

MERCADO DOS PRODUTOS DA OLIVEIRA E OS DESAFIOS BRASILEIROS¹

Juliana Rolim Salomé Teramoto²

Edna Ivani Bertoncini³

Angélica Prela-Pantano⁴

1 - INTRODUÇÃO

A oliveira (*Olea europaea L*) é cultivada há milênios. Historicamente acredita-se que a oliveira seja originária do sul do Cáucaso, das planícies altas do Irã e do litoral mediterrâneo da Síria e Palestina, tendo se expandido posteriormente para o restante do Mediterrâneo. Gregos e fenícios atravessaram o mar Mediterrâneo com as oliveiras e o azeite de oliva, entre outros produtos, negociando principalmente com países como a Itália, França, Espanha e África. A viagem da oliveira avançou pelo Mediterrâneo Ocidental por mão dos gregos e a disseminação atingiu a Península Ibérica, admitindo-se que o plantio assim entrasse em áreas que viria a ser Portugal, sendo a presença da oliveira atestada pelo ano de 2000 A.C. A circulação do azeite em Portugal não se confinava ao mercado interno, pois cedo consta na lista dos gêneros levados para trocas no norte europeu (Inglaterra, Flandres e Alemanha). A expansão ultramarina nos séculos XV e XVI teve, entre outros significados, a abertura a uma vastidão de mercados em latitudes em que a oliveira ainda não era cultivada, como a Índia e Brasil (VEIGA, 2009). No Brasil, pelo seu simbolismo, era muito comum encontrá-las próximas a igrejas e capelas durante o período do Brasil Colônia. Quando o país começou a apresentar uma pequena produção, a família real, com medo de que o produto da colônia concorresse com o da metrópole portuguesa, ordenou o corte das árvores (GOMES, 1979). Este fato impediu que a olivicultura tomasse grande impulso, e mais, os

negociantes importadores portugueses fizeram os brasileiros acreditarem na impossibilidade de ter bons olivais e por muito tempo o país só conhecia azeites e azeitonas que vinham de Portugal. O estudo tem como objetivo apresentar o mercado dos produtos da oliveira - cultura essa que, apesar de ser milenar, é recente em termos de cadeia produtiva no Brasil (TERAMOTO; BERTONCINI; PRELA-PANTANO, 2010) - e também apresentar alguns desafios a serem vencidos, detectados nas inúmeras visitas técnicas e viagens internacionais realizadas para o estudo da cultura, para que seja produtiva e economicamente rentável em condições brasileiras.

2 - METODOLOGIA

Os dados secundários foram provenientes da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), do Internacional Olive Council (IOC/COI) e da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e foram utilizados para qualificar, quantificar e analisar informações referentes à produção mundial de olivas, azeitona de mesa e de azeite dos principais países produtores e do Brasil, a tendência do mercado, o valor destes mercados e suas oportunidades. Para este estudo foi realizado a coleta e organização das informações, foram elaboradas tabelas e gráficos comparativos entre os produtos e países. As discussões sobre o tema foram embasadas em ampla revisão bibliográfica e fruto da participação em vários cursos, visitas técnicas nacionais e internacionais e vivências decorrente das ações do grupo Oliva SP instituído pela Portaria n. 230 de 31/03/2011 da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Também foram coletados dados técnicos e informações sobre a cultura por meio da aplicação de questionário a

¹Registrado no CCTC, IE-58/2012.

²Engenheira Agrônoma, Mestre, Seção de Plantas Aromáticas e Medicinais do Centro de Horticultura do Instituto Agronômico (e-mail: juliana@iac.sp.gov.br).

³Engenheira Agrônoma, Polo Centro Sul da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (e-mail: ebertoncini@apta.sp.gov.br).

⁴Engenheira Agrônoma, Doutora, Instituto Agronômico/APTA/SAA (e-mail: angelica@iac.sp.gov.br).

seis produtores paulistas de oliveira, alguns da região da Serra da Bocaina: Silveiras e Cunha, Cabreúva, Espírito Santo do Pinhal e Bofete.

