

# **Produção, Sustentabilidade e Consumo do Azeite Brasileiro:**

Uma Investigação na Cadeia de Valor

**Prof. Dr. Paulo Renato de Sousa**

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

**Prof. Dr. Marcelo Werneck**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CHILE

**Prof. Dra. Jéssica Lichy**

IDRAC BUSINESS SCHOOL

**Ana Beloto**

AZEITÓLOGA E ESPECIALISTA EM AZEITES

**2025**





# Sumário

1. O Crescimento do Mercado de Azeite de Oliva no Brasil: Tendências e Desafios .....	4
2. Azeite Brasileiro: A Conexão entre Consumo e Qualidade .....	6
3. Análise da Cadeia Produtiva do Azeite Brasileiro: Perspectivas e Desafios .....	7
4. Uma Nova Perspectiva: Analisando a Produção de Azeite por Categorias Estratégicas .....	13
5. Perfil do consumidor brasileiro de azeite .....	17
Conclusão   Análise da Cadeia de Valor do Azeite Brasileiro: Produção, Práticas Sustentáveis e Consumo Consciente .....	32
Referências .....	35

# 1

## O Crescimento do Mercado de Azeite de Oliva no Brasil: Tendências e Desafios

O consumo do azeite de oliva é permeado por sentimentos positivos, como alegria, pensamentos positivos e confiança (International Olive Council, 2022). Fruto de um processo complexo e milenar, com raízes em sociedades seculares, o Brasil destaca-se atualmente como um dos principais importadores e consumidores de azeite de oliva. Em relação ao primeiro aspecto, analisando-se uma média dos últimos anos-safra<sup>1</sup>, o país está entre os três maiores importadores, com 24.190 toneladas, atrás apenas dos Estados Unidos da América – 83.773t – e União Europeia – 43.310t – (International Olive Council, 2025). E especificamente no consumo, o Brasil também se destaca em relação a outros países de grande população (Figura 1).

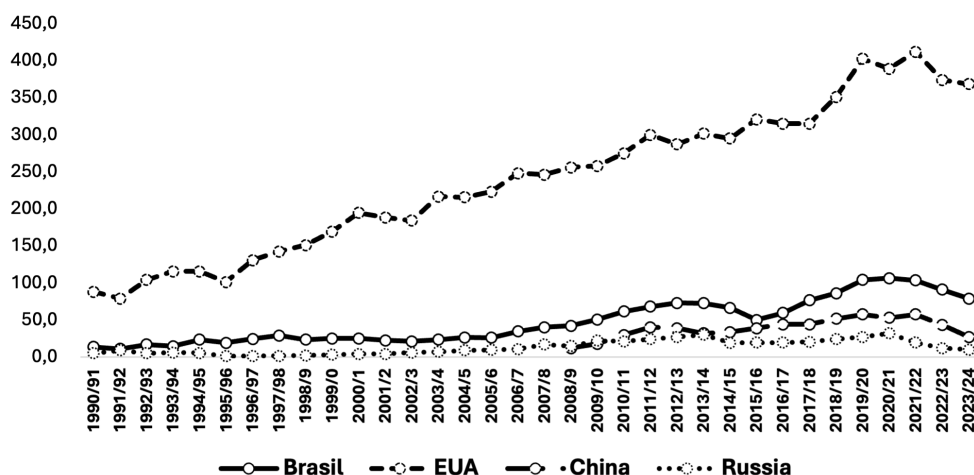


(...) o Brasil destaca-se atualmente como um dos principais importadores e consumidores de azeite de oliva.

O ano de 2008 simboliza o momento da primeira extração de azeite extravirgem no país, um marco da olivicultura brasileira. (Agência Minas, 2023)

<sup>1</sup> O termo ano-safra da azeitona significa o período de 1º de outubro a 30 de setembro para o azeite de oliva (International Olive Council, 2025).

**Figura 1: Consumo de Azeite de Oliva – Brasil, Estados Unidos, China e Rússia (em 1.000 toneladas)**



Nota: International Olive Council (2024)

Os altos valores importados pelo Brasil indicam que o mercado nacional ainda é dependente dos produtos internacionais. Entretanto, tal cenário está em constante mudança. O ano de 2008 simboliza o momento da primeira extração de azeite extravirgem no país, um marco da olivicultura brasileira (Agência Minas, 2023). Desde então, o plantio comercial da cultura se espalhou por parte do Sudeste e o extremo Sul do país, utilizando matrizes que vieram de históricos centros de produção de azeite, como a Grécia, Espanha e Itália. Atualmente, o Estado do Rio Grande do Sul destaca-se, sendo responsável por 75% da produção nacional (Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul, 2023). O quantitativo da produção nacional ainda representa menos de 1% daquilo que é consumido, mas o crescimento ocorre em ritmo constante (Costa, 2024).

A preocupação com o quantitativo da produção, entretanto, é relativa. Existe o interesse no aumento exponencial da produção para que o país se torne um dos grandes produtos globais do produto (Ondei, 2024), mas, atualmente, é possível observar que uma parte considerável dos produtores focam em aspectos qualitativos, como uma produção enxuta, mas de reconhecida qualidade (Embrapa, 2023).



A oliveira chegou ao Brasil trazida por imigrantes europeus no século XX. Pelo seu simbolismo, era muito comum encontra-las próximas a igrejas e capelas durante o período do Brasil Colônia.

O quantitativo da produção nacional ainda representa menos de 1% daquilo que é consumido, mas o crescimento ocorre em ritmo constante. (Costa, 2024)

## Azeite Brasileiro: A Conexão entre Consumo e Qualidade

**Nos últimos anos, o setor conquistou inúmeros prêmios e reconhecimento nacionais e internacionais devido à qualidade do produto nacional. Em 2024, o Brasil esteve pela primeira vez na história entre os países com maior número de azeites premiados, junto a países reconhecidos na produção e manejo da olivicultura, como os já citados Espanha, Itália, Grécia e também a Turquia (Rede Globo, 2025).**

As plantas inseridas no ambiente brasileiro adaptaram-se ao contexto local e atualmente favorecem os prêmios de qualidade recebidos pelos produtores locais (Costa, 2024). Agências de pesquisa governamentais também atuam na cadeia de produção, auxiliando produtores a manterem a qualidade dos produtos, evitando, por exemplo, a falsificação ou adulteração do produto, uma preocupação constante dos atores envolvidos na indústria (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2024).

Além dos aspectos particulares ao solo e manejo na produção do azeite, outro importante fator pode ser destacado quando se compara o produto nacional ao internacional: a velocidade na disponibilização do produto ao consumidor final (Costa, 2024). Devido à complexidade da produção, principalmente relacionada aos aspectos intrínsecos da oliveira e seu fruto, a velocidade de envase e distribuição torna-se um diferencial. Principalmente devido ao fato de que os próprios produtos importados tendem a se apresentar como inferiores em qualidade, o que impacta em seu preço, muitas vezes menor do que aquele praticado pelos produtores locais (Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul, 2022).



Agências de pesquisa governamentais também atuam na cadeia de produção, auxiliando produtores a manterem a qualidade dos produtos, evitando, por exemplo, a falsificação ou adulteração do produto, uma preocupação constante dos atores envolvidos na indústria. (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2024).



# 3

## Análise da Cadeia Produtiva do Azeite Brasileiro: Perspectivas e Desafios

### 3.1 Análise exploratória

Entre 31/03/2025 e 30/04/2025 foram entrevistados 26 atores vinculados a cadeia de produção do azeite, sendo 6 especialistas – agrônomos, azeitólogos ou consultores – e 20 produtores. O roteiro de entrevistas abordava questões relativas a práticas sustentáveis no processo de produção do azeite, as particularidades do azeite brasileiro, inovações sustentáveis empreendidas pelos produtores, o relacionamento deles com fornecedores e oportunidades futuras relativas à sustentabilidade.

A análise exploratória do material mostrou-se valiosa. Algumas evidências preliminares e instigantes puderam ser observadas. Primeiramente, impressionou aos pesquisadores a elevada coesão entre a maior parte das respostas dos entrevistados. Tanto produtores quanto especialistas possuíam alto nível de concordância entre suas asserções, onde até mesmo exemplos e algumas pequenas frases foram similares entre os indivíduos entrevistados. Tal fato foi tomado, inclusive, como um indício de alcance de saturação teórica.

Em consonância com a asserção anterior, notou-se que os indivíduos entrevistados tinham em mãos diversos dados acerca de sua própria produção e também dados relativos à toda a cadeia de produção do azeite. Principalmente dados e informações históricas relacionadas a olivicultura estavam em consonância não somente entre os próprios entrevistados, mas também com as fontes oficiais consultadas. Dessa forma, inferiu-se que os entrevistados, mesmo aqueles produtores iniciantes, possuíam um grau considerável de compreensão da atividade e da cadeia de produção em que estão inseridos, incluindo-se aspectos técnicos.

Apesar de não se tratar de um estudo de caso comparado, esperava-se alguma distinção entre os entrevistados a partir dos terri-



Primeiramente, impressionou aos pesquisadores a elevada coesão entre a maior parte das respostas dos entrevistados.

(...) produtores iniciantes, possuíam um grau considerável de compreensão da atividade e da cadeia de produção em que estão inseridos, incluindo-se aspectos técnicos.

tórios onde atuam ou produzem azeite. Entretanto, via de regra, o que se percebeu inicialmente foi uma noção macro de integração, principalmente entre os produtores. Estes, em vários momentos, emitiram juízos a partir de uma perspectiva nacional – enquanto “produtores brasileiros” – e não necessariamente regionalizados, seja no Estado do Rio Grande do Sul ou na região da Serra da Mantiqueira – que abrange regiões pertencentes aos Estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Os prêmios, por exemplo, seriam direcionados ao “azeite brasileiro”. Outro aspecto passível de interpretação enquanto a referida integração nacional entre os produtores é a utilização de contrapontos da produção brasileira em relação a outros países, principalmente aqueles já reconhecidos, como Espanha, Portugal ou simplesmente “Europa”.

