CHOCOLATE

O sabor das divisas*

O Brasil é o quinto maior produtor mundial de chocolates. Em 25 anos, o consumo nacional de chocolate aumentou 495%. Uma combinação de campanhas de marketing *e de aumento do poder de compra do brasileiro colocou o país nessa posição. As perspectivas são de expansão do consumo de chocolate, apesar de a situação da produção nacional continuar dramática.*

Há 25 anos, iniciou-se no Brasil um movimento nacional com o intuito de promover a expansão do consumo interno do chocolate. Em 1971, produtores e processadores de cacau e fabricantes de chocolate fundaram o Comitê de Expansão do Consumo de Chocolate no Brasil (Comec-BR), uma organização não-governamental.[1] Em 1973, esse comitê foi o responsável pela Campanha Nacional de Expansão do Consumo Interno do Chocolate (Conec), tendo como *slogan* a frase: "O gostoso do chocolate é ser alimento".

A idéia era passar ao consumidor a mensagem de que o chocolate, aproximadamente constituído por 1/3 de açúcar, 1/3 de leite e 1/3 de cacau, proporcionava em um único produto um alimento completo, energético (proveniente do açúcar), nutritivo (leite) e palatável (a cor, o sabor e o odor do cacau). A partir de 1972, diversos *slogans* foram lançados com o intuito de ressaltar os aspectos nutricionais do chocolate e desvinculá-lo da imagem de artigo surpéfluo a que até então encontrava-se fortemente associado. Inicialmente, como estratégia de *marketing* para alcançar o máximo impacto, foram utilizados todos os possíveis meios de comunicação de massa para veicular a campanha. Mais tarde, os anúncios veiculados foram limitados à televisão e aos painéis externos (*outdoors*).

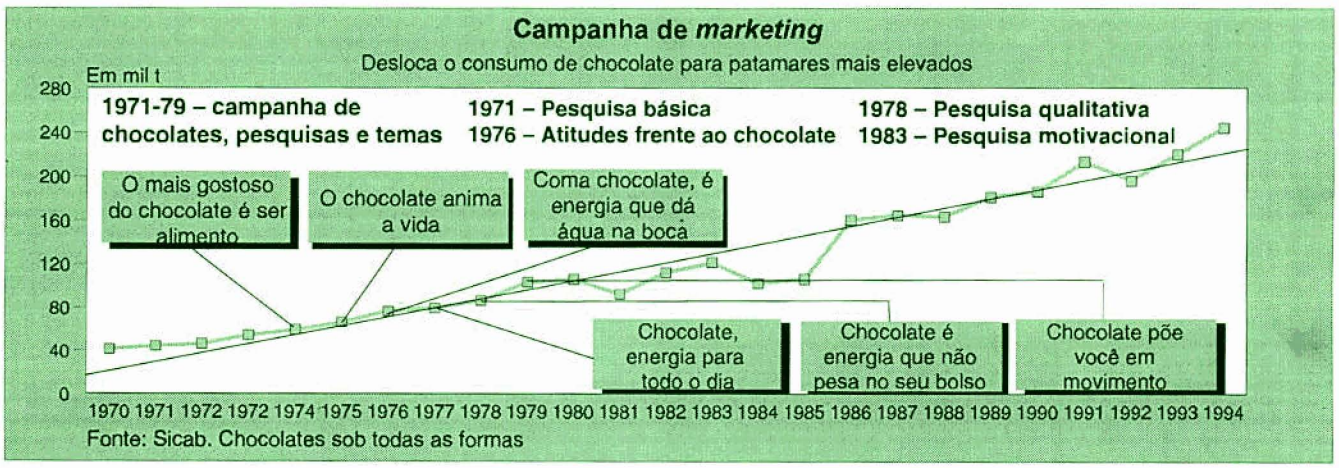
Os resultados da campanha foram notórios. De 1970 a 1983, em menos de 15 anos, o consumo de chocolate no Brasil cresceu 195%, o que representa uma taxa anual média de crescimento de 8% ao ano. O consumo brasileiro de cacau que representava, em 1972, 9% de uma safra nacional de 160 mil toneladas, chegou a representar 39% da safra de 1994/95, que foi de 230 mil toneladas.[2] Para o sucesso da campanha, outros fatores também contribuíram, como a vasta rede de pontos de distribuição que o chocolate possui, a sua baixa perecibilidade e o preço relativamente acessível à população.

