

Dinâmica do mercado de óleos essenciais para uso individual no Brasil: um olhar sob a perspectiva dos atores da cadeia produtiva

Vanessa Aparecida dos Santos Silva¹

Kelly Lissandra Bruch²

Letícia de Oliveira³

RESUMO

Recentemente, o uso individual de óleos essenciais para saúde e bem-estar popularizou-se no Brasil. Com esse aumento de demanda, mais produtores e empresas entraram para o mercado de óleos essenciais para uso individual. Dessa forma, este trabalho buscou descrever a cadeia produtiva e a dinâmica desse mercado pela perspectiva de produtores, empresas, revendedores e especialistas. Para alcançar esses objetivos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, empregando análise de conteúdo, e discutindo-as com base na revisão de literatura. Os relatos obtidos evidenciam uma cadeia complexa e diversa, e um mercado em expansão, de um produto que vem sendo banalizado, colocando em risco a saúde dos consumidores. Há também a entrada de um perfil de consumidor leigo, que, em geral, dá preferência ao preço em detrimento da qualidade dos produtos. Além disso, a concorrência desleal existente é perigosa para a sustentabilidade do mercado.

Termos para indexação: aromaterapia, concorrência, produtos naturais.

Dynamics of the essential oils market for individual use in Brazil: a look from the perspective of actors in the production chain

ABSTRACT

Recently, the personal use of essential oils for health and well-being has become popular in Brazil. With this increase in demand, more farmers and companies entered the essential oil market for personal use. Thus, this work sought to describe the production chain and the dynamics of this market from the perspective of farmers, companies, resellers and specialists through semi-structured interviews, using content analysis, and discussing them based on the literature review. The reports obtained show that this is a complex and diverse chain and an expanding market, but that its product has been trivialized, putting the health of consumers at risk. Furthermore, a lay consumer profile has emerged, which, in general, values price over product quality. Furthermore, the existing unfair competition is dangerous for the sustainability of the market.

Index terms: aromatherapy, competition, natural products.

¹ Graduada em Agronomia, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Cepan/UFRGS), Faculdade de Agronomia da UFRGS, Porto Alegre, RS. E-mail: vnsasilva.vs@gmail.com

² Graduada em Direito, doutora em Direito Privado, professora do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Cepan/UFRGS), Faculdade de Direito, Porto Alegre, RS. E-mail: kelly.bruch@ufrgs.br

³ Graduada em Administração, doutora em Agronegócios, professora do Departamento de Economia e Relações Internacionais (DERI), Faculdade de Ciências Econômicas, e do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (CEPAN/UFRGS), Faculdade de Agronomia da UFRGS, Porto Alegre, RS. E-mail: leticiaoliveira@ufrgs.br

Ideias centrais

- A cadeia produtiva de óleos essenciais é um sistema complexo com diversas interdependências econômicas.
- As principais dificuldades encontradas pelos produtores de plantas aromáticas e óleos essenciais são o acesso às políticas públicas, assistência técnica especializada e a concorrência com produtos importados de baixa qualidade.
- A popularização destes produtos aumentou a concorrência entre empresas no Brasil.
- O perfil das empresas de aromaterapia no Brasil é diversificado; a dinâmica do mercado diferencia-se conforme o porte e alcance destas empresas.
- São identificados três perfis de consumidores: o que tem maior conhecimento sobre estes produtos, o que é leigo e o Sistema Único de Saúde, como cliente potencial

Recebido em
26/06/2023

Aprovado em
09/05/2024

Publicado em
20/11/2024



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

INTRODUÇÃO

Em 2022, o mercado mundial de óleos essenciais foi avaliado em US\$ 8 bilhões (International Trade Centre, 2022) e deve chegar a aproximadamente US\$ 16 bilhões até 2026 (Markets and Markets, 2022). Os países que se destacam, em termos de valores, nesse mercado são: Índia, Estados Unidos, França, China e Brasil. O Brasil está em primeiro lugar entre os países exportadores por ser um dos principais produtores de laranja e, conseqüentemente, do óleo essencial dessa planta, que é um subproduto da produção de suco (Bizzo et al., 2009; International Trade Centre, 2022).

Nos últimos anos, em especial durante a pandemia de covid-19 (Fortune Business Insights, 2021), houve a popularização do uso de óleos essenciais e da prática da aromaterapia no Brasil (Almeida, 2021; Gamarra Júnior & Stanica, 2021; Heredia-Vieira et al., 2022). Essa é uma prática terapêutica em que se utilizam propriedades dos óleos essenciais para a prevenção e cura de doenças e alívio de seus sintomas (Horowitz, 2011). Essa popularização no País fez com que novas empresas investissem no mercado brasileiro de óleos essenciais para o uso individual. Neste trabalho será utilizado o termo “óleos essenciais para uso individual” como referência para os óleos essenciais que são vendidos puros, em frações de 2, 5, 10 e 15 mL para consumidores finais, que podem ou não ser especialistas, que farão uso desses produtos de forma terapêutica, cosmética, culinária ou para o bem-estar de forma individual, com outras pessoas próximas ou pacientes. Esses são produtos que, por serem altamente concentrados, se não apresentarem alto grau de pureza e boa orientação de uso, podem trazer riscos à saúde (Nascimento & Prade, 2020). Sabe-se que cada empresa atua no mercado de acordo com sua própria estratégia de marketing, muitas vezes fazendo falsas promessas e disseminando orientações de uso equivocadas (Pinheiro, 2018; Tisserand Institute, 2022), além de desqualificar outras empresas (Pappas, 2022).

Em face disso, questiona-se como está organizada a cadeia produtiva dos óleos essenciais para uso individual no Brasil e como se dá a dinâmica desse mercado. Trata-se de um mercado relativamente recente e em ascensão no País, com materiais acadêmicos científicos escassos. Assim, o presente trabalho objetiva descrever a cadeia de óleos essenciais para uso individual para aromaterapia e cosmética no Brasil e relatar a dinâmica do mercado sob a perspectiva de alguns atores da cadeia, como produtores, empresas de aromaterapia e revendedores, apoiado por especialistas da área. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo das respostas obtidas e pesquisa bibliográfica.

A descrição da cadeia produtiva e da dinâmica de mercado de óleos essenciais para uso individual é importante para compreender e embasar estudos mais aprofundados em diversas áreas transversais a esse segmento de mercado, como políticas públicas no meio rural, direito comercial, administração, saúde, economia e sociobiodiversidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste trabalho, propôs-se a realização de um estudo qualitativo, de caráter exploratório, que contou com entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica. Considerando-se tratar-se de área com literatura escassa, essa estratégia de pesquisa demonstrou ser a mais recomendada para responder à pergunta de pesquisa formulada.

Para as entrevistas, foram elaboradas perguntas focadas nos seus respondentes: produtores, empresas, revendedores e especialistas. Todas as perguntas foram divididas em dois eixos temáticos centrais denominados mercado e qualidade. Na parte específica, buscou-se a singularidade de cada segmento. Para os produtores, foram apresentadas perguntas sobre produção e incentivos públicos à produção. Para as empresas, foram propostas perguntas sobre mercado consumidor, qualidade e concorrência. Para os revendedores, o foco foi seu conhecimento sobre óleos essenciais para

atender ao público. Para os especialistas, objetivou-se compreender a cadeia produtiva, o mercado e a regulamentação desses produtos.

A identidade dos entrevistados e empresas foi mantida em sigilo com a finalidade de possibilitar um ambiente seguro e confortável para que estes pudessem expressar suas percepções de forma livre e honesta. Não foram atribuídos nomes fictícios ou identificações genéricas aos entrevistados pela possibilidade de serem identificados por alguma fala ou característica, visto que esse é, ainda, um nicho pequeno em que muitos atores se conhecem. A pesquisa é dispensada de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, com base no art. 1, parágrafo único, inciso VII, da Resolução nº 510/2016, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Foram entrevistados:

- 6 produtores de óleos essenciais.
- 8 representantes de empresas de aromaterapia.
- 4 revendedores de óleos essenciais.
- 1 especialista biólogo; 1 especialista aromaterapeuta; 1 especialista químico; e 1 especialista em comércio exterior, todos envolvidos no mercado de óleos essenciais.
- 1 funcionário da Saúde Pública Municipal.

O contato com os entrevistados foi intermediado por um representante da Associação Brasileira de Aromaterapia e Aromatologia (Abraroma). As entrevistas foram realizadas de forma remota por meio de chamadas de vídeo em aplicativos de mensagens e plataformas de videoconferência durante o período de setembro a novembro de 2022. Todos os relatos obtidos foram gravados, transcritos e, posteriormente, confrontados com dados de pesquisa bibliográfica para discussão neste trabalho.

Com base nos relatos obtidos nas entrevistas, foram descritas a cadeia produtiva, por meio de representação gráfica, e a dinâmica do mercado de óleos essenciais, pelo modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter.

As informações obtidas nas entrevistas foram estruturadas e utilizadas de acordo com os tópicos e para atender os objetivos específicos.

CADEIA PRODUTIVA DE ÓLEOS ESSENCIAIS

A cadeia de produção de óleos essenciais é um sistema complexo com diversas interdependências econômicas em virtude dos processos de cultivo e processamento, bem como de sua distribuição (Timirgaleeva et al., 2021). Neste trabalho foi desenvolvida uma representação esquemática geral dessa cadeia embasada na abordagem sistêmica representada pelo conceito de *agribusiness*, de Davis e Goldberg, em 1957. Essa abordagem considera o conjunto de operações que ocorrem entre a propriedade e os clientes, incluindo os processos anteriores à fazenda, tais como fornecimento de insumos e maquinários (Davis & Goldberg, 1957). Essa representação foi elaborada com a colaboração dos entrevistados e especialistas.

