

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

BIBIANE FERREIRA TARASCONI

ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA PRODUÇÃO
E COMERCIALIZAÇÃO DE ÓLEO ESSENCIAL DE LAVANDA

Porto Alegre

2015

BIBIANE FERREIRA TARASCONI

ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA PRODUÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO DE ÓLEO ESSENCIAL DE LAVANDA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

BIBIANE FERREIRA TARASCONI

ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA PRODUÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO DE ÓLEO ESSENCIAL DE LAVANDA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

CONCEITO FINAL: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen - UFRGS

Orientadora - Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

**Dedico este trabalho à minha mãe, Luciane,
pelos ensinamentos que me foram passados,
por seu entusiasmo diário, por sua serenidade
no olhar, por sua paz no coração e sua bondade
“violenta” nos atos.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, pela inspiração, por guiar meu caminho e por todas as oportunidades e aprendizados que tive até hoje.

Agradeço à minha família pelo amor incondicional e pelo apoio que sempre me foi dado. Agradeço, em especial, aos meus pais, José Carlos e Luciane, que foram grandes incentivadores do estudo, da leitura e da busca pelo conhecimento. Eles são meus maiores exemplos de ética e bondade, com os quais aprendi que “jamais devemos reprimir um impulso generoso”.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde aprendi ensinamentos que vão muito além das teorias de Administração e onde conheci grandes amigos que levarei comigo para toda a vida.

Agradeço a dois professores em especial que foram minhas grandes inspirações durante estes anos de estudo. Ao Professor Ivan Antônio Pinheiro, agradeço (com a razão) pelos desafios lançados, pelo estímulo ao diálogo, por sua integridade e por ter sido um dos únicos professores do curso de Administração a verdadeiramente incentivar a leitura. Ao Professor César Augusto Tejera De Ré, agradeço (com o coração) por seu exemplo de vida inspirador, pelo amor ao ensino, por sua inteireza de espírito, por sua saga na formação de pessoas mais humanas e por restaurar minha fé na profissão que escolhi. A estes dois professores, lhes agradeço pela amizade e pela cumplicidade no olhar.

Agradeço a todos meus amigos que me apoiaram ao longo da elaboração desta pesquisa.

Agradeço também a todos que contribuíram de alguma forma para que este trabalho pudesse ser realizado da melhor forma possível, dentre eles, meu primo Paulo e meu amigo Edivan que tiveram contribuições de grande importância. Agradeço em especial a um dos entrevistados, Fernando, que me trouxe muitos insights inspiradores para minha vida.

Agradeço ao meu chefe, Kenji, pela compreensão, estímulo e apoio.

Agradeço à minha orientadora, Daniela, por sua tranquilidade confortante.

Agradeço a todas estas pessoas por terem entrado em minha vida e por terem me escolhido para fazer parte de seus próprios caminhos.

Gratidão!

“Desejo que vocês vivam tempos interessantes”.

(Autor desconhecido)

RESUMO

A elaboração da análise mercadológica é considerada por muitos autores uma das partes mais importantes do Plano de Negócios, pois ela permite conhecer em profundidade o mercado em que se pretende atuar, certificando-se de que há demanda real pelo produto/serviço que se quer oferecer. Para tanto, deve-se compreender o ramo de atuação, estudar o comportamento de compra do mercado consumidor, identificar os concorrentes e sua atuação no mercado e fazer uma análise dos fornecedores. Assim, os fatores-chaves de sucesso serão delimitados, juntamente com a identificação de oportunidades e ameaças do mercado em questão. O presente trabalho visou elaborar uma análise de viabilidade mercadológica para se produzir arbustos de lavanda em uma propriedade rural em Caçapava do Sul – RS e comercializar óleo essencial de lavanda extraído das plantas. O trabalho constou de uma pesquisa exploratória descritiva, na qual se entrevistou 12 pessoas de diferentes níveis da cadeia de valor deste mercado, dentre eles: especialistas, produtores e clientes potenciais. As contribuições dos entrevistados e a pesquisa bibliográfica realizada permitiram verificar que não há viabilidade mercadológica para se investir no mercado de óleos essenciais de lavanda. Trata-se de um negócio arriscado, baixo em termos de oportunidades e alto em ameaças, dado a conjuntura atual.

Palavras-chave: Viabilidade mercadológica, análise de mercado, óleo essencial, lavanda.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA.....	23
Gráfico 2 – Ciclo de vida do produto.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo de um plano de marketing.....	28
Quadro 2 – Estágios de maturidade do ramo.....	30
Quadro 3 – Estrutura da análise de mercado.....	31
Quadro 4 – Coleta de dados	43
Quadro 5 – Os 18 principais óleos essenciais no mercado mundial.....	47
Quadro 6 – Importação de óleos essenciais entre 1997 e 2014.....	49
Quadro 7 – Exportação de óleos essenciais entre 1997 e 2014.....	49
Quadro 8 – Exportação de óleos essenciais cítricos entre 1997 e 2014.....	50
Quadro 9 – Indicadores da RECEITA nominal de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2014).....	62
Quadro 10 – Indicadores do VOLUME de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2014).....	63
Quadro 11 – Indicadores da RECEITA nominal de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2013).....	64
Quadro 12 – Indicadores do VOLUME de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2013).....	65
Quadro 13 – Importação de óleos essenciais de lavanda entre 1997 e 2014.....	66
Quadro 14 – Estágios de maturidade do mercado.....	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lavandas cultivadas no sul da França.....	52
Figura 2 – Caçapava do Sul no mapa do RS.....	58
Figura 3 – Modelo da cadeia produtiva da indústria de óleos essenciais.....	61
Figura 4 – Máquina de destilação da <i>PRODUTORA 3</i> (pequeno porte).....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 EMPREENDEDORISMO	18
2.1.1 Empreendedorismo no Brasil	21
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	24
2.2.1 Plano de Marketing	26
2.2.1.1 Análise de mercado	28
2.2.1.1.1 Análise da indústria e do produto	32
2.2.1.1.2 Análise do mercado consumidor	33
2.2.1.1.3 Análise competitiva	35
2.2.1.1.4 Análise de fornecimento	37
2.2.1.1.5 Análise das forças macroambientais	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	40
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	41
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	42
4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA	45
4.1 ANÁLISE DA INDÚSTRIA.....	45
4.2 ANÁLISE DO PRODUTO.....	51
4.2.1 Análise de viabilidade de produção	56
4.3 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	60

4.4 ANÁLISE COMPETITIVA.....	74
4.5 ANÁLISE DE FORNECIMENTO.....	76
4.6 ANÁLISE DAS FORÇAS MACROAMBIENTAIS.....	79
4.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS.....	85
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICES.....	90
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com especialistas.....	90
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com produtores.....	91
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com clientes em potencial.....	92
APÊNDICE D – Laudo de análise do solo.....	93
APÊNDICE E – Fotos.....	94

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está em alta no Brasil. “É notável a aspiração do brasileiro pelo empreendedorismo: 76% preferiria ter um negócio próprio a ser empregado ou funcionário de terceiros” (ENDEAVOR BRASIL, 2013, p. 100). Muitas pessoas almejam tornarem-se empreendedoras seduzidas pela possibilidade de ganhos maiores e a flexibilidade de trabalhar sem um chefe. Para outros, o maior atrativo de criar sua própria empresa está relacionado à liberdade de poder colocar em prática projetos pessoais, ver o negócio se desenvolver guiado por suas decisões e obter status e respeito perante a sociedade.

A vontade de empreender leva inúmeras pessoas a se lançarem no mercado, muitas vezes, com pouco ou nenhum planejamento, e esta é a principal causa para o insucesso. Apesar de o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas nos primeiros três anos de existência estar apresentando melhoras, este número ainda é muito elevado (DORNELAS, 2014). “Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio” (CHIAVENATO, 2004, p.127).

Da necessidade de reunir dados e informações para elaborar uma análise da viabilidade ou não de implantar um empreendimento, nasce o plano de negócio ou *business plan*. Este documento, que é o ponto de partida para qualquer futuro empreendedor, apresenta diversas informações que possibilitam prever riscos e tomar decisões antes de efetivamente iniciar o investimento. A elaboração do *business plan* permite avaliar o projeto de todos os ângulos (financeiro, operacional, mercadológico e estratégico) para que se decida levá-lo adiante, corrigi-lo ou abandoná-lo.

Uma das partes de todo e qualquer plano de negócio refere-se à análise de mercado, que se dedica a estudar e compreender o ambiente no qual o empreendimento estará inserido. A análise mercadológica propõe-se, portanto, a compreender quem serão os fornecedores, os clientes e os concorrentes deste novo negócio emergente. A importância crucial desta análise para o sucesso do negócio pode ser facilmente evidenciada: se não há fornecedores para oferecer as matérias-primas necessárias, se as pessoas/empresas não estão interessadas em adquirir os produtos/serviços ou ainda, se os concorrentes possuem incontestável vantagem competitiva, o negócio certamente estará fadado ao fracasso.

Este trabalho surge de uma ideia de negócio no mercado agrícola e da vontade de transformá-la em uma oportunidade rentável. A partir de um embasamento teórico fundamentado em conceitos amplamente difundidos na administração de marketing, o presente estudo apresenta uma análise mercadológica detalhada para avaliar a viabilidade de plantar arbustos de lavanda (também conhecida como alfazema) em uma propriedade rural em Caçapava do Sul – RS e de comercializar óleo essencial de lavanda, utilizado especialmente nas indústrias cosmética, de perfumaria e farmacêutica.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os últimos quinze anos foram marcados por transformações profundas na maneira de viver das populações. O desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias na área das comunicações transformou a realidade e tornou possíveis feitos antes inimagináveis. A facilidade de acesso à informação e a ampla utilização da internet faz com que os mercados tornem-se cada vez mais competitivos. Hoje, um consumidor pode facilmente encomendar produtos pela internet, de toda natureza, vindos da China, por exemplo, e recebê-los em sua casa. O mundo globalizado obriga, assim, os empreendedores a serem muito mais eficientes do que antes.

Consumidores bem informados selecionam mais os produtos e serviços que adquirem e as exigências tornam-se ainda maiores. Esta situação demanda dos empreendedores um planejamento minucioso e amplo conhecimento de mercado para posicionar de maneira adequada seu(s) produto(s) e serviço(s).

A prospecção de fornecedores das matérias-primas necessárias, bem como de potenciais clientes é parte fundamental e incontornável do planejamento para se iniciar um negócio. Além disso, a análise da concorrência tem caráter obrigatório para preparar-se para enfrentar mercados competitivos. Drucker (1987, p. 264) afirma que “se a nova empresa não tiver esse enfoque no mercado desde o início, tudo que provavelmente ela criará é o mercado para um concorrente”.

Para um negócio ser bem-sucedido é também de suma importância identificar as fraquezas e tentar minimizá-las, bem como enaltecer os pontos fortes do empreendimento. O dono do negócio deve estar sempre atento às oportunidades que surgem, mas também às ameaças constantes do ambiente. Segundo Drucker (1987) para introduzir enfoque no mercado em uma nova empresa é necessário encontrar tanto o sucesso inesperado como o fracasso inesperado. “Em vez de pôr de lado o inesperado como uma ‘exceção’, como os empreendedores se inclinam a fazer, eles precisam sair a campo e olhá-lo cuidadosamente e como uma oportunidade distinta” (DRUCKER, 1987, p. 265).

Devido à necessidade de estruturar um plano antes de lançar-se às marés do mercado, ressalta-se a importância de elaborar uma análise mercadológica. Quanto mais informações a empresa obtiver a respeito do seu mercado de atuação, melhor é seu desempenho em relação aos concorrentes que disputam os mesmos

fornecedores e mesmos consumidores e menor será a incerteza desta empresa com relação ao complexo mundo que a cerca (CHIAVENATO, 2004). Neste sentido, a presente pesquisa propõe-se a responder à seguinte questão: Há viabilidade mercadológica para se cultivar arbustos de lavanda em uma propriedade rural em Caçapava do Sul (RS) e comercializar óleo essencial de lavanda extraído das plantas?

1.2 OBJETIVOS

Com intuito de organizar o presente trabalho e responder com clareza o questionamento proposto previamente, seguem definidos o objetivo geral e os objetivos específicos desta monografia.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a viabilidade mercadológica de abertura de um empreendimento para cultivar arbustos de lavanda em uma propriedade rural em Caçapava do Sul – RS e comercializar óleo essencial de lavanda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o ramo de atuação do negócio; apresentar as propriedades da lavanda e todas as possíveis utilizações do óleo essencial;
- b) Analisar o solo e as condições climáticas de Caçapava do Sul, bem como as características e necessidades da planta para verificar sua adaptabilidade ao local de plantio;
- c) Identificar fornecedores;
- d) Identificar potenciais clientes e seu comportamento de compra;
- e) Identificar os concorrentes e sua atuação no mercado;
- f) Identificar oportunidades e ameaças.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nem toda ideia de negócio é uma oportunidade de negócio. Segundo Filion e Dolabela (2000), as ideias são muito abstratas e genéricas, enquanto que oportunidades representam uma possibilidade concreta de empreender e devem desembocar em uma ação.

Para que uma ideia seja considerada uma oportunidade de negócio, ela deve representar algo diferente – produtos ou serviços novos ou um melhoramento de algo preexistente, corresponder a uma necessidade não satisfeita pelo mercado e, ao mesmo tempo, agregar um valor para o consumidor (FILION; DOLABELA, 2000, p.33).

O presente trabalho nasceu de uma ideia de negócio e do vislumbre de uma oportunidade. A verificação preliminar/superficial de três informações embasou a decisão de levar a cabo uma pesquisa mercadológica para comprovar a existência de uma oportunidade de negócio. A primeira foi a verificação, através do site oficial de estatísticas de comércio exterior do governo brasileiro, de que o Brasil importa óleo essencial de lavanda e de que a exportação é praticamente nula. A segunda foi a verificação de que as condições climáticas/geográficas da região de Caçapava do Sul podem ser adequadas ao plantio de lavanda. Algumas mudas de lavanda foram plantadas no local cinco anos atrás e até hoje os arbustos estão saudáveis e floridos mesmo sem nenhum cuidado com o tratamento da terra ou podas para sua renovação. A terceira é a pouca concorrência nacional deste mercado, mas que não necessariamente significa que ele seja atrativo. Como sinalizado anteriormente, hoje em dia a concorrência não tem fronteiras. Porém, o fato de o Brasil ter poucos produtores investindo neste mercado pode representar uma oportunidade inexplorada.

O interesse da pesquisadora em colocar o empreendimento em prática futuramente justifica seu interesse pessoal nesta pesquisa. Entretanto, este trabalho visa também contribuir para a formação de conhecimento acadêmico sobre este mercado pouco conhecido pelos brasileiros. Assim, espera-se que a presente pesquisa contribua como base para futuros estudos mais aprofundados, bem como o desenvolvimento de novos negócios.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo serão expostos conceitos chave que embasarão o desenvolvimento desta pesquisa. Em um primeiro momento, serão apresentadas definições de empreendedorismo sob a ótica de diferentes autores, bem como dados sobre a realidade brasileira. Em seguida, serão abordados brevemente os objetivos da estruturação de um plano de negócios e suas seções básicas. Estando este trabalho voltado para a elaboração de uma análise de viabilidade mercadológica, a única seção do plano de negócios que será apresentada com detalhamento será a análise de mercado. Esta última consiste na descrição do macroambiente, da indústria/setor em questão e do segmento de mercado, trazendo também uma análise da concorrência, dos clientes em potencial e dos fornecedores. Além disso, são identificadas oportunidades, ameaças e tendências do mercado.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Diversos autores se empenharam em elaborar definições sobre empreendedorismo. Termo de origem francesa (*entrepreneur*) quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2014). Empreendedorismo é um fenômeno econômico e social que não se restringe apenas ao mundo dos negócios: o empreendedor está em qualquer área, pois se trata de uma manifestação da liberdade humana. Para Timmons (1994 *apud* DOLABELA, 2008, p. 24), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais poderosa do que a revolução industrial foi para o século 20”.

Dornelas (2014), Chiavenato (2004), Fillion (1999) e Drucker (1987) citam as contribuições de Joseph Schumpeter no assunto. “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias” (SCHUMPETER *apud* CHIAVENATO, 2004, p.5). Drucker (1987) interpreta que para Schumpeter, o desequilíbrio dinâmico é fundamental para a manutenção de uma economia sadia e realidade central para a teoria e prática econômica.

Kirzner (1973 *apud* DORNELAS, 2014) propõe outra abordagem. Para este autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio e busca uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência. Assim, o primeiro defende a ideia de desequilíbrio, enquanto que o segundo clama pela busca do equilíbrio. Dornelas (2014) explica que embora os autores tenham divergências com relação ao conceito, ambos concordam que o empreendedor é um identificador de oportunidades, curioso e atento, que sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Dornelas (2014, p. 46) ressalta que “o fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza a ideia, inédita ou não, de maneira a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer”. O autor ressalta que o importante é saber desenvolver as ideias existentes para implementá-las e construir um negócio de sucesso, pois “uma ideia sozinha não vale nada” (DORNELAS, 2014, p. 46).

Dornelas (2014) desmistifica que a ideia de negócio precisa ser única ou inédita. Porém, ela precisa ser inovadora, conforme defendem todos os autores aqui citados. “Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor” (DRUCKER, 1987, p. 39). Algo novo deve ser proposto para conferir a característica empreendedora a um negócio. Filion e Dolabela (2000) definem bem esta ideia:

O empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa preexistente. Nova empresa, novo produto, novo mercado, nova maneira de fazer - tais são as manifestações do empreendedor (FILION; DOLABELA, 2000, p. 25).

“O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. O *empreendedor está sempre buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade*” (DRUCKER, 1987, p. 36, grifo do autor). Filion e Dolabela (2000) dizem que para identificar oportunidades há basicamente opções. A primeira é observar as necessidades que aparecem sob a forma de problema e desenvolver produtos/serviços para saciar esta necessidade. A segunda forma é observar tendências e assim, prever as necessidades que surgirão em breve e propor soluções para satisfazê-las. Esta é uma característica marcante das pessoas com

espírito empreendedor, elas transformam em oportunidade aquilo que outros vêem como um problema. O ditado popular que diz: “em época de crise, enquanto uns choram outros vendem lenço” exemplifica bem esta ideia. “Descobrir oportunidade de negócio é o cerne da atividade do empreendedor” (FILION; DOLABELA, 2000, p. 30).

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente” (CHIAVENATO, 2004, p. 03). Nesta definição trazida por Chiavenato (2004), outro elemento-chave vem à tona: o risco assumido. Empreender sempre será uma iniciativa arriscada, “principalmente porque tão poucos dos assim chamados empreendedores sabem o que estão fazendo” (DRUCKER, 1987, p. 38). O autor refere-se à falta de conhecimento e de planejamento, que é fonte de grande parte do insucesso dos negócios que fecham suas portas de forma prematura. Por isso, é fundamental saber quais riscos serão assumidos antes de iniciar qualquer tipo de empreendimento. Para Dornelas (2014, p. 28, grifo nosso), “o empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, *assumindo riscos calculados*”. Nesta última definição percebe-se o cuidado do autor em especificar “riscos *calculados*”, ou seja, o empreendedor não se lança em uma empreitada sem saber aonde ela poderá levá-lo. Ao contrário, ele deve avaliar detalhadamente a dimensão da oportunidade e dos riscos financeiros inerentes ao negócio e decidir levá-lo adiante ou não.

Filion e Dolabela (2000) chamam a atenção para o fato de que para ser realmente produtiva, uma oportunidade de negócio deve não somente responder às necessidades do mercado, mas também às do empreendedor, trazendo-lhe prazer e realização. “Para que serve ter sucesso na empresa ou na carreira se a pessoa desperdiça sua vida e não é feliz com o que faz?” (FILION; DOLABELA, 2000, p. 20).

Além das necessidades do mercado e de seus próprios anseios, o empreendedor tem também um compromisso com a sociedade como um todo. Dentre os autores estudados, aquele que mais enfatiza esta questão é Dolabela (2008). Para ele, o empreendedor tem grande responsabilidade no desenvolvimento econômico, mas também, e especialmente, no desenvolvimento social. Dolabela (2008) acredita que um dos fundamentos do empreendedorismo é a cidadania e que ele deve visar à construção do bem-estar coletivo, do espírito comunitário e da

cooperação. O autor chega a definir o empreendedor como alguém que acredita que pode mudar o mundo.

O empreendedor deve ter um compromisso com a localidade em que atua. Não basta ter um bom faturamento, um bom lucro. É preciso contribuir para o bem-estar social do local. Empreendedorismo não pode ser uma proposta limitada ao enriquecimento pessoal (DOLABELA, 2008, p. 24).

O processo empreendedor requer muita dedicação, criatividade, senso de oportunidade, conhecimento e planejamento. Filion (1999, p. 19) nos traz uma definição quase lúdica dizendo que “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Tendo discorrido sobre as percepções de diferentes autores, pode-se elaborar uma definição que contenha todos os elementos importantes elencados anteriormente. Em suma, o empreendedor é uma pessoa criativa, que detecta oportunidades de negócios, pois está atento ao ambiente e às suas mudanças constantes. Ele avalia suas possibilidades de sucesso e aceita assumir riscos moderados, sempre buscando inovar na sua oferta de produtos e serviços. O estabelecimento de metas e a constante vigilância às ameaças o auxiliam a manter-se no mercado. O empreendedor é um agente ativo na economia do país, gerando riqueza para si e para a comunidade em que está inserido.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

O assunto “empreendedorismo” demorou muito tempo a ganhar força no Brasil. No final da década de 1990, o tema começou a difundir-se, mas foi a partir dos anos 2000 o marco na consolidação da relevância do empreendedorismo na sociedade brasileira. Nesta época, o governo começou a preocupar-se em qualificar e auxiliar os novos empreendedores que antes não dispunham de informações para orientá-los.