3 - PRODUÇÃO MUNDIAL DE OLIVA

Segundo os dados da FAO (2011), no mundo, em 2010, a área produtiva atingiu aproximadamente 9,5 milhões de hectares de oliveiras e uma produção de cerca de milhões de toneladas de olivas. O principal país produtor de oliva no mundo é a Espanha, que em 2010 produziu 8.014.000 toneladas de oliva em 2.092.800 hectares; seguida da Itália, que produziu 3.170.700 toneladas em 1.190.800 hectares; Grécia, 1.809.800 toneladas em 834.200 hectares; Marrocos, com uma produção de 1.483.510 toneladas em 753.400 hectares, entre outros. Entre 2008 e 2010, a produção da cultura cresceu no mundo, passando de 18.044.724 toneladas em 2008 para 20.578.186 toneladas em 2010. Em contrapartida, a área produtiva diminuiu de 10.067.537 hectares em 2008 para 9.398.623 hectares em 2010, mostrando que a produtividade tem crescido, passando de 1,79 t/ha para 2,18 t/ha.

A União Europeia concentrou mais de 54% de toda produção mundial de oliva em 2010. Nos três anos avaliados, com exceção da Espanha, os demais principais países produtores da União Europeia apresentaram queda na produção, como foi o caso da Itália (9%), Grécia (30%) e Portugal (31%) (Figura 1).

O mercado da oliva concentra-se basicamente em dois produtos: o azeite de oliva e a azeitona de mesa.

4 - MERCADO MUNDIAL DE AZEITONA DE MESA

De acordo com COI (2012), a produção mundial de azeitonas de mesa foi de 2.440.000 toneladas na safra 2010/11. No período considerado na análise, safras de 2005/06 a 2010/11, houve crescimento de 38% na produção mundial, mostrando tendência crescente, exceto na safra de 2009/10 em que houve uma queda de 3% comparada ao mesmo período anterior (Figura 2).

Os principais países produtores de azeitona de mesa em 2010/11 foram: Espanha, Turquia, Argentina, Egito e EUA com respectivamente 597.000 toneladas, 330.000 toneladas, 250.000 toneladas, 200.000 toneladas e 154.000 toneladas (Figura 3). A Espanha representou 24%; Turquia, 14%; Argentina, 10%; Egito 8% e EUA, 6%. Os cinco países juntos somaram 62% da produção mundial de azeitonas de mesa. No mesmo ano-safra os maiores exportadores mundiais foram Espanha, exportando 230.000 toneladas - ou seja, quase 40% de sua produção é exportada - seguido da Turquia, 75.000 toneladas; Marrocos, 70.000 toneladas; Argentina, 66.500 toneladas, e Grécia com 55.000 toneladas de azeitonas de mesa.

A maior importação de azeitonas de mesa em 2010/11 foi realizada pelos EUA, sendo de 138.000 toneladas; seguido pelo Brasil, com 87.000 toneladas; Rússia, com 72.500 toneladas e França, com 30.000 toneladas. Estes países representam aproximadamente 56% da importação mundial (COI, 2012). Ressalta-se que o Brasil é o segundo maior importador de azeitonas do mundo e na última década a importação brasileira de azeitonas de mesa mais que dobrou.

As importações brasileiras de azeitonas de mesa, segundo dados MDIC/SECEX (2011), estão englobadas em 4 mercadorias identificadas com sua nomenclatura comum do MERCOSUL: NCM 0709.92.00, que contempla azeitonas frescas ou refrigeradas; NCM 0711.20.10, azeitonas conservadas transitoriamente (em água salgada, sulfurada, gás sulfuroso, etc.), mas impróprias para alimentação nesse estado; NCM 0711.20.20, azeitonas com água sulfurada ou com outras substâncias e NCM 0711.20.90, outras azeitonas conservadas transitoriamente. As importações brasileiras de azeitonas de mesa em 2011 somaram 239 toneladas e US\$374.267 FOB (MDIC/SECEX, 2011).

Os principais países fornecedores para o Brasil no período de 2002 a 2011, de acordo com MDIC, foram: Argentina, Peru, Espanha, Chile e Portugal. Contudo, no último ano analisado, este panorama mudou. O principal país fornecedor foi o Peru, que manteve qualitativamente o seu fornecimento neste período. A Argentina, apesar de estar como principal fornecedora para o Brasil no somatório, nada fornece desde 2008.

