contratados, em Botafogo. Em 1963, formaram sociedade com um português, expert em pães, o Sr. Francisco Nunes Torrão, que se mantém até hoje. Esta nova empresa foi denominada oficialmente

Panificação Mandarinino Ltda. E o negócio não parou de crescer.

BMW

Uma das marcas mais cobiçadas quando o assunto é automóvel, a alemã BMW completou 100 anos de vida em março de 2016. O início foi com a fabricação de motores de aeronaves. Mas a Alemanha foi proibida de fabricar aviões em 1919, o que obrigou a empresa a se reinventar. Passou a fazer automóveis, com o nome de Bayerische Motoren Werke (Fábrica Bávara de Motores) e logotipo azul e branco em forma de hélice. Além de carros luxuosos, a empresa fabrica motos, Rolls-Royce, Mini. São 30 fábricas em 14 países. Segundo a consultoria britânica Interbrand, a marca BMW está avaliada em US\$ 37,2 bilhões, ocupando a 11ª posição no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

BOMBRIL

Ninguém procura por lâ de aço, mas sim Bombril. Foi em 1948 que Roberto Sampaio Ferreira, funda a Abrasivos Bombril Ltda. O produto foi uma revolução: polia painéis, limpava vidros, louças, azulejos e ferragens. Fácil entender o conceito "1001 utilidades". A comunicação da marca sempre foi arrojada e marcante. Quem não lembra do Garoto Bombril, com o ator Carlos Moreno, criado em 1978? Vieram depois detergente Limpol; desinfetantes (Pinho e Kalipto); amoníacos (Fort) e plásticos (embalagens de lixo e esponja de espuma). Marca empreende atualmente série de ações sociais e está presente nos principais rankings de marcas.

BOTICÁRIO

Boticário é a antiga denominação para a palavra farmacêutico. Mas no início, a farmácia de Miguel Gellert Krigsner, com três sócios era chamada Botica. Ela fazia manipulação artesanal de medicamentos e seu interior nada lembrava uma farmácia. Em 1979, a marca passou a fazer sucesso entre viajantes e turistas com a loja do aeroporto na região metropolitana de Curitiba. No ano seguinte, era inaugurada a primeira loja da

franquia. De lá para cá não parou mais. São duas fábricas, dois centros de distribuição, escritórios corporativos, quatro unidades de negócio, que somam 3.912 pontos de venda, que oferecem mais de 1.100 itens, em 1.750 cidades.

BRADESCO

O Bradesco nasceu em 1943, quando o jovem sonhador Amador Aguiar, junto com alguns amigos, adquiriu a Casa Bancária Almeida, logo batizada de Banco Brasileiro de Descontos S.A., ou simplesmente Bradesco, como é conhecido até hoje. A missão era ser um banco democrático, popular. Passa a atender aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além do público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terras. E não demora para iniciar sua expansão pelo País. O Bradesco investe forte em propaganda e figura entre os maiores bancos privados do País. Em 2015, a consultoria Interbrand avaliou a marca Bradesco em R\$ 16,24 bilhões.

BRASTEMP

Da associação das palavras Brasmotor (fabricante) e temperatura nasceu em 1954 a marca Brastemp. Foi uma crise que levou a Brasmotor, que fabricava para a indústria automobilística, a diversificar sua linha e passou a fazer eletrodomésticos da linha branca. A marca sempre inovou e lançou a primeira lavadora automática do País, a tecnologia Frost Free, aproveitou o espaço da porta da geladeira, inverteu a geladeira com o freezer, foi pioneira na personalização de eletrodomésticos no mundo. Em 2014, inovou com a primeira geladeira e fogão conectados à internet do Brasil. E teve um slogan histórico: "Não é assim uma Brastemp".

BURGER KING

O nome de fundação foi Insta Burger King, criado em 1953 por dois empreendedores da Flórida. Um ano depois, a empresa mudou de mãos, quando foi eliminado o "Insta". Em 2010, o fundo 3G Capital, dos empresários brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira, as-

sumiu 100% da empresa. Campanhas estreladas por celebridades se sucedem e a marca avança. No Brasil, ela chegaria em 2004, mas iniciaria um processo sério de expansão a partir de 2011, que se mantém até hoje. Com a compra da rede canadense de cafés Tim Hortons, em 2014, por US\$ 12,5 bilhões, a Burger King se torna a terceira maior rede de fast food do planeta.

C&A

Foram os irmãos Clemens e August (iniciais da marca C&A), descendentes de família comerciante de linhos e produtos têxteis, que fundaram a empresa com a abertura de um centro de distribuição, em 1841, e uma loja 20 anos depois, a primeira com a marca C&A. Foi uma das primeiras a oferecer roupas prontas em diferentes tamanhos. Na primeira década de 1900 a marca já estava presente em toda a Holanda. Nos anos de 1970 e 1980 se dá a maior expansão quando chega em vários grandes mercados da Europa e outros continentes. Em 1976, inaugura a primeira loja no Brasil, país onde ficou conhecida com o ator e bailarino Sebastian e a modelo Gisele Bündchen, consagrando o slogan "Abuse e Use".

CAREFREE

Mulheres têm secreções vaginais em diferentes períodos do mês. Foi com base nessa constatação que surgiu, em 1966, a versão regular do primeiro protetor diário de calcinha do mercado: Carefree, da Johnson & Johnson. O produto só chegou em terras brasileiras em 1978, como o primeiro protetor diário de calcinha do mercado. O sucesso foi grande, o que incentivou a marca a lançar uma versão desodorante, em 1981, e outra sem perfume no final da década. Ao longo dos anos foram lançados diferentes versões do produto, para públicos diversificados. A marca, líder da categoria no Brasil, é vendida em mais de 20 países.

CASAS BAHIA

A Casas Bahia foi fundada em 1957 na cidade de São Caetano do Sul, pelo imigrante polonês

Samuel Klein. O nome era uma forma de homenagear os nordestinos. Depois de passar a vender eletrodomésticos em 1964, na década de 1970, já com sete filiais e o mascote "Baianinho", foi criado o slogan "Dedicação total a você". A expansão não demorou a acontecer e atualmente lojas da marca se espalham pelo Brasil. Integrante da Via Varejo, juntamente com Ponto Frio, Casas Bahia conta com 12 centros de distribuição e 14 entrepostos distribuídos pelo Brasil. Segundo a Interbrand, a marca vale R\$ 811 milhões.

CERVEJA ANTARCTICA

Uma das marcas de cerveja mais antigas do Brasil, a Antártica foi produzida pela primeira vez em 1888, com a marca Antártica Pilsen. Foi um fato marcante já que as cervejas na época eram vendidas em barris sem marca. O fato foi decisivo para a expansão das vendas. Em 9 de fevereiro de 1891 foi oficialmente fundada a Companhia Antartica Paulista. A logomarca com os dois pinguins foi desenvolvida em 1935 e de lá para cá passou por algumas modernizações, mas sempre preservando suas características. Variações da tradicional cerveja também foram lançadas. Também são marcantes várias campanhas da marca, como a de 1995 com slogan "Paixão Nacional".

CERVEJA BRAHMA

A história da cerveja Brahma também começa em 1888, com uma produção caseira feita pelo suíço Joseph Villiger. Não demorou a fazer sucesso e a ganhar popularidade. Daí para o estabelecimento da Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia foi um pulo. Era lançada então a marca comercial Brahma Chopp, vendida em barris e com produção de 12 mil litros por dia. Depois de anos de expansão e variações do produto, com má comunicação arrojada e marcante – como a criação do famoso Camarote Brahma, no carnaval carioca –, recentemente a marca enveredou pelo mercado de cervejas especiais lançando Brahma Extra Weiss, Red Lager e Extra Lager.