O movimento do empreendedorismo começou a tomar forma quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o SOFTEX (Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro) foram criadas (DORNELAS, 2014). O SEBRAE é o órgão mais conhecido no âmbito das micro e pequenas empresas e oferece serviços de consultoria para

quem deseja abrir uma empresa ou melhorar/desenvolver um negócio já existente. Já o SOFTEX é uma entidade que executa iniciativas de promoção e fomento para impulsionar a indústria brasileira de software e serviços de TI. Ambas continuam existindo nos dias de hoje e foram fundamentais para o desenvolvimento da cultura empreendedora no país.

Alguns fatores explicam por que apenas a partir de 1990 o empreendedorismo ganhou atenção dos governos e das instituições de ensino. Dentre estes fatores, Dornelas (2014) cita a preocupação em diminuir a alta mortalidade das empresas, a necessidade das organizações tornarem-se mais competitivas para enfrentar mercados globalizados e a necessidade de formalizar conhecimentos que antes eram apenas empíricos. Além disso, a velocidade com que os avanços tecnológicos começaram a modificar as demandas da sociedade compeliu os novos empresários a adotarem paradigmas diferentes. O mercado passou a ser muito mais sofisticado e complexo. Para inserir-se neste mercado altamente competitivo, o planejamento tornou-se fundamental para assegurar a existência e continuidade dos empreendimentos.

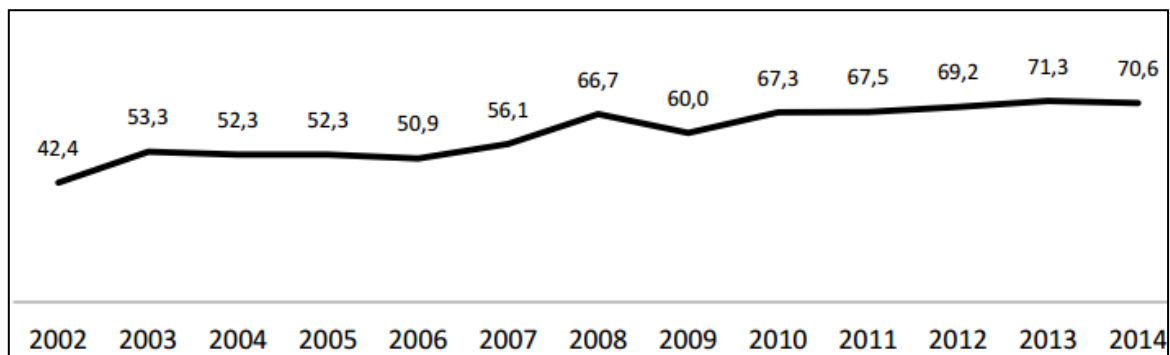
Quando se fala em dados quantitativos sobre empreendedorismo, uma das fontes mais confiáveis é a pesquisa conduzida pelo projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). O Brasil participa desde 2000 deste projeto que visa compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países. “Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente” (GEM BRASIL, 2014, p.7).

Segundo o Relatório Executivo do GEM Brasil (2014), *ter o próprio negócio* aparece em terceiro lugar (31,4%) nos sonhos e desejos da população adulta brasileira, estando apenas depois da *compra da casa própria* (41,9%) e de *viajar pelo país* (32,0%). A taxa total de empreendedores (iniciais e estabelecidos) – considerando a população entre 18 e 64 anos – é de 35%, o que supera a mesma taxa referente aos dois últimos anos. Hoje no Brasil, há cerca de 45 milhões de indivíduos empreendedores, revelando a alta adesão da população às atividades empreendedoras.

Outro dado interessante também referente à pesquisa GEM Brasil (2014) diz respeito à motivação para empreender. Em 2014, a proporção de empreendedores por oportunidade em relação à Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) foi de

70,6%. Isso significa que, dentre os empreendedores brasileiros, 70,6% o foram por oportunidade e não por necessidade. A evolução deste dado nos últimos anos pode ser visualizada no Gráfico 1. Após uma breve análise deste gráfico, fica clara a mudança no perfil dos empreendedores nos últimos 12 anos. A taxa passou de 42,4% para 70,6% de empreendedores que decidem iniciar um negócio por vislumbrar uma oportunidade de mercado a ser explorada. Esta situação aumenta, assim, a probabilidade de o empreendimento prosperar.

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA



Fonte: GEM Brasil (2014)

Outra importante pesquisa na mesma área é a *Empreendedores Brasileiros: perfis e percepções*, desenvolvida pela Endeavor Brasil. Tanto o estudo do GEM Brasil (2014) quanto a pesquisa da Endeavor Brasil (2013) citam a falta de apoio financeiro como um dos principais entraves à expansão do empreendedorismo no país. Segundo a Endeavor Brasil (2013), entre as pessoas que acham pouco provável empreender no futuro, 66% afirmam que a falta de recursos financeiros é a principal razão. Este índice é um dos maiores em todo o mundo.

Outro ponto em que ambas as pesquisas vão ao encontro uma da outra é a questão do despreparo. Apenas “50% dos indivíduos afirma possuir conhecimento, habilidade e experiência necessários para começar um novo negócio” (GEM BRASIL, 2014, p.14). Para a Endeavor Brasil (2013), três dentre os quatro maiores problemas enfrentados pelos empreendedores brasileiros estão ligados à falta de conhecimento: gestão de pessoas, fluxo de caixa e como administrar um negócio. Estes dados evidenciam que o país ainda tem muito que investir na formação destes

profissionais visando estimular a eficiência e a competitividade, o que acarreta em uma economia mais saudável.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

A globalização dos mercados, a velocidade do desenvolvimento tecnológico, as questões ambientais e socioculturais exigem mudanças constantes na maneira como os negócios são conduzidos por seus proprietários. Por isso, um planejamento minucioso antes de implantar qualquer decisão deixou de ser um diferencial e tornou-se essencial para as empresas nascentes, mas também para aquelas já existentes no mercado. Para Dornelas (2014), a falta de planejamento, aliada à falta de conhecimento, mencionada anteriormente, ainda é a principal causa do insucesso.

O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. (...) Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação necessários e os meios adequados para atingi-los (CHIAVENATO, 2004, p. 127).

Como descrito por Chiavenato (2004) acima, a necessidade de planejar resulta na criação de um plano, que no mundo dos negócios consagrou-se sob o nome de *Business Plan*, traduzido em português para Plano de Negócios (PN). Para Dornelas (2014, p. 93), o plano de negócios é uma “ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”. Filion, Dolabela (2000) completam a ideia dizendo que ao preparar o PN, o empreendedor terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que idealizou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão de mercado, etc.

Na literatura consultada, de maneira geral, os autores concordam quanto à definição de plano de negócios, porém cada autor enfatiza as partes que julga mais importantes. Por exemplo, para Chiavenato (2004, p. 128, grifo nosso), o PN “é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas

principais características e condições para proporcionar uma *análise da sua viabilidade* e dos seus *riscos*, bem como para *facilitar sua implantação*". Ao passo que Dornelas (2014, p. 95, grifo nosso) define o PN como sendo um documento para "descrever um empreendimento e o *modelo de negócio* que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um *processo de aprendizagem e autoconhecimento* e ainda permite ao empreendedor *situar-se no seu ambiente de negócios*".

Quanto à estrutura do PN, suas partes constituintes são geralmente padronizadas para facilitar o entendimento. Baron e Shane (2007) esclarecem que os planos de negócios são diferentes em seus conteúdos específicos, mas que há um consenso na literatura sobre o assunto de que eles devem apresentar algumas seções básicas. Além disso, os autores ressaltam a importância do plano ser ordenado, sucinto e persuasivo.

Dolabela (2008) propõe uma divisão bastante concisa em apenas quatro grandes seções: sumário executivo, a empresa, plano de marketing e plano financeiro. O "sumário executivo" é uma síntese de no máximo duas páginas que resume os temas abordados no plano de negócios. A seção "a empresa" aborda assuntos como: missão, objetivos da empresa, estrutura organizacional e legal, plano de operações e parcerias. O "plano de marketing" divide-se em duas grandes subdivisões, sendo elas: análise de mercado (o setor, o tamanho do mercado, oportunidades e ameaças, a clientela, segmentação, concorrência, fornecedores) e estratégia de marketing (o produto, a tecnologia utilizada, vantagens competitivas, plano de pesquisa e desenvolvimento, preço, distribuição, promoção e propaganda, serviços ao cliente, relacionamento com o cliente). E por último, o "plano financeiro" que apresenta uma análise do investimento inicial, projeção de resultados, projeção de fluxo de caixa, projeção do balanço, ponto de equilíbrio e análise de investimento.

Segundo Abrams (1994), o business plan possibilita, entre outras coisas, tomar decisões cruciais para a empresa que enfoquem suas atividades e maximizem os recursos, compreender os aspectos financeiros, coletar informações indispensáveis sobre o ramo e marketing, prever e evitar obstáculos e atingir metas de longo prazo. De fato, existem muitas vantagens em se elaborar um PN. A seguir elencaram-se alguns dos benefícios citados por Dornelas (2014):

- Entender e estabelecer diretrizes para o negócio;
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;

- Monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, incubadoras, investidores;
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo;
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, associações, etc).

Em suma, o PN tem como principais objetivos testar o conceito de negócio, bem como a sua viabilidade mercadológica e financeira, além de orientar o desenvolvimento das operações e estratégias da empresa.

Chiavenato (2004) e Dornelas (2014) chamam atenção para o fato de que não é só no início da empresa que se faz um plano de negócios. É um grave erro achar que o PN uma vez concebido pode ser esquecido. Como o mercado está em constante mutação, é preciso fazer revisões periódicas no PN. Nas palavras de Dornelas (2014, p. 94), “o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é (...) um processo cíclico”.

Vale lembrar que a elaboração de um bom plano de negócios não garante em nada o sucesso da empresa, porém, a falta de um plano estruturado, aumenta muito as chances de fracasso. “O plano de negócios não elimina possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar os esforços” (CHIAVENATO, 2004, p.128).

2.2.1 Plano de Marketing

Segundo Stevens et al (2001), em nenhuma parte da organização o planejamento se faz mais necessário quanto no marketing. Isso se dá devido à complexidade do ambiente atual em termos de restrições sociais, legais, ambientais, econômicas, competitivas e de recursos. Desta forma, um alto grau de competência é exigido de uma organização para que esta possa seguir em frente e alcançar os resultados desejados.

Para Fillion e Dolabela (2000), antes de lançar-se no mercado e antes mesmo que fazer projeções financeiras é preciso responder algumas perguntas:

- Para quem vou vender?
- Como vou vender?
- Existe alguém que venda um produto similar?
- Quanto o consumidor estaria disposto a pagar pelo meu produto/serviço?
- Existem leis que impeçam de oferecer o produto/serviço?
- Onde irei oferecer ou como poderei distribuir meus produtos/serviços?

Ao tentar responder estas perguntas, o empreendedor já estará começando a delinear seu plano de marketing, que é justamente a primeira seção que deve ser elaborada em um plano de negócios.

O plano de marketing é como um mapa, que mostra onde a empresa está, aonde ela quer chegar e qual plano deve ser seguido para atingir os objetivos definidos. Em termos conceituais, é um processo bastante simples, que poderia ser resumido em descrever a situação atual de mercado, formular premissas básicas sobre o negócio, especificar os objetivos, decidir como estes objetivos serão cumpridos e programar os custos das ações necessárias para sua implementação (MCDONALD, 2008).

Cada autor apresenta uma proposta diferente para estruturar o plano de marketing. Diferentemente da abordagem mais simplificada de Dolabela (2008), dividida em análise de mercado e estratégia de marketing, apresentada anteriormente, para Stevens et al (2001), o plano de marketing deve ser dividido em quatro partes distintas. São elas: 1) análise da situação - mercado como um todo, consumidores, concorrentes e oportunidades; 2) objetivos – vendas, lucratividade; 3) estratégia – visão global, variáveis do marketing mix, impacto financeiro; 4) monitoramento e controle – análise de desempenho. McDonald e Wilson (2013) apresentam uma divisão bastante similar à de Stevens et al (2001), porém sugerem que os objetivos devem ser definidos antes de se elaborar a análise de situação. Já Kotler (2009) sugere uma estrutura para o plano de marketing ainda mais complexa, com oito subdivisões, conforme apresentado no Quadro 1.

É possível perceber que embora cada autor sugira uma divisão diferente para o plano de marketing, em toda a literatura sobre o assunto é visível que a parte de *análise de mercado* sempre está presente, às vezes descrita com outro nome. Na proposição de Stevens et al (2001), por exemplo, a análise de mercado foi

apresentada como “análise da situação”; em Kotler (2009), como “situação atual de marketing”; em Las Casas (2006), como “análise ambiental” e em Aaker (2001), como “análise externa”.

Quadro 1 – Conteúdo de um plano de marketing

I. Sumário executivo e índice de conteúdo	Apresenta uma breve visão do plano proposto.
II. Situação atual de marketing	Apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
III. Análise de oportunidades e assuntos	Identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
IV. Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
V. Estratégia de marketing	Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
VI. Programas de ação	Apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
VII. Demonstração de resultado projetado	Prevê o resultado financeiro esperado do plano.
VIII. Controles	Indica como o plano será monitorado.

Fonte: Kotler (2009)

2.2.1.1 Análise de mercado

As empresas não são entidades absolutas nem vivem isoladas do mundo. Elas operam em um ambiente que representa tudo aquilo que existe fora das fronteiras da empresa; o ambiente é tudo o que existe externamente a ela (CHIAVENATO, 2004).

Os objetivos básicos da análise ambiental ou análise mercadológica são determinar a atratividade do mercado em que se pretende atuar e compreender as suas dinâmicas. É fundamental identificar os fatores-chave de sucesso, que são ativos ou competências imprescindíveis para atuar em determinado ramo.

A análise de mercado está intimamente ligada à elaboração da estratégia de marketing, pois é a partir da primeira que se torna possível a correta compreensão global da estrutura de mercado, para que se reduza a incerteza e o erro na tomada de decisões. A importância de se fazer uma análise mercadológica antes de iniciar qualquer empreendimento é muito bem colocada nas palavras de Dornelas (2014) conforme segue:

A análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócios depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar clientes continuamente. É importante que a empresa conheça muito bem o mercado no qual atua ou pretende atuar, pois, só assim, conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras (DORNELAS, 2014, p. 144).

Não basta ter apenas uma grande ideia ou uma nova invenção, é necessário que se tenha também um mercado suficientemente grande, acessível e receptivo. Se a empresa não conseguir atingir seu mercado, ou se ele não estiver pronto para absorver os produtos/serviços, o empreendimento acabará falindo (ABRAMS, 1994). Baron e Shane (2007) reforçam esta ideia salientando que

(...) os empreendedores de sucesso não abrem empresas e oferecem novos produtos e serviços sem antes coletar informações sobre o mercado e as preferências dos clientes. Mais especificamente, os empreendedores de sucesso certificam-se de que há uma necessidade real para o seu novo produto ou serviço; avaliam as preferências dos clientes sobre os atributos do novo produto ou serviço que pretendem oferecer; e identificam as principais dimensões das necessidades dos clientes que seu produto ou serviço atende. (BARON; SHANE, 2007, p. 242).

Entende-se por estudo de mercado o levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem nas trocas entre quem produz/vende e o cliente. É a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado em questão, como ele funciona, quem são os agentes envolvidos, quais os pontos fundamentais de tomada de decisão, quais os segmentos existentes, oportunidades e ameaças.

A mensuração do tamanho atual do ramo de negócios em que se pretende atuar e a identificação de mercados potenciais é uma das partes mais importantes desta análise. Segundo Aaker (2001), o mercado potencial inclui oportunidades geradas pelos usuários existentes, criando maior frequência de uso, maior variedade nos usos, novos usuários e novos usos. O empreendedor deve dedicar sua atenção à taxa de crescimento do mercado (expansão do ramo). Para se chegar a este dado, levam-se em conta as forças que impulsionam as vendas, os indicadores principais, as indústrias análogas, pressão nos preços e existência de produtos substitutos, etc. Abrams (1994) sugere uma comparação entre a taxa de crescimento do PNB e a do ramo em questão para verificar o potencial que se tem em mãos.

A maturidade do ramo também é uma questão a ser levantada para definir em qual estágio dentre os quatro ele se encontra: 1 - novo, 2 - em expansão, 3 - estável, 4 - em declínio. Este é um importante indicador da saúde e natureza do mercado.

Quadro 2 – Estágios de maturidade do ramo

Característica	Estágio de desenvolvimento			
	Novo	Em Expansão	Estável	Em declínio
Taxa de crescimento	muito alta	muito alta	estacionária	mínima/nenhuma
Concorrência	crescente	em fase de organização	posicionada	decrecente
Padrões/líderes de mercado	nenhum	emergentes/em formação	fixos	retraídos
Metas de marketing	divulgação e credibilidade	diferenciação da concorrência	liderança no ramo	sobrevivência
Estratégia de participação de mercado	conseguir base de mercado	conquistar uma participação de mercado	manter a participação de mercado	devorar concorrentes enfraquecidos
Alcance do produto	limitado	em expansão	grande	reduzido
Grau de fidelidade do cliente	nenhum	em alta	alto	em baixa

Fonte: Abrams (1994)

Com frequência um dos elementos mais úteis na análise do ramo é a percepção das tendências. Quais tendências podem vir a alterar a organização do mercado e a lucratividade das empresas que já atuam no ramo? Esta questão é bastante ampla e pode trazer à tona desde aspectos culturais e comportamentais até questões de mudanças tecnológicas.

Porter *apud* Aaker (2001) define cinco fatores determinantes que devem ser analisados a fim de estimar a lucratividade de um mercado: a intensidade da concorrência entre os atuais concorrentes, a existência de concorrentes potenciais, produtos substitutos que atrairão os clientes caso os preços aumentem, o poder de barganha dos clientes e dos fornecedores. A análise e compreensão destes elementos normalmente acabam delineando os fatores-chave de sucesso.

A identificação dos fatores-chave de sucesso deve aparecer no final da análise de mercado como um todo, pois apenas após compreender toda a estrutura de mercado será possível defini-los. Em alguns ramos, estes fatores estão em constante mutação e por isso, deve-se atentar constantemente para possíveis mudanças. Os riscos também devem ser apontados, podendo relacionar-se, por

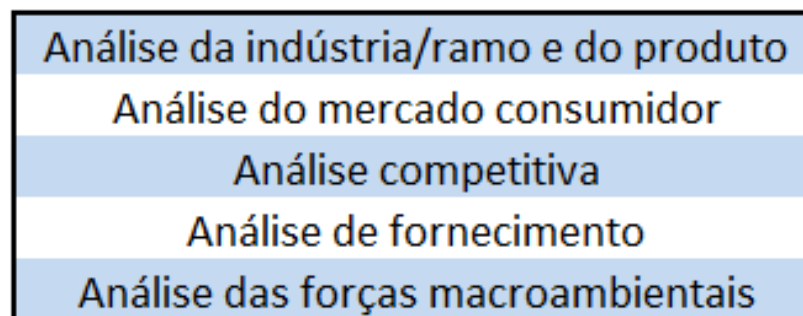
exemplo, uma concorrência demasiada, limitações de recursos, distribuição não disponível, novas tecnologias, instabilidade de preço, etc.

Para Kotler (2009), uma oportunidade de marketing é uma área de necessidade do cliente em que a empresa pode atuar rentavelmente. Ao passo que uma ameaça ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que leva à deterioração das vendas ou do lucro, caso não haja uma ação defensiva. Após a identificação das principais oportunidades e ameaças do mercado, é possível caracterizar sua atratividade (KOTLER, 2009):

- Um *negócio ideal* é alto em termos de oportunidades e baixo em ameaças
- Um *negócio especulativo* é alto tanto em termos de oportunidades como de ameaças
- Um *negócio maduro* é baixo em termos de oportunidades e baixo em termos de ameaças
- Um *negócio arriscado* é baixo em termos de oportunidades e alto em ameaças

Assim como há divergências na organização do plano de marketing quanto à sua estrutura, na análise de mercado, o mesmo acontece. Após consultar diferentes bibliografias, a autora definiu uma estrutura para a análise de mercado conforme apresentado no Quadro 3 abaixo. A seguir cada um destes itens será discutido com maior detalhamento.

Quadro 3 - Estrutura da análise de mercado



Fonte: Elaborado pela autora

2.2.1.1.1 Análise da indústria e do produto

Primeiramente, deve-se identificar qual o setor econômico em questão. O setor primário corresponde à produção através de utilização de recursos da natureza. Trata-se do setor mais vulnerável, pois depende de fenômenos naturais como o clima. Já o setor secundário, transforma as matérias-primas fornecidas pelo setor primário em produtos industrializados. Por último, o setor terciário é centrado em serviços, ou seja, produtos não materiais. Nos países de alto grau de desenvolvimento, este setor é o mais marcante.

O próximo passo é a definição do ramo de atuação, ou da indústria em questão, que consiste no conjunto de todas as empresas fornecedoras de um produto ou serviço idêntico, de outras empresas intimamente relacionadas àquele produto ou serviço, e dos sistemas de fornecimento e distribuição que atendem estas empresas. Uma verificação histórica do crescimento do ramo e de quanto capital gira em torno desta indústria é outra informação importante para avaliar o tamanho do mercado.

O sistema de distribuição normalmente é um fator crucial e fundamental para o sucesso da empresa. Deve-se tomar cuidado ao entrar em ramos com rede de distribuição limitada. Por isso, faz-se necessário identificar as relações de poder em cada canal e como podem estar mudando, além disso, a identificação de canais alternativos pode ser interessante.

