



Cozinha sem complicação

Knorr é melhor. Seus pós “mágicos”, que misturados à água se transformam em caldos e sopas nutritivas, chegaram ao País quando ainda se preparava cada refeição partindo do zero. Fisgar as rainhas do lar não foi tarefa fácil. Hoje, a trajetória da marca é um retrato das transformações que, ao longo do século XX, resultaram em novos modos de comer. Descubra aqui como Knorr pôs a tradição da cozinha brasileira em pacotes.

Despensa vazia

Europa, início do século XIX. Não havia geladeira ou freezer para conservar a comida. Em vez de supermercados, feiras de rua e mercearias. Para a maioria das famílias, a próxima refeição dependia dos alimentos frescos que podiam obter. Quando o tempo ajudava, a mesa era farta. Um inverno rigoroso, chuvas a mais ou uma praga repentina, e o fantasma da fome rondava cada casa. De olho nesses problemas, cientistas de toda a Europa voltaram-se para o desafio de guardar a comida por mais de uma estação.

O alemão Carl Heinrich Knorr foi um desses visionários. Dono de uma mercearia, Knorr começou secando folhas de chicória para a indústria do café. Com a ajuda de químicos e nutricionistas, enveredou pelas técnicas de desidratação de alimentos. Em 1838, conseguiu finalmente produzir uma farinha de verduras – o primeiro passo rumo às sopas em pó.

Comida em pó

Knorr acreditava no futuro dos alimentos desidratados, que poderiam garantir segurança alimentar fora da época de colheita, bastando para isso um pouco de água quente. A família entrou no negócio: ao mesmo tempo em que fazia suas experiências na Alemanha, Knorr enviou os filhos, Carl Eduard e Alfred, ao exterior para estudarem outras possibilidades do mercado. Eduard voltou com novidades, como a desidratação de vegetais e temperos. Em 1873, com a família reunida, a Knorr começou a fabricar sopas em pó, vendidas em pacotes nas mercearias. Em pouco tempo, os anos de pesquisa foram recompensados pelo sucesso da invenção.

Pouco mais de uma década depois, a marca já tinha outras duas fábricas, na Áustria e na Suíça. Além das sopas em pó e em tabletes, a Knorr oferecia alimentos para bebês, farinha e flocos de cereais, vegetais e batata. Em 1889, uma novidade colocaria Knorr na



despensa de vez: a Erbswurst, uma sopa de ervilhas em pasta, embalada como salsicha. Adotada pelo exército alemão, a invenção conquistaria as donas-de-casa e, em 1900, já estaria disponível em 40 versões.

Guerra e paz

Os produtos Knorr eram tão utilizados pelas Forças Armadas da Alemanha que, em 1899, sua fábrica passou ao controle do Estado. Com a Primeira Guerra Mundial, a companhia – que a essa altura operava também na França e na Itália – viu-se acompanhando o declínio alemão. Uma reviravolta na administração, no início da década de 20, colocou a Knorr novamente no prumo. Durante a Segunda Guerra, mais dificuldades: enquanto a demanda por alimentos desidratados nunca estivera tão alta, fábricas eram destruídas por bombas continente afora. Sobraram as unidades da Áustria e da Suíça, que se tornaram peças-chave no fornecimento de comida a uma Europa em colapso. Com o fim do conflito, a família Knorr retomou o controle da companhia, expandiu as fábricas e investiu em tecnologia. Em uma década, os alimentos desidratados ganhariam o mundo.

Na década de 50, a família de produtos Knorr foi ampliada com novas versões de sopas, molhos, temperos prontos e cubos de caldo – estes, sucesso desde 1912. Em 1958, presente em oito países, Knorr recebeu força para aventurar-se em outros lugares. Comprada pela multinacional americana Corn Products Company, a CPC (que anos depois se uniria à Bestfoods, adquirida pela Unilever em 2000), Knorr inaugurou um novo capítulo de sua história.

