



Um ingrediente indispensável

“Maizena faz mais do que você imagina”. Desde sua estreia no Brasil, a famosa caixa amarela é aliada das donas de casa no preparo de alimentos. Gerações foram criadas com os mingaus, biscoitos, doces e molhos à base dessa fina farinha. De tão popular, a marca virou sinônimo de amido de milho. Versátil, barata e nutritiva, Maizena tem uma longa relação de intimidade e confiança com as mulheres brasileiras, em um percurso curioso que começa na lavanderia. Conheça aqui os saborosos detalhes dessa história de quase 140 anos.

Três mil utilidades

O que sabonetes, comprimidos para dor de cabeça, embalagens de papel, giz de cera, adesivos, camisas engomadas e mingaus podem ter em comum? É bem provável que o milho entre na composição deles em algum momento da produção. O cereal de grãos amarelos, originário da América Central, tem mais de 3 mil usos catalogados. Da simples espiga cozida com água e sal às fibras usadas para substituir o petróleo na fabricação de plásticos, o milho é o mais versátil dos produtos agrícolas. O mais famoso de seus derivados está hoje em sete de cada dez lares do Brasil e costuma ser chamado de Maizena – marca que o tornou popular – em vez de amido de milho, seu nome oficial. Uma história que começou há séculos e percorreu um longo caminho até a famosa caixinha amarela.



Descoberta por Colombo

Europa, século XVI. A moda eram os vestidos armados, camisas e casacos pregueados.

Para sustentar essas roupas estruturadas, utilizavam-se estruturas de arame. No fim do século XV, no entanto, um aventureiro, de volta de uma longa viagem, tinha novidades na bagagem que aposentariam o aramado. Seu nome: Cristóvão Colombo. Entre as lembranças trazidas do Novo Mundo que apresentou à corte espanhola estava o milho. Alimento básico dos habitantes das Américas, servia também a outras funções. A expedição de Colombo testemunhou a moagem dos grãos dourados, que resultava em uma farinha. Misturado à água, o pó transformava-se numa espécie de cola, que nos séculos seguintes foi o substituto dos arames e instituiu o hábito de engomar as roupas.

Os pioneiros

Inglaterra, 1840. A indústria têxtil estava a todo o vapor e, para encorpar os tecidos recém saídos dos teares, aplicava a goma feita com farinha de milho. Os resultados com o pó grosseiro, no entanto, estavam longe do ideal. Dois ingleses, William Brown e John Polson, decidiram aprimorar o produto para atender à demanda das fábricas que se multiplicavam pelas ilhas britânicas. Fundaram uma refinaria e chegaram a um processo que resultava num amido excelente para as tecelagens e lavanderias domésticas. Com um pouco mais de apuro, transformava-se até em alimento, lançado no mercado como farinha de milho Brown & Polson, o nome dos pioneiros.



Uma farinha, muitas funções

Estados Unidos, 1842. Do outro lado do Atlântico, Thomas Kingsford passava por situação semelhante à de seus conterrâneos. Funcionário de uma refinaria de milho, quebrava a cabeça para encontrar um processo mais simples de extração de amido. Suas experiências deram certo e, alguns anos depois, Kingsford abriu uma fábrica para produzir farinha do seu jeito. O amido de milho Kingsford servia, a princípio, às indústrias que precisavam de goma. Mas a invenção era boa demais para ter apenas essa função. Kingsford sabia disso e começou a produzir amido para o setor de alimentos.

O nascimento da caixa amarela

Estados Unidos, 1854. Wright Duryea pediu demissão do cargo de encarregado de manutenção da fábrica de Kingsford e fundou sua empresa, para concorrer com o antigo chefe: a Fábrica de Amido Rio Oswego. Dois anos depois, Duryea recrutou a família para ampliar os negócios e criar a Companhia Produtora de Amido Duryea. Seu carro-chefe era a Maizena, um amido para uso doméstico, culinário, inclusive – embora, na época, o produto ainda fosse mais popular na lavanderia. A caixa amarela fez sucesso entre as donas de casa, ganhou prêmios de qualidade e, em 1859, começou a ser exportada para a Europa.