Na Figura 1 é possível observar a representação geral da cadeia produtiva de óleos essenciais para o uso individual, começando pelo fornecimento de insumos aos produtores até a distribuição final, passando por processos de extração, envase, importação, exportação e comercialização. Abaixo dessa Figura, encontra-se a explicação de cada um dos elos dessa cadeia. Cabe ressaltar que, por sua complexidade, foi desenvolvida uma representação esquemática geral da cadeia. Esta não inclui todos os elos participantes, como os coletores de plantas silvestres, por exemplo, que têm uma dinâmica diferente daquela apresentada neste trabalho. Seu foco foi representar os

processos mais comuns desse segmento para a produção de óleos essenciais para a venda a clientes individuais e empresas de aromaterapia, objeto deste trabalho. Por essa razão, também não foram incluídas as indústrias farmacêuticas, de cosméticos, sanitizantes, de alimentos e de perfumaria que utilizam óleos essenciais como matéria-prima para muitos de seus produtos.

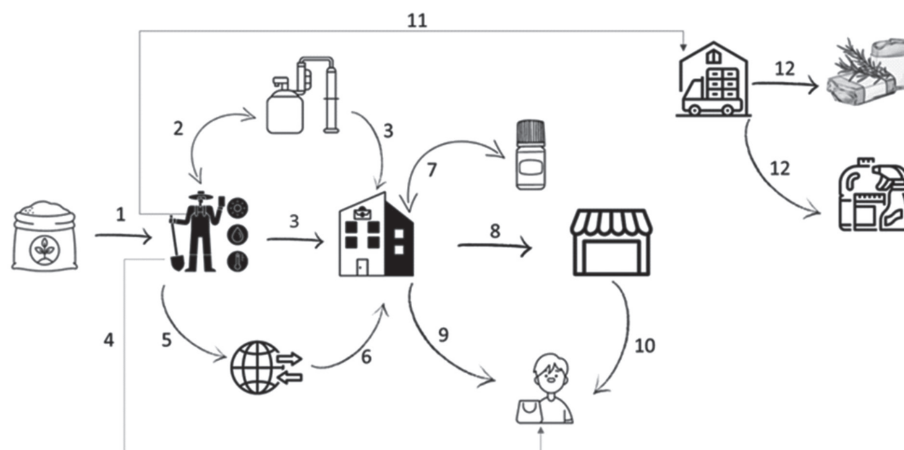


Figura 1. Modelo esquemático da cadeia produtiva de óleos essenciais para uso individual.

As setas numeradas correspondem às ligações entre os atores da cadeia. Abaixo é possível observar a descrição de cada uma dessas ligações:

- 1) Insumos ao produtor: para a produção de plantas aromáticas, são necessários insumos como mudas, sementes e insumos orgânicos ou químicos, dependendo do método de manejo dos cultivos.
- 2) Do produtor à extração: alguns produtores não possuem os equipamentos para extração de óleos essenciais, assim, podem enviar as plantas para outros produtores ou locais específicos que possuem esses recursos. As formas de extração mais utilizadas mundialmente são a destilação a vapor e a prensagem a frio (Azambuja, 2012). O óleo essencial extraído pode voltar para o produtor e ser comercializado por este ou, ainda, pela empresa que realizou a extração.
- 3) Da extração para as empresas: algumas empresas menores compram plantas aromáticas in natura de produtores locais e delas extraem os óleos essenciais que, posteriormente, podem ser comercializados para empresas de aromaterapia ou, ainda, diretamente com revendedores ou clientes finais. Alguns produtores possuem os equipamentos de extração e podem comercializar diretamente com as empresas. Em outras vezes, empresas especializadas na extração desses óleos vendem diretamente para empresas de aromaterapia. Entende-se por empresas de aromaterapia aquelas que vendem exclusivamente óleos essenciais e outros produtos úteis à prática da aromaterapia que podem conter, em suas formulações, óleos essenciais entre outras matérias-primas naturais.
- 4) Do produtor ao cliente final: alguns produtores vendem os óleos essenciais diretamente ao cliente final, envasando-os na própria propriedade ou enviando-os a empresas especializadas nesse tipo de serviço. Alguns produtores têm empresas de aromaterapia formalizadas, enquanto outros podem comercializar seus produtos apenas para visitantes da propriedade – algumas vezes, até mesmo de maneira informal. Os clientes finais podem ser terapeutas, artesãos ou mesmo indivíduos que desejam utilizar os óleos essenciais por conta própria para o bem-estar, saúde e culinária de forma natural (Silva et al., 2022).

- 5) Do produtor ao *trader*: alguns produtores comercializam seus óleos essenciais para o exterior por meio de *traders* que fazem o contato entre fornecedores e compradores e facilitam o processo de exportação. Para efetuar a exportação, não é necessária a participação do *trader*; os produtores podem realizar o processo por conta própria.
- 6) Do *trader* às empresas de aromaterapia: as empresas de aromaterapia costumam ter um portfólio de óleos essenciais amplo, incluindo os óleos de plantas que não são cultivadas no Brasil. Assim, é necessário fazer a importação desses produtos, processo que pode ser intermediado por um *trader*, ou realizado diretamente pela empresa.
- 7) Das empresas de aromaterapia para as empresas de envase: algumas empresas de aromaterapia compram os óleos essenciais em grandes volumes e os enviam para empresas especializadas em fazer o envase desses produtos, em geral, em frascos de vidro de 5 ml e 10 ml, que retornam à sede para serem comercializados com marca própria.
- 8) Das empresas de aromaterapia aos revendedores: as empresas de aromaterapia podem comercializar seus óleos essenciais para revendedores, que podem ter lojas físicas ou online, ou, ainda, ser consultores independentes, no caso de empresas de marketing multinível (MMN). Algumas empresas exigem que o revendedor, além do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), tenha algum tipo de conhecimento e experiência profissional em aromaterapia, enquanto outras oferecem cursos básicos de formação de vendedores e não exigem CNPJ.
- 9) Das empresas de aromaterapia ao cliente final: as empresas de aromaterapia podem comercializar os óleos essenciais diretamente ao cliente final em lojas online, físicas ou durante eventos.
- 10) Dos revendedores ao cliente final: os revendedores compram os óleos essenciais das empresas de aromaterapia e os comercializam com uma determinada margem de lucro aos clientes finais, que podem ser desde terapeutas de diversos segmentos até o indivíduo que pretende fazer a utilização pessoal desse produto.
- 11) Do produtor ao atacado: alguns produtores vendem seus óleos essenciais para o atacado, enquanto outros vendem, por conta própria, óleos essenciais em grandes volumes.
- 12) Do atacado aos artesãos e outros: os atacados comercializam óleos essenciais em grandes volumes a artesãos para produção de cosméticos naturais, velas, aromatizadores, sanitizantes, entre outros produtos que utilizam óleos essenciais como matéria-prima.

PERCEPÇÃO DE PRODUÇÃO E MERCADO PELA ÓTICA DOS PRODUTORES, EMPRESAS DE AROMATERAPIA E REVENDEDORES E ESPECIALISTAS

Descrita a cadeia produtiva de óleos essenciais para uso individual, com seus elos e conexões, passa-se ao aprofundamento de questões relativas à produção e mercado pela ótica dos produtores, representantes de empresas de aromaterapia e revendedores.

Produtores

Foram entrevistados 6 produtores de plantas aromáticas nas regiões Nordeste (1), Sul (3) e Sudeste (2) do Brasil com áreas cultivadas de 500 m² a 90 ha. Estes cultivavam, em média, 15 espécies de plantas. As mais frequentes foram alecrim (*Rosmarinus officinalis*), lavanda brasileira (*Lavandula dentata*), hortelã-pimenta (*Mentha x piperita* L.) e melaleuca (*Melaleuca alternifolia*). O perfil do produtor, com base nas entrevistas, é de um novo tipo de produtor rural – são pessoas com elevada escolaridade, chegando ao nível de doutorado, que já atuaram em áreas

profissionais diferentes da produção rural e são, em maior parte, provenientes de grandes centros urbanos. Ainda que esse seja o perfil levantado com base na pesquisa, sabe-se que alguns pequenos produtores familiares, que já têm tradição no campo, adicionam aos seus cultivos convencionais, como o de grãos e hortaliças, a produção de aromáticas como forma de diversificação de renda e sustentabilidade (Silva & Fischer, 2010; Pereira et al., 2015).

Segundo os produtores entrevistados, as motivações para a produção de plantas aromáticas foram a busca por uma vida mais saudável e tranquila no campo; o conhecimento prévio sobre as propriedades e usos dos óleos essenciais; a possibilidade de trabalhar com um produto que pode ser armazenado por um período de tempo relativamente maior do que de outros; e o aumento da demanda por óleos essenciais.

Dos entrevistados, quatro são aposentados em outras áreas. Esse é um fator que dificulta o acesso às políticas públicas e de incentivo à produção de plantas aromáticas, pois a maioria não se enquadra como agricultor familiar, para quem a maior parte das políticas públicas para o meio rural, como crédito, seguro agrícola e orientação técnica, são direcionadas e que tem como alguns de seus requisitos um percentual mínimo de renda proveniente da produção rural. Outros não se enquadram como pequenos produtores por possuírem propriedade com área superior aos quatro módulos fiscais da sua região ou por não terem mão de obra predominantemente familiar (Brasil, 2006). Sem os recursos públicos, esses produtores são forçados a contrair empréstimos com juros elevados nos bancos ou utilizar-se de seus recursos próprios, como salários e aposentadorias. Ao iniciarem suas atividades, têm maior probabilidade de cometer erros graves no manejo dos cultivos e, conseqüentemente, de ter muitos prejuízos por não terem orientação especializada, além de ficarem sem proteção contra eventuais danos causados por intempéris. Ao serem indagados sobre sua percepção a respeito de incentivos e políticas públicas, todos os entrevistados afirmaram que são praticamente nulos.