Especificamente em relação a um dos principais temas do projeto de pesquisa – a sustentabilidade aplicada a cadeia do azeite de oliva –, a leitura exploratória também se mostrou valiosa. A partir das entrevistas realizadas com os produtores, foi possível notar que uma quantidade considerável dos entrevistados tivera alguma dificuldade na interpretação do termo “sustentabilidade”, compreendendo, ao menos inicialmente, que deveriam responder às questões relativas ao tema abordando critérios vinculados a “sustentabilidade financeira” de sua própria produção. Esse achado intrigante será explorado mais adiante.

### **3.2. Análise por Categorias: Mapeando a Complexidade da Produção Sustentável do Azeite**

**Nota-se que as discussões específicas à olivicultura possuem maior proximidade às asserções acerca de instituições de apoio aos produtores e pesquisas científicas na área, muitas vezes executadas por universidades ou as próprias instituições de apoio.** Esse vínculo entre as instituições de apoio e a planta formam parte do contexto da pesquisa, com a participação ativa, por exemplo, da Embrapa na introdução da cultura em território nacional e posterior acompanhamento dos produtores.

Em relação à produção do azeite de oliva, é importante notar que tanto produtores quanto especialistas possuem conhecimento e, em geral, aplicam procedimentos sustentáveis em suas operações.



Em relação à produção do azeite de oliva, é importante notar que tanto produtores quanto especialistas possuem conhecimento e, em geral, aplicam procedimentos sustentáveis em suas operações.



**Figura 2: Nós em cluster por similaridade de palavra**



Nota: autores



O azeite extravirgem é um tipo de azeite de oliva obtido a partir da primeira prensagem das azeitonas, sem o uso de produtos químicos ou calor. Segundo o COI (Conselho Oleícola Internacional), para ser classificado como extravirgem, o azeite deve ter uma acidez máxima de 0,8% e apresentar características sensoriais superiores, como sabor e aroma sem defeitos.

(...) é possível observar que os produtores possuem foco na qualidade da produção, mas sem abrir mão de práticas sustentáveis. Foram comuns também citações a procedimentos de reflorestamento, cobertura de solo com matéria orgânica e regeneração de fauna e flora local.

No geral, estas iniciativas abarcam dois temas principais: (i) preocupação ambiental, abrangendo a menor utilização de produtos químicos ou fontes de energia não poluentes, por exemplo, e (ii) reutilização de resíduos do processo produtivo, como as sobras da matéria prima – oliveira – para compostagem ou a utilização das folhas ou madeira fruto da poda das árvores para a geração de novos produtos, como chás, produtos de higiene pessoal ou artesanato. Importante ressaltar que, no caso da reutilização dos resíduos do processo produtivo principal – extração de azeite –, que gera o **azeite extra virgem**, tais produtos poderiam ser utilizados para a fabricação de novos azeites de menor qualidade, mas não são opções consideradas pelos produtores, uma vez que estes se preocupam sobremaneira com a qualidade dos produtos criados em suas propriedades.

Por meio dos trechos acima, é possível observar que os produtores possuem foco na qualidade da produção, mas sem abrir mão de práticas sustentáveis. Foram comuns também citações a procedimentos de reflorestamento, cobertura de solo com matéria orgânica e regeneração de fauna e flora local. Entretanto, alguma

preocupação foi erigida em relação à certificação de tais atividades ditas sustentáveis. Como menciona o ESP\_F, existe uma “impressão” dos produtores em relação a sustentabilidade das ações de produção e manejo da cultura, mas poucos são aqueles produtores efetivamente certificados por meio de algum mecanismo independente e/ou legitimado. O aspecto da sustentabilidade ligado a produção também é visto como uma oportunidade mercadológica, como enfatiza o ESP\_C: **“alguns olivais já estão conseguindo implementar até mesmo esse carbono zero como algo muito importante para a divulgação do produto como marketing. Mas o que eu entendo é que é mais do que marketing, é algo essencial”**.

Em relação a proximidade entre as categorias referentes a produção e às oportunidades futuras, esta se justificativa devido a um fator bastante objetivo: aqueles produtores que ainda não realizam algumas das ações sustentáveis mencionadas, planejam executá-las em breve. Foram comuns menções a “planejamentos” e “pesquisas” sobre a introdução de novos produtos e meios de se utilizar os resíduos gerados pela operação principal. Dentre as opções de diversificação do modelo de negócio usual – produção e venda de azeite de qualidade –, uma que se destaca é a integração do turismo nas unidades de produção. A diversificação da renda do olival é vista com otimismo pelos produtores que ainda não aplicam estratégias deste tipo. Assim, a sustentabilidade ambiental estaria atrelada a perspectiva de uma maior sustentabilidade financeira da operação.

**Ainda enquanto oportunidades futuras, destaca-se dentre as falas dos entrevistados a possibilidade de uma maior inserção mercadológica do azeite extra virgem de qualidade no mercado consumidor em geral.**

Assim, entende-se que os produtores reconhecem que a forma de produção do azeite em escala industrial – como os principais atores internacionais realizam, principalmente portugueses e espanhóis –, não seria um objetivo factível ao azeite de qualidade produzido no Brasil, reconhecidamente fruto de uma produção mais próxima.

Assim, a expectativa dos entrevistados é que, por meio da maior compreensão do consumidor brasileiro acerca das diferenças entre os azeites, incluindo-se o contexto de produção – colheita, manejo, cuidado no envase etc., todos realizados na fazenda



O azeite pode ter um impacto positivo no planeta, com as oliveiras atuando como sumidouros de carbono.

As oliveiras, ao crescerem, absorvem carbono da atmosfera e do solo, contribuindo para a redução de gases de efeito estufa, e esse efeito pode ser maior que as emissões da produção do azeite, de acordo com o Conselho Oleícola Internacional (COI).

Dentre as opções de diversificação do modelo de negócio usual – produção e venda de azeite de qualidade –, uma que se destaca é a integração do turismo nas unidades de produção.

produtora ou no sistema próximo –, a tendência ao consumo aumentaria.

Os produtores reconhecem que a comparação entre os dois produtos não é razoável. Enquanto o produto nacional seria o exato azeite extravirgem.

Em relação às dificuldades mencionadas, é possível perceber que, a despeito do reconhecimento sobre as mudanças climáticas e seus efeitos na agricultura, os maiores desafios estariam relacionados ao processo produtivo em si. A Figura 3 ilustra os termos mais mencionados no nó referente a temática.

**Figura 3: Nuvem de palavras – Nó “Desafios\_Dificuldades”**



Em relação às dificuldades mencionadas, é possível perceber que, a despeito do reconhecimento sobre as mudanças climáticas e seus efeitos na agricultura, os maiores desafios estariam relacionados ao processo produtivo em si.

Nota: autores

Aspectos vinculados a produção estão, via de regra, relacionados ao manejo complexo das oliveiras e seu fruto. Devido à especificidade no tratamento da planta, é necessário, por exemplo, executar a colheita, extração e envase de maneira ágil e repleta de cuidados, muitas vezes com a utilização de ferramental de alto custo.

Em relação aos aspectos “ambientais”, é necessário destacar certa contradição. As referências a “clima”, “tempo” ou “climáticas” nem sempre possuem o mesmo contexto de menção. Apesar dos produtores reconhecerem as efetivas mudanças climáticas causadas, por exemplo, pelo aquecimento global devido ao efeito dos gases estufa, foi comum a menção a “problemas com clima” devido à natureza primeva das oliveiras – reconhecidas como árvores seculares e que resistem às condições adversas do mediterrâneo –, mas que possuem comportamento menos resiliente em solo nacional, principalmente devido a maior umidade e, consequentemente, problemas com fungos ou insetos. Apesar de uma extensa parte dos entrevistados reconhecerem os desafios causados pelas mudanças climáticas, outra porção dos entrevistados interpreta que as “questões climáticas” são variáveis exógenas que não possuem controle, sendo, portanto, menos preocupantes.

Os fornecedores, por sua vez, também não deixam de ser um desafio aos produtores. Existem também aqueles que buscam realizar uma seleção criteriosa e sustentável, mas passam dificuldades. No outro lado do espectro, estão aqueles que não estabelecem procedimentos de seleção por meio de análises ditas sustentáveis.

Assim, entende-se que, dentre os aspectos reconhecidos como sustentáveis do processo produtivo, a preocupação com a cadeia de valor da produção do azeite, incluindo fornecedores, foi aquela que menos demonstrou consenso entre os entrevistados. Mas o cerne da disparidade ainda pode ser compreendido a partir da complexidade da produção: **devido a necessidade de um envase rápido e com rigorosos critérios de qualidade para a embalagem, mudanças ou fornecedores alternativos podem ser compreendidos como mais um entrave ao processo produtivo e que poderiam, em última instância, afetar o sucesso de um processo já demorado e custoso – financeiramente e psicologicamente.**

# Uma Nova Perspectiva: **Analizando a Produção de Azeite por Categorias Estratégicas**

## **4.1. A Produção de Azeite à Luz das Categorias de Lichy et al.. (2023)**

Como análise adicional, buscou-se realizar uma sobreposição dos resultados mencionados acima – específicos a produção de azeite no Brasil – e as categorias propostas por Lichy et al. (2023) quando da avaliação da cadeia de produção de vinhos sustentáveis na França. Em busca de um possível paralelismo, as categorias indutivas que emergiram da análise do referido estudo foram aglutinadas em três categorias mais amplas – aspectos macro ambientais; aspectos mercadológicos e aspectos estratégicos – tendo em vista as especificidades de algumas variáveis presentes no documento. A Tabela 5 apresenta as categorias previstas pelo estudo, sua definição proposta pelos autores e a categoria ampliada.

