

Rio de Janeiro, RJ / Janeiro, 2026

Hábitos de compra e consumo de azeite de oliva no Brasil: um estudo com consumidores de diferentes regiões

Rosires Deliza⁽¹⁾, Carla Machado de Araujo Lopes⁽²⁾ e Gastón Ares⁽³⁾

⁽¹⁾ Pesquisadora, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro, RJ. ⁽²⁾ Engenheira de alimentos, mestre em Ciência de alimentos, estudante de doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. ⁽³⁾ Professor, Universidad de la República, Montevideú, Uruguai.

Resumo — O azeite de oliva é valorizado mundialmente por suas características sensoriais distintas e por sua composição química, que contribui para inúmeros benefícios à saúde. Em razão das poucas evidências sobre a percepção dos brasileiros em relação a esse produto, o presente estudo teve como objetivo explorar os hábitos de compra e consumo de azeite de oliva entre consumidores das cinco regiões brasileiras. Para tal, foi conduzido um estudo online com 1013 participantes, incluindo questões abertas e fechadas. Os resultados obtidos sugerem valorização crescente do azeite de oliva entre os entrevistados, sendo o produto mais citado entre os óleos consumidos, seguido pelo óleo de soja. As principais motivações para o seu consumo foram associadas à saudabilidade, ao prazer sensorial e ao sabor, enquanto o preço se destacou como a principal barreira. Quanto aos atributos considerados mais importantes na escolha do produto, os consumidores destacaram a qualidade, o preço e o sabor. Este estudo fornece percepções importantes sobre os hábitos alimentares dos brasileiros em relação ao azeite de oliva, podendo subsidiar estratégias de comunicação que aumentem o conhecimento e incentivem um consumo mais consciente. Além disso, os dados obtidos são estratégicos para o setor produtivo, contribuindo para o fortalecimento da olivicultura nacional e para o desenvolvimento de produtos que conciliem qualidade, preferência e acessibilidade para os consumidores.

Termos para indexação: óleo vegetal, consumidor, questionário, hábitos de consumo; *Olea europaea* L.

Olive oil purchasing and consumption habits in Brazil: a study with consumers from different regions.

Abstract — Olive oil is valued worldwide for its distinctive sensory characteristics and chemical composition, which contributes to numerous health benefits. Due to the limited evidence regarding Brazilian consumers' perceptions of this product, the present study aimed to explore olive oil purchasing and consumption habits among consumers from the five regions of Brazil. To this end, an online survey was conducted with 1013 participants, including open and closed-ended questions. The results suggested a growing

Embrapa Agroindústria de Alimentos

Av. das Américas, 29.501
Guaratiba - 23020-470
Rio de Janeiro, RJ
www.embrapa.br/agroindustria-de-alimentos
www.embrapa.br/fale-conosco/sac

Comitê Local de Publicações

Presidente
Karina Maria Olbrich dos Santos
Secretária-executiva
Virgínia Martins da Matta

Membros
Andréa Madalena Maciel Guedes,
Celma Rivanda Machado de
Araujo, Edmar das Mercês Penha,
Elizabeth Alves de Almeida
Soares, Janice Ribeiro Lima,
Melícia Cintia Galdeano e Otniel
Freitas Silva

Edição executiva
Otniel Freitas Silva

Revisão de texto
Marianna Ramos dos Anjos

Normalização bibliográfica
Celma Rivanda Machado de
Araújo (CRB-07/5517)

Projeto gráfico
Leandro Sousa Fazio

Diagramação
Marcos de Oliveira Molin

Publicação digital: PDF

Todos os direitos reservados à Embrapa.

appreciation for olive oil among respondents, with it being the most frequently cited oil, followed by soybean oil. The main motivations for its consumption were related to healthiness, sensory pleasure, and flavor, whereas price emerged as the main barrier. Regarding the most important attributes in product choice, consumers highlighted quality, price, and flavor. This study provides important insights into the dietary habits of Brazilians regarding olive oil and may support communication strategies aimed at increasing knowledge and promoting more conscious consumption. Additionally, the findings are strategic for the productive sector, contributing to the strengthening of the national olive oil industry and the development of products that combine quality, consumer preference, and affordability.

Index terms: vegetable oil, consumer, questionnaire, consumption habits, *Olea europaea*.

Introdução

O azeite de oliva é o produto obtido do fruto da oliveira (*Olea europaea* L.), excluído todo e qualquer óleo obtido pelo uso de solvente, por processo de reesterificação ou pela mistura com outros óleos, independentemente de suas proporções (Brasil, 2012). Sua composição é predominantemente por triacilgliceróis e, em menor proporção, por ácidos graxos livres, glicerol, fosfatídeos, pigmentos, compostos aromáticos e esteróis (Foscolou, Critseli e Panagiotakos, 2018). No contexto brasileiro, o azeite é amplamente utilizado como ingrediente culinário, e a preocupação com a saúde destaca-se como o principal fator que impulsiona o seu consumo (Dutra, Duarte e Souza, 2013; Ambrosini et al., 2019; Haag e Agne, 2021).

De acordo com dados do *International Olive Council* (2025), o consumo anual de azeite de oliva no Brasil é de 0,4 kg por habitante. No entanto, a produção nacional é insuficiente para atender a essa demanda, sendo cerca de 95% atendida pelo volume importado (Rosinha, 2023). Na safra de 2022/2023, o Brasil importou 91 mil toneladas de azeite de oliva, destacando-se como o terceiro maior importador mundial desse produto (International Olive Council, 2025). Apesar disso, o Brasil alcançou o 5º lugar no *Evoos World Ranking 2024*, classificação que promove os melhores azeites extravirgens do mundo (EVOO World Ranking, 2025). Onze produtores brasileiros foram classificados nessa competição (EVOO World Ranking, 2025), evidenciando o potencial de desenvolvimento e expansão da olivicultura e da produção de azeites nacionais.

Nesse sentido, o consumidor representa um papel importante no desenvolvimento da olivicultura, uma vez que seu comportamento e escolha influenciam em aspectos mercadológicos. A escolha de um alimento é um processo complexo, influenciado por diversos fatores inter-relacionados (Köster, 2009). As expectativas individuais sobre o produto, que podem ser moldadas por suas características intrínsecas (propriedades sensoriais, químicas e físicas do produto) e extrínsecas (embalagem, marca, preço, entre outros), são um dos principais fatores explorados em relação à escolha e preferência dos consumidores (Piqueras-Fiszman e Spence, 2015). Além disso, outros fatores, como as variáveis demográficas e psicográficas do consumidor, as questões sociais e políticas e o contexto de consumo, também influenciam o processo de decisão do consumidor (Köster, 2009). Um estudo realizado por Roselli et al. (2017) demonstrou que a marca, embalagem, categoria do produto, país de origem e outras alegações e certificações impactam no preço do azeite comercializado no Brasil. Estudos realizados no Brasil apresentam dados sobre a percepção dos consumidores em relação ao azeite de oliva, entretanto esses estudos foram realizados em regiões específicas do país com uma baixa quantidade amostral (Dutra, Duarte e Souza, 2013; Ambrosini et al., 2019; Antonialli et al., 2018; Haag e Agne, 2021). Nesse contexto, explorar as necessidades e preferências dos consumidores de azeite é relevante para comunicar as características dos produtos existentes e orientar a seleção e desenvolvimento de novos produtos (Carzedda et al., 2021).