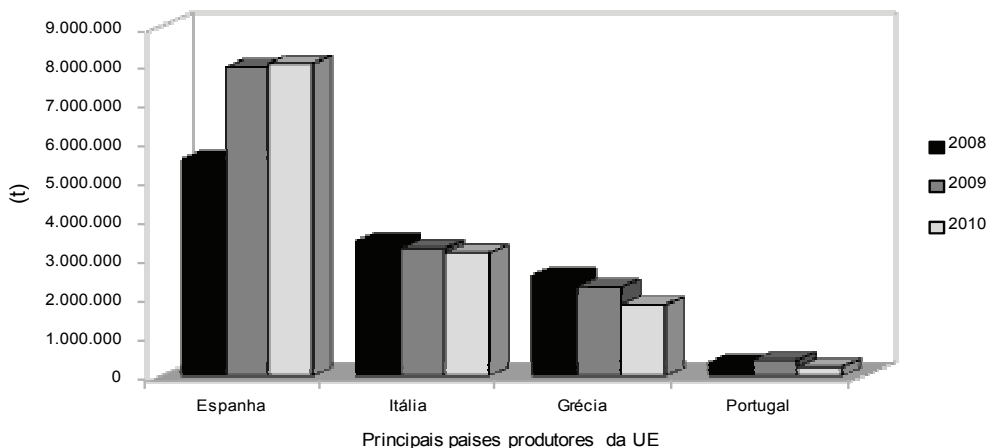


Figura 1 - Produção de Oliva nos Principais Países da União Europeia, 2008 a 2010.
 Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da FAO (2008 a 2010).

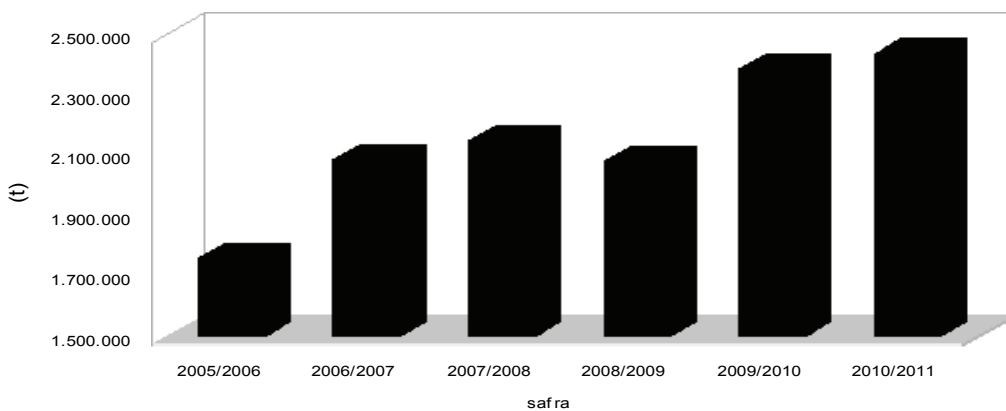


Figura 2 - Produção Mundial de Azeitonas de Mesa, 2005/06 e 2010/11.
 Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do COI (2005 a 2011).

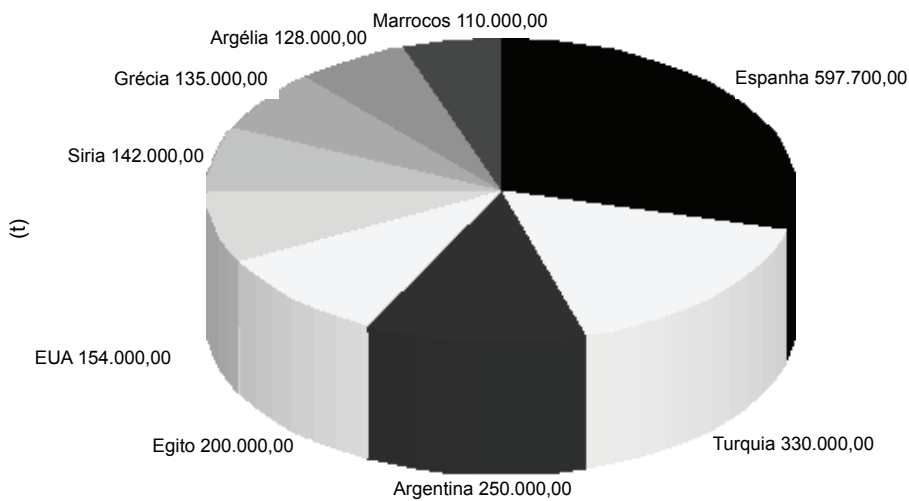


Figura 3 - Principais Países Produtores de Azeitona de Mesa, 2010/11.
 Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do COI (2012).

A Espanha, durante os anos de 2007 a 2009, também nada forneceu, mas retomou o fornecimento em 2010 (MDIC/SECEX, 2011). Segundo a Agência Espanhola de Azeite de Oliva, o Brasil está como foco das ações do COI (2012), que em breve lançará uma campanha para promover o consumo de azeitonas e azeites no país em conjunto com os países membros do COI (COI, 2012).