CERVEJA HEINEKEN

Gerard Adriaan Heineken, um jovem holandês de 22 anos, comprou em 1864 uma pequena cervejaria. Ele queria fazer cervejas para pessoas de alto poder aquisitivo. Buscou ingredientes e tecnologia rodando a Europa. Aplicou a técnica da baixa fermentação e deu certo. A concorrência era grande, mas a marca crescia e acirrava a competitividade com todos. Passou a vender em garrafas em 1929. Daí a expansão para outros mercados não parou. No Brasil, está presente desde 1990, sendo a única 100% natural, produzida sem conservantes. Há 140 anos a Heineken pode se considerar uma microcervejaria, mas serve 25 milhões de cervejas diariamente em 192 países.

COCA-COLA

Um farmacêutico chamado John Stith Pemberton trabalhava fórmulas medicinais, quando, em 1886, inventou uma bebida borbulhante e refrescante. Era Coca-Cola. O crescimento das vendas é acelerado e a publicidade passa a fazer parte da história da marca. "Isto faz um bem", por exemplo, dura 14 anos. É seguido, já na década de 1960, por "Tudo vai melhor com Coca-Cola". Inovação recente aconteceu com a criação da plataforma de Real Time Marketing para a Copa do Mundo da FIFA™ 2014, transformada em uma estrutura permanente. Em 2016, vem a estratégia global de marca única: "Taste the feeling" ("Sinta o sabor").

COLGATE

William Colgate, um jovem imigrante inglês, deu nome a uma das marcas mais famosas quando o assunto é pasta de dente. Mas em 1806, quando fundou a fábrica, ele produzia sabonetes, gomas e velas. O dentífrico, como era chamado, surgiu em 1873, e revolucionou a imagem da empresa. Para celebrar seu centenário, Colgate lançou uma linha de produtos com pelo menos 800 variáveis. Já na década de 1920, empreendeu grande expansão para novos mercados. O programa mundial Sorriso Saudável, Futuro Brilhante®, voltado Pa educação da higiene bucal,

foi lançado no Brasil oficialmente em 1995, e já beneficiou mais de 42 milhões de crianças.

DANONE

Em 1919, o médico grego Isaac Carasso decidiu produzir iogurte preocupado com as doenças intestinais que acometiam muitas crianças na cidade de Barcelona. Batizou o produto de Danone, junção de Danon, apelido do filho Daniel, mais a letra e. Pois não podia registrar um nome próprio como marca. Ao longo dos anos, a Danone se transformou em sinônimo de nutrição, saúde, qualidade e inovação. A empresa atua em quatro áreas de negócios: produtos lácteos; bebidas, nutrição infantil e Divisão Medical Nutrition. Hoje em dia está presente em mais de 120 países, sendo o terceiro maior grupo alimentício da Europa. A marca está avaliada em US\$ 4,48 bilhões, pela consultoria Interbrands.

DORIANA

Doriana chegou ao mercado brasileiro em 1970 como a primeira margarina cremosa do País. O produto era saboroso e fácil de passar no pão, qualidades que o levaram à liderança de mercado. Ao longo dos anos, foram criadas variações do produto como Doriana líquido, Yofresh ou Fibra & Cálcio. Em 1984, a marca lançou a campanha publicitária com um dos jingles mais populares da história da propaganda nacional. Distribuída em todo território nacional, Doriana ainda é uma das marcas de margarina mais lembradas pelos consumidores.

DOVE

Desenvolvido nos EUA durante a Segunda Guerra Mundial, o sabonete Dove ("pomba" em inglês) foi produzido para a limpeza da pele dos soldados feridos. Já nos anos 1950, depois de cumprir sua missão, foi aprimorado para se tornar um produto de beleza diferente. Quando aportou no Brasil, em 1992, Dove saiu em vantagem por suas propriedades hidratante, o que transformava o banho em um tratamento de beleza. O produto ganhou diversas variações ao longo dos anos. E tem uma das mais marcan-

tes campanhas de comunicação da atualidade. "Real Beleza", criada em 2004, colocou mulheres "comuns" (com alguns quilinhos a mais) recrutadas nas ruas, para protagonizar seus filmes.

DROGASIL

Junção de partes das palavras Drogaria com Brasil, a Drogasil é fruto da fusão de dois pequenos grupos de farmácias no ano de 1935. O objetivo era claro, de somar esforços e recursos para ganhar em produtividade e rentabilidade. Dois anos depois, passou a incorporar outras drogarias para atuar como rede no Estado de São Paulo. Seu pioneirismo está marcado na introdução, em 1979, do sistema de autoatendimento. Implantou o serviço delivery em 1996 e as vendas online em 1997. Expandiu a operação para Minas Gerais em 1999. Em 2011, da fusão com a Droga Raia surgiu a Raia Drogasil, com mais de 1.200 lojas em operação e receita bruta de R\$ 9,4 bilhões em 2015.

DURACELL

A história da marca tem origem no início da década de 1920, com o cientista Samuel Ruben e o fabricante de cabos e fios de tungstênio, Philip Rogers Mallory, que se uniram para fabricar baterias. As invenções de Samuel Ruben revolucionaram a tecnologia das pilhas e baterias. Ele aperfeiçoou o produto continuamente tornando as pilhas mais compactas, resistentes e maior duração. Não demorou para surgirem as pilhas AAA, conhecidas até hoje como pilhas palito. Mas a marca Duracell (pilha durável) só viria a ser apresentada em 1964. A imagem do produto foi relacionada à do coelho cor-de-rosa, o Bunny Duracell, para pilhas de longa duração.

FIAT

Um grupo de empresários (Giovanni Agnelli, Lodovico Scarfiotti e o Conde Brecherasio di Cocherano) fundou uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo em 11 de julho de 1899: a Fábrica Italiana de Automóveis Turim (FIAT, nome pelo qual ela ficaria conhecida). No Brasil, a empresa chegou em

1971, mas se instalou efetivamente em 1976, quando lançou o modelo FIAT 147. A partir da década de 1990, a marca mantém um ritmo forte de lançamento de novos modelos, como Palio, Siena, Strada. Nos últimos anos, a FIAT concentrou esforços em investimentos para ampliação de produção e no aperfeiçoamento de seus modelos. No Brasil, acumulou a liderança de vendas por 14 anos.

FORD

Henry Ford fundou a empresa que leva seu nome em 1903, na cidade de Detroit, criando o sistema de linha de montagem de onde saiu o famoso Modelo A. Em 1928 é criado o logotipo oval com o nome Ford num fundo azul. Os modelos e evoluções de carros se sucedem ao longo dos anos. Em 1964 é lançado o lendário Mustang. Nessa década, a empresa se instala na Europa e no final dos anos de 1970 passa a realizar aquisições. No Brasil, o primeiro Ford chegou em 1909, e a empresa foi a primeira montadora a se instalar oficialmente por aqui. A marca tem atualmente uma extensa linha de produtos e sua marca está avaliada em US\$ 11,5 bilhões pela consultoria Interbrand.

