

Desenvolvimento e Implementação de uma Empresa no Território do Geopark Naturtejo. O Caso da Aromas do Valado

Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho (pcarvalho@ipcb.pt)
Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Maria Helena Nogueira Lucas Vinagre (helena.vinagre@aromasdovalado.com)
Aromas do Valado

Paulo Jorge Madeira dos Santos (p.santos@doc.isvouga.pt)
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e a implementação de uma empresa no território do Geopark Naturtejo, fazendo uso dos recursos naturais aí existentes. A Aromas do Valado é uma empresa com um conceito inovador que tira partido das plantas autóctones existentes na zona do Geopark Naturtejo transformando-as em óleos essenciais, que por sua vez se incorporam na cadeia de produção de uma gama de produtos de cosmética biológica. Esta encontra-se, desde o ano de 2013, em plena implementação da marca no mercado nacional. Através do seu crescimento e aposta na diversificação da atividade, a Aromas do Valado visa contribuir, *per se*, com a sua quota-parte, para o desenvolvimento económico do concelho de Idanha-a-Nova, criando novos postos de trabalho nesta região.

PALAVRAS-CHAVE: Plantas aromáticas, óleos essenciais, cosmética, meio rural, empreendedorismo.

ABSTRACT

The goal of this paper is to convey the development and implementation of a company in the Naturtejo Geopark, making use of the natural resources available at that site. Aromas do Valado is a company with an innovative concept that takes advantage of the indigenous plants existing in the Naturtejo Geopark transforming them into essential oils, which are then incorporated in the production of a range of cosmetic products. The company has been fully developing the brand in the domestic market since 2013. Aromas do Valado aims to contribute, *per se*, its share to the economic development of the municipality of Idanha-a-Nova through the growth and diversification of its business, creating new jobs in this region.

KEY WORDS: Herbs, essential oils, cosmetics, rural environment, entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

São vários os estudos que apontam o cultivo de Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM) como uma alternativa à agricultura tradicional (Martins *et al.*, 2000; Maia, 2012; Oliveira, 2011; Santo & Cunha, 2007). Em contrapartida, o potencial de PAM é vasto porque as mesmas são utilizadas em várias indústrias tais como a indústria farmacêutica, parafarmácia, cosmética, alimentar e outras.

Este trabalho tem como objetivo principal evidenciar o desenvolvimento e a implementação de uma empresa que faz uso dos recursos naturais existentes no território do Geopark Naturtejo. A flora espontânea de PAM, na região envolvente à empresa, é densa e a exploração nesta área é quase nula. Por isso, foi visto pelos promotores como uma oportunidade de negócio. Contudo, o desejo de inovar e a procura de mercado por produtos genuínos e tradicionais ditaram o rumo do projeto, com um conceito único, tendo como desígnio a transformação de PAM autóctones, da região, em óleos essenciais, nomeadamente a esteva, rosmaninho e alecrim, que por sua vez são introduzidos na produção de produtos de higiene e cosmética. A empresa, denominada Aromas do Valado, que se encontra em fase de divulgação e implementação da marca no mercado nacional, foi criada a 1 de Abril de 2013 e está localizada em Segura, no concelho de Idanha-a-Nova, distrito de Castelo Branco. Apesar de ser uma jovem empresa foi contemplada, no ano passado, com um prémio na área da inovação, pela *Chambre de Commerce et D'Industrie Franco-Portugaise*. Salienta-se que, o desenho do plano de negócio e a estratégia de desenvolvimento da Aromas do Valado foram estudados e planeados durante a frequência da coautora desta comunicação, do mestrado de Gestão de Empresas, na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

A Aromas do Valado visa, por um lado, contribuir, *per si*, com a sua quota-parte, para o desenvolvimento económico do concelho de Idanha-a-Nova, criando novos postos de trabalho nesta região. Nesta perspetiva da atividade económica, Ferreira *et al.* (2010) afirmam que são as pequenas e novas empresas, e não as grandes corporações, as maiores geradoras de novos empregos. Por outro lado, e tendo em conta as ações que o respetivo município perspetiva para o desenvolvimento do tecido empresarial no concelho, a empresa propõe-se contribuir para que estas dinâmicas tenham sucesso, testemunhando o seu percurso de empreendedorismo nesta zona rural. Aliás os benefícios do empreendedorismo não se restringem ao aumento da produção de riqueza, também se traduzem na promoção de mudanças nos negócios e na sociedade (Ferreira *et al.*, 2010).