Nariz torcido

Em 1961, a primeira fábrica brasileira de produtos Knorr começou a operar em São Paulo. A estréia ficou por conta dos caldos de carne e de galinha em cubos. Enquanto a tradicional receita pedia que se cozinhasse por horas e horas pedaços de carne, ossos, vegetais e temperos, aquele quadradinho só precisava ser misturado à água. Tinha tudo para ser um sucesso. E foi – mas não de saída.

Quando a marca chegou ao Brasil, o mercado de alimentos industrializados ainda engatinhava. Um relatório feito pouco antes do lançamento dos caldos Knorr apontou que



as brasileiras estavam acostumadas a fazer com as próprias mãos toda a comida da família – e mudar um hábito de séculos não seria tarefa fácil. “A mulher que usa essas sopas não deve ser chamada de dona-de-casa”, provocava uma entrevistada. Trocar as horas de fogão por um cubinho podia soar como um desaforo às cozinheiras de plantão, que tinham no trato das panelas uma missão de vida.

Não é de estranhar, portanto, que o lançamento das sopas desidratadas em 1962 tenha esbarrado na resistência das senhoras que continuavam com o pé atrás. Mas Knorr não desistiu. Durante as décadas de 60 e 70, investiu em pesquisas com as consumidoras e lançou sabores focados no paladar brasileiro, como o tempero para feijão, além de versões requintadas de sopas para variar o cardápio.

Aliado, não inimigo

No início dos anos 60, ainda era forte o preconceito ao trabalho fora de casa. A valorização da mulher estava diretamente ligada ao cumprimento das tarefas do lar, e as horas dispensadas à cozinha eram consideradas muito bem empregadas. Por essa razão, nas primeiras propagandas das sopas em pó e dos caldos em cubos, a rapidez no preparo – uma das características mais significativas dos produtos – não foi explorada. Ao invés disso, Knorr destacava a possibilidade de realçar os sabores e, assim, agradar ainda mais à família. “São tão gostosas que garantem sua fama de boa cozinheira”, dizia a propaganda das sopas em 1968.

Os costumes mudam

Mesmo lenta, a transformação dos costumes foi ganhando terreno e instituindo um cenário mais promissor para as marcas pioneiras do setor de alimentos. O que era raro tornou-se usual: a mulher passou a ocupar cada vez mais vagas no mercado de trabalho, nos bancos das universidades e nos cargos públicos, penetrando nos redutos até então masculinos por excelência. Enquanto isso, a tecnologia fazia sua parte, popularizando o uso de eletrodomésticos para amenizar os esforços exigidos pela limpeza da casa e pelo preparo das refeições da família.

Com a agenda mais cheia e diversificada, a mulher não tardou a perceber que os produtos industrializados eram uma boa opção. Atenta às novas tendências, Knorr enveredou também pela linha de pratos semiprontos ou prontos, com tipos variados de sopas e



misturas para receitas mais sofisticadas, como o estrogonofe. Os sabores de Knorr cabiam em qualquer ocasião e poupavam tempo – um bem precioso para a brasileira que aprendia a se desdobrar nos papéis de profissional, mãe, esposa e dona-de-casa.

Sopa, pra que te quero

Nas décadas de 80 e 90, a indústria de alimentos passou a atender também à aspiração por corpos esbeltos e bem-cuidados. As academias de ginástica rapidamente deixaram de ser uma novidade, recrutando um grande contingente de preocupados com a boa forma física. Para eles, os primeiros produtos light e diet acenavam nas prateleiras dos supermercados. Em 1986, quando ainda pouco se falava em carboidratos ou proteínas, Knorr se antecipou estampando em suas embalagens informações nutricionais. Nesse momento, as sopas começaram a ser anunciadas como uma refeição leve e gostosa. Porções individuais e versões com mais pedaços de legumes delineavam a busca por uma vida mais saudável e prática, que ganharia força na virada do milênio.

Cozinha sem segredo

Os jovens da década de 90 tinham outra peculiaridade: ao contrário das gerações anteriores, que cresceram com as lições da mãe em casa, boa parte não sabia cozinhar. Filhos de casais que trabalhavam fora, a maioria não foi educada para as tarefas domésticas. Além disso, a nova geração não tinha planos de casar cedo – a preferência era por estudar e trabalhar. Com tempo escasso, quase nada de conhecimento e a mesma fome de sempre, esse público correu aos supermercados atrás de saídas fáceis para o jantar.