Em 1906, as empresas de Duryea e Kingsford passaram a integrar o grupo norte-americano Corn Products Refining Company, mais tarde apenas Corn Products Company (CPC), adquirida pela Unilever. No Brasil, a primeira fábrica da marca começou a funcionar na década de 30. Muito antes disso, no entanto, Maizena já era um sucesso.



Embalagem e tradição

O amido de Duryea foi batizado de Maizena em referência à palavra maíz, que significa “milho” em espanhol. Embora cada região das Américas adotasse um nome para o cereal, o termo empregado pelas tribos sioux e iroquês, habitantes do sul dos Estados Unidos de hoje, foi o preferido pela Espanha para designar as espigas levadas por Cristóvão Colombo. A mesma inspiração foi usada na embalagem de Maizena. A cor amarela da caixa remete aos grãos e a ilustração antiga, desenhada a bico de pena, mostra a cena de uma tribo de índios norte-americanos extraíndo amido, como seus antepassados. Em sua longa existência, a caixa passou por poucas mudanças. Sua tradição entrou até para a literatura. O Analista de Bagé, personagem de crônicas do escritor gaúcho Luis Fernando Veríssimo, declara-se “freudiano de carregar bandeirinha, mais ortodoxo do que rótulo de Maizena”.

Sucesso nacional

Brasil, 1874. As mercearias – os supermercados da época – mais pareciam feiras. Produtos como arroz e feijão eram dispostos em sacos e vendidos a granel. O surgimento de caixinhas amarelas entre pilhas de batatas e tomates chamou a atenção das donas de casa.

A novidade atendia pelo nome de Maizena e era multiuso. Servia para engrossar caldos, dava um bom mingau, substituía a farinha de trigo no preparo de bolos e, na falta de goma, deixava as camisas perfeitas. O sucesso era inevitável: Maizena entrou no cardápio de restaurantes, nos livros de culinária e nas receitas passadas de mãe para filha, vizinha a vizinha, geração a geração.



Foi esse cenário de confiança que o engenheiro L. E. Miner encontrou ao chegar ao Brasil, em 1927. Representante da CPC, Miner foi a São Paulo para analisar o mercado local. Até então, Maizena era produzida nos Estados Unidos e apenas embalada no Brasil.

Miner precisava descobrir se era viável abrir uma fábrica de amido de milho por aqui. Três anos depois, a Refinações de Milho Brasil (RMB), subsidiária da CPC, começava a funcionar na capital paulista.

Biscoito de marca

No começo do século XX, a Corn Products Company instituiu uma campanha para aumentar o uso de Maizena fora das cozinhas domésticas. Padeiros e fabricantes de biscoitos foram estimulados a empregar o produto em receitas, como substituto da farinha de trigo. Uma das invenções caiu nas graças do povo. Era a bolacha Maizena, mais leve e crocante do que os biscoitos comuns. No início, o nome dos quitutes estava vinculado à compra do amido fornecido pela CPC. Mas a popularização das receitas fugiu ao controle e o biscoitinho começou a ser produzido nos quatro cantos do País, mesmo sem levar o amido da marca entre os ingredientes.

Na década de 30, com a fundação da primeira fábrica da marca no Brasil, a CPC tentou proibir o uso do nome Maizena em produtos que não a contivessem. Mas o período para uma reclamação legal havia expirado e o biscoito, já bastante popular, permaneceu com o nome.



As rainhas do lar ganham uma aliada

A Maizena sendo produzida no Brasil, suas campanhas publicitárias conquistaram mais espaço. Voltados para as rainhas do lar, os anúncios pregaram, pelas três décadas seguintes, o amido de milho como aliado na alimentação de crianças, um santo remédio para enfermos e o segredo de qualquer quituteira. Bebês rechonchudos posavam ao lado de pratos de mingau e caixas de Maizena. Livros de receitas da marca espalhavam novos hábitos alimentares e ajudavam as cozinheiras a tornar o cardápio trivial mais interessante. Em 1947, uma pesquisa revelou que mais de 80% das donas de casa consumiam Maizena. O uso preferencial era em preparos de bolo, mas o amido finíssimo servia até como talco.

