
“Me Conheça Melhor”: O Posicionamento da Knorr Diante de Temas Sociais¹

Fernanda Rodrigues²
Jones Machado³

Resumo

O atual contexto da sociedade brasileira que está sendo discutido e o posicionamento da empresa Knorr com o objetivo de se aproximar da pluralidade em que o público encontra-se inserido nos dias de hoje, faz com que a marca tenha uma representação no âmbito político, social. Nosso objetivo é analisar as campanhas antigas da Knorr com a última que foi lançada, que tem como slogan “me conheça melhor”. Ela traz esse posicionamento mostrando várias situações com pessoas diferentes, em situações diferentes, mas com os mesmos paradigmas e dificuldade de aceitação e empatia na sociedade, fazendo uso e comparação com os seus produtos. A forma como a nova campanha se apresenta em vídeo é bastante dinâmica usando componentes contemporâneos, fundindo-se com a música reentrante. Neste artigo serão analisadas as estratégias de relações públicas que a empresa vem se apropriando de uma tendência para o mercado brasileiro, que é a representatividade da diversidade cultural e social brasileira com objetivo mercadológico.

Palavras-chave

Knorr; Público; Posicionamento; Relações Públicas; Diversidade.

1. Introdução

O objetivo principal do artigo é analisar como a empresa do ramo de alimentos Knorr traz seu posicionamento diante da sociedade em relação com o tema “Diversidade” em sua nova campanha denominada “Me Conheça Melhor”. Iremos utilizar o método da JHONSON Observação não Participativa e a Teoria da Excelência (GRUNIG,2009).

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda em Relações Públicas (UFSM/FW) rodrigues.fe.fr@gmail.com

³ Doutor em Relações Públicas (UFSM) jonesm2@outlook.com

Este artigo se encontra dividido em quatro partes: Contexto, Sociocultural, “Me conheça Melhor”; analisando a problemática em dois tópicos, o posicionamento da marca e fatores mercadológicos.

O atual contexto da sociedade brasileira que está sendo discutido e o posicionamento da empresa com o objetivo de se aproximar da pluralidade⁴ em que o público encontra-se inserido nos dias de hoje, faz com que a marca tenha uma representatividade no âmbito político, social e econômico. No Brasil temas considerados polêmicos como igualdade de gênero, racismo e feminismo vêm sendo debatido a mais ou menos três décadas, mas começou a ganhar força nos últimos anos causando conflitos e debates políticos que estão crescendo, fazendo com que o tema sempre esteja em discussão em variados ambientes, formais e informais, salas de aula, congressos, discursos políticos chegando as grandes mídias para atingir o maior número de pessoas.

Tudo parte da questão cultural de uma sociedade. Toda sociedade tem ou está inserida em uma cultura com conjuntos de crenças, mitos e forma de comunicação validos para uma organização vir a compreender o comportamento do ambiente social que ela (empresa) presta seus serviços. No caso do Brasil que tem sua extensão territorial acima da média de outros países, carrega consigo uma pluralidade cultural gigantesca e de grande impacto social e econômico. A cultura também pode ser considerada o resultado do campo de experiências humanas de cada sociedade, como na campanha da empresa Knorr em questão só é apresentada para o Brasil, pois conversa e interage exclusivamente com o cenário contemporâneo do país.

“Me conheça melhor” trata de temas como desigualdade sexual, racial, estilo de vida, homossexualidade, diferentes tipos de família e crenças. Defende que cada individuo inserido em seus grupos sociais devem ser respeitados de igual modo. Isso é um espelho de intensas discursões que o Brasil está enfrentando e repercute na mídia, principalmente a social digital e chega às esferas governamentais e que grupos ativistas causam pressão no âmbito político e organizacional para tomarem uma posição, posição essa que as grandes marcas estão fazendo uso acoplado com os seus produtos, de certa forma aproveitando o ensejo para agregar na área mercadológica⁵.

⁴ fato de existir em grande quantidade, de não ser único; multiplicidade, diversidade.

⁵ consiste num conjunto de princípios e práticas que são levados a cabo com o intuito de aumentar o comércio, mais concretamente a procura (oferta versus procura).