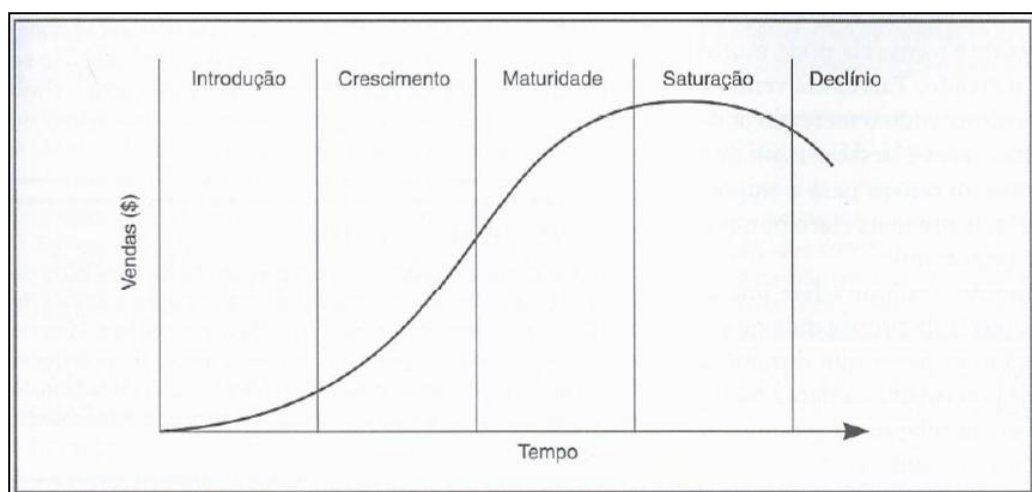
Para McDonald (2008), o papel central do produto no gerenciamento de marketing é um assunto tão importante que a sua má administração provavelmente não será compensada pela boa gestão de outras áreas. O produto “é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios” (LAS CASAS, 2006, p. 255).

Nesta etapa da análise, entra-se efetivamente na questão do produto/serviço em si. É necessário compreender como ele está posicionado no mercado já existente. Para isso, elabora-se uma descrição detalhada de todas suas características e utilizações; é fundamental compreender quais benefícios estão associados a ele.

Assim como o ramo de atuação apresenta estágios de maturidade, conforme apresentado anteriormente, o produto em questão também tem seu próprio ciclo de

vida, que não necessariamente corresponde ao nível de maturidade do ramo. Por exemplo, a indústria farmacêutica pode estar em expansão, proporcionando diversas oportunidades no ramo, enquanto que um produto em análise, por exemplo, um remédio para tratamento de câncer está em declínio devido à descoberta de sua altíssima toxicidade e do desenvolvimento de produtos substitutos. A análise do estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra é um fator importante na hora de decidir investir. O gráfico 2 apresenta um resumo simplificado destes ciclos.

Gráfico 2 - Ciclo de vida do produto



Fonte: McDonald (2008)

Acima de tudo, quem está conduzindo uma nova empresa precisa passar algum tempo no mercado, com clientes e com os vendedores, olhando e escutando. A nova empresa precisa lembrar-se que um “produto” ou um “serviço” é definido pelo cliente e não pelo produtor. Precisa trabalhar desafiando a utilidade e valor que seus produtos e serviços proporcionam. O maior risco de uma nova empresa é saber melhor que seus clientes as utilizações dos produtos e serviços ofertados. A nova iniciativa deve estar atenta para identificar o sucesso inesperado como uma oportunidade e não como afronta a sua autoridade técnica (DRUCKER, 1987).

2.2.1.1.2 Análise do mercado consumidor

Adquirir profundo conhecimento dos clientes é peça fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Stevens et al (2001) explica que quando falamos do

mercado de um produto/serviço, estamos nos referindo a um mercado grande composto por submercados menores ou segmentos e que esta subdivisão pode ser feita de diversas maneiras. O tipo de consumidor pode ser usado para identificar ao menos dois submercados ou segmentos: industrial e individual. O primeiro consiste em todas as organizações que adquirem bens e serviços usados na produção de outros produtos e serviços que serão vendidos aos clientes finais. O segundo grupo, individual, representa efetivamente aqueles que utilizam/consomem o produto para seu uso pessoal. Esta divisão de um mercado em partes menores é usualmente chamada de segmentação de mercado.

O foco será dado ao comportamento de compra do mercado industrial, já que o produto em questão nesta pesquisa destina-se a empresas e não a consumidores finais. Os mercados industriais têm diversas características que contrastam com os mercados de consumo individual. Dentre elas, Kotler (2009) cita: poucos e grandes compradores, a existência de um relacionamento estreito entre fornecedores-compradores, concentração geográfica dos compradores, compra realizada por profissionais treinados, diversidade de influências de compra (muito maior do que no segmento de compra individual).

O bom entendimento dos fatores que pesam na decisão dos compradores industriais pode ser uma vantagem no momento de entrar em um novo mercado, mas também posteriormente, durante as negociações. Kotler (2009) dividiu estas influências em quatro grupos importantes:

- Fatores Ambientais: os compradores industriais são influenciados por inúmeros fatores do ambiente econômico atual e futuro, tais como nível de demanda, a perspectiva econômica e a taxa de juros. Estes compradores também sofrem influência dos desenvolvimentos tecnológicos, políticos e competitivos do ambiente;
- Fatores Organizacionais: cada organização de compra tem objetivos, políticas, procedimentos, estruturas organizacionais e sistemas específicos. A empresa que vende para um comprador industrial deve estar atenta à valorização hierárquica do departamento de compras, a fim de compreender se a estrutura é centralizada ou descentralizada. Além disso, é fundamental o cumprimento das especificações do produto/serviço, correta entrega de documentações, cumprimento de prazos de entrega, etc.;

- Fatores Interpessoais: as interações entre pessoas de diferentes posições, interesses e autoridades devem ser gerenciadas da melhor forma possível. Compreender a dinâmica do grupo de compras pode ser importante para o fornecedor;
- Fatores Individuais: cada participante do processo possui suas motivações pessoais, percepções e preferências que também influenciam no processo de compra.

Na análise do mercado consumidor devem constar obrigatoriamente quais atributos são levados em consideração pelos clientes em potencial e compreender o peso de cada atributo na hora da decisão de compra. Questões comumente citadas são: preço, qualidade, prazo de pagamento e de entrega, reputação no mercado, flexibilidade do fornecedor, certificações, etc.

Além da segmentação em industrial/individual, inúmeras outras segmentações podem ser feitas. Stevens et al (2001) reforça que a premissa básica é que as necessidades dos consumidores são diferentes para cada segmento e, portanto, diferentes estratégias para atender estes clientes devem ser traçadas. Quando a empresa nascente compreender com clareza os segmentos existentes no mercado e suas respectivas expectativas, ela poderá escolher aquele(s) para o(s) qual(quais) dedicar seus esforços a fim de atender suas necessidades. Os autores de marketing se referem de forma recorrente a algumas formas de segmentação junto aos clientes industriais que auxiliam na análise das informações do mercado consumidor: demográfica, geográfica, por utilização de produto e por benefícios.

2.2.1.1.3 Análise competitiva

Após analisar o mercado como um todo e as necessidades específicas dos clientes em cada segmento, a próxima etapa é analisar a concorrência. “De todas as variáveis incontroláveis de marketing, a concorrência geralmente é alvo de maiores considerações” (LAS CASAS, 2006, p. 157). No mercado, estão sempre surgindo e desaparecendo concorrentes e por isso, os profissionais de marketing devem ficar muito atentos às oportunidades e ameaças que surgem.

Para Las Casas (2006), uma empresa geralmente encontra três tipos de concorrência. A primeira é a **concorrência de marca**, onde os produtos ofertados pelas empresas são muito similares; estes são os concorrentes diretos. A segunda refere-se aos **produtos substitutos** que competem entre si para satisfazer a uma necessidade ou um desejo. Por exemplo, uma empresa fabricante de refrigerante concorre com uma empresa fabricante de sucos, pois ambas saciam a sede dos consumidores. A terceira é de **produtos gerais**, pois em princípio, todas as empresas concorrem entre si disputando o poder de compra dos consumidores. Neste caso, pode-se dizer que uma agência de viagens concorre com uma fabricante de carros, pois uma família pode decidir utilizar seu dinheiro para viajar, ao invés de trocar de carro.

Nos setores industriais, existem algumas classificações da concorrência, conforme diferentes perspectivas. O número de vendedores em um mercado, por exemplo, divide-o em monopólio puro (quando apenas uma empresa fornece certo produto ou serviço em determinado país ou área), oligopólio (quando um pequeno número de grandes empresas controla o mercado), concorrência monopolista (quando muitos concorrentes estão em condições de diferenciar suas ofertas) e concorrência pura (quando há muitos concorrentes oferecendo o mesmo produto/serviço).

Kotler (2009) chama a atenção para a questão das dificuldades de inserção em mercados industriais:

Os setores industriais diferem grandemente em relação à facilidade de entrada de novos concorrentes em um mercado que demonstre lucros atraentes. É fácil abrir um novo restaurante, mas é difícil entrar no setor de aeronaves. As principais barreiras à entrada incluem exigência de patentes e licenciamento, escassez de locais, matérias-primas ou distribuidores e exigência de reputação favorável (KOTLER, 2009, p.210).

Devido a estas dificuldades, muitas empresas chegam à conclusão de que é vantajoso fazer uma integração vertical. Nestes casos, a empresa assume diferentes papéis na cadeia de geração de valor, produzindo matérias-primas e fornecendo para si própria, fazendo a industrialização dos produtos e comercializando-os posteriormente.

A análise mais usual da concorrência é aquela que tem foco no mercado, ou seja, aquela que identifica e compreende a oferta dos concorrentes que, fabricando

o mesmo produto ou não, conseguem satisfazer as necessidades dos clientes. Esta análise deve ser feita respeitando os segmentos de mercado previamente identificados, relacionando quais produtos os concorrentes oferecem, onde eles estão localizados, como se promovem e quais são seus preços (STEVENS et al, 2001).

A partir da análise dos dados coletados, torna-se possível definir se os concorrentes possuem vantagem competitiva com relação à oferta que a empresa entrante no mercado dispõe. Esta etapa é crucial para a elaboração da estratégia de marketing, que não será abordada nesta pesquisa.

2.2.1.1.4 Análise de fornecimento

A identificação de todos os insumos, equipamentos, tecnologias e serviços que a nova empresa precisará para existir conduz o empreendedor a fazer uma análise de fornecimento. Ou seja, são levantados os seguintes aspectos:

- Quais são os fornecedores?
- O que eles oferecem?
- Quais as condições de fornecimento: localização, preço, prazo de entrega, condições de pagamento?
- Quais os pontos fortes e fracos de cada um?
- Qual o grau de dependência em relação a estes fornecedores?
- O quão estável é o fornecimento?

Esta etapa da análise de mercado tem como objetivo comparar as vantagens e desvantagens de cada fornecedor para posterior escolha daqueles que se mostrarem mais vantajosos. Além disso, a verificação do poder dos fornecedores no processo produtivo também é fator importante, pois é uma das informações na hora de avaliar a atratividade do mercado. Kotler (2009) chama a atenção para situações nas quais a questão de fornecimento pode representar ameaças para a empresa e como lidar com elas:

Um segmento não é atraente quando os fornecedores da empresa têm condições de aumentar os preços ou reduzir a quantidade fornecida. Os fornecedores tendem a ser poderosos quando são concentrados ou organizados, há poucos substitutos, o produto fornecido é um input importante, os custos de mudar de fornecedor são altos e os fornecedores podem integrar para baixo. As melhores defesas são desenvolver relações ganha-ganha com os fornecedores ou usar fontes de suprimentos múltiplas (KOTLER, 2009, p. 208).

2.2.1.1.5 Análise das forças macroambientais

Todas as empresas, seus fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes se inserem em um contexto maior, chamado de macroambiente. Este contexto é composto por fatores ou forças “não controláveis” que a empresa deve monitorar e responder. São estes: o ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, sociocultural e político e legal (KOTLER, 2009).

O ambiente demográfico refere-se à população, pois as pessoas representam os mercados. As características gerais da população, como tamanho, concentração, composição etária, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, etc. são avaliadas para se compreender como estas variáveis influenciam seus comportamentos de compra. A maioria dessas informações é fornecida pelo IBGE.

“Os mercados exigem poder de compra, além de pessoas” (KOTLER, 2009, p. 149). O ambiente econômico é de alta relevância, pois o estágio em que se encontra a economia influencia de maneira decisiva na permanência ou abertura de um novo negócio. As empresas devem atentar para as principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo e avaliar a sensibilidade do produto às variações econômicas.

A deterioração do ambiente natural vem gerando inúmeros debates sobre o assunto e novas legislações vêm sendo criadas para tentar coibir ações empresariais que poluam e/ou destruam os recursos naturais existentes. Cada vez mais, os clientes esperam que as companhias adotem práticas que visem à preservação, agindo de maneira social e ambientalmente responsável.

O desenvolvimento de novas tecnologias é um dos principais vetores de mudanças mercadológicas nos dias de hoje. Por isso, é importante avaliar determinadas mudanças tecnológicas que podem afetar setores inteiros da

economia. Deve-se atentar especialmente para a suscetibilidade do novo negócio a mudanças tecnológicas a fim de traçar planos de ação para enfrentá-las.

O ambiente político e legal é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. É responsabilidade da empresa conhecer as principais leis que protegem a concorrência, os consumidores e a sociedade (KOTLER, 2009).

Por último, a análise do ambiente sociocultural engloba fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, tradições, valores e princípios éticos e morais. As pessoas absorvem a cultura ao seu envolvimento e adotam visões de mundo que definem seus padrões de vida e conseqüentemente, de consumo. Entender a visão das pessoas sobre si mesmas, os outros, as organizações, a sociedade, a natureza e, até mesmo, o universo faz com que as empresas possam ofertar aquilo que corresponde aos valores de determinada sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo destina-se à apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração desta pesquisa. Desta forma, apresenta-se a seguir a natureza da pesquisa, seus sujeitos e os procedimentos de coleta e análise de dados. Estes procedimentos visaram, assim, à obtenção de informações acerca do mercado em que se pretende atuar. Portanto, dados sobre o ramo de atuação e produto, clientes, concorrência e fornecedores foram coletados para guiar a elaboração da análise mercadológica que será apresentada no próximo capítulo.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Há uma classificação básica dos dados em pesquisa de marketing que os divide em: primários e secundários. Os dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Enquanto que os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados (MATTAR, 2001).

Este estudo pode ser visto sob dois ângulos. O primeiro refere-se à pesquisa bibliográfica (dados secundários) realizada para compreender a estrutura do plano de marketing dentro do plano de negócios, com enfoque na análise mercadológica. O segundo é como uma pesquisa exploratória descritiva (dados primários e secundários), onde efetivamente se analisou as informações coletadas para montar uma análise do mercado de óleos essenciais de lavanda.

A pesquisa exploratória é apropriada nos primeiros estágios de investigação de um assunto, quando a familiaridade, conhecimento e entendimento do fenômeno por parte do pesquisador é restrita ou inexistente (MATTAR, 2001). Desta forma, a pesquisa exploratória objetiva prover ao pesquisador o máximo de informações a respeito do assunto em pauta. Como o próprio nome sugere: o tema é explorado.

Para cumprir com os objetivos definidos para este estudo, optou-se por adotar uma abordagem qualitativa, ou seja, que não pode ser traduzida em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significado são a base na pesquisa qualitativa. Para Minayo (2008), a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de

significados, crenças e valores, que permite a obtenção de respostas a questões extremamente particulares, bem como o entendimento de um nível de realidade não passível de quantificação.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Sendo o foco deste estudo a compreensão global do mercado de óleos essenciais de lavanda, optou-se por entrar em contato com pessoas e empresas de diferentes níveis na estrutura deste mercado, ao invés de focar exclusivamente em potenciais clientes. A pesquisadora tentou contato com pelo menos 20 pessoas, das quais 12 responderam ao primeiro contato feito por email e aceitaram participar da pesquisa. Destes 12 respondentes, pode-se fazer uma divisão em: especialistas, produtores e clientes potenciais.

Foram entrevistados 3 especialistas, sendo o *ESPECIALISTA 1* Doutor em Química orgânica pela UFRJ, pesquisador da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e professor na UFRJ. O mesmo atua principalmente nos seguintes temas de pesquisa: óleos essenciais, aromas, substâncias voláteis de plantas, etc. A *ESPECIALISTA 2* é doutora em Agronomia pela USP, professora na UFRGS e atua nas seguintes áreas de pesquisa: produção orgânica, agroecologia, plantas alimentícias não convencionais, plantas medicinais e aromáticas. O *ESPECIALISTA 3* é bacharel em Agronomia pela UFRGS e mestrando nesta mesma instituição de ensino.

Também foram entrevistados 4 produtores de lavanda. O *PRODUTOR 1* está no mercado há quase 10 anos, utiliza sua produção para fins turísticos e não para extração de óleo. Este produtor é ao mesmo tempo um cliente em potencial, pois importa óleo essencial para confecção de seus produtos. O negócio localiza-se na cidade de Gramado – RS. O *PRODUTOR 2* situa-se na localidade de Morro Reuter – RS e planta lavandas com a finalidade de extrair óleo essencial, porém a primeira extração ainda não foi realizada. Iniciada em 2012, a produção da *PRODUTORA 3* fica na cidade de Cunha – SP. A mesma extrai óleo essencial de lavanda para produzir seus próprios produtos de higiene e cosméticos, além de explorar o turismo. O *PRODUTOR 4* atua no mercado desde 1997 e é provavelmente uma das maiores autoridades no mercado de óleos essenciais no Brasil. Osmólogo e dono de uma

empresa de importante representação no mercado nacional, o *PRODUTOR 4* cultiva lavandas e outras plantas para extração de óleo essencial em Monte Verde – MG. Os óleos são utilizados em produtos de higiene, cosmética e perfumaria de sua empresa, além da venda de misturas (*blends*) para empresas nacionais e internacionais.

Na parte de clientes em potencial, foram entrevistadas empresas que compram óleos essenciais de lavanda para fabricação de seus produtos ou para revenda, sendo estas empresas de diferentes portes e posições na estrutura de mercado. A entrevista com o *CLIENTE 1* deu-se com a responsável pela área de negociação com fornecedores de óleos essenciais e fragrâncias de uma grande indústria brasileira que atua desde 1969 na área de cosméticos e perfumaria, sendo conhecida a nível mundial. O *CLIENTE 2* é uma empresa de distribuição de produtos de aromaterapia e entrevista foi concedida pela dona da empresa, localizada em São Paulo. A entrevista com o *CLIENTE 3* foi realizada com a farmacêutica responsável por uma farmácia de manipulação com mais de 20 anos no mercado atuando nas áreas de homeopatia, ortomolecular, fitoterapia, dermatologia e manipulação de fármacos de todas as especialidades. Os dois últimos clientes em potencial foram indústrias nacionais de cosméticos e perfumaria, sendo uma de pequeno porte (*CLIENTE 4*) e a outra de médio porte (*CLIENTE 5*).

As denominações designadas acima para referir-se a cada participante da pesquisa (*ESPECIALISTA, PRODUTOR, CLIENTE*) serão utilizadas na parte de análise para evitar repetições. Optou-se pela não identificação direta dos nomes dos entrevistados, já que as descrições apresentadas acima são suficientes para o bom entendimento da posição dos mesmos no mercado a ser analisado.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Após responderem ao primeiro contato feito por email, os selecionados foram convidados a participar de uma entrevista em profundidade baseada em questionário semiestruturado. Um roteiro diferente para cada grupo de interesse (especialistas, produtores e clientes em potencial) foi aplicado através de entrevistas *in loco*, por Skype e por telefone, conforme apresentado no Quadro 4. Apenas o

CLIENTE 4 e o *CLIENTE 5* não aceitaram a entrevista e preferiram responder às perguntas do questionário por email.

Os roteiros aplicados aos especialistas e aos produtores são razoavelmente parecidos e englobam perguntas a respeito de suas percepções sobre o mercado de óleos essenciais de lavanda, as diferenças entre as espécies *Lavandula dentata* e *Lavandula angustifolia*, questões específicas sobre o plantio e colheita, qualidade do óleo, aceitação do produto pela indústria, fatores-chave de sucesso e dificuldades de entrada no mercado. As perguntas dirigidas aos clientes em potencial são mais voltadas aos atributos do produto e os fatores decisivos na escolha de seus fornecedores de óleo essencial, além de questões como volume de compras e preço. Os roteiros das entrevistas podem ser encontrados nos apêndices desta pesquisa. Pequenas adequações foram feitas para que o questionário se adaptasse à realidade de cada entrevistado. Por exemplo, aos produtores que não fazem ou ainda não fizeram extração de óleo essencial, perguntas que envolvem este tipo de informação foram retiradas.

Quadro 4 – Coleta de dados

<i>ESPECIALISTA 1</i>	Entrevista em profundidade via Skype
<i>ESPECIALISTA 2</i>	Entrevista em profundidade <i>in loco</i> (Faculdade de Agronomia UFRGS)
<i>ESPECIALISTA 3</i>	Entrevista em profundidade <i>in loco</i> (Faculdade de Agronomia UFRGS)
<i>PRODUTOR 1</i>	Entrevista em profundidade via Skype
<i>PRODUTOR 2</i>	Entrevista em profundidade <i>in loco</i> (Morro Reuter - RS)
<i>PRODUTOR 3</i>	Entrevista em profundidade <i>in loco</i> (Cunha - SP)
<i>PRODUTOR 4</i>	Entrevista em profundidade via Skype
<i>CLIENTE 1</i>	Entrevista em profundidade por telefone
<i>CLIENTE 2</i>	Entrevista em profundidade via Skype
<i>CLIENTE 3</i>	Entrevista em profundidade por telefone
<i>CLIENTE 4</i>	Questionário respondido por email
<i>CLIENTE 5</i>	Questionário respondido por email

Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, foi feita uma análise da literatura acerca do mercado de óleos essenciais de maneira geral. Estes dados serviram de base especialmente para a elaboração da análise da indústria/ramo e compreensão do tamanho do mercado.