Embora popular desde sua chegada ao País, o sucesso de Maizena na década de 40 teve mais uma explicação. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os estoques de farinha de trigo foram reduzidos drasticamente – a maior parte era importada e vendida a preços altos. Como substituto, o amido de milho foi adotado em cozinhas, padarias e indústrias de alimentos. O conflito no Hemisfério Norte chegou ao fim, mas o hábito de consumir Maizena estava definitivamente incorporado pelos brasileiros. Nos anos pós-guerra, a RMB ampliou as fábricas, a linha de produtos e a presença na mídia. O crescimento da marca continuou firme.



Farinha multimídia

Maizena completou seu primeiro século em 1956, com um pé na tradição e outro nas novidades. Os anúncios impressos exaltavam a confiabilidade: “Há 100 anos alimentando gerações”, “Falou a experiência da vovó!” e “Há mais de um século Maizena é a preferida das mães” foram os slogans da década. Enquanto isso, a marca podia ser vista em outra caixinha: a televisão. As Sabatinas Maizena eram atração da TV Tupi, inaugurada em 1950, e entraram em programas célebres, como Repórter Esso. Ainda nessa década, Maizena lançou o livro *O Alimento do Bebê e da Criança*, sucesso entre as mães, e os *Cadernos Maizena*, com atividades para as crianças. Já eram famosos, na época, os livros culinários e as coletâneas de poesia editadas pela marca, além das receitas publicadas nas embalagens. Com o passar dos anos, esses canais de comunicação ajudariam a construir uma relação íntima e emocional entre Maizena e as mulheres do Brasil.

Receita para crescer

A vocação de alimento infantil se consolidaria nas décadas seguintes, com lançamentos como a mistura para mingau Cremogema, em 1957, e a farinha enriquecida Cerealina, em 1965, fruto de intensas pesquisas e campeã de vendas no Nordeste, onde a desnutrição infantil assombrava as famílias. No fim dos anos 60, seria a vez do “trio elétrico” – a mistura de amido, leite e açúcar que, transformada em mingau, alimentou a infância de gerações de brasileiros.

Paralelamente, a marca investia em outra imagem. Desde a década de 60, as campanhas de Maizena focavam menos nas papinhas e mais na



versatilidade do amido. “Maizena faz tudo mais gostoso”, diziam os anúncios, ilustrados com imagens de tortas, ensopados e sobremesas. Livros e revistas de receitas, calendários e cartelas com pratos rápidos lançados ao longo das décadas de 60, 70 e 80 apresentavam novos cardápios, nos quais Maizena era o ingrediente secreto. Essas publicações viraram artigos de coleção. O sucesso estava consolidado, mas era preciso ainda que a marca se adaptasse às mudanças do fim do século XX.

Ao lado das mulheres modernas

Desde que começaram a passar mais tempo fora de casa, graças à revolução de costumes iniciada no fim da década de 60, as mulheres dedicavam-se cada vez menos à cozinha.

Embora ainda fosse líder absoluta no setor, no fim dos anos 80, Maizena estava diante de um enorme desafio. Enquanto as antigas consumidoras se sentiam confusas com tantas opções de farinha nas prateleiras – preparados para mingaus, vitaminas, farinhas lácteas e alimentos infantis –, as mulheres mais jovens adiavam a maternidade e preferiam comprar alimentos prontos a passar horas no fogão.

Para aproximar-se mais de seu público, a marca lançou, em 1989, o Centro Maizena de Informações ao Consumidor. O novo canal de comunicação divulgava receitas práticas e atualizadas, oferecia dicas para facilitar o dia a dia e tirava dúvidas das cozinheiras. Nos primeiros anos da década de 90, esse espírito se manifestou também em campanhas como “Maizena faz mais do que você imagina”, dedicada a ensinar truques de forno e fogão em comerciais de TV.



A marca rejuvenesce

A década seguinte foi marcada por um marketing agressivo, com muitas promoções e publicidade. O patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, entre 1994 e 1995, quando ela foi campeã e bicampeã sul-americana, selou o pacto com a nova geração. A marca, rejuvenescida, conquistava o papel de aliada nos desafios femininos dentro e fora da cozinha.