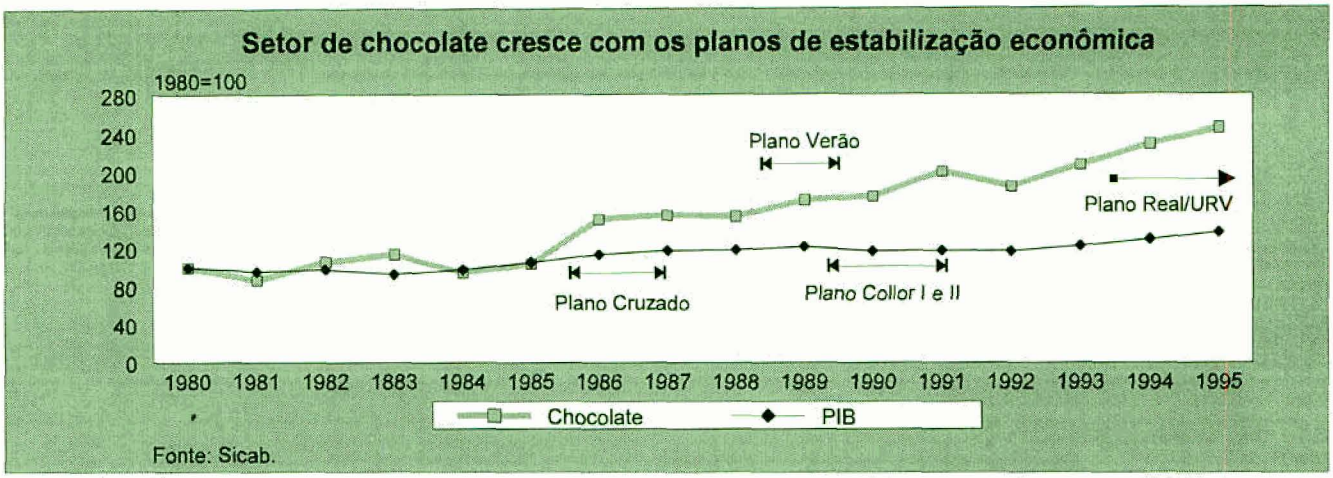
Após 1983, atingidos os objetivos, a campanha nacional foi encerrada. Entretanto, diante da grave recessão econômica pela qual o país estava passando, com o fim

*O autor agradece os comentários e dados fornecidos por Getulio Ursulino Netto, da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados (Abicab). E pela colaboração de Maria da Graça Soares, na pesquisa dos dados utilizados neste artigo.

[1] International Cocoa Organization (ICCO). Study of Cocoa Production in Brazil. Dec. 1989 (CS/PROD/01).

[2] Embora a safra brasileira venha se reduzindo drasticamente, este forte aumento no consumo interno pode ser explicado pelo aumento populacional, como também pelo aumento no consumo *per capita*, em 40%, de 0,410kg, em 1986/87, para 0,574kg, em 1993/94.





da campanha o impacto sobre o consumo foi imediato. Em 1984, o consumo de chocolate no país se retraíra 16%, recuperando apenas 4% no ano seguinte, 1985. Só a partir de 1986, com a implementação do Plano Cruzado, o consumo voltou a crescer — 51% sobre o de 1985.

Desde então, o desempenho da indústria de chocolate esteve intrinsecamente ligado ao sucesso dos planos econômicos em promoverem ganhos de renda, mesmo que pontuais. Ou seja, um dos produtos a que os consumidores passam a destinar os centavos que começam a sobrar, em função da estabilidade econômica, são os de chocolate. Um comportamento que, sem dúvida, reflete a bem-sucedida campanha de *marketing* feita no passado, e cujos resultados ainda perduram.