Além disso, o conhecimento do consumidor em relação a um produto pode ser classificado em dois construtos: subjetivo e objetivo, os quais podem influenciar a aceitação, as decisões de compra e o consumo de azeite de oliva. O conhecimento subjetivo refere-se à percepção que os consumidores têm sobre o que ou o quanto sabem acerca de um produto. Por outro lado, o objetivo está relacionado à informação precisa sobre o produto e está armazenada na memória de longo prazo do indivíduo (Park, Mothersbaugh e Feick, 1994; Fatha e Ayoubi, 2021). De acordo com Park, Mothersbaugh e Feick (1994), a avaliação do conhecimento está mais relacionada à memória de experiências sobre o produto, a forma de busca de informação e o uso do referido produto. Dessa forma, o conhecimento subjetivo pode ser avaliado por meio de afirmações que mensuram o nível de autoconfiança e familiaridade do consumidor utilizando-se a escala Likert. Por

outro lado, o conhecimento objetivo é medido de forma direta por meio de questões de verdadeiro ou falso relacionadas às definições, características nutricionais, métodos de produção e critérios de qualidade do produto (Park, Mothersbaugh e Feick, 1994; Fatha e Ayoubi, 2021).

Com base no exposto, este estudo busca explorar a percepção e os hábitos de compra e consumo dos consumidores brasileiros em relação ao azeite de oliva, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da cadeia de produção no Brasil, coletando informações de todas as regiões do país.

Material e métodos

Participantes

Um total de 1.013 brasileiros, residentes das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul), foram recrutados por uma empresa especializada em coleta de dados para tomarem parte em uma pesquisa online. Os participantes, pertencentes à base de dados da empresa, foram convidados por e-mail e solicitados a fornecer seu consentimento. Os critérios para participação foram: possuírem idade acima de 18 anos, serem residentes do Brasil e terem interesse e disponibilidade. Este estudo foi aprovado pelo Comitê Brasileiro de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) sob o número CAAE 82868424.2.0000.5282.

Questionário

O questionário foi aplicado entre novembro e dezembro de 2024. Após concordarem em participar do estudo, os respondentes foram questionados sobre o consumo de azeite de oliva. Aqueles que afirmaram consumir azeite foram questionados sobre os motivos que os levam ao consumo, enquanto aqueles que declararam não consumir foram solicitados a escrever as razões para o não consumo. Em seguida, foram direcionados às demais perguntas do questionário, organizadas em três partes: 1) Hábitos e frequência de compra e consumo de azeite; 2) Conhecimento objetivo e subjetivo sobre azeite; e 3) Características sociodemográficas (idade, gênero, escolaridade e renda familiar). As seções são explicadas com mais detalhes a seguir.

Hábitos e frequência de compra e consumo de azeite

A Tabela 1 mostra as perguntas utilizadas para analisar os hábitos relacionados ao azeite de oliva.

Tabela 1. Perguntas utilizadas para analisar os hábitos de compra e consumo de azeite de oliva.

Perguntas	Respostas
Quais óleos vegetais você costuma consumir?	a. Óleo de girassol b. Óleo de canola c. Óleo de algodão d. Óleo de milho e. Óleo de soja f. Óleo composto g. Azeite de oliva h. Outro (indique) i. Nenhum
Com qual frequência você consome azeite de oliva?	a. Diariamente b. 2 a 6 vezes por semana c. Uma vez por semana d. 1 a 3 vezes por mês e. Menos de uma vez por mês f. Uma vez por ano ou menos
Como você costuma consumir o azeite de oliva?	Pergunta aberta
Onde você costuma consumir azeite de oliva?	a. Na minha casa b. Em restaurantes c. Na casa de familiares e amigos d. Refeitório do trabalho e. Outros (indique)
Quais tipos de azeite de oliva você costuma consumir?	a. Azeite de oliva extravirgem b. Azeite de oliva virgem c. Azeite de oliva tipo único d. Óleo composto de oliva e. Não sei o tipo de azeite que compro e consumo
Quais são as origens do azeite de oliva que você costuma consumir?	a. Portugal b. Brasil c. Itália d. Espanha e. Chile f. Argentina g. Uruguai h. Grécia i. Nenhum dos países acima. Qual país?
Onde você costuma comprar azeite de oliva?	a. Supermercado b. Mercaria c. Loja online d. Empórios e. Mercado de agricultores f. Direto do produtor g. Outros (indique)
Você lê os rótulos do azeite de oliva antes de comprar?	a. Sempre b. Às vezes c. Nunca
Quais informações do rótulo de azeite de oliva você costuma ler?	Pergunta aberta

Os participantes que declararam consumir o produto responderam todas as questões, enquanto aqueles que indicaram não consumir azeite foram solicitados a responder apenas à pergunta “Qual óleo vegetal você costuma consumir?”. Além disso, os consumidores foram solicitados a selecionar, dentre uma lista de atributos, aqueles que consideravam mais e menos importantes no momento da compra de azeite. Os atributos foram identificados a partir de uma revisão da literatura sobre as preferências dos consumidores em relação ao azeite de oliva (Del Giudice et al., 2015; Carzedda et al., 2021; Chrysochou et al., 2022; Latino et al., 2022) e de uma busca nas informações dos rótulos e embalagens dos azeites comercializados nos supermercados brasileiros. Com base nessas fontes, foram selecionados os seguintes fatores: preço, marca, sabor, ser produzido de forma orgânica, ser de boa qualidade, ser bom para o meio ambiente, país de origem e características da embalagem do produto e do rótulo.

Conhecimento objetivo e subjetivo sobre azeite de oliva

O conhecimento subjetivo foi avaliado solicitando a todos os participantes que indicassem o quanto eles concordavam ou discordavam de três sentenças relacionadas à familiaridade com o produto, utilizando escalas Likert (1: Discordo totalmente; 7: Concordo totalmente): 1) Sei avaliar a qualidade dos azeites extravirgens; 2) Comparado com a maioria das outras pessoas, sei muito sobre azeite de oliva; 3) As pessoas que me conhecem me consideram como um especialista em azeite de oliva. Essas afirmações foram adaptadas de uma escala desenvolvida e validada por estudos anteriores para medir o conhecimento subjetivo dos consumidores em relação a produtos alimentícios ou outros contextos (Flynn e Goldsmith, 1999; Fatha e Ayoubi, 2021). O conhecimento objetivo foi medido por meio de uma escala de verdadeiro ou falso (Park, Mothersbaugh e Feick, 1994). Foram apresentadas dez afirmações sobre o azeite de oliva, abordando as características nutricionais, benefícios à saúde, tipos de azeite e parâmetros de qualidade. As afirmações foram desenvolvidas a partir de revisão da literatura (Brasil, 2012; Brasil, 2015; Foscolou, Critselis e Panagiotakos, 2018; Bilal et al., 2021), a saber: 1) O azeite de oliva proporciona benefícios para a saúde; 2) A ingestão de azeite contribui para o aumento dos níveis de “colesterol ruim” (LDL) no sangue; 3) Consumir azeite regularmente pode reduzir o risco de doenças do coração; 4) O azeite de oliva não contém vitaminas;

5) O azeite de oliva contém compostos benéficos à saúde, como polifenóis, que ajudam a reduzir inflamações e proteger contra doenças; 6) O azeite é rico em gordura saturada, que pode prejudicar a saúde; 7) O óleo composto de oliva é uma mistura de azeite de oliva com outros óleos vegetais, como óleo de soja e óleo de milho; 8) O azeite de oliva virgem e o extravirgem são extraídos da azeitona sem o uso de produtos químicos; 9) O óleo composto de oliva possui uma qualidade superior ao azeite de oliva extravirgem; 10) A acidez é um dos parâmetros utilizados para avaliar a qualidade do azeite de oliva. Apenas as afirmações 2, 4, 6, 9 são falsas. As escalas utilizadas foram previamente avaliadas por um painel de avaliadores treinados da Embrapa Agroindústria de Alimentos – Rio de Janeiro/RJ.

