



Muito além da salada de batata

Responda sem pensar: qual é a verdadeira maionese? Hellmann's, é claro. Mas, até que Hellmann's e maionese se tornassem praticamente sinônimos no Brasil, muito esforço foi despendido. Afinal, o produto chegou ao mercado com uma missão bem mais árdua do que conquistar a preferência dos consumidores. Nos anos 60, quando foi lançada no País, a marca teve de superar a resistência das donas de casa aos alimentos industrializados e instituir novos hábitos de consumo. É essa trajetória de sucesso que você vai conhecer agora.

Uma nova iguaria

Em geral, as criações culinárias que se popularizaram ao longo da história colecionam várias versões sobre sua origem. Com a maionese não é diferente. Uma delas conta que esse molho à base de ovos foi inventado por um francês, *chef* de cozinha do duque de Richelieu que, no início da Guerra dos Sete Anos (1756-1763), comandou uma batalha bem sucedida contra os ingleses em Mahon, capital da ilha de Minorca, na Espanha. A nova receita estreou no banquete que se sucedeu à vitória e foi batizada por seu criador de "mahonnaise" em homenagem ao feito de Richelieu.

A fita azul

Em 1905, o imigrante alemão Richard Hellmann abriu uma *delicatessen* em Nova York, onde vendia produtos artesanais e guloseimas, como as saladas guarnecidas com o molho "maionese" preparado por sua mulher. O sucesso do condimento entre os clientes da loja levou



Hellmann a colocar o produto à venda em duas versões, uma delas identificada com uma fita azul, que logo se destacou pela maior procura. Em pouco tempo, o comerciante já estava atendendo outros fornecedores com seu produto embalado em frascos de vidro.

A partir de 1912, as embalagens incluíam a inscrição "Blue Ribbon". A época da fabricação caseira e das entregas feitas em carrinhos de mão e bicicleta chegava ao fim. O rumo dos acontecimentos determinou passos mais arrojados, como a produção industrial da maionese da fita azul e a expansão dos negócios da Richard Hellmann Inc. para outras regiões dos Estados Unidos. Ao que tudo indica, o nome Hellmann's só começou a ser utilizado como marca em 1926, sete anos antes de sua aquisição pela Bestfoods, uma das maiores empresas norte-americanas da área de alimentos, incorporada ao grupo Unilever em 2000.

Hellmann's no Brasil

Em 1962, a categoria das maioneses industrializadas foi inaugurada no País, com a chegada de Hellmann's. Mas as dificuldades se colocaram logo de início. A começar pelo nome: para os brasileiros, pouco habituados ao uso desse condimento, maionese era a salada de batata ou a salada russa, e não o molho. Além disso, o produto era visto com enorme desconfiança pelas mulheres, relutantes em oferecer à família alimentos processados numa fábrica, sem os cuidados caseiros.

Para quebrar as barreiras, a propaganda de apoio ao lançamento comparava Hellmann's à versão feita em casa, dando destaque às virtudes da maionese pronta, que não corria o risco de desandar, economizava trabalho e podia ser conservada no próprio vidro, por



mais tempo, na geladeira. Os anúncios também procuravam divulgar novos modos de consumir o produto, além de na convencional salada de batata, incentivando a dona de casa a criar, como no *slogan*: “Sua imaginação e maionese Hellmann's fazem delícias”. Para reforçar o convite à inventividade culinária, fotos com pratos decorados e folhetos com receitas – por exemplo, de canapés e sanduíches frios – foram distribuídos gratuitamente e ganharam fama.

Novo cenário para as rainhas do lar

O Brasil dos anos 60 acenava novos rumos para a condição feminina. As oportunidades de profissionalização cresciam e a vida doméstica incorporava as comodidades do mundo moderno. As revistas proclamavam com entusiasmo a chegada dos supermercados, eletrodomésticos, alimentos prontos e até congelados que, pouco a pouco, modificavam o perfil das cozinhas e o conteúdo das geladeiras. Apesar das novidades – e muitas vezes contra elas –, prevaleciam firmes os valores e práticas transmitidos pelas gerações anteriores. Uma boa dona de casa ainda era aquela que cuidava pessoalmente das roupas e da comida da família. E trabalhar fora era possível, desde que não comprometesse o desempenho dos papéis de mãe e esposa. Nesse terreno de dualidades, também se opunham a cultura alimentar tradicional com seus novos sabores e o modo de cozinhar lançado pelos produtos industrializados. Maioneses, margarinas, caldos, molhos de tomate e temperos prontos enfrentaram os mesmos desafios até serem incorporados à mesa brasileira.