Em síntese, a coleta de dados deste estudo foi feita por meio de entrevistas e pesquisa de bibliografia em livros, Internet, monografias, artigos, etc. No que tange à

interpretação dos dados, esta foi feita pela análise de conteúdo, cabendo à pesquisadora explicar sua compreensão dos resultados a partir das informações obtidas.

Os dados obtidos foram organizados e analisados. A análise fruto deste trabalho embasou, assim, as inferências feitas acerca da estrutura do mercado de óleos essenciais de lavanda, as dinâmicas existentes entre os participantes, as oportunidades e ameaças deste mercado e, conseqüentemente, sua atratividade. Com base nas respostas obtidas nas entrevistas e os dados encontrados na pesquisa bibliográfica, foi elaborada uma análise mercadológica para avaliar a viabilidade de produzir arbustos de lavanda em uma propriedade rural de Caçapava do Sul – RS e comercializar o óleo essencial extraído das plantas.

4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A seguir serão apresentadas todas as considerações necessárias para estruturar uma análise do mercado de óleos essenciais de lavanda. Os objetivos maiores são de avaliar a viabilidade de inserção neste mercado e a atratividade do negócio, visando um futuro empreendimento.

4.1 ANÁLISE DA INDÚSTRIA

A indústria ou ramo de atuação do mercado em questão é a de óleos essenciais. Como esta denominação não é de amplo conhecimento da população, seu conceito será abordado a seguir. Na sequência, será apresentado um resumo histórico desta indústria no Brasil, seu tamanho estimado a nível mundial e um panorama das importações e exportações nos últimos anos.

Óleos essenciais (OE) são substâncias químicas naturais extraídas de plantas aromáticas com diversas finalidades; sendo assim, a forma mais concentrada da energia vegetal. Segundo a definição de Santos (2011), os óleos essenciais são matérias-primas de origem vegetal que, em geral, uma vez extraídos segundo processos físicos específicos, dão origem a um extrato líquido à temperatura ambiente, de comportamento hidrofóbico, que exalam a fragrância (ou essência) distintiva das espécies de onde foram extraídos. Os óleos essenciais contêm um variado número de compostos aromáticos voláteis, sendo também denominados de “óleos voláteis”. Santos (2011, p. 2) explica que “a principal razão para que as plantas sintetizem óleos essenciais está na resposta às influências externas ou do ambiente em que os vegetais se encontrem (...)”. Assim, a produção de óleo pode exercer atividade reprodutora, defensiva, contra intempéries (calor ou frio) ou na competição planta-planta (Santos, 2011).

A história da humanidade mostra que sempre houve uso intensivo de plantas como recurso para satisfazer necessidades humanas como saúde, alimentação, prazer e bem-estar. Não se sabe exatamente quando os homens começaram a explorar os óleos essenciais, porém o certo é que a prática data de milhares de anos atrás. Desde a História Antiga há registros da utilização de unguentos com diversas espécies de plantas, especialmente no Oriente. Santos (2011) ressalta que os povos

egípcios utilizavam OE desde aproximadamente 3.000 a.C. com diversos fins em suas vidas diárias: na preparação de curativos, para perfumar o lar, para higiene e em rituais sagrados, como embalsamentos.

A principal característica dos óleos essenciais e dos compostos químicos que deles podem ser extraídos é a transmissão de odor e sabor, encontrando-se na indústria mundial de cosméticos e perfumaria a sua principal aplicação. Nestas indústrias, os óleos essenciais são empregados principalmente como aromas, fragrâncias e fixadores de fragrâncias (BIZZO; HOVELL; REZENDE, 2009).

Atualmente, os óleos essenciais, além da indústria de perfumaria e cosméticos, possuem uma vasta possibilidade de utilizações. “Eles são fonte de matéria-prima na indústria farmacêutica, na de produtos de higiene e limpeza, de alimentos, de tintas e também na agricultura, para o controle biológico de doenças e pragas”, (BIASI; DESCHAMPS, 2009, p. 7) sendo “comercializados na sua forma bruta ou beneficiados” (BIZZO; HOVELL; REZENDE, 2009).

O desenvolvimento da indústria de OE no Brasil foi impulsionado, num primeiro momento, pela escassez de matérias-primas durante e logo após a Segunda Guerra Mundial. Neste cenário, floresceram as exportações de óleo de sassafrás, pau-rosa, menta e cítricos (BIZZO; HOVELL; REZENDE, 2009). Sobre o desenvolvimento histórico desta indústria no Brasil, Santos (2011) apresenta que:

A indústria brasileira dos óleos essenciais iniciou as suas atividades no começo da década de 1920, vindo a desenvolver-se como importante setor agroindustrial na década de 1940. (...) Apesar dos resultados promissores, que indicavam ser o Brasil um país com enorme potencial para um amplo desenvolvimento das culturas agrícolas (...) no comércio exterior, o setor enfrentava dois problemas agudos bastante distintos: a) a falta, latente, de investimentos pelas grandes empresas na produção local, mesmo com a existência, já na época de boas oportunidades de comercialização (...); e b) por outro lado, o Brasil não possuía condições de lançar seus óleos essenciais no mercado internacional, em nível de concorrência frente os países orientais, tradicionais e capazes de impor grandes volumes a preços baixos, e cuja qualidade era considerada “indiscutível” e totalmente aceita no mercado comprador (SANTOS, 2011, p. 27-28).

Bizzo, Hovell e Rezende (2009) apontam que com o incremento da produção chinesa e a expansão da produção para outros países, como Vietnã e Índia, houve aumento na oferta de OE a preços mais competitivos. Esses fatores, aliados à falta de políticas nacionais de estímulo à produção de OE, contribuíram para a redução drástica na oferta de óleos brasileiros.

Apesar destas dificuldades apresentadas, o país conseguiu inserir-se e demarcar sua posição no mercado mundial de óleos essenciais através dos óleos cítricos (cidra, lima, limão, laranja, tangerina, toranja, etc). Esta situação deu-se pelo fato de estes óleos essenciais serem subprodutos da produção de suco (especialmente de laranja), indústria de grande peso no Brasil, voltada tanto ao mercado interno como para exportação (BIASI; DESCHAMPS, 2009).

Segundo BIZZO, HOVELL e REZENDE (2009) há 300 óleos essenciais de importância comercial no mundo e os 18 principais podem ser vistos no Quadro 5.

Quadro 5 - Os 18 principais óleos essenciais no mercado mundial

Óleo essencial	Espécie
Cânfora	<i>Cinnamomum camphora</i> (L.) J. Presl.
Cedro (China)	<i>Chamaecyparis funebris</i> (Endl.) Franco
Cedro (EUA)	<i>Juniperus virginiana</i> L. e <i>J. ashei</i> Buchholz
Citronela	<i>Cymbopogon winterianus</i> Jowitt e <i>C. nardus</i> (L.) Rendle
Coentro	<i>Coriandrum sativum</i> L.
Cravo-da-índia	<i>Syzygium aromaticum</i> (L.) Merr. e L. M. Perry
Eucalipto (tipo cineol)	<i>Eucalyptus globulus</i> Labill., <i>E. polybractea</i> R.T. Baker e <i>Eucalyptus</i> spp.
Eucalipto (tipo citronela)	<i>Eucalyptus citriodora</i> Hook.
Grapefruit	<i>Citrus paradisi</i> Macfady
Hortelã-pimenta	<i>Mentha piperita</i> L.
Laranja (Brasil)	<i>Citrus sinensis</i> (L.) Osbeck
Lavandim	<i>Lavandula intermedia</i> Emeric ex Loisel
Lima destilada (Brasil)	<i>Citrus aurantifolia</i> (Christm. & Panz.) Swingle
Limão	<i>Citrus limon</i> (L.) N.L. Burm.
Menta japonesa (Índia)	<i>Mentha arvensis</i> L. f. <i>piperascens</i> Malinv. ex Holmes
Patchouli	<i>Pogostemon cablin</i> (Blanco) Benth.
Sassafrás (China)	<i>Cinnamomum micranthum</i> (Hayata) Hayata
Spearmint (nativa)	<i>Mentha spicata</i> L.

Fonte: Adaptado de BIZZO; HOVELL; REZENDE, 2009.

Santos (2011) afirma que no mercado internacional, dentre as empresas responsáveis pelas exportações e importações de óleos essenciais no período de 1990 a 2007, predominaram: Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos da América, França, Índia, Japão, Reino Unido e Suíça. Bizzo, Hovell e Rezende (2009) dizem inclusive que o Brasil encontra-se entre os 4 principais fornecedores de óleos essenciais, junto a China, Índia e Indonésia (país não citado por Santos (2011)).

As estimativas do tamanho do mercado variam um pouco. Biasi e Deschamps (2009) estimam que o mercado movimente anualmente aproximadamente 1,8 bilhão de dólares. Já Santos (2011, p. 243) diz que “em termos de estimativas anuais, os dados de produção e valor de vendas do total dos óleos essenciais produzidos está em torno de 150 mil t & 1,1 bilhão”. Lourenço (2013), em discurso ao VII Simpósio Brasileiro de Óleos Essenciais afirmou que o mercado mundial já chega a 2 bilhões de dólares ao ano. Independente do valor exato, estes dados permitem reconhecer a importância econômica desta indústria a nível mundial.

Para avaliar a participação do Brasil no mercado internacional de OE, a pesquisadora acessou os dados de importação e exportação do Portal AliceWeb (Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior). A pesquisa no referido site, foi feita com base em alguns filtros, seguindo classificação internacional. Segundo a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul), os óleos essenciais registrados nas Categorias 3301.11 a 3301.19 referem-se aos cítricos. As Categorias 3301.21 a 3301.29 abordam os óleos essenciais “não cítricos” (SANTOS, 2011).

O Quadro 6 mostra os valores e volumes de importação de óleos essenciais cítricos e não cítricos (intervalo de Categorias 330111 a 330129), acumulados a cada 3 anos. Observa-se que os valores acumulados com importação em 2012, 2013 e 2014 ultrapassaram 176 milhões de dólares. Entretanto percebe-se que o volume diminuiu. Isso pode ser explicado, por exemplo, pelo aumento nos preços dos óleos, mudança no mix de importação, maior utilização de óleos produzidos nacionalmente ou também, e especialmente, pela maior importação de produtos já beneficiados (fragrâncias prontas, “blends”, produtos finais, etc.), o que não será abordado neste estudo. Mesmo assim, os valores ainda são bastante representativos. Vale lembrar que os óleos essenciais são produtos altamente concentrados, ou seja, os produtos finais, como perfumes e cosméticos, contém muito pouca quantidade de óleo essencial, pois eles “rendem muito”.

Na análise dos Quadros 6 e 7, fica claro que o Brasil ainda exporta mais óleo do que importa, tanto em volume como em valor. Porém, o preço do mix dos óleos exportados é drasticamente inferior ao preço dos óleos importados. Comparando os preços de importação e exportação do último período (2012, 2013, 2014) pode-se dizer que o preço de 1000 kg do mix de óleos exportados vale US\$ 4.678, enquanto que o preço de 1000 kg do mix de óleos importados vale US\$ 30.546.

Quadro 6 – Importação de óleos essenciais entre 1997 e 2014

Tipos de Consulta:

 **Importação**
1997 - 2015

Sub-Posição - SH 6 dígitos: 330111 - Óleo essencial, de bergamota até 330129 - Outros óleos essenciais
Período P1: 01/1997 até 12/1999
Período P2: 01/2000 até 12/2002
Período P3: 01/2003 até 12/2005
Período P4: 01/2006 até 12/2008
Período P5: 01/2009 até 12/2011
Período P6: 01/2012 até 12/2014

Total da Consulta			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Quantidade
01/1997 até 12/1999	102.985.993	6.282.524	1.714.812
01/2000 até 12/2002	109.402.299	6.717.530	0
01/2003 até 12/2005	105.561.417	6.917.793	0
01/2006 até 12/2008	153.027.633	7.795.768	0
01/2009 até 12/2011	155.834.178	6.347.095	0
01/2012 até 12/2014	176.510.696	5.778.459	0

Fonte: BRASIL (2015) - AliceWeb

Quadro 7 – Exportação de óleos essenciais entre 1997 e 2014

Tipos de Consulta:

 **Exportação**
1997 - 2015

Sub-Posição - SH 6 dígitos: 330111 - Óleo essencial, de bergamota até 330129 - Outros óleos essenciais
Período P1: 01/1997 até 12/1999
Período P2: 01/2000 até 12/2002
Período P3: 01/2003 até 12/2005
Período P4: 01/2006 até 12/2008
Período P5: 01/2009 até 12/2011
Período P6: 01/2012 até 12/2014

Total da Consulta			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Quantidade
01/1997 até 12/1999	100.188.369	78.512.339	22.497
01/2000 até 12/2002	109.745.790	67.793.827	0
01/2003 até 12/2005	213.105.234	85.942.267	0
01/2006 até 12/2008	271.604.352	93.563.683	0
01/2009 até 12/2011	318.847.506	84.714.846	0
01/2012 até 12/2014	419.979.255	89.760.671	0

Fonte: BRASIL (2015) - AliceWeb

Esta diferença se dá exatamente pelo fato de as exportações se basearem quase que exclusivamente em óleos cítricos, que apresentam valor de mercado

inferior se comparados a vários outros óleos essenciais. O Quadro 8 mostra os valores e volumes de exportação apenas de óleos essenciais cítricos para os mesmos períodos. A análise dos números permite afirmar que nos últimos três períodos de tempo analisados, as exportações de óleos cítricos representaram 98% do total de exportações de óleos essenciais. Segundo o *ESPECIALISTA 1*, “Se você sair de cítricos (laranja, limão, etc) sobra muito pouco do ponto de vista comercial. Na verdade, tem mais um que é o eucalipto. O resto é muito pouco, uma produção insipiente”.

Quadro 8 – Exportação de óleos essenciais cítricos entre 1997 e 2014

Tipos de Consulta:



Sub-Posição - SH 6 dígitos: 330111 - Óleo essencial, de bergamota até 330119 - Óleo essencial de outros cítricos
Período P1: 01/1997 até 12/1999
Período P2: 01/2000 até 12/2002
Período P3: 01/2003 até 12/2005
Período P4: 01/2006 até 12/2008
Período P5: 01/2009 até 12/2011
Período P6: 01/2012 até 12/2014

Total da Consulta			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Quantidade
01/1997 até 12/1999	82.619.886	77.289.261	9.058
01/2000 até 12/2002	98.020.872	66.507.293	0
01/2003 até 12/2005	196.899.435	84.630.959	0
01/2006 até 12/2008	241.766.948	92.049.843	0
01/2009 até 12/2011	290.637.172	83.239.924	0
01/2012 até 12/2014	390.074.341	88.167.061	0

Fonte: BRASIL (2015) - AliceWeb

Pode-se concluir que o mercado de óleos essenciais apresenta oportunidades, visto que o mesmo está em expansão. Segundo Santos (2011), em 1999 a produção mundial registrada foi de 70 mil t, ao passo que em 2008, produziu-se aproximadamente 150 mil t. O mercado interno (brasileiro) não vem orientando a produção de OE nem de suas matérias-primas, salvo os de natureza cítrica e ainda é dependente de importações.

4.2 ANÁLISE DO PRODUTO

O produto em questão neste estudo é o óleo essencial de lavanda. Porém, existem diversos tipos de óleos essenciais de lavanda, provenientes de espécies de plantas diferentes. A seguir serão apresentados os principais tipos de lavanda existentes, as propriedades da lavanda, seus benefícios associados e suas utilizações nos mercados B2B e B2C.

Cabe ressaltar que esta cultura agrícola é muito pouco desenvolvida no país, sendo até mesmo difícil o acesso a bibliografias. Não se encontrou, por exemplo, nenhum livro em português sobre lavandas especificamente, apenas breves referências em alguns livros de óleos essenciais e plantas aromáticas. Outro indício da falta de dados sobre esta cultura é que quando pesquisado no site da Embrapa, referência em pesquisa agropecuária no Brasil, o termo “lavanda”, apenas um resultado retorna. Ao passo que para o termo “óleos essenciais”, retornam 169 resultados, mostrando que há uma quantidade razoável de pesquisa na área de óleos essenciais, porém a lavanda ainda é pouco explorada. Embora no Brasil a cultura seja pouco difundida, vários entrevistados afirmam que a nível mundial ela é um dos mais importantes óleos essenciais. O *PRODUTOR 4* disse: “Eu acho que a lavanda é o número 1 de qualquer empresa que venda óleo essencial. É o mais vendido, é o mais atrativo”. “Atualmente muitas espécies (...) são cultivadas em todo o mundo, tornando as lavandas o grupo mais popular de plantas medicinais e aromáticas” (BIASI; DESCHAMPS, 2009, p. 79).

Na botânica, a família “Lamiaceae” possui distribuição cosmopolita, sendo mais abundante na região do Mediterrâneo e Leste da Ásia Central, abrangendo cerca de 300 gêneros com aproximadamente 7.500 espécies (LORENZI & SOUZA, 2008, *apud* RIVA, 2012). As plantas do gênero *Lavandula*, pertencentes à família Lamiaceae, apresentam mais de 30 espécies conhecidas popularmente como lavandas ou alfazemas. As espécies de lavanda mais comuns são *Lavandula angustifolia* (cujas espécies *Lavandula officinalis* e *Lavandula vera* são sinônimas), *Lavandula dentata*, *Lavandula latifolia*, *Lavandula spica*, *Lavandula stoechas*, *Lavandula dhofarensis*, *Lavandula pedunculata* e *Lavandula x intermedia* (que são híbridos entre *L. angustifolia* x *L. latifolia*, conhecidos como lavandins ou lavandas híbridas) (BIASI; DESCHAMPS, 2009). A origem do termo *Lavandula* é derivada do

latim “lavare” que significa lavar, referindo-se ao uso destas plantas aromáticas em banhos.

As plantas do gênero *Lavandula* são subarbustos perenes, aromáticos, eretos, muito ramificados na base, de coloração verde-acinzentada, de 30 a 70 cm de altura. As flores possuem tons de azul (também apresentando ocorrências de violeta a branco). A *L. angustifolia*, é a espécie mais importante comercialmente e também é conhecida como lavanda-inglesa ou lavanda verdadeira. Esta espécie é nativa da região mediterrânea, onde cresce espontaneamente nas montanhas secas e ensolaradas do sudeste da França e Itália (BIASI; DESCHAMPS, 2009).

Figura 1 – Lavandas cultivadas no sul da França



Fonte: Foto cedida pela autora

A lavanda é cultivada com variadas finalidades. Para o *ESPECIALISTA 1*, “O principal uso da lavanda é para a perfumaria. O óleo essencial de lavanda entra na indústria de perfumes, ou para colocar em um cosmético, por exemplo”. A extração de óleo essencial se dá através de destilação por arraste a vapor, que será comentada no próximo capítulo. O certo é que o cultivo de lavanda em larga escala para extração de óleo essencial visando à produção industrial é, sem dúvidas, o principal canal comercial deste mercado. Nas indústrias de cosméticos e perfumaria,

o produto é utilizado para fabricação dos mais variados produtos, como perfumes, sabonetes, desodorantes, cremes, xampus, cosméticos diversos e outros produtos de higiene pessoal.

Além destas aplicações, o OE de lavanda também é utilizado na indústria farmacêutica clássica e de fitoterápicos. Para Pereira (2011, *apud* RIVA, 2012), o óleo apresenta diversos princípios ativos com ação analgésica, anti-inflamatória, anticonvulsiva, antisséptica, sedativa, bactericida, fungicida, calmante, revigorante, antidepressiva, relaxante muscular. O *ESPECIALISTA 1* explica que “Na indústria farmacêutica, esses óleos, de lavanda e outros que são ricos em linalol, podem ser usados na produção de antibacterianos, antimicrobianos e antifúngicos. Eles têm ação contra esse tipo de microrganismos, com comprovação científica”. A *ESPECIALISTA 2* também comentou os efeitos antissépticos do produto: “Existem marcos históricos da lavanda enquanto produto não só de aroma, mas de cura. O incidente que ocorreu com Gattefossé, no século passado, deu início a diversas pesquisas de suas propriedades antissépticas”. Ela se referia ao episódio em que o químico René Maurice Gattefossé queimou o braço em seu laboratório e, buscando o líquido frio mais próximo, mergulhou-o em um barril contendo óleo de lavanda. O alívio da dor e a rápida cicatrização o motivaram a aprofundar o conhecimento na área. Foi inclusive o próprio Gattefossé que cunhou o termo “aromathérapie” em 1920.

A aromaterapia é inclusive outro ramo das aplicações do OE de lavanda. Um braço da medicina integrativa ou complementar, a aromaterapia visa o bem-estar físico, mental e emocional das pessoas. Segundo Resolução Nº 695/13, aprovada pela Secretaria da Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, a aromaterapia é definida como

(...) um tratamento natural que utiliza as propriedades curativas presentes nas moléculas químicas dos óleos essenciais, responsáveis por produzirem o perfume das plantas aromáticas; utiliza a dispersão de aromas no ambiente, que através do olfato atua nas disfunções orgânicas, podendo ser combinada com outras práticas tradicionais de saúde. A aromaterapia é uma prática alternativa que se utiliza do uso de essências de plantas aromáticas, estimulando a produção de substâncias relaxantes, estimulantes e sedativas naturais, próprias do corpo (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

A lavanda também pode ter aplicações na culinária como condimento, em receitas diversas, podendo dar sabor a bebidas, pães, biscoitos, sobremesas,

geleias, etc. Também é possível fazer azeites aromáticos de lavanda e produzir chás e mel de excelente qualidade, inclusive. A *PRODUTORA 3* comentou que em sua propriedade há algumas colmeias e que “o mel é ótimo, suave, delicado” e que a aceitação dos consumidores é muito alta.