Análise estatística dos dados

As questões fechadas referentes aos hábitos e frequência de compra e consumo de azeite e às características sociodemográficas dos participantes foram analisadas usando estatísticas descritivas, calculando a frequência de respostas dos participantes para cada uma das perguntas.

As questões abertas referentes às motivações de consumo e não consumo, o modo de consumo e as informações lidas no rótulo foram analisadas por meio de análise de conteúdo com abordagem indutiva, conforme descrito por Krippendorff (2018). Três pesquisadores analisaram as respostas de forma independente, agrupando termos e expressões de significado semelhante em categorias. Em seguida, discussões em grupo foram realizadas para definir consensualmente as categorias finais. Por fim, foi calculada a frequência de participantes que mencionaram termos associados a cada categoria.

A análise dos dados referentes à importância dos atributos foi realizada por meio da contagem do número de participantes que indicaram cada atributo como mais ou menos importante, seguida da porcentagem, a fim de identificar os fatores determinantes no momento da compra do azeite.

O conhecimento subjetivo foi avaliado a partir da média das pontuações obtidas nas três afirmações da escala Likert de sete pontos. O conhecimento objetivo foi mensurado calculando-se o número de participantes que escolheram cada alternativa (“verdadeiro”, “falso” ou “não tenho certeza”) para cada item da escala. Em seguida, essas frequências foram convertidas em porcentagem de acertos, erros e respostas de incerteza.

Resultados e discussão

Perfil dos participantes

O questionário foi respondido por 1.013 indivíduos, sendo que 953 declararam consumir azeite, enquanto 60 participantes afirmaram não consumir. As características sociodemográficas dos respondentes em relação ao gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, cidade e região de residência são apresentadas na Tabela 2. A maioria dos respondentes foram mulheres (52%), com 50 anos ou mais (27%), ensino médio completo (40%), que recebem uma renda familiar mensal de R\$ 4.237,00 a R\$ 7.060,00 e residem em capitais da

região Sudeste (43%). Esses achados evidenciam que o consumo de azeite de oliva no Brasil ainda está concentrado em grupos com maior poder aquisitivo e em centros urbanos, indicando a necessidade de estratégias para tornar o produto mais acessível entre diferentes perfis da população.

Consumo de óleos vegetais

Os resultados obtidos indicam o azeite de oliva como o óleo vegetal mais consumido pelos brasileiros deste estudo (77%), seguido pelo óleo de soja (66%), conforme apresentados na Figura 1. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (Abiove) mostram que o consumo de óleo de soja no Brasil, em 2024, foi de 9,9 milhões de toneladas. Por outro lado, no mesmo ano, o

Tabela 2. Perfil sociodemográfico dos participantes (n=1013) na pesquisa sobre o consumo de azeites.

Características	Número de participantes	Porcentagem de participantes (%)
Gênero		
Feminino	530	52
Masculino	483	48
Faixa etária		
De 18 a 24 anos	168	17
De 25 a 29 anos	108	11
De 30 a 39 anos	253	25
De 40 a 49 anos	207	20
50 anos ou mais	277	27
Nível educacional		
Ensino fundamental incompleto	19	2
Ensino fundamental completo	53	5
Ensino médio completo	408	40
Ensino superior completo	338	33
Pós-graduação completo	195	19
Renda familiar		
Até R\$ 1.412,00	161	16
De R\$ 1.413,00 a R\$ 2.824,00	346	34
De R\$ 2.825,00 a R\$ 4.236,00	149	15
De R\$ 4.237,00 a R\$ 7.060,00	213	21
De R\$ 7.061,00 a mais de R\$ 21.180,00	144	14
Cidade		
Capital	433	43
Região metropolitana	334	33
Interior	246	24
Região de residência		
Sudeste	439	43
Nordeste	259	26
Sul	153	15
Centro-Oeste	91	9
Norte	71	7
Consumo de azeite de oliva		
Sim	953	94
Não	60	6

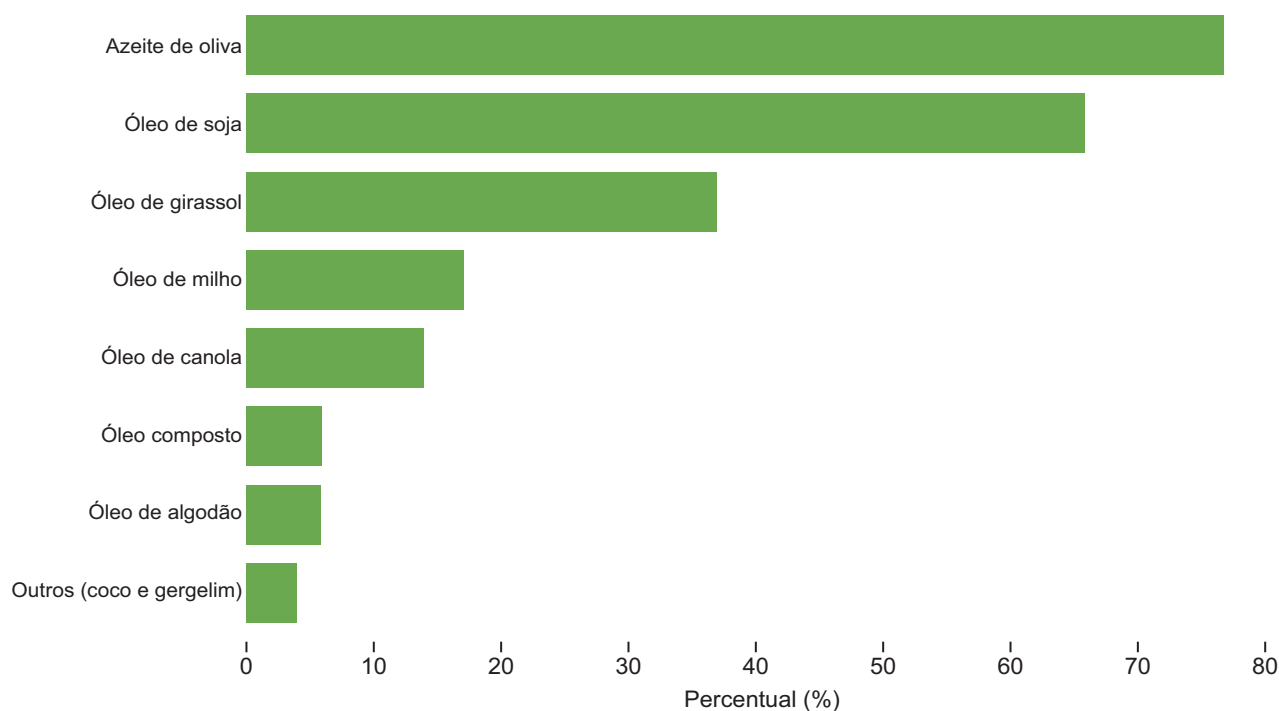


Figura 1. Óleos vegetais consumidos pelos participantes (n=1013).