Esta comunicação começa com uma introdução onde se explica a ideia e a razão principal da existência da empresa Aromas do Valado. Segue-se a apresentação da envolvente territorial, caracterizando o concelho de Idanha-a-Nova em termos geográficos, demográficos e económicos. No ponto 3 descreve-se a empresa e o negócio no seu todo. Esta comunicação termina com as considerações finais onde se explica as dificuldades sentidas na elaboração deste trabalho e as complexidades para a implementação da Aromas do Valado.

2. A ENVOLVENTE TERRITORIAL

2.1 CARATERIZAÇÃO DO CONCELHO DE IDANHA-A-NOVA

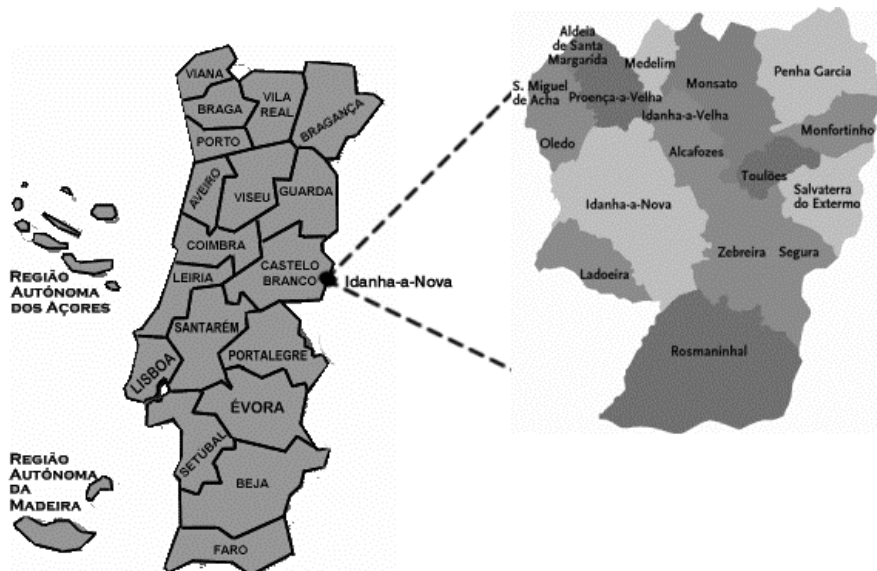
O concelho de Idanha-a-Nova, também, apelidado de celeiro da Beira Baixa, é um concelho muito peculiar, situado no interior do país, apresentando características, maioritariamente, rurais. Este concelho localiza-se na região centro de Portugal (Figura nº 1), integra o distrito de Castelo Branco e é parte componente do agrupamento de concelhos da sub-região da Beira Interior Sul (Unidade territorial NUT nível III).¹

Os solos, pouco férteis, são, globalmente, compostos por xisto, terciário e granito, e a sua área florestal é constituída, essencialmente, por azinho, oliveira, sobre e carvalho negral e as terras adequam-se à olivicultura, floresta, cinegética e à criação de pequenos ruminantes, prados e pastagens (Serrano *et al.*, 2006). Os seus limites Sul e Este são constituídos pelos rios Tejo e Erges, respetivamente, que definem a fronteira com Espanha; a Norte e Oeste, localizam-se os concelhos de Penamacor, Fundão e Castelo Branco (Serrano *et al.*, 2006).

¹ Pela aplicação da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), estabelecida para a União Europeia, o território nacional está dividido em regiões estatísticas. Esta nomenclatura considera três níveis de divisão: NUTS I, NUTS II e NUTS III (www.ine.pt).

Apesar da pobreza dos solos o clima desta região confere vantagens únicas ao nível de determinadas culturas, a presença de várias horas de sol e a moderação das chuvas permite alcançar uma maior doçura para os frutos, esta particularidade ao nível do clima favorece, ainda, a prática de atividades ao ar livre, ao longo de todo o ano (Núcleo Executivo do Município de Idanha-a-Nova [NEMIDN], 2005).

Figura 1 - Mapa do Concelho de Idanha-a-Nova contextualizado em Portugal



Fonte: Adaptado de <http://geneall.net/pt/mapa/83/idanha-a-nova/>

Conforme refere o relatório da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova (2012), o concelho de Idanha-a-Nova apresenta-se como um dos mais despovoados, tal como a larga maioria dos concelhos do interior do país, este concelho tem vindo a sofrer, desde há décadas, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, de um fenómeno estrutural de esvaziamento populacional, sendo que em 1960 a população residente em Idanha-a-Nova era de 30418 habitantes (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2012).