Os ramos secos de lavanda são utilizados nos mais diversos tipos de artesanatos decorativos, como sachês perfumados, velas, guirlandas, arranjos. Além disso, os campos de lavanda também atraem o turismo devido à sua beleza. Exemplo clássico disto são os campos de lavanda no sul da França, parada obrigatória de qualquer turista que visite a região durante o verão europeu. A *PRODUTORA 3*, por exemplo, vem se beneficiando do turismo em sua propriedade.

Outra indústria que adotou o aroma da lavanda foi a de saneantes (produtos que facilitam a limpeza e a conservação de ambientes). Porém, o *ESPECIALISTA 1* diz que “O óleo de lavanda não vai ser usado diretamente em um produto de limpeza. Ele é muito caro para isso. Eles colocam uma ou duas substâncias que tem cheiro de lavanda. Podem ser substâncias naturais ou sintéticas, feitas a partir do óleo natural. Tem uma substância que tem muito cheiro de lavanda, que é um “primo” do linalol, que até é natural, e é de baixo custo, para detergentes, por exemplo. Esse é um mercado para óleos de qualidade inferior”.

Há ainda a possibilidade de aproveitar a água resultante do processo de destilação da lavanda (hidrolato), que contém quantidades mínimas de óleo. O hidrolato, também chamado de água floral ou água termal, pode ser utilizado para purificar e acalmar peles irritadas e sensíveis. Outra utilização do hidrolato é na própria agricultura. A *ESPECIALISTA 2* explica: “Nós usamos os óleos essenciais como uma estratégia dentro do próprio processo de produção, como inseticidas, fungicidas e antimicrobianos”. Inclusive, a *PRODUTORA 3* aplica este conceito em sua produção: “O que eu faço é usar o próprio hidrolato do processo de destilação como repelente natural”.

O óleo essencial puro (não beneficiado industrialmente) pode ser usado pelo consumidor final e é vendido em frascos de normalmente 10 ml em farmácias de manipulação ou pela internet. A indicação é de que o óleo essencial seja diluído em algum óleo vegetal base, para aplicações corporais, já que o OE é muito concentrado. Alguns óleos vegetais utilizados são o de macadâmia e o de uva. Caso o OE seja aplicado diretamente sobre a pele, em cortes pequenos e queimaduras leves, deve-se atentar para utilizar doses mínimas (2 gotas no máximo).

O óleo de lavanda é conhecido mundialmente no combate ao stress e está associado à tranquilidade, tendo ampla utilização como relaxante, calmante, sedativo, redutor de fadiga e contra insônia. A ESPECIALISTA 2 lembra que “Há componentes do óleo que estão profundamente arraigados à nossa cultura olfativa. A gente sente cheiro de lavanda e isso remete a conforto e bem-estar. Nós não tínhamos essa cultura. Isso foi ‘importado’ da Europa”. Segundo o PRODUTOR 4, “Todas as lavandas têm uma quantidade de éster que atua sobre o sistema nervoso. (...) As pessoas estressadas vão ser atraídas por lavandas e seus benefícios. A lavanda é muito importante para o mercado, porque ela tem baixíssima toxicidade; ela pode ser usada desde uma criança, até o idoso. E o cheiro dela é muito gostoso. (...) Se você tem uma cultura de óleos essenciais na sua vida, você vive melhor”.

Várias aplicações são possíveis para aproveitar os benefícios deste óleo. Para combater a insônia, podem-se aplicar algumas gotas diretamente nos lençóis e travesseiro. No tratamento de dores musculares causadas por tensões, esforço físico ou pancada, pode-se utilizar compressas com algumas gotas diluídas em água. Além disso, há também a opção de fazer massagem na área afetada com o óleo essencial diluído em óleo vegetal. Age como antisséptico para infecções cutâneas e promove regeneração celular dos tecidos. A aplicação em banheiras e ofurôs para relaxamento e aromatização do ambiente é outra possibilidade. É possível fazer vaporização com diluição em água quente para abrir as vias respiratórias. Para perfumar o ambiente, o óleo também é muito eficiente, basta aplicar algumas gotas diluídas em difusores/aromatizadores. Não se recomenda uso interno. Segundo a ESPECIALISTA 2: “Hoje o que há é o uso externo”. O ESPECIALISTA 1 explica: “Tem uns malucos que tomam o óleo (...) A dose é muito importante. A ingestão do óleo essencial é complicada e pode vir a causar irritação no trato gastrointestinal”.

A ESPECIALISTA 2 adverte para a falta de informação por parte dos consumidores finais: “O óleo essencial puro, no Brasil, ainda é um produto elitizado. E as pessoas também não sabem usar. O mercado é inundado de coisas sintéticas, porque são mais baratas. Às vezes, as pessoas compram coisas que não são óleo essencial de lavanda ou é lavanda diluída”.

4.2.1 Análise de viabilidade de produção

As questões que envolvem a produção, via de regra, não são abordadas dentro da análise mercadológica, e sim, em outra parte do Plano de Negócios. Porém, como os aspectos limitantes de produção com relação à espécie estão diretamente relacionados à parte de análise do mercado consumidor e à análise competitiva, era indispensável que esta questão crucial fosse abordada com detalhamento. Escolheu-se, assim, alocá-la como uma subdivisão da análise de produto. Os temas aqui abordados serão: exigências da planta para seu bom desenvolvimento, condições do local de plantio, justificativa da escolha da espécie, necessidades de correção do solo, processo de extração do óleo essencial.

A lavanda suporta bem o clima seco mediterrâneo e também tolera precipitações anuais de até 1.000 mm. Apesar da sua resistência ao frio, as geadas muito fortes e constantes, na época de repouso vegetativo, são prejudiciais, por isso a escolha de terrenos na meia encosta e voltados para a face mais ensolarada são os mais favoráveis. As lavandas são pouco exigentes e podem crescer em solos pobres, desde que sejam calcários, não tolerando solos ácidos. Indicam-se solos bem drenados e pedregosos (BIASI; DESCHAMPS, 2009, p. 82).

Estas orientações com relação ao plantio, encontradas em bibliografias, foram confirmadas por todos os entrevistados conforme se evidencia nos trechos que seguem. *PRODUTORA 3*: “Eu fiz muita pesquisa, fui para a França e vi como essa cultura se desenvolvia lá. Trouxe terra de lá e fiz análise comparativa, e percebi que não é só a compensação da terra que importa. Tem muita interferência do clima e de outras questões. O que acontece com o solo brasileiro é que ele é muito ácido, diferente do solo do sul da Europa, que é alcalino. E a lavanda é uma planta agreste, que nasce naturalmente em solo alcalino, ela é bem resistente. Então você tem que fazer compensação do calcário para poder tornar a terra mais alcalina. É interessante que quanto pior a terra (mais árida, pedregosa, feia) melhor para a produção de óleo. A lavanda gosta de clima frio e de altitude, de áreas secas e com sol”. *PRODUTOR 2*: “Ela não exige muito, Só foi colocado esterco e calcário para tirar a acidez do solo”.

A questão chave que se apresenta é que a espécie de maior interesse comercial é a *Lavandula angustifolia*, juntamente com o *lavandin*, conforme será aprofundado no próximo capítulo. Acontece que estas espécies apresentam

dificuldades de adaptação ao clima do sul do Brasil, onde se pretende fazer o plantio. A *Lavandula dentata*, espécie de baixa representatividade no mercado, é a que se mostra mais viável no que tange à produção.

Os depoimentos dos entrevistados a seguir ilustram bem esta situação. *PRODUTORA 3*: “A *Lavandula angustifolia* é uma planta com mais dificuldade de se adaptar às nossas condições, porque é uma planta mais europeia, mais voltada ao clima frio, a planta precisa hibernar para explodir a floração dela no verão. Dá para cultivar? Dá, eu estou cultivando algumas variedades, mas ela é muito frágil, muito sensível”. *PRODUTOR 1*: “O tipo de lavanda mais aclimatada ao Brasil é a *Lavandula dentata*. Mas esse tipo é praticamente desconhecido na Europa, ela é inclusive chamada de lavanda de jardim pelos europeus”. *ESPECIALISTA 2*: “A *L. dentata* é mais rústica, ela tem menos requerimentos de temperatura e de horas de luz para florescer. A questão não é a falta de adaptação ao solo, mas ao clima. As outras lavandas são mais exigentes em horas de frio e também tem exigência de fotoperíodo, horas de luz. As grandes floradas são na primavera-verão, quando a planta já acumulou todo o estímulo de horas de frio no inverno, muitas horas abaixo de 7 graus. Aqui é temperado subtropical, não é frio. A *dentata* tem condições de se desenvolver bem nas nossas condições climáticas aqui do sul. A *angustifolia* é possível produzir aqui também, mas o problema dela, para quem está de olho em extração de óleo essencial, é que essas plantas acumulam maior quantidade de óleo na florada e elas quase nunca florescem. Então, você não vai ter possibilidade de ter uma plantação com capacidade de extração de óleo que seja factível economicamente, viável industrialmente”. *ESPECIALISTA 1*: “Uma das barreiras de entrada neste mercado é a falta do conhecimento das técnicas de produção. A lavanda que você vai produzir aqui é a *L. dentata*, porque a *L. angustifolia* é ‘chatinha’ de florescer no Brasil. Você pode ter uma situação de geada, por exemplo, e as plantas morrerem e ter que replantar. Ou também pode acontecer de o nosso inverno ser quente demais para essa planta. Essas coisas às vezes desestimulam”.

Entretanto, o *PRODUTOR 4*, por exemplo, acredita que é possível cultivar *L. angustifolia* no país para extração de óleo: “Eu tenho *Lavandula angustifolia* com flor e pretendo fazer produção no Brasil, contrariando todas as regras. Eu persisto nessa planta há 12 anos. É um processo lento de manejo da terra e adaptação da planta”. Nesta mesma linha de pensamento, o *PRODUTOR 1* também guarda esperança: “Acredito que a *angustifolia* possa se desenvolver aqui, sim. Nós estamos

experimentando algumas que estão indo muito bem e outras que estão indo muito mal. É um trabalho que demora tempo. É um trabalho pioneiro, ninguém fez isso antes. Tem que testar e ver o que acontece.”

Dado este cenário, analisou-se as condições da área de plantio, no município de Caçapava do Sul, localizado na região Sudoeste do estado do RS (Figura 2). O clima dominante da região é do tipo subtropical úmido. Segundo a classificação de

Figura 2 – Caçapava do Sul no mapa do RS



Fonte: Wikipédia

Köppen-Geiger, ele se enquadra na classe Cfa, apresentando chuvas abundantes e bem distribuídas ao longo do ano. A precipitação média anual da região é de 1350 mm. A temperatura média anual é 17,8°C, sendo a média do mês mais quente 23,9°C (janeiro) e do mês mais frio 12,1°C (junho e julho). Também podem ocorrer temperaturas extremas. Os invernos são bastante frios, com temperaturas que chegam a 0°C. No período do verão, as temperaturas são muito elevadas, chegando muitas vezes aos 40°C. Há

ocorrência de geadas com maior incidência nos meses de junho, julho e agosto (Macedo, 1987 *apud* EMBRAPA, 2008).

Os campos da região onde se localiza Caçapava do Sul se caracterizam por solos duros com afloramentos rochosos. É uma região com topografia fortemente ondulada. Nas partes mais elevadas, o campo é pouco denso, com cobertura rala, sendo acentuada a presença de arbustos (EMBRAPA, 2008).

Com relação ao regime de chuvas, percebe-se que não haveria necessidade de irrigação, dado a alto índice pluviométrico da região. Porém, a alta média de precipitação pode desagradar às plantas, que preferem climas secos. Com relação às horas de exposição ao frio, acredita-se que isso não representaria um problema. Durante o inverno, as temperaturas são baixas em Caçapava do Sul. Entretanto, por não ser uma região muito alta (500 m acima do nível do mar aproximadamente, no local de plantio), os verões podem ser excessivamente quentes. As geadas no inverno e as temperaturas elevadas no verão podem representar ameaças à

produção. Com relação à topografia do solo, esta parece ser ideal, pois já acolhe vegetação do tipo arbusto e apresenta solo com presença de pedras, o que agrada à lavanda.

Um laudo técnico de análise do solo foi realizado a partir da coleta de amostras de terra do local. A instituição responsável pela análise foi a UFRGS e o resultado está anexo no Apêndice D. Em conversa com o *ESPECIALISTA 3*, o mesmo informou que o solo possui boas características físicas, com média a baixa fertilidade (ideal para a cultivo de lavanda) em função do teor de fósforo (P= 7.4). Verificou-se que há presença de alumínio em nível tolerável (Al= 0,2), potássio bastante alto (K=159) e que, conforme esperado, o pH do solo é ácido (pH = 5.2). Assim, o *ESPECIALISTA 3* sugere que seria necessário fazer a calagem do solo, ou seja, aplicar calcário visando corrigir o pH ácido do local, já que a lavanda se desenvolve bem em solos calcários.

De posse destas informações de solo e clima, acrescidas dos depoimentos dos entrevistados, é possível concluir que seria difícil desenvolver a *L. angustifolia*, devido especialmente ao clima úmido e à baixa altitude da região. Assim, a análise que seguirá nos próximos capítulos será pautada na decisão de que, se houvesse uma produção de lavanda em Caçapava do Sul, ela seria da espécie com maior adaptação e menores exigências climáticas, a *Lavandula dentata*.

Com questões práticas em relação ao plantio, constatou-se que é possível obter as mudas através de multiplicação por estacas e que o período de plantio é após o pico do inverno e a colheita no início do verão. A lavanda, por ser uma planta resistente, não sofre com pragas. Os depoimentos que segue ilustram estas informações. *PRODUTORA 3*: “O melhor jeito é fazer mudas por estaca. Por semente é muito ruim, demora muito tempo”. *PRODUTOR 2*: “A melhor época para o plantio das mudas é junho, julho, agosto, ou logo depois do auge do inverno. A colheita é em novembro, dezembro”. *PRODUTOR 1*: “A lavanda é uma planta muito rústica e difícil de pegar praga, mas existe um outro problema no cultivo da lavanda aqui no Brasil. São fungos, principalmente fungos de solo, porque a lavanda é uma planta de clima seco e aqui no sul o clima é muito úmido. Portanto, é muito comum você ter problemas com fungos e a muda morrer”.

Os óleos essenciais só podem assim ser denominados se forem extraídos da maneira correta. No caso de lavanda, após a colheita e secagem das flores e folhas,

estas são submetidas a um processo de destilação a vapor, também conhecido como arraste a vapor:

O processo é simples e consiste em submeter o material vegetal à ação do vapor d'água, o qual atravessa a membrana celular, difunde o óleo contido no interior das glândulas e libera-o para o exterior. O óleo liberado, sob ação da temperatura e dos pontos de ebulição relativamente baixos apresentados por seus componentes, vaporiza e é arrastado para o condensador, onde resfria e volta à fase líquida. No interior do vaso decantador, o óleo separa-se da água utilizada para a extração, devido às características hidrófobas dos seus componentes (SANTOS, 2011).

São necessários muitos quilos de planta para produzir quantidades pequenas de óleo essencial. A *PRODUTORA 3* fala em 160 kg para produzir 1L e o *PRODUTOR 4* informou que são necessários entre 120 e 150 quilos para se obter 1L de óleo essencial. Pode-se considerar que as informações são bem próximas, visto que o teor de óleo na planta muda de acordo com inúmeras variáveis. A quantidade de óleo que se pode produzir por hectare, dado crucial na hora de decidir investir neste mercado, também foi investigada. A *PRODUTORA 3* não soube informar ao certo e o *PRODUTOR 4* afirma que um hectare pode produzir até 50 litros de OE de lavanda por ano (1 colheita).

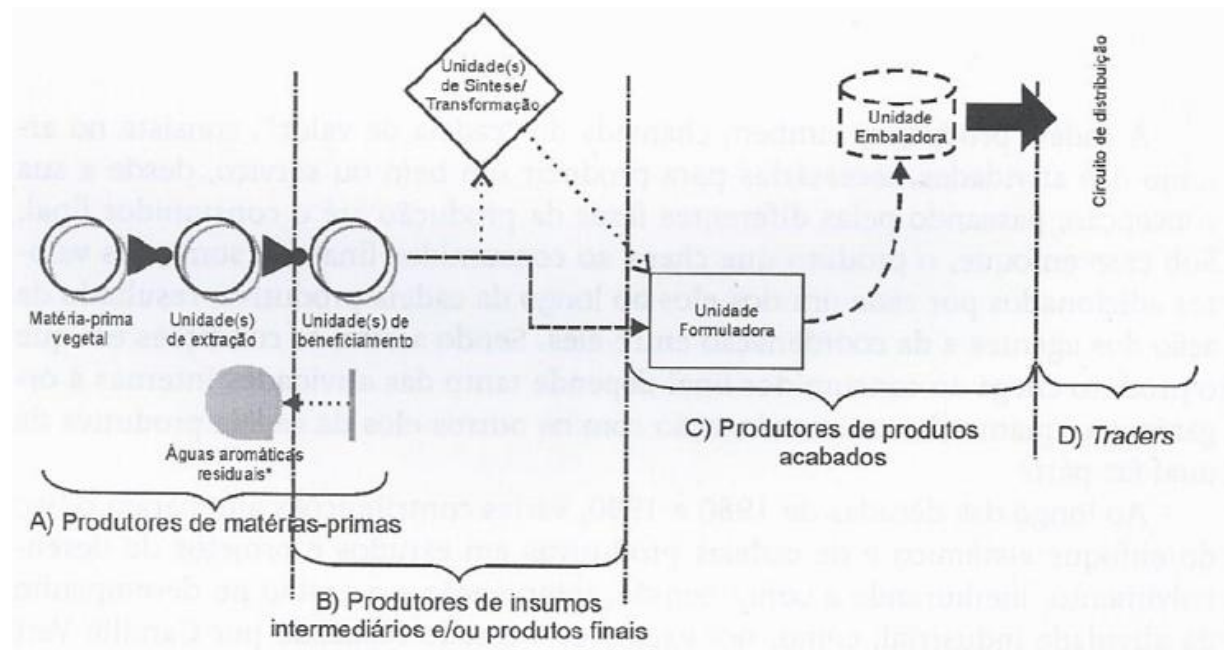
Por fim, uma recomendação da *ESPECIALISTA 2*: “As pessoas que trabalham com isso precisam ter apoio tecnológico de uma instituição de pesquisa, como a Embrapa, ou de uma universidade, ou de um grupo de pesquisa, que possa socorrer quando tiver algum problema”. Esta observação é válida, pois muitas pessoas iniciam seus empreendimentos sem suporte tecnológico, o que pode trazer futuros problemas caso não haja um especialista para fornecer orientação correta. O *ESPECIALISTA 1* até brinca: “Para iniciar um empreendimento como este, você precisa ter um agrônomo de estimação”.

4.3 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

Para entender como o mercado consumidor deste produto está organizado, é necessário compreender a organização da cadeia de valor, ou cadeia produtiva. “Sob esse enfoque, o produto que chega ao consumidor final é a soma dos valores

adicionados por cada um dos elos ao longo da cadeia produtiva, resultado da ação dos agentes e da coordenação entre eles” (SANTOS, 2011, p. 53). A indústria extratora de óleos essenciais, de uma maneira geral, é responsável pelo fornecimento de moléculas químicas por si só ou para que cumpram uma função específica sob forma de produtos purificados, concentrados e beneficiados, ou também por substâncias isoladas dos mesmos (SANTOS, 2011). Segundo este mesmo autor, o processo pode ser apresentado como uma sequência de elos que englobam as seguintes categorias de empresas envolvidas: produtoras de matérias-primas, transformadoras (ou formuladoras), embaladoras, utilizadoras finais e *traders*. A Figura 3 ilustra de forma resumida esta cadeia de valor.

Figura 3 – Modelo da cadeia produtiva da indústria de óleos essenciais



Fonte: Santos (2011)

A aplicação conjunta de óleos essenciais e compostos químicos deles extraídos (bem como quaisquer outros produtos aromáticos de origem sintética ou não) na produção de preparações a serem utilizadas como aromas e fragrâncias por suas indústrias clientes gera um mercado mundial em contínuo crescimento (SANTOS, 2011). Como os clientes industriais que têm maior relação com o mercado de óleos essenciais são as indústrias farmacêutica, de higiene, perfumaria e cosméticos, uma análise de seu desempenho nos últimos anos e previsões futuras

possibilita verificar possibilidades de crescimento também para a venda de óleos essenciais, que deve acompanhar o crescimento das mesmas.