Brasil importou cerca de 73,3 mil toneladas e produziu 503 toneladas de azeite de oliva para consumo interno (International Olive Oil Council, 2025). Apesar da diferença nos volumes, os dados sugerem ampla presença de azeite nos hábitos alimentares diários dos brasileiros no momento da coleta de dados do presente estudo.

Outros óleos que os participantes citaram que consomem frequentemente incluem o óleo de girassol (37%), o óleo de milho (17%) e o óleo de canola (14%). Em contrapartida, o óleo composto (6%), o óleo de algodão (6%), o óleo de coco e o óleo de gergelim (4%) foram mencionados com menor frequência. O consumo reduzido desses produtos pode estar relacionado à sua menor produção nacional, o que pode impactar seus preços e, conseqüentemente, seu acesso e familiaridade por parte dos consumidores brasileiros.

Motivações para consumir ou não azeite de oliva

Os participantes que declararam consumir azeite de oliva (n=953) responderam à pergunta “Por que você consome azeite de oliva?”. As respostas obtidas foram analisadas e agrupadas em 10 categorias. A Tabela 3 mostra a porcentagem de menção de cada uma das categorias identificadas, bem como os exemplos de palavras e frases citadas.

A principal motivação para o consumo do azeite foi associada à categoria “Saudabilidade”, mencionada por 36% dos respondentes, a qual inclui afirmações como “porque é saudável” e “mais saudável que

o óleo de soja”. A segunda categoria relevante foi “Benefícios para a saúde” (25%), abrangendo as frases “faz bem para saúde”, “diminui o colesterol” e “é bom para o cabelo, pele e antienvelhecimento”. Tais achados estão em consonância com estudos anteriores realizados com consumidores brasileiros (Ambrosini et al., 2019; Haag e Agne, 2021; Dutra et al., 2013), os quais também identificaram a saúde e os benefícios nutricionais do azeite como um dos principais motivadores para o seu consumo. Além disso, esse resultado é reforçado pela composição química do azeite de oliva, que apresenta alto teor de ácidos graxos monoinsaturados e compostos bioativos, como os polifenóis, que estão associados a diversos efeitos benéficos à saúde, incluindo a prevenção de doenças cardiovasculares, câncer e diabetes tipo 2 (Foscolou, Critselis e Panagiotakos, 2018), sugerindo que os brasileiros reconhecem e valorizam o impacto positivo do azeite de oliva na saúde, o que pode ser utilizado como estratégia de marketing para aumentar o consumo no país.

Os consumidores também associaram o prazer sensorial e o sabor do azeite como motivações para o consumo, representadas através das categorias “Hedônico positivo” (18%) e “Sabor” (10%). A categoria “Hedônico positivo” refere-se às palavras “gostoso”, “delicioso” e “adoro”, enquanto a categoria “Sabor”, inclui frases como “sabor bom”, “pelo sabor especial”

Tabela 3. Motivações mencionadas pelos participantes (n=953) para o consumo de azeite de oliva.

Porque você consome azeite de oliva?	Exemplo	Porcentagem (%)
Saudabilidade	"Porque é saudável", "mais saudável que o óleo de soja", "faz parte da minha dieta"	36
Benefícios para a saúde	"Faz bem para saúde", "é bom para o cabelo, pele, antienvhecimento", "diminui o colesterol", "Indicação médica"	25
Hedônico positivo	"Saboroso", "delicioso", "gostoso", "gosto do sabor", "adoro", "aprecio"	18
Sabor	"Sabor", "pelo sabor especial", "acho o sabor diferente"	10
Uso culinário	"Para fritura", "para tempero", "para cozimento e refogar alimentos", "Complemento da comida", "em substituição ao óleo de soja"	9
Dar sabor aos alimentos	"Acentuar o sabor", "confere um sabor a comida", "o gosto nos alimentos fica melhor"	4
Qualidade	"Marcas específicas", "qualidade", "custo benefício"	5
Bom	"Acho um produto muito bom", "bom", "ótimo produto"	4
Outros	"Custo", "hábito", "fácil manuseio", "por influência de outras pessoas"	3
Sem motivo específico	"Não sei", "não lembro"	1

e "acho o sabor diferente". Historicamente, o azeite tem sido valorizado na gastronomia pelas características sensoriais e pelo sabor conferido aos alimentos (Spinelli, 2013). Esse resultado é corroborado pelo estudo de Ambrosini et al. (2019), que relataram que mais de um terço dos entrevistados brasileiros do Rio Grande do Sul utilizam o azeite devido ao prazer proporcionado durante as refeições. Essa percepção pode estar associada à resposta hedônica positiva gerada ao consumir um produto que combina sabor agradável e benefícios à saúde (Peršurić & Damijanić, 2021).

A categoria "Uso culinário", que abrange palavras como "para fritura", "para tempero", "para cozimento", "para refogar alimentos", foi mencionada por 9% dos respondentes como motivo para o consumo do azeite. Além disso, 4% dos participantes associaram o papel do azeite em realçar ou melhorar o gosto da comida como motivação para o seu consumo. Em consonância com Spinelli (2013), o azeite de oliva é considerado um relevante ingrediente culinário, pois além de ser utilizado no preparo de alimentos, também é empregado como condimento para modificar o sabor dos pratos.

Outros motivos menos citados incluem a qualidade (5%), o produto ser considerado "bom" (4%) e outras razões como hábito, custo e influência de terceiros (3%). Apenas 1% dos participantes mencionou não ter um motivo específico para consumir azeite.

Por outro lado, as principais razões para não consumir azeite de oliva, citadas pelos participantes que não consomem esse produto (n=60), são mostradas na Tabela 4. As respostas foram agrupadas em quatro categorias principais.

Tabela 4. Razões mencionadas pelos participantes (n=60) para não consumir azeite de oliva.

Porque você não consome azeite de oliva?	Exemplos	Porcentagem (%)
Preço	"É muito caro", "não tenho condições", "preço", "pelo valor"	60
Hedônico negativo	"Não gosto", "ele tem um aroma que não suporto"	25
Hábito	"Não tenho hábito", "não acho necessário", "não tenho costume"	10
Sem motivo específico	"Sem motivos", "não sei"	5

A categoria mais citada foi “Preço” (60%) e estava relacionada ao custo elevado do produto, por exemplo, com citações das frases “é muito caro”, “não tenho condições” e “pelo valor”. Nos últimos anos, tem sido reportado um aumento expressivo do valor do azeite de oliva no mercado nacional (Salati, 2024), o que confirma essa motivação para o não consumo do produto. Conforme Arbeláez-Mejía, Ramos-Álvarez e Rosas (2025), o preço é considerado um atributo extrínseco fundamental que influencia a compra do azeite de oliva, independentemente do país. Assim, os dados deste estudo reforçam que o custo elevado é uma das principais barreiras para o aumento do consumo do azeite de oliva no Brasil.