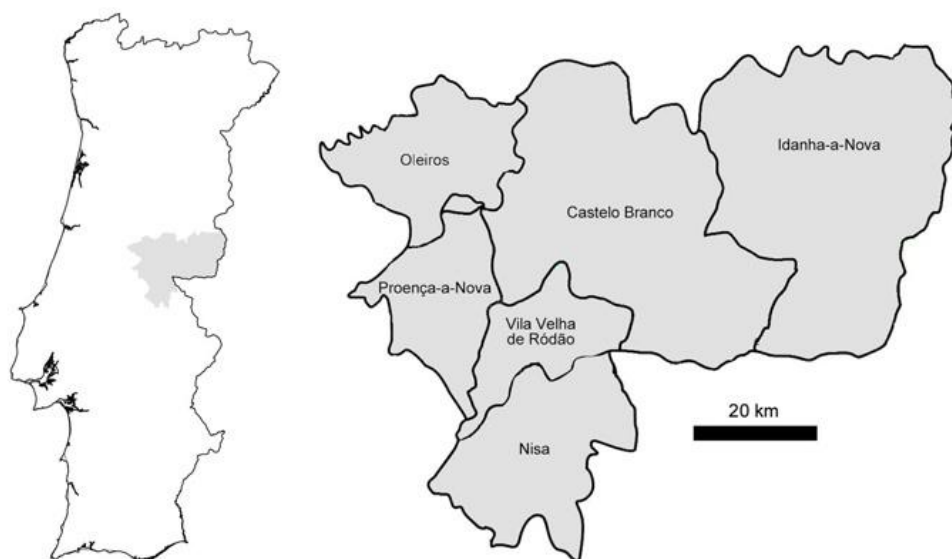
Dados do Instituto Nacional de Estatística [INE] (2012) indicam-nos que existiam à data 802 empresas, 788 das mesmas empregavam menos de 10 pessoas, 12 tinham entre 10 e 49 trabalhadores e apenas 2 empresas pertenciam ao escalão daquelas que empregavam entre 50 a 249 colaboradores. O volume de negócio do tecido empresarial do concelho era de € 7 702 994, sendo que o setor que contribui com o valor superior é o setor comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motocicletas (€ 20 340 858) logo seguido da agricultura (€ 17 496 915). O setor com valores menos significativos é o dos serviços (INE, 2012).

1.2 O TERRITÓRIO DO GEOPARK NATURTEJO

A Naturtejo (s.d.) classifica um Geopark como um território com limites bem definidos e com uma área suficientemente alargada de modo a permitir um desenvolvimento socioeconómico, cultural e ambientalmente sustentável. Para a Rede Europeia de Geoparques (REG), um Geopark combina a proteção e a promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável, através da conservação, educação e geoturismo (Naturtejo, s.d.).

Em Portugal Continental existem dois parques, o Geopark de Arouca criado em 2009 e, o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional que existe desde 2006, e este último foi o primeiro Geopark português e passou a integrar em 2006 a REG, desenvolvendo-se num território de 4616 km² unindo os municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão (Naturtejo, s.d.). A figura seguinte mostra-nos os concelhos que abrangem o Geopark Naturtejo e a sua contextualização em Portugal.

Figura 2 – Concelhos abrangidos no território do Geopark Naturtejo contextualizado em Portugal



Fonte: (Naturtejo, s.d.)

Para além dos geosítios, o Geopark Naturtejo conta com o Parque Natural do Tejo Internacional e com áreas protegidas no âmbito da Rede Natura 2000 (sítios Gardunha, Nisa e S. Mamede) e das *Important Bird Areas* (Penha Garcia - Toulões e as serranias quartzíticas do Ródão), que testemunham a sua riqueza ecológica (Naturtejo, s.d.).

Segundo a Naturtejo (s.d.) o Parque Natural do Tejo Internacional abrange o vale do troço fronteiriço do rio Tejo, vales confinantes e áreas aplanadas adjacentes. Cobre uma superfície de 26 484 hectares e estende-se por território pertencente aos concelhos de Castelo Branco (parte das freguesias de Castelo Branco, Malpica do Tejo e Monforte da Beira e Cebolais de Cima), Idanha-a-Nova (parte das freguesias de Salvaterra do Extremo, Segura e Rosmaninhal) e Vila Velha de Ródão (Perais).