Todos os produtores entrevistados relataram que o acesso à assistência técnica, mesmo que particular, é difícil, pois poucos profissionais têm o conhecimento necessário para a produção de plantas aromáticas. Os produtores também sentem dificuldade em acessar parcerias com pesquisadores em universidades públicas, pela falta de conhecimento dessa área em termos de manejo agrícola e mercado, e, ainda, pela pouca comunicação entre os produtores e a comunidade acadêmica. Existem estudos acadêmicos em temáticas sociais (Chávez Plazas et al., 2021) e de produção e manejo (Mello, 2020) com plantas aromáticas, porém, ainda são escassos, e não há um número suficiente de profissionais com esses conhecimentos que possam atender a demanda.

A produção de plantas aromáticas e óleos essenciais é complexa e exige um alto nível de conhecimento (Timirgaleeva et al., 2021), que a maior parte dos entrevistados não possuía antes de iniciar suas atividades. Com a dificuldade em encontrar assistência técnica, os produtores buscam conhecimento sobre a produção, propriedades dos óleos essenciais, comercialização e gerenciamento de seus produtos e negócio por conta própria, realizam cursos, e os que têm condições financeiras contratam engenheiros-agrônomo para orientação, mesmo que básica. Além disso, participam de grupos de produtores, empresas e interessados em óleos essenciais em aplicativos de mensagens online, em que trocam experiências, conhecimento e também comercializam seus produtos.

Os produtores veem o mercado de óleos essenciais como crescente e com grande possibilidade de expansão, vista a popularização dos óleos essenciais. Porém, há a percepção de que essa popularização, proporcionada principalmente por consultores independentes de empresas estrangeiras de MMN, é feita de forma equivocada, disseminando informações errôneas sobre a utilização desses produtos, o que pode levar a problemas de saúde, como gastrite, úlceras, queimaduras na pele, entre outros (Bensouilah & Buck, 2022; Magalhães et al., 2022).

Para que o negócio tenha maior rentabilidade e sustentabilidade financeira, os produtores diversificam suas atividades nas propriedades. Dos entrevistados, cinco possuem empresas de aromaterapia, comercializando óleos essenciais de produção própria e adquiridos de terceiros,

visando atender o cliente final, revendedores e também outras empresas. Alguns ainda fazem a importação de óleos essenciais de plantas que não são cultivadas no Brasil, como lavanda fina (*Lavandula angustifolia*) e olíbano (*Boswellia carterii*), para comercializar em suas empresas. Outros associam a produção ao turismo rural, abrindo a propriedade a visitantes, e também disponibilizam o espaço para realização de eventos relacionados a terapias integrativas, rituais espirituais e cursos na área. Apenas um dos entrevistados não diversifica suas atividades por ainda ser iniciante no ramo, mas tem como perspectiva futura incluir o turismo rural como uma de suas atividades. Esses tipos de diversificação podem auxiliar na educação do consumidor em relação às propriedades e usos, de forma segura e sustentável, dos óleos essenciais.

Conforme afirmado por todos os entrevistados, estes trabalham com o manejo orgânico dos cultivos, visto que esse é um dos principais requisitos dos clientes. Isso se explica pela crescente demanda por produtos cultivados de forma sustentável, decorrente da correlação que os consumidores fazem entre as formas de produção convencionais intensivas e os impactos negativos à saúde e ao meio ambiente (Vriesman et al., 2012; Queiroz & Lima, 2016; Lima et al., 2020). Segundo os especialistas entrevistados, a presença de certificação de produtos orgânicos pode agregar valor por conferir maior segurança ao consumidor, pois indica que o produto tem rastreabilidade e auditoria em seu processo de produção. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) determina três formas de obtenção de certificação de produtos orgânicos: 1) auditoria, que é o processo em que uma entidade externa assegura que o produto, processo ou serviço obedece aos requisitos definidos pela lei de orgânicos, conferindo um certificado; 2) Sistema Participativo de Garantia (SPG), no qual se realiza a avaliação de conformidade de forma participativa e conferida por pares; 3) controle social na venda direta, que é direcionado apenas para esse tipo de venda e funciona mediante o controle dos próprios pares nos locais de comercialização. (Souza & Coelho, 2020; Brasil, 2023a).

A metade dos produtores entrevistados não possui certificação de produtos orgânicos. Isso se dá, em parte, pelo custo do processo, e, mesmo com a possibilidade da realização por SGP, foi relatada dificuldade em acessá-lo, não se obtendo o retorno da solicitação de visita à propriedade. Além disso, alguns dos entrevistados afirmam que não há demanda, por parte dos clientes, em relação aos selos certificadores de orgânicos, e as empresas que adquirem óleos essenciais como matéria-prima de seus produtos realizam suas próprias análises de qualidade desses óleos.

Os maiores desafios relatados pelos entrevistados foram: a junção de conhecimentos técnicos sobre as plantas, manejo, custo de produção, mercado, marketing, regularização e comercialização por aqueles que decidem produzir e empreender nesse ramo, visto que são poucos os profissionais aptos a oferecer essas orientações, e a competição com óleos essenciais produzidos no exterior, que são vendidos a um preço mais baixo que os produzidos no Brasil – estes muitas vezes apresentam condições precárias de higiene e de condições de trabalho, apresentando adulteração, segundo afirmam os produtores. Muitas empresas importam esses óleos essenciais de países da Ásia e de países “menos desenvolvidos”, com matéria-prima barata e, muitas vezes, de baixa qualidade e, para agregação de valor, submetem-na a processos tais como a purificação, a destilação e a incorporação de agentes químicos sintéticos ou naturais que alteram a estrutura molecular desses produtos (Azambuja, 2012).

Outro desafio é a divulgação dos óleos essenciais nativos do Brasil entre os consumidores, que, segundo os entrevistados, os desconhecem e têm preferência pelos mais conhecidos, como os de lavanda fina (*Lavandula angustifolia*), melaleuca (*Melaleuca alternifolia*) e capim-limão (*Cymbopogon flexuosus*) (D’Angelis, 2021). Muitos óleos de plantas nativas possuem composições moleculares semelhantes, atuando de formas similares na saúde e bem-estar. Essa preferência, ou falta de conhecimento por parte dos consumidores, faz com que muitos produtores cultivem as mesmas espécies de plantas, levando à baixa de preços pela alta oferta no mercado. Por fim, a falta de incentivo e de políticas públicas para a produção desses produtos, em especial os de plantas nativas, também é vista como um obstáculo pelos produtores. O maior apoio poderia incrementar a diversificação de renda de pequenos agricultores, agregar valor, abrir mercados, e reduzir monocultivos e a utilização de agrotóxicos, segundo a percepção dos entrevistados.

Empresas de aromaterapia, revendedores e especialistas

Neste trabalho foram consideradas “empresas de aromaterapia” aquelas que comercializam apenas óleos essenciais puros e outros produtos voltados à prática da aromaterapia, como óleos vegetais puros; cremes naturais; sinergias, que são compostos de óleos essenciais diluídos em óleo vegetal com finalidade terapêutica; hidrolatos; e acessórios.

O perfil das empresas é diversificado. Foram entrevistados representantes de oito empresas, sendo sete brasileiras, com tempo de constituição entre 3 e 23 anos de fundação, e número de empregados entre 4 e 300 funcionários diretos no Brasil. Não foi contabilizado o número de consultores independentes de uma dessas empresas, pois não são funcionários diretos. O número de óleos essenciais presentes no portfólio das empresas varia entre 12 e 350, entre óleos extraídos de plantas aromáticas nativas brasileiras e de plantas aromáticas exóticas. Apenas três empresas não importam óleos essenciais, e estas têm produção própria.

Representantes de marcas com mais de 20 anos de fundação relatam que, entre os anos 1990 e 2000, o acesso aos óleos essenciais para o uso individual, principalmente para a prática de alguns tipos de terapias, era difícil, e muitos deles eram importados, principalmente da Ásia e Europa. Ainda não havia muitos conhecimentos sobre as propriedades terapêuticas e o uso dos óleos essenciais; a prática da aromaterapia era incipiente no Brasil, com poucos especialistas na área. Dessa forma, pessoas que tinham alguma relação com óleos essenciais, seja por serem aromaterapeutas, por serem especialistas em terapias holísticas ou, ainda, por utilizarem esses produtos em sua rotina de cuidados, percebendo a dificuldade de acesso, passaram a comercializar óleos essenciais em pequena escala, em eventos e feiras. Os entrevistados relatam que o mercado consumidor ainda não era expressivo, e muitas pessoas não conheciam o produto. Assim, alguns desses empreendedores passaram a educar o público, ministrando cursos, apoiando professores de aromaterapia e elaborando materiais didáticos, como artigos e informativos, para serem distribuídos ao público em geral. Outros encontraram nichos de mercado, como o de estética e bem-estar, e voltaram a comercialização, inicialmente, aos spas. Assim, teve início a abertura do mercado brasileiro de óleos essenciais para o uso individual.

Segundo os entrevistados, com o passar do tempo, o interesse das pessoas por óleos essenciais aumentou, principalmente em decorrência das estratégias de educação do público, e os empreendedores aumentaram seu portfólio e criaram marcas próprias, que, a partir daquele momento, além de realizarem vendas diretas, também comercializavam seus produtos para revendedores. Até o presente momento, essas marcas pioneiras são reconhecidas pela alta qualidade de seus produtos e por seu empenho na educação do público para um consumo seguro e sustentável.