A segunda categoria mais citada foi “Hedônico negativo” (25%) relacionada à rejeição sensorial do produto. Participantes mencionaram, por exemplo, “não gosto” e “ele tem um aroma que não gosto”. Esse resultado está em linha com Deliza (2018), que destaca que as características sensoriais e os atributos extrínsecos, como embalagem e preço, influenciam e determinam a aceitação ou rejeição do produto. Isso sugere que, apesar dos benefícios à saúde associados ao consumo do azeite, os seus atributos sensoriais ainda impactam a sua aceitação por parte de alguns consumidores.

A categoria “Hábito alimentar” foi a terceira mais citada (10%), na qual os respondentes descreveram não ter o costume de utilizar azeite ou não o considerarem necessário em sua alimentação. Isso pode estar associado à predominância de outros óleos vegetais, como o óleo de soja, no padrão alimentar brasileiro, como indicado em dados da Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (2024). Por fim, 5% dos respondentes não souberam explicar as razões para não consumir o produto.

Conhecimento objetivo e subjetivo sobre azeite de oliva

Os resultados obtidos mostraram, em geral, baixo nível de conhecimento subjetivo dos participantes (n= 1013), incluindo os consumidores (n=953) e não consumidores (n=60) de azeite de oliva (Tabela 5). Esse conhecimento refere-se à percepção que os indivíduos têm sobre o quanto sabem a respeito de um determinado produto, sendo baseado em crenças e convicções pessoais (Flynn e Goldsmith, 1999).

A Tabela 6 apresenta a porcentagem de respostas corretas, incorretas e “não tenho certeza” para os 10 itens do conhecimento objetivo, ou seja, o conhecimento real dos indivíduos (Flynn & Goldsmith, 1999). Pode-se inferir que a maioria dos participantes reconhece que o consumo de azeite de oliva traz benefícios para a saúde, pois a maior parte demonstrou

Tabela 5. Conhecimento subjetivo* dos participantes (n=1013), incluindo consumidores e não consumidores de azeite de oliva.

Conhecimento subjetivo	Média (± Desvio padrão)
Sei avaliar a qualidade dos azeites de oliva	4,1 (1,6)
Comparado com a maioria das outras pessoas, sei muito sobre azeite de oliva	3,7 (1,6)
As pessoas que me conhecem me consideram um especialista em azeite de oliva	2,9 (1,6)

* Avaliado em escalas Likert (1: Discordo totalmente; 7: Concordo totalmente).

conhecer a afirmação “O azeite de oliva proporciona benefícios para a saúde” (88%). Por outro lado, menor conhecimento foi observado sobre as afirmações: “O óleo composto de oliva é uma mistura de azeite de oliva com outros óleos vegetais, como óleo de soja e óleo de milho” (54%), “O azeite de oliva virgem e o extravirgem são extraídos da azeitona sem o uso de produtos químicos” (54%) e “O azeite de oliva não contém vitaminas” (55% de acertos). Esses achados evidenciam a necessidade de estratégias de educação visando reduzir a lacuna no conhecimento sobre a classificação, composição e métodos de produção de azeite entre os consumidores brasileiros. Mensagens comunicativas em rotulagens, campanhas informativas e até mesmo intervenções em pontos de venda podem contribuir para ampliar o conhecimento objetivo e subjetivo dos consumidores, favorecendo o consumo, a valorização e a escolha adequada do azeite.

Hábitos de compra e consumo entre os consumidores de azeite de oliva

Os dados obtidos referentes aos hábitos de compra e consumo dos consumidores de azeite de oliva (n=953) são mostrados na Tabela 7. Observa-se que a frequência de consumo desse produto é relativamente elevada entre os brasileiros deste estudo, pois 46% relataram consumir azeite diariamente. Esse consumo ocorre, predominantemente, em seus lares, citado por 92% dos respondentes. Em relação ao tipo de azeite consumido, 83% dos participantes mencionaram o azeite extravirgem, enquanto apenas 2% afirmaram não saber qual tipo de azeite costumam consumir.

Quando analisada a origem do produto, observa-se um maior consumo de azeites importados, principalmente de Portugal (62%). Esse resultado

Tabela 6. Motivações mencionadas pelos participantes (n=953) para o consumo de azeite de oliva.

Motivação	Veracidade	Acertos (%)	Erros (%)	Não tenho certeza (%)
O azeite de oliva proporciona benefícios para a saúde	Verdadeiro	88	4	8
A ingestão de azeite contribui para o aumento dos níveis de “colesterol ruim” (LDL) no sangue	Falso	65	15	20
Consumir azeite de oliva regularmente pode reduzir o risco de doenças do coração	Verdadeiro	76	7	18
O azeite de oliva não contém vitaminas	Falso	55	15	30
O azeite de oliva contém compostos benéficos à saúde, como os polifenóis, que ajudam a reduzir inflamações e proteger contra doenças	Verdadeiro	74	4	22
O azeite é rico em gordura saturada, que pode prejudicar a saúde	Falso	69	11	20
O óleo composto de oliva é uma mistura de azeite de oliva com outros óleos vegetais, como óleo de soja e óleo de milho	Verdadeiro	54	17	29
O azeite de oliva virgem e o extravirgem são extraídos da azeitona sem o uso de produtos químicos	Verdadeiro	54	10	36
O óleo composto de oliva possui uma qualidade superior ao azeite de oliva extravirgem	Falso	60	14	26
A acidez é um dos parâmetros utilizados para avaliar a qualidade do azeite de oliva	Verdadeiro	63	7	30

pode estar relacionado ao fato de Portugal ser o principal país exportador de azeite para o Brasil (International Olive Oil Council, 2025). Outras origens citadas foram Brasil (48%), Espanha (25%), Argentina (16%) e Chile (9%). No que se refere aos locais de compra deste produto, o supermercado se destaca como o principal canal de aquisição, mencionado por 95% dos consumidores.

Modo de uso do azeite de oliva

As respostas dos consumidores (n=953) sobre como usam o azeite de oliva foram analisadas e classificadas em oito categorias, conforme apresentado na Tabela 8. Os participantes associam o azeite a uma variedade de usos, com destaque para o emprego em saladas, mencionado por 65% dos participantes. Além disso, a utilização do produto no preparo de alimentos, como para refogar, fritar, grelhar e em substituição ao óleo de soja também foi indicada entre os brasileiros, os quais citaram frequentemente (30%) a categoria “Uso culinário”. Isso está em consonância com estudos anteriores conduzidos com consumidores brasileiros do Rio Grande do Sul, os quais indicaram que o azeite é utilizado majoritariamente como tempero em saladas, para finalização de pratos, cozimento ou refogados

(Ambrosini et al., 2019; Haag e Agne, 2021). Esse dado corrobora as observações de Spinelli (2013), que destaca o emprego histórico do azeite como substância oleosa em substituição à manteiga ou à banha para cozinhar e fritar alimentos. Resultados similares foram observados em outros países: consumidores do Líbano demonstraram preferência pelo uso do azeite em sua forma pura (Houmani et al., 2024), enquanto os consumidores da França e da Tunísia o utilizam como molho para saladas (Chrysochou et al., 2022). Os consumidores também associaram o emprego do azeite a acompanhamento (15%), como, por exemplo, em cima da comida já pronta. A categoria “Alimentos”, mencionada por 13% dos respondentes, inclui referências a alimentos específicos como “arroz”, “feijão”, “carnes”, “legumes”, entre outros. Por outro lado, a categoria “Preparações culinárias específicas” engloba as menções a comida, macarrão, caldos, sopa, bolo, omelete e outros pratos que podem ser preparados com o azeite. Outras formas de utilização do azeite de oliva (“Outros”), uso como tempero (“Tempero”) e a quantidade utilizada por dia ou os momentos específicos de consumo (“Contexto e frequência de uso”) foram mencionadas em menor frequência pelos participantes.