Relação de confiança

É certo que o tempo e a diversificação dos padrões alimentares contaram a favor de Hellmann's. Mas uma questão decisiva pesou na conquista dos consumidores: a confiança na qualidade do produto. Mais do que facilitar a vida na cozinha, a maionese industrializada reduzia o risco de intoxicação alimentar, muito frequente no consumo da versão caseira. E esse cuidado sempre esteve presente nas iniciativas da marca. Em 1985, Hellmann's deu mais um passo para garantir a integridade de seus produtos, instituindo um selo de vedação para proteger a embalagem. Isso numa época em que uma das principais reclamações encaminhadas aos órgãos de proteção ao consumidor, como o Procon, era a violação dos alimentos nos pontos de venda (vale observar que só cinco anos mais tarde seria aprovado o Código de Defesa do Consumidor, contribuindo para reduzir o problema).

Em busca da boa forma

Nos anos 90, o setor de alimentos havia assumido novas feições e enfrentava desafios bem diferentes de 30 anos antes, quando imperavam o pioneirismo e os esforços para mudar comportamentos à mesa. O consumo de produtos industrializados passou de exceção a regra, e a valorização do corpo esbelto abriu espaço para os alimentos pouco calóricos e com baixos teores de gordura. Era o início da era dos itens *diet* e *light*, que gradativamente dominaram as gôndolas dos supermercados. Hellmann's não perdeu a oportunidade de sair à frente e lançou, em 1990, a primeira maionese *light* do mercado que, para



garantir boa aceitação, foi desenvolvida com sabor próprio, muito próximo ao da versão tradicional.

Em alta, a dieta leve priorizava as saladas. Nada mais oportuno, então, do que introduzir também uma linha de molhos prontos para incrementá-las. Esse tipo de produto – consagrado em outros países já havia algum tempo – representava uma novidade para o brasileiro, acostumado a temperar a salada com uma combinação básica de azeite ou óleo, sal e, no máximo, vinagre ou limão. Mais uma vez Hellmann's ingressou num segmento inédito no qual, em vez de concorrentes diretos, tinha de suplantar as tradições alimentares do consumidor. Mas a essa altura a sofisticação dos paladares e das receitas culinárias facilitou a empreitada.

Na chegada do novo milênio confirmou-se a preocupação generalizada com a qualidade de vida. A manutenção da saúde era a meta prioritária da maioria das pessoas e os preceitos para uma vida longa e saudável recomendavam nutrição balanceada. Hellmann's evoluiu nesse rumo, criando produtos com a quantidade de óleo cada vez mais reduzida, sem que isso resultasse em perda do sabor. Em 2005, a marca deu mais uma contribuição, com o lançamento de Hellmann's 0% de colesterol, cuja fórmula substituiu a gema pela clara de ovos, colaborando com a redução dos riscos de doenças cardiovasculares.

Uma nova era na história da maionese

A preocupação em oferecer mais opções saudáveis incentivou Hellmann's a criar a Deleite, maionese à base de leite, pioneira no



mundo. A pesquisa e o desenvolvimento de ingredientes leves e nutritivos, inteiramente realizados no Brasil, demandaram três anos. O resultado foi um produto com consistência mais cremosa e menos colesterol, óleo e sódio na receita. Perfeito para os consumidores que ainda não se convenciam das qualidades da maionese tradicional.

Com essa novidade, o cardápio de Hellmann's tornou-se ainda mais amplo e variado para o consumidor que prioriza a saúde sem abrir mão do sabor. Em 2009, a campanha "Só 40 Kcal?", indicando que uma colher de maionese tem menor teor calórico do que uma maçã, por exemplo, foi feita em estilo documental, entrevistando 75 pessoas de vários pontos do país. Com bom humor e estimulando a interatividade, no *site* www.hellmanns.com.br, as informações nutricionais foram detalhadas. Demoliam os mitos negativos associados às maioneses e sanavam as dúvidas, combatendo o medo associado a gordura trans, colesterol, salmonela.

"Será que dá Sanduba?"