Quadro 9 - Indicadores da RECEITA nominal de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2014)

Dezembro 2014								
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	1,2	2,0	-2,4	8,3	7,5	6,0	8,5	8,5
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,3	1,4	-1,7	7,9	6,9	5,4	7,9	7,9
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,8	0,3	0,5	9,0	6,0	6,7	8,4	8,4
2.1 - Super e hipermercados	2,1	0,4	0,3	9,0	6,3	6,6	8,3	8,3
3 - Tecidos, vest. e calçados	2,2	4,4	-7,9	4,7	5,2	0,0	3,4	3,4
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,0	9,6	-11,0	3,9	7,5	0,2	7,2	7,2
4.1 - Móveis	-	-	-	1,9	1,9	0,0	7,8	7,8
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	4,9	10,4	0,4	6,9	6,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,7	0,1	-0,4	15,1	10,9	13,2	14,1	14,1
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	2,2	7,2	-9,8	-5,1	-0,8	2,1	-4,2	-4,2
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,3	12,5	-8,8	-7,6	2,4	-2,5	-1,4	-1,4
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,3	5,3	-2,1	10,6	17,0	12,6	13,8	13,8
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	2,3	3,0	-3,7	3,2	3,0	3,0	3,9	3,9
9 - Veículos e motos, partes e peças	4,4	7,0	-8,9	-8,2	-6,5	-5,8	-6,5	-6,5
10- Material de Construção	1,5	0,3	-0,5	5,2	2,2	5,6	5,8	5,8

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Entre 2008 e 2012, o setor de produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos vem crescendo com ritmo acelerado, principalmente em 2012 quando atingiu 16%. De acordo com o relatório da Mintel *Hábitos de Gastos do Consumidor – Brasil*, em 2012, 43% dos brasileiros gastou mais com produtos de beleza e higiene pessoal do que no ano anterior. Em 2013, o setor atingiu um faturamento de R\$ 38 bilhões. Ainda segundo o relatório da Mintel, a previsão de crescimento deste

mercado continuará positiva, com um aumento de 46% entre 2013 e 2018, quando atingirá R\$ 83 bilhões (COSMÉTICOS BR). Este cenário acena, assim, com boas possibilidades de ganhos presentes e futuros.

Quadro 10 - Indicadores do VOLUME de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2014)

Dezembro 2014								
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	1,1	1,5	-2,6	2,2	1,4	0,3	2,2	2,2
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,6	-0,3	-0,5	2,2	0,1	2,0	2,6	2,6
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	2,0	-1,0	-0,1	1,9	-1,4	-0,9	1,3	1,3
2.1 - Super e hipermercados	1,8	-0,5	-0,3	1,9	-1,1	-0,9	1,3	1,3
3 - Tecidos, vest. e calçados	2,1	4,2	-7,3	0,6	1,8	-3,4	-1,1	-1,1
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,3	6,5	-9,9	-1,8	2,3	-3,6	0,6	0,6
4.1 - Móveis	-	-	-	-4,7	-4,2	-5,1	0,5	0,5
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	-0,4	5,2	-2,9	0,9	0,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,5	-0,6	-1,1	9,8	6,0	8,0	9,0	9,0
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	3,7	7,6	-8,8	0,3	5,6	7,4	-1,7	-1,7
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,9	11,5	-9,2	-13,6	-5,2	-9,6	-7,7	-7,7
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,0	5,4	-2,7	5,2	11,7	7,5	7,9	7,9
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	1,8	1,7	-3,7	-2,3	-2,4	-2,2	-1,7	-1,7
9 - Veículos e motos, partes e peças	4,4	7,3	-9,4	-11,2	-9,5	-8,6	-9,4	-9,4
10- Material de Construção	1,2	0,3	-0,7	-0,2	-2,4	1,1	0,0	0,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Segundo informações disponibilizadas pelo IBGE, o grupo de atividades definido como “*Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos*” vem crescendo nos últimos anos de forma diferenciada das demais vendas do varejo. Os quadros 9, 10, 11 e 12 mostram os indicadores de receita nominal e de volume de vendas nos anos de 2014 e 2013 comparados ao ano

anterior. O segmento em questão registrou expansão no volume de vendas em 2014 na ordem de 9,0% em relação ao ano anterior e expansão de 14,1% na receita nominal. O segmento apresentou o resultado mais positivo entre todas as frentes do comércio por varejo que estão descritas na análise do IBGE. Especialmente em

Quadro 11 - Indicadores da RECEITA nominal de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2013)

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,8	1,1	0,5	12,1	13,8	10,7	11,9	11,9
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,5	0,8	1,3	10,6	12,2	13,0	10,9	10,9
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,3	1,4	0,7	11,2	13,9	9,9	12,1	12,1
2.1 - Super e hipermercados	0,5	1,3	1,3	11,0	13,4	9,5	11,8	11,8
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,4	2,5	0,6	9,1	11,8	8,6	8,8	8,8
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,5	2,3	-2,7	12,1	16,7	6,5	9,3	9,3
4.1 - Móveis	-	-	-	10,1	12,6	-0,4	5,5	5,5
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	13,2	19,0	10,4	11,4	11,4
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,4	1,8	-1,4	16,5	17,6	18,1	15,7	15,7
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	3,8	-3,5	-14,5	8,7	7,3	3,7	4,3	4,3
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	2,0	0,8	1,0	5,4	6,3	9,5	8,0	8,0
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,6	0,6	0,7	18,4	12,7	17,4	16,3	16,3
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	2,3	1,6	-1,0	7,9	11,6	8,7	8,9	8,9
9 - Veículos e motos, partes e peças	7,2	1,5	-2,9	-1,3	7,1	3,0	2,4	2,4
10. Material de Construção	2,0	0,3	0,4	12,4	10,9	11,5	10,9	10,9

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

volume, o resultado chama a atenção, já que a média do comércio varejista em geral apresentou crescimento de apenas 2,2% em relação ao ano anterior. No ano de 2013 a situação foi bastante similar; em relação ao ano anterior houve aumento de 15,7% na receita e de 10,1% no volume. Neste ano, os índices de crescimento também foram acima da média do varejo, só perdendo por uma pequena diferença

para “*Outros artigos de uso pessoal e doméstico*”. Pode-se verificar, mais uma vez, que apesar das dificuldades encontradas em outras indústrias, o grupo de atividades foco do negócio de óleo essencial (farmacêutica, higiene, perfumaria e cosméticos) está apresentando crescimento rápido e contínuo. Isso torna muito favoráveis os investimentos em insumos que abasteçam estas indústrias.

Quadro 12- Indicadores do VOLUME de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado segundo grupos de atividades (ano de 2013)

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,2	0,6	-0,2	5,4	7,1	4,0	4,3	4,3
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,7	1,4	-1,9	6,6	8,9	5,7	6,3	6,3
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,4	1,2	0,5	3,3	5,8	2,4	1,9	1,9
2.1 - Super e hipermercados	-0,6	1,1	0,8	3,1	5,5	2,1	1,9	1,9
3 - Tecidos, vest. e calçados	-0,2	2,1	0,7	3,7	6,1	3,2	3,5	3,5
4 - Móveis e eletrodomésticos	-0,3	1,8	-3,5	5,0	9,1	-0,9	5,0	5,0
4.1 - Móveis	-	-	-	1,6	4,2	-8,5	-1,6	-1,6
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	7,6	12,5	3,9	8,6	8,6
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,1	1,5	-1,2	11,4	12,3	12,4	10,1	10,1
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	2,5	-2,2	-12,6	10,6	10,8	9,5	7,2	7,2
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	1,3	1,2	0,2	-0,6	0,1	3,9	2,6	2,6
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,5	0,2	0,2	12,4	6,6	11,2	10,3	10,3
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	2,0	0,9	-1,5	2,2	6,0	2,9	3,6	3,6
9 - Veículos e motos, partes e peças	7,2	1,5	-3,4	-4,4	4,4	-0,2	1,4	1,4
10- Material de Construção	1,1	0,0	-0,2	6,9	5,1	5,5	6,9	6,9

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Com relação ao óleo essencial de lavanda, devido ao fato de a produção no Brasil ser insipiente, as empresas nacionais precisam importar esta matéria-prima. O Quadro 13 mostra a evolução da importação de OE de lavanda em acumulados de 3 anos. Percebe-se que valores importantes são negociados, porém é preciso lembrar

que inúmeros produtos já entram no país como fórmulas elaboradas a partir do OE ou produtos acabados.

As maiores empresas consumidoras de óleo essencial (de lavanda e outros) são grandes casas de fragrâncias a nível mundial. Estas casas muitas vezes produzem os próprios óleos essenciais para sua produção, enquanto outras importam toneladas de outros países para produzir os aromas que serão vendidos.

Quadro 13 – Importação de óleos essenciais de lavanda entre 1997 e 2014

Tipos de Consulta:

 **Importação**
1997 - 2015

NCM 8 dígitos: 33012921 - Óleos essenciais de alfazema ou de lavanda
Período P1: 01/1997 até 12/1999
Período P2: 01/2000 até 12/2002
Período P3: 01/2003 até 12/2005
Período P4: 01/2006 até 12/2008
Período P5: 01/2009 até 12/2011
Período P6: 01/2012 até 12/2014

Total da Consulta			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Quantidade
01/1997 até 12/1999	1.517.730	57.460	0
01/2000 até 12/2002	1.439.717	61.095	0
01/2003 até 12/2005	3.523.471	209.273	0
01/2006 até 12/2008	2.755.744	133.767	0
01/2009 até 12/2011	4.432.956	173.637	0
01/2012 até 12/2014	6.223.358	190.332	0

Fonte: BRASIL (2015) - AliceWeb

O *ESPECIALISTA 1* explica: “Se tem importação, tem um mercado interno. Às vezes a empresa importa para uso próprio. A Natura pode importar óleo de lavanda para uso dela, mas às vezes é o próprio fabricante do óleo. Por exemplo, a Givaudan, da Suíça, produz óleo e manda para a filial brasileira. Então esse mercado em particular está fechado porque é dentro da mesma empresa. Mas pode ser também, que é o caso mais comum, que sejam várias empresas importando para fazer os seus produtos. Nesse caso, se você tiver qualidade, volume e preço, você compete”.

As casas de aromas normalmente já vendem as fragrâncias desenvolvidas contendo óleo essencial; este processo de fabricação envolve tecnologia de ponta e profissionais altamente gabaritados. Não há nenhuma casa de fragrância nacional

reconhecida em qualidade de produtos. As grandes indústrias nacionais de cosméticos e perfumaria, em sua grande maioria, importam fragrâncias prontas de grandes casas de aromas (multinacionais) e também o óleo essencial puro para desenvolver seus produtos.

O que acontece é que o mercado nacional e internacional está “doutrinado” para aceitar basicamente apenas dois tipos de OE de lavanda: das espécies *angustifolia* e do *lavandin*. O *PRODUTOR 1* explica: “Tem o óleo da lavanda intermédia, o *lavandin*, que é a lavanda mais cultivada no mundo; tem o óleo da lavanda *angustifolia* e o óleo da lavanda *dentata*, que praticamente não existe na Europa. Nós conseguimos produzir óleo aqui no Brasil dessa lavanda (*dentata*). A comparação desses 3 óleos é a seguinte: o óleo mais nobre e de maior valor no mercado é o óleo da lavanda *angustifolia*. O segundo óleo, que é produzido em maior quantidade, mas alcança um preço menor, mas ainda assim é um óleo excelente é o do *lavandin*, da variedade grosso. Essa lavanda é mais barata que a da *angustifolia*, porque ela é capaz de produzir muito mais óleo e ainda assim ela tem um óleo de boa qualidade. Finalmente, a lavanda *dentata* é um óleo bom, tem um perfume agradável, mas ele é muito canforado, o que o torna inadequado para cosméticos e perfumaria, mas que curiosamente o torna mais interessante para massoterapeutas, uma vez que o fato dele ser canforado faz com que ele seja refrescante e bom para massagem. O fato de ele ser mais doce (óleo da *angustifolia*) permite que você consiga desenvolver melhor a qualidade do aroma, não esquecendo que às vezes você pode usar o óleo com qualidades terapêuticas e então o aroma não é tão importante. Mas quando você quer cosmético, e cosmético é aroma, o óleo mais nobre é o necessário”. E ratifica: “A nossa lavanda, a *dentata*, não é a melhor lavanda”.

O depoimento da *PRODUTORA 3* confirma a posição do *PRODUTOR 1*: “Eu vi que produzir óleos essenciais para o mercado nacional era um furo na água, porque o óleo essencial da lavanda *dentata* não é o óleo da lavanda *angustifolia*. E o mercado não quer esse óleo. Ele é mais canforado, tem mais fenchol, mais fenchona, o que deixa o aroma dele mais amargo, mais forte. Por um lado ele é bom para tratamentos terapêuticos, mas não é tão bom para a perfumaria. E mesmo que ele se aplique na aromaterapia, as pessoas ainda preferem o óleo da *angustifolia*”. Ela acredita que: “O ramo de aromaterapia teria mais abertura, mas o consumo é

bem menor e existe também aquela atitude de desconfiança, porque o mercado quer primeiro experimentar e ver se não vai dar problema”.

O *ESPECIALISTA 1* explica que seria necessário buscar alternativas no mercado nacional com foco em *Lavandula dentata*. A estratégia seria o *approach* com os clientes em potencial, para convencê-los da qualidade do produto: “Se você produzir *Lavandula dentata*, você está fora do mercado, a não ser que você entre em um mercado de *Lavandula dentata*. Possivelmente exista. Se você ficar no mercado nacional, você tem que ter um parâmetro mínimo, você terceiriza a análise em um laboratório e obtém um laudo para mostrar para os clientes em potencial”.

Percebendo a resistência do mercado consumidor com relação à *Lavandula dentata*, a *PRODUTORA 3* adotou a estratégia da verticalização, ou seja, ela está presente em todas as fases da cadeia de valor: produz a planta, extrai o óleo, fabrica os produtos e os vende. *PRODUTORA 3*: “Se eu plantar a dentata, o óleo que eu vou ter que fazer vai ser de dentata. E aí eu preciso encontrar um meio de fazer produtos com a dentata, porque o mercado não vai querer comprar o meu óleo para fazer os seus produtos, a não ser que eles comprem a ideia dos meus produtos. Foi o que eu comecei a fazer. Eu desenvolvi uma linha de produtos porque eu não conseguiria fazer negócio com o mercado do óleo. Então eu percebi que, ou eu abria o espaço no mercado para o meu produto, ou eu não ia fazer nada com a lavanda. A qualidade do óleo (da dentata) é boa, só que ela tem características diferentes da angustifolia, e o mercado não está disposto a ficar investindo em desenvolvimento. Então foi isso que eu fiz: eu desenvolvi produtos para o meu óleo e eles têm qualidade. Você tem que buscar um caminho para o seu produto, e mostrar que o seu produto tem qualidade”.

Com relação às dificuldades de inserção no mercado internacional, o *ESPECIALISTA 1* explica que: “O mercado tem parâmetros definidos. Se você não fizer um óleo de qualidade, o mercado não vai comprar o seu óleo, a não ser que algum laboratório desenvolva um novo uso para o seu óleo. Mas se pensarmos em lavanda, que é um óleo comercial, como eu consigo entrar no mercado de lavandas? Você precisa de um óleo de qualidade mínima. A ISO faz normas de qualidade para óleos essenciais. No mercado internacional, tudo é baseado nas normas da ISO”. E continua na linha de raciocínio sobre outra barreira para entrar em mercados internacionais: “Outra questão é a escala de produção. Perfumaria é um mercado muito perigoso. Por exemplo, uma casa de fragrâncias que compre óleo para fazer

perfumes: o perfumista precisa de 10 toneladas por ano e você só consegue produzir 8. Não interessa para eles, porque se tiverem que comprar de 10 lugares diferentes, eles vão ter 10 óleos de qualidades diferentes. Essa é a questão da padronização. Então uma coisa é produzir o óleo para farmácias de manipulação, lojas de aromaterapia e profissionais deste ramo no seu entorno; outra coisa bem mais complexa é você produzir isso em grande escala”.

O *PRODUTOR 4*, mais experiente e detentor de amplo conhecimento de mercado, esclarece por que a *Lavandula dentata* tem dificuldade de ser amplamente inserida nas indústrias: “Esse óleo (de *Lavandula dentata*), pelo processo industrial e de comercialização, ele não tem o INCI, *International Name for Cosmetic Ingredients*. Ele não possui ainda esse registro. Eu estou fazendo um trabalho com a Symrise, que é uma multinacional alemã, para colocá-la no mapa internacional, para que ela seja inserida e identificada. Esse é um trabalho pioneiro. Tem que separar a *Lavandula dentata* da *Lavandula officinalis* (angustifolia), que é usada no mercado. O perfil aromático da dentata é mais lenhoso, que eu classificaria como floral balsâmico, não é igual ao da lavanda angustifolia. Então, ela tem que ser introduzida no mercado e isso leva um tempo. No Brasil, existe muito interesse por esse óleo na área saneante, de higiene pessoal, assim como perfumaria e cosméticos. Quando ela for enquadrada como uma lavanda para a indústria, o codinome será Lavanda Brasil, uma espécie que adotou o Brasil. Isso vai abrir um mercado interessante. Hoje, o tipo de óleo que nós temos na prateleira é da *Lavandula officinalis*, que é consumida praticamente no mundo inteiro”. Este depoimento explica a falta de reconhecimento deste óleo por parte das indústrias, apesar da sua qualidade. Vislumbra-se com esta possibilidade apresentada, uma futura oportunidade de mercado, já que a *Lavandula dentata* pode ser produzida com relativa facilidade nas condições climáticas apresentadas anteriormente. O *PRODUTOR 4* se mostra muito positivo com as futuras possibilidades deste óleo e completa: “O caminho da *Lavandula dentata* é dentro da inovação e da particularidade dela. Eu vejo que ela foi pouco trabalhada, mas com a pressão de mais produtores oferecendo ao mercado, provavelmente encontre um caminho espetacular!”.

O *PRODUTOR 4* também acredita no que a *PRODUTORA 3* prega com relação à verticalização da cadeia de produção como forma de expandir o mercado para que a indústria introduza a *Lavandula dentata* gradualmente: “Através da

pessoa que tenha essa paixão, essa pessoa vai criar linhas de produtos com as suas lavandas, na sua região e esse pequeno núcleo vai se desenvolver. Depois que esses núcleos se desenvolverem bem e divulgarem sua oferta, aí o mercado vai poder crescer. A não ser que uma indústria de grande porte, uma perfumaria queira a matéria-prima. Neste caso, faria a parceria direto com o produtor. Mas mesmo para mim que sou conhecido e tenho visibilidade, é difícil”. Por enquanto, a estratégia do *PRODUTOR 4* para aproveitar sua produção de *Lavandula dentata* é utilizar o óleo em blends (misturas), ou seja, ele está dentro de algumas fórmulas exclusivas junto com outros óleos. Ele utiliza este óleo como um agente estratégico, na preparação de alguns produtos e não vende o óleo de *Lavandula dentata*, justamente por ela não estar madura para o mercado ainda.

Os especialistas explicam que apesar da pouca aceitação da indústria, há sim, quem compre óleo essencial de *Lavandula dentata* no mercado nacional. *ESPECIALISTA 2*: “Tem ramos menores. Existem produtos mais populares, menos elitizados. Para eles sobreviverem, enquanto lógica de mercado, se eles têm dependência desse produto, matéria-prima, eles vão procurar preço. Claro que tem empresas que se interessam por este óleo, mas são indústrias pequenas, são quantidades pequenas. Marcas top no mercado vão preferir assegurar a garantia desse produto top e vão importar lavanda angustifolia”. O *ESPECIALISTA 1* completa: “Esse segmento (aromaterapia e farmácias de manipulação), em geral, é ignorante em relação à qualidade do óleo, porque são pessoas que não têm formação, não tem conhecimento sobre a qualidade das matérias-primas. Você pode produzir qualquer óleo essencial que você queira e vender para a aromaterapia”. Ele ainda reforça as vantagens para pequenas empresas de ter o produtor nacional como opção: “O fornecedor nacional é um fornecedor de acesso mais fácil e custo mais baixo. Você não vai pagar nenhuma taxa de importação. Além disso, se você estiver fisicamente próximo do seu consumidor, do seu cliente, você diminui o custo de transporte também. Para esse mercado fragmentado (empresas de pequeno porte, farmácias de manipulação, aromaterapia) a opção do pequeno produtor nacional é a melhor. Esse mercado fragmentado não vai querer o óleo importado da França, pois ele não vai querer pagar o preço dele”.

Entende-se que a segmentação mais adequada para classificar o mercado de óleos essenciais de lavanda seria baseada no tamanho dos clientes. Assim, pode-se dividi-los em três segmentos: **clientes de grande porte** (casas de aromas

internacionais - vale lembrar que algumas dessas casas são produtoras de seus próprios óleos- e grandes indústrias farmacêuticas, cosméticas e de perfumaria tanto nacionais como internacionais), **clientes de médio porte** (empresas nacionais destas mesmas indústrias, porém de médio porte) e **clientes de pequeno porte** (farmácias de manipulação, casas de aromaterapia, pequenas indústrias nacionais de perfumaria e cosméticos). Vale lembrar que as empresas que distribuem óleo essencial pronto para venda ao cliente final (frascos de 10 ml) são um elo direto entre as grandes fabricantes internacionais e os clientes de pequeno porte. Empresas de saneantes normalmente não utilizam diretamente óleo essencial em seus produtos, e sim, essências.

Nas entrevistas com os clientes em potencial, as informações apresentadas acima se confirmaram. Quando questionados sobre os atributos na hora de decidir qual óleo essencial de lavanda comprar, a qualidade sempre foi citada como o primeiro determinante. *CLIENTE 2*: “Primeiro, lógico, a questão qualidade. O óleo tem que ser puro, a empresa tem que ser confiável. E o preço, que tem que ser acessível, mas também não pode ser muito barato, porque senão parece que não é de verdade. E uma questão fundamental para mim que sou distribuidora é a embalagem. A marca que nós mais vendemos tem uma embalagem bonita e faz vista numa prateleira. Tem que ter pureza e a empresa tem que ser idônea, porque se compra muito pela confiança que se tem na empresa, já que você não consegue fazer uma análise olhando o óleo”. Com relação ao que ela comenta sobre pureza, cabe explicar o porquê desta preocupação:

A indústria mundial de aromas e fragrâncias apresenta forte comportamento oligopolista, estes “compradores corporativos” obrigam o mercado a fornecer matérias-primas a preços de mercado inferiores àqueles necessários para a obtenção de “lucros viáveis”; e com a obrigação dos fornecedores em disponibilizar aos consumidores industriais matérias-primas cuja autenticidade deveria ser “inquestionável” esse fato acaba sendo responsável por estabelecer um “cenário para práticas antiéticas”, tais como a “adulteração de produtos” (CROPWATCH, 2008, *apud* SANTOS, 2011, p. 118).