FRIBOI

Foi a Casa de Carnes Mineira, de José Batista Sobrinho, o seu Zé Mineiro, nascida em 1953, na cidade goiana de Anápolis, que deu origem à Friboi, criada de fato em 1970. As vendas triplicaram com o milagre econômico e nas décadas seguintes a marca chega definitivamente aos supermercados de todo o País. Recentemente, empreendeu forte campanha para descomoditizar a carne. Tendo o ator Toni Ramos como protagonista, incentiva os consumidores a pedirem carne pelo nome: Friboi. Movimento mais recente é a Academia da Carne, plataforma online que educa o público sobre como consumir o produto.

GATORADE

Gatorade surgiu na década de 1960, quatro médicos foram desafiados a desenvolver algo

que solucionasse o problema de rendimento do time de futebol da Universidade da Flórida. O teste foi feito com os "Baby Gators" (apelido do time de calouros). Daí surge o nome Gatorade. O produto se converteu na fórmula de excelência para os esportistas. Com o slogan "A bebida número um para os atletas", em 1988, a bebida desembarca no Brasil e na Itália, os dois primeiros mercados da marca fora da América do Norte. Atualmente, é consumida em 55 países, sendo a bebida oficial de várias organizações.

GILLETTE

Gillette é talvez o caso mais emblemático quando se trata de uma marca que vira sinônimo de seu segmento, no caso lâmina de barbear. Foi uma inspiração de King Camp Gillette que, em uma manhã quente de 1985, percebeu que para se barbear era necessária apenas a ponta da navalha. O produto ganhou ao longo dos anos uma série de aperfeiçoamentos e mantém uma linha de comunicação marcante, com a participação de celebridade, sobretudo do mundo do futebol. A primeira faz tchan, a segunda faz tchun, e tchan, tchan, tchan, tchan! Foi um dos slogans mais importantes da marca. Segunda a Interbrand, a marca vale atualmente US\$ 22,2 bilhões.

GM

Fundada em 1908, por William C. Durant, no estado americano do Michigan, a General Motors Corporation viria a ser a maior montadora de automóveis do planeta. Com a aquisição de outras marcas, Buick, Oldsmobile, Oakland (que mais tarde se tornaria Pontiac) e Cadillac, foi expandindo a marca. Expulso da empresa, em 1911 fundou a Chevrolet Motor Company of Michigan, com mecânico e piloto suíço Louis Chevrolet. O sucesso da empresa permitiu a Durant comprar participação majoritária na GM, voltando ao comando da empresa. A marca sempre apostou em performance e produziu modelos que figuram entre os mais memoráveis da história: Corvette, Firebird, Riviera, Camaro, GTO, Eldorado...

GOL LINHAS AÉREAS

Mesmo sendo muito nova, a Gol Linhas Aéreas é uma marca que já tem história. Começou a operar oficialmente no dia primeiro de agosto de 2000, fundada por Constantino de Oliveira Júnior, herdeiro do grupo mineiro Áurea, empresa com mais de 50 anos de história no setor de transportes rodoviários. A Gol nasceu sob o conceito low cost, low fare (baixo custo, baixo preço) e adotou a filosofia de prestação de serviços da irmã mais velha. A companhia realiza 910 voos diários para 71 destinos, sendo 15 internacionais. Em 2007, adquiriu a VRG Linhas Aéreas, operadora da marca VARIG.

GOODYEAR

Para homenagear Charles Goodyear, que descobriu o processo de vulcanização da borracha, o empresário Frank Seiberling fundou, em 1898, a fábrica de pneus The Goodyear Tire & Rubber Company. Já em 1917, a empresa se tornava o maior fabricante de pneus do mundo. Fabricou dirigíveis e pneus de aviões. No Brasil, a Goodyear iniciou as suas atividades em 1919. Vinte anos depois, inaugurou sua primeira unidade industrial no país, no bairro do Belenzinho, em São Paulo. Após grande processo de expansão e diversificação e produtos, em 2007, a companhia concentra o negócio em fabricação de pneus.

GUARANÁ ANTARCTICA

As primeiras experiências com o fruto do Guaraná foram feitas em 1905, mas o Guaraná Antártica só viria ser lançado oficialmente em 1921. Além do agradável sabor, uma de suas principais características era ser um refrigerante natural. Inédita no mercado, em 1949 foi lançada a Caçulinha, garrafinha de vidro de 185 mililitros. No início dos anos 1970, a empresa decide produzir parte dos frutos para fazer o refrigerante. Seu marketing é arrojado e as grandes campanhas se sucedem, com celebridades, jingles marcantes, e são complementadas com ações como o patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol.

HAVAIANAS

As sandálias havaianas surgiram em 1962, inspiradas no design do Zori, tradicional chinelo japonês. As sandálias de borracha foram esportadas pelo País, levadas por Kombis de vendedores-viajantes. Em 1969, passou a diversificar o produto e o sucesso continuava grande. Os lançamentos vão se sucedendo, como a série a Havaianas Copa, em 1998, rebatizada Havaianas Brasil. Por fim, vieram as extensões de linha com meias, toalhas e, mais recentemente, bolsas, com os modelos Mega, Side, Tote, Zip e a Saco. A marca está entre as 20 mais valiosas do Brasil, com valor estimado em R\$ 518 milhões pela Interbrand.

HELLMANN'S

Foi em 1905 que o alemão Richard Hellmann começou a vender em sua delicatessen a maionese criada por sua esposa. Colocou laços azuis nos potes para criar um diferencial. Deu certo! As vendas não pararam de subir. Por aqui, a maionese Hellmann's chega em 1962. E não demorou para fazer sucesso: "A verdadeira maionese", martelava o slogan. A linha Hellmann's se estende para, além das maioneses, ketchups, mostarda e molhos para salada. A marca, que está presente em mais de 100 mercados, conquistou um forte vínculo emocional com as consumidoras brasileiras. É uma das mais vendidas no mundo.

HERING

Hermann e Bruno Hering eram dois irmãos de uma tradicional família de tecelões da Alemanha, que decidiram encarar o desafio de empreender no Brasil. Aqui chegaram e fundaram a Tricotwaren Fabrik Gerbruder Hering na cidade de Blumenau. Inauguraram o que seria o conceito "básico que é fashion", se tornando sinônimo de camisetas básicas. Até hoje a marca é simbolizada pelos peixinhos (porque Hering em alemão é um tipo de peixe parecido com a sardinha). Alinha de produtos tem camisas, camisetas, calças, moletoms etc. A Interbrand avalia a marca em R\$ 584 milhões.

HONDA

Soichiro Honda fundou a Honda Technical Research Institute, em 1946. Dois anos depois, foi a vez da Honda Motor Co. Ltda, para em seguida ser fabricado o primeiro protótipo de motoneta da Honda, o modelo Dream D. de 98 cc com motor de dois tempos. As vendas não demoraram a disparar, principalmente com o modelo F-Type, de 50cc. Sem falar da Super Cub, que em 2008 vendeu 60 milhões de unidades vendidas em 160 países ao redor do mundo. Na década de 1960 passaria a fabricar automóveis. No Brasil chegou na década de 1970. Vários anos e modelos depois, a marca está consolidada no mundo. Pela consultoria Interbrand, a marca está avaliada em US\$ 22,9 bilhões.

INDAÍÁ

Indaíá é uma das maiores indústrias de água mineral do País. Fundada em 1967, a marca pertence ao cearense Grupo Edson Queiroz, que além de água mineral, atua nos setores de comunicação, distribuição de gás, educação, entre outros. Distribuída em todo o Brasil, Indaíá tem 41 fontes em 15 estados, gerando mais de 2 mil empregos diretos. A marca também atua nas categorias de refrigerantes, com as linhas Refri e Kicaju; energéticos, com Night Power, e sucos mistos, com a bebida mista Citrus. A mais nova unidade da marca foi inaugurada no ano passado em Horizonte, região Metropolitana de Fortaleza, com capacidade de envasar 50 milhões de litros/mês de água, refrigerantes e bebidas de frutas.