**Tabela 5: Categorias amplas de análise**

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Categoria Ampla</b>
Patrimônio	A extensão em que o produto está inserido no próprio tecido da vida local, ecoando a tradição, o orgulho e o patriotismo que cercam a herança da produção e do consumo do produto	Aspectos macro ambientais
Mudanças ambientais e climáticas	Uma grande preocupação com as questões ambientais e as mudanças climáticas em seu setor:	Aspectos macro ambientais

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Categoria Ampla</b>
Falta de apoio governamental	Ausência de apoio governamental para o setor, como a necessidade de proteger as atividades por meio de ações concretas por parte das autoridades públicas	Aspectos macro ambientais
Hábitos e conscientização dos consumidores	Falta de conscientização e o medo da mudança para explicar o fraco entusiasmo dos consumidores pelo produto	Aspectos mercadológicos
Imagem e estilo de vida	A possível ligação entre a "má reputação" do produto sustentável e o "status social" relacionado à compra do mesmo	Aspectos mercadológicos
Barreira de preço e concorrência	Percepção de que o preço do produto sustentável é um dos desafios mais importantes de sua produção:	Aspectos mercadológicos
Necessidade de inovar o modelo de negócio atual	Necessidade de melhorar ou ajustar as estratégias operacionais para equilibrar o modelo de negócio atual. Como ações coletivas para desenvolver uma relação de confiança com os consumidores e otimizar as operações relacionadas à produção, por exemplo	Aspectos estratégicos
Diversificação do modelo de negócio	A inovação do modelo de negócio para aprimorar a produção sustentável de forma econômica.	Aspectos estratégicos

Nota: autores, adaptado de Lichy et al. (2023)

Iniciando pelos aspectos macro ambientais, retoma-se uma das primeiras percepções que surgiram ainda na análise exploratória: **o reconhecimento do produto como um produto essencialmente brasileiro, a despeito das diferentes regiões onde é produzido.**

Em essência, a partir das afirmações dos entrevistados, o produto internacional importado pelo Brasil é de qualidade inferior, incitando, inclusive, a acusação de fraude por parte das empresas estrangeiras. Tais organizações, utilizando-se de uma suposta ausência de conhecimento dos consumidores brasileiros, fariam a venda de tipos diferentes de azeite do que aqueles que são, de



fato, comercializados – azeite virgem, refinado, etc. Assim, o produto brasileiro passa a ser reconhecido como o produto premium, de maior qualidade e que justifica o preço de comercialização no mercado interno, enquanto o equivalente internacional – e amplamente comercializado em território nacional – representa a baixa qualidade e os modos não corretos e cuidadosos de manejo na produção do azeite.

Importante ressaltar que existem poucas menções a falta de apoio governamental na cadeia de produção do azeite. Ao contrário, as agências – incluindo as públicas – são reconhecidas, de maneira espontânea, como atores importantes da cadeia. Tal fato pode ser exemplificado até mesmo pela parceria entre associações e o governo para a fiscalização de fraudes na cadeia (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2024) que mantém a percepção de qualidade do produto e reforça o sentimento de preocupação dos produtores com seu produto. Por outro lado, requisita-se maiores investimentos públicos, intervenção estatal quanto ao licenciamento de produtos de defesa compostos por base orgânica e nota-se alguma insatisfação em relação aos impostos estabelecidos aos produtos nacionais.

A preocupação com as mudanças climáticas, por sua vez, compõe porção relevante das menções dos entrevistados. Conforme exposto, foi possível notar certa dubiedade nas respostas dos entrevistados, principalmente dos produtores. As menções tangenciaram entre a preocupação objetiva e a relativização, posicionando as mudanças climáticas como uma preocupação objetiva ou uma variável exógena ao processo produtivo, portanto, incontrolável.

## 4.2 Uma Nova Perspectiva: Analisando a Produção de Azeite por Categorias Estratégicas

Os aspectos mercadológicos também foram amplamente debatidos pelos produtores, mesmo que o roteiro de entrevistas não contemplasse tal discussão de maneira objetiva. Apesar de não ser possível estabelecer uma “imagem” do consumidor brasileiro, ele é interpretado pelos entrevistados como um negativo, ou seja, alguém que não realiza algo. O consumidor brasileiro, bombardeado pelos produtos internacionais de baixa qualidade é aquele que não conhece o real sabor, aroma, textura de um azeite de qualidade. O consumidor então teria de, primeiramente, se aproximar



(...) o produto brasileiro passa a ser reconhecido como o produto premium, de maior qualidade e que justifica o preço de comercialização no mercado interno, enquanto o equivalente internacional – e amplamente comercializado em território nacional – representa a baixa qualidade e os modos não corretos e cuidadosos de manejo na produção do azeite.

Importante ressaltar que existem poucas menções a falta de apoio governamental na cadeia de produção do azeite. Ao contrário, as agências – incluindo as públicas – são reconhecidas, de maneira espontânea, como atores importantes da cadeia.

A preocupação com as mudanças climáticas, por sua vez, compõe porção relevante das menções dos entrevistados.

do produto “real”, onde seria estabelecido o conhecimento do que de fato seria um azeite de qualidade e, posterior a isso, ocorreria a aceitação do preço praticado pelos produtores. A conscientização do consumidor, para uma parcela considerável dos entrevistados, seria o real entrave para a maior comercialização do azeite brasileiro.

Entretanto, diferentemente daquilo observado por Lichy et al. (2023), a barreira de preço não estaria necessariamente vinculada ao produto sustentável ou orgânico. Existem indícios, advindos das falas dos entrevistados, que o produto orgânico teria o preço mais elevado do que os não orgânicos, mas a diferença em relação na cadeia do azeite brasileiro, o produto naturalmente já é ofertado em valores maiores do que os importados devido aos custos atrelados ao processo produtivo como um todo.

Por fim, os aspectos estratégicos apontam para uma perceptível coesão entre os atores presentes na cadeia de produção do azeite. As inovações possíveis de se realizar estão intimamente ligadas a uma produção mais sustentável e, via de regra, passam pelo reaproveitamento de diversos resíduos que são gerados no processo de colheita e extração do azeite. Entretanto, aquelas inovações que poderia gerar mais “sustentabilidade financeira” aos produtores podem ser compreendidas, na verdade, como diversificações no modelo de negócio já em operação. Para além de comercializarem azeite de qualidade, os entrevistados já possuem ou estão em fase de estudos e planejamento para ampliar sua operação, incluindo aspectos turísticos – agroturismo – e de ampliação da linha de produtos vinculados a olivicultura – chás, velas, artesanatos, produtos de higiene pessoal e cuidados com a pele. **A única alternativa ainda não considerada pelos produtores é o aumento da produção em escala industrial, passando a comercializar os tipos menos nobres do azeite extravirgem.**



O consumidor brasileiro, bombardeado pelos produtos internacionais de baixa qualidade é aquele que não conhece o real sabor, aroma, textura de um azeite de qualidade.

(...) a cadeia do azeite brasileiro é que o produto naturalmente já é ofertado em valores maiores do que os importados devido aos custos atrelados ao processo produtivo como um todo.

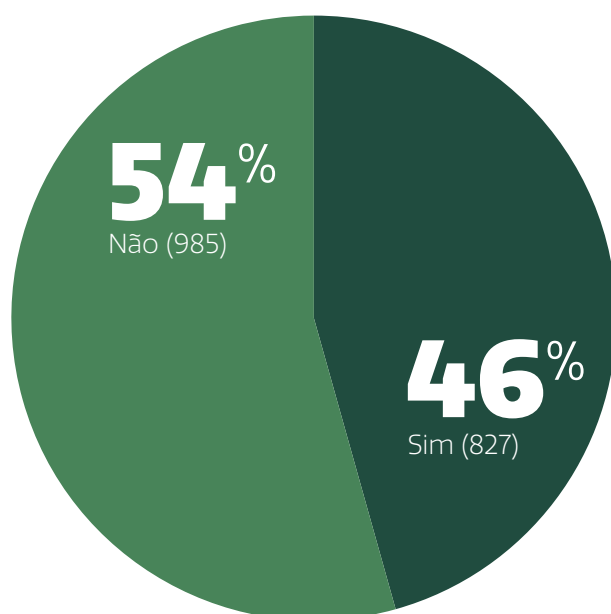
As inovações possíveis de se realizar estão intimamente ligadas a uma produção mais sustentável e, via de regra, passam pelo reaproveitamento de diversos resíduos que são gerados no processo de colheita e extração do azeite.

# 5

## Perfil do consumidor brasileiro de azeite

Buscando entender o comportamento do consumidor de azeite no Brasil, além do seu perfil e principais características ao escolher o produto foram analisados questionários válidos de 827 respondentes, com a grande maioria entre 50 e 60 anos e com renda de 10 a 20 salários mínimos e de todos os estados brasileiros.

**Gráfico 1: Você concorda em participar da Pesquisa “Consumo de Azeite de Oliva no Brasil”? (compra nos últimos meses)**



✓ **Total de 827 respondentes (questionários válidos).**



O consumo global de azeite de oliva tem crescido ao longo dos anos, com uma média de cerca de 0,5 a 1 litro per capita em muitos países fora da região do Mediterrâneo. O Brasil consome 500mL per capita/ano enquanto na Espanha o consumo é de 12 litros per capita/ano.

A primeira produção de azeites no Brasil ocorreu em 2008, de maneira experimental na EPAMIG, na cidade de Maria da Fé/MG.

