

Milho

Boletim MARKESALQ – MILHO - ANO 2 Nº8
Outubro 2014 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: o milho. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre as origens e utilidades do grão. Em seguida, informações acerca da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas por empresas que tem como base esta commodity. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo **blog** do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/
Boa leitura!

O Milho

i Isabella Galdino Ballesterio
ii Jaqueline Fernandes

A origem do milho e seus aspectos agrônômicos

Pertencente à família *Gramineae*, da espécie *Zea mays*, o milho é um cereal de origem caribenha e seu nome significa "o sustento da vida". Os primeiros registros do cultivo do mesmo, realizado em pequenas ilhas próximas ao litoral mexicano, datam de cerca de 7.300 anos atrás [3]. Encontramos, hoje, aproximadamente 150 espécies de milho, com grande diversidade de cor e formato dos grãos [4].

Outro interessante aspecto concernente a tal cultura são as peculiaridades relacionadas ao seu plantio. Um dos pontos básicos a ser citado é a aquisição, por parte dos agricultores, de sementes de "boa qualidade". Além disso, é de fundamental importância achar-se em **época boa para a semeadura, pois esta deve começar** com a chegada da estação das chuvas, que varia de acordo com a região do país. É também necessário atentar-se ao terreno, que deve ser bem drenado para que não ocorra o afogamento da lavoura. Ainda é possível dizer que o milho desenvolve-se bem em solos cujo índice pH (potencial Hidrogeniônico) está compreendido entre 5,5 e 7,5, portanto este não deve ser ácido e, caso seja identificada acidez, ela deve ser corrigida por meio da calagem (que consiste em um tratamento com cal). Enfim, o milho é colhido quando os grãos estiverem bem secos e, após este processo, tal produto deve ser conservado nas espigas, em paíóis ou em outros depósitos [10].

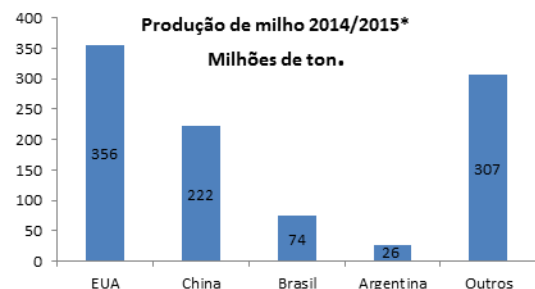
Também vale ressaltar que a commodity em questão configura-se como um dos produtos agrícolas mais utilizados pelos brasileiros. Uma vez que possui variados formatos, pode ser matéria prima para diversos produtos, como: farinha, azeite, doces, sucos, bebidas alcoólicas e combustíveis, entre outros.

Por fim, é possível constatar que este é um cereal rico em carboidratos, proteínas, vitaminas (principalmente B1 e E) e sais minerais. Desta forma, é uma ótima fonte de energia, proporcionando vários benefícios à saúde, protegendo e prevenindo seus consumidores de diversos males [8].

Oferta e demanda por milho



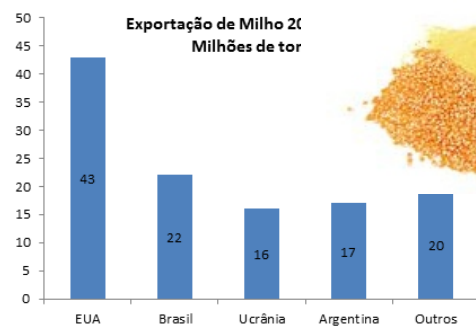
O milho é o cereal produzido em maior escala considerando o plano mundial. Aproximadamente 980 milhões de toneladas são colhidas anualmente. Estados Unidos, China, Brasil e Argentina configuram-se como seus principais produtores, sendo responsáveis por 70% de toda a produção (Figura 1).



*Estimativa

Figura 1: Produção de milho 2014/2015 em milhões de toneladas

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de dados fornecidos pela USDA



*Estimativa

Figura 2: Exportação de milho 2014/2015 em milhões de toneladas

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de dados fornecidos pela USDA

Ainda, levando-se em conta o fato de tal cereal configurar-se como insumo básico para a avicultura e suinocultura, ambos relevantes segmentos do agronegócio (os quais os produtos finais exercem inegável importância na composição e no preço da cesta de produtos de consumidores do mundo inteiro), é crucial abordar a questão pela ótica das importações. Embora estas sejam lideradas pelo Japão, a China, como segundo maior país importador da commodity, apresenta um grande potencial no que diz respeito ao consumo da mesma e, segundo as previsões realizadas pelo USDA (United States Department of Agriculture), em breve ocupará a posição daquele que a antecede [15/7/12]. Sendo assim, o mercado mundial do milho apresenta expoentes otimistas, uma vez que a demanda por ele tende a crescer nos próximos anos.