IPIRANGA

A Ipiranga nasceu da criação de uma pequena refinaria de petróleo em 1937. Enfrentou uma Guerra Mundial, mudanças na política econômica, falta de matéria-prima e disputa com multinacionais. Para enfrentar crises, tornou-se sua própria fornecedora, criando a primeira unidade para fabricação de solventes no País. A marca sempre valorizou a comunicação e até hoje realiza campanhas muito bem humoradas. Apaixorada por carro como todo brasileiro, a Ipiranga tem mais de 6.400 postos espalhados pelo

Brasil e é a 14ª marca mais valiosa do País, com valor estimado em R\$ 915 milhões pela consultoria Interbrand.

ITAÚ

O Itaú (pedra preta em tupi-guarani) nasceu em 1943 com a fundação, pelo advogado Alfredo Egydio de Souza Aranha, do que seria considerada sua pedra fundamental, o Banco Central de Crédito. Não demorou para experimentasse sólido processo de expansão. A adoção pela denominação Banco Itaú ocorre em 1970. Mas é apenas em 1973 que Publicitário Francesc Petit, da DPZ&T, cria a primeira versão da logomarca. Os anos de 1980 foram marcados por uma série de evoluções tecnológicas, como o Banco Eletrônico. As inovações tecnológicas não param e são lançados o Itaú Mobile, iCarros, iConta, entre outros. A marca é a primeira no ranking da Interbrands, avalia da em R\$ 24,5 bilhões.

JOHNSON & JOHNSON

A poderosa Johnson & Johnson surgiu por obra dos irmãos Robert, James e Edward Johnson, em 1886, nos EUA. A ideia era produzir uma compressa cirúrgica asséptica por conta de alarmantes 90% de mortes no pós-operatório, à época. Em 1888, foi pioneira ao introduzir o Kit de Primeiros-Socorros. A partir daí vieram vários produtos, como algodão, gaze, esparadrapo, compressas cirúrgicas, fio dental, band-aid, emplastos e muitos outros. No Brasil, iniciou suas atividades em 1933. O homenzinho azul, criado em 1978, marcou época em sua comunicação. A empresa produz atualmente mais de uma centena e produtos. A marca está avaliada em US\$ 5,5 bilhões pela consultoria Interbrand.

JOHNNIE WALKER

Johnnie Walker abriu uma pequena mercearia em 1820, na Escócia. E nela percebeu a oportunidade de produzir uma mistura de maltes consistente. Quando faleceu, em 1857, deixou tudo para seu filho Alexander, que dez anos de-

pois lançou o primeiro blend comercial Johnnie Walker e o chamou de "Old Highland Whisky". Em 1909, a empresa passou a batizar sua linha por cores, lançando Johnnie Walker Red Label e Johnnie Walker Black Label. Ao final da Primeira Guerra Mundial, o produto já era vendido em 120 países e até hoje é fornecedor da Casa Real Britânica. A marca está entre as 100 mais valiosas do mundo segundo a Interbrand alcançando o valor de US\$ 4,5 bilhões.

KIBON

A origem da Kibon é de Xangai, em 1930, criada por Ulysses Harkson. Mas a ameaça da Segunda Guerra Mundial fez com que ela fosse transferida para o Brasil em 1941, no Rio de Janeiro. Inicialmente, produzia ovos desidratados, mas o calor a impulsionou para a fabricação de sorvetes. A linha foi sendo ampliada, com produtos que perduram até hoje como o Skibon e o Chicabon (chocolate). Em 1997, a marca é comprada pela Unilever. A comunicação sempre foi alegre e divertida, como o jingle de relançamento do saboroso Cornetto. O Brasil é o principal mercado da marca que também é vendida na Argentina.

KNORR

Sem geladeira ou freezer para conservar os alimentos nos anos de 1830, o alemão Carl Heinrich Knorr, dono de uma mercearia, começou a secar folhas de chicória para a indústria do café. No final da década, enveredou pelas técnicas de desidratação de alimentos e conseguiu produzir uma farinha de verduras, fundando a The Knorr Company. Em 1873, começou a fabricar sopas em pó. Surgiram novas versões de sopas, molhos, temperos prontos e caldos em cubos. A primeira fábrica brasileira da marca começou a operar em 1961. A logomarca, inicialmente uma assinatura do Sr. Knorr, passou por profundas transformações. Knorr está presente em mais de 85 países.

L'ORÉAL

O jovem químico Eugène Schueller cria, em

1907, sua primeira fórmula de tintura capilar sob o nome Oréal. Dois anos depois, funda a empresa que se tornaria o Grupo L'Oréal. As colorações Oréal são um grande sucesso e ultrapassam as fronteiras da França, aportando na Itália; Áustria; Holanda e, mais tarde, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Brasil. Na década de 1930, o próprio Eugène cria eventos promocionais e inventa novas estratégias publicitárias. L'Oréal está presente em 130 países com uma extensa linha entre produtos profissionais e para o grande público. Sua marca é avaliada em US\$ 10,8 bilhões pela consultoria Interbrand.

LACTA

A marca Lacta começa a ser desenhada em 1912 com a fundação da Societè Anonyme de Chocolats Suisses, grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Izella. Mas somente em 1917 seria concedido o registro da marca. A partir daí ela ganhou o gosto dos consumidores com seu sabor e inovações. Estampou o primeiro anúncio luminoso na cidade de São Paulo. Lançou em 1932, o primeiro chocolate com crocante. Em 1940 foi a vez de Diamante Negro, inspirado no lendário jogador Leônidas da Silva. Os lançamentos se sucedem ao longo dos anos com grande sucesso até os dias atuais, como Bis e o bombom Sonho de Valsa. Lacta também foi pioneira na produção de ovos de Páscoa no Brasil.

LEITE MOÇA

Ao tentar desidratar o leite, o americano Gail Borden descobriu o leite condensado, devidamente patenteado em 1856. Porém, somente em 1867, na Suíça, surgiria a primeira fábrica com objetivo de produção comercial do produto. Em 1890, O produto começa a ser comercializado no Brasil com o nome de Milkmaid, mas passou a ser chamado de Leite da Moça, devido à camponeza estampada na embalagem. Em 1946, surge o doce brasileiro brigadeiro, com base no Leite Moça. E expande uso culinário do produto. Produtos derivados da marca estão em mais de 80 países. "Bateu tomou" foi um dos slogans que marcaram época na comunicação da marca.

LUX

Lux vem de uma abreviação da palavra luxury (luxo). Deu nome ao Lux Toilet Soap, lançado em 1925, pela Lever Brothers. O produto com textura delicada e fragrância acentuada acabou atingindo um segmento mais amplo entre as mulheres. Foi catapultado pelas divas do cinema da época. As estrelas internacionais das telas revelavam em grandes campanhas publicitárias que seu segredo de beleza era Lux. Desde Marilyn Monroe, passando por Demi Moore e Giselle Bündchen, entre muitas outras. "Nove entre dez estrelas usam Lux" foi slogan consagrado da marca por muitos anos. No Brasil, a marca está presente desde a década de 1930.