O perfil do consumidor de azeite, conforme identificado em estudos da Nielsen, geralmente inclui as seguintes características:

### 1. Idade:

O consumidor de azeite tende a ser mais maduro, com uma concentração significativa entre adultos de 35 a 54 anos. No entanto, há um crescente interesse entre jovens adultos (18–34 anos).

### 2. Renda:

Consumidores de azeite costumam ter uma renda média a alta, o que lhes permite investir em produtos de maior qualidade, como o azeite extra virgem.

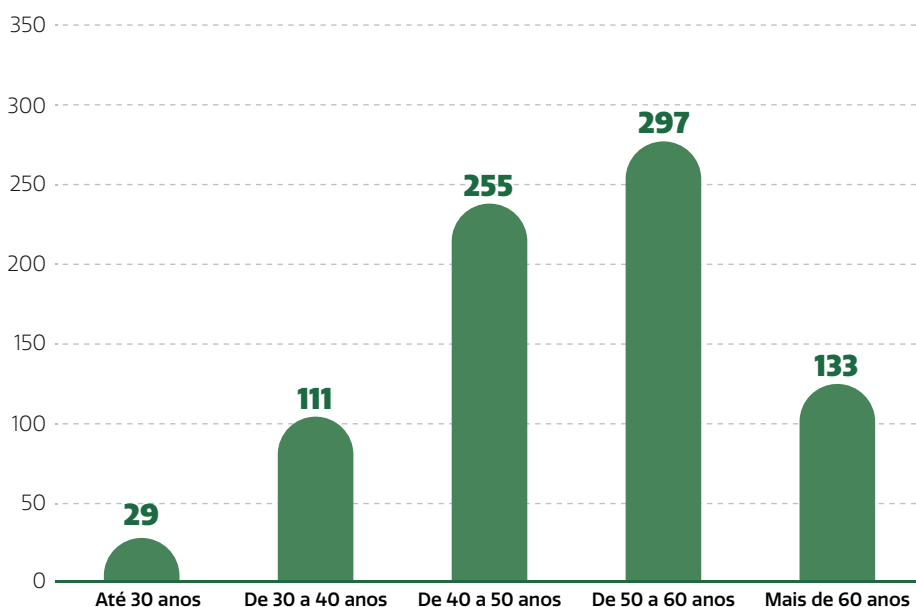
### 3. Estilo de Vida:

Pessoas que buscam um estilo de vida saudável são mais propensas a comprar azeite, valorizando seus benefícios nutricionais, como a presença de ácidos graxos saudáveis e antioxidantes.

### 4. Interesse Culinário:

Consumidores que gostam de cozinhar ou experimentar novos ingredientes tendem a ser mais propensos a incluir azeite em suas dietas.

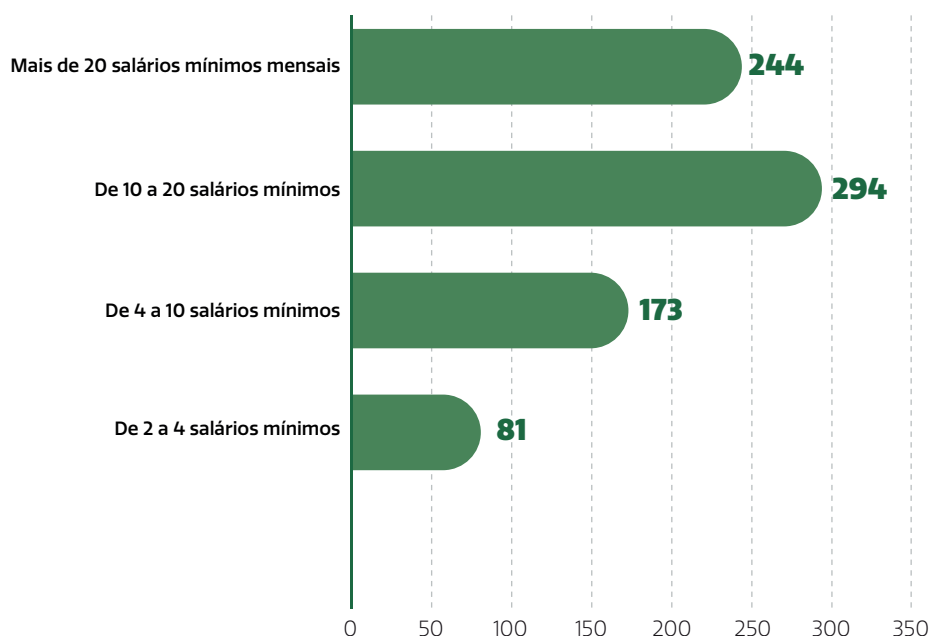
**Gráfico 2: Qual a sua idade?**



**Revista Gondola.**  
Acesse através do  
Qrcode abaixo:



**Gráfico 3: Qual a sua renda?**



O azeite pode ter um impacto positivo no planeta, com as oliveiras atuando como sumidouros de carbono.

As oliveiras, ao crescerem, absorvem carbono da atmosfera e do solo, contribuindo para a redução de gases de efeito estufa, e esse efeito pode ser maior que as emissões da produção do azeite, de acordo com o Conselho Oleícola Internacional (COI).

A pesquisa mais recente indica que o efeito do sumidouro de carbono das oliveiras na biomassa e no solo é muito maior do que as emissões de gases de efeito estufa da produção. Acesse através do QRCode abaixo:



### 5.1 Conscientização e preferências do consumidor

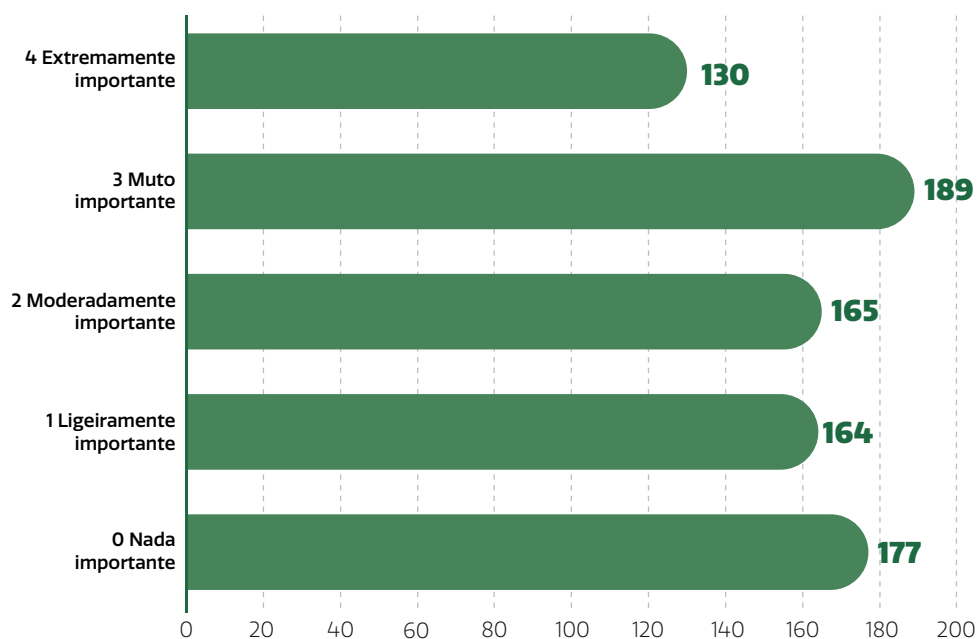
Essa característica é importante para a classificação do azeite, mas os consumidores tendem a associá-la a outros fatores, como frescor e sabor.

É interessante notar que, embora os consumidores prefiram azeite extravirgem, a acidez continua a ser um critério de escolha.

Há uma desconexão entre percepção e realidade entre o parâmetro da acidez. O azeite extravirgem já possui uma acidez naturalmente baixa e não perceptível ao paladar, pois é um parâmetro químico.

Isso levanta a questão de como a percepção sobre acidez influencia a decisão de compra. Pode indicar que os consumidores buscam qualidade e características específicas que, de forma errônea, associam à acidez em um nível sensorial, não sabendo que um azeite extravirgem já atende a esses critérios.

**Gráfico 4: Qual a importância dos fatores ambientais (por exemplo, sustentabilidade, pegada de carbono, certificação ecológica) na compra de azeite de oliva?**

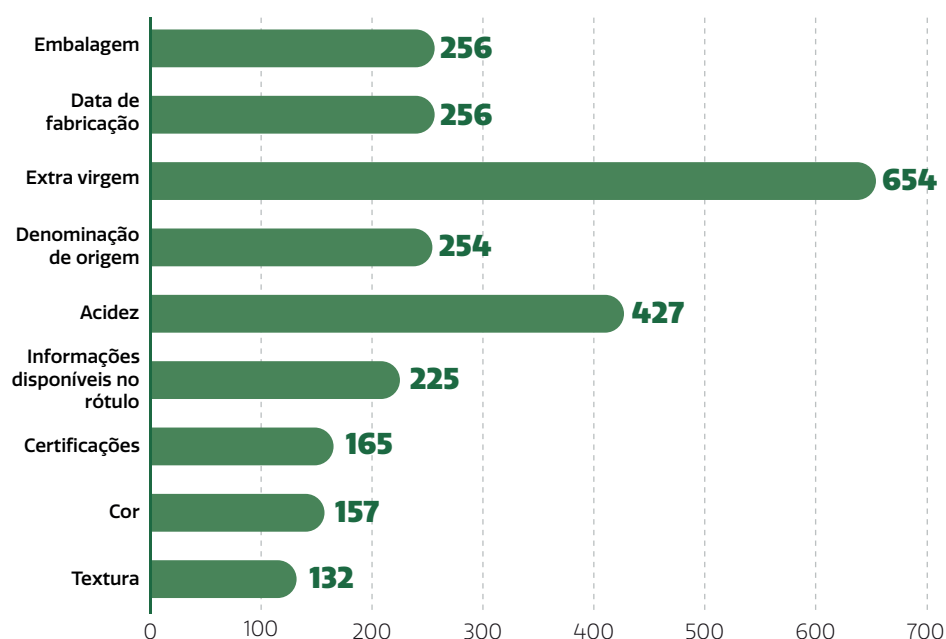


### ÍNDICES DE ACIDEZ DO AZEITE

A acidez do azeite é um índice químico que mede a quantidade de ácidos graxos livres. Embora não seja percebida diretamente pelo paladar, a acidez é um indicador da qualidade do azeite.