Um novo impulso no setor vem sendo registrado desde a entrada do Plano Real, em março de 1994, com a criação da Unidade Real de Valor. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados (Abicab), o setor de chocolates já se expandiu em 25% desde julho de 1994. Para 1996, as perspectivas são ainda obscuras, uma vez que além da tendência de elevação do nível de desemprego na econo-

Estratégias de *marketing*: a briga por um mercado promissor

O mercado brasileiro de chocolates e confeitos vem passando por uma forte transformação desde o início de década, a partir da abertura da economia pelo Plano Real. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (Abia), uma das maiores expansões na indústria alimentícia do ano passado ocorreu no setor de chocolate/cacau/balas, destacando-se o subitem chocolates.

A entrada mais livre de produtos estrangeiros contribuiu para a difusão de novidades junto ao mercado consumidor. O apelo das embalagens diferenciadas e dos novos conceitos de produtos deu novo ânimo à demanda, posteriormente reforçada com o incremento de renda derivado da reforma econômica de 1994. O caso mais destacado sem dúvida foi o da Ferrero.

Fundada há 50 anos na Itália e atualmente dispondo de 30 diferentes itens na linha de produtos, a empresa inaugurou sua participação como importadora no mercado brasileiro em 1994 com a introdução do Kínder Ovo.

Lançado em abril daquele ano com o conceito inédito de que "satisfaz três desejos de uma só vez", o Kinder Ovo conseguiu rapidamente capturar a preferência do público infantil ao enfatizar que o chocolate continha uma "surpresa" no seu interior — no caso, miniaturas que logo se tornaram objeto de coleção por parte das crianças.

A Ferrero aportou no mercado brasileiro disposta à conquista veloz de sua fatia de consumidores. Segundo dados da Nielsen Serviços de Marketing, os gastos da empresa na publicidade do Kinder Ovo, em 1994, equivaleram a 12% do total despendido em investimentos publicitários do segmento de chocolates como um todo. Os frutos dessa estratégia não demoraram a surgir, pois, três meses após a introdução do produto, o Kinder Ovo já era conhecido por 91% dos consumidores.

Em seu primeiro ano de vendas no Brasil, a Ferrero optou por retirar o Kinder Ovo do mercado cinco meses após o lançamento, tendo veiculado uma campanha com o intuito de esclarecer ao grande público que esta iniciativa visava preservar a qualidade do chocolate, ameaçada pelas altas temperaturas do verão (estação durante a qual o consumo de chocolate no país decresce entre 10 e 15%). Esta decisão não comprometeu o interesse dos consumidores, que voltaram a solicitar o produto quando de sua reintrodução após os primeiros meses de 1995. Dessa feita, inclusive, o chocolate sofreu algumas adaptações para que pudesse permanecer à venda por tempo maior do que o ocorrido anteriormente.

Também em 1995, a Ferrero deu o segundo passo na conquista do mercado brasileiro, dessa vez visando ao público adulto, ao lançar o Ferrero Rocher.

Sucesso na Europa há 10 anos, onde suas vendas anuais chegam a cerca de 2 bilhões de unidades/ano, o Rocher se enquadra na categoria de bombons, responsável por cerca de 44% do consumo total de chocolate no país.

Até a introdução desse novo produto, reinavam incólumes no mercado brasileiro os tradicionais bombons Sonho de Valsa (fabricado pela Lacta) e Serenata de Amor (da Garoto). No entanto, a grande semelhança entre ambos na forma e no sabor foi decisiva para o previsível sucesso das vendas do Rocher, que aliou uma composição mais sofisticada a uma embalagem mais atraente. Por essa diferenciação, seu preço mais alto foi considerado justo, e a sua apresentação opcional em embalagem de apenas três unidades — adaptada aos bolsos menos abonados — foi determinante para o sucesso de vendas.

No bimestre agosto-setembro do ano passado, o Rocher já abocanhava 5,4% de mercado no segmento de bombons no país, ou o equivalente a aproximadamente US$86 milhões. Após a feliz experiência com o Kinder Ovo, esse novo sucesso explica a decisão da empresa, tomada ao longo de 1995, de substituir a importação de seus produtos pela produção interna, num investimento estimado em mais de US$15 milhões.