Na sequência, a *CLIENTE 3* confirma esta tendência perigosa: “A maioria dos óleos de lavanda que tu vêes por aí , não são puros, são óleos diluídos”. Para ela, os mesmos quesitos são os pesam na hora da decisão: “A pureza, certamente, e o preço, obviamente, porque os óleos essenciais são muito caros. A lavanda até que não chega a ser dos mais caros”.

Os *CLIENTES 4 e 5* respondem às motivações para escolha do fornecedor na mesma linha de raciocínio. *CLIENTE 5*: “Qualidade, ou seja, alto teor de ésteres e linalol, preço e disponibilidade”. *CLIENTE 4*: “Preço e qualidade”.

O *CLIENTE 1*, sendo uma empresa de grande porte, trouxe novos elementos, por tratar-se de uma compra corporativa de maior complexidade: “Nós temos um processo de homologação, que inclui auditoria, análise financeira, histórico do fornecedor. No caso de fragrâncias, para trazer um fornecedor novo, vamos pensar mais na parte criativa, para ter mais uma opção criativa no mercado. Pensando em matérias-primas comuns, é ter mais flexibilidade, trazer mais de um fornecedor também traz competitividade”. E completa: “O fornecedor deve estar dentro da nossa política de custo, a parte socioambiental é importante para nós e, óbvio, qualidade. Pesa também a qualidade olfativa, ou seja, a perfumista tem que ver valor no óleo, achar que ele vai trazer um diferencial na fragrância”.

Apesar de ser uma grande indústria, o *CLIENTE 1* informa que sua compra de óleo essencial de lavanda é muito pequena, pois o maior volume de compras vem das casas de aromas: “Há dois cenários: quando eu compro óleos essenciais para aplicar nos meus produtos e quando eu compro direto das casas de aromas, com a fragrância já pronta e onde há com certeza óleo essencial de lavanda, que é um dos mais usados. Então o meu volume de compra de óleo essencial não é grande, porque grande parte do que eu compro já vem com o óleo”.

Com relação à espécie da lavanda, somente o cliente em potencial representado pela indústria de pequeno porte disse utilizar óleo essencial de *Lavandula dentata*. *CLIENTE 4*: “O óleo utilizado nos produtos é o da lavanda dentata, plantado aqui no sul do Brasil. Eu já testei utilizar o *lavandin* importado, mas são muito parecidos e mais caros. Uso dentata nos meus produtos e não dá diferença”.

Entretanto, todos os outros 4 clientes em potencial deixaram claro que o óleo de *Lavandula angustifolia* ou do *lavandin* é o que mais lhes interessa e todos trabalham com óleos importados. *CLIENTE 1*: “Nós compramos o *lavandin* e o óleo de lavanda (*angustifolia*), pois são os que atendem à nossa perfumista”. *CLIENTE 3*: “Só trabalhamos com a lavanda francesa, a *angustifolia*, porque é a que tem as melhores propriedades”. *CLIENTE 5*: “Praticamente não existe produção de lavanda no Brasil, de boa qualidade, então, nem se fala! As poucas iniciativas que temos aqui no país produzem lavanda dentata, que não é boa para óleo essencial.

Lavanda de boa qualidade tem que vir da França, Bulgária, Itália.” *CLIENTE 2*: “O que importa é que a lavanda seja francesa. Não tem mercado para outro óleo de lavanda. E se for orgânico, melhor. Na verdade, toda a composição química da dentata é diferente da *Lavandula officinalis*. Eu não gosto (da dentata), nunca comprei e não sei se um dia eu vou comprar. Ela não se encaixa nas propriedades da lavanda francesa, que as pessoas estão acostumadas”.

Estes quatro últimos depoimentos deixam clara a dificuldade de aceitação do óleo essencial de *Lavandula dentata* por parte da indústria; ele não é visto como potencial matéria-prima de qualidade. Na contramão do que recém foi exposto e seguindo a linha da *CLIENTE 4*, os *PRODUTORES 1* e *2* acreditam que haja mercado para este óleo no cenário brasileiro, porém suas experiências limitadas no ramo (nenhum deles já fez extração do óleo) fazem com que suas opiniões tenham menor peso comparado aos demais depoimentos. *PRODUTOR 1*: “Não há dificuldade nenhuma de se inserir neste mercado. O mercado está ávido de lavanda. Nós não temos condição de atender o mercado. Eu já comprei óleo de lavanda dentata aqui do sul, mas ainda não há produção em escala. Se houvesse, eu teria interesse em comprar. Nós estamos crescendo na medida da nossa possibilidade, mas se pudéssemos ser 10 vezes maiores, faríamos 10 vezes mais negócios”. *PRODUTOR 2*: “Há 3 empresas de cosméticos que falam em ficar com todo o óleo que for extraído das plantas (lavanda dentata). Então, não devemos ter problema com a comercialização, são empresas de Gramado e Porto Alegre. A grande diferença é fazer uma produção orgânica. Na verdade, a qualidade do óleo é quase igual, só que se o produtor tiver o certificado de orgânico, o óleo vale muito mais que o não orgânico”.

Este último assunto citado pelo *PRODUTOR 2* é de bastante relevância: produto orgânico. Um óleo essencial certificado e orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos e aditivos químicos. Estes produtos resultam de um sistema de produção agrícola que busca o correto manejo do solo e equilíbrio dos demais recursos naturais (plantas, água, animais, insetos), visando à preservação natural ao longo prazo e harmonia destes elementos com os seres humanos. Não é nada fácil conseguir estas certificações e o mercado consumidor valoriza mais os produtos certificados.

Por fim, a questão do preço deve ser tratada. Segundo o ITC (International Trade Center), que traz valores de preços sugeridos no mercado internacional, o

preço indicado para o óleo da *Lavandula angustifolia* é entre US\$ 200 /Kg e US\$ 250/Kg para produções de origem francesa ou inglesa. Já o *lavandin*, entra com um preço sugerido de apenas US\$ 30 /kg. O óleo de lavanda dentata não é mencionado, devido à sua “inexistência comercial” no mercado internacional. Embora as plantas de *lavandin* produzam mais óleo e sejam mais resistentes do que as plantas de lavanda verdadeira (*Lavandula angustifolia*), o preço do *lavandin* é menor, por possuir padrão de qualidade inferior. O depoimento da *CLIENTE 1* (empresa de grande porte que adquire seus óleos no mercado internacional) confirma estas informações: “Há uma grande diferença no preço do *lavandin* e da lavanda. De *lavandin*, por exemplo, hoje nós temos um custo de 30 euros por Kg. O óleo de lavanda está em torno de 220 euros por Kg, sem a importação. Eu não tenho os valores aqui, mas normalmente a importação aumenta em torno de 40% o custo do produto”. Já o *PRODUTOR 1*, que importa óleo de *angustifolia* para fazer seus produtos, informa que o valor pode variar muito, entre R\$ 400 e R\$ 1000 o Kg. A *CLIENTE 4*, que é a única entrevistada que informou comprar óleo essencial da dentata, diz pagar entre R\$ 300 e R\$ 500 por Kg. Quando questionada sobre o preço do óleo de dentata, a *PRODUTORA 3* informa o valor do Kg seria de US\$ 50 em média. Fica evidente a desvalorização do OE de *lavandin* em comparação ao OE da *angustifolia*, porém a falta de interesse e de conhecimento sobre o óleo das plantas de dentata é tão grande que nem sequer encontraram-se valores oficiais para sua comercialização.

Quando se fala em valores de OE de lavanda na distribuição e ao consumidor final (frascos de 10ml), os valores são equilibrados no mercado. A *CLIENTE 3* diz que a empresa compra os frascos a R\$ 18,95 (*angustifolia*) e que os vendem a R\$ 28,00 ao cliente final. A *CLIENTE 2*, informa pagar entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00 pelos frascos e os revende no site da distribuidora a R\$ 23,00 (*lavandin*) e R\$ 32,00 (*lavanda francesa*). A *PRODUTORA 3* que é a única a vender frascos de OE de dentata, os posiciona abaixo do preço da *angustifolia* e os comercializa a R\$ 20,00.

4.4 ANÁLISE COMPETITIVA

O mercado de OE de lavanda pode ser caracterizado de duas formas: de um lado ele é composto por um grupo restrito de empresas oligopolísticas (a nível

internacional) e por outro lado, é composto por poucos e pequenos produtores (a nível nacional). O certo é: não há produção expressiva de OE de lavanda no Brasil, como afirmaram todos os entrevistados. *PRODUTOR 1*: “No Brasil, está faltando competição. Hoje o mercado brasileiro está pulverizado em poucos pequenos agricultores, entre os quais eu me insiro”. O *PRODUTOR 4* confirma: “Os concorrentes a nível nacional são poucos e pequenos”. Outra evidência interessante sobre a restrição deste mercado no Brasil é que, diversas vezes, ao entrar em contato com um entrevistado, a pessoa mencionava o nome de outro entrevistado.

Constata-se que a oferta de OE de lavanda das empresas multinacionais é superior, dada à qualidade do produto (*Lavandula angustifolia* ou *lavandin*), reputação das marcas e preço competitivo, visto sua produção em larga escala e baixos custos fixos. Os depoimentos que seguem demonstram claramente a situação competitiva deste mercado e a dificuldade de concorrer a nível nacional com estes grandes players internacionais. *ESPECIALISTA 1*: “É uma indústria muito fechada e com parâmetros rígidos de qualidade”. *PRODUTORA 3*: “O mercado tem *dealers* internacionais que vendem toneladas de óleo essencial”. *CLIENTE 2*: “Eu admito que seja bem difícil colocar novos fornecedores. Teria que ter um diferencial muito grande. Eu não acho um mercado fácil para quem vai produzir. Eu não estimularia a produzir, porque aqui no Brasil você tem mão de obra cara, tem impostos, tem custo fixo caro. E o óleo acaba ficando caro, inviável de colocar no mercado. Por isso é que a maioria é importado, porque mesmo com taxas de importação e frete, o óleo importado ainda vai valer mais a pena do que o óleo produzido aqui no Brasil”.

Para o *ESPECIALISTA 2*: “O mercado de óleos essenciais é um mercado fechado no mundo todo, porque você tem que ter domínio da tecnologia de extração, não só o conhecimento da parte agrícola; e a extração envolve custos (investimento). Mas hoje tudo é possível, tem indústrias para isso. A maioria das pessoas que estão envolvidas com óleo hoje no Brasil são pequenos agricultores familiares. As marcas que já existem no mercado são marcas consolidadas. As marcas boas, que tem crédito, são quase todas de óleo importado”. *PRODUTOR 1*: “O litro de óleo de lavanda feito por nós, no Brasil, sai muito mais caro do que o produto importado, porque nós não temos ainda os ganhos de escala que eles têm. O custo aqui é muito alto para produzir. Aqui eu vou conseguir fazer alguns litros de óleo, lá eles têm instalações para produzir toneladas, eles ganham em volume e em

qualidade. É muito mais fácil trazer o óleo de um lugar onde haja uma produção barata, do que eu começar isso no Brasil. Hoje a lavanda produzida na Ásia e em países do leste europeu a mais economicamente viável”.

Atualmente há cinco grandes empresas multinacionais que dominam a indústria de fragrâncias e aromas, são as já mencionadas ‘casas de aromas’: Givaudan, Firmenich, Symrise, International Flavors and Fragrances (IFF) e Takasago. Esta estrutura de concorrência onde há poucos e grandes agentes caracteriza-se, como já mencionado anteriormente, como oligopólios. Estes grandes players tanto produzem seus óleos, quanto também compram OE de grandes fornecedores para preparar suas fragrâncias. Hoje os países que mais produzem OE de lavanda são: Austrália, China, Espanha, EUA, França, Inglaterra, Itália, Bulgária (SANTOS, 2011).

Os entrevistados também foram questionados sobre quais seriam os produtos substitutos do OE de lavanda. As respostas surpreenderam, pois vários deles afirmaram não haver substituto. *CLIENTE 2*: “Nenhum óleo tem substituto. As essências competem só em termos de cheiro. As pessoas compram as essências para aromatizar ambientes, por exemplo. O óleo essencial tem o valor terapêutico. A pessoa que quer bem-estar vai comprar óleo essencial”. *PRODUTOR 4*: “Eu acho que não tem substituto. Se faltar, acabou, tem que mudar a fórmula”. Este último ainda completa sua explicação sob outra abordagem, mais profunda em significado: “Os concorrentes não são outros óleos, nem outras empresas. O concorrente do OE é aquele produto industrializado que faz mal à saúde e que eu, como consumidor, não percebo. É talvez uma força, uma mentalidade de tratar de doença e não tratar de saúde”.

4.5 ANÁLISE DE FORNECIMENTO

Nenhuma das questões de fornecimento se mostrou como sendo um fator-chave de sucesso no negócio. Há poucos fornecedores envolvidos na produção de lavanda para extração de óleo e eles têm maior peso no início, na implantação do projeto. Após, a produtor precisa de pouco suporte de fornecedores.

Com relação à obtenção das mudas para iniciar o plantio, os produtores relataram facilidade em se conseguir mudas de *Lavandula dentata* no Brasil

atualmente. A partir da aquisição de poucas mudas pode-se expandir a produção através da multiplicação por estacas. Os depoimentos de todos os produtores confirmam a pouca dependência do quesito fornecimento. *PRODUTOR 1*: “As dentatas já estão bem divulgadas no Brasil, não há necessidade de importação. Há tantas fontes de lavanda dentata no Brasil hoje, que até não tenho o registro do fornecedor. Há fornecedores em São Paulo, aqui no RS, diversos fornecedores. É fácil conseguir a lavanda dentata”. *PRODUTORA 3*: “Eu trouxe muitas sementes de fora e comprei da CEASA as mudas de dentata para experimentar. Eu comprei na CEASA uns 10 pés e plantei só para ver se ela brotava. E não só ela brotou, como ficou bonita o ano inteiro. Foi assim que eu comecei. E dessas 10 mudas que eu plantei em meados de 2010, foram as matrizes com as quais eu plantei tudo isso. Fiz por estaca”. Hoje a *PRODUTORA 3* possui em sua propriedade aproximadamente 25 mil pés. O *PRODUTOR 4* procedeu de maneira semelhante: “Ganhei 4 mudas e apenas 3 sobreviveram à viagem até SP. Destas 3 eu fiz 40, e depois eu fiz 400. Das 400, eu fiz 1000 e depois cheguei a ter 240 mil mudas plantadas”.

Sobre o preço das mudas, a *PRODUTORA 3* informa que ela mesma vende mudas hoje: “Eu vendo por R\$ 3,50 a muda de dentata. Em grandes quantidades, eu vendo por R\$ 2,00. Mas o grande problema de vender mudas ou flores é que eu não entrego, tem que vir aqui buscar”. O *PRODUTOR 2* informa valores parecidos: “Essas mudas custaram para a Prefeitura de Morro Reuter em torno de R\$ 1,50 a muda, pois foram compradas em grande quantidade. Depois eu comprei mais 200 mudas que faltaram e paguei R\$ 3,00 a muda”.

Outro fornecedor importante na cadeia é a empresa que irá disponibilizar a máquina para fazer a extração do OE por arraste a vapor. A partir da aquisição e instalação da máquina, a única dependência do fornecedor será em caso de manutenção. Os maquinários são de relativa baixa complexidade e podem ser adquiridos nacionalmente, conforme depoimentos que seguem. *ESPECIALISTA 1*: “Tem uma empresa que se chama ECIRTEC e outra que se chama LINAX. Estas são as duas grandes empresas nacionais para fornecimento destas máquinas. Esses equipamentos em geral devem ser feitos em aço inox, para evitar a corrosão”. *ESPECIALISTA 2*: A indústria metal mecânica de Caxias do Sul produz essas máquinas sob encomenda. Acredito que sejam de qualidade confiável. Todos os parques tecnológicos que estão sendo instalados por aí, em termos de unidades de

extração de óleo, todos são com máquinas produzidas aqui. *PRODUTORA 3*: “A minha máquina custou uns 18 ou 19 mil reais, mais o custo da instalação. É nacional, feita por um pesquisador do Instituto Agrônomo de Campinas, que trabalha com óleos essenciais”.

Figura 4 – Máquina de destilação da *PRODUTORA 3* (pequeno porte)



Fonte: Foto cedida pela autora

Por fim, cabe comentar a necessidade de se realizar uma análise do OE antes que se possa comercializá-lo. Para tanto, uma amostra deve ser analisada por uma instituição de pesquisa que irá fornecer um laudo com a descrição da composição química do óleo. *ESPECIALISTA 2*: “Para fazer a análise do óleo, pode ser com a Embrapa, com a UCS. Aqui na química da UFRGS também se faz e cobram RS 270,00 por amostra”. *ESPECIALISTA 1*: “Tem que fazer a análise da composição química do óleo. Isso é feito por algumas empresas de análises química e em geral em universidades e centros de pesquisas. Na EMBRAPA nós fazemos. A própria UFRGS deve fazer isso. Só a análise da composição química, deve custar algo entre RS 300,00 e RS 500,00 por amostra. Se você fizer lotes diferentes, cada lote vai dar uma amostra. Só precisa de 1 ml para fazer a análise”. Sendo assim,

com relação à análise do óleo, tampouco há dificuldades em se relacionar com as entidades fornecedoras dos laudos.

4.6 ANÁLISE DAS FORÇAS MACROAMBIENTAIS

Dentre as forças macroambientais que podem impactar em um negócio, mencionadas na parte de revisão teórica, escolheu-se para analisar as duas forças que mais apresentam peculiaridades para este mercado e que pesam significativamente no negócio: forças político e legais e forças socioculturais.

No que tange às forças político e legais, alguns cuidados devem ser tomados, por tratar-se de produtos/subprodutos da flora e pelo produto final ser enquadrado como produto químico. Sua utilização é controlada por diversos órgãos, conforme apresentado a seguir.

Nos termos da Lei nº 6938 Art.17 incisos I e II é obrigatório o registro no Ibama de todas as pessoas físicas ou jurídicas que se dedicam a atividades potencialmente poluidoras e/ou a extração, produção, transporte e comercialização de produtos potencialmente perigosos ao meio ambiente, assim como de minerais, produtos e subprodutos da fauna e flora, indicadas na IN nº 010/01. O interessado em instalar uma fábrica de óleos essenciais deve buscar, junto a Prefeitura do município onde o empreendimento será instalado, informações sobre a obtenção das licenças prévias para instalação e operação. Antes do cumprimento das exigências acima, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal se a Lei de Zoneamento permite a instalação de fábrica de óleos essenciais no local. A industrialização de óleos essenciais depende de registro junto ao CRQ – Conselho Regional de Química. O registro de fitoterápicos segue o disposto na Lei nº 6.360/73 regulamentado pelo Decreto nº 79.094/77 (SEBRAE).

Vale lembrar que a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) efetua o controle sanitário da produção e da comercialização não só de medicamentos, como também, de alimentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Portanto, a legislação aplicável a cada uma das áreas relacionadas (conforme a destinação do óleo essencial: alimentação, medicamentos, cosmético, etc) deverá ser obtida no website da ANVISA. Para garantia da segurança das fragrâncias e dos

ingredientes utilizados no processo de fabricação e divulgar os requisitos de conformidade para produtos destinados ao mercado externo, a IFRA – International Fragrance Association - possui um Manual de Boas Práticas de Fabricação, no Brasil representada pela ABIFRA – Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Essenciais, Produtos Químicos Aromáticos, Fragrâncias, Aromas e Afins (SEBRAE).

Quanto aos fatores socioculturais, vale ressaltar que é observada uma tendência crescente por produtos de origem natural, tendo em vista a busca cada vez maior das pessoas por um modo de vida mais saudável e ambientalmente correto. Esta busca pelo naturalismo tem feito crescer a demanda pelos produtos obtidos diretamente das plantas. A produção de OE é, assim, uma boa oportunidade para quem deseja trabalhar em um setor de forte ligação com a natureza.

Para o *ESPECIALISTA 1*: “A questão dos produtos naturais está muito na moda. Então, esse é um mercado em expansão”. *PRODUTORA 3*: “Acho que é um mercado que tem muito para crescer. Ainda existe certo misticismo, pois é visto como uma terapia alternativa. Não é um produto que as pessoas reconhecem como científico, de um modo geral. Porém, hoje em dia, há essa tendência naturalista, onde as pessoas querem o contato com a terra”. O *CLIENTE 2* completa: “É um mercado em crescimento, o das terapias alternativas. As pessoas estão cada vez mais estressadas e buscam algo para aliviar a tensão do dia a dia, é um mercado que vai contra a crise. E as pessoas também estão cansadas de medicamentos”.

Com relação à lavanda, em específico, o *PRODUTOR 1* acredita haver uma aderência ainda maior por parte dos consumidores finais: “Ninguém sabe o quanto a lavanda é bem vinda neste país. Só nós que trabalhamos com isso temos noção. Não sei te explicar o por quê, alguma coisa que talvez esteja no inconsciente coletivo. Eu sei que todo mundo fica doido com lavanda. Estivemos em contato com perfumistas e pessoas do ramo e eles disseram que um dos países do mundo que mais adora lavanda é o Brasil”.

4.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Neste subcapítulo serão retomadas informações apresentadas até o momento para delimitar as principais oportunidades e ameaças do ambiente. Esta seção apresenta a viabilidade de inserir-se no mercado de óleos essenciais de lavanda.