Azeites classificados como extra virgens com acidez até 0,8% refletem boas práticas de cultivo, processamento e armazenamento.

**Gráfico 5: Quais características você procura ao comprar azeite de oliva?**



### Azeite Extravirgem:

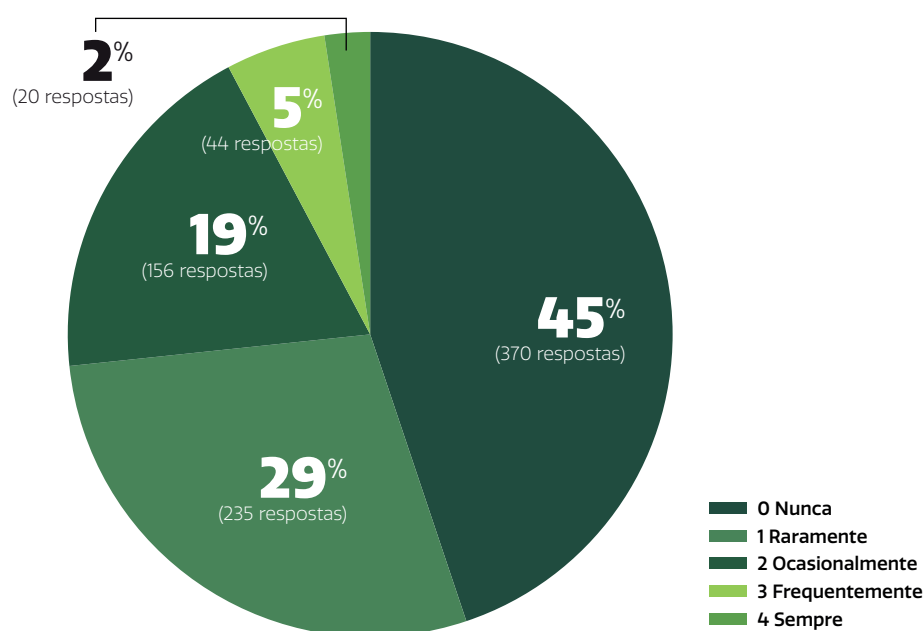
Acidez: Máximo de 0,8%. Características: Produzido a partir de azeitonas de alta qualidade, sem defeitos. Tem sabor e aroma intensos, frescos e frutados.

### Azeite Virgem:

Acidez: Máximo de 2,0%. Características: Também produzido a partir de azeitonas, mas pode ter algumas imperfeições no sabor ou aroma. Apesar disso, não passa por processos de refinação.



**Gráfico 6: Com que frequência você busca informações sobre as práticas ambientais das marcas de azeite de oliva antes de comprar?**



Há uma discrepância entre a importância atribuída às práticas ambientais e a frequência com que os consumidores buscam informações (questão 01).

Isso pode ser atribuída a alguns fatores:

- ✓ **Falta de atenção:** Os consumidores podem não estar cientes da relevância das práticas ambientais ou podem não priorizar essa informação durante o processo de compra.
- ✓ **Desconhecimento:** Pode haver uma falta de compreensão sobre o que constitui o impacto ambiental associado ao azeite de oliva. Isso inclui desde o cultivo das oliveiras até o processo de produção e embalagem.
- ✓ **Confiabilidade das informações:** Alguns consumidores podem achar difícil encontrar informações confiáveis sobre as práticas ambientais das marcas, levando à inação.



O **Azeite Virgem Lampante**, com acidez superior a 2,0%, é considerado de qualidade inferior e não é adequado para consumo direto, necessitando ser refinado para eliminar os defeitos de sabor e aroma antes de ser utilizado na culinária.

**Azeite Refinado de Oliva** – Acidez: Pode variar. Características: Produzido a partir de azeites virgens de qualidade inferior ou lampantes. Passa por processos químicos e/ou físicos para melhorar seu sabor e aroma, mas perde algumas características benéficas e nutricionais durante o processo.

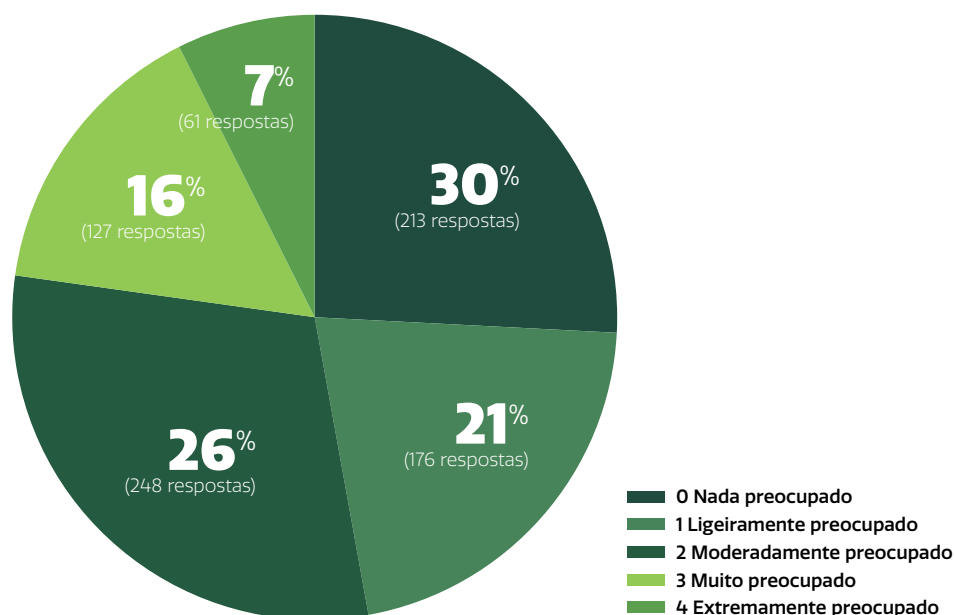
- ✓ Prioridades de compra: As decisões de compra podem ser influenciadas por fatores como preço, sabor e marca, que podem ser considerados mais imediatos do que as preocupações ambientais.

## **5.2 Impacto e comportamento ambiental**

Essa divisão nas respostas sugere que os consumidores têm diferentes prioridades e níveis de conscientização em relação ao impacto ambiental.

- ✓ Diversidade de Prioridades: Alguns consumidores reconhecem a importância da sustentabilidade e estão dispostos a considerar como as embalagens afetam o meio ambiente em suas decisões de compra. Para eles, o impacto ambiental pode ser um fator significativo na escolha de produtos. Outros, no entanto, podem priorizar aspectos mais imediatos, como preço, conveniência ou sabor, deixando as questões ambientais em segundo plano.
- ✓ Consciência Variável: A diferença nas respostas pode refletir uma variação na conscientização sobre questões ambientais. Aqueles que estão mais informados sobre os problemas associados ao uso de plásticos e embalagens não sustentáveis podem estar mais propensos a fazer escolhas informadas. Por outro lado, consumidores menos informados podem não perceber a importância desses fatores.
- ✓ Oportunidade de Educação: Essa divisão indica uma oportunidade para marcas e organizações educarem os consumidores sobre os impactos ambientais das embalagens. Ao aumentar a conscientização, é possível converter consumidores menos preocupados em defensores da sustentabilidade.

**Gráfico 7: Quão preocupado você está com o impacto ambiental das embalagens de azeite de oliva?**



A aparente contradição entre a resposta positiva sobre a percepção de iniciativas sustentáveis e a baixa preocupação com o impacto ambiental das embalagens (questão anterior) pode ser interpretada de várias maneiras.

### **1. Falta de Conexão Direta:**

Os consumidores podem estar cientes de iniciativas sustentáveis em geral, mas não relacioná-las especificamente ao impacto das embalagens. Isso sugere que, embora reconheçam a importância da sustentabilidade, não veem as embalagens como um fator relevante em suas decisões de compra.

### **2. Prioridades Diferentes:**

A sustentabilidade pode ser percebida em um contexto mais amplo, como práticas agrícolas ou responsabilidade social, enquanto o impacto das embalagens pode não ser visto como uma prioridade imediata. Os consumidores podem valorizar ações mais visíveis e tangíveis, como a produção sustentável, em vez de preocupações relacionadas a embalagens.

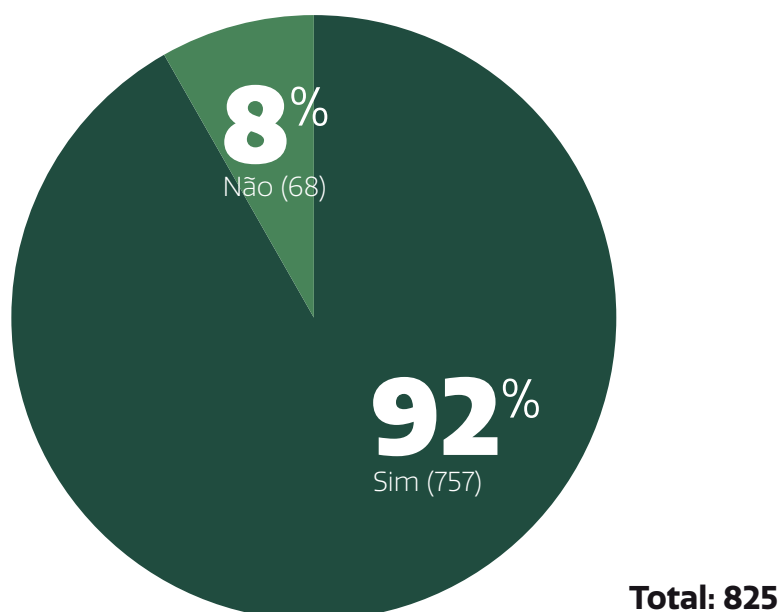
### 3. Segmentação do Público:

Os consumidores que notaram iniciativas sustentáveis podem ser um grupo diferente dos que não se preocupam com o impacto das embalagens. Isso sugere que as empresas precisam entender melhor as diferentes motivações e preocupações entre os consumidores.