Você sabia que 22% dos brasileiros têm o hábito de trocar o jantar por um bom lanche? Este foi o resultado de uma pesquisa realizada por Hellmann's, que norteou a campanha da versão Deleite. De sabor mais suave, e única preparada à base de leite, tem apenas 27 kcal por colher e combina com 'sandubias' que incluem proteínas, folhas verdes e outros vegetais, sendo ao mesmo tempo nutritivos, saudáveis, práticos e muito saborosos. A ação, alinhada com os consumidores que buscam a boa forma, incluiu convênio com várias academias e também o envio de receitas saudáveis via celular para os interessados no assunto.



Combinação instantânea

Ingrediente fundamental em sanduíches, lanches e saladas, Hellmann's também se consolidou no preparo de todo tipo de prato. Com receitas que vão desde o bife acebolado, aos bolos salgados, salgadinhos, comidas de boteco e muitas outras, Hellmann's está cada vez mais presente nas refeições dos brasileiros.

Em 2012, para provar essa premissa e incentivar o preparo de novas receitas no dia a dia, Hellmann's e Ogilvy & Mather Brasil (agência de publicidade da marca) promoveram uma ação inédita na rede de supermercados St. Marché. Um *software* instalado nos caixas das lojas reconhecia e combinava a maionese a outros alimentos comprados pelo cliente, gerando uma receita instantânea. Combinações deliciosas com a maionese mais vendida do Brasil eram, assim, divulgadas para aguçar o paladar do consumidor. Por exemplo: carne + cebola + Hellmann's = bife acebolado com Hellmann's. Ou: salmão + manga + Hellmann's = salmão grelhado ao molho de manga. A receita era impressa junto com o cupom fiscal.

Com a ação, Hellmann's ganhou quatro "Cannes Lions", a maior premiação de publicidade no mundo. Foi ouro na categoria Promo & Activation, prata na categoria Outdoor, prata na categoria Direct e bronze na categoria Branded Content.

50 anos de Brasil

Em 2012, Hellmann's comemorou 50 anos de lançamento no Brasil. A campanha de celebração da data, "Há 50 anos fazendo do Brasil um país mais gostoso", destacava a presença do produto em momentos de alegria, de lazer e de festas.



Realizada em *take único*, o filme fluía de um ambiente a outro, da praia ao almoço da avó ou lanche com amigos, tal qual o clipe da “Banda mais Bonita da Cidade” – grupo de MPB que conquistou rapidamente as redes sociais em 2011, e autor da música-tema da campanha.

Traduzindo a essência da marca, que valoriza os momentos de prazer e de celebração, a campanha reiterava que se alimentar não é apenas uma necessidade para a sobrevivência e, sim, uma forma de viver momentos de alegria com pessoas queridas. Seja na cozinha, na churrasqueira, à beira da piscina ou na varanda, todos os momentos ficam deliciosos e inesquecíveis com Hellmann's.

Cronologia

1962

Lançamento de Hellmann's, a primeira maionese industrializada do mercado brasileiro. As ações de propaganda e *marketing* têm papel decisivo na aceitação do produto pelos consumidores que demonstram pouca disposição para incluir os alimentos prontos em sua dieta.

1964

Lançamento do vidro de 500 gramas da maionese Hellmann's. Os anúncios ressaltam o sabor e a economia que a dona de casa pode obter utilizando o produto. As mensagens mais frequentes são “Beleza que convida, gosto que confirma” e “Você prepara pratos deliciosos e guarda o vidro na geladeira para outras vezes”.



1966

A marca Hellmann's participa da VII Feira de Utilidades Domésticas (UD), com estandes para degustação de canapés, distribuição de material promocional e venda de *kits* do produto com brindes. Realizada pela primeira vez em 1960, a UD, um dos eventos mais significativos da época, reflete a mudança dos padrões de consumo com a chegada dos produtos industrializados. Lá, as donas de casa passam a conhecer as modernas cozinhas planejadas e todos os lançamentos da indústria alimentícia, que a cada ano oferece mais praticidade e opções de sabores.

1975

- Lançamento da embalagem de um quilo de maionese Hellmann's, que a esta altura tem melhor aceitação entre os consumidores brasileiros.
- Lançamento da versão Hellmann's Temperada com Limão, após pesquisas que revelam um segmento de consumidores com preferência pela maionese com sabor mais acentuado de limão.