1. AMBIENTE CULTURAL

Conhecer o ambiente organizacional é de suma importância, principalmente quando a empresa precisa diretamente do público externo para crescer economicamente. E quando a sociedade a qual a companhia está inserida passar por diferentes processos complexos de posicionamento sociopolítico a instituição precisa empenhar o papel de relações públicas excelentes, como se encontra na categoria seis, que pauta sobre ativismo e contexto ambiental exercendo a comunicação simétrica e desenvolvendo uma estrutura cultural que proporcionaria uma visibilidade maior da corporação do ambiente social que ela está incorporada. Essa é uma forma de enfrentar o ativismo sem conflitos.

O conceito de representação social tem origem na Teoria de Representação Coletiva, do sociólogo alemão Émile Durkheim. Segundo o autor a representação é fruto de uma representação coletiva, fazendo distinção com as representações individuais que seriam fruto das consciências individuais e sendo esses dois assuntos de domínio da sociologia e da psicologia, respectivamente. Ele acreditava que esses dois âmbitos eram rigidados por diferentes regras (FARR,1995; apud CRUSOÉ, 2004)

Por meio da Observação encoberta Não-Participativa (JOHNSON, 2010), o pesquisador não se relaciona com a empresa no ambiente sob investigação, a fim de evitar atos que desconfigurem a abordagem, a exemplo da realização de comentários e compartilhamento de conteúdo postado pela empresa, postagem de conteúdos em paginas ou envio de mensagem pelo espaço para contato. Dessa forma a observação é de caráter não obstrutiva, em que a organização desconhece o fato de está sendo pesquisada, com o propósito de não influenciar o processo de mapeamento, coleta e análise de dados (apud MACHADO, JONES 2016).

O terceiro princípio da Teoria da Excelência (GRUNIG,2011), está pautada a diversidade, e que segundo Weick () a variedade é um requisito fundamental para as organizações tanto interno quanto externamente, afinal de contas segundo Schramm () todas as pessoas possui um campo de experiência diferentes das outras mas que em algum ponto chegam a se cruzar, visto em Teorias da Comunicação, isso não pode ser visto como um obstáculo de conversa pelo contrário a marca ganha vários posicionamentos de um determinado assunto assim pode se chegar a um senso comum que agrada todos os públicos. Neste artigo estaremos usando a Teoria da excelência, item da diversidade categoria seis e o método de observação encoberta não participativa, análise de conteúdo.

2. ME CONHEÇA MELHOR

Nosso objetivo é analisar as campanhas antigas da Knorr com a última que foi lançada que tem como slogan “me conheça melhor”. Ela traz esse posicionamento mostrando várias situações com pessoas diferentes, em situações diferentes, mas com os mesmos paradigmas e dificuldade de aceitação e empatia dentro da sociedade, fazendo uso e comparação com os seus produtos. A campanha relata que para abaixar ou anular os nossos preconceitos precisamos, mostrar que existe uma sociedade alternativa e que pessoas são livres para agir, falar e se vestir da forma que se sintam à vontade e pelo simples fato de você não se identificar ou desconhecer não tem o direito de julgar, a Knorr faz uso dessas situações para mostrar o verdadeiro intuito da propaganda que é a comparação com os seus produtos que apesar de passar por diversos processos de industrialização, sua matéria prima vem da natureza.

Em suas campanhas antigas a empresa do ramo alimentício mostrava uma família do padrão de uma sociedade antiga, que este tipo de padrão não está sendo aceito com o único que pode ser considerado, pois a vários tipos de família, ou em outras propagandas usavam a imagem da mulher cozinhando para agradar o esposo. A sociedade mudou e principalmente a brasileira que não aceita que a mulher só possa ser vista como um objeto, ou uma “empregada” para o seu esposo ou que uma família não pode ser formada por dois homens ou duas mulheres, ou ainda que o homem não possa cozinhar. Nos últimos tempos Houve um empoderamento⁶ das classes minoritárias, são chamadas assim não por serem uma pequena quantidade, mas pela sociedade as tornarem inferiores e terem pouca representatividade no âmbito político. Que cada vez mais ganha “voz” no cenário político e social.

Este artigo tem como principal objetivo analisar o plano abordado nas campanhas publicitárias da marca Knorr, empresa do ramo alimentício, mais especificamente com o seu novo slogan “Me conheça melhor” que é apresentado em suas propagandas, sites e redes sociais digitais, fazendo uma comparação com as propagandas antigas da mesma, onde a atual trás assuntos de gênero e questões raciais fazendo o uso da comparação com os seus produtos. Coisa que até então não era discutido pela marca. A Knorr está ganhando força cada vez mais no Brasil, ela se encontra atualmente em segundo lugar,

⁶ é a ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis

para atingir de vez o primeiro lugar de produto mais consumido no ramo da alimentação trouxe em suas campanhas a forma como é produzido cada produto da marca e a sua preocupação com a sustentabilidade, é a forma como a empresa está se mostrando para o público brasileiro. E para causar empatia já abordando em suas campanhas questões que estão sendo debatidas por diversos ângulos da sociedade brasileira.