### 4. Ambivalência:

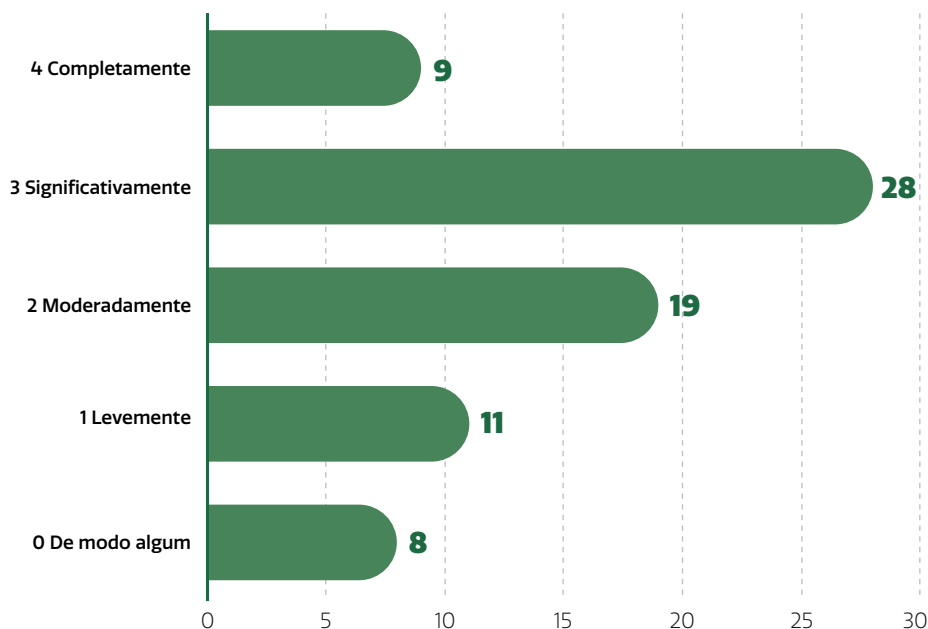
Os consumidores podem sentir que, apesar de apoiar a sustentabilidade, não têm informações suficientes sobre como as embalagens afetam o meio ambiente, levando a uma ambivalência em suas respostas.

**Gráfico 8: Você notou alguma iniciativa ou campanha que promova a sustentabilidade na indústria do azeite de oliva?**

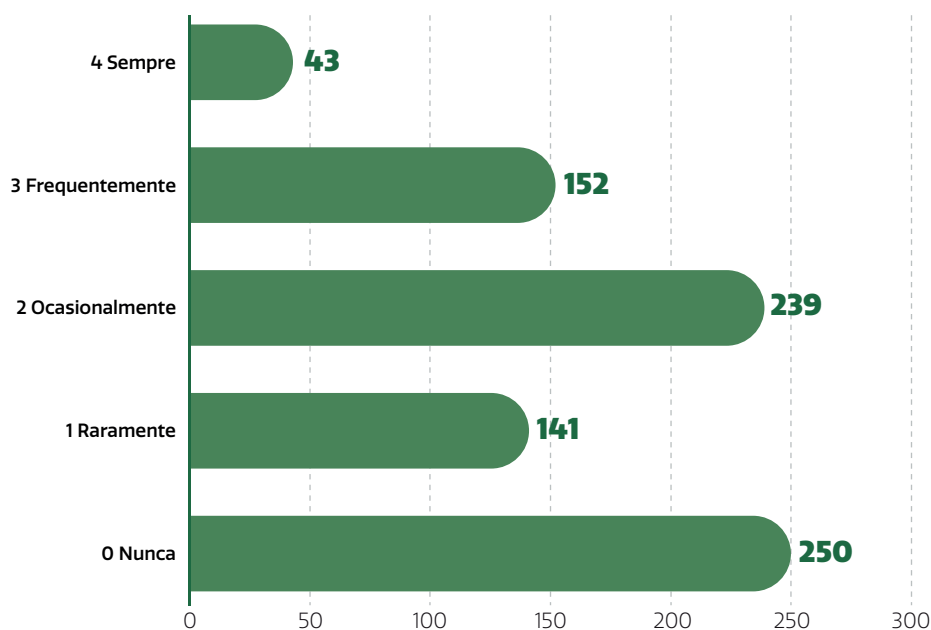


Se sim, o quanto essas iniciativas influenciam seu comportamento de compra?

**Gráfico 9: Influenciar comportamento**



**Gráfico 10: Com que frequência você toma medidas para minimizar sua pegada ambiental ao usar azeite de oliva?**

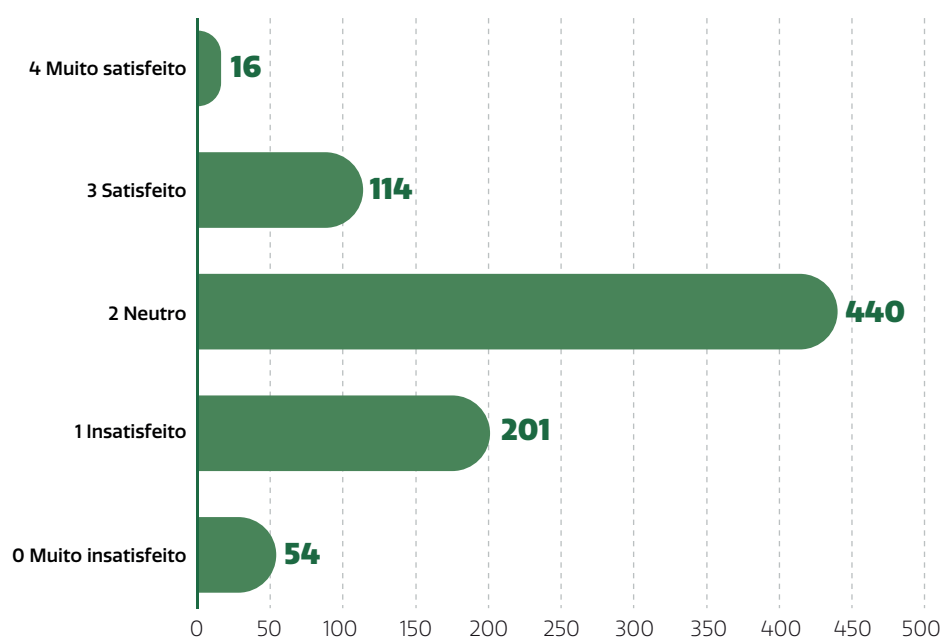


(Exemplos: escolher orgânicos e sustentáveis, priorizar produtores nacionais, optar por embalagens mais ecológicas, compras apenas a quantidade necessária, reutilizar e reciclar embalagens, atenção à certificação, etc.).

Essa discrepância entre as respostas das questões sugere que, embora haja um reconhecimento das iniciativas sustentáveis na indústria do azeite, ainda existe uma falta de conexão entre essas iniciativas, as preocupações sobre o impacto das embalagens e o fator de decisão de compra do produto.

### 5.3 Transparência e rastreabilidade

**Gráfico 11: Qual é o seu nível de satisfação com as informações fornecidas pelas marcas de azeite de oliva sobre suas práticas ambientais?**



O azeite é o segundo produto mais falsificado no mundo, depois dos pescados, segundo o Ministério da Agricultura.

A Instrução Normativa nº 1/2012 do MAPA define os padrões de identidade e qualidade do azeite de oliva. As informações devem estar impressas na embalagem do produto. Em resumo, os limites de tolerância são:

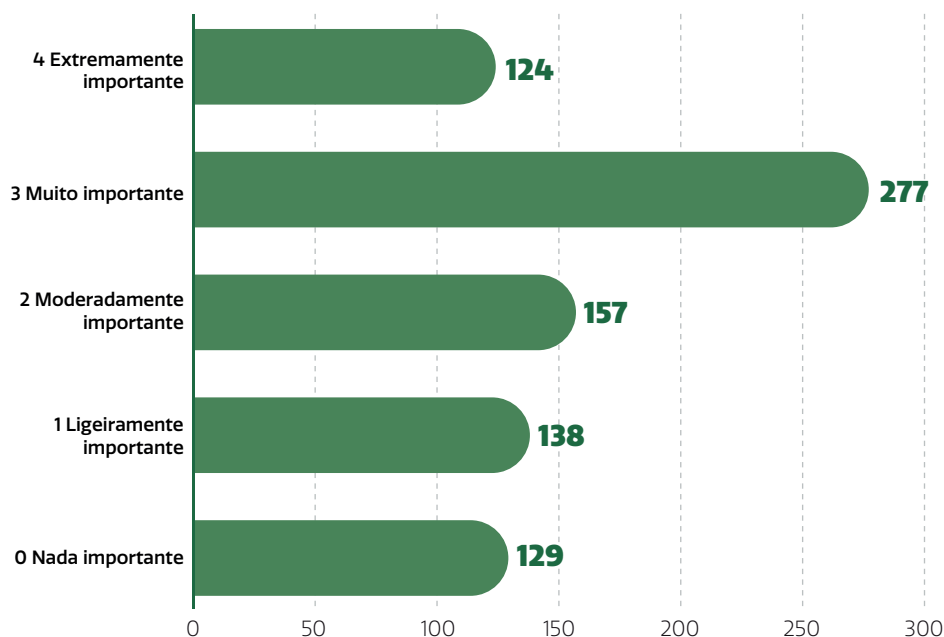
**Extravirgem:** acidez de 0,8% e sem defeitos sensoriais.