Tabela 7. Respostas dos consumidores de azeite de oliva (n=953) sobre os seus hábitos de compra e consumo.

Hábitos	Porcentagem (%)
Frequência de consumo	
Diariamente	46
2 a 6 vezes por semana	34
Uma vez por semana	11
1 a 3 vezes por mês	6
Menos de uma vez por mês	2
Uma vez por ano ou menos	1
Onde costuma consumir azeite de oliva	
Na minha casa	92
Em restaurantes	50
Na casa de familiares e amigos	31
Refeitório do trabalho	12
Tipo de azeite consumido	
Extravirgem	83
Virgem	34
Tipo único	12
Óleo composto de oliva	10
Não sei o tipo de azeite que compro e consumo	2
Origem	
Portugal	62
Brasil	48
Espanha	25
Itália	18
Argentina	16
Chile	9
Não sei	9
Outros (Uruguai, Grécia e Tunísia)	7
Locais de compra	
Supermercado	95
Mercearia	12
Loja online	13
Empórios	11
Outros (Mercado de agricultores, direto do produtor, atacadista, <i>free shop</i> , de outra pessoa, de outro país)	10

Hábito de leitura do rótulo de azeite de oliva

Em relação às atitudes no momento de compra de azeite de oliva, os participantes foram questionados sobre o hábito de leitura do rótulo. Conforme apresentado na Figura 2, a maior parte dos respondentes (48%) declarou que “às vezes” lê o rótulo do produto.

As principais informações que os consumidores declararam ler nos rótulos são mostradas na Figura 3. Entre os itens mais citados, destaca-se a acidez (30%). Esse resultado sugere que os brasileiros deste estudo conhecem esse parâmetro como um indicativo de qualidade e o utilizam no momento da compra.

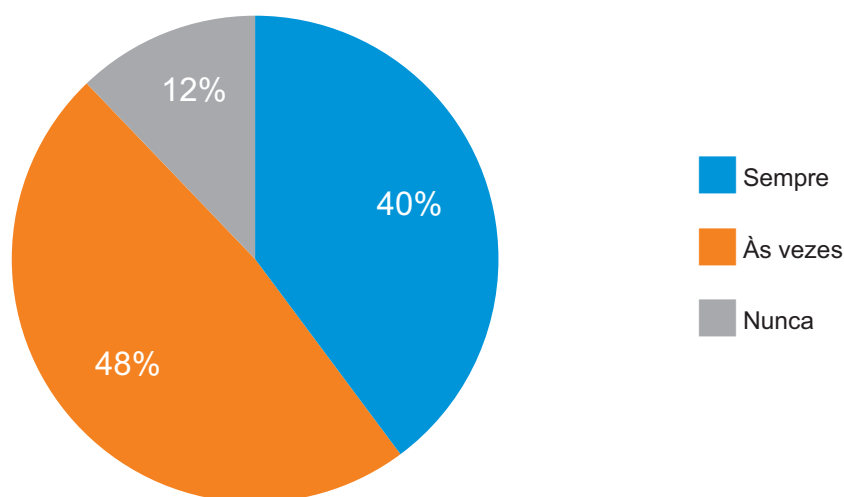
A origem do produto também foi uma preocupação relevante, mencionada por 14% dos consumidores. Outras informações citadas com frequência incluem: o tipo de azeite (extravirgem ou virgem), data de validade, pureza, composição, tabela nutricional, lista de ingredientes e calorias. Em contrapartida, informações como teor de gordura, data de fabricação, qualidade do azeite, método de extração, peso, marca e alegações, selos e certificações, foram mencionadas com menor frequência. As respostas categorizadas como “Outros” correspondem a outras menções espontâneas dos consumidores realizadas em menor frequência e que não se enquadram nas demais categorias, como preço, embalagem, a presença de colesterol e a presença de glúten. Destaca-se que 4% dos consumidores citaram ler todas as informações do rótulo, enquanto 1% não soube responder quais informações costuma ler, apesar de terem indicado anteriormente que às vezes ou sempre leem o rótulo.

Atributos considerados mais e menos importantes no momento de compra de azeite de oliva

A Figura 4 mostra a resposta dos consumidores (n=953) sobre o mais e o menos importante atributo do azeite de oliva no momento da compra. Os consumidores indicaram a qualidade (50%), o preço (19%) e o sabor (11%) como os mais importantes. Por outro lado, atributos como país de origem (28%), marca (18%), características da embalagem e do rótulo (17%) e o preço (12%) foram citados como os menos importantes. Esse resultado evidencia que os consumidores brasileiros priorizam a qualidade do azeite de oliva, superando até mesmo considerações relacionadas ao preço. De acordo com Latino et al. (2022), a percepção de qualidade do azeite está relacionada a três tipos de atributos: atributos de busca (visuais e acessíveis antes da compra), de experiência (avaliados após o consumo) e de credibilidade (não verificáveis diretamente, como origem e certificações). É interessante destacar que os consumidores citaram o país de origem como o segundo atributo mais lido no rótulo; no entanto, atribuíram menor importância no momento de escolha do produto, sugerindo que essa atenção visual pode não ser confirmada na decisão de compra. Esse resultado contrasta com Chrysochou et al. (2022) que revelam o país de origem como importante atributo de credibilidade na escolha e preferência de consumidores de diferentes países. Da mesma forma, a marca e as características da embalagem e do rótulo também foram consideradas menos importantes, sugerindo que os consumidores utilizam outros critérios associados à qualidade para definirem a escolha do azeite no momento da

Tabela 8. Respostas sobre o modo de uso de azeite de oliva obtidas pelos participantes que declararam consumir azeite de oliva (n=953).

Modo de uso de azeite de oliva	Exemplos de menções	Porcentagem (%)
Salada	Em saladas, temperar saladas	65
Uso culinário	Cozinhar, preparar alimentos, fritar, refogar, grelhar, receita, em substituição ao óleo de soja	30
Acompanhamento	Acompanhamento, com alimentos, nas refeições, por cima da comida já pronta, puro	15
Alimentos	Alimento, arroz, feijão, carnes, legumes, torradas, ovos, vegetais, peixes, pães, massas, verdura, proteína	13
Preparações culinárias específicas	Comida, macarrão, caldos, sopa, bolo, omelete, sanduíche, molho, pizza	11
Outros	Comendo, na pele, no cabelo, mercado, não sei, sabor, saúde	4
Como tempero	Usando como tempero, condimento	4
Contexto e frequência de uso	Uma colher de sopa, uma vez por dia, alimentação diária, em tudo, almoço, café da manhã, jantar, poucas vezes, durante as refeições	4

**Figura 2.** Resposta dos consumidores de azeite de oliva (n=953) sobre o hábito de ler o rótulo do produto no momento da compra.