Logo, seu cultivo e a colheita continuam a ser atraentes áreas de atuação para o Brasil, já que tal nação apresenta grande comprometimento com a produção do mesmo. Desta forma, é interessante que o país considere, além do aumento da procura pelo produto, também a escassez de terras e os riscos inerentes à atividade, como as variações climáticas; incentivando, assim, o desenvolvimento de tecnologias e de práticas de manejo que permitam o crescimento da produtividade e a otimização dos sistemas, vindo a tornar-se referência na produção do cereal.

Diante deste contexto, é interessante abordar alguns casos de empresas que trabalham com o milho como principal matéria prima de seus produtos, configurando-se como atoras de destaque quando se trata da economia do sistema internacional.

Cases de sucesso



Maizena

A Maizena é uma marca comercial de amido de milho criada nos Estados Unidos em 1842. Desde 2000 ela é fabricada pela empresa Unilever, sendo base para grande variedade de receitas, tanto doces quanto salgadas. Esta pode ser usada não somente para o preparo de pratos tradicionais, como mingau ou bolo; mas também para o preparo de salgados, tais como massas, molhos e tortas [14].

O produto chegou ao Brasil em 1874, quando a Maizena Duryea, importada dos Estados Unidos, começou a ser vendida em território nacional. Desta forma, em 1889, a marca foi registrada no país e sua popularidade levou a Corn Products Company (CPC) a montar uma fábrica para produzir o amido nacionalmente, já que, anteriormente, ele era apenas embalado aqui.

Sendo assim, o sucesso da marca foi atestado por uma pesquisa feita em 1947, que revelou que mais de 80% das donas de casa do Rio de Janeiro e São Paulo consumiam a Maizena. Tal sucesso foi fruto dos esforços exercidos pela marca ao longo do tempo, já que esta buscou posicionamento no mercado por meio de campanhas que pudessem disseminar a versatilidade do amido de milho. Objetivando a consolidação e consequente aumento de seu Market Share, a empresa em questão muniu-se do seguinte slogan: “Maizena faz tudo mais gostoso”.

Um exemplo disto é uma campanha datada de 1973 (Figura 3), que estimula o uso do amido no lugar de outras farinhas, em especial a de trigo. A propaganda em questão enfatiza a eficiência da Maizena quando se trata de confeccionar bolos com a massa mais macia, leve e pura (13).

Ainda, ao longo do século XX, as iniciativas da Maizena contribuíram para o desenvolvimento de áreas relacionadas ao marketing, investindo em pesquisa de mercado, propaganda e relacionamento com os clientes. Neste sentido, introduziu no país diversas inovações relacionadas à publicidade, a citar a publicação de slogans que cativassem os consumidores e popularizassem seu produto. Outro acerto da marca foi a adoção da caixa amarela. A cor escolhida remete aos grãos, enquanto que, a ilustração, feita com caneta de bico de pena, representa uma tribo norte-americana extraíndo amido, uma forma de lembrar seus antecessores na produção de farinha de milho [1].

É interessante também tratar da mais nova iniciativa da marca no que tange à publicidade, o lançamento do slogan “Maizena – Faz mais do que você imagina!” na região Nordeste (Figura 4). Tal campanha consiste em um vídeo que segue a linha tradicional de marketing da Maizena, ressaltando a eficiência do produto no preparo de diversos pratos, assim como o fato da marca estar, há anos, presente na mesa do consumidor brasileiro. No entanto, saindo do padrão, esta propaganda sugere o uso do amido no preparo de uma iguaria muito consumida na região em questão, o bolinho de carne, despertando a curiosidade daqueles que preparam e consomem o quitute em questão.

Sendo assim, o *status quo* da marca passa de geração para geração, de tal forma que a MAIZENA é encontrada em 80% dos lares brasileiros, além de estar presente em mais de 100 países ao redor do planeta [6].