Nos últimos anos, em especial durante a pandemia de covid-19, a demanda por produtos naturais, entre eles os óleos essenciais, aumentou (Soares et al., 2014; Abreu & Martinazzo, 2021). Esse aumento deve-se, principalmente, à busca de alternativas naturais para o tratamento de doenças como a depressão, ansiedade e burnout, que tiveram aumento significativo durante a pandemia (Miranda et al., 2020). Com a crescente demanda, outras empresas, tanto nacionais quanto estrangeiras, passaram a ver oportunidades de negócios no mercado brasileiro.

Segundo o relato dos entrevistados de empresas pioneiras, nesse período, muitos produtores de óleos essenciais abriram microempresas com produção e marcas próprias, tendo reduzido a oferta para compra por empresas maiores ou, ainda, aumentado o preço de venda. Além disso, houve a entrada de empresas estrangeiras de marketing multinível (MMN). Entende-se por empresas de marketing multinível aquelas em que consultores independentes adquirem os produtos e fazem a venda direta com determinada margem de lucro. Esses consultores também podem receber lucros advindos de sua rede de consultores formada por eles mesmos, entre outros bônus e premiações oferecidos pela empresa por sua participação em vendas (Silva & Mota, 2019). Empresas de outros setores, que não o da aromaterapia, também passaram a comercializar óleos essenciais para uso individual. Um dos entrevistados relatou que, ao visitar uma grande feira de produtos naturais, descobriu que 25 empresas estavam comercializando esses produtos e, destas, a

maioria não era especializada em produtos para aromaterapia, e alguns vendedores demonstraram não possuir conhecimento sobre esses óleos.

Não existe uma categoria classificada formalmente como “empresas de aromaterapia” na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), já que os óleos essenciais ainda não têm classificação própria e podem ser comercializados como aditivos alimentares (Anvisa, 2022), sanitizantes, aromatizantes ou cosméticos (Brasil, 1976; Anvisa, 2012, 2015). Ainda que existam muitos estudos científicos que comprovam a eficácia terapêutica de diversos óleos essenciais (Santos et al., 2016; Silva et al., 2020; Soleimani et al., 2022), a categorização específica desses produtos como terapêuticos, segundo especialistas consultados nesta pesquisa, é complexa, pela ampla gama de propriedades e finalidades de utilização. Assim, as empresas não podem divulgar as propriedades terapêuticas dos óleos essenciais.

Os entrevistados de empresas mais recentes têm uma visão positiva a respeito do mercado brasileiro de óleos essenciais para uso individual, considerando-o como um mercado em expansão e com grandes possibilidades. Já os entrevistados de empresas brasileiras mais antigas veem esse crescimento com ressalvas. Estas, já estabelecidas e reconhecidas pelo público, percebem um mercado saturado, com uma competição predatória e um novo público consumidor mais voltado ao preço do que à qualidade dos óleos essenciais. Além disso, conforme os entrevistados, esse público tem pouco conhecimento a respeito de qualidade, benefícios e formas seguras de utilização desse produto, dependendo de vendedores e empresas, que podem oferecer informações equivocadas ou produtos de baixa qualidade. Em relação a isso, um dos representantes entrevistados, de uma empresa brasileira, afirmou que, se tivesse que entrar no mercado brasileiro de óleos essenciais hoje, não o faria pela saturação, pela competição com empresas que atuam de forma desleal, oferecendo produtos de baixa qualidade a preços abaixo dos de mercado e pela banalização da utilização de óleos essenciais.

É consenso, entre as empresas brasileiras, que a entrada de empresas estrangeiras de MMN foi benéfica para a expansão do mercado brasileiro, por terem uma estratégia de divulgação mais abrangente, tornando, assim, os óleos essenciais mais conhecidos pelo público em geral. Porém, também afirmam que há um lado negativo na entrada de empresas que trabalham com esse tipo de estratégia de negócios. Ainda que alcancem um público mais diverso do que aquele anteriormente atendido pelas empresas de aromaterapia, a maneira com que os consultores independentes abordam os clientes pode ser nociva tanto ao mercado quanto aos clientes finais em si. Segundo os entrevistados de empresas brasileiras, muitos desses consultores não têm experiência prévia com esses produtos nem conhecimento suficiente a respeito, transmitindo informações equivocadas aos consumidores, e banalizando a utilização dos óleos essenciais. O representante da empresa estrangeira que atua com MMN, entrevistado nesta pesquisa, afirma que há um alto investimento em pesquisa científica e análises de qualidade, inclusive validando seus resultados em laboratórios independentes e cuidando tanto na aquisição dos óleos essenciais a serem comercializados, quanto na formulação de sinergias de óleos essenciais para, assim, garantir a entrega de produtos de alta qualidade aos consumidores. Também afirmou que os mais de 400.000 consultores ligados à empresa recebem materiais técnicos para aprendizado sobre óleos essenciais e aromaterapia, além de cursos de curta duração. Há também uma preocupação ambiental e social dessa empresa nos países em que atuam, segundo o entrevistado.

Ainda que sejam fornecidas formas de educação aos consultores, os entrevistados de empresas brasileiras afirmam que é possível encontrar, nas redes sociais e outros meios digitais, como sites e blogs, consultores que fazem recomendações equivocadas, como a ingestão de óleos essenciais em água em altas doses diariamente; aplicação direta de alguns óleos que podem ser irritantes para a pele; e utilização desses produtos indiscriminadamente por grupos de atenção como crianças, idosos e pessoas com comorbidades. Existem relatos de consumidores que tiveram algum tipo de efeito adverso pela orientação de uso equivocada dos óleos essenciais por consultores, que podem ser encontrados em páginas digitais especializadas (Tisserand Institute, 2022) e mesmo na série documental *A Indústria da Cura* (Netflix, 2020). Além disso, conforme os representantes de empresas brasileiras, podem-se encontrar consultores de empresas de MMN que afirmam que apenas a marca que representam tem liberação da Anvisa para ingestão e citam o “grau terapêutico” como

um diferencial de qualidade da empresa (Castro, 2017; Pappas, 2022). Todavia, a Anvisa libera a ingestão desses óleos apenas quando registrados sob a forma de aditivos alimentares (Abraroma, 2020; Anvisa, 2022), e não para o uso terapêutico como afirmado por alguns consultores. A afirmação de que somente determinada marca tem óleos essenciais com “grau terapêutico” é incorreta, pois, segundo Pappas (2022), não existe um laboratório ou órgão que certifica um óleo essencial como de “grau terapêutico”; este é apenas um padrão de qualidade interno das empresas para esses produtos, que, algumas vezes, é utilizado como estratégia de marketing por elas.

Não são apenas os consultores de empresas de MMN que podem disseminar informações equivocadas. O perfil de revendedores é muito diverso, abrangendo desde especialistas em aromaterapia até atendentes de lojas e farmácias sem qualquer formação na área. Nesta pesquisa foram entrevistados quatro revendedores – dois são especialistas em aromaterapia e possuem loja física, e dois são atendentes de lojas. Os especialistas afirmam que fornecem orientações aos clientes com base em estudos e prezam pela segurança. Já os atendentes relatam não ter conhecimento sobre aromaterapia e óleos essenciais para fornecer orientações aos clientes e afirmam não ter recebido treinamento para tal pelas redes de farmácias para as quais trabalham. Essa é uma questão que precisa ser trabalhada tanto pelas empresas revendedoras, quanto pelas de aromaterapia que vendem os óleos essenciais para revenda, para oferecer treinamento e capacitação adequada sobre óleos essenciais, suas propriedades, formas de utilização e segurança para revendedores e atendentes de lojas. Algumas empresas brasileiras já oferecem esse tipo de treinamento (Laszlo, 2021; By Samia, 2023; Phytoterápica, 2023), mas não são a maioria.

DINÂMICA DO MERCADO DE ÓLEOS ESSENCIAIS

Pode-se explicar, com base nas entrevistas, a dinâmica do mercado de óleos essenciais para uso individual utilizando-se o modelo de cinco forças competitivas de Porter (2008). Para o autor, existem cinco forças competitivas, quais sejam: clientes, fornecedores, concorrentes diretos, novos entrantes e produtos substitutos, representados na Figura 2.

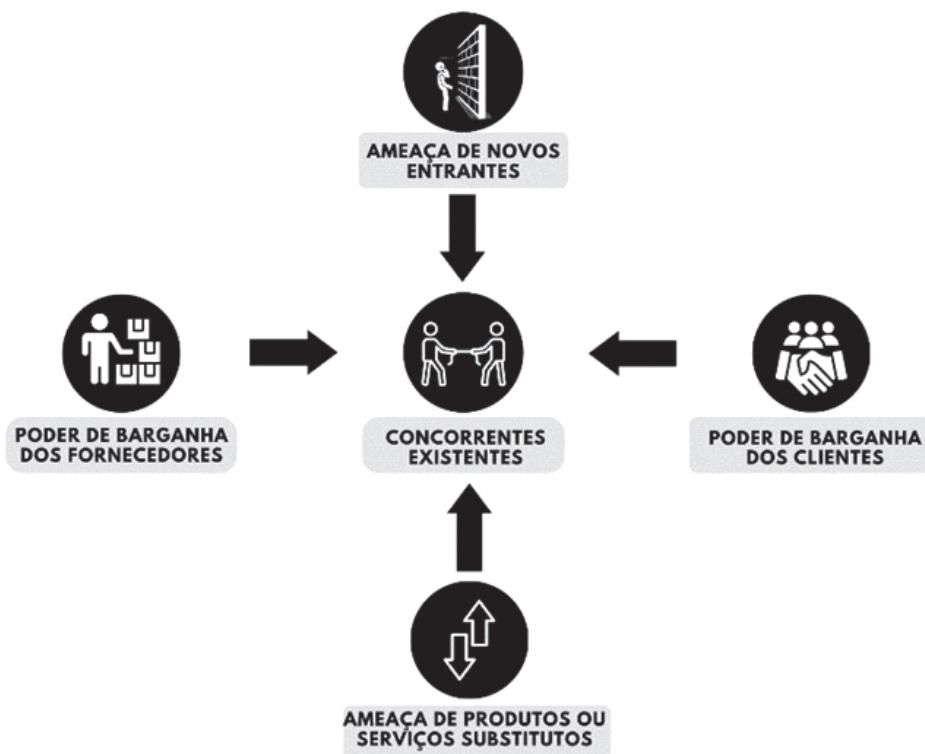


Figura 2. Representação gráfica das cinco forças de Porter.