5 - O MERCADO MUNDIAL DE AZEITE DE OLIVA

A produção mundial de azeites em 2011, segundo o COI (2012), foi de 3 milhões de toneladas e concentra-se na região do Mediterrâneo. A Espanha representa 46% da produção mundial, seguida por Itália com 15%, Grécia com 10%, Síria com 6%, Turquia com 5%, Marrocos e Tunísia com 4% e Portugal com 2% (Figura 4). A produção mundial de azeites na última década mais que dobrou. Alguns países que tradicionalmente não produziam azeites passaram a incrementar o *ranking*, tais como o Chile, Austrália, Arábia Saudita e Chipre.

A exportação mundial de azeites no ano de 2011 foi de 647.000 toneladas - 65% deste valor é proveniente de países da União Europeia, principalmente da Espanha (187.600 toneladas), Itália (160.000 toneladas) e Portugal (45.000 toneladas). A Tunísia foi responsável por 15% da exportação mundial. Observa-se que Portugal foi responsável por 2% da produção mundial (63.000 toneladas de azeite) e exportou 71% de seu azeite produzido, sendo o seu principal destino o Brasil.

A importação mundial de azeites em 2011 foi de aproximadamente 720.000 toneladas, sendo 38% destinado ao mercado americano. O Brasil está no *ranking* mundial como o terceiro maior importador de azeites, atrás de EUA e Itália. Embora o Brasil seja o terceiro maior importador de azeites, seu consumo *per capita* ainda é muito baixo, estimado em aproximadamente 320 gramas por habitante anualmente. Este valor está muito aquém quando comparado às médias dos países europeus que estão ao redor de 20 kg/habitante/ano.

O Brasil é totalmente dependente da importação de azeites e azeitonas. Em 2011 a

importação brasileira de azeites foi de aproximadamente 63 mil toneladas, R\$573 milhões em valor. Conforme a figura 5, as importações brasileiras de azeites na última década quase triplicou, tendo um crescimento médio de 13% ao ano (BRASIL, 2011). Este aumento deve-se a fatores como: (i) divulgação dos benefícios da dieta mediterrânea na saúde; (ii) entrada de produtos no mercado interno com preços mais acessíveis; (iii) aumento do poder aquisitivo de algumas classes sociais. Estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMÉRCIO), mostrou que o padrão das refeições do consumidor da classe média passou por mudanças devido ao maior poder aquisitivo do brasileiro, e o azeite de oliva tem substituído cada vez mais o óleo de soja. Esse crescimento também pode ser explicado pela entrada de mais de 332 mil novos compradores e pelo recuo de 7% no preço. As classes A e B ainda são as principais responsáveis pela movimentação da categoria, representando 58,5% do volume (SUPERVAREJO, 2011).

Os principais países fornecedores de azeites para o Brasil entre o período de 2002 a 2011 foram: Portugal, sendo o maior exportador de azeites para o Brasil, responsável por 51% do total importado entre estes anos, totalizando 185.323 toneladas - importação esta sempre crescente desde 2003; a Espanha, que no período todo forneceu 25%; a Argentina, 15% e a Itália, 6% (MDIC/SECEX, 2011). Entre as marcas de azeites presentes nas principais redes de supermercados do Brasil, conforme mostra a tabela 1, uma das mais consumidas e conhecidas é a portuguesa Gallo (SUPERVAREJO, 2011).

De acordo com as informações da SECEX, de todos os azeites importados pelo mercado brasileiro, a maior parte é de azeite de oliva virgem, que em 2011 totalizou 48.061 toneladas e movimentou aproximadamente 450 milhões de reais, representando 76% das importações totais de azeites, seguido por 17% de importação de outros azeites de oliva e 6% de azeite de oliva refinado. Entre 2002 a 2011 o volume da importação de azeite de oliva virgem aumentou mais de seis vezes.

Os fatores que têm impulsionado inúmeros investidores no cultivo das oliveiras no país são: o mercado consumidor aquecido, a regulamentação do registro e comercialização dos