Portugal está dotado de um património paisagístico e faunístico requíssimo. Delgado (2013) afirma que a flora portuguesa apresenta uma riqueza notável, quer de espécies, quer ecológicas diversificadas, gerando um valor patrimonial do ponto de vista paisagístico, e genético, bem como farmacológico, médico, industrial e gastronómico. Portugal possui uma flora aromática de grande potencial, como é o caso da esteva, planta muito frequente em território nacional utilizada como fixador na produção de perfumes (Lusa, 2002).

À semelhança do país, o concelho de Idanha-a-Nova possui um vasto património natural que se encontra circunscrito no Geopark Naturtejo, sendo que as suas paisagens são marcadas por uma variedade de plantas e árvores onde se evidencia uma enorme variedade vegetal, tendo sido identificadas 322 espécies e de entre as espécies arbustivas destacam-se o rosmaninho, a esteva (ex-libris da região), o zambujeiro, o pilriteiro, a murta e o tamujo (NEMIDN, 2005).

3. A EMPRESA E O NEGÓCIO

3.1 AS POTENCIALIDADES E AS DINÂMICAS DAS PLANTAS AROMÁTICAS E MEDICINAIS

Hoje em dia existem, cada vez mais agricultores a dedicarem-se ao cultivo de PAM que pode ser uma alternativa à agricultura convencional ou um complemento da mesma. O Relatório do Gabinete de Políticas e Planeamento [GPP] (2013) dá-nos conta que em Portugal Continental assiste-se a uma dinâmica notável no que se refere a explorações agrícolas dedicadas às plantas aromáticas medicinais e condimentares. Após o ensaio com PAM realizado entre 1998-2000, Martins et al. (2000) concluem que a produção de PAM pode ser

encarada como atividade principal através do cultivo de espécies calendarizadas ao longo do ano e a empresa agrícola pode transformar total ou parcialmente a produção, incorporando ao produto um acréscimo de rendimento. A segunda sugestão dada pelos autores é a atividade poder ser desempenhada como atividade complementar à agricultura em que a cultura de PAM pode ser feita em pequenas parcelas para fabrico de chá, sacos de cheiro, vinagres ou arranjos florais.

Em Portugal o setor das PAM encontra-se ainda em fase de desenvolvimento. O relatório, do GPP (2013), refere que:

Do ponto de vista estatístico o setor das PAM só recentemente foi individualizado nos grupos das culturas hortícolas, culturas permanentes e outras culturas industriais, pelo Regulamento (CE) N° 1166/2008 do Parlamento e do Conselho (...) Em 2009 existiam 93 produtores com uma área total de 80,32 hectares distribuídos de forma heterogénea pelas 5 regiões agrárias. A área média por produtor era inferior a 1 hectare².

Em relação à produção destaca-se que das várias espécies (21) que se cultivam, a que tem maior representatividade para venda em verde é o coentro com 17,14 hectares e, para venda em seco é a lúcia lima cujo total é de 11,93 hectares, seguindo-se as várias espécies de tomilho que perfazem um total de 8,12 hectares (GPP, 2013, pp. 5-18). Na área dos óleos essenciais existem apenas 9 produtores que declararam extrair óleo de PAM. Por isso, é notório que Portugal se encontra a dar os primeiros passos no campo da destilação de óleos essenciais (GPP, 2013, p. 22). A área dos óleos essenciais pode ser considerada uma atividade lucrativa pela sua procura nas várias indústrias. Tal como afirma Maia (2012):

A destilação dos óleos de plantas aromáticas e medicinais tem um enorme potencial para gerar novas opções de renda e emprego no campo, seja como uma nova atividade ou como uma atividade complementar à atividade agrícola já estabelecida. Para tanto, além dos aspectos [sic] comerciais, o melhor conhecimento técnico dos elementos envolvidos será importante para uma produção eficiente e lucrativa de um produto cuja principal característica é o elevado valor que agrega (p.5).

3.2 A PROPOSTA INOVADORA DO PROJETO AROMAS DO VALADO

A conjuntura económica, dos últimos anos, tem levado a uma fuga das poucas pessoas existentes nos meios rurais para outros países em busca de melhores condições de vida para toda a família (Confederação Nacional de Agricultura [CNA], 2013). Por isso o relatório de diagnóstico do Gabinete de Políticas e Planeamento (2014) salienta que:

A perda de população das zonas rurais é uma ameaça à manutenção dos valores naturais, paisagísticos, culturais associados às economias rurais tornando-se necessário diversificar a respetiva base da atividade económica, muito associada ao sector terciário, para fixar e atrair população, assim como manter a atividade agrícola nestas zonas conferindo capacidade de resiliência económica e coesão social e territorial (p.10).