Neste trabalho serão analisados os aspectos das cinco forças competitivas que influenciam a dinâmica do mercado de óleos essenciais no Brasil.

Concorrentes existentes

Não foram encontradas informações precisas sobre o número de empresas de aromaterapia registradas no País, mas pode-se dizer que o perfil dessas empresas é diversificado. Conforme os entrevistados, existem as de perfil artesanal, em que o produtor também é proprietário da empresa; em geral, a produção é de pequena escala; e há, também, produtores que produzem óleos em grande escala que são vendidos para outras empresas de diversos segmentos e, ainda assim, têm sua própria empresa de aromaterapia, comercializando para revendedores e clientes finais. Outras são apenas distribuidoras, que adquirem os óleos essenciais de produtores no Brasil e no exterior, e podem variar entre empresas de pequeno a grande porte, brasileiras ou multinacionais. Dessa forma, a estratégia de negócios muda conforme o perfil da empresa. Na Figura 3 é possível identificar os principais perfis de empresa de aromaterapia do País com base na descrição dos entrevistados.



Figura 3. Principais perfis de empresas de aromaterapia no Brasil.

De acordo com os entrevistados de pequenas empresas, que também são produtores de óleos essenciais, entre empresas do mesmo perfil, não há uma competição intensa ou agressiva. Cada uma tem sua própria forma de divulgação de produtos e conta com a diferenciação para conquistar o mercado. Algumas utilizam, como forma de diferenciação, a disponibilidade de óleos raros, enquanto outras incorporam os óleos essenciais em outros produtos cosméticos e alimentícios e associam seus produtos a um estilo de vida mais natural e saudável. Há empresas que distribuem seus produtos em lojas de varejo localizadas em pontos estratégicos, participam de feiras e eventos com seus óleos, fazem parcerias com professores e terapeutas holísticos, e existem, também, aquelas que apostam na educação do público, criando conteúdos sobre a qualidade, segurança, utilização e consumo sustentável dos óleos essenciais.

Entre as empresas de maior porte, verifica-se uma competição mais intensa, principalmente entre empresas tradicionais brasileiras, as de MMN e as que não são exclusivamente de aromaterapia. Atualmente, atuam no Brasil duas grandes empresas estrangeiras, além de outras menores. Essas grandes empresas estrangeiras atuam com o sistema de MMN, conseguindo, por meio de consultores independentes, atingir um público maior, incluindo aquelas pessoas que ainda não conheciam óleos essenciais. Por possuírem mais recursos, utilizam estratégias de marketing mais abrangentes, como o patrocínio de grandes eventos e programas de televisão, contratação de influenciadores digitais e personalidades para propagandas, entre outras.

Já as grandes empresas brasileiras de aromaterapia, que possuem uma disponibilidade menor de recursos, têm sua estratégia de divulgação mais voltada à disseminação de conhecimento

e à preocupação com a saúde, segurança do consumidor e sustentabilidade. O que todas essas empresas afirmam nas entrevistas é que há uma competição desleal, pois as empresas de MMN disseminam informações equivocadas a respeito dos óleos essenciais por meio de seus consultores independentes, ou como estratégia para vender maior volume de produtos aos consumidores, ou mesmo por desconhecimento.

Além disso, os representantes de empresas brasileiras entrevistados relatam que algumas empresas praticam a venda de produtos a um preço significativamente inferior ao de mercado para que, assim, as outras marcas sejam forçadas a baixar seu preço, e muitas delas acabam por sair do mercado.

Embora esteja prevista constitucionalmente a proteção da livre concorrência no Brasil, que permite que haja o exercício de atividades sem entraves injustificados impostos pelo Poder Público e proíbe práticas anticompetitivas por agentes econômicos do mercado (Gomes, 2023), pode-se perceber que o marketing induz o cliente a consumir mais produtos do que o necessário. Pode-se perceber, também, considerando-se os produtos adulterados e os preços abaixo dos praticados pelo mercado, que há uma prática de concorrência desleal entre as empresas de aromaterapia.

Ameaça de novos entrantes

Com a expansão do mercado de óleos essenciais, a cada dia surgem novas marcas. Segundo as empresas entrevistadas, em parte das vezes, esses novos entrantes comercializam óleos essenciais de procedência duvidosa, adulterados e de baixa qualidade a um preço abaixo do de mercado, conquistando os consumidores menos informados e que têm maior foco no preço do produto do que em sua qualidade.

Cabe ressaltar que algumas novas marcas de óleos essenciais não identificam com clareza a espécie da planta da qual foi extraído o óleo, como no caso da lavanda fina (*Lavandula angustifolia*). No Brasil, há a dificuldade de adaptação da *Lavandula angustifolia* e, mesmo que o cultivo seja bem-sucedido, a composição molecular da planta é diferente daquela das plantas cultivadas em seus locais de origem, como a França (Adamuchio et al., 2017). A espécie de lavanda que melhor se adaptou ao clima e aos solos do País é a *Lavandula dentata*, com composição molecular e propriedades terapêuticas diversas às da *Lavandula angustifolia* (Martins et al., 2019). Assim, segundo os especialistas entrevistados, algumas marcas identificam seus óleos apenas como “lavanda” no rótulo, não discriminando a espécie. Eles também afirmam que, além dos novos entrantes, podem-se citar as marcas que não são de aromaterapia e que, muitas vezes, nem mesmo trabalham com óleos essenciais, mas identificam essências, que são compostos sintéticos, com os mesmos nomes de plantas das quais são extraídos os óleos essenciais, como cedro, lavanda, canela, entre outros, levando o consumidor à confusão entre óleos essenciais e essências.

Dessa forma, pode-se entender que, se antes as empresas tradicionais de aromaterapia tinham o domínio do mercado brasileiro e poderiam moldá-lo em poucos nichos, com a popularização dos óleos essenciais entre leigos, a oferta de produtos por novos entrantes também aumentou, forçando essas empresas a repensar estratégias para alcançar e atender esse novo público e, ainda, fazer frente às novas empresas que surgem a cada dia no mercado. Segundo os representantes de empresas entrevistados, há a confiança de que, aos poucos, esses consumidores leigos vão adquirir maior conhecimento sobre óleos essenciais e passarão a valorizar marcas que oferecem maior qualidade em detrimento de valorizarem apenas o preço, além de reconhecer e evitar as abordagens de vendedores que visam apenas ao lucro e não têm compromisso com a segurança do consumidor.

Poder de barganha dos fornecedores

Nesta seção, entende-se por fornecedores aqueles que oferecem óleos essenciais em atacado para posterior fracionamento pelas empresas. Ficam excluídos os fornecedores de insumos aos produtores e de outros produtos que não sejam óleos essenciais para empresas de aromaterapia.

Como mencionado, os óleos essenciais são extraídos de plantas originárias de diversas partes do mundo. Algumas espécies exóticas são adaptadas ao clima, solo e altitude do Brasil, como a *Mentha x piperita* L., originária da Europa (Rodrigues & Gonzaga, 2001). As que não se adaptam ao ambiente do País precisam ser importadas, em óleo essencial ou in natura, sendo esta última forma menos empregada pelo alto custo do transporte.

Algumas empresas comercializam apenas óleos essenciais produzidos no Brasil, nativos ou de plantas exóticas, enquanto outras importam óleos para complementar seu portfólio. Os óleos essenciais mais conhecidos dos consumidores, em geral, são importados, como a lavanda francesa (*Lavandula angustifolia*). Já os de plantas nativas do Brasil mais utilizados são o de copaíba (*Copaifera langsdorffii*) e o de pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolius*) (D'Angelis, 2021).

Todos os representantes das empresas nacionais relatam que a maior parte dos óleos essenciais produzidos no País são de boa qualidade e preferem adquirir de produtores locais sempre que possível.

É interessante a dinâmica relatada por dois representantes de empresas nacionais referente à venda de óleos essenciais por pequenos produtores. O número de produtores de óleos essenciais aumenta cada vez mais, porém, o mercado não consegue absorver toda a produção, gerando um problema, em especial para os pequenos produtores. A produção em pequena escala tem rendimento mais baixo e custos mais elevados e, conseqüentemente, preços de venda mais altos em relação à grande produção. Isso faz com que os agricultores sejam forçados a reduzir o preço dos seus óleos essenciais, mas, ainda assim, conforme relatado, é difícil que empresas de aromaterapia consigam absorver o preço destes para a revenda. Segundo esses entrevistados, outra alternativa encontrada é a criação de marcas próprias. Esta também encontra dificuldades, pois, por não serem conhecidas pelo público, podem não ser bem aceitas, exigindo um esforço maior em divulgação.