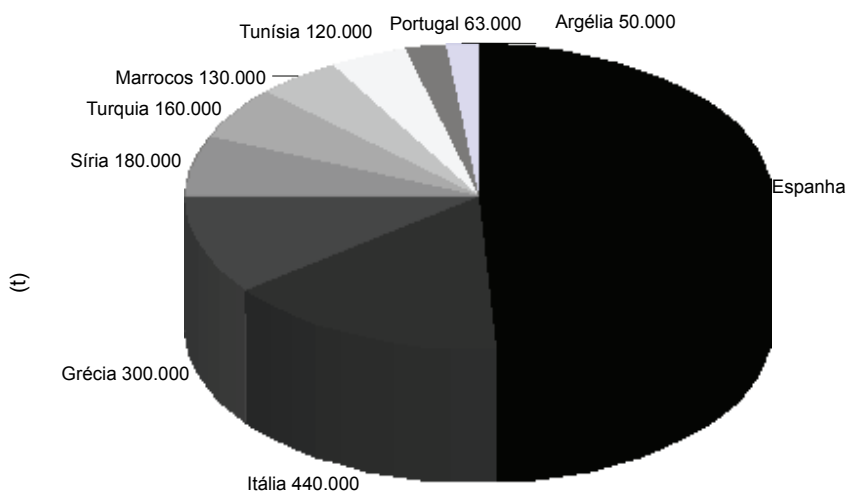


Figura 4 - Principais Países Produtores de Azeite de Oliva, 2010/11.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do COI (2012).

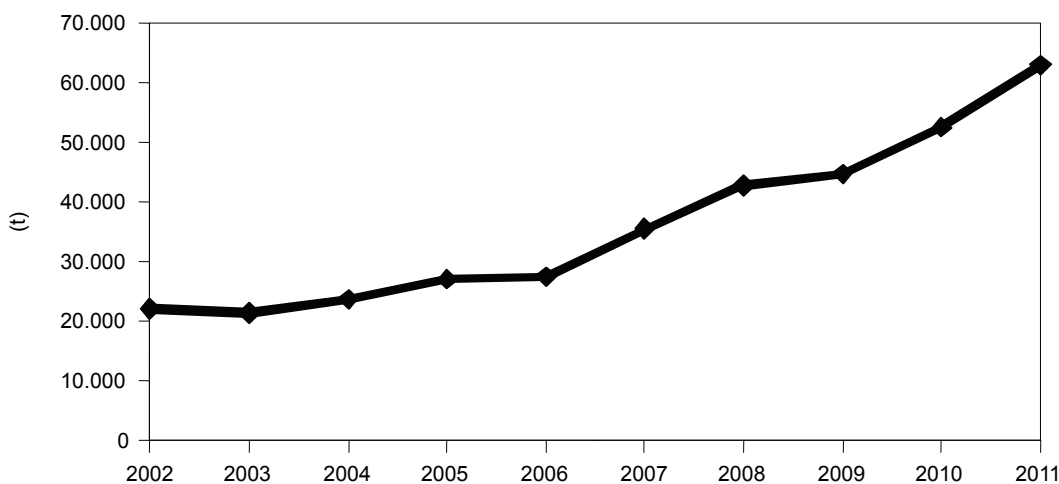


Figura 5 - Importação Anual Brasileira de Azeites, 2002 a 2011.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da MDIC/SECEX (2011).

TABELA 1- *Ranking* e Concentração das Principais Marcas de Azeites em Supermercados, Brasil e Regiões, 2011

Líder	Grande SP	Interior SP	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Norte/Nordeste	Brasil
1°	Gallo	Gallo	Gallo	Andorinha	Gallo	Gallo	Gallo
2°	Andorinha	Tradição	Andorinha	Gallo	Vila Real	Cocinero	Andorinha
3°	Figueira Foz	Andorinha	Quinta D'Aldeia	Cocinero	Cocinero	Andorinha	Borges
4°	Borges	Cargill	Borges	La Violetera	Andorinha	Vila Real	Cocinero
5°	Tradição	Lisboa	Serrata	Vale Fertil	La Violetera	Dolagar	Quinta D'Aldeia

Fonte: SuperVarejo (2011).

azeites importados pela Instrução Normativa n. 1 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2012), que objetiva eliminar a

comercialização de azeites fraudados e/ou com caracterização química e sensorial diferente daquela apresentada no rótulo do produto, e a ini-

ciativa de institutos de pesquisas em estudarem a cultura em condições estaduais e nacionais. Segundo a Agromillora - a única empresa de distribuição de mudas de oliveira no país - são cultivadas cerca de 130 mil mudas por ano no país em vários estados brasileiros, principalmente: São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina. Em algumas regiões brasileiras já existem azeites brasileiros sendo comercializados em redes regionais de supermercados, empórios, lojas especializadas, entre outros canais.

Dentro dos países do MERCOSUL, o Brasil é o que possui menor produção da cultura, conforme pode ser observado na tabela 2. Contudo, este cenário está próximo de sofrer grandes modificações (FAO, 2011).