É sabido e afirmado, com alguma regularidade, que é em tempos de crise que surgem novas oportunidades de negócio. Quer seja pela crise, para fugir ao *stress* da cidade ou pela falta de oportunidades, o certo é que existe um crescente número de portugueses que procura reinventar-se no campo. A agricultura surge aqui, como remédio para muitos males: autossuficiência, alimentação mais saudável e, fonte de rendimento (Oliveira, 2011). Sendo que, o regresso à agricultura para muitos portugueses, ou mesmo o começo nesta área, poderá ser visto como fonte de empregabilidade e sustento (CNA, 2013). Numa perspetiva de novas oportunidades para o espaço rural Santo & Cunha (2007) afirmam que esta parte do mundo, que habitualmente denominamos por rural, é multiforme nas suas características e, quando adequadamente intervencionada, é de grande potencialidade endógena.

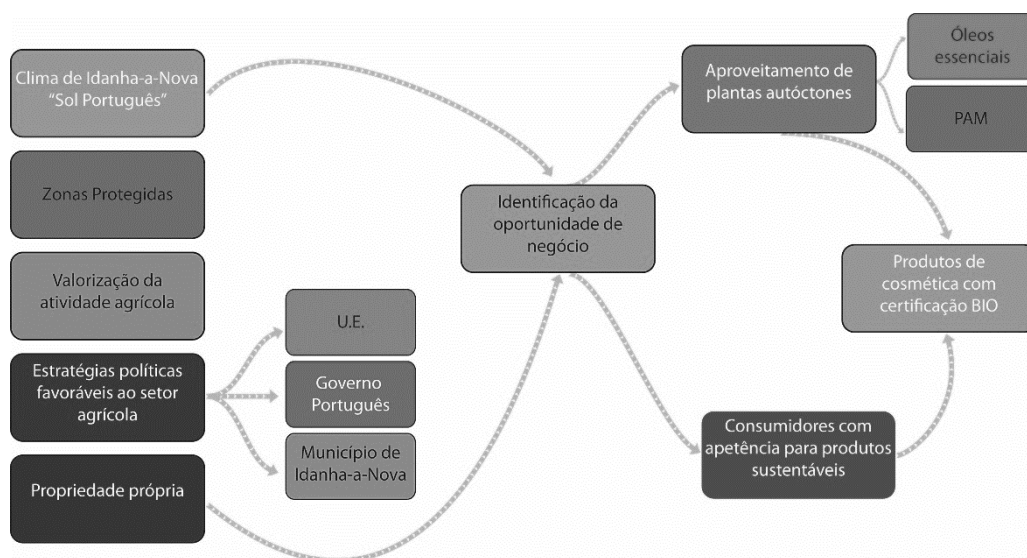
A União Europeia muda o paradigma e a PAC (Política Agrícola Comum) passou a ajudar os agricultores a (União Europeia, 2014):

² Estes dados referem-se ao recenseamento agrícola 2009

- Praticarem uma agricultura com menos emissões de gases com efeito de estufa;
- Utilizarem técnicas agrícolas ecológicas;
- Respeitarem as normas de saúde pública, ambientais e de bem-estar animal;
- Produzirem e comercializarem as especialidades alimentares da sua região;
- Tirarem maior partido das florestas e dos bosques;
- Encontrarem novas utilizações para os produtos agropecuários em setores como a cosmética, os medicamentos e o artesanato (p.10).

É baseado neste conjunto de oportunidades que o projeto da Aromas do Valado se integra, fazendo uso do potencial endógeno do Geopark Naturtejo, criando produtos de cosmética inovadores, com certificação biológica, de modo a satisfazer uma necessidade de mercado em franca expansão. As vantagens inerentes ao clima da região, as zonas protegidas onde estamos inseridos, a valorização da atividade agrícola, assim como as estratégias políticas favoráveis a esta atividade foram o suporte para a reativação da propriedade própria, foram o impulso para a identificação da oportunidade de negócio (Figura nº 3).