1985

É criado o selo de vedação, que torna a embalagem da maionese Hellmann's inviolável. Além dessa inovação, os rótulos passam a estampar receitas, para estimular o uso do produto e facilitar a comunicação com o consumidor.

1986

- Início da campanha "Quando não tem Hellmann's o sabor vai embora, com Hellmann's o sabor aparece". Os filmes mostram situações



descontraídas e alegres, em que os alimentos voam e reaparecem a partir da presença ou da ausência da maionese.

- Substituição da tampa metálica pela versão plástica nos vidros de maionese Hellmann's.

1989

Para concorrer no segmento das maioneses com sabor, chega ao mercado Hellmann's Mix, uma mistura para preparar patês que deve ser diluída com água ou leite e a maionese da marca.

1990

- Lançamento da maionese Hellmann's regular em bisnaga de 250 gramas. A nova embalagem tem tampa *flip-top*, que facilita o manuseio do produto. O bico, fixo e lacrado, garante a inviolabilidade da embalagem e evita o vazamento no transporte. Outra grande novidade é o formato de estrela do bico, que possibilita o uso na decoração de pratos.

- Lançamento da maionese Hellmann's Light, com metade das calorias da versão regular, em sintonia com a ascensão do mercado de produtos menos calóricos. Comercializada em embalagens de 250 e 500 gramas, tem o rótulo amarelo e a tampa azul, o que a diferencia da versão regular e transmite o conceito de um produto leve e de baixa caloria.

1991

Na primeira pesquisa "Top of Mind", realizada pelo jornal *Folha de S.Paulo*, Hellmann's é a marca mais lembrada pelos brasileiros no segmento de maioneses. O mesmo resultado se repetiria nas edições posteriores da pesquisa, atualizada anualmente.



1992

Lançamento de Hellmann's Salad na Região Sul do País, inaugurando um novo segmento no mercado, o de molhos prontos para salada. Hellmann's Salad mantém quase as mesmas características da maionese regular em cor e sabor, mas com uma consistência mais líquida, para facilitar a utilização.

1993

Lançamento das embalagens em sachê.

1996

- Lançamento da campanha "Se faltar Hellmann's, grite!", focada principalmente em jovens de 15 a 25 anos, que incluem maionese na alimentação. Uma pesquisa aponta que o mercado de maionese movimentava cerca de 400 milhões de dólares no Brasil.
- Lançamento dos molhos para salada Hellmann's, em embalagem de vidro, com bico dosador. A introdução do produto no mercado é influenciada por novos hábitos alimentares, que favorecem o consumo de alimentos mais saudáveis, como legumes e verduras. Constatou-se, com dados de pesquisas de 1996, que 95% da população urbana brasileira consomem salada pelo menos três vezes por semana.

1997

As embalagens de vidro da maionese Hellmann's são modificadas, com o aumento do diâmetro da boca do frasco, o que permite a retirada de porções com a colher de sopa.



1998

Lançamento das embalagens flexíveis em PET, com bico dosador – para mostarda, *catchup* e maionese – e do sachê com 90 gramas – para maionese. O objetivo é estabelecer uma linha para sanduíches e aproximar-se do público jovem, com embalagens flexíveis, que podem ser usadas fora de casa – no trabalho, por exemplo.

1999

Lançamento da embalagem Tetra Brik de *catchup* tradicional.

2000

- Início da redução de óleo na fórmula da maionese Hellmann's regular, que até maio de 2003 chega ao percentual de 42%. A mudança é resultado da expectativa dos consumidores por produtos menos calóricos.
- Lançamento da maionese Hellmann's com sabor, nas versões Atum, Azeitona, Tártaro e Tomate Seco. A linha é desenvolvida a partir de sugestões das próprias consumidoras, que passam a utilizá-la em pratos como grelhados, risotos, churrascos, sanduíches e canapés.

2001

- Lançamento da nova embalagem em sachê com bico dosador da maionese Hellmann's Light. Na época, a marca detinha 60% do segmento de maionese *light*.



2002

Lançamento da linha de *catchup* e mostarda Hellmann's Pic, tendo os pré-adolescentes (de 9 a 14 anos) como público-alvo. A variante é desenvolvida a partir da união de Hellmann's e Cica Pic.