Já o representante da marca estrangeira entrevistada e outro de uma empresa nacional têm preferência por comprar os óleos essenciais no local de origem de cada planta sempre que possível. Essa preferência se dá pelo geotipo dos óleos essenciais. Geotipo é a composição molecular aromática da planta influenciada pelo ambiente, que pode levar a diferenças entre as plantas de uma mesma espécie, dependendo do local onde foi cultivada. Acredita-se que as plantas, em seus locais de origem, possuem composições moleculares de qualidade superior às de plantas cultivadas fora de seu centro de origem (Pradi, 2022).

A importação de óleos essenciais é uma questão sensível – todos os entrevistados das empresas relatam dificuldades na compra desses óleos no que diz respeito à qualidade. Com o aumento da demanda mundial, é comum encontrar fornecedores de óleos adulterados ou de baixa qualidade. Por isso, três representantes de empresas entrevistados afirmam que a escolha de bons fornecedores é um dos grandes desafios encontrados pelas empresas de aromaterapia.

Para atender à crescente demanda de óleos essenciais, um grande volume é produzido. Como os cultivos são sazonais e, dependendo da espécie, com baixo rendimento, seu preço é superior ao das substâncias sintéticas (Cajado, 2019). Assim, os entrevistados são unânimes ao afirmarem que é comum encontrar produtos adulterados no mercado, seja para baixar o preço, seja para atender a demanda de volume, de forma que o cliente não é informado. A ocultação da adulteração configura adulteração fraudulenta. Conforme um entrevistado que relatou sua visita a algumas destilarias na Ásia e África, em muitas delas, os trabalhadores executam suas atividades em péssimas condições de trabalho e higiene, recebendo uma remuneração baixa, caracterizando dumping social (Brasil, 2013).

Os representantes de empresas entrevistados relatam que muitas vezes os fornecedores não sabem explicar ao certo algumas características de seus produtos, e não existe nenhum tipo de laudo que ateste a qualidade e o quimiotipo destes. Alguns deles costumam visitar os fornecedores in loco, para assegurar a procedência e qualidade da matéria prima.

Poder de barganha dos clientes

Podemos classificar os clientes em três perfis. O primeiro consiste em clientes com maior conhecimento a respeito das propriedades e usos dos óleos essenciais, como terapeutas, estudiosos e artesãos; o segundo perfil, em geral, é composto por novos clientes, que ainda não têm conhecimentos sobre os óleos essenciais e podem até mesmo confundi-los com essências sintéticas. Já o terceiro perfil compreende um cliente potencial, o SUS – Sistema Único de Saúde.

Os clientes com maior conhecimento têm preferência por marcas nacionais e tradicionais no mercado, e alguns ainda optam por óleos essenciais de marca própria de produtores menores. Geralmente, esse tipo de consumidor tem faixa etária de 35 a 60 anos, possui alta escolaridade, chegando ao nível de pós-graduação, e é interessado em adquirir conhecimento por meio de livros, artigos e cursos. Esse perfil de consumidor é mais influenciado, em sua decisão de compra, pelo acesso às informações sobre os produtos e cuidados da empresa com o meio ambiente (Silva et al., 2022).

Já os novos clientes, sem conhecimentos sobre óleos essenciais e aromaterapia, passam a utilizar os produtos por indicação de amigos, de influenciadores digitais, de familiares, de consultores independentes ou por terem visto alguma matéria relacionada nas mídias. Por não conhecerem todos os aspectos de segurança e qualidade, esse perfil não tem preferência por marca, sendo mais influenciado pelo preço no momento da compra ou pela estratégia de marketing das empresas, como orientação sobre benefícios, acesso ao mostruário, embalagem, brindes, entre outros (Silva et al., 2022).

Muitas vezes, esse perfil de consumidor adquire o óleo essencial sem saber como utilizá-lo e sem um direcionamento no momento da compra, o que pode ocasionar graves consequências para a saúde pela utilização equivocada desses produtos. Conforme os especialistas entrevistados, se os casos de efeitos adversos e acidentes aumentarem, pode ser que os órgãos regulamentadores se voltem para a regulamentação da comercialização de óleos essenciais para fins terapêuticos. Isso, por um lado, se for um processo bem conduzido, pode ser bom para o mercado, porém, se não for dessa forma, pode prejudicar empresas e aromaterapeutas que podem perder autonomia, no caso de esses órgãos restringirem a utilização ou prescrição dos óleos apenas a profissionais de saúde.

Os entrevistados são unânimes ao afirmarem que esse perfil de cliente leigo, em geral, não busca conhecimento aprofundado sobre óleos essenciais, preferindo obter informações em redes sociais e sites. Conforme os entrevistados de empresas nacionais, é possível encontrar, nos meios digitais, uma infinidade de pessoas leigas, assim como de profissionais, que oferecem dicas e produtos. Um desafio para os consumidores leigos é distinguir uma informação equivocada de outra séria. Um dos entrevistados afirmou que acredita que as pessoas querem apenas uma informação superficial em vídeos de 15 segundos nas redes sociais, que não têm mais interesse ou curiosidade em adquirir conhecimento de fato. Outro entrevistado, que possui uma editora de livros especializados em aromaterapia, corrobora essa opinião ao afirmar que as vendas de livros têm um retorno menor do que o esperado – as pessoas ficam encantadas com os óleos essenciais, mas querem apenas informações rápidas e superficiais; caso contrário, os números de vendas seriam maiores.

Neste trabalho, o SUS é considerado potencial cliente, pois, em 2018, a aromaterapia foi incluída na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPICs) (Brasil, 2018). Assim, em teoria, o Sistema poderia custear tratamentos em aromaterapia, adquirindo óleos essenciais. Porém, a adoção é lenta, e ainda são poucos os locais onde é oferecido esse serviço no País (Vassar & Almeida, 2024). Alguns casos conhecidos de utilização da aromaterapia no SUS são o do Instituto de Psiquiatria do Hospital de Clínicas de São Paulo e o do Hospital da Faculdade de Medicina de Botucatu (Stringueto, 2021).

Em entrevista para esta pesquisa, um funcionário da Secretaria de Saúde de um município do Rio Grande do Sul, onde é oferecido atendimento em aromaterapia, relatou que esses

atendimentos não são custeados pelo SUS, e sim pela própria prefeitura do município que deseja oferecer tratamentos para melhorar a qualidade de vida da população. Isso ocorre pois, conforme o entrevistado, a Secretaria de Saúde foi procurada por representantes políticos relacionados às PNPICs, porém, não houve mais o contato e interesse por parte destes na implementação dessas práticas via SUS na cidade. No caso relatado pelo entrevistado, foi contratada uma empresa que tinha, em seu portfólio de terapias, a aromaterapia; assim, o aromaterapeuta faz os pedidos de compra de óleos essenciais e outros materiais para a prefeitura. Porém, existem algumas lacunas para que esse serviço possa ser oferecido plenamente. O primeiro ponto é que a indicação para as terapias integrativas deve partir de um profissional da saúde. O entrevistado afirma que a maioria dos profissionais da cidade não conhece ou entende bem o que é aromaterapia e óleos essenciais. A segunda questão é que os próprios pacientes não conhecem a prática terapêutica. No terceiro e último ponto, conforme o entrevistado, os pacientes, quando procuram os profissionais de saúde, já indicam a eles qual terapia desejam e, na maior parte das vezes, é o Reiki ou massagem, mais conhecidos pela população em geral (UFMG, 2017).

Dessa forma, os profissionais de saúde não encaminham os pacientes para a aromaterapia. A procura é baixa e o serviço pode ser extinto caso a prefeitura o julgue desnecessário pela falta de procura, segundo o entrevistado. O atendimento por meio da aromaterapia poderia reduzir os atendimentos na Unidade Básica de Saúde (UBS) da cidade, os custos com medicamentos e aumentar a qualidade de vida dos pacientes (Telesi Júnior, 2016; Tesser et al., 2018).

Um dos empresários entrevistados que esteve envolvido no processo de inclusão da aromaterapia na PNPIC relatou que havia um planejamento de implementação gradual na saúde pública, porém, com a troca de governo presidencial em 2019, toda a estrutura de equipe foi desfeita e os projetos estão paralisados até o momento. Existem alguns cursos em Práticas Integrativas e Complementares (PICs) online oferecidos pelo Ministério da Saúde em sua plataforma, mas nenhum em aromaterapia (Brasil, 2023b).

Ameaças de produtos ou serviços substitutos

Como um produto natural, com composição molecular e propriedades próprias, os óleos essenciais não deveriam ter substitutos. Porém, o que se observa, conforme relatos dos entrevistados, é que os produtos adulterados ou sintéticos, com seus preços baixos, podem ser substitutos para alguns clientes que não sabem ou não conseguem identificar a diferença entre óleos essenciais e essências sintéticas, menos ainda um óleo essencial adulterado.

É importante ressaltar que a venda de óleos essenciais adulterados não é proibida, porém, conforme consta no código de defesa do consumidor, a empresa deve apresentar essa informação de maneira visível no rótulo (Brasil, 1990).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que o mercado de óleos essenciais para uso individual no Brasil não seja tão recente, a popularização da aromaterapia e de seus benefícios nos últimos anos, em especial durante a pandemia de covid-19, impulsionou o crescimento desse mercado, porém, de forma não planejada. Com a expansão do mercado, muitos produtores passaram a cultivar plantas aromáticas para óleos essenciais, entretanto, ainda que o País seja rico em diversidade dessas plantas nativas, a maioria tem cultivado as mesmas espécies, gerando um excedente de mercado.