Coincidentemente, em meados do mesmo ano, a Nestlé introduziu no mercado o bombom Sedução, em cujo desenvolvimento de projeto foram injetados cerca de US$10

mia como um todo, o setor deve passar por importantes transformações ainda este ano, a começar pela venda de grande empresa nacional.

Diante de um mercado em franca expansão (o consumo brasileiro *per capita* de cacau ainda é muito baixo, menos de 600g/pessoa por ano), as campanhas coletivas de incentivo ao consumo do produto foram deixadas de lado, partindo-se no momento para verdadeiras batalhas de *marketing* entre as grandes empresas do setor (ver box). A conquista de importantes fatias de consumidores representa ganhos significativos de receita. O mercado de chocolates como um todo[3] movimenta anualmente US$1,3 bilhões, ou seja, de uma forma geral, a conquista de um ponto percentual no mercado, representa uma receita adicional de aproximadamente de US$13 milhões.

O advento do Mercosul magnificou o que se observa com relação à potencialidade do mercado de chocolates no Brasil. As fronteiras do livre comércio se ampliam, abrangendo uma região que começa no Amapá e termina na Patagônia, englobando Argentina, Uruguai e Paraguai. Um bloco econômico interligado por ampla rede de transportes e com canais de distribuição já estabelecidos que permitem acesso a um nicho de mercado de elevado poder aquisitivo. Vislumbrando todo este potencial, multinacionais, como a Mars e a Ferrero, já estudam a possibilidade de instalar fábricas no Brasil, e com isso devem acirrar ainda mais a concorrência, imprimindo um novo dinamismo ao setor. Com as fronteiras expandidas pelo Mercosul, a concorrência também vem de outros países. As empresas multinacionais instaladas na Argentina começam a colocar seus produtos de chocolate no mercado brasileiro (ver comentários sobre a evolução das importações brasileiras de chocolate, neste texto).

[3] O mercado brasileiro de chocolates está segmentado da seguinte forma: 44,8% das receitas são provenientes da venda de bombons; 32,4%, de chocolates; 12,4% de *candy-bars* e 10,3% de *snacks*, segundo os dados publicados pela revista *Embanews*, de outubro de 1995, com base na pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen.

Produção nacional da matéria-prima em queda, mercado de chocolates em expansão

A elevação no consumo do produto industrializado do cacau é contrastante com a situação das lavouras cacaueiras no Brasil. A infestação por um fungo de-

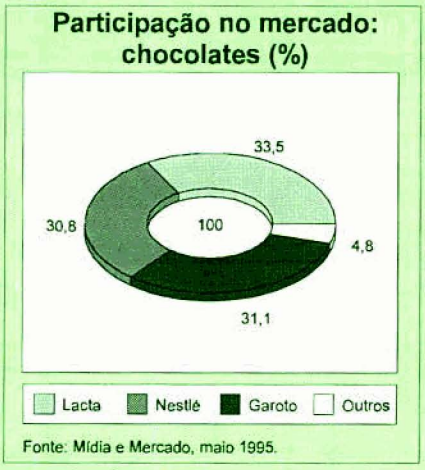
milhões. O produto se enquadra na categoria de *bombom individual*, nomenclatura daqueles que são embalados individualmente, e que representam 25% do mercado total de bombons (os 75% restantes dizem respeito aos chamados *bombons sortidos*).

A estratégia da empresa consistiu em criar diferenciais em relação a seus concorrentes. Em termos visuais, a novidade consistiu em o Sedução possuir listras de chocolate branco em sua cobertura. Em termos de embalagem, sua apresentação é feita em 1kg ou oito unidades, em saco laminado de alto apelo visual do tipo *doy pack* (embalagem que possui o fundo mais largo, de forma a poder manter-se em pé).

Esse lançamento veio garantir a entrada da empresa neste nicho de mercado, reforçando a imagem da Nestlé como atuante em todas as categorias do mercado de chocolates. Sua campanha publicitária televisiva e em cinemas, visando ao público adolescente e adulto das classes A, B e C, na faixa etária de 18 a 15 anos, dispôs de verba equivalente a US$3 milhões.