O Chile e o Uruguai têm desenvolvido produtos com elevados padrões e qualidade internacional, fruto do investimento tecnológico, adoção de modernos sistemas de qualidade e crescente modernização na gestão. O azeite chileno tem conquistado vários prêmios internacionais, apontando como um grande potencial de crescimento no hemisfério Sul, sendo o Chile, atualmente, o segundo maior produtor, em quantidade e área produtiva, do MERCOSUL (Tabela 3).

TABELA 2 - Quantidade de Oliva Produzida nos Países do MERCOSUL, 2008 a 2010

País	(t)		
	2008	2009	2010
Argentina	150.000	160.000	165.000
Chile	38.700	54.000	58.000
Uruguai	3.705	4.279	6.500
Brasil	1	1	1

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da FAO (2011).

TABELA 3 - Área de Produção de Oliva nos Países do MERCOSUL, 2008 a 2010

País	(ha)		
	2008	2009	2010
Argentina	53.368	53.644	55.700
Chile	8.600	12.000	12.874
Uruguai	1.835	2.336	2.900
Brasil	6	8	10

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da FAO (2011).

6 - DESAFIOS BRASILEIROS

Desafio agrícola - Inúmeros são estes desafios, uma vez que a cultura não é tradicionalmente produzida no país. Estes desafios vão desde a escolha da melhor variedade e plantio ao manejo dos olivais. A temperatura é o fator ambiental mais importante e que limita a área de produção das oliveiras em condições subtropicais. A planta de oliveira requer um período de inverno com temperaturas entre 5° e 7° C, e alternância de temperaturas entre o dia e a noite de 4° a 18° C para a transformação de gemas vegetativas em gemas florais. No Brasil, tais condições ocorrem em microclimas como áreas montanhosas, com altitudes acima de 1000 m e/ou áreas mais ao sul do país com clima subtropical temperado. O ideal seria a realização do zoneamento climático, realizado por instituições de pesquisa reconhecidas, considerando as necessidades em horas de frio para os cultivares de oliveiras atuais para cada região do país.

A escolha de cultivares é fato muito relevante na implantação de olivais. Cultivares que exijam menores quantidades de horas de frio e cujo desenvolvimento vegetativo seja menos rigoroso devem ser priorizadas.

As condições de clima subtropical também propiciam maior desenvolvimento vegetativo das plantas quando comparado a plantas de clima mediterrâneo. Em detrimento da produção de frutos, este crescimento deve ser controlado por meio de podas. Quanto à fertilidade do solo, equilíbrio deve ser mantido de modo a fornecer nutrientes suficientes sem que haja desenvolvimento vegetativo excessivo. Outro desafio a ser enfrentado na parte agrícola refere-se à colheita. O ponto de maturação para cada cultivar em diferentes locais de plantio é variável. Estudos devem ser feitos com índices quantitativos e índices qualitativos que medem a consistência da polpa em função da coloração do fruto (TESTA, 2009).

Desafios na comercialização - O maior desafio na comercialização de azeites no Brasil refere-se ao preço pouco acessível a um grande mercado consumidor. A produção de azeites nacionais pode reduzir o preço ao consumidor final, uma vez que o alto percentual do preço do produto importado é devido a impostos de importação. O preço pouco acessível empata estoques

em supermercados, e o consumidor acaba consumindo produto que permanece meses nas gôndolas em condições inadequadas de armazenamento (com luz direta sobre vasilhames e temperaturas maiores que 18° C).

Azeites excelentes, nestas condições, em poucos dias se tornam rançosos, e seu consumo pode trazer prejuízos à saúde. A falta de legislação vigente que normatize rótulos e a qualidade do produto também permitem que azeites de péssima qualidade sejam comercializados como azeite extra virgem. Inúmeros *blends* são encontrados em gôndolas de supermercados, com características químicas de acordo com legislação, mas que apresentam defeitos e deveriam ser impedidos de serem comercializados como extra virgem⁵. Outros desafios inerentes a interesses políticos e econômicos também dificultam a melhora da qualidade dos azeites de oliva comercializados no Brasil. Um exemplo é o memorando assinado entre Brasil e Portugal, em que se permite que o azeite português não tenha que ser analisado à chegada aos portos do Brasil (GOVERNO DE PORTUGAL, 2012).

Desafios no mercado consumidor - A conscientização do mercado consumidor quanto à qualidade e preço do azeite de oliva é grande desafio a ser vencido, não apenas no Brasil, país sem tradição na produção e consumo, como também em outros países importadores. Estudo realizado em condições americanas revela que 60% do azeite de oliva consumido no EUA apresenta problemas, seja de qualidade, seja de fraude. O consumidor, em geral, compra o produto pela cor ou pelo menor grau de acidez anunciado no rótulo. A coloração do azeite não indica sua qualidade, tão pouco a acidez indicada no rótulo, que varia muito devido às condições de transporte e armazenamento quase sempre errôneas.