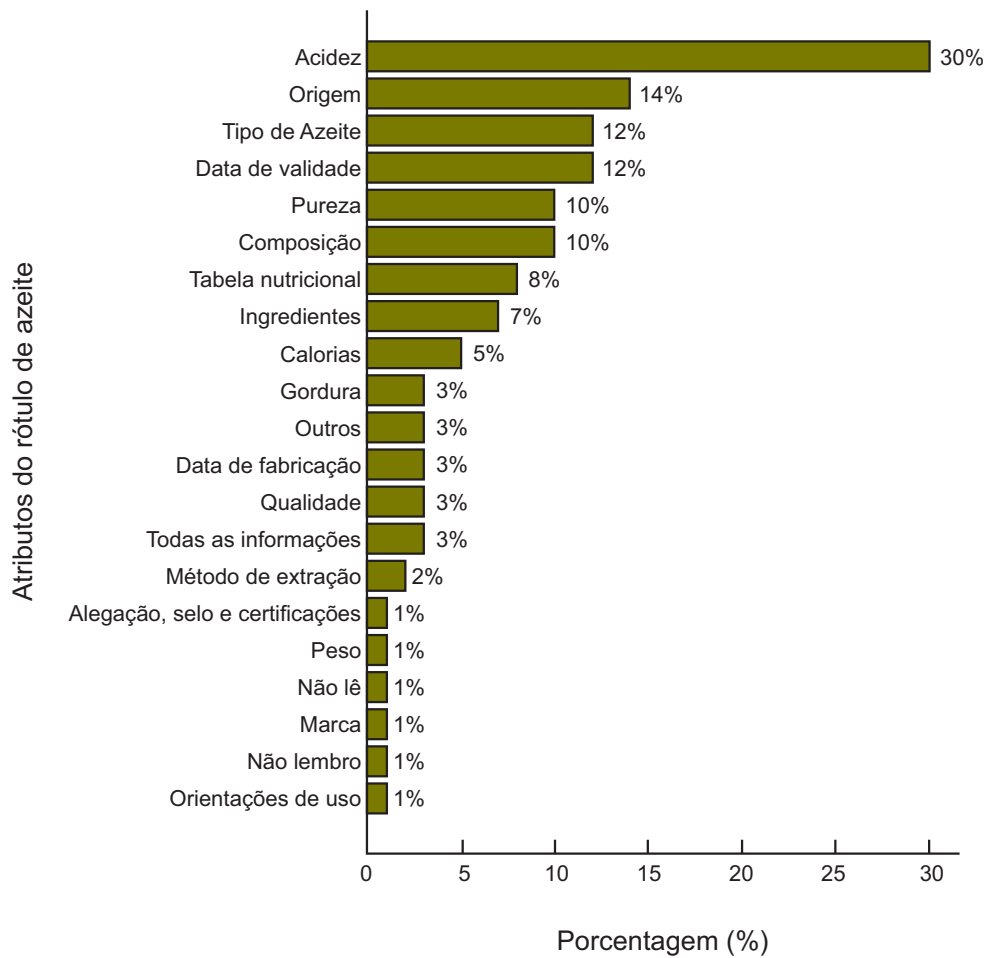


Figura 3. Principais informações lidas pelos consumidores (n=953) no rótulo de azeite de oliva no momento da compra.

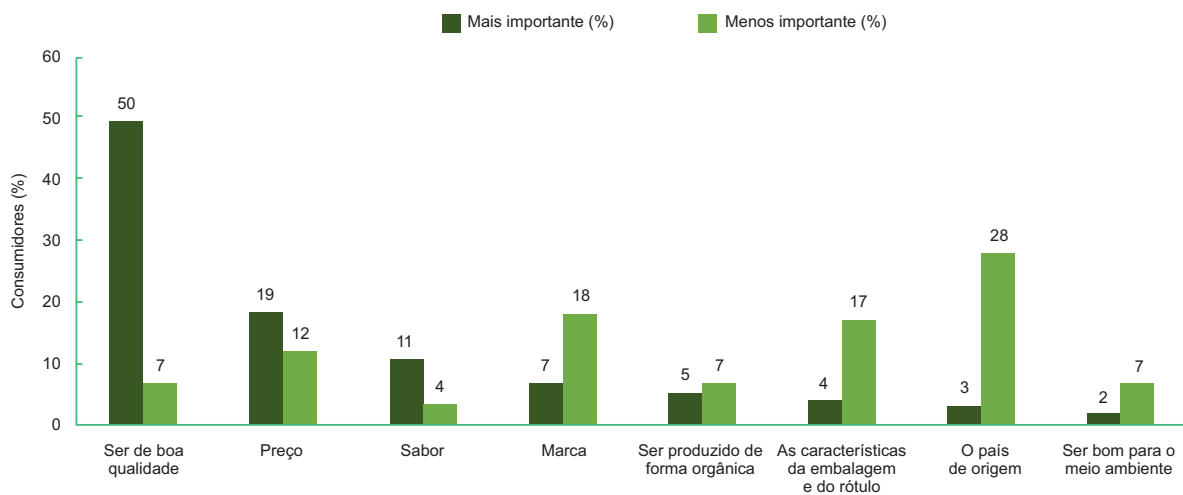


Figura 4. Importância dada aos atributos do azeite de oliva no momento da compra pelos consumidores (n=953).

compra, como o preço e o sabor. Resultado similar foi observado por Chrysochou et al. (2022) onde consumidores da Dinamarca, França, Tunísia e EUA indicaram menor importância para as características do rótulo e embalagem incluindo a marca do azeite.

Conclusão

Apesar da produção de azeite de oliva ainda ser pouco expressiva no Brasil, este estudo mostrou uma importante inserção do produto nos hábitos alimentares dos brasileiros de diferentes regiões, evidenciada pela alta frequência de consumo declarada. Esse amplo consumo pode ser justificado principalmente pela percepção da saudabilidade do azeite de oliva, pelos benefícios à saúde, assim como pelo sabor apreciado que confere prazer sensorial durante o consumo. Além disso, o emprego do azeite como ingrediente culinário em saladas e no preparo de alimentos refogados, fritos ou grelhados, também reforça a relevância gastronômica na dieta dos brasileiros. Por outro lado, o preço foi relatado como a principal barreira para o consumo, o que pode limitar o seu acesso. Nesse contexto, a compreensão aprofundada das características e hábitos dos consumidores, obtida por meio deste estudo, é essencial para subsidiar estratégias eficazes. Os dados obtidos podem orientar campanhas educativas, ações de marketing e políticas públicas que ampliem o conhecimento dos consumidores e promovam escolhas mais conscientes. Além disso, políticas de incentivo à produção nacional podem contribuir para a redução de custos de produção e, conseqüentemente, para o aumento do acesso ao produto pela população.

Agradecimentos

À CAPES pela bolsa concedida, à Embrapa e ao CNPq/INCT da Olivicultura e Azeite Brasileiros pelos recursos financeiros.