Na metade de século XIX, a fome rondava a Europa e a população crescia mais rapidamente que a produção de alimentos e isso era uma preocupação, uma vez que não se tinha muitas maneiras de conservar os alimentos. O alemão Carl Heinrich Theodor Knorr desenvolveu uma técnica para secar temperos e vegetais mantendo o sabor e os valores nutricionais. Em 1838 fundou a *The Knorr Company*, hoje, a marca é a mais valiosa da Unilever empresa que a administra e está presente em 85 países.

O cenário brasileiro atual encontra-se em grande oscilação tanto no contexto político, econômico e social. Puxando para o viés social que é o que está em enorme transformação, por conta dos amplos debates que estão surgindo, as vastas organizações que precisa dos públicos em geral, para aumentar o seu capital devem ficar atentas para o rumo que o Brasil está tomando, também deve ser analisado que o brasileiro é o maior consumidor de internet do mundo e principalmente das redes sociais digitais e que qualquer coisa que alguém se sentir ofendido ou representado e o indivíduo “jogar” nessas redes será compartilhado para milhares de pessoas, por isso que principalmente as organizações devem ter cuidado porque o uso das redes pode influenciar tanto positivo quanto negativamente, para esse trabalho de mídias sociais é de suma importância ter um profissional de Relações Públicas para lidar com situações que podem envolver os públicos em geral. O fato é não querer se isolar das mídias digitais quando se trata de uma empresa, a internet e as redes sociais já estão inseridas no cotidiano e não pode ser tratada como algo a parte da sociedade, é nelas que os públicos estão anexados, se “movimentando”, ou seja, se posicionando sobre determinado assunto; e para uma visão mercadológica é imprescindível que uma organização conheça e entenda o que o seu/s público alvo deseja. A Knorr não está agindo indiferente a isso, como outras organizações multinacionais, o público brasileiro nos dias de hoje exige que as marcas se posicionem em relação a determinado assunto, principalmente as que têm anos de existência, pois passaram por várias gerações e mudanças na sociedade brasileira, muitas das organizações tiveram que mudar até a sua política para adequar aos novos posicionamentos dos brasileiros, organizações que

usavam a exibição do corpo da mulher para a comercialização do seu produto hoje repudia esse tipo de comportamento.

3. COMO UMA MARCA ESTÁ SE POSICIONANDO EM RELAÇÃO À DIVERSIDADE

A forma como eram construídas as campanhas de divulgação dos produtos da Knorr nas décadas anteriores sempre visavam ter uma aceitabilidade com o seu público alvo, que na época era as donas de casa. Assim sendo, as propagandas mostravam a mulher como uma esposa excelente que cozinha para o seu conjugue e filhos, idealizando o formato da família brasileira, que tinha esse padrão, e o único aceito, o diferente disto causaria estranheza. Os anos foram passando e começaram a perceber que os homens estavam indo cada vez mais pra cozinha, não por obrigação, mas por hobby⁷. Por isso, a Knorr também passou a se voltar para esse público, mostrando chefs de cozinha renomados no mundo inteiro – porém nunca deixando de falar para as donas de casa.

Nesse ano, a marca aderiu a algo que é tendência no Brasil. Em sua mais nova campanha, lançada com o título “Me conheça melhor”⁸ publicada no dia 10 de agosto de 2017 no You Tube, a Knorr ressalta os principais assuntos polêmicos da nossa sociedade, voltados para o gênero, questões raciais, estilo de vida e comportamentos diferentes em âmbitos familiares e homosssexualidade, nota-se que a organização tenta se voltar para todos os tipos de públicos.

Diversas marcas entendem que a comunicação com os seus públicos é imprescindível para o seu fluxo de bens e serviços. E o assunto “Diversidade” é o que está mais em alta da comunicação, cada vez mais os grupos denominados de minoritários querem ter representatividade em todas as áreas. Vê-se que as organizações querem de fato estar de mãos dadas com o social. Há um ano poucas se atreviam, mas no presente o tema em questão aparece em todos os seguimentos de produção, como no case que está em objeto de análise por esse artigo em se tratar de uma empresa do ramo alimentício.