O consumidor deve ser conscientizado que o odor e o sabor do azeite são parâmetros

⁵Azeite lampante (o azeite de oliva do grupo azeite de oliva virgem enquadrado no tipo lampante não pode ser destinado diretamente à alimentação humana, porém poderá ser refinado para enquadramento no grupo azeite de oliva ou no grupo azeite de oliva refinado, ou, ainda, destinado a outros fins que não seja para alimentação humana) e refinado (é o produto proveniente do azeite de oliva do grupo azeite de oliva virgem mediante técnicas de refino que não provoquem alteração na estrutura glicéridica inicial, MAPA, 2012); e, no entanto, são colocados à venda comercializados como azeite de oliva extra virgem no Brasil, confundindo o consumidor.

mais importantes quando se adquire um azeite extra virgem. Odores de ranço, vinagre, terra, metálico, mofado, madeira, queimado são defeitos que desclassificam o azeite como extra virgem. Também é importante o reconhecimento de atributos positivos como odor de frutado verde (erva/grama verde amassada) ou frutado doce (maçã banana) e os sabores amargo e picante, que expressam a presença de altos teores de polifenóis, que são as substâncias antioxidantes que combatem radicais livres no organismo (TESTA, 2009). A elaboração de legislação para registro de produtos de boa qualidade pelo MAPA, e a fiscalização eficiente em muito auxiliariam o consumidor na aquisição de azeites que realmente confirmam benefícios à sua saúde.

Desafios na legislação - Aos órgãos legisladores e fiscalizadores como o MAPA, cabe elaborar normas para o registro de pesticidas apropriados para a cultura no Brasil, pois o risco de utilização de produtos inapropriados para a cultura pode ocasionar prejuízos ao agricultor e à saúde dos consumidores. Registro de cultivares e normas para a comercialização de mudas também devem ser elaboradas, de modo a proteger o produtor de prejuízos. As novas normas para registro de azeite comercializados no Brasil devem imediatamente entrar em vigor, pois a má qualidade dos azeites expostos nas gôndolas de supermercados tem trazido prejuízos enormes ao consumidor. Órgãos como o MAPA e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) devem ser mais rigorosos na fiscalização dos azeites comercializados, pois azeite rançoso acelera os processos oxidativos no organismo humano, ao invés de combatê-los como promete as publicidades dos benefícios do azeite e da dieta mediterrânea. Após a regulamentação de normas para registro e comercialização de produtos importados e nacionais no mercado brasileiro, outro desafio do MAPA seria a montagem de rede interlaboratorial para análise dos produtos que chegam ao país. Para a classificação como extra virgem é necessário a montagem de grupos brasileiros para análise sensorial dos produtos.

Desafios da pesquisa - Para a pesquisa são inúmeros os desafios ligados à cultura e sua cadeia. Desafios na obtenção de cultivares mais adaptados às condições subtropicais, desafios para obtenção de técnicas de manejo de cultura exótica em nossas condições, desafio na

conscientização e transferência de conhecimentos a agricultores, agroindústria, consumidores, comerciantes e legisladores. Desafios na busca de financiamento para pesquisa com cultura exótica e de risco. Desafios no convencimento de que é importante o estudo da cultura, pois produtores estão investindo na cultura com baixo nível de conhecimento tecnológico. Muitos experimentos, ensaios, testes, análises em condições locais devem ser conduzidos para confirmar ou não as informações trazidas na literatura internacional.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado dos produtos da oliveira encontra-se em sua grande parte em países da União Europeia. Espanha, Itália e Grécia, que já enfrentavam uma crise econômica e financeira, agora se deparam com uma crise do azeite de oliva. O preço do produto - básico para a dieta mediterrânea - despencou para o menor patamar em dez anos, após o consumo doméstico no sul da Europa, onde estão os principais países produtores, ter diminuído com a crise econômica. O declínio coincidiu com uma grande

safrina na Espanha, maior produtor, e obrigou a União Europeia a intervir para reduzir o excesso de oferta.

Espanha, Itália e Grécia são os maiores produtores da *commodity*, sendo responsáveis por 70% da produção mundial de azeite de oliva. A Espanha consumiu em 2012 o mesmo volume de azeite de oliva verificado em 2002, de acordo com o COI, enquanto Grécia e Itália verão a demanda doméstica voltar aos níveis de 1995. O declínio na demanda espanhola, italiana e grega vem sendo apenas parcialmente compensado pelo aumento de consumo em outros países.