A partir do ano 2000, Maizena passou a adotar a segmentação. Lado a lado com o amido de milho, lançou outros produtos para atender também as mulheres sem tempo para cozinhar. Misturas prontas para bolos, novos sabores de Cremogema, a farinha de arroz Arrozina e alimentos infantis passaram a fazer parte do grupo com o selo de qualidade Maizena. Em 2005, as embalagens da marca evoluíram, sem perder a identidade visual firmada na tradição de sua história. O novo logotipo incluiu o desenho de um coração, simbolizando o carinho do produto com seus consumidores, e o design ganhou linhas mais modernas, com elementos para facilitar a identificação de cada item da linha Maizena.

Compromisso com as crianças

O novo milênio caracterizou-se pelas preocupações com a qualidade de vida e o bem-estar. Mais consumidores passaram a preocupar-se em ter uma alimentação saudável. Com base em dezenas de pesquisas científicas, a Unilever formulou o complexo CresciNutre, um conjunto de vitaminas e minerais que faltavam no prato dos brasileiros, e o adicionou à fórmula de todos os produtos infantis Maizena. Consciente da influência positiva da marca entre suas consumidoras, Maizena



contribuiu para divulgar a Campanha Mundial em prol do aleitamento materno, estampando na parte superior da embalagem o selo da amamentação e uma mensagem sobre a importância do aleitamento para a saúde dos filhos. Essa ação foi elaborada em parceria com o Ministério da Saúde e a Sociedade Brasileira de Pediatria.

Estas intervenções reforçaram o compromisso da marca com a nutrição infantil e reafirmaram a missão da Unilever de gerar mais vitalidade e saúde para todos os seus consumidores.

Por escolhas mais saudáveis



O selo Minha Escolha, estampado nas embalagens de Maizena e de outros produtos Unilever (Ades, Knorr e Hellmann's) desde 2009, é uma resposta a consumidores cada vez mais conscientes. Este símbolo internacional, instituído pela ONG belga Choices International Foundation, indica que as quantidades de açúcar, sal, gorduras saturadas e trans estão de acordo com as exigências da Organização Mundial de Saúde. Trata-se de uma garantia de que as fórmulas alimentícias da Unilever foram readequadas e não contêm excesso desses ingredientes, considerados os principais vilões da alimentação saudável. É uma forma de facilitar a escolha dos consumidores, que identificam o que pode ser integrado com segurança ao cardápio da família. Também contribuindo para a escolha consciente, as embalagens incluem uma indicação de quais produtos têm mais de 1% de ingredientes transgênicos, isto é, feitos a partir de sementes geneticamente modificadas.



Cronologia

1874

O amido de milho Maizena Duryea, importado dos Estados Unidos, começa a ser vendido no Brasil. Em 1889, a marca é registrada no País.

1900

Nos primeiros anos do século XX, a Corn Products Company (CPC), que controla a marca Maizena, incentiva padeiros e fabricantes de biscoitos a empregar o amido de milho em suas receitas.

1927

A popularidade de Maizena leva a CPC a montar uma fábrica para produzir o amido de milho no País – até então, ele era apenas embalado aqui.

1930

A Refinações de Milho Brasil, subsidiária da CPC, começa a operar no Brasil, fabricando o amido de milho Maizena.

1945

É publicada a primeira Coletânea de Poemas Inéditos, em homenagem ao Dia das Mães. Durante anos, Maizena homenageia as mulheres brasileiras com publicações como essa.

1947

Mas de 80% das donas de casa consomem Maizena, como constatou uma pesquisa do Ibope feita com 5,5 mil mulheres, entrevistadas no Rio de Janeiro e em São Paulo.



1950

- A TV Tupi é inaugurada. A marca patrocina o programa Sabatinas Maizena, transmitido até 1968.
- Testes, quebra-cabeças, adivinhações e atividades são as atrações dos Cadernos Maizena, publicados pela marca durante a década e “dedicados aos meninos estudiosos do Brasil”.