MASTERCARD

MasterCard foi fundada no final da década de 1940. Era época na qual bancos americanos forneciam um papel que poderia ser usado como dinheiro vivo pelos clientes. Em 1951, a prática foi formalizada, sendo introduzido o primeiro cartão de crédito real. Na década de 1960 eram muitos os estabelecimentos que aceitavam o cartão como forma de pagamento. Em 16 de agosto de 1966, uma dessas franquias formou o Interbank Card Association (ICA), que mais tarde passou a se chamar MasterCard International. Com o passar dos anos, MasterCard expandiu sua atuação para todo o planeta. Os patrocínios são importante componente na estratégia de comunicação da marca.

McDONALD'S

Avaliada em US\$ 39,8 bilhões, a marca McDonald's figura entre as dez maiores segundo a consultoria Interbrand. Sua história começou a ser contada em 1937, quando os irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald abriram um modesto restaurante no sistema drive-in, na Califórnia. Pouco depois, abriram na famosa Rota 66 um restaurante chamado McDonald's Bar-B-Q. Foram introduzidos utensílios descartáveis e em 1953 iniciou-se o processo de franquias. O Big Mac símbolo da rede foi criado em 1967 e serviu de inspiração para uns dos jingles

mais cantados no Brasil: Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim. É o Big Mac!”.

MERCEDES-BENZ

Karl Friedrich Benz e Gottlieb Daimler foram os responsáveis por criar uma das marcas de automóveis mais desejadas de todos os tempos, a Mercedes-Benz, avaliada pelo Interbrand atualmente em US\$ 36,7 bilhões. A marca foi pioneira também em construir o primeiro ônibus, o primeiro caminhão com motor a gasolina e o primeiro caminhão a diesel do mundo. Na década de 1920, a empresa lança vários modelos esporte. A marca está nas corridas de F1, em bicicletas e até helicópteros. A estrela de três pontas, sua logomarca famosa, sofreu várias modernizações ao longo dos anos, refletindo a evolução e espírito inovador da marca.

NATURA

A Natura foi fundada em 1969 por Antonio Luiz Seabra, como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, situada na rua Oscar Freire, em São Paulo. A marca foi lançada baseada na qualidade dos seus produtos, e também na força do conceito de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes. A empresa optou pela venda direta e, ao longo do tempo, lança série de produtos, como a linha Chronos, Plant, Ekos, Séve, Amó, Kaiak, Aquarela, entre outras, sempre preocupada com a preservação do meio ambiente. A marca é a sexta brasileira mais bem avaliada pela Interbrand e atinge valor de em R\$ 6,8 bilhões.

NESCAU

Contração da palavra Nestlé com Cacau, a marca Nescau foi lançada no Brasil em 1932. O pó à base de chocolate era recomendado às mães para a nutrição dos filhos. Em 1972, chega ao mercado o Nescau instantâneo e em 1986 a empresa lança o produto na forma líquida. As embalagens da lata de aço com rótulo amarelo evoluíram para diversos outros formatos e apresentações. Os patrocínios de grandes eventos

esportivos é uma das estratégias de comunicação da marca, que a partir do final da década de 1990 começa a diversificar a linha de produtos. Nos últimos anos foram lançados, Nescau, Nutri, Fast, Dua e, mais recentemente, Shake, que deixa a bebida mais cremosa ao ser agitada.

NESTLÉ

O sonho do farmacêutico alemão Henri Nestlé de solucionar o problema da desnutrição infantil produziu uma das maiores empresas alimentícias do mundo. A marca surgiu em 1866, com a Farinha Láctea Nestlé, um produto de alto valor nutritivo. Em 1921 é inaugurada a primeira fábrica Nestlé no Brasil no interior de São Paulo, para produção de leite condensado. Presente em mais de 200 países, a marca conta com uma interminável linha de produtos, muitos deles líderes em suas categorias, como lácteos, cafés, bebidas, cereais, nutrição infantil e de performance, congelados, temperos, chocolates, balas, sorvetes, água e ração para animais.

NIKE

Uma das marcas mais arrojadas em comunicação e marketing surgiu dentro da Universidade. Nike foi um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas, que cursava gestão administrativa na Universidade de Stanford. Criaram o primeiro tênis com entressola da história, mas precisavam de uma marca. Então, em 1971, o famoso símbolo, denominado Swoosh, era criado por miseros US\$ 35. Campanhas e patrocínios de atletas famosos são a marca registrada na comunicação da marca que ocupa a 17ª posição pela Interbrand entre as mais valiosas do mundo com valor de US\$ 23 bilhões.

NINHO

Com nome Nido, o leite em pó integral foi lançado pela Nestlé na Suíça em 1944. Ao longo dos anos, ganhou mercados na Europa. Por aqui, começou a ser produzido em 1923, com o nome de Molíco. Mas passou a se chamar Leite Ninho Integral em 1944, juntamente com o lançamento de Nido na Suíça. Em 1965, a empresa

desenvolve o Ninho Instantâneo, que assumiu a imagem de produto menos adequado à alimentação infantil, e, conseqüentemente, mais indicado para adultos. Foram lançadas variações do produto – Soleil, Petit Suisse, Fortificado, Levinho, entre outros – sempre conservando o sabor original.

NIVEA

A origem de Nívea vem da descoberta do Eucerite, um emoliente baseado na cera retirada da lã de ovelha. Batizado de Nívea (Niveus em latim, neve branca), foi introduzido no mercado em 1911. Originalmente, era embalado em uma lata amarela decorada com gavinhas art nouveau verdes, depois um design mais contemporâneo foi desenvolvido em 1925, quando nasceu a lata azul. Além dos cremes, são lançados maquiagens, desodorantes, xampus e sabonetes, incluindo uma linha masculina. A marca, que está presente em mais de 170 países, sempre centrou sua comunicação nos conceitos saúde e beleza, em alguns momentos fazendo uso da imagem de celebridades.

O.B.

Ohne Binde, significa sem absorvente. Das iniciais da expressão em alemão surgiu a marca O.B. Foi em 1947, quando Carl Hahn viu um anúncio de absorventes internos e decidiu que o produto seria sucesso no mercado alemão. Nos anos 1960, a O.B. teve campanha publicitária inovadora, pois se propunha a educar suas consumidoras. Mais para o final desta década conquistou espaço nas gôndolas de supermercados. Os aperfeiçoamentos foram constantes, como a tecnologia de canais em curva, que direcionam o fluido menstrual de forma mais eficaz para o centro absorvente do tampão. Atualmente, O.B. está presente em mais de 122 países.

OMO

OMO foi registrado na Inglaterra em 1908 pela então Lever Brothers (Unilever). O nome da marca é formado pelas iniciais de Old Mother Owl (velha mãe coruja), que representa o cui-

dado materno. O produto era um amaciante de roupa, substituído por um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos. OMO foi ganhando mercados e, pó aqui, chegou em 1957. A campanha “Teste São Tomé”, que lançou OMO Total em 1971, marcou época e colocou OMO como o detergente em pó preferido das consumidoras. Em sua história, a marca lançou inúmeras variações de produto e desenvolve até hoje tecnologias e fórmulas eficazes na lavagem de roupas e cuidados com tecidos.

PAMPER’S

Funcionário da Procter & Gamble Co., foi o engenheiro químico americano, Victor Mills, que desenvolveu as fraldas descartáveis, fazendo com que a P&G fosse pioneira em produzir este tipo de produto no mundo. Mills usou seus netos para testar o novo produto. Uma equipe sob seu comando se encarregou de criar um produto absorvente, sem vazamentos, para proteger a pele do bebê. Foram três anos de pesquisa. Depois vieram muitas inovações, como fitas adesivas laterais (1971), que substituíram os tradicionais alfinetes; as super absorventes (1973); elástico para as perninhas (1980); acolchoadas; mais fina e com gel absorvente, entre outras.