Figura 3 - Oportunidade de negócio e fatores que o tornam inovador

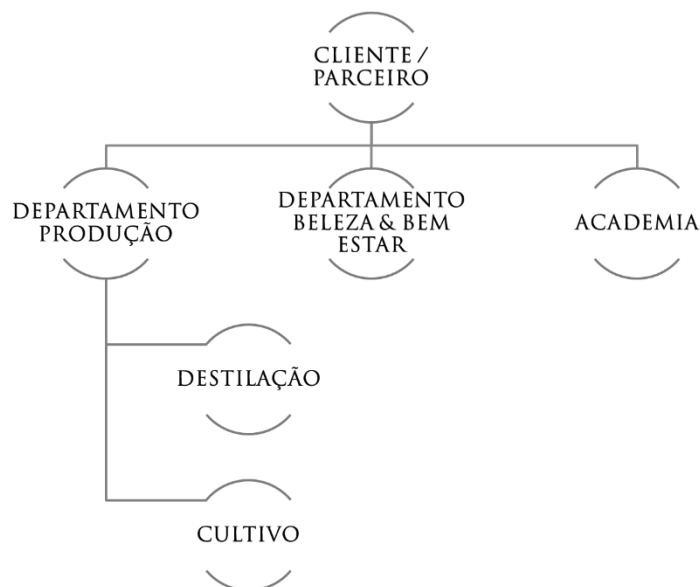


Fonte: Elaboração própria

3.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ESTRUTURA

A Aromas do Valado é uma empresa com um conceito inovador, cuja principal atividade é a produção de perfumes, produtos de higiene e cosmética biológica. A diferenciação assenta na utilização de óleos essenciais de produção própria, obtidos a partir de plantas autóctones existentes sobretudo no Geopark Naturtejo, que por sua vez se introduzem nos produtos de higiene e cosmética. A empresa é constituída por três departamentos fundamentais: o departamento de produção, onde se engloba a destilação e o cultivo, o departamento de beleza e bem-estar e o departamento da Academia. A diversificação da empresa está patente no departamento da academia, cuja área de atuação se manifesta ao nível de visitas pedagógicas e onde são ministradas, sobretudo, oficinas de destilação, aromaterapia, preparação de perfumes e saboaria. Para além destas, a empresa realiza também programas à medida do cliente, como por exemplo, festas de aniversário. Este departamento efetua ainda trabalhos de consultoria na área da destilação (Figura nº 4).

Figura 4 – Departamentos da empresa



Fonte: Elaboração Própria


A empresa é constituída por um único sócio, Helena Vinagre. No entanto, a equipa fundadora inclui dois elementos, cujos cargos e respetiva responsabilidade estão em conformidade com a sua formação académica e profissional, bem como a estrutura organizacional e a estratégia da empresa. Helena Vinagre, Gestora, mestre em Gestão de Empresas, possui domínio dos idiomas de Inglês, Francês e Espanhol. Detém uma vasta experiência profissional na área de gestão de equipas, no sector do comércio de venda direta, ao serviço de empresas nacionais e internacionais e uma vasta experiência em marketing e organização de eventos. António Vinagre, Técnico Agrícola, com vinte e cinco anos de experiência na área de consultoria e gestão florestal e outro tipo de atividades agrícolas, é responsável pela área de produção de PAM e destilação.

Salienta-se que o departamento de beleza e bem-estar é liderado por um técnico especializado licenciado em bioquímica em regime de contratação *outsourcing*. A Academia está a cargo do Jaime Barata, mestrando em gestão de empresas e com doze anos de experiência na área da formação. Nas restantes áreas de atuação a empresa irá recorrer ao recrutamento de novos elementos com experiência nas áreas afins.

A empresa onde se insere este projeto designa-se Aromas do Valado é uma sociedade unipessoal pertencente ao sector Agroindustrial e é considerada uma microempresa. A Aromas do Valado tem como objeto social o cultivo e transformação de plantas aromáticas e medicinais de acordo com Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE - Rev. 3)³. A sua atividade principal (20420) é o fabrico de perfumes e cosmética e os CAEs secundários (CAE 20530) a fabricação de óleos essenciais (CAE 01280) cultura de especiarias, plantas aromáticas, medicinais e farmacêuticas (CAE 47910) comércio a retalho pelo correio, telefone, televisão, leilões e via Internet, (CAE 85591) formação profissional. A marca Aromas do Valado encontra-se registada junto do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), incluindo algumas gamas de produtos, entre elas, óleos essenciais, cosmética, produtos alimentares e formação (Figura nº 5).