Essa é uma cadeia produtiva diferenciada, tanto pelo alto valor agregado e perfil de seus produtores rurais, quanto pela ampla gama de finalidades que esses produtos possuem. Ainda assim, a ausência de incentivos e políticas públicas para a produção, de acesso a financiamentos e seguros, a escassa oferta de assistência técnica especializada e a ausência de regulamentações específicas para esses produtos que propicia a concorrência desleal são desafios que aqueles que decidem

empreender nesse mercado enfrentam. Conforme relatado pelos produtores de óleos essenciais, há alguns movimentos para a redução dessas limitações, como a constituição de cooperativas, porém, esse projeto encontra diversos entraves logísticos e burocráticos, como as distâncias entre os produtores em um País de dimensões continentais, a diversidade socioeconômica e cultural e a definição de uma representação.

Conforme relatos de diversos entrevistados, a entrada de empresas estrangeiras de MMN no mercado brasileiro acelerou a popularização dos óleos essenciais entre consumidores leigos, porém, com seu grande número de consultores, muitos sem expertise nesses produtos, disseminou informações equivocadas entre o público, o que pode ser danoso tanto para a saúde dos consumidores, quanto para o próprio mercado.

Com base nos relatos obtidos nas entrevistas e observação das dinâmicas de mercado, nota-se que as empresas brasileiras, em especial as tradicionais, ainda estão em fase de descoberta desse novo consumidor leigo, sobre como alcançar e educar esse público para o uso seguro e consciente dos óleos essenciais, fazendo com que tenha conhecimento e autonomia para a escolha de óleos essenciais de qualidade. Ainda foi possível observar que essas empresas estão atualizando sua forma de atuar no mercado, diferenciando-se e descobrindo formas de competir em um ambiente com novos consumidores e novos concorrentes, que muitas vezes não competem de forma justa.

Esta pesquisa teve como limitantes a ausência de materiais científicos relacionados ao tema e objeto de estudo e a dificuldade de acesso a dados, especialmente os referentes a operações comerciais. Dessa forma, foram coletadas as percepções de alguns dos atores da cadeia de óleos essenciais, porém, esta é complexa e diversa, um limitante para retratá-la como um todo. Para entender essa cadeia de maneira profunda, é necessário que se estudem e colem percepções de um número maior de atores e de outras áreas do setor não abordadas neste estudo, como os silvicultores e coletores de comunidades tradicionais, o que não foi viável logística e financeiramente e também pela dificuldade de acesso a alguns dos atores dessa cadeia.

Os dados obtidos e apresentados neste trabalho podem auxiliar empresas e produtores que desejam entrar neste mercado, que se mostra promissor desde que haja uma boa estratégia de atuação. Os relatos obtidos e a representação gráfica da cadeia produtiva podem auxiliar e incentivar acadêmicos a aprofundarem as pesquisas nesse setor, que é pouco explorado em termos mercadológicos, mas que tem grande potencial de crescimento, já faz parte da diversificação de renda de pequenos produtores e atrai um novo perfil de produtor rural. As questões sociais que envolvem a produção e as legislações pertinentes aos óleos essenciais para uso individual são sugestões para aprofundamento em trabalhos futuros.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), à Associação Brasileira de Aromaterapia e Aromatologia (Abraroma) e aos entrevistados que colaboraram com esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABRAROMA. **Ingestão de óleos essenciais**: posicionamento da ABRAROMA. 2020. Disponível em: <<https://aromaterapia.org.br/ingestao-de-oleos-essenciais-posicionamento-da-abraroma/#:~:text=Atrav%C3%A9s%20do%20documento%20abaixo%2C%20a,essenciais%20que%20s%C3%A3o%20associadas%20ABRAROMA>>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- ABREU, L. de P.S.; MARTINAZZO, A.P. A busca pelo uso de produtos naturais na prevenção de infecção por COVID-19. **Brazilian Journal of Development**, v.7, p.41613-41633, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-565>.
- ADAMUCHIO, L.G.; DESCHAMPS, C.; MACHADO, M.P. Aspectos gerais sobre a cultura da Lavanda (*Lavandula spp.*). **Revista Brasileira de Plantas Mediciniais**, v.19, p.483-490, 2017.

- ALMEIDA, V. 61,7% dos brasileiros adotam práticas integrativas como meditação e fitoterapia para ampliar autocuidado. **ObservaPics**, 19 jul. 2021. Disponível em: <<https://observapics.fiocruz.br/covid-relacionadas/617-dos-brasileiros-adotam-praticas-integrativas-como-meditacao-e-fitoterapia-para-ampliar-autocuidado-2/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 29, de 1º de junho de 2012. Aprova o Regulamento Técnico Mercosul sobre “Lista de Substâncias de Ação Conservante permitidas para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes” e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 4 jun. 2012. Seção1, p.81-83. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=04/06/2012&jornal=1&pagina=81&totalArquivos=176>>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 11 fev. 2015. Seção1, p.39-42. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=11/02/2015&jornal=1&pagina=39&totalArquivos=136>>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 725, de 1º de julho de 2022. Dispõe sobre os aditivos alimentares aromatizantes. **Diário Oficial da União**, 6 jul. 2022. Seção1, p.205. Disponível em: <<https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-725-de-1-de-julho-de-2022-413249198>>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- AZAMBUJA, J. **Produção e extração de óleos essenciais em pequenas propriedades rurais**. 2012. 40p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- BENSOUILAH, J.; BUCK, P. **Aromadermatologia**. Belo Horizonte: Laszlo, 2022. 440p.
- BIZZO, H.R.; HOVELL, A.M.C.; REZENDE, C.M. Óleos essenciais no Brasil: aspectos gerais, desenvolvimento e perspectivas. **Química Nova**, v.32, p.588-594, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-40422009000300005>.
- BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976**. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. Brasília, 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Regularização da Produção Orgânica**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao-organica>>. Acesso em: 19 jun. 2023a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS: cursos**. Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/ape/pics/cursos>>. Acesso em: 5 jun. 2023b.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 702, de 21 de março de 2018**. Altera a Portaria de Consolidação nº 2/GM/MS, de 28 de setembro de 2017, para incluir novas práticas na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares – PNPIC. Brasília, 2018. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/bvs/sau/legis/gm/2018/prt0702_22_03_2018.html>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. **Dumping social: indenização deve ser requerida pelo ofendido**. Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/noticias/-/asset_publisher/89Dk/content/dumping-social-indenizacao-deve-ser-requerida-pelo-ofendido>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- BY SAMIA. **Programa de consultores By Samia**. Disponível em: <<https://bysamia.com/programa-consultor-by-samia/>>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- CAJADO, M.L. **Qualificação de amostras comerciais de óleo essencial de *Lavandin abrialis*: identificação de adulteração**. 2019. 32p. Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- CASTRO, M.C. e. Faz sentido óleo essencial ter grau terapêutico? **Casa Má**y, 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://casamay.com.br/2017/02/07/faz-sentido-oleo-essencial-ter-grau-terapeutico/>>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- CHÁVEZ PLAZAS, Y.A.; CAMACHO KURMEN, J.E.; RAMÍREZ MAHECHA, M.L. Diálogo de saberes como dispositivo de empoderamiento en mujeres rurales. Una experiencia de cultivo, producción y comercialización de plantas aromáticas. **Tabula Rasa**, v.37, p.303-321, 2021. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.14>.
- D'ANGELIS, A. **Biodiversidade aromática brasileira: conhecimento, produção e consumo de óleos essenciais nativos**. 2021. Disponível em: <<https://aromaterapia.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Producao-de-oleos-essenciais-nativos.-Tese.-AmandaDAngelis.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- DAVIS, J.H.; GOLDBERG, R.A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University, 1957. Disponível em: <<http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/DAVIS%20AND%20GOLDBERG/DAVIS%20GOLDBERG%201957.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. **Essential Oils Market Size, Share Analysis, By Type (Citrus (Orange, Lemon, Grapefruit, Lime, and Others), Eucalyptus, Lavender, Rosemary, Tea Tree, Peppermint, and Others), By Application (Food & Beverages, Personal Care & Cosmetics, Spa & Relaxation, Pharmaceuticals & Medicinal Formulations, and Others), By Distribution Channel (Direct Distribution, MLM Distribution, and Retail Distribution), and Regional Forecast, 2024-2032.** 2021. Disponível em: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/essential-oils-market-101063>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

GAMARRA JÚNIOR, J.S.; STANICA, S. COVID-19: revisão narrativa sobre possibilidades para emprego da aromaterapia e fitoterapia na pandemia. **Cadernos de Naturologia e Terapias Complementares**, v.10, p.124, 2021. Anais do 3º Congresso Brasileiro de Práticas Integrativas e Complementares em Saúde. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/CNTC/article/view/18526/12145>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GOMES, C.J.V. **O princípio constitucional da livre concorrência: corolário da livre iniciativa ou princípio autônomo da ordem econômica?** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-iv-constituicao-de-1988-o-brasil-20-anos-depois.-estado-e-economia-em-vinte-anos-de-mudancas/principios-gerais-da-ordem-economica-o-principio-constitucional-da-livre-concorrencia-corolario-da-livre-iniciativa-ou-principio-autonomo-da-ordem-economica>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

HEREDIA-VIEIRA, S.C.; SOUZA, C.N.A. de; MATIAS, R.; FACCO, G.G. Uma revisão de uso da aromaterapia no controle da ansiedade ocasionada pela pandemia de COVID-19. **Revista Fitos**, v.15, p.138-144, 2022. Supl. 1. 1º Interphyto, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32712/2446-4775.2022.1169>.

HOROWITZ, S. Aromatherapy: current and emerging applications. **Alternative and Complementary Therapies**, v.17, p.26-31, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1089/act.2011.17103>.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. **Trade Map**. Disponível em: <<https://www.trademap.org/Index.aspx>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

LASZLO. **Seja um consultor do Grupo Laszlo!** 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/laszlo.official/posts/5922603627810533/>>. Acesso em: 5 jan. 2023.