A década foi em boa parte dedicada a esses consumidores. Além dos caldos e sopas – soluções práticas já bem conhecidas –, Knorr aumentou a família. As misturas para pratos caseiros ganharam a companhia dos pós para ensopados, que transformavam qualquer carne. Molhos e linhas de arroz e macarrão semiprontos resolviam o problema de uma refeição sem sabor. E Flash, um macarrão instantâneo em copo, socorria a fome dos apressados. Os produtos foram logo adotados por adolescentes, jovens adultos que moravam sozinhos e mulheres ocupadas demais para a cozinha.



Sabor brasileiro

Mas a grande família não ficou esquecida. Em 1991, Knorr lançou um de seus maiores sucessos: o Sopão. Com pedaços maiores de legumes, carne, macarrão e uma embalagem de seis porções, a novidade resgatava o sabor da sopa feita em casa. A boa receptividade deu origem a novas versões, como Feijão com Macarrão e Canja, receitas com a cara do Brasil. Em pouco tempo, Sopão tornou-se líder no setor, responsável por mais da metade das vendas. No fim da década, surgiria a linha de sopas caseiras, mais encorpadas e suaves.

O hábito de refogar alimentos, presente em 90% dos lares brasileiros, ganhou a ajuda de Refoga Fácil, um tempero em forma de tablete. Ainda na década de 90, os caldos granulados e temperos prontos completaram a gama de produtos que poupavam a mulher moderna de chorar enquanto cortava a cebola. A premissa manteve-se nos anos 2000, com novas linhas como Tempera Melhor e os minicubos de tempero Tok!

Depois de décadas de namoro, Knorr figgava de vez a consumidora pelo estômago. E a história terminaria assim, se um casamento não mudasse a vida de Knorr.

Ingrediente novo

Vamos voltar no tempo. Enquanto Knorr fazia suas experiências com sopas desidratadas, no século XIX, outra novidade começava a carreira na Europa: o tomate enlatado. As primeiras conservas chegaram ao Brasil na bagagem dos imigrantes italianos e depois passaram a ser importadas, até a Segunda Guerra Mundial. Com o início do conflito, as importações foram suspensas e o tomate em lata escasseou nas prateleiras.

Para resolver o problema, quatro empresários se juntaram para fundar, no interior paulista, a Companhia Industrial de Conservas Alimentícias, mais conhecida pela sigla Cica. Dessa fábrica saiu a primeira latinha de um produto que até então vinha da Itália: o extrato de tomate Elefante. Logo a Cica tornou-se líder do setor e diversificou os itens de seu portfólio com o purê de tomate e o tomate sem pele. No final dos anos 70, foi a vez dos molhos refogados Pomarola e, em 1984, da inédita polpa de tomate assinada com a marca Pomodoro.



O encontro da Cica com o elefante Jotalhão

Maurício de Sousa era um jovem desenhista em 1969, quando uma tirinha sua no jornal *Folha de S. Paulo* fez uma piada histórica sobre um certo produto. Mônica, sua principal personagem, aparecia puxando um elefante pela tromba. Seu amigo Cebolinha assistia à cena desconfiado: "Não sei, não... Mas acho que sua mãe pediu foi massa de tomate!". Sem saber, Maurício havia acabado de dar um novo garoto-propaganda ao extrato Elefante. Criado em 1962, em homenagem ao *Jornal do Brasil*, o elefante verde Jotalhão foi adotado de vez pela Cica depois do quadrinho. No início, aparecia nos anúncios em dupla com a Mônica. Mais tarde, Jotalhão partiu para carreira-solo, com a assinatura "O elefante mais amado do Brasil". Uma parceria bem-sucedida que perdura até hoje.