1956

- A marca Maizena completa um século de existência. Slogans publicitários como “Há 100 anos alimentando gerações” exaltam a tradição.
- Maizena lança o livreto O Alimento do Bebê e da Criança. Dedicado às jovens mães, ele concentra informações sobre amamentação e nutrição infantil.

1957

Nasce Cremogema, uma mistura para mingau à base de amido e proteínas de soja, sabor baunilha.

1960

Maizena começa a buscar novo posicionamento no mercado. As campanhas deixam de focar a alimentação infantil para tratar da versatilidade do amido de milho. O slogan é “Maizena faz tudo mais gostoso”.

1969

Surge a expressão “trio elétrico” para designar o mingau de Maizena. A campanha associa o valor nutritivo do amido à proteína do leite e à energia do açúcar. Esse conceito foi trabalhado durante toda a década de 70.



1970

- O Cremogema Tradicional é substituído por uma versão Vitaminada. A mudança é acompanhada de nova embalagem, na cor azul.
- As campanhas de Maizena divulgam receitas de pratos salgados, para dissolver a crença de que o produto serve apenas para sobremesas e alimentos infantis.

1973

Nova campanha de Maizena estimula o uso do amido no lugar de outras farinhas, em especial a de trigo. A palavra-chave é “leve”. As chamadas enfatizam, por exemplo, que “Maizena faz bolos mais macios” e “Maizena faz massas mais leves, mais puras”.

1978

É lançado o novo livro de receitas da marca. Seleção de receitas Maizena: doces e salgados é oferecido como brinde aos consumidores. No ano seguinte, surge o Receituário Maizena, com pratos rápidos.

1983

Maizena publica a revista Nossas Receitas, em parceria com a Editora Abril. O consumidor leva embalagens do produto à banca de jornal mais próxima e troca pela revista. O slogan do momento é “Você conhece. Você confia”.

1989

Nasce o Centro Maizena de Informações ao Consumidor. O novo canal de comunicação aproxima a marca do público, divulga receitas, oferece dicas para o dia a dia, tira dúvidas e recebe reclamações.



1991

A Refinações de Milho Brasil adquire a marca Arrozina, uma farinha lançada em 1940, conhecida nos estados do Norte e do Nordeste. A RMB muda a fórmula do produto, na época à base de amido de milho, para um composto que inclui farinha de arroz, vitaminas e minerais.

1992

A campanha “Maizena faz mais do que você imagina” veicula na TV dicas para as consumidoras, como o uso do amido na massa de bolinhos fritos, um truque para deixá-los mais sequinhos.

1993

A Combinada Maizena, uma bebida à base de amido, leite, açúcar e um ingrediente especial, como chocolate ou banana, ganha divulgação na televisão. A campanha resgata o cuidado das mães na alimentação dos filhos. O mesmo mote está na campanha de Maizena no ano seguinte, com o slogan “Mingau de Maizena dá carinho”.

1994

- A Seleção Brasileira de Futebol Feminino é patrocinada por Maizena e o time conquista o título de campeão sul-americano. No ano seguinte, chega ao bicampeonato, ainda com o apoio da marca.
- Maizena completa 120 anos de vendas no Brasil. Para comemorar a data, uma pesquisa comprova a elevada aceitação do produto nos lares brasileiros, tanto na alimentação infantil quanto na culinária em geral. Mesmo às portas do novo milênio, o amido de milho também é utilizado para engomar roupas – sua função original, antes de ser popularizado como alimento.



1995

Lançamento de Maizena Nutre, um pó para mingau destinado a crianças de 1 a 3 anos. Embora concorra com o tradicional amido de milho, o marketing da marca investe na versatilidade do produto, e pesquisas mostram que 70% do uso de Maizena concentra-se em diferentes preparações do mingau.

1996

O comercial “Nossa vida com Maizena” invade os lares do País nos intervalos do horário nobre. As atrizes Célia Helena e Lígia Cortez, mãe e filha, protagonizam filmes de um minuto de duração, em que ensinam o preparo de pratos rápidos com amido de milho. Um serviço 24 horas, o Disque Maizena, repassa por telefone detalhes das receitas.