LIMA, S.K.; GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVES, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil.** Brasília: Ipea, 2020. 52p. (IPEA. Texto para discussão, 2538). Disponível em: <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9678>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MAGALHÃES, H.I.F.; OLIVEIRA, J.L.S.; SANTOS JÚNIOR, A.F. Toxicidade de óleos essenciais. In: SOUSA, D.P. de. **Óleos essenciais: abordagem farmacêutica e clínica.** Belo Horizonte: Laszlo, 2022. p.479-495.

MARKETS AND MARKETS. **Essential oils market by product type, application (food & beverages, cosmetics & toiletries, aromatherapy, home care and health care), source (fruits & vegetables, herbs & spices, flowers), method of extraction and region - Global forecast to 2027.** 2022. Disponível em: <<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/essential-oil-market-119674487.html>>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARTINS, R. de P.; GOMES, R.A. da S.; MALPASS, A.C.G.; OKURA, M.H. Chemical characterization of *Lavandula dentata* L. essential oils grown in Uberaba-MG. **Ciência Rural**, v.49, e20180964, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180964>.

MELLO, R.M. de. **Produção de biomassa, teor e composição de óleo essencial de erva-baleeira (*Varronia curassavica* Jacq.) em diferentes níveis de adubação NPK.** 2020. 68p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco.

MIRANDA, T.S.; SOARES, G.F.G.; ARAUJO, B.E.; FAGUNDES, G.H.A.; AMARAL, H.L.P. do; SOARES, H.C.; TAVARES, K.S.; FACCO, R.L. de; MOTA, T. do N.; GONÇALVES, Y. de A. Incidência dos casos de transtornos mentais durante a pandemia da COVID-19. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v.17, e4873, 2020. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/4873>>. Acesso em: 31 dez. 2022.

NASCIMENTO, A.; PRADE, A.C.K. **Aromaterapia: o poder das plantas e dos óleos essenciais.** Recife: Fiocruz: ObservaPICS, 2020. (Cuidado integral na Covid, 2). Disponível em: <<https://fitoterapiabrasil.com.br/sites/default/files/documentos-oficiais/cuidado-integral-na-covid-aromaterapia-observapics.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

NETFLIX. **A indústria da cura: óleos essenciais.** 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81076172?trackId=255824129&tctx=0%2C0%2CNAPA%40%40%7C74d9e949-bb06-43bc-9441-bf75f35469cd-1472777196_titles%2F1%2F%2Findustria%20da%20cura%2F0%2F0%2CNAPA%40%40%7C74d9e949-bb06-43bc-9441-bf75f35469cd-1472777196_titles%2F1%2F%2Findustria%20da%20cura%2F0%2F0%2Cunknown%2C%2C74d9e949-bb06-43bc-9441-bf75f35469cd-1472777196%7C1%2CtitlesResults%2C81044208>. Acesso em: 4 jan. 2023.

PAPPAS, R.S. **Essential oil myths.** Sarasota: Essential Oil University, 2022. Disponível em: <https://essentialoils.org/news/eo_myths#eo_myths_1>. Acesso em: 29 mar. 2024.

PEREIRA, T.S.; VIDAL, M.C.; RESENDE, F.V. Efeito de solo previamente cultivado com plantas aromáticas na germinação e no desenvolvimento inicial de alface. **Revista Brasileira de Plantas Mediciniais**, v.17, p.543-549, 2015. DOI: https://doi.org/10.1590/1983-084X/14_051.

- PHYTOTERÁPICA. [Escritório Fitoterápica]. 2023. Disponível em: <<https://escritorio.phytoterapica.com.br/precadastro.aspx>>. Acesso em: 5 jan. 2023.
- PINHEIRO, V. Complexo de vira lata e aromaterapia no Brasil. *Terraflor Aromaterapia*. 2018. Disponível em: <<https://terra-flor.com/blog/complexo-de-vira-lata-e-aromaterapia-no-brasil/>>. Acesso em: 29 dez. 2022.
- PORTER, M.E. **Estratégia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. 38.reimp. México: Grupo Editorial Patria, 2008. 394p.
- PRADI, L. **Quimiotipo, geotipo, variações naturais e a importância da realização de análises quantitativas**. 2022. Empresa Júnior da UFSC. Disponível em: <<https://ejifar.com/index.php/2019/08/03/quimiotipo-geotipo-variaco-es-naturais-e-a-importancia-da-realizacao-de-analises-quantitativas-para-oleos-essenciais/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- QUEIROZ, M.F. de P.P.; LIMA, B.C.C. Responsabilidade social do consumidor: uma análise multidimensional no segmento de produtos orgânicos. *Revista Gestão em Análise*, v.5, p. 34-46, 2016. DOI: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v5i2.p34-46.2016>.
- RODRIGUES, V.G.S.; GONZAGA, D.S. de O.M. **Hortelã-pimenta (*Mentha x piperita* L.)**. Porto Velho: Embrapa Rondônia, 2001. 1 Folder. (Série Plantas Medicinais, 9). Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/100662/1/folderhortela-pimenta.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- SANTOS, P.A.S.R.; AVANÇO, G.B.; NERILO, S.B.; MARCELINO, R.I.A.; JANEIRO, V.; VALADARES, M.C.; MACHINSKI, M. Assessment of Cytotoxic Activity of Rosemary (*Rosmarinus officinalis* L.), Turmeric (*Curcuma longa* L.) and Ginger (*Zingiber officinale* R.) Essential Oils in Cervical Cancer Cells (HeLa). *The Scientific World Journal*, v.2016, art.9273078, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1155/2016/9273078>.
- SILVA, A.M.; MOTA, K. Aspectos jurídicos do Marketing multinível. *Vertentes do Direito* v.6, p.232-259, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2019.v6n1.p232-259>.
- SILVA, J.K.R. da; FIGUEIREDO, P.L.B.; BEYLER, K.G.; SETZER, W.N. Essential oils as antiviral agents, potential of essential oils to treat sars-cov2 infection: an in-silico investigation. *International Journal of Molecular Sciences*, v.21, art.3426, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijms21103426>.
- SILVA, P.C.S.; FISCHER, G.N. Plantas aromáticas como alternativa para a agricultura familiar de Bom Progresso: estudo de caso. *Revista Varia Scientia Agrárias*, v.1, p.55-66, 2010. Disponível em: <<https://saber.unioeste.br/index.php/variascientiaagraria/article/view/2662>>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- SILVA, V.A.S.; TOLEDO, V.B.; BRUCH, K.L. Perfil do consumidor de óleos essenciais no Brasil. In: SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO, 10., 2022, Porto Alegre. **Agregação de Valor no Agronegócio**: anais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022. Organizadores Heinrich Hasenack, Letícia de Oliveira, Sebastián Leavy, Matheus Vieira Machado e Elisângela da Silva Rodrigues. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/fagro/joomla/index.php/ppgagro-documentos-atas>>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- SOARES, A.L.; MOUTINHO, A.; VELHO, D.; CAMPOS, R.; TEIXEIRA, Â. Estudo Prev-Natura: estudo de prevalência do consumo de produtos naturais. *Revista ADSO*, v.1, p.36-44, 2014. DOI: <https://doi.org/10.35323/revadso.23201423>.
- SOLEIMANI, M.; KASHFI, L.S.; MIRMOHAMADKHANI, M.; GHODS, A.A. The effect of aromatherapy with peppermint essential oil on anxiety of cardiac patients in the emergency department: a placebo-controlled study. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, v.46, art.101533, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ctcp.2022.101533>.
- SOUZA, J.E.A. de; COELHO, R. de F.R. **Sistema Participativo de Garantia (SPG): passo a passo da formalização**. Castanhal: PPGDRGEA, 2020. (Série Caminhos na Agroecologia, v.4). Disponível em: <https://iieb.org.br/wp-content/uploads/2020/08/1.CARTILHA-SPG_Final_2020.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- STRINGUETO, K. Óleos essenciais: o que um cheiro pode fazer por você? *Veja Saúde*, 2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/oleos-essenciais-o-que-um-cheiro-pode-fazer-por-voce/>>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- TELESI JÚNIOR, E. Práticas integrativas e complementares em saúde, uma nova eficácia para o SUS. *Estudos Avançados*, v.30, p.99-112, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.00100007>.
- TESSER, C.D.; SOUSA, I.M.C. de; NASCIMENTO, M.C. do. Práticas integrativas e complementares na atenção primária à saúde brasileira. *Saúde Debate*, v.42, p.174-188, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-11042018S112>.
- TIMIRGALEEVA, R.R.; VERDYSH, M.V.; POPOVA, A.A, POLYACOVA, N.Y. The economic relationships of essential oil production as a basis for supply chain modeling. *E3S Web Conferences*, v.285, art.01007, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128501007>.
- TISSERAND INSTITUTE. **Adverse Reaction Database**. Disponível em: <<https://tisserandinstitute.org/adverse-reaction-database/#introduction/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais. **Terapias complementares do SUS: Reiki**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, Faculdade de Medicina, 2017. Disponível em: <<https://www.medicina.ufmg.br/terapias-complementares-do-sus-reiki/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

VASSAR, M.P.B.; ALMEIDA, F.S. de. **Aromaterapia**: biotecnologias tradicionais utilizadas no Sistema Único de Saúde. Disponível em: <<https://itr.ufrj.br/determinacaoverde/aromaterapia-biotecnologias-tradicionais-utilizadas-no-sistema-unico-de-saude/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

VRIESMAN, A.K.; OKUYAMA, K.K.; ROCHA, C.H.; WEIRICH NETO, P.H. Assistência técnica e extensão rural para a certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar. **Conexão UEPG**, v.8, p.138-149, 2012. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/3929>>. Acesso em: 21 jun. 2023.