Receita bem temperada

No início da década de 90, a Cica já oferecia 35 produtos, número que iria quase dobrar com a compra da empresa pela Unilever (na época, Gessy Lever), em 1993. Logo, os atomatados Cica seriam distribuídos mundo afora pela Unilever, em países tão diferentes quanto Porto Rico e Japão. E aqui no Brasil, dez anos depois, ela encontraria sua carametade: a Knorr, adquirida em 2000 pela Unilever. As duas marcas uniram-se para criar o maior conglomerado de produtos culinários do País. A dupla Knorr Cica associou a praticidade e o sabor de Knorr com o frescor e a naturalidade de Cica. Jotalhão apadrinhou a união como garoto-propaganda da nova marca.

A partir de 2003, os consumidores se adaptaram gradualmente ao casamento, até que a marca pudesse voltar a ter uma definição única. Quando ficou bem clara a associação entre a linha de molhos Pomarola e o extrato Elefante com o nome Knorr, a marca Cica foi gradualmente aposentada dos rótulos. O objetivo era simplificar a comunicação na gôndola e unificar o nome das marcas nacionais e internacionais da Unilever, sem perder nenhum dos atributos que sustentavam a fidelidade e a confiança do consumidor com as duas linhas de produto. E assim surgiram as marcas Knorr Pomarola e Knorr Elefante, que já nasciam com qualidade e tradição de gente grande e nome adequado aos tempos de globalização.

O próximo passo da marca foi mostrar aos consumidores que, além de aliada inevitável da vida moderna, Knorr também é fonte de saúde. Em 2008, a linha Coma Colorido apareceu



incentivando o consumo de produtos de diferentes cores, que proporcionam alimentação mais balanceada e saudável. Tudo feito sem aromatizantes, corantes, conservantes ou realçadores de sabor. Outro lançamento do ano foi Knorr Vitalie, com componentes naturais, menos sal e sem conservantes, glúten ou gordura. Nos molhos, as inovações foram sentidas no paladar – a acidez, inimiga fatal de alguns molhos prontos, foi extremamente reduzida. O slogan “menos é melhor” traduziu o espírito das novas receitas da linha: menos teores calóricos, mais sabor e ingredientes naturais. Tudo para oferecer mais saúde sem perder de vista a criatividade e a facilidade do preparo, alma dos produtos Knorr.

Tomates sustentáveis

A marca Knorr Pomarola já nasceu com a importante missão de assinar os projetos sociais “Rural Responsável” e “Infância Protegida”. Os dois trabalham para a melhoria da qualidade de vida das famílias ligadas à produção de tomate nas cidades goianas que fornecem matéria-prima para as fábricas da Unilever. O foco do “Rural Responsável” é oferecer condições adequadas de saúde e segurança para o trabalhador na lavoura. Já o do “Infância Protegida” é evitar o trabalho infantil e garantir os direitos das crianças e adolescentes – premissa da Unilever em todas as suas operações.

O projeto visa conscientizar os pais sobre a importância da escola e das brincadeiras para o desenvolvimento das crianças e estabelecer uma infra-estrutura que lhes dê alternativas de educação e aprendizado. Em parceria com os conselhos tutelares, o “Infância Protegida” atendeu cerca de 22 mil crianças desde 2003 e ajudou a erradicar o trabalho infantil nas lavouras locais. Juntos, os projetos são garantia de sustentabilidade para a produção e de mais qualidade de vida para as famílias de trabalhadores rurais da região.

Por uma escolha mais saudável

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), sal, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans são os principais inimigos de uma alimentação saudável, devido a sua relação comprovada com o surgimento de doenças crônicas como diabetes, obesidade e problemas cardiovasculares. Pensando nisso, a ONG belga Choices International Foundation lançou o programa Minha Escolha, que avalia a composição nutricional dos



alimentos e, caso a concentração dos quatro vilões esteja de acordo com aquela recomendada pela OMS, emite um certificado, que permite ao produto exibir em sua embalagem o selo Minha Escolha. O objetivo é simplificar a escolha das pessoas que buscam uma vida mais saudável. Como a iniciativa está totalmente alinhada à idéia da Unilever de oferecer Vitalidade a seus consumidores, a Empresa logo tratou de reformular alguns produtos para adequá-los ao programa. E Knorr – ao lado das linhas de produto AdeS, Hellmann's e Maizena – recebeu o selo Minha Escolha ainda em 2008, primeiro ano de aplicação do programa no Brasil.