Referências

AMBROSINI, L. B.; SPECHT, S.; BLUME, R.; JOÃO, P. L. Pesquisa sobre hábitos de consumo e preferências dos consumidores com relação ao azeite de oliva no Rio Grande do Sul. **Pesquisa Agropecuária Gaúcha**, v. 25, n. 3, p. 17-35, 2019. <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>. Acesso em: 4 dez. 2025.

ANTONIALI, F.; MESQUITA, D. L.; VALADARES, C.; REZENDE, D. C. de; OLIVEIRA, A. F. de. Olive oil consumption: a preliminary study on Brazilian consumers. **British Food Journal**, v. 120, n. 7, p. 1412-1429, 2018.

DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0166>. Acesso em: 4 dez. 2025.

ARBELÁEZ-MEJÍA, S. M.; RAMOS-ÁLVAREZ, M. M.; ROSAS, J. M. Interaction Between Attributes and Familiarity in Consumer Preferences for Olive Oil: Using Consumers' Residence as a Proxy for Familiarity. **Journal of Food Science**, v. 90, n. 6, p. e70281, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1111/1750-3841.70281>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ÓLEOS VEGETAIS. **Brasil**: setor processador: balanço de oferta/demanda anual (1.000 t) . São Paulo: ABIOVE, 2024. (Estatísticas. Cadeia da soja. Mensal). Disponível em: <https://abiove.org.br/estatisticas-cadeia-da-soja-mensal/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BILAL, R.; LIU, C.; ZHAO, H.; WANG, Y.; FARAG, M. R.; ALAGAWANY, M.; HASSAN, F. Z.; ELNESR, S.; ELWAN, H. A. M.; QUI, H.; LIN, Q. Olive oil: Nutritional applications, beneficial health aspects and its prospective application in poultry production. **Frontiers in pharmacology**, v. 12, p. 723040, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3389/fphar.2021.723040>.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 1, de 30 de janeiro de 2012. Estabelece o Regulamento Técnico do Azeite de Oliva e do Óleo de Bagaço de Oliva e os limites de tolerância. **Diário Oficial da União**: seção, 1, ano 149, n. 25, p. 5-8, 1 fev. 2012. Com correções republicadas em 2 e 3 fev. 2012, seção 1, p. 5.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Ofício circular DIPOV nº 081, de 28 de set. 2015. Visando uniformizar o entendimento referente à rotulagem dos produtos Azeite de Oliva e do Óleo de Bagaço de Oliva. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/00-oficio-circular-dipov-no-081-2015-azeite-rotulagem0001.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2025.

CARZEDDA, M.; GALLENTI, G.; TROIANO, S.; COSMINA, M.; MARANGON, F.; DE LUCA, P.; PEGAN, G.; NASSIVERA, F. Consumer preferences for origin and organic attributes of extra virgin olive oil: A choice experiment in the Italian market. **Foods**, v. 10, n. 5, 994. 2021. DOI: <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/5/994>

CHRYSOCHOU, P.; TIGANIS, A.; TRIGUI, I. T.; GRUNERT, K. G. A cross-cultural study on consumer preferences for olive oil. **Food Quality and Preference**, v. 97, 104460, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104460>.

DEL GIUDICE, T.; CAVALLO, C.; CARACCILO, F.; CICIA, G. . What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: A meta-analysis of consumers' stated preferences. **Agricultural and Food Economics**, v. 3, n. 20, p. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-015-0034-5>.

- DELIZA, R. Expectations: Blind/informed testing. In: ARES, G.; VARELA, P. **Methods in Consumer Research**, cap. 18, p. 451-483. Woodhead Publishing, 2018. (Series in Food Science, Technology and Nutrition, 1), DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00018-2>
- DUTRA, L. B.; DUARTE, M. S. L.; SOUZA, E. C. G. de. Tendência do perfil dos consumidores de azeite de oliva. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 72, n. 4, p. 322-326, 2013. DOI:10.18241/0073-98552013721581.
- EVOO WORLD RANKING. **EVOOWR World Ranking of Extra Virgin Olive**: Oils EVOO of the year 2024. 2025. Disponível em: https://evooworldranking.org/2025/_EN/index.php. Acesso em: 4 dez. 2025.
- FATHA, L.; AYOUBI, R. A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. **Journal of Strategic Marketing**, v. 3, n. 3, p. 499-515, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1987751>.
- FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. A short, reliable measure of subjective knowledge. **Journal of business research**, v. 46, n. 1, p. 57-66, 1999.
- FOSCOLOU, A., CRITSELIS, E.; PANAGIOTAKOS, D. Olive oil consumption and human health: A narrative review. **Maturitas**, 118, p. 60-66, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2018.10.013>
- HAAG, G. M.; AGNE, C. L. Perfil do consumidor de azeite de oliva no município de Cachoeira do Sul-RS. In: **SALÃO INTEGRADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UERGS**, 10., Porto Alegre, 2021. v. 1, n. 10, 2021. SIEPEX. Disponível em: <https://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/article/view/3385/670>.
- HOUMANI, M.; HAIDAR, S.; ASSI, R.; HASSAN, H. F.; RIZK, R. Knowledge, perceptions, and practices regarding cooking and storage of olive oil: A consumer survey in Lebanon. **Journal of Agriculture and Food Research**, v. 18, p. 101279, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101279>
- INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. Olive Sector Statistics – March 2025. **IOC NEWS**. Disponível em: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-sector-statistics-march-2025/>. Acesso em: 4 dez. 2025.
- KÖSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: An introduction to its methodology. Sage.
- LATINO, M. E.; DE DEVITIS, B.; CORALLO, A.; VISCECCHIA, R.; BIMBO, F. Consumer acceptance and preference for olive oil attributes: A review. **Foods**, v. 11, n. 23, 3805, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11233805>.
- PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 71-82, 1994.
- PERŠURIĆ, A. S. I.; TEŽAK DAMIJANIĆ, A. Connections between healthy behaviour, perception of olive oil health benefits, and olive oil consumption motives. **Sustainability**, v. 13, n. 14, p. 7630, 2021.
- PIQUERAS-FISZMAN, B.; SPENCE, C. Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 165-179, Part A, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>.
- ROSELLI, L.; CARLUCCI, D.; ROVER, O. J.; DE GENNARO, B. The effects of extrinsic cues on olive oil price in Brazil. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 30, n. 1, p. 70-87. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402721>
- ROSINHA, D. Azeite de oliva brasileiro ganha destaque no mercado nacional e internacional: produção interna cresce em quantidade a qualidade a cada safra. **Revista Cultivar**, 2023. Disponível em: <https://revistacultivar.com.br/noticias/azeite-de-oliva-brasileiro-ganha-destaque-no-mercado-nacional-e-internacional>. Acesso em: 21 julho 2023.
- SALATI, P. Azeite de oliva pode ficar mais barato no Brasil em 2025 com aumento da produção na Europa. 20 dez. 2024. O GLOBO. G1. Agro. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2024/12/20/azeite-de-oliva-pode-ficar-mais-barato-no-brasil-em-2025-com-aumento-da-producao-na-europa.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- SPINELLI, S. Investigating the culinary use of olive oils. Olive oil sensory science. In: MONTELEONE, E.; LANGSTAFF, S. **Olive Oil Sensory Science**, cap. 8, p. 195-225, 2013. DOI: 10.1002/9781118332511.ch8.



*Ministério da
Agricultura e Pecuária*