Também a Garoto soube aproveitar as novas oportunidades do mercado consumidor, não só através do lançamento de novos produtos como da reintrodução de itens cuja produção se encontrava suspensa.

No caso do relançamento, em fins do ano passado, a empresa voltou a oferecer o It Coco, seu único item na linha de *candy-bars* (barra com recheio doce e cobertura de chocolate), como forma de competir com o tradicional Prestígio da Nestlé e voltar a ter uma participação dentro do segmento



Fonte: Mídia e Mercado, maio 1995.



Fonte: Mídia e Mercado, maio 1995.

responsável por 12% do consumo total de chocolates.

O retorno do produto às prateleiras sucedeu um tratamento visual moderno, representado pela nova embalagem do tipo *flow pack*. Em formato de saco e elaborada em celofane reforçado com total vedação nas pontas, a atual apresentação do It Coco não só se enquadra nos novos padrões de embalagens observados mundialmente, como também garante maior velocidade na linha de produção.

No que diz respeito ao lançamento de novos produtos, seu planejamento iniciou-se a partir de 1992. Naquele ano, a empresa passou por uma reestruturação interna de grande monta, com vistas a reconquistar a liderança no segmento de tabletes — ocupada pela Nestlé — e a alcançar posição de liderança no mercado brasileiro de chocolates em geral até o ano 2000. Com esse intuito foram lançados o Travel (novo tablete no formato de 180g) e o Talento (primeiro tablete de 100g do mercado). Além disto, a Garoto decidiu reforçar sua presença no seu nicho tradicional de tabletes de 200g, lançando um novo exemplar feito de chocolate branco, o Golf.

IRENE RAGUENET TROCOLLI

Exportações brasileiras de chocolates crescem 104% em seis anos, e 2.284% para o Mercosul (em US$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Mundo	23.238,68	34.641,83	40.238,73	41.982,75	43.865,30	47.448,82
Mercosul	785,20	4.386,66	9.708,96	14.440,16	17.880,53	18.717,62
Argentina	6,15	2.727,24	3.642,66	5.579,99	8.781,04	6.427,52
Paraguai	560,57	1.116,94	4.213,70	6.680,50	6.013,83	8.089,55
Uruguai	218,48	542,48	1.852,60	2.179,67	3.085,66	4.200,55
Outros países da América Latina						
Bolívia	1.280,23	2.269,64	2.680,19	2.177,37	2.859,67	4.510,56
Chile	668,36	436,01	683,69	822,06	849,65	881,37
México	83,48	202,78	1.457,18	2.858,17	3.549,48	212,28
Aruba	-	-	620,03	1.055,56	1.257,54	549,86
Outros países selecionados						
Rússia	-	-	507,95	1.937,05	3.792,78	7.234,69
Japão	1.809,08	972,34	1.550,95	725,23	826,63	1.467,43
Israel	16,72	8,80	161,39	448,29	781,25	849,18
EUA	16.656,24	23.999,70	19.409,43	12.054,51	7.720,27	5.656,92

Fonte: Secex. Sistema Alice.

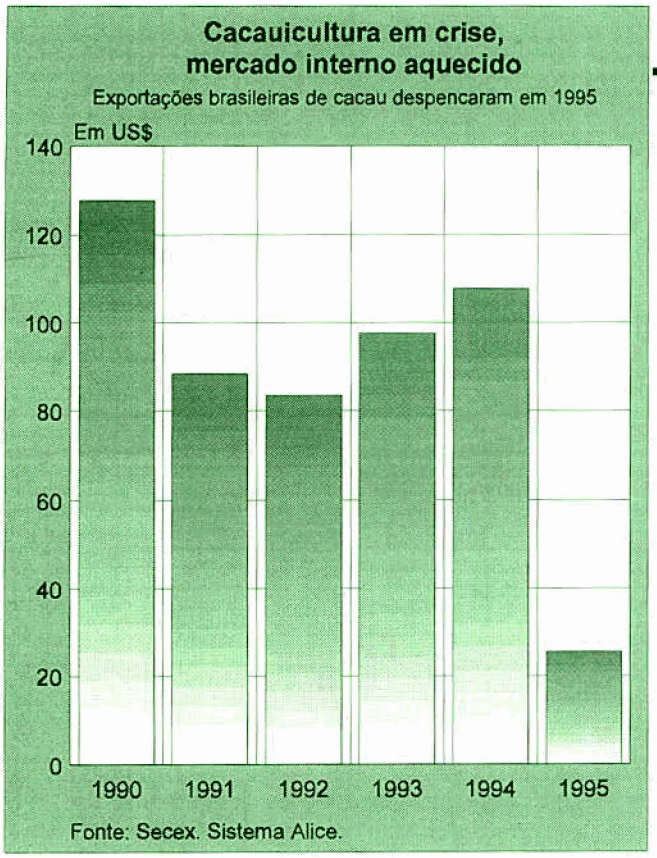
Taxas anuais de crescimento do consumo *per capita*
Maiores consumidores de cacau em queda