Cronologia

1961

Lançamento dos caldos em cubo Knorr no Brasil. Os primeiros anúncios trazem ilustrações de jovens donas-de-casa que experimentam a novidade em suas receitas de sopa. A família feliz confirma o acerto da escolha e a mensagem final não deixa dúvidas: “O caldo feito como eles gostam”. Com preocupação didática, alguns comerciais mostram os caldos Knorr lado a lado com galinhas e vacas, numa alusão ao conteúdo do produto, desconhecido pela maioria dos brasileiros.

1962

Lançamento das sopas Knorr.

1971

Chega ao mercado o Creme Oriental de Galinha com Curry Knorr. A mensagem “Se você tem grandes planos para o jantar, conheça primeiro o novo creme oriental” incentiva o uso do produto em ocasiões especiais.

1974

Lançamento das sopas de Arroz a la Romana (com galinha e legumes), Carne com Macarrão Furadinho e Galinha com Macarrão Furadinho. Nessa época, a linha de sopas Knorr tem 15 variedades.



1976

Uma campanha que propõe a diversificação do uso culinário dos caldos em cubo é veiculada, com a mensagem “Knorr enriquece e desperta o sabor” – além do já tradicional “Knorr é melhor”.

1977

É lançado o Tempero para Feijão Knorr. Desenvolvido especialmente para o paladar nacional, contém na composição ingredientes como sal, cebola, alho, louro e toucinho defumado, condimentos comuns na receita popular do feijão – que os brasileiros costumam consumir todos os dias.

1979

Lançamento das sopas Creme de Camarão e Creme Francês de Cebola para Gratinar, pioneiras no mercado.

1980

É lançada a linha Knorr Faz, uma mistura de ingredientes e temperos que permite preparo rápido de pratos do dia-a-dia, como carne de panela, e até de especialidades da cozinha internacional, como estrogonofe. A esta altura, as donas-de-casa já estão mais familiarizadas com os alimentos prontos, embora não dispensem seu toque pessoal.

1981

Lançamento da linha Mesa Nobre Knorr com receitas mais sofisticadas, como a Sopa de Cebola à Francesa e o Creme de Camarão à Brasileira.

1985

Relançamento das sopas Knorr em novas embalagens. São nove variedades, entre sopas claras e cremosas. As versões mais vendidas – Galinha com Macarrão em primeiro lugar – recebem também embalagens econômicas. A campanha destaca as virtudes da sopa, um prato de fácil digestão, adequado a refeições leves. Daí para a



frente, esse seria o posicionamento da marca, acompanhando a tendência de valorização do corpo e da boa forma física.

1986

- Knorr inclui informações nutricionais em suas embalagens. O slogan na época é “Knorr, uma refeição leve e gostosa”, que se alinha às preocupações das consumidoras com peso e saúde.

1988

- Lançamento de Flash Knorr, sopa instantânea que serve como lanche rápido e pode ser preparada apenas com uma caneca e água quente.
- Lançamento das sopas purê Knorr. Com textura mais encorpada e pedaços de legumes, o produto se aproxima do sabor da sopa caseira.

1989

- Uma nova campanha – com o slogan “Você faz melhor quando faz com Knorr” – reforça a imagem de qualidade, tradição e confiança da marca. Os temas abordados nos filmes passam a idéia de Knorr como um segredo de cozinha transmitido de mãe para filha.
- Pesquisas mostram que as crianças querem brincar enquanto comem. Knorr lança então as Sopas Encantadas, com macarrão de várias cores e formatos.

1990

- Knorr lança molhos em pó desidratados, nas versões Molho Branco e Molho Escuro para carnes. Para consumir, basta misturar água e levar ao fogo por 3 minutos.
- Lançamento de Knorr Faz Ensopado, um preparado que incrementa receitas de carnes bovinas e suínas, aves, peixes e legumes.