Figura 3:
Propaganda MAIZENA
Década de 70

Fonte: mundodasmarcas.blogspot



Figura 4: “MAIZENA faz mais do que você imagina!”
Fonte: maizena.br



Sucrilhos

O cereal matinal feito à base de milho da marca Sucrilhos Kellogg's foi criado acidentalmente pelos irmãos Kellogg, sendo importante citar que um deles era médico e trabalhava no desenvolvimento de um regime saudável para seus pacientes. Em busca do aperfeiçoamento de tal dieta, os irmãos realizavam experimentos com trigo no intuito de gerar um substituto “digestível” para o pão. Desta forma, em 1894, houve uma descoberta acidental: quando ambos esqueceram um pouco de trigo de molho na água de um dia para o outro, perceberam que a partir deste processo era possível obter um material que poderia ser moldado e assado na forma de floquinhos. Depois de vários testes, os irmãos constataram que poderiam aplicar o mesmo processo ao milho, dando origem à primeira forma do cereal que hoje é consumido em larga escala, o Sucrilhos.

Desta forma, os Kellogg passaram a melhorar a receita objetivando a excelência e, posteriormente, lançaram uma campanha de marketing que visava aumento de seu *market share*. Tal campanha constituía-se no uso de figuras de animais para representar a marca, sendo assim, a equipe responsável apresentou três opções que poderiam tornar-se símbolos dos “*corn flakes*”: o canguru Katy, o elefante Elmo e o tigre Tony. As embalagens que continham a ilustração do tigre tiveram grande êxito quando se trata de vendas e, em 1952, Tony transformou-se no garoto-propaganda mundial da Kellogg's (Figura 5) [11].

Há que se discutir também o impacto do Sucrilhos Kellogg's em âmbito nacional. Para isto, é necessário dizer que o produto em questão chegou ao Brasil em 1961 e, a partir daí, vem conquistando cada vez mais consumidores por meio de estratégias de marketing que se mostram eficazes. Este é o caso do uso efetivo de embalagens como ferramenta de comunicação por parte da empresa, uma vez que esta se vale do emprego de personagens famosos do esporte e do cinema, o que, alinhado ao fato da dela promover distribuição periódica de brindes, torna o cereal moderno e atento às questões de saúde e bem-estar, conquistando, assim, consumidores e clientes de diversas faixas etárias [2].

É também interessante citar as mais novas ações da Kellogg's, que lançou, no começo da década atual, produtos da marca em novos formatos, podendo-se citar como exemplo a linha de barra de cereais.

Lançada em 2013, tal linha consiste em uma tentativa bem sucedida de tornar o consumo do cereal mais saudável. Envoltas em embalagem prática e pesando 20 gramas, as barrinhas são compostas de flocos de Sucrilhos com uma camada de cobertura sabor chocolate, possuindo apenas 82 calorias, além de cinco vitaminas importantes para a manutenção do bom funcionamento do corpo. Desta forma, configuram-se como uma ótima opção no que tange à composição do lanche dos mais variados tipos de pessoas.

Outra interessante estratégia da marca diz respeito ao alinhamento do slogan “Mostre que você é um tigre” a um endereço eletrônico que pertence à marca e permite que os usuários conheçam a linha de produtos e divirtam-se com jogos de esportes, corroborando a ideia transmitida pelo Sucrilhos de que “ser um tigre” consiste em dar o melhor de si com esforço, disciplina e preparação; alimentando-se de maneira saudável (Figura 6) [5].●

Sumarizando

O milho é uma importante commodity em âmbito mundial, uma vez que pode ser utilizada na confecção de diversos produtos, tanto no que tange à alimentação quanto no que diz respeito à fabricação de combustíveis.

Neste sentido, seu papel no cenário econômico é de destaque, configurando-se como cereal produzido em maior escala quando se avalia o plano internacional. Desta forma, tal produto assume importância expressiva na economia brasileira, pois o país é seu segundo maior exportador, garantindo o abastecimento de diversas nações.

Ainda é necessário ressaltar a existência de empresas que trabalham com o milho como matéria prima dos produtos alimentícios produzidos por elas. A partir de acertadas estratégias de marketing, que englobam desde a confecção de embalagens até a criação de propagandas criativas, estas empresas, tendo o cereal em questão como ator principal, conseguem expandir seus lucros e consolidar-se como modelos quando o assunto é a conquista de mercados.



Figura 5: Propaganda SUCRILHOS – Década de 50
Fonte: mikelynchcartoons.br



Figura 6: “O que é ser um tigre?”.
Fonte: sucrilhos.br



i Graduada em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP – Coordenadora do Boletim MarkEsalq

ii Graduada em Administração de Empresas pela UNICAMP – Membro do MarkEsalq

“O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballesterio e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou <http://markesalq.blogspot.com.br/>