Ao longo das considerações que foram apresentadas previamente, foi possível identificar os fatores-chaves de sucesso neste mercado. O principal é, sem dúvidas, a qualidade do produto. Qualidade esta que está associada à pureza do óleo essencial e à procedência do mesmo. O óleo percebido como de qualidade pelo mercado é aquele provindo de certos países, como por exemplo, França, Inglaterra, Espanha e extraído de certas espécies de lavanda: *Lavandula angustifolia* ou *lavandin*. Outras questões que entram como fatores-chave de sucesso são: volume de produção alto para o caso dos grandes clientes e preço competitivo, especialmente, para os clientes menores.

As maiores ameaças do mercado são o renome dos fornecedores internacionais, sua vantagem competitiva de produção (larga escala) e a qualidade de seus produtos, que são praticamente inviáveis de serem produzidos na região escolhida para o plantio, devido às condições geográficas e climáticas. A impossibilidade de se produzir as espécies de lavanda que possuem visibilidade comercial e falta de reconhecimento da qualidade do OE de *Lavandula dentata* e suas possibilidades industriais e terapêuticas são os maiores entraves para a entrada no mercado.

O único segmento de mercado identificado como possível comprador do OE de *Lavandula dentata* foi o de clientes de pequeno porte (farmácias de manipulação, casas de aromaterapia, pequenas indústrias nacionais de perfumaria e cosméticos). Entretanto, as farmácias de manipulação e casas de aromaterapia buscam variedade, ou seja, não lhes é interessante adquirir apenas OE de lavanda de um fornecedor, considerando que há empresas que podem lhes oferecer diversos óleos. O *ESPECIALISTA 1* expõe a realidade prática da dificuldade de vender para estes clientes: “É difícil de entrar nesse segmento exatamente por ele ser muito fragmentado. Não vai ser fácil de você vender o seu óleo. Você vai ter que ir quase que de porta em porta, apregoando o seu produto, oferecendo-o aos clientes potenciais e apresentando-o com amostras, por exemplo, para que eles testem e vejam se gostam da qualidade”. Além disso, o volume de compra deles é muito pequeno e não valeria a pena todo este investimento de tempo e dinheiro, pois o retorno não seria muito alto. Restam, assim, as pequenas empresas nacionais de cosméticos e perfumaria, como única opção viável de cliente em potencial. Estas também teriam de ser “convencidas” sobre a qualidade do produto, mas buscam preços competitivos e podem ser atraídas pela oferta do OE de *dentata*. Neste caso,

um trabalho amplo de mapeamento terá que ser feito, para avaliar volume de demanda e fazer negociação de preço com empresas interessadas.

Apesar das dificuldades serem expressivas, há também algumas oportunidades neste mercado. São elas: a busca crescente da população por produtos naturais, as perspectivas de crescimento das indústrias-clientes (perfumaria, cosmética, farmacêutica) nos próximos anos, o investimento da prefeitura de Morro Reuter no desenvolvimento de uma “cultura da lavanda” no estado do RS, através do plantio de *Lavandula dentata* e da criação da festa nacional da lavanda. Além disso, há também a possibilidade de verticalização da cadeia de valor, como fazem os *PRODUTORES 3 e 4*, que utilizam o OE de dentata na fabricação de seus produtos. Os volumes de importação do OE de lavanda e a ausência de produtores nacionais importantes (apenas poucos e pequenos) poderão converter-se em oportunidade nos próximos anos se houver abertura das indústrias para utilização de OE de dentata. Isto pode tornar-se realidade de maneira gradual através da pressão de produtores (ex: Morro Reuter) e também através da iniciativa do *PRODUTOR 4*, que acredita no potencial deste óleo e está trabalhando para designar-lhe o INCI, *International Name for Cosmetic Ingredients*, para colocá-lo no mapa internacional, o que pode vir a abrir as possibilidades de mercado para este produto.

Quadro 14 – Estágios de maturidade do mercado

Característica	Estágio de desenvolvimento			
	Novo	Em Expansão	Estável	Em declínio
Taxa de crescimento	muito alta	muito alta	estacionária	mínima/nenhuma
Concorrência	crescente	em fase de organização	posicionada	decrecente
Padrões/líderes de mercado	nenhum	emergentes/em formação	fixos	retraídos
Metas de marketing	divulgação e credibilidade	diferenciação da concorrência	liderança no ramo	sobrevivência
Estratégia de participação de mercado	conseguir base de mercado	conquistar uma participação de mercado	manter a participação de mercado	devorar concorrentes enfraquecidos
Alcance do produto	limitado	em expansão	grande	reduzido
Grau de fidelidade do cliente	nenhum	em alta	alto	em baixa

Fonte: Abrams (1994) adaptado pela autora com indicações de cores

O Quadro 14 traz uma análise que reflete a maturidade do mercado de lavandas. Como as realidades são muito diferentes para a oferta nacional e internacional, optou-se por indicar a situação de cada uma. Marcado em verde vemos a maturidade da oferta no mercado nacional; em vermelho a oferta de empresas internacionais e marcaram-se em azul os casos de a maturidade coincidir entre ambas. Percebe-se que a oferta das empresas internacionais está majoritariamente em estágio “estável”, mas com possibilidades de expansão. Já a maturidade da oferta nacional encontra-se entre os estágios de desenvolvimento “novo” e “em expansão”.

Por fim, concluiu-se que as ameaças e barreiras de entrada neste mercado são muito mais relevantes do que as oportunidades existentes. No momento atual de mercado, seria pouco indicado investir no projeto planejado. O negócio foi classificado como arriscado, por ser baixo em termos de oportunidades presentes e alto em ameaças. Portanto, não há viabilidade mercadológica para seguir com o empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado mostra-se relevante tanto para ampliar os conhecimentos da autora (visando pautar sua decisão de seguir ou não com a ideia de negócio), como também para expandir a base de informações sobre o mercado de OE de lavandas para as pessoas envolvidas na cadeia de valor, ampliando os conhecimentos disponíveis sobre este assunto ainda pouco explorado. A coleta de dados primários e secundários juntamente com a estruturação de uma análise mercadológica aprofundada sobre o mercado em questão permitiu compreender a importância desta ferramenta antes de se iniciar qualquer empreendimento. A análise de mercado é fundamental para que todo empreendedor entenda com clareza o mercado no qual pretende se inserir.

A análise das diferentes seções do capítulo 7 permitiu concluir que atualmente ainda é inviável inserir-se neste mercado, apesar de algumas oportunidades mostrarem-se promissoras para um futuro de médio/longo prazo. A não aceitação por parte da indústria do OE produzido a partir das plantas que se desenvolvem facilmente no país e a pressão da oferta de qualidade de grandes players internacionais são os grandes entraves do mercado nacional. O *PRODUTOR 4* observou: “Eu acho que neste momento ainda, economicamente falando, a lavanda é uma questão de paixão e não de viabilidade econômica. Eu acho que quem procura ganhar dinheiro com lavanda agora no Brasil, não vai conseguir. Então, pessoas como você que estão trazendo esse assunto à tona, estão ajudando a formar a base para que esse mercado possa se desenvolver”.

O objetivo geral desta monografia foi atingido, uma vez que se estruturou a análise de mercado e se constatou a inviabilidade mercadológica de implantar o negócio imaginado. Ademais, o objetivo específico 3.2.a referente à análise do ramo e do produto foi atingido nas seções 7.1 e 7.2; o objetivo 3.2.b referente à viabilidade de produção no local designado para plantio concretizou-se na seção 7.2.1; o objetivo 3.2.c sobre a análise de fornecimento está contemplado na seção 7.5; o objetivo 3.2.d que se refere à identificação dos clientes potenciais e seu comportamento de compra foi atingido na seção 7.3; o objetivo 3.2.e sobre análise da concorrência dói devidamente explorado na seção 7.4 e, por fim, o objetivo 3.2.f que se refere à identificação de oportunidades e ameaças foi concluído na seção

7.7 Atingir todos os objetivos específicos desta pesquisa possibilitou, por conseguinte, o cumprimento do objetivo geral descrito em 3.1.

Por fim, cabe ressaltar que a pesquisa trouxe inúmeros elementos dos quais não se tinha nenhuma informação anteriormente e que se mostraram muito relevantes, sendo alguns classificados como fatores-chaves de sucesso. Assim, a correta compreensão da situação mercadológica evita ao empreendedor a tomada de decisão precipitada, que poderia acarretar em prejuízos financeiros e psicológicos futuramente.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Considera-se que a principal limitação do estudo é o pequeno número de entrevistas com clientes potenciais. A decisão de não focar as entrevistas apenas em clientes potenciais, e sim entrevistar outras pessoas da cadeia de valor foi proposital. O objetivo era justamente adquirir uma visão ampla do negócio, até então completamente desconhecido para a pesquisadora. Porém, ao final da pesquisa percebe-se que um maior número de entrevistas, especialmente com empresas de pequeno/médio porte nacionais, teriam trazido informações mais paupáveis sobre a viabilidade de investir neste segmento de mercado.

Esta pesquisa mostrou a inviabilidade de se produzir lavanda para entrar no mercado de óleos essenciais, porém a vontade da pesquisadora em plantar lavandas persiste. Para futuras pesquisas, será interessante investigar outras possibilidades econômicas que a lavanda possui como para decoração, turismo, produção de mel, etc.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Tradução: Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABRAMS, Rhonda M. **Business Plan**: segredos e estratégias para o sucesso. Tradução: Andréa Dell'Amore Santos, Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Ed. Érica, 1994.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. Tradução: All Tasks. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIASI, Luiz Antônio; DESCHAMPS, Cícero. **Plantas aromáticas**: do cultivo à produção de óleo essencial. Curitiba: Layer Studio Gráfico e Editora Ltda, 2009.

BIZZO, Humberto R.; HOVELL, Ana Maria C.; REZENDE, Cláudia M. **Óleos essenciais no Brasil**: aspectos gerais, desenvolvimento e perspectivas. Química Nova, São Paulo, vol. 32, nº 3, abril 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Exportação e importação de óleos essenciais. **Aliceweb**, 2015. Disponível em: < <http://alicesweb.mdic.gov.br/> >. Acesso em 02 de junho de 2015.

CARDOSO, Daniel Souza; DINIZ, Gilberto Barbosa; SILVA, João Baptista da. **Climatologia das chuvas no Estado do Rio Grande do Sul**. Encontro Sul brasileiro de Meteorologia, Pelotas, 2011. Disponível em: < http://wp.ufpel.edu.br/meteoro/files/2011/05/daniel_souza_cardoso_2.pdf >. Acesso em 3 de junho de 2015.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais**: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CORREA JUNIOR, Cirino, et al. **Complexo agroindustrial das plantas medicinais, aromáticas e condimentares no Estado do Paraná: diagnóstico e perspectivas.** Curitiba: Sociedade Paranaense de Plantas Mediciniais: EMATER – PR; [Colombo]: Embrapa Florestas, 2004.

COSMÉTICOS BR. **Mudanças no Hábito de Consumo em Beleza e Cuidados Pessoais do consumidor brasileiro.** Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=3599>>. Acesso em 5 de junho de 2015.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa** – uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** Tradução: Carlos Malferrari. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

EMBRAPA. **Sistema de Criação de Bovinos de Leite para a Região Sudoeste do Rio Grande do Sul: aspectos agro e zoecológicos,** 2008. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Leite/BovinoLeiteRegiaoSudoesteRioGrandeSul/aspectosecologicos.htm>>. Acesso em 05 de junho de 2015.

ENDEAVOR Brasil. **Empreendedores brasileiros: perfis e percepções,** 2013.

FILION, Louis Jaques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo, v.34, n.2, p. 05-28, abril/junho 1999.

FILION, Louis Jaques; DOLABELA, Fernando. **Boa ideia e agora? Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil** – Relatório Executivo. GEM, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores de comércio**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2826&busca=1&t=dezembro-vendas-varejo-recuam-2-6-fecham-2014>>. Acesso em 02 de maio de 2015.

ITC. International Trade Center. **Price Information**. Disponível em: <<http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Market Data and Information/Market information/Market Insider/Essential Oils/Eoil%20prices%20January%202015.pdf>>. Acesso em 02 de junho de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOURENÇO, José Seixas. **Pronunciamento do reitor da UFOPA na abertura do VII Simpósio Brasileiro de Óleos Essenciais**. Santarém, 2013. Disponível em: <[file:///C:/Users/JOSECARLOS/Downloads/Reitor%20Jose%20Seixas%20Lourenco%20-%20Pronunciamento%20VII%20Simposio%20Oleos%20Essenciais 2013-10-15_revisto.pdf](file:///C:/Users/JOSECARLOS/Downloads/Reitor%20Jose%20Seixas%20Lourenco%20-%20Pronunciamento%20VII%20Simposio%20Oleos%20Essenciais%202013-10-15_revisto.pdf)>. Acesso em 4 de junho de 2015.

MAGALHAES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

MATAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. Tradução: Marketing Plans. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

RIO GRANDE DO SUL, Secretaria da Saúde. Resolução Nº 695/13 – CIB / RS, de 20 de dezembro de 2013. **Aprova a política estadual de práticas integrativas e complementares**. Disponível em: < http://www.saude.rs.gov.br/upload/1388163773_cibr695_13.pdf >. Acesso em 31 de maio de 2015.

RIVA, Alcione Dalla. **Caracterização morfológica e anatômica de Lavandula dentata e L. angustifolia e estudos de viabilidade produtiva na região centro norte, RS**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Agronomia) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2012.

SANTOS, Adailson da Silva. **Óleos essenciais**: uma abordagem econômica e industrial. Rio de Janeiro: Interciência, 2011.

SEBRAE. **Como montar uma fábrica de óleo naturais e essenciais**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-f%C3%A1brica-de-%C3%B3leos-naturais-e-ess%C3%Aancias#naveCapituloTopo> >. Acesso em 23 de maio de 2015.

STEVENS, Robert E, et al. **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. Tradução: Mônica Rosemberg. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com especialistas

1. Uma questão fundamental no meu trabalho é a escolha da espécie a ser plantada. Das informações que encontrei até o momento, verifiquei que a espécie com maior adaptabilidade ao solo brasileiro é a *Lavandula dentata*. Você confirma esta informação? Por que a *Lavandula angustifolia* ou o lavandin não conseguem se adaptar às nossas condições?
2. Você poderia comentar as diferenças das propriedades e da qualidade do óleo essencial extraído destas 3 espécies?
3. Quais as aplicações dos óleos essenciais nas indústrias de cosmética e farmacêutica?
4. Há fundamentação científica que comprove as reais propriedades farmacológicas do óleo essencial de lavanda? Quais propriedades são comprovadas?
5. Você acredita que a utilização dos óleos essenciais e seus benefícios para a saúde são difundidos no Brasil ou falta de conhecimento é um entrave para desenvolver este mercado?
6. Quanto custa em média uma muda de *Lavandula dentata*?
7. Como você caracterizaria de maneira geral, o mercado de óleos essenciais no Brasil?
8. Você acha que se houvesse oferta nacional de óleo essencial de lavanda, o mercado brasileiro se interessaria em adquirir este óleo ou a lavanda produzida em outros países é qualidade superior?
9. Quais dificuldades existem para se inserir neste mercado?
10. Quais são os maiores fornecedores de óleo essencial de lavanda a nível mundial?
11. Qual a época ideal para o primeiro plantio e para a primeira colheita para fins de obtenção de óleo essencial?
12. Altitude é realmente um fator decisivo para o bom desenvolvimento da planta?
13. Qual o preço médio de 1 litro de óleo essencial de *Lavandula dentata* no mercado hoje?

14. A melhor maneira de extrair o óleo é através de máquinas por arraste a vapor?
Quais empresas fornecem estas máquinas?
15. Quantos quilos de matéria seca são necessários para produzir um litro de óleo essencial de lavanda?
16. O fato de a lavanda ser orgânica aumenta substancialmente o preço do óleo?
17. Para se comercializar óleo essencial é necessário que o óleo passe por uma avaliação de suas propriedades químicas. Esta avaliação é feita por empresas ou órgãos de pesquisa? Quanto custa uma avaliação?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com produtores

1. Qual o objetivo da sua produção? Ela é destinada à extração de óleo essencial para venda à indústria, para confecção dos seus próprios produtos ou para decoração, turismo, etc?
2. Antes de iniciar a plantação, como foi o processo de pesquisa para definição da espécie a ser plantada? Como a *Lavandula dentata* se adaptou às condições desta região?
3. Qual a diferença entre as propriedades do óleo essencial da *Lavandula dentata* para a *Lavandula angustifolia*?
4. De foram obtidas as mudas para o primeiro plantio? Quanto custa em média uma muda de *Lavandula dentata*? Como são produzidas as mudas hoje?
5. Altitude é realmente um fator decisivo para o bom desenvolvimento da planta?
6. Qual a melhor época para o plantio das mudas?
7. Que tipo de preparo foi necessário com a terra antes de iniciar o plantio? Foi feita alguma correção do solo? Se sim, que tipo de correção foi feita?
8. A sua produção é orgânica?
9. Quando se deve fazer a poda (para fins de extração de óleo essencial)?
10. Que tipos de pestes / pragas atacam ou podem atacar as lavandas?
11. Sobre a extração do óleo: como funciona o mecanismo do destilador por arraste a vapor? Onde a máquina foi adquirida (empresa fornecedora)? Qual foi o investimento para a aquisição?
12. Quantos quilos de material seco são necessários aproximadamente para produzir um litro de óleo essencial?

13. Como você definiria o mercado de óleos essenciais em linhas gerais?
14. Quais dificuldades você encontrou para se inserir neste mercado? Por que poucos produtores rurais investem neste cultivo aqui no Brasil?
15. Quem são os maiores fornecedores de óleos essenciais? E em especial, o de lavanda?
16. Qual o preço médio do litro de óleo essencial de lavanda no mercado (*dentata*)?
17. Quantos litros de óleo essencial de lavanda são possíveis produzir aproximadamente por hectare por ano?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com clientes em potencial

1. Quais produtos da sua empresa contêm óleo essencial de lavanda na sua composição?
2. Sua empresa trabalha com um grande fornecedor de óleo essencial de lavanda ou com diversos fornecedores menores?
3. Seu fornecedor de óleo essencial de lavanda é um produtor rural ou uma empresa de distribuição? O óleo é importado?
4. Quais são as motivações para a escolha do fornecedor de óleo essencial de lavanda?
5. Quais atributos do produto são mais importantes na hora de decidir qual óleo essencial de lavanda comprar?
6. Qual óleo essencial de lavanda a empresa utiliza (de qual espécie)? Como se deu a escolha por esta espécie? Já houve tentativa de utilizar outros tipos de óleo essencial de lavanda nos produtos? Se não, por quê?
7. Quem são os clientes da sua empresa, ou seja, em quais segmentos de mercado vocês atuam?
8. Qual é aproximadamente o volume de compras de óleo essencial de lavanda por mês/ano?
9. Qual o preço pago pelo litro do óleo essencial de lavanda? O que você acha desse preço?
10. Quais são os produtos substitutos do óleo essencial de lavanda?
11. Como você caracterizaria de maneira geral o mercado de óleos essenciais de lavanda?

APÊNDICE D – Laudo de análise do solo



**FACULDADE DE AGRONOMIA - DEPTO. DE SOLOS
LABORATÓRIO DE ANÁLISES**

47 anos
Servindo à Agricultura

Laudo de Análise de Solo

NOME: PAULO CARDOSO VIEIRA
MUNICÍPIO: CAÇAPAVA DO SUL
ESTADO: RS
LOCALIDADE:

DATA DO RECEBIMENTO: 22/04/15
DATA DA EXPEDIÇÃO: 04/05/15

NUM	REGISTRO	ARGILA %	pH H ₂ O	Índice SMP	P mg/dm ³	K mg/dm ³	M.O. %	Al _{troc.} cmol/dm ³	Ca _{troc.} cmol/dm ³	Mg _{troc.} cmol/dm ³
1	684/33	13	5.2	6.1	7.4	159 A	3.6 M A	0.2	2.5	1.2

Argila determinada pelo método do densímetro; pH em água 1:1; P, K, Cu, Zn e Na determinados pelo método Mehlich 1; M.O. por digestão úmida; Ca, Mg, Al e Mn trocáveis extraídos com KCl 1 mol L⁻¹; S-SO₄ extraído com CaHPO₄, 500 mg L⁻¹ de P; B extraído com água quente.


NUM	Al+H cmol/dm ³	CTC cmol/dm ³	% SAT da CTC		RELAÇÕES			SUGESTÃO DE CALAGEM p/PRNT (t ha ⁻¹)			
			BASES	Al	Ca/Mg	Ca/K	Mg/K	100	85	70	55
1	3.9	8.0	51	4.6	2.1	6	2.9				

CTC a pH 7,0. Necessidade de calcário para atingir pH 6,0 - calculada pela média dos métodos SMP e Al+MO. Sugestão válida no caso de não ter sido feita calagem integral nos últimos 3 anos e sob sistema de cultivo convencional. No sistema plantio direto, consultar um agrônomo.

NUM	S mg/dm ³	Zn mg/dm ³	Cu mg/dm ³	B mg/dm ³	Mn mg/dm ³	Fe g/dm ³	Na mg/dm ³	OUTRAS DETERMINAÇÕES			
1	9.1	4.2	0.5	0.6	21						

Consulte um agrônomo para obter as recomendações de adubação

NUM	IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA
1	01


Clesio Gianello
Eng^o Ag^o CREA^o Reg 25.642
Chefe do Laboratório de Análises

Laboratório de Análises de Solo - Av. Bento Gonçalves, 7712 - Porto Alegre - RS - CEP 91540-000
Fones/Fax: (0xx51) 3308-6023 - 3308-7457 - E-mail: lsolos@hotmail.com - www.ufrgs.br/labsolos

APÊNDICE E – Fotos

***Lavandula dentata* plantada em Caçapava do Sul há 5 anos**



Propriedade rural em Caçapava do Sul