1991

Lançamento do Sopão Knorr, mais próximo das receitas caseiras, substancioso, com macarrão, arroz e pedaços grandes de legumes e carnes.



1992

- Lançamento do Caldo de Bacon Knorr, inspirado pela presença constante do toucinho nas receitas brasileiras.
- A linha de arroz Knorr é lançada em quatro versões – com Charque, Frango, Queijo ou Legumes – para atender sobretudo pessoas que moram sozinhas, um segmento em expansão.

1993

- Lançamento do Caldo de Galinha com Colorau. O tempero é conhecido nas diversas regiões brasileiras e utilizado cotidianamente no Nordeste.
- Knorr lança Refoga Fácil, tempero básico em forma de tablete, que evita o cheiro forte nas mãos de quem precisa descascar e cortar alho.
- O Caldo de Legumes Knorr é relançado com fórmula sem ingredientes de origem animal, atendendo aos seguidores de dietas vegetarianas.

1994

Lançamento dos caldos de Galinha com Urucum e Carne com Cominho, no Nordeste do País, onde esses condimentos fazem parte do cotidiano.

1995

Para conquistar novos consumidores e reforçar a idéia de diversificação do uso dos caldos em cubo, é veiculada a campanha "Grandes Invenções Knorr". Os comerciais contam histórias de mulheres que acidentalmente descobrem novas formas de utilizar os caldos Knorr, criando receitas aprovadas por todos.

1997

- As embalagens dos produtos Knorr são atualizadas com novas ilustrações, cores e receitas inéditas da Cozinha Experimental Knorr.
- Knorr lança as linhas de feijão Brasileirinho, de macarrão semipronto Tratoria e arroz semipronto Rizi. Os produtos seguem tendência do mercado de consumidores, que



buscam economia e praticidade na cozinha.

1998

- Lançamento dos caldos granulados Knorr, desenvolvidos especialmente para fritar, grelhar e assar alimentos.
- Lançamento do macarrão instantâneo Flash, em copos que servem como recipiente para o consumo. O produto destina-se ao público jovem, em particular aos adolescentes.
- É lançado o Caldo de Peixe com Leite de Coco, ideal para o preparo de peixes e frutos do mar ensopados. Sem concorrente no mercado, o caldo é criado após solicitações dos consumidores.
- Knorr lança a linha Sopas Caseiras, em oito sabores. Mais encorpadas, elas levam ingredientes típicos das receitas de casa e têm sabor suave e envelope maior. O consumo de sopas prontas havia crescido 171% desde 1994.
- Lançamento da linha de sopas Raffinesse. Desenvolvidas no Brasil com know-how internacional e ingredientes naturais importados, as sopas têm baixo teor calórico, sendo ideais para consumidores atentos à saúde e à boa forma.

2000

Lançamento do macarrão instantâneo Knorr Lámen.

2001

- Chega ao mercado Knorr Tempera Melhor, com pedacinhos de vegetais. A Cozinha Experimental Knorr desenvolve receitas especiais para que o consumidor teste os resultados do produto.
- Lançamento do tempero Segredo da Salada, nas versões Italiano e Tomate Seco. Basta misturar com vinagre e azeite para consumir o produto.

2002

Tok! Knorr, primeiro tempero em cubos do mercado, é lançado no Nordeste.



2003

A Unilever une duas de suas mais tradicionais marcas de produto culinário, Knorr e Cica, presentes há várias décadas na vida do consumidor brasileiro. A linha inclui fusões de produtos consagrados das duas marcas, como o molho Pomarola com Caldo de Galinha Knorr e o extrato Elefante com Caldo de Carne Knorr. O famoso elefante Jotalhão é o protagonista da campanha que comunica a união.

2004

- O tempero Tok! Knorr é lançado nacionalmente, após o grande sucesso alcançado no Nordeste do País. O produto tem uma fórmula inédita: quando prensado, transforma-se em pó, o que lhe dá versatilidade.
- Lançamento dos inéditos caldos de Costela e de Picanha Knorr.