2003

A linha de maioneses com sabor é reformulada, reduzindo-se seu teor calórico.

2004

- Lançados vários produtos: maionese Hellmann's sabor alho, molho barbecue Hellmann's (com sabor de churrasco), molho para salada Hellmann's Yogurt Light (sem colesterol) e mostarda Hellmann's Original (com novo sabor e embalagem mais prática e moderna). Acrescida dessas novidades, a marca totaliza 26 produtos.
- As embalagens de vidro são substituídas pelas PET, recicláveis, e ainda de manuseio mais prático e seguro, especialmente para as crianças. Isso acontece nas linhas regular, *light* e limão.
- Lançamento do *site* de Hellmann's voltado para o público jovem e para pessoas que moram sozinhas. O *site* oferece receitas rápidas, dicas de viagem, *games* e rádio.

2005

- Lançamento de maionese Hellmann's 0% colesterol. O produto, sem gema de ovo na fórmula, atende à demanda revelada por pesquisa de 2004, segundo a qual 94% dos entrevistados gostariam de



experimentar uma maionese sem colesterol. A pesquisa, por sua vez, reflete a preocupação com o problema de colesterol elevado, que atinge 40% dos brasileiros, de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS).

- Lançamento de Hellmann's Hot (sabor ardente de pimenta vermelha) e Hellmann's Fresh (sabor de ervas, alho e cebola), Sabores de Verão, em edição limitada. A campanha incentiva o uso dos produtos em novas receitas, menos convencionais, divulgadas com a ajuda do *site* da marca.

2006

- Lançamento da campanha "Com Hellmann's até canibal vira vegetariano", que explora a mudança de hábitos alimentares dos personagens para incentivar o consumidor a usar a maionese de novas formas, em novos pratos e receitas. As ações de *marketing* nos pontos de venda envolvem a distribuição de um livreto com oito receitas originais para serem preparadas com Hellmann's.

- Hellmann's lança linha *light* de seus molhos para salada, nos sabores Italian, Parmesan e Yogurt. Os outros molhos também ganham sabores mais leves e têm uma redução de cerca de 40% de calorias.

- Lançamento das edições limitadas de Hellmann's Copa do Mundo, com temperos inspirados na Alemanha, Itália e no Brasil, três países representados na competição.

- Relançamento de Hellmann's Pic *catchup*, com novas embalagens. A campanha "Tarados por *catchup*" lança mão de um tom irreverente, em busca de identificação com o público jovem, e de um *site* cheio de



interatividade e informação sobre assuntos que também deixam esse público 'tarado', como cinema, música, *games*, viagens e esportes.

2007

- Lançamento da nova embalagem de Hellmann's Light, com rótulo *sleeve*, uma película que envolve todo o pote.
- Lançamento de Hellmann's molho para salada no sabor Balsâmico. A ocasião propicia a mudança das embalagens da linha, que passam a destacar o baixo índice de calorias por porção e a ausência de gordura trans. Outras novidades são o fim da linha *light* (pois a linha tradicional apresenta baixas calorias) e a mudança nos nomes dos sabores, que passam a ser escritos em português.
- Lançamento de novas embalagens de toda a linha Hellmann's, com destaque para a presença de Ômega 3 – que protege de doenças cardíacas – e Vitamina E, na variante regular. Os ingredientes, que sempre fizeram parte da fórmula do produto, passam a ser valorizados para mostrar que a maionese – vista como gordurosa – também é um produto importante na alimentação.
- Lançamento das novas embalagens de Hellmann's com sabor, em sachês de 200 gramas, que ocupam menos espaço na cozinha. Elas também destacam os benefícios à saúde, como pouca caloria e ausência de gordura trans.
- Hellmann's Sabores Especiais é lançada em edição limitada, nas versões Manjericão, Queijo e Iogurte com Toque de Hortelã, em



embalagens *sleeve* (rótulo de plástico ao redor do pote) de 500 gramas. A nova linha é menos calórica que a versão *light*.

- O *site* da Hellmann's é reformulado, ganha visual moderno, com dicas e receitas de pratos versáteis e nutritivos. As informações do portal atendem desde ao homem solteiro, que mora só, até à mãe preocupada com o bem-estar da família, priorizando a alimentação saudável e destruindo o mito de que maionese não faz bem à saúde.