Com o crescimento da produção em outros países, o Brasil, a exemplo dos EUA, pode deixar de ser um país totalmente importador e começar a produzir seu próprio azeite. Iniciativas já podem ser vistas pontualmente em São Paulo e outras regiões do país. Inúmeros são os desafios a serem vencidos, investimentos na área e corpo técnico nacional especializado serão necessários para que a cadeia da olivicultura possa ser conduzida com ensinamentos e técnicas de países tradicionais na produção da cultura adaptados às condições nacionais.

LITERATURA CITADA

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. **Faostat - Estatistical database**, 2011. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

GOMES, P. **A olivicultura no Brasil**. São Paulo: Melhoramentos, 1979. 208 p.

GOVERNO DE PORTUGAL. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. **Memorando facilita exportação de azeite português para o mercado brasileiro**. Disponível em: <<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-agricultura-mar-ambiente-e-ordenamento-do-territorio/mantenha-se-atualizado/20120622-mamaot-exp-azeite-brasil.aspx>>. Acesso em: 3 set. 2012.

INTERNACIONAL OLIVE COUNCIL - COI. **Market newsletter**. Madrid: COI, n. 59, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.internationaloliveoil.org>>. Acesso em: 2012.

_____. **Survey assesment division**. Madrid: COI, 2005-2011 Disponível em: <<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/130-survey-and-assessment-division>>. Acesso em: 24 jul. 2012.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Azeites de Oliva e Óleo de bagaço de oliva** (Instrução Normativa). Brasília: MAPA, n. 1, 30 jan. 2012. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=consultarLegislacaoFederal>>. Acesso em: set. 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio Exterior -

MDIC/SECEX. **Sistema de análise das informações de comércio exterior (ALICE)**. Disponível em: <<http://aliceweb2.mdic.gov.br>>. Acesso em: 4 nov. 2011.

SUPERVAREJO. São Paulo: Apas, 2011. Volume de azeites cresce em 2010. Revista SuperVarejo, São Paulo, n. 130, out. de 2011. 90 p.

TERAMOTO, J. R. S.; BERTONCINI, E. I.; PANTANO, A. P. **Histórico da Introdução da cultura da oliveira no Brasil**. 2010 Disponível em: <http://www.infobibos.com/Artigos/2010_4/HistoricoOliveira/index.htm>. Acesso em: 20 set. 2012.

TESTA, U. **Introdução a análise sensorial de azeite de oliva**. Piracicaba, 23 nov. 2009 (Curso realizado em 23/11/2009 na APTA-Pólo Centro Sul). Disponível em: <<http://www.apta.sp.gov.br/olivasp/>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

VEIGA, C. M. A eppéia do azeite: viagem ao mundo do azeite através do olhar atento de um historiador. **Revista da Casa do Azeite**, Rio de Janeiro, p. 70-79, 2009.

MERCADO DOS PRODUTOS DA OLIVEIRA E OS DESAFIOS BRASILEIROS

RESUMO: O mercado dos produtos da oliveira divide-se principalmente em azeitonas de mesa e azeite de oliva. No mundo a área cultivada é de aproximadamente 9,5 milhões de hectares com produção de aproximadamente 21 milhões de toneladas de olivas. O mercado brasileiro é dependente das importações destes produtos, e o país é iniciante na produção desta cultura. O estudo visou apresentar a grandeza deste mercado e os principais desafios a serem vencidos para o desenvolvimento da produção nacional. Apesar da exploração recente da cultura, o Brasil mostra que tem potencial para ganhar mercado, com a produção dos primeiros azeites nacionais.

Palavras-chave: *oliva, oliveira, azeite, azeitona, mercado.*

THE OLIVE INDUSTRY AND THE BRAZILIAN CHALLENGES

ABSTRACT: The olive market mainly encompasses the table olive and olive oil industries. The cultivated area is estimated at 9.5 million acres of olive groves, whereas production is approximately 21 million tons of olives worldwide. The Brazilian market is dependent on imports of these products, though the country is beginning to produce commercial crops. This study aimed to present the greatness of this market and the main challenges for the development of domestic production. Despite being a newcomer in exploring this culture, Brazil is shown to have the potential to gain market share with the production of its first national olive oils.

Key-words: *olive, olive tree, olive oil, industry.*

Recebido em 03/09/1912. Liberado para publicação em 06/03/2013.