PÃO DE AÇUCAR

Pão de Açúcar foi a primeira marca do Grupo GPA criada em 1959, quando da inauguração da primeira loja da rede, na capital paulista. Essa unidade tinha como diferencial um conceito pioneiro no Brasil, o de autosserviço. No decorrer dos seus 57 anos de existência, desenvolveu seu portfólio de produtos em parceria com a própria indústria, como vinhos, cervejas especiais, orgânicos, cafés e queijos. Foi a primeira rede no País a criar um programa de fidelidade, o Pão de Açúcar Mais. Implantou Espaço Café e oferece as lojas para lançamento de produtos como sorvetes Ben&Jerry, linha Dukan, mostardas Premium Maille, entre outros.

PENALTY

Multinacional brasileira, a Malharia Cambu-

ci, fundada em 1945, criou a marca Penalty no início da década de 1970, com uma linha de produtos para a prática esportiva. Um grande passo da marca foi o contrato de fornecimento de material para o São Paulo Futebol Clube. O impulso foi grande e a marca já ganhava outros mercados no final daquela década, quando da parceria com a então CBFS (Confederação Brasileira de Futebol de Salão). Nos anos 1990, fundou a Penalty Argentina e consolidou sua presença na América do Sul. Criou em 2005 a linha Stadium voltada a clientes de baixa renda. Sua linha de produtos inclui calçados, bolas, confecção e equipamentos esportivos.

PEPSI

A Pepsi-Cola foi desenvolvida por um farmacêutico, Caleb Bradham, em 1898. O objetivo era suavizar mal estar do estômago, mas as pessoas passam a tomar a bebida mesmo sem ter problemas estomacais. Em 1902, Bradham registra a patente e funda a Pepsi Cola Company. Foi apenas em 1953 que a marca chega ao Brasil. A marca passa então a lançar sabores e embalagens variadas para todos os gostos. Sua comunicação é arrojada no combate à concorrência, como “Desafio Pepsi”, na década de 1970, que marcou a história da estratégia de marketing da empresa. A marca figura entre as mais valiosas do mundo com valor estimado em US\$ 19,6 bilhões pela consultoria Interbrands.

PERDIGÃO

Duas famílias – Ponzoni e Brandalise – de imigrantes italianos de Sana Catarina foram os responsáveis, na década de 1930, por criar uma marca que se confunde com a história do setor alimentício brasileiro. Em 1939, a Perdigão iniciou as atividades industriais com um abatedouro de suínos. Na década de 1970, a empresa constrói um abatedouro e se torna pioneira na exportação de carne de frango, tendo como primeiro destino a Arábia Saudita. Em 2015, após três anos fora da mídia voltou com campanha institucional estrelada pelo casal de apresentadores Luciano Huck e Angélica.

PERNAMBUCANAS

Em 1855, o sueco Herman Theodor Lundgren desembarcou na cidade do Recife, estado de Pernambuco. Falava alemão e inglês fluentes o que fez seu negócio de interprete e importador e exportador prosperar. Em 1904, comprou a Companhia de Tecidos Paulista. Com sua morte, seus filhos resolveram inaugurar, em 1908, a primeira loja com o nome de Casas Pernambucanas. Não demorou para a marca aportar em São Paulo, em plena Praça da Sé, e logo depois em outras capitais. A Pernambucanas sempre buscou estar um passo à frente da concorrência por meio de uma política empresarial empreendedora, que proporcionou grandes inovações em várias fases da sua trajetória.

PONTO FRIO

O Pontofrio foi fundado em 1946, na cidade do Rio de Janeiro. O imigrante romeno Alfredo João Monteverde iniciou seus negócios na área de atacado, importando pneus e outros artefatos. Um marco na história da empresa foi o início das vendas de eletrodomésticos com a importação de mil geladeiras da marca “Cold Spot”, dos Estados Unidos. A primeira loja foi inaugurada em 1952. A expansão da rede se deu por aquisições, como da gaúcha J.H.Santos, da Kit Eletro, Disapel. A Globex é adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar, que imediatamente após se associa à Casas Bahia, quando em fevereiro de 2012, passa a se chamar Via Varejo. Mais recente movimento da marca é o lançamento do programa Retira em Loja.

PORTO SEGURO

Foram diretores do Bradesco que, em 1945, fundaram a Porto Seguro Cia de Seguros Gerais. Em 1959, a empresa já usava modernas máquinas de calcular e escrever, o que tornava ágil a emissão de apólices. Marcou a campanha “Trânsito Mais Gentil”, de 2009, na qual a empresa incentivava uma atitude mais tolerante por parte de motoristas e pedestres. Hoje em dia, a empresa emprega diretamente 13 mil funcionários. Atende mais de 24 mil Corretores

de Seguros e tem mais de 6 milhões de clientes. A marca está entre as mais bem avaliadas do Brasil, com valor R\$ 619 milhões estimado pela Interbrand.

RED BULL

Inspirado pelas bebidas funcionais do Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull, em 1987, com a famosa fórmula de Red Bull Energy Drink. Mas o que está por trás de um simples energético é um conceito agressivo de marketing, patrocinando atletas e equipes de alto nível em esportes radicais. A Red Bull tem nada menos do que duas equipes na Fórmula 1, além de times de futebol pelo mundo. Atualmente, o produto está disponível em mais de 169 países e foram consumidos até agora mais de 60 bilhões de latas de Red Bull até agora.

REXONA

A médica Alice Sheffer foi a criadora da marca Rexona, na Austrália, em 1908. O objetivo era oferecer uma linha de produtos para cuidados pessoais composta por sabonetes, creme de barbear e uma pomada. O tradicional desodorante Rexona foi lançado somente em 1962. No Brasil, aportou em 1967, como sabonete-desodorante. Anos mais tarde, a marca passou a apoiar famosos esportistas como a tenista Steffi Graf, os All Blacks, a equipe Lotus da Fórmula 1, entre outros. No Brasil já teve Robinho, Camila Pitanga e Neymar, como garotos propaganda. Rexona é uma das marcas de desodorante mais vendidas no mundo. Está presente em mais de 90 países.

SADIA

Uma das marcas brasileiras mais emblemáticas nasceu há pouco mais de 70 anos, em Santa Catarina, pelas mãos de Atílio Fontana. Sadia é formada pelas iniciais de Sociedade Anônima e das três últimas letras da palavra Concórdia, a cidade sede da empresa. Apesar das dificuldades de infraestrutura, o frigorífico foi evoluindo, vendendo, já em 1946, banha, toucinho, carnes salgadas, pernil, presunto, salame, lombo e linguiça, fruto

do abate de 100 suínos por dia. Atualmente, a empresa tem mais de cinco mil colaboradores, abate 290 mil frangos por dia e produz 426 toneladas de cortes suínos. Um frango veloz chamado Lequetreque, criado em 1971 pelo publicitário Francesc Petit, é o ícone da marca.

SAMSUNG

A tradução literal para a palavra Samsung é “três estrelas”. Assim nasceu em 1938, pelas mãos do comerciante Byung Chull Lee, um negócio de exportação de peixe seco, frutos do mar, vegetais e frutas coreanas para a China. A empresa foi evoluindo e abrindo seu leque vários segmentos de negócios. Atualmente, tem uma extensa linha de celulares, aparelhos televisores, informática, câmeras, eletrodomésticos, entre outros. É uma das líderes de mercado em vários destes segmentos com marketing agressivo feito por campanhas e grandes patrocínios. É a 7ª marca mais valiosa do planeta, segundo a Interbrand, com valor estimado em US\$ 45,3 bilhões.