Sim, é bem verdade que as corporações estão atentas para as novas tendências, todavia deve-se ter um cuidado por se tratar de assuntos polêmicos as campanhas não podem ir ao ar sem antes se ter um olhar crítico das Relações Públicas⁹ afinal de contas não

⁷ atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração; passatempo.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=FiYhvu5wanc>

⁹ Gestor da comunicação entre organização e sociedade.

estamos isolados no mundo, vivemos em uma verdadeira aldeia global¹⁰ para isso o profissional de Relações Públicas irá aplicar suas ferramentas de sua função que enquadra: pesquisar todo o contexto, diagnosticar para saber o que se passar, formular hipóteses do que poderia ser feito, sugerir, implementar programas planejados de comunicação, e por último mas não menos importante, avaliar e controlar sempre tendo o cuidado de informar, levando em conta a opinião de todos, a ética e as políticas internas e externas da organização, pois muitas empresas no passado recente colocavam os seus posicionamentos e se preparavam para os ataques e ameaças de boicotes, desse modo saber argumentar para se ter um bom relacionamento com o público é valioso. Esses conceitos são abordados pela Disciplina de Teorias das Relações Públicas.

A forma como a nova campanha se apresenta em vídeo é bastante dinâmica usando componentes contemporâneos, se fundindo com a música reentrante. “Segundo Platão a música é o ingrediente mais forte que existe, porque o ritmo e a harmonia penetram até os lugares mais profundos da alma, ele ainda discorre sobre a música agir sem ser percebida, de maneira subliminar” (apud JABER, MULLER 2004). A utilização do serviço sonoro da propaganda só se torna válida se for pertinente a ideia, algo bem integrado com a concepção daquilo que é dito e mostrado para que tenha relevância.

3.1 ANÁLISE DO OBJETIVO MERCADOLÓGICO

Desde surgimento das campanhas e propagandas no Brasil, essas vêm mostrando, além do produto, algo que cause empatia com o público alvo, geralmente está relacionado com a cultura ou costumes e vivências locais. Segundo as aulas de Comunicação Organizacional ministradas pela professora *Larissa Conceição* nas décadas de cinquenta e sessenta o Brasil estava vivenciando o berço do mercado propagandista em que televisão era a inovação, porém as principais opções em mídia eram revistas, jornais, rádios e mídia exterior. As mídias de massa cresceram e as agências foram obrigadas a se especializar com mídias mais eficientes e com custo benefício. Nesta época, os televisores propagavam o retrato de esposas perfeitas comum ao contexto social vivenciado, o casamento também sofreu influência porque davam sentido de algo sagrado para preservá-lo. As revistas femininas ditavam o comportamento das mulheres onde se dizia que o lugar delas é no lar e o trabalho fora

¹⁰ É um termo criado pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan. ... McLuhan foi o primeiro filósofo a tratar das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações.

de casa as tornavam masculinizadas, e que não podia incomodar o marido com tarefas domésticas e que não era digno irritar o mesmo com ciúmes e dúvidas; provavelmente coisas escritas por homens já que dificilmente as mulheres trabalhavam. Neste mesmo período (1950-1960), apesar da homosssexualidade não ser passível à punição pelo Código Penal Brasileiro essa minoria sofria fortes perseguições por parte da polícia que os descreviam como seres anômalos.

Figura1. Embalagens de caldo Knorr da década de 50.



Fonte: <http://anacaldatto.blogspot.com.br/search/label/Embalagens%20Antigas>

Averiguando a figura 1 onde mostra certo tipo de padrão familiar que é dito até hoje para alguns como o único e correto: a esposa, o marido, e o ou os filhos. Na frase da

propaganda está escrito “*O caldo feito como eles gostam*”, atentando para o detalhe da fonte vermelha do “*Eles*”. O sexismo¹¹ da década externado de forma natural.

As organizações em suas campanhas publicitárias só duplicavam aquele modelo querendo ter um diálogo com o seu público-alvo, as mulheres, sempre focando nos lucros que iriam advir. O mundo foi mudando, o conceito de sociedade também, mas as empresas continuam querendo manter esse diálogo com os seus públicos, algo que não vemos como ruim pelo contrário é bom para o consumidor ter essa via de mão dupla com a sua marca de escolha.