	Taxas anuais de crescimento (%)			Consumo *per capita**	Consumo total*
	8 anos	5 anos	1 ano	kg/hab.	em 1000 t
Grandes consumidores *per capita*					
Bélgica-Luxemburgo	6,42	4,74	9,80	5,747	60,00
Suíça	0,23	-2,23	9,24	4,551	31,80
Áustria	1,03	-1,47	1,50	3,315	26,90
Islândia	-1,88	-5,39	-5,24	3,275	0,90
Reino Unido	3,59	2,18	-4,13	3,131	181,60
Alemanha	1,13	-3,95	-6,97	2,991	244,10
Noruega	-0,18	-0,55	12,09	2,938	12,80
Dinamarca	9,26	6,77	3,49	2,754	14,30
França	3,10	1,05	-0,51	2,714	157,10
Holanda	11,16	11,17	-12,29	2,618	40,30
Estados Unidos	0,08	-0,60	-8,03	2,097	543,20
Alguns países selecionados					
Argentina	10,36	26,63	-2,63	0,889	30,20
Brasil	4,30	2,27	14,34	0,574	88,00
México	5,01	2,77	14,13	0,525	48,10
Japão	3,02	0,86	3,35	0,926	115,50
China	-4,12	8,45	50,00	0,015	17,60
Rússia	-	42,87	31,75	1,000	148,00

Fonte: ICCO.
*Ano-safra 1993/94.

vastador, a vassoura-de-bruxa, os elevados custos de produção e os baixos preços recebidos pelos produtores nacionais (em função da desorganização dos produtores e pela concentração da compra do produto por poucas indústrias) corroboram a tendência de queda da produção brasileira. Estima-se que esta queda cesse e a produção brasileira se estabilize em torno das 210 mil toneladas anuais, na expectativa de que o governo não venha a lançar nenhum programa de fomento à cacauicultura.[4] Apesar de suficiente para atender as 210 mil toneladas de moagens de cacau no Brasil para a safra 1994/95, segundo estimativas do ICCO (International Cocoa Organization), a oferta muito ajustada à demanda aumentará a probabilidade de que ocorram novas importações de cacau em amêndoas, conforme vem acontecendo desde 1992, e cujo volume em 1995 atingiu o mais elevado nível, 5 mil toneladas. Embora haja cacau suficiente, a demanda não é bem distribuída

[4] A recente liberação dos recursos pelo governo para a recuperação da lavoura cacaueira ainda não está surtindo efeito; há o endividamento dos produtores e o desestímulo dos baixos preços internos. Não bastasse isso, a indústria deseja cortar custos e passar para os produtores a responsabilidade e os custos com o transporte do cacau até as unidades de armazenamento. Para isso, a indústria estaria se comprometendo a pagar mais pelo produto transportado pelo produtor.



ao longo do ano, mas fortemente concentrada no período da Páscoa e do Natal, o que pode acarretar períodos de escassez. O aquecimento do mercado brasileiro de chocolates reforça as perspectivas de importação, englobando os países do Mercosul.

O aquecimento do Mercosul como mercado para os chocolates do Brasil pode ser nitidamente constatado pela evolução das exportações brasileiras para os países que integram esse bloco desde 1990. Naquele ano, 78% do valor das exportações de chocolates tinham como destino o mercado americano. Os países do Mercosul participavam com irrisórios 3,5% dos US$21 milhões exportados.