SEARA

O ano de 1956 marcou o surgimento da Seara, quando da inauguração do primeiro frigorífico de grande porte da cidade de mesmo nome, em Santa Catarina. Depois de um pouco mais de uma década, a Seara fundou a Granja Uirapurú, a primeira granja de estudo e pesquisa de suínos. Já na década de 70 a empresa se tornou exportadora enviando 240 toneladas de frango para o Kuwait. A Seara entrou nos anos 2000 como maior exportadora de carne suína do País, atingindo a presença, em 2003, em nada menos do que 27 países. Foi adquirida pelo Grupo JBS em 2013. Inovou ao lançar um presunto com 36% menos de sódio e 50% menos gordura, com apenas 12 calorias por fatia.

SEDA

A origem do xampu Seda data de 1954, lançado com o nome de Sun silk pela Unilever britânica. Em pouco tempo, o produto se tornou sucesso, pois era capaz de lavar em apenas uma aplicação sem ressecar os fios de cabelo. Ganhou aqui

no Brasil o nome Seda, chegando ao mercado em 1968. A primeira linha tinha Beleza; Lanolina; Limão e Ovo. Muitos anos e lançamentos depois, a marca adotou um posicionamento mais premium e ligado ao mundo da moda e fechou parceria de longo prazo com sete dos maiores especialistas internacionais em cabelo, co-criadores das novas linhas de produtos.

SEMP-TOSHIBA

Ao fabricar o primeiro rádio brasileiro, em 1942, a SEMP (Sociedade Eletro Mercantil Paulista), de Affonso Brandão Hennel, entrava para a história e dava início a uma das marcas mais conceituadas no segmento de eletroeletrônicos. Atualmente, detém extenso portfólio nas linhas de áudio, vídeo e informática. Foi pioneira ainda ao fabricar a primeira rádio-vitrola e o primeiro televisor brasileiros. A joint venture com a Toshiba nasceu a Semp Toshiba em 1977. Em 2005, o grupo consolidou seu posicionamento no mercado com o lançamento da marca STi, com foco em informática, áudio e vídeo.

SHELL

A Shell surgiu em 1833 de uma pequena loja de antiguidades em Londres que importava conchas do mar (o que explica sua logomarca) do Extremo Oriente para vendê-las como objetos de decoração. Virou em pouco tempo uma empresa de importação e exportação. Em 1886, passaram a transportar petróleo bruto da Rússia. Após sobreviver a várias crises do petróleo, atualmente, é uma das principais empresas mundiais de petróleo e gás, com produtos de alta tecnologia, atuando também no desenvolvimento de biocombustíveis sustentáveis e projetos de energia eólica. A Shell figura entre as 100 marcas mais valiosas, avaliada em US\$ 5,5 bilhões pela Interbrand.

SKOL

A marca que desce redondo e fez história por aqui nasceu bem longe. Skol (à vossa saúde, em sueco) começou a ser desenvolvida em 1964 na Europa. Foram quatro importantes

cervejarias que se uniram para criar uma marca global e fundaram a Skol internacional. Por aqui, a marca aportou em 1967, com a ingrata missão de concorrer com marcas centenárias. Não demorou para ser adquirida pela Brahma. A comunicação foi sua melhor alavanca de vendas, com campanhas memoráveis e bem humoradas, marcando com o famoso bordão: “desce redondo”. É a terceira marca brasileira mais valiosa, com valor estimado de R\$ 13,6 bilhões pela Interbrand.

SMIRNOFF

Piotr Arsenievich Smirnov fundou, em 1864, em Moscou, uma pequena destilaria de vodca. A expansão foi rápida, porque existia uma grande procura pela bebida, não apenas da Rússia, mas em vários países da região. Foi na França que a marca ganhou a grafia atual, por conta da versão francesa para o nome da família Smirnov. Daí foi um pulo para o mercado americano. Smirnoff só chegou por aqui em 1974. Como todas as grandes marcas, Smirnoff lançou uma série de variações do produto de sabores e texturas diferentes. A marca é comercializada em mais de 130 países, sendo que seu valor é estimado em US\$ 4,4 bilhões pela Interbrand.

SONHO DE VALSA

Sonho de Valsa é uma das marcas de chocolate mais tradicionais do mercado. Nasceu em 1938, quando a Lacta a lançou no mercado. No início foi vendido por quilo em bombonieres. Em 1942, passou a ser oferecido em unidades no comércio de uma forma geral e sua embalagem com um violão ao centro ganhou a companhia de um casal em traje de gala. No início dos anos 2000 teve sua embalagem modernizada com alterações nos instrumentos, na roupa do casal e no formato das letras. Sonho e Valsa é tipicamente brasileiro e vende anualmente mais de 330 milhões de unidades, sendo exportado em pequenas quantidades para poucos países.

SULAMÉRICA

A Sul América Companhia Nacional de Seguros

de Vida foi fundada em dezembro de 1895 por Dom Joaquim Sanchez de Larragoiti, no Rio de Janeiro. Como diferencial ofereceu desde o início produtos inovadores para uma empresa do setor. Enveredou pela área de seguros terrestres e marítimos; lançou o Seguro de Sócios, Patrões e Empregados, a primeira forma de seguro de vida em grupo do mercado brasileiro, o Seguro de Acidentes Pessoais e o Sistema de Capitalização, entre muitos outros produtos ao longo dos anos. Sua atuação se estende hoje em dia a seguros (saúde, automóvel, vida, riscos, entre outros), previdência privada, capitalização e gestão de ativos para mais de 7 milhões de clientes.

SUNDOWN

Sundown é a marca de protetor solar lançada pela Johnson & Johnson em 1984. Chegando às regiões Norte e Sul como teste, tornou-se em pouco tempo o mais vendido do Brasil. O produto foi desenvolvido especialmente para o mercado brasileiro e implantou conceito de Fator de Proteção Solar (FPS), lançando os fatores 4, 8 e 15. Cinco anos depois, a marca que inova constantemente e chegam os fatores 20, 25 e 30, que oferecem maior proteção contra os raios do sol. O portfólio de produtos atende diferentes tipos de pessoas com linhas para bronzamento, proteção infantil e esport, e versões de embalagens como spray, econômica, gel, facial, labial e pós-sol.

SUVINIL

Olócio Bueno era proprietário da Super, uma pequena fábrica de tintas para o mercado automobilístico. Em 1961 decidiu lançar uma tinta à base de látex sintético, chamada PVA, popularmente vinil. Surgiu a Suvinil, palavra composta por “SU” de Super e “VINIL”. Na década de 1980 conquista a liderança do setor. Fornecia latas de tinta com modificações para pintores de parede avaliarem as novas tintas. Os anos vão passando e a marca lança uma série de variações de tintas látex PVA, acrílicos, esmaltes, vernizes, epóxi e complementos para pintura. A BASF é detentora da marca

que distribui em todo o Brasil e mais alguns países da América do Sul e Caribe.