³ Pela aplicação da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), estabelecida para a União Europeia, o território nacional está dividido em regiões estatísticas. Esta nomenclatura considera três níveis de divisão: NUTS I, NUTS II e NUTS III (www.ine.pt).

Figura 5 - Dados de identificação da empresa



Denominação: Aromas do Valado, Unipessoal Lda
Setor de atividade : Agroindustrial
Objeto Social : Cultivo e transformação de plantas aromáticas e medicinais. (CAE - Rev. 3)
CAE's : Principal (20420) é o fabrico de perfumes e cosmética. Secundários (20530) a fabricação de óleos essenciais (01280) cultura de especiarias, plantas aromáticas, medicinais e farmacêuticas (47910) comércio a retalho pelo correio, telefone, televisão, leilões e via Internet, (85591) formação profissional.

Sede social : Quinta do Valado, S/N, 6060-521 Segura, POrtugal U.E. | GPS: 39.865252, -7.006577

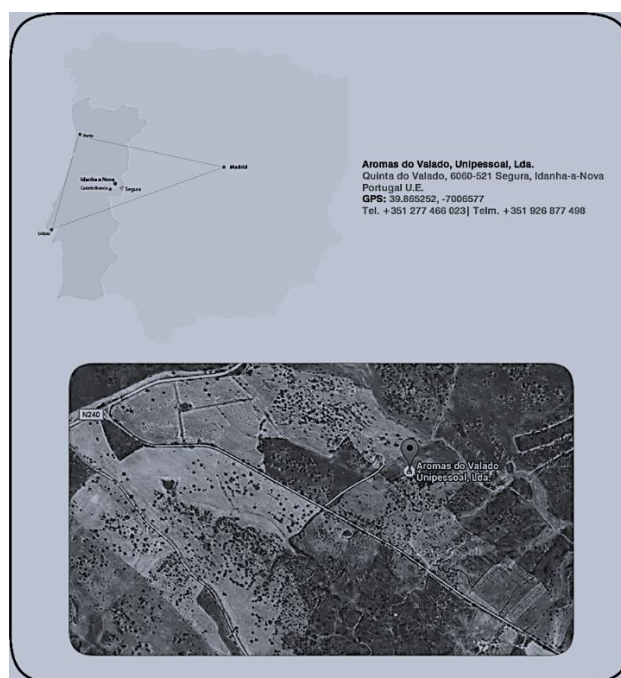
Contactos: Tel. +351 277 466 023 | Telm. +351 926 877 498
Email. geral@aromasdovalado.com | Website: <http://www.aromasdovalado.com>

Fonte: Elaboração própria

A empresa está sediada na Quinta do Valado em Segura, situa-se junto à estrada nacional nº 355 e a 6 quilómetros da fronteira com Espanha. Dista a 57 quilómetros de Castelo Branco, 34 da sede de Concelho, Idanha-a-Nova, 283 de Lisboa e 345 de Madrid. Este concelho é um local acessível e equidistante dos três mais importantes centros da Península Ibérica: Lisboa, Porto e Madrid e conta com uma rede rodoviária pronta a satisfazer a necessidade de qualquer habitante, investidor ou turista que nos procure (Camara Municipal de Idanha-a-Nova, 2015). Apesar da empresa estar localizada numa zona desfavorecida do país, encontra-se inserida em pleno Geopark Naturtejo, tornando-se uma mais-valia para o exercício da sua atividade principal em termos do património vegetal existente.

Fazem parte do núcleo da empresa uma propriedade de seis hectares, composta por um prédio agrícola, onde são cultivadas as plantas aromáticas e a outra urbana, constituída de um núcleo destinado a habitação e outro destinado à área empresarial, onde se inclui a agroindústria, escritórios e academia, instalações de fabrico, armazém e embalamento dos produtos. Agregam-se ainda a este núcleo mais dez hectares de terreno em regime de arrendamento (Figura nº 6).

Figura 6 – Localização da empresa



Fonte: Elaboração própria a partir do Google Maps

3.4 MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estimular os sentidos das pessoas através dos aromas, satisfazendo as necessidades, atuais e futuras, dos seus clientes e parceiros, melhorando continuamente a qualidade dos seus produtos e serviços, com o empenho individual e coletivo dos seus colaboradores, tendo como desígnio ser reconhecida no mercado nacional e internacional. Ser líder de mercado nacional das plantas aromáticas, através da diversificação da atividade, produzindo de modo biológico, proporcionando aos seus clientes um produto e serviço de qualidade, garantindo a sua satisfação, confiança e fidelidade, obtidos através de uma equipa proactiva, empenhada e especializada. Os nossos valores traduzem-se por um trabalho de equipa entre cidadãos, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, vinculados pelos princípios da ética, transparência, confiança, lealdade, inclusão, respeito mútuo, responsabilidade social e ambiental.