Após cinco anos, esse quadro foi drasticamente alterado, a começar pelo crescimento de 87,6% no valor das exportações de chocolate; em 1995, a cifra chegou ao recorde de US$40,17 milhões. Atualmente, os países do Mercosul respondem por 40% das exportações brasileiras de chocolate, com destacada participação do Paraguai, que em 1995 foi o maior importador do bloco econômico do Sul. A participação da América Latina, não apenas em função do Mercosul mas de países como a Bolívia, o México e a ilha de Aruba, já responde por mais de 50% das exportações brasileiras de chocolate. Por outro lado, a participação norte-americana vem caindo continuadamente, tendo representado, em 1995, apenas 12%, contra 77% em 1990.

A ilha caribenha de Aruba é uma verdadeira revelação. Apesar de em 1995 as exportações terem sofrido forte redução, de 56%, no ano anterior foi gerado US$1,26 milhão de divisas com exportações de chocolates para a zona franca do Caribe. O turismo é a atividade principal nesta ilha, não restando outra alternativa senão viver da importação dos mais diversos tipos de produtos. A presença do chocolate brasileiro, ao lado de finas e tradicionais marcas do mercado europeu, reforça o *marketing* do produto no mercado internacional.

Apesar da expressiva evolução das exportações com a abertura comercial, a importação de chocolates também vem aumentando significativamente: só em 1994, Argentina (US$4,9 milhões), EUA (US$1,2 milhão), Reino Unido (US$897 mil) e Suíça (US$430 mil) responderam por 34,82% das importações brasileiras de chocolate (um aumento de 1.245% com relação a 1993).

No entanto, vale ressaltar que desde 1995 está vigendo a tarifa externa comum de 20% para a importação de chocolate em barras ou tabletes, o que de certa forma contribui para que empresas como a Mars, a Cadbury e a Ferrero planejem futuras instalações neste promissor bloco de comércio. Para o Brasil, a entrada desses concorrentes, inicialmente através das importações, coloca à disposição do consumidor produtos oriundos de *blends* diferenciados, com uso de *flavor cocoa* de diversas origens. O sucesso de venda desses produtos importados poderá trazer importantes repercussões nas indústrias brasileiras, que para enfrentar as novas multinacionais deverão buscar novos *blends* de chocolate, o que por sua vez fomentará ainda mais as importações de matéria-prima. Está em jogo o sabor característico do chocolate brasileiro, que até então era fabricado somente com cacau brasileiro, de sabor peculiar e já incorporado ao paladar do consumidor doméstico.

Leste europeu, Ásia e África: mercados potenciais

Os países desenvolvidos, à exceção do Japão, continuam a apresentar os mais elevados níveis de consumo *per capita* do mundo, em equivalente de cacau em amêndoas. Os EUA ainda são os maiores consumidores mundiais de cacau, 543 mil toneladas, ou seja, 23% do total consumido no mundo. No entanto, as taxas de crescimento de consumo *per capita* nos maiores consumidores de cacau vêm apresentando consecutivas reduções como é o caso dos EUA, Alemanha, Reino Unido e França.

Por outro lado, novos países despontam como promissores consumidores de chocolates. O Leste europeu, a Rússia e a China, bem como alguns países africanos, vêm passando por importantes transformações em suas economias, e com isso gerando um aquecimento na demanda de produtos como os chocolates. Apesar de

muitos não possuírem tradição de comércio com o Brasil, alguns importantes mercados merecem destaque.

Do lado asiático, Rússia e Japão apresentam expressivas participações nas exportações brasileiras de cacau em amêndoas, e mais recentemente de chocolate. Comparando-se dados de 1995 e de 1994, os dois países importaram menos matéria-prima e mais chocolates. Em 1994, as exportações de cacau em amêndoas para esses dois países geraram divisas de US$13,5 milhões para o país. Já em 1995, apenas o Japão importou cacau (US$3,4 milhões, uma queda de 25% com relação a 1994). As exportações de chocolates para esses dois países cresceram 88% de 1994 para 1995, tendo somente a Rússia importado US$7,2 milhões.