2008

- Chega ao mercado a Hellmann's Deleite, primeira maionese do mundo à base de leite, com consistência mais cremosa e menos colesterol.
- A Hellmann's 0% Colesterol retorna com novo rótulo, menor teor de sódio e apenas 16 calorias por porção.

2009

- Lançamento da linha Hellmann's Sabores Especiais de maionese e molhos de salada. Com esse lançamento, a marca se manteve na liderança, levando mais sabor a produtos de baixa caloria. O conceito "Trazer sabor para o mundo Light" permeou toda a campanha.
- A maionese Hellmann's decide combater a crença de que é um produto engordativo e lança comerciais informando o consumidor de que uma colher de sopa de maionese tem apenas 40 calorias. A ideia é estimulá-lo a incluir o molho em sua dieta balanceada.
- A variante Hellmann's Deleite lança a campanha "Será que dá Sanduba?", com foco no sanduíche saudável.



- Relançamento, em edição limitada para o verão, dos molhos para saladas Hellmann's: Tomate com Manjericão, Peito de Peru e Cebola Dourada com Orégano.
- Hellmann's lança a campanha "Hellmann's. Assim você nunca provou!" para estimular novos usos do produto, que também pode ser aquecido, dando mais sabor a molhos e recheios. O *site* da marca (www.hellmanns.com.br) e o portal Receptedia (www.receptedia.com) veiculam receitas, principalmente de carnes preparadas com maionese. Os internautas também podem postar as próprias descobertas e esclarecer dúvidas.

2010

- As marcas Ades e Hellmann's estiveram representadas na exposição urbana "Cow Parade São Paulo 2010 - Circuito das Vacas", realizada em pontos de grande circulação da cidade de São Paulo. As vacas de Ades, batizadas de Soja e Muuuuuito Mais, e a de Hellmann's, com o nome de Deleite, foram leiloadas, e a renda revertida para a Fundação Gol de Letra.
- Hellmann's patrocina e participa da 11ª edição do tradicional concurso "Comida di Buteco", que movimentava bares de 11 cidades do Brasil. Assim, a marca derruba o mito de que a maionese só pode ser usada em sanduíches, ganhando espaço em outros quitutes.
- Hellmann's patrocina a arena gastronômica "Cozinhando com palavras", na 21ª Bienal do Livro de São Paulo, onde ensina receitas internacionais que têm a maionese como ingrediente. O sucesso do evento ultrapassa os pavilhões do Anhembi e chega a quinze restaurantes de São Paulo, que modificam seus cardápios em homenagem a grandes autores de língua portuguesa.



2011

- Em parceria com a marca 'Banca de Camisetas', Hellmann's lança a coleção "Ketchup Lovers", com estampas retratando tomates e as embalagens em situações inusitadas.
- Hellmann's patrocina pela segunda vez o evento "Comida di Buteco", maior concurso gastronômico do Brasil e, assim, reafirma que maionese pode ser usada em diferentes pratos.
- Lançamento da ação "Sai um bife aí?", que continua a promover a maionese como ingrediente culinário. Na ação, um *stand* de Hellmann's é montado em praças públicas, e um *chef* convida participantes da plateia a darem seu toque pessoal ao bife acebolado.
- A marca lança sua página no Facebook e perfil no Twitter, com conteúdos sobre entretenimento e gastronomia, dicas e receitas, aproximando-se ainda mais de seus consumidores.

2012

- Hellmann's lança a campanha "Há 50 anos fazendo do Brasil um país mais gostoso".
- Pela terceira vez, Hellmann's patrocina o concurso gastronômico "Comida di Buteco", que nesse ano já se estende a 16 cidades do Brasil e, pela primeira vez, inclui São Paulo no roteiro.
- Renovação das embalagens de Hellmann's *catchup*, ressaltando que cada frasco de 390 g contém dez tomates.
- Lançamento da campanha do Catchup Hellmann's "Só é bom quando é bom de verdade", que aposta em brincadeiras de duplo sentido. O



tom divertido mostra que o catchup da marca faz algo que é bom ficar “bom de verdade” e busca atrair a atenção de jovens consumidores.

- Na 22ª edição da pesquisa “Top of Mind” do jornal *Folha de S.Paulo*, Hellmann’s permanece invicta como a marca mais lembrada na categoria maioneses.



centro.historia@unilever.com