**Virgem:** acidez de até 2% e pequena presença de defeitos.

O **azeite lampante** é caracterizado por ter acidez acima de 2%, sendo impróprio para consumo. A venda direta ao consumidor é proibida, e ele deve passar por um processo químico de refino para se tornar adequado para o uso culinário.



**Grafico 12: Qual a importância da transparência e rastreabilidade na cadeia de abastecimento do azeite para você?**



A conexão entre a importância da transparência e rastreabilidade na cadeia de abastecimento do azeite e o fato de que ele é um dos alimentos mais fraudados do mundo é significativa.

A fraude no azeite de oliva é um problema significativo que afeta a indústria global. Essa prática envolve a mistura de azeites de menor qualidade, como óleos vegetais, ou a utilização de azeites de origens diferentes, violando a autenticidade e a pureza do produto.

A fraude no azeite de oliva não apenas compromete a autenticidade do produto, mas também prejudica um mercado justo. Quando azeites de menor qualidade ou adulterados são vendidos como produtos premium, os consumidores são enganados e acabam pagando mais por um item que não corresponde às suas expectativas, além de afetar os produtores legítimos, que investem tempo e recursos em práticas agrícolas sustentáveis e na produção de azeite de alta qualidade.

**Desde o início de 2024, 38 marcas de azeite tiveram lotes proibidos ou foram totalmente banidas para consumo no Brasil; entre as irregularidades, estão a adulteração ou falsificação do produto.**



Acesse as informações através dos Qrcodes abaixo:



## PENALIDADES

**A comercialização de produtos falsificados sujeita supermercadistas a penalidades criminais, cíveis e administrativas. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe a oferta de produtos ou serviços em desacordo com normas oficiais, prevendo sanções, como: multas, cassação de licença, interdição do estabelecimento.**

**A Lei Federal nº 8.137/90, que trata dos crimes contra as relações de consumo, considera infração vender, expor ou armazenar mercadorias com embalagem, especificação, peso ou composição em desacordo com a legislação vigente, ou que não correspondam à classificação oficial. Também tipifica como crime manter em depósito, vender ou entregar matéria-prima ou mercadoria em condições impróprias para o consumo.**

**O Código Penal (art. 180) prevê pena de três a oito anos de reclusão e multa para quem, no comércio ou indústria, adquirir, receber, transportar, conduzir, ocultar, ter em depósito, desmontar, montar, remontar, vender ou expor à venda produto que saiba ser de origem criminosa. Além disso, também enquadra quem adquirir bens cuja procedência ilícita possa ser presumida, seja pelo preço incompatível ou pela condição do vendedor.**



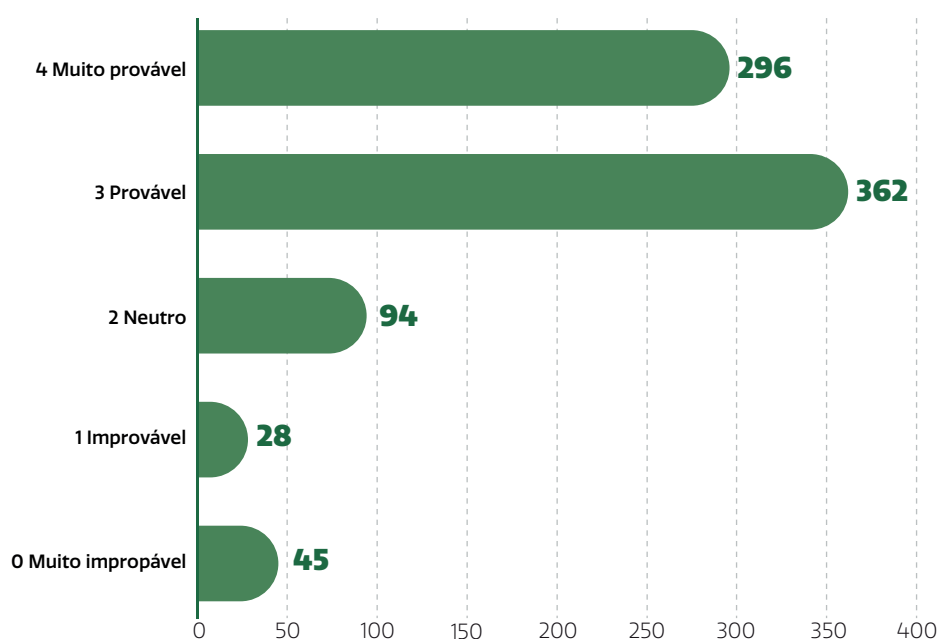
Os consumidores podem desempenhar um papel crucial na redução e combate à fraude alimentar, particularmente no setor do azeite, listando algumas recomendações simples que os consumidores podem seguir:

- ✓ Adquirir produtos em lojas e mercados confiáveis, e não em vendedores improvisados;
- ✓ Aprender a reconhecer as matérias-primas, as suas origens e a sua história;
- ✓ Ler atentamente os rótulos dos produtos antes de comprar para entender a composição exata do alimento (ingredientes, aditivos, conservantes), métodos de armazenamento, prazo de validade, nome do produtor, lote de produção e origem das matérias-primas;

## 5.4 Oportunidades futuras e papel do consumidor

Isso indica uma oportunidade para aumentar a conscientização sobre a importância das embalagens sustentáveis. Campanhas educativas poderiam ajudar a conectar as iniciativas de sustentabilidade com as escolhas de embalagem, mostrando como isso impacta o meio ambiente.

**Gráfico 13: Qual é a probabilidade de você apoiar marcas que priorizam a sustentabilidade no futuro**



### Tendências de Consumo:

O aumento da conscientização sobre os benefícios para a saúde do azeite de oliva, especialmente o azeite extra virgem, está impulsionando o crescimento do consumo em várias regiões.

- ✓ Dê preferência a alimentos sazonais com uma "cadeia de abastecimento curta" ou "zero quilômetros", e optar por refeições saudáveis, de preferência caseiras;
- ✓ Tenha cuidado com alimentos excessivamente processados, com numerosos ingredientes e rótulos pouco claros ou pouco legíveis;
- ✓ Aprenda a reconhecer as características distintas dos alimentos;
- ✓ Tenha cuidado com preços baixos, pois, em média, são necessários 10 kg de azeitona para produzir um litro de azeite.

Acesse as informações através dos Qrcodes abaixo:



## **Que ações ou comportamentos específicos gostaria de ver promovidos para incentivar um consumo mais sustentável de azeite de oliva ? (Pergunta aberta)**

As respostas podem ser agrupadas em alguns sete eixos principais:

### **Produção sustentável e apoio ao produtor local**

- 1) Preferência por azeites de pequenos produtores regionais;
- 2) Incentivo à agricultura orgânica, agroecológica e regenerativa;
- 3) Valorização de certificações ambientais (orgânico, comércio justo, ISO 14001).

### **Embalagens e descarte**

- 1) Preferência por embalagens de vidro, recicláveis, retornáveis ou de refil;
- 2) Logística reversa e pontos de coleta;
- 3) Reutilização de embalagens e reaproveitamento de resíduos (sabão, biodiesel etc.).

### **Consumo consciente**

- 1) Evitar desperdício e usar até a última gota;
- 2) Armazenamento correto para preservar qualidade;
- 3) Redução de embalagens por meio de frascos maiores.

### **Transparência e informação**

- 1) Rótulos mais claros e informativos;
- 2) Divulgação de práticas ambientais e sociais das empresas;
- 3) Rastreamento da cadeia produtiva e comunicação honesta dos impactos aos consumidores.

### **Educação e conscientização**

- 1) Campanhas educativas em mídias e pontos de venda;
- 2) Uso de cartilhas, folders, workshops e influenciadores digitais;
- 3) Inclusão do tema em escolas e universidades.

### **Preço e acessibilidade**

- 1) Muitos respondentes apontam que os produtos sustentáveis possuem preços elevados;
- 2) Sugestão de incentivos fiscais para marcas certificadas e preços mais justos.

### Práticas ambientais específicas

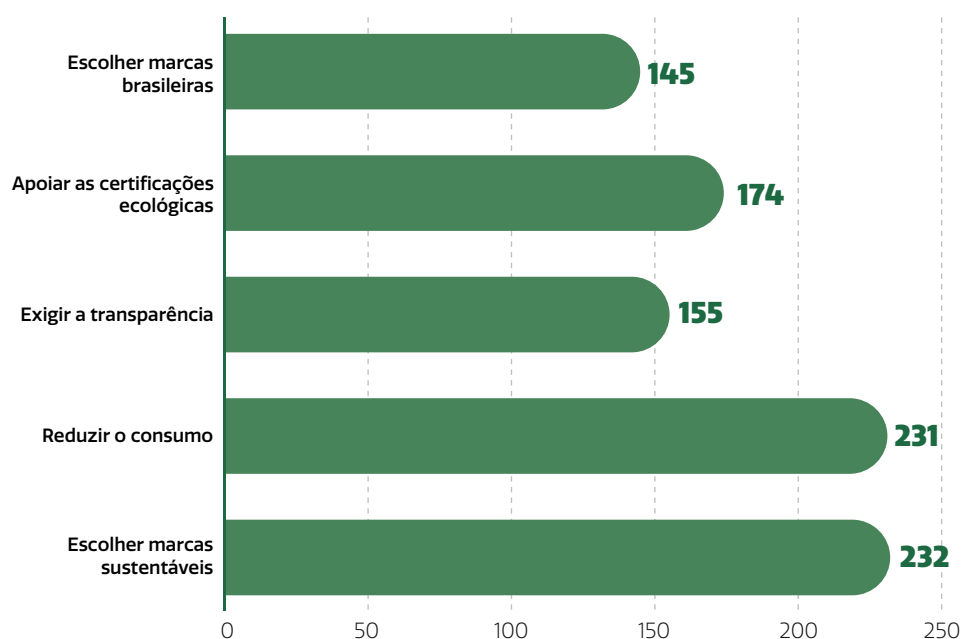
- 1) Redução do uso de agrotóxicos;
- 2) Preservação da biodiversidade;
- 3) Economia circular (reuso de subprodutos);
- 4) Uso de energia limpa e tratamento de resíduos.