A marca de um produto ou serviço serve para distinguir propriedades, na era industrial. Marca é a imagem da corporação que a organiza de dentro para fora e de fora para dentro sabendo que é o papel central do processo de relacionamento do consumidor, com a identificação traz diferenciação e devem ser pensadas com base para o melhor do cliente, elas precisam trazer pensamentos, atitudes, sentimentos, imagens e percepções por essa razão a Knorr reformulou todo o seu site fazendo com que a campanha “Me Conheça Melhor” seja seu novo slogan. Também se tratando do seu site a corporação limpa e detalhada como é feito o processo de fabricação e onde ficam situadas as fazendas que produzem matéria prima para a produção

Figura2. Imagem retirada do vídeo da propaganda em análise.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0j3aI9aMMY0>

¹¹ O sexismo é o comportamento humano que justifica a desigualdade entre homens e mulheres. Assim, o conceito sexismo apresenta um sentido evidentemente pejorativo, pois é uma maneira de entender os papéis masculino e feminino segundo uma diferença qualitativa entre ambos.

... Artigo <http://queconceito.com.br/sexismo>

Já no ano de 2017 a organização mostrou o seu posicionamento diante das discursões atuais em forma de campanha como podemos ver na figura a cima mostrando uma pessoa caracterizada com roupas formais de trabalho porém demonstrando ir trabalhar de transporte alternativo. Comparando as duas figuras, nota-se a diferença da sociedade brasileira em seu comportamento social. Observando também o tempo de construção dessa mudança social que não é e provável que nunca será algo ágil.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Como anteriormente citado “Me conheça melhor” não vem apenas com o objetivo de revelar o posicionamento da empresa Knorr para o país. Seu objetivo principal é o aumento do fluxo de sua atividade no Brasil gerando lucro financeiro e atingindo o primeiro lugar do seu ramo. Razão essa que a mesma muda todo seu conceito e leiaute para maior aceitação como foi analisado acima. Mudanças na cultura e no posicionamento do país em foco foi um fator decisório, porém é um resultado de um longo processo de transição social que muitas empresas ainda relutam, contudo mencionado por Lana Campanella em aula de *Interface em RP e ADM*: “O novo assusta, pois exige mudanças, ao mesmo tempo inspira, logo também vem carregado de oportunidades”, (2017). O brasileiro não quer só propaganda; quer relacionamento e tudo se baseia nessa palavra relacionamento com o público. Com o advento das redes sociais digitais ficou mais fácil do público opinar e a empresa ouvir e ir à busca da melhor adequação para essa inteiração.

Neste artigo foi possível analisar as estratégias de relações públicas aplicadas no plano de marketing da publicidade e que a empresa só vem se apropriando de uma tendência para o mercado brasileiro que é a representatividade da diversidade cultural e social brasileira com objetivo mercadológico. A prática das Relações Públicas no cenário do Brasil vem de forma diferente de como é tratada na norte-americana, que devemos analisar política, econômica, social e culturalmente. Ainda precisamos entender os processos de mudança para conhecer melhor as organizações e as pessoas e como elas respondem. A Maria Aparecida Ferrari diz em seu livro que o sucesso social está ligado a cultura local, (2011). “O exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada...”¹² De fato a empresa Knorr efetuou uma ação planejada em seu novo conceito ela demonstra a pesquisa quando relata a pluralidade cultural do país em questão, o planejamento de qual maneira trazer o entendimento da empresa em determinados assuntos sem gerar ou minimizar conflitos, a execução colocando a sua visão, tendo o controle e avaliando recebendo o feed dos seus públicos e consumidores.

¹² Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. -- 2. ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011 – Página 211.

Referências bibliográficas

- <https://www.youtube.com/watch?v=FiYhvu5wanc>

-Mateus Rosa Pereira. Representatividade de Gênero e raça nos anúncios da Revista Veja; Universidade de Passo Fundo Faculdade de Artes e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda.

-Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. -- 2. ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011

-MEIO E MENSAGEM Isaque Criscuolo

17 de junho de 2017 -

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>

-Jones Machado - aulas de Teorias das RP

MACHADO, JONES; estratégias comunicacionais no contexto de crise: os contratos de comunicação da Petrobras, o globo e planalto em mídias digitais. 2016

Jaber Maíara, Muller Felipe; 2004, Musica na Propaganda; histórico, elementos, linguagem e sedução.

<https://familia.com.br/8286/por-que-o-casamento-na-decada-de-50-nao-era-de-todo-ruim>

site da KNORR <https://www.knorr.com/br/produtos/caldos.html>