2000

- Lançamento do Bolo Maizena, sabor Milho. É o primeiro produto da marca fora do mercado de farinhas e alimentos infantis.
- A Unilever incorpora o grupo norte-americano Bestfoods, que na época controla a Refinações de Milho Brasil. Com isso, Maizena passa a fazer parte do portfólio das marcas alimentícias da Unilever.

2001

O selo de qualidade Maizena é estampado nas embalagens das marcas Arrozina e Cremogema.

2002

Cremogema ganha os sabores Chocolate, Morango e Milho Verde, além das versões Tradicional e Vitamina de Frutas.



2003

- Maizena lança uma farinha láctea, produto nutricional voltado ao público infantil.
- Surgem as barras de cereal Croc'z, com o selo de qualidade Maizena, nos sabores Vitamina de Banana, Chocolate e Iogurte de Morango (produtos fora de linha).

2005

- As linhas Cremogema e Arrozina ganham nova identidade visual, que associa os produtos à marca Maizena. A caixinha amarela também passa por mudanças, incluindo receitas saudáveis e informações sobre nutrição.
- A Unilever lança o CresciNutre®, ingrediente que supre em 40% as necessidades nutricionais diárias para o desenvolvimento infantil, contendo as vitaminas A, B1, B3, B6, B12, C e Ácido Fólico, e ainda os minerais Ferro e Zinco. O composto entra na fórmula das linhas Cremogema e Arrozina.
- Novos produtos são lançados para bebês a partir de 6 meses: Amido de Milho Maizena Enriquecido, Cremogema 5 Cereais e Cremogema Arroz, Milho + Proteínas do Leite. Todos incluem o CresciNutre na fórmula.
- A marca lança o Projeto sobre Nutrição e Culinária. Trata-se de um curso ministrado em escolas públicas de Pouso Alegre (MG), Recife (PE) e Fortaleza (CE), que ensina a preparação de cardápios mais saudáveis e nutritivos, com os ingredientes fornecidos pelas prefeituras. As alunas são as próprias merendeiras e as mães de crianças em idade escolar. Elas recebem folhetos explicativos, kits medidores e aventais para estimular a prática dos novos conhecimentos na alimentação de seus filhos.



2006

A marca Maizena cria o Parquinho Vitaminado. Itinerante, montado numa grande carreta, tem a função de levar diversão às crianças carentes de Salvador, Recife e Fortaleza.

2007

- As embalagens de Maizena Cremogema são renovadas, com novos personagens em 3D e a imagem da fruta correspondente ao sabor.

2008

- O Instituto Unilever e a marca Maizena, com incentivo da Lei Rouanet, lançam três livros infantis: Quatro Pratos, O Incrível Duelo das Fadas e Mingau, escritos por Patrícia Engel Secco, com ilustrações de Fábio Sgroi. As histórias divertidas ensinam o valor nutricional dos alimentos e as vantagens de saborear as delícias feitas com Maizena.

- O minilivro de receitas Maizena, toques de carinho e amor é lançado em parceria com a editora Melhoramentos e a Avon, que inclui a publicação nos catálogos de cosméticos revendidos por cerca de 1 milhão de mulheres. Hellmann's e Knorr também fazem parte da série de livretos, com venda estimada em 15 milhões de exemplares.

2009

- A embalagem de Maizena inclui o selo Minha Escolha, atestando que o produto foi aprovado pela ONG belga Choices International Foundation, por conter as quantidades adequadas de sal, açúcar, gorduras saturadas e trans, conforme o exigido pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Também passa a fazer parte da caixinha o símbolo indicativo de quantidade superior a 1% de ingredientes produzidos com



sementes transgênicas (geneticamente modificadas). As duas medidas estimulam o consumo consciente.

- Em parceria com o Ministério da Saúde e a Sociedade Brasileira de Pediatria, a marca adere à campanha mundial em prol do aleitamento materno, publicando nas novas embalagens de Cremogema uma mensagem sobre a importância da amamentação para a saúde dos filhos, e ressaltando que este é o recurso para reduzir em até 20% a desnutrição e a mortalidade infantil no mundo. Esta é mais uma iniciativa que sela o vínculo da marca com a infância brasileira.



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