A China ainda pode ser considerada um verdadeiro gigante adormecido. Com um consumo de apenas 15g/habitante, qualquer elevação de um grama no consumo *per capita* significa um aumento na demanda do cacau de aproximadamente 18 mil toneladas. Este ainda é um mercado inexplorado pelo Brasil. Entre o período de 1990 e 1995, não foi feito registro algum junto ao Secex de exportação de cacau ou derivados para a China. A potencialidade deste mercado, no entanto, já vem sendo explorada pelo maior produtor mundial de cacau, a Costa do Marfim. Este país africano pretende instalar uma fábrica de chocolates na China, com capacidade inicial de 10 mil toneladas (e meta de 30 mil toneladas). A preocupação é retomar a cota de participação que possuía nesse país, tendo perdido espaço para a Malaísia, que em 1992 foi responsável por 70% das importações chinesas de cacau em amêndoas. Outra preocupação é a de aumentar o volume de cacau processado, que é de apenas 110 mil toneladas contra uma produção total de 850 mil toneladas. O grande potencial da China como consumidor é restringido por baixa renda, incerteza política e diversidade de mercado, mas persiste o fato de o chocolate não ser um produto totalmente estranho ao paladar chinês, além do uso pela culinária chinesa de temperos adocicados.

Embora o mercado asiático seja promissor, seu desenvolvimento dependerá muito da incorporação do chocolate aos hábitos alimentares dos consumidores orientais, numa perspectiva de longo prazo, que exigirá pelo menos 10 anos.

Quanto aos países do Leste europeu, o consumo de chocolates, relativamente elevado antes da queda do muro de Berlim e da desintegração da URSS, deve voltar a crescer à medida que as reformas econômicas se forem concretizando e o nível de crescimento dos países da região for retomado sob as leis do livre comércio. As previsões para isso são de três a cinco anos, mas o mercado local já desperta o interesse de empresas americanas e européias no velho e sucateado parque industrial de chocolates.

As melhores perspectivas ainda apontam para o recente bloco econômico meridional, o Mercosul. No caso da Argentina, a estabilização econômica já dura mais de cinco anos, e, apesar da urgência de alguns ajustes na área econômica e na social, o país ainda é considerado o pedaço europeu da América Latina. Quanto ao Brasil, apesar de a estabilização econômica ser ainda relativamente recente, é possível prever um aumento do consumo de chocolate.

GUILHERME SORIA BASTOS

AMENDOIM

Mais raro no Brasil, mais caro no exterior

A produção brasileira de amendoim se expande vagarosamente, em áreas de reforma de canaviais. No exterior, o produto atravessa fase de preços elevados, devido a aperto na oferta.

O amendoim, com produção mundial de 23,5 milhões de toneladas, é a quarta semente oleaginosa mais produzida internacionalmente, perdendo apenas para soja, algodão e colza (atualmente mais conhecida pelo nome de sua variedade geneticamente modificada, a canola). Em geral corresponde a aproximadamente 10% da produção total de oleaginosas e tem perto da metade da safra esmagada para a extração de óleo e farelo, este último usado como complemento proteínico em ração animal. No Brasil, porém, a lavoura encolheu sensivelmente, desde a expansão da sojicultura, ficando quase restrita ao estado de São Paulo, que responde por mais de 90% da safra.

No início dos anos 70, produzia-se aqui tanto amendoim quanto soja, mas por ter colheita intensiva em mão-de-obra e ter apresentado sucessivos problemas de incidência de aflatoxina, acabou sendo deslocado do mercado, enquanto a soja crescia e se tornava a principal fonte do óleo vegetal comestível consumido no país.

Para o plantio da safra 1995/96, os produtores paulistas estiveram desanimados com a situação da lavoura e foram divulgadas estimativas muito pessimistas quanto à área de cultivo, que acabaram não se concretizando. Foram enfrentados problemas climáticos diversos, com chuvas em dezembro e início de janeiro e, posteriormente, um período seco. Aliás, o plantio em novembro também transcorreu em condições de falta de umidade.