2005

- Lançamento de Knorr Cica Pomarola Nutri, molhos de tomate com adição de polpa de vegetais.
- O Caldo de Camarão Knorr, variedade inédita no segmento, chega ao mercado. Com camarão e sem leite de coco na fórmula, ele tem sabor natural e é mais versátil que o caldo sabor peixe.
- Remodelação dos laminados dos cubinhos dos Caldos Knorr, com uma cor específica para cada sabor.
- O Caldo de Galinha Knorr ganha nova campanha, intitulada "Ajudinha", que procura revitalizar e difundir o uso do produto com uma linha de comunicação mais jovem.

2006

- O Sopão Knorr é lançado nacionalmente, no sabor Costela buscando inserir o mercado de sopas nos lares brasileiros.
- Os molhos Knorr Cica Pomarola ganham novas embalagens, que facilitam a identificação de cada variante e destacam os benefícios do produto, como a ausência de conservantes.
- Chega ao mercado Knorr Cica Pomarola Light, para os consumidores atentos à saúde, com 0% de gordura e 40% menos calorias e sal que o sabor tradicional.



- Knorr desenvolve campanha focada nos caldos da linha para a região Nordeste, na qual a consumidora compra caldos de outras marcas mencionando que está levando "caldo Knorr". A campanha eleva as vendas em 15%.
- Lançamento de Caldo Knorr Frango Assado, após avaliação do produto com consumidores, que o consideram útil para dar um sabor mais marcante a receitas como salpicão, recheio de tortas de frango e farofas.

2007

- O lançamento de Knorr Caldo de Bacalhau com azeite de oliva é o mote para a revitalização das embalagens da linha, em busca de uma nova percepção de saúde, como no destaque para o selo "Sem Gordura Trans". Pesquisas com consumidores orientam as principais mudanças na fórmula, como sabores mais diferentes entre si, macarrão melhor para não ficar mole, menos sal, adição de amido para não formar borda na panela e aparência mais próxima da sopa caseira.
- A linha Knorr Mais chega aos mercados com caldos que incorporam combinações de ingredientes com forte conceito natural, como ervas, azeite, cenoura e brócolis.
- Retorno da linha Knorr Sopas Instantâneas, com mudança de fórmula nos produtos já existentes e novos sabores.

2008

- Lançamento de Knorr Vitalie, linha de caldos, sopas e molhos de tomate com um conceito de alimentação balanceada e saudável.
- A Promoção Receita Milionária da Knorr premia com 1 milhão de reais uma receita com um produto da marca (anexada ao código de barras e lote de duas embalagens), por meio de concurso.
- O Sopão Knorr ganha edição limitada de dois sabores inéditos no mercado de sopas, mas conhecidos do consumidor: Lentilha com Bacon e Legumes com Músculo.
- O Caldo de Feijoada chega ao mercado, com base em pesquisas mostrando que os novos sabores deveriam atingir pratos populares.
- A nova linha Coma Colorido proporciona alimentação balanceada a partir do consumo de produtos de diferentes cores (ingredientes em tons de verde, vermelho, laranja e amarelo).



- A Knorr Pomarola 100% Natural chega em sachê de 340 gramas, sem adição de produtos químicos como conservantes e aromas artificiais.
- A linha Sopão ganha a Knorr Com + Macarrão, mais encorpada, saborosa e produzida com ingredientes naturais e sem conservantes.
- As embalagens dos produtos Pomarola são reformuladas (lata e tetrapack) e recebem os selos Minha Escolha e Knorr Preserva, que sinalizam a preservação de fibras, vitaminas e antioxidantes em sua composição.
- Lançamento da linha Gostinho do Nordeste, com caldos em opções inovadoras.
- Edição limitada de Caldo de Peru Knorr – Especial de Natal, para auxiliar os consumidores a preparar a ceia. Com ingredientes cítricos (abacaxi, cereja e pêsego), o produto também pode ser empregado em pratos com frango.



© **Centro de História Unilever**
Telefones: (11) 3568-8200/ (11) 3568-8201
e-mail: centro.historia@unilever.com