TAM

A Táxi Aéreo Marília (TAM) foi inaugurada em 1961, a partir da união de dez jovens pilotos de monomotores. O responsável pela trajetória da empresa é o comandante Rolim Adolfo Amaro, que era o último piloto da escala. Para subir na escala, adotou filosofia de agradar ao cliente de todas as maneiras. É o principal fator de sucesso da TAM até os dias atuais. O programa de fidelização de clientes da TAM Linhas Aéreas, criado em 1993, foi o pioneiro entre as empresas aéreas do Brasil. Atualmente, a empresa se chama Latam Airlines e, além das rotas internas, voa para vários destinos internacionais.

TIGRE

Uma marca de tubos e conexões pode ser tão popular quanto uma celebridade? A resposta está na marca Tigre, nascida da ousadia do jovem empresário João Hansen Júnior, que em 1941 adquiriu a pequena fábrica de pentes. Nos anos 50, lançou mangueiras de PVC flexível e, logo em seguida, os tubos e conexões de PVC rígido para instalações hidráulicas. Hansen Júnior foi inovador em diversas frentes, desde a criação de produtos, como o estabelecimento das Escolas de Aperfeiçoamento Tigre – sucesso entre revendedores, arquitetos, encanadores e pedreiros – e também na comunicação da marca. Criou personagens famosos como Joana D'Água, Ted Tigre e Zeca Diabo, entre outros.

TIM

A TIM tem como principal marca a sua inovação. Iniciou suas operações no Brasil em 1998, com a tecnologia TDMA. Em 2003, lançou a tecnologia GSM e, em poucos meses, já alcançava 2.500 municípios brasileiros, uma cobertura de mais de 92% da população urbana. Nos anos seguintes, renovou o portfólio com o lançamento dos planos Infinity e Liberty e as ofertas de internet móvel Infinity Web e Liberty Web. Em 2015, nova reformulação de produtos com o

lançamento dos planos TIM Pré, TIM Pós e TIM Controle. Entra em 2016, consolidada como a operadora com a maior cobertura 4G do Brasil.

TOYOTA

No Brasil, a Toyota se instalou em janeiro de 1958 e inaugurou sua primeira fábrica quatro anos depois para produzir o Land Cruiser, que aqui passou a ser chamado de Bandeirante. Em 1998, com uma nova planta em Indaiatuba, no interior paulista, iniciou a fabricação do Corolla. Inaugura em Sorocaba, em 2012 a unidade de produção de veículos compactos que atualmente produz o Etios. Em 2015, a Toyota revitalizou a sua fábrica de São Bernardo, com a transferência da sede administrativa de São Paulo para o ABC Paulista e com a instalação do primeiro centro de engenharia e desenvolvimento da América Latina na mesma planta. É a sexta marca mais valiosa pelo ranking da Interbrand, com valor de US\$ 49 bilhões.

VALISERE

Valisere nasceu na França em 1913 quando os filhos de Madame Auguste Perrin, fabricante de luvas femininas, resolveram ingressar no segmento de roupas íntimas. O nome foi inspirado na cidade sede: Val d'Isère. Já nos anos de 1930 iniciou sua expansão internacional. Em 1934, o Grupo Rhodia adquiriu os direitos de comercialização da marca francesa para lançá-la no Brasil. Com grandes campanhas, faz lançamentos inovadores como o sutiã Double Effect, em 1993; a calcinha Control Top (1995); o Water Bra (1999); e a lingerie Zero Costura (2002). Muitos outros vieram com o mesmo sucesso entre as consumidoras.

VEJA

Foi em 1969, que a Atlantis Brasil (então subsidiária da Reckitt & Colman) lançou o limpador instantâneo Veja no mercado brasileiro. O produto foi desenvolvido para reduzir o tempo gasto com a limpeza da casa. Depois, vieram as variações de linha, com Veja ganhando sua primeira fragrância Versão Campestre. As no-

vidades se sucederam até os dias de hoje. A marca tem uma linha de mais de 50 itens, nos segmentos de multiuso, perfumes, limpeza pesada, cozinha, banheiro, vidros e detergentes. Sua comunicação há anos é centrada em mostrar a eficiência do produto quando o assunto é limpeza doméstica.

VIGOR

A Vigor iniciou suas atividades em 1917, na pequena cidade de Itanhandu, estado de Minas Gerais, com a clara missão de melhorar os padrões de qualidade do leite e de disseminar o consumo de produtos derivados. Em 1920, inaugurou uma pequena fábrica de leite condensado. E sete anos depois passou a prestar o serviço de distribuição de leite pausterizado. Lançou o sinônimo de queijo tipo parmesão, a tradicional marca Faixa Azul, e em 1940, o primeiro iogurte natural nacional. No ano de 2009, entrou no segmento de alimentos prontos com uma linha de massas frescas (como ravióli e capelete), massas de pastel, pizzas, hambúrgueres, almôndegas.

VISA

A origem de Visa data de setembro de 1958, quando o Bank of America lançou o cartão de crédito BankAmericard. O número e usuário desse cartão que originalmente era em papel cresceu exponencialmente. Em 1976, em uma convenção bancária realizada na cidade de Orlando, na Flórida, o presidente da NBI-IBANCO, Dee Ward Hock, anunciou oficialmente a mudança do nome da empresa. O cartão BankAmericard adotou uma nova imagem com a marca VISA. A marca é atualmente o principal sistema de pagamentos do mundo. A marca utiliza campanhas e patrocínios esportivos de grandes eventos como estratégia de comunicação e está avaliada em US\$ 6,8 bilhões pela consultoria Interbrand.

VIVO

No dia 13 de abril de 2003 nasceu a Vivo, resultado da união de grandes operadoras de telefonia celular do Brasil. O lançamento da marca

contou com grandiosa campanha de marketing. Desde então, a trajetória da Vivo vem seguindo uma série de expansões e crescimento em todo o Brasil. Ao se juntar com a GVT, passa a oferecer telefonia fixa e móvel, banda larga, HDTV, apps e serviços digitais a aproximadamente 100 milhões de clientes. Com seu novo posicionamento "Viva Tudo", a marca reforça sua crença de que a vida digital potencializa a vida real, criando mais possibilidades para todos. Está entre as dez marcas mais valiosas do Brasil, com valor estimado pela Interbrand em R\$ 2,6 bilhões.

VOLKSWAGEN

O carro do povo é a tradução literal de Volkswagen. A marca nasceu na Alemanha, em 1937, com objetivo de fabricar um carro barato, mas forte. O Fusca, como viria ser chamado no Brasil, foi desenhado por ninguém menos que o austríaco Ferdinand Porsche. Por aqui, aportou de forma modesta em 1953 e foi logo reconhecida como a marca dos carros duráveis e confiáveis, com preço competitivo. Nas décadas seguintes são lançados vários modelos e, em 1976, chega outro modelo lendário brasileiroíssimo: o Gol. Atualmente, a VW tem vários modelos tecnologicamente bastante avançados. Com valor de US\$ 12,5 bilhões, está entre as 100 marcas mais valiosas do ranking da Interbrand.

ZAFFARI

A história do Grupo Zaffari foi escrita, Francisco José Zaffari e sua esposa, Santana de Carli Zaffari, ao abrirem, o início de 1930, um armazém de secos e molhados na cidade de Erechim, no Rio Grande do Sul. Os negócios prosperam e a família inaugura as primeiras filiais em localidades vizinhas. O processo de expansão não para e supermercados são inaugurados em várias cidades gaúchas. Anos depois é criada a marca Bourbon para Hipermercados e shopping centers e ambas vão se expandindo por todo o estado. Marco na história da Companhia Zaffari: a inauguração do primeiro Bourbon Hipermercado, loja âncora do Bourbon Shopping Assis Brasil, em Porto Alegre.