De forma geral, os consumidores entrevistados valorizam sustentabilidade, clareza das informações e preços acessíveis, mas também revelam desconhecimento: muitas respostas foram “não sei” ou “nunca tinha pensado sobre isso”

Mudança de Estilo de Vida: Essa abordagem pode indicar uma mudança cultural mais ampla, onde os consumidores buscam estilos de vida mais simples e sustentáveis, o que se alinha a tendências de minimalismo e consumo responsável.

O consumo per capita de azeite de oliva varia significativamente entre diferentes países e regiões, refletindo tanto fatores culturais quanto econômicos.

### Gráfico 14: Que papel você acredita que os consumidores podem desempenhar na promoção de mudanças ambientais positivas na indústria do azeite? (Selecione todas as opções aplicáveis)



O consumo per capita é influenciado por fatores culturais, tradições culinárias, disponibilidade e preço do azeite, bem como campanhas de marketing que promovem seus benefícios.

## Conclusão

# Análise da Cadeia de Valor do Azeite Brasileiro: Produção, **Práticas Sustentáveis e Consumo Consciente**

O projeto de pesquisa sobre a produção de azeite de oliva no Brasil revela um panorama promissor e desafiador para um setor em crescimento. Com base em uma análise abrangente da cadeia de produção, práticas sustentáveis e o comportamento do consumidor, é possível destacar a relevância do azeite brasileiro no mercado global, bem como as direções que essa produção deve tomar para se tornar ainda mais competitiva e sustentável.

Nos últimos anos, o Brasil consolidou sua posição como um dos principais importadores e consumidores de azeite de oliva, consumindo 100 milhões de litros anualmente. Sua produção nacional ainda representa menos de 1% do consumo, mas apresenta um crescimento constante e significativo. A primeira extração de azeite extravirgem no Brasil, em 2008, marcou o início de uma nova era na olivicultura brasileira. Atualmente, o estado do Rio Grande do Sul é responsável por 75% da produção nacional, com a Serra da Mantiqueira como segunda região produtora, refletindo um potencial ainda inexplorado.

A qualidade do azeite brasileiro tem sido reconhecida em competições internacionais, demonstrando que, apesar de sua recente história e da pouca produção, o país já é capaz de produzir azeites de alta qualidade que competem com os melhores do mundo. Essa qualidade resulta de práticas de manejo cuidadoso e respeito à sazonalidade, além da adaptação das oliveiras ao solo e clima brasileiros. No entanto, a sustentabilidade se destaca como um dos principais pilares para o futuro do setor.



Entretanto, as entrevistas realizadas com produtores e especialistas revelaram desafios significativos, especialmente em relação à compreensão do conceito de sustentabilidade. Muitos entrevistados demonstraram ambiguidade ao discutir o termo, frequentemente associando-o a questões financeiras em vez de uma abordagem holística que considera o todo e como suas partes — ambientais, sociais e econômicas — se inter-relacionam. No contexto da produção de azeite, isso implica entender que a saúde do solo, a biodiversidade, o bem-estar dos trabalhadores e as práticas comerciais justas estão todos entrelaçados. Além disso, ficou evidente na pesquisa uma lacuna no conhecimento técnico sobre a classificação do azeite, em termos como acidez e extravirgem, o que pode impactar a percepção de qualidade entre os consumidores durante a escolha e compra do produto.

Outro desafio importante é a questão das fraudes no setor de azeites. A adulteração e a falsificação de azeites, muitas vezes com a adição de óleos de menor qualidade, são práticas que comprometem a integridade do produto e enganam os consumidores. Essas fraudes do azeite, que são a segunda maior no mundo, prejudicam não apenas a reputação do azeite brasileiro, mas também a confiança do consumidor, que pode ficar inseguro ao escolher um produto em meio a tantas opções disponíveis no mercado.

A conscientização do consumidor é um ponto crítico revelado na pesquisa. Muitos consumidores brasileiros não estão familiarizados com as particularidades de um azeite de qualidade, incluindo o uso de embalagens adequadas e práticas sustentáveis de produção, o que impacta diretamente nas vendas. Ações de educação do consumidor em relação aos benefícios do azeite nacional, sua produção e suas características sensoriais são essenciais para aumentar o consumo e, consequentemente, a competitividade do produto no mercado. Para isso, é fundamental contar com fontes de informação confiáveis e o auxílio de especialistas e azeitólogos, que podem fornecer orientações e informações detalhadas sobre as melhores práticas de consumo e a importância do azeite de qualidade.

Para que o azeite brasileiro alcance novos patamares, é fundamental que os produtores se unam em torno de iniciativas que promovam a qualidade e a sustentabilidade, além de investirem na diversificação de seus modelos de negócios, como a inclusão do turismo rural e a oferta de produtos derivados da olivicultura.

A colaboração entre produtores, instituições de pesquisa e agências governamentais também é crucial para fortalecer a cadeia produtiva e garantir a qualidade do azeite brasileiro. Além disso, a pesquisa demonstrou a necessidade do apoio governamental que inclua a criação de leis e incentivos que promovam o consumo do azeite nacional, ajudando a consolidar o mercado e a proteger os interesses dos produtores locais.

A pesquisa demonstra que a cadeia de valor do azeite brasileiro indica um futuro promissor e uma forte sinergia entre os profissionais do setor, instituições de pesquisa, agências governamentais e produtores, embora repleta de desafios. Com foco na alta qualidade, práticas sustentáveis e na educação do consumidor, o Brasil pode não apenas aumentar sua produção, mas também se afirmar como um player relevante no mercado global de azeites, oferecendo produtos que refletem a riqueza e a diversidade de seus terroirs. Além disso, ao elevar a percepção de um produto de qualidade, formamos um ciclo positivo que exige que os azeites importados, que atualmente representam 99% do consumo no Brasil, abasteçam nossos mercados com produtos de qualidade.

## Referências

- ✓ Agência Minas. (2023, março 2). *Primeira extração de azeite de oliva extravirgem no Brasil completa 15 anos*. Agência Minas. Agência Minas <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/primeira-extracao-de-azeite-de-oliva-extravirgem-no-brasil-completa-15-anos>
- ✓ Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (1st ed., Vol. 3). Edições 70.
- ✓ Costa, G. (2024, abril 6). *Azeite brasileiro tem qualidade reconhecida e mercado em expansão*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/em-minoria-nas-prateleiras-azeite-brasileiro-tem-mercado-em-expansao>
- ✓ Embrapa. (2023, agosto 1). *Pesquisa atesta que Brasil produz azeite com padrão de qualidade internacional*. Embrapa. <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/82458918/pesquisa-atesta-que-brasil-produz-azeite-com-padrao-de-qualidade-internacional#painel%20sensorial>
- ✓ International Olive Council. (2025). *IOC Imports 2024-2025*. International Olive Council. <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2025/03/IOC-Imports-2024-2025.html>
- ✓ International Olive Council. (2022). *Sentiment analysis of olive oil*. International Olive Council. IOC Sentiment Analysis. <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/06/IOC-Sentiment-Analysis-1.html>
- ✓ Instituto Brasileiro de Olivicultura. (2024, março 11). *Ibraoliva apoia ações de fiscalização realizadas pelo Ministério da Agricultura*. IBRAOLIVA. <https://www.ibraoliva.com.br/noticias/detalhe/193/ibraoliva-apoia-acoes-de-fiscalizacao-realizadas-pelo-ministerio-da-agricultura>
- ✓ Lichy, J., Kachour, M., & Stokes, P. (2023). Questioning the business model of sustainable wine production: The case of French

"Vallée du Rhône" wine growers. *Journal of Cleaner Production*, 417, 137891. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137891>

- ✓ Ministério da Agricultura e Pecuária. (2024, março 15). *Mapa determina recolhimento de dez marcas de azeites de oliva extravirgem*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-determina-recolhimento-de-dez-marcas-de-azeites-de-oliva-extravirgem>
- ✓ Ondeí, V. (2024, dezembro 20). *Preço do azeite deve ser menor ao consumidor em 2025, mas ainda salgado*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbesagro/2024/12/preco-do-azeite-deve-ser-menor-ao-consumidor-em-2025-mas-ainda-salgado/>
- ✓ Rede Globo. (2025, janeiro 18). *Brasil avança na produção de azeite e conquista prêmios internacionais*. Rede Globo. <https://redeglobo.globo.com/sp/eptv/epagro/noticia/brasil-avanca-na-producao-de-azeite-e-conquista-premios-internacionais.ghtml>
- ✓ Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul. (2023, maio 15). *RS é o maior produtor de azeite de oliva extravirgem do Brasil*. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. <https://desenvolvimento.rs.gov.br/rs-e-o-maior-produtor-de-azeite-de-oliva-do-brasil>

[illegible]



**FDC** | Fundação  
Dom  
Cabral