Os objetivos e metas que a Aromas do Valado pretende atingir no período de 2013-2018 estão em conformidade com a visão, missão e valores. Os mesmos passam por objetivos financeiros, de clientes, relacionados com a comunidade e colaboradores e, estão delineados nas seguintes Orientações Estratégicas (OE):

Ao nível dos colaboradores

OE1 – Criar oportunidades propícias à aprendizagem, ao reforço de competências e valores, à participação e ao reconhecimento do desempenho dos colaboradores enquanto elementos essenciais para o sucesso e diferenciação da organização.

Ao nível da Comunidade

OE2 - Assumir uma vivência responsável, integrada e focalizada em conceitos de inovação social.

Ao nível Financeiro

OE3 - Aumentar o capital dos sócios;

OE4 - Diversificação de produtos/serviços.

Ao nível da Comunidade

OE5 - Dinamizar relações externas com instituições públicas e privadas;

OE6 - Promoção da imagem da empresa e reconhecimento enquanto entidade reconhecida no mercado nacional e internacional como produtora de PAM e de produtos de cosmética biológica.

Salienta-se que as iniciativas estratégicas que foram definidas para cumprimento do objetivo definido para o ano de 2015, estão em plena fase de execução, sendo que algumas delas já se encontram concretizadas, como é o caso da criação da loja *online* e a obtenção da certificação biológica para os produtos de cosmética, passado pela SATIVA. O estabelecimento de parcerias estratégicas, a preparação da internacionalização, a dinamização da academia da Aromas do Valado e a notoriedade da marca através da aparição na comunicação social, estão no caminho certo. No que diz respeito à parte financeira a empresa está este ano a sair da fase do investimento e estabeleceu já algumas parcerias estratégicas que lhe permitem uma considerável alavancagem nas vendas para o ano de 2016. Para que estes objetivos e metas sejam alcançados a curto e longo prazo a Aromas do Valado está a criar uma equipa coesa, especializada, motivada e proactiva.

3.5 MATRIZ PRODUTO MERCADO

Os produtos da Aromas do Valado agrupam-se em três categorias: acessórios; alimentação e bebidas; higiene e bem-estar. Salienta-se que os produtos pertencentes à categoria da alimentação e bebidas são fabricados por parceiros locais e distribuídos com a marca Aromas do Valado. Estes inserem-se no conceito do negócio que passa sempre pela utilização de PAM, em verde, secas ou em óleo essencial. Os serviços são comercializados pelo departamento da academia, no qual assenta uma boa parte do esforço de diversificação da atividade da empresa e desenvolvimento a curto e médio prazo. Estes agrupam-se em três categorias: oficinas, visitas e consultoria.

Relativamente aos segmentos/canais de distribuição, os produtos e serviços da empresa são comercializados através de cinco canais: Hotéis; Loja eletrónica; Grupos e Empresas; Revendedores/Distribuidores; e Consumidor Final (Tabela nº 1).

Tabela 1 - Matriz Produto Mercado

Grupos	Categorias	Classificação	Segmentos/Canais de Distribuição					
			Hotéis	Loja eletrónica	Grupos e Empresas	Revendedores/Distribuidores	Consumidor Final	
Produtos Aromas do Valado	Acessórios	Acessórios	✂	✂		✂	✂	
	Alimentação e Bebidas	Licores		✂		✂	✂	
		Mel		✂		✂	✂	
	Higiene e Bem-estar	Água-de-colónia			✂		✂	✂
		Aromatizadores			✂		✂	✂
		Balsamo labial			✂		✂	✂
		Champôs	✂		✂		✂	✂
		Desodorizante			✂		✂	✂
		Gel Duche			✂		✂	✂
		Óleos de Massagem			✂		✂	✂
		Óleos essenciais			✂		✂	✂
		Perfumes			✂		✂	✂
		Sabões	✂		✂		✂	✂
Tónicos Florais			✂		✂	✂		
Serviços Academia AV	Oficinas		✂	✂	✂	✂	✂	
			✂	✂	✂	✂	✂	
			✂	✂	✂	✂	✂	
	Visitas		✂	✂	✂	✂	✂	
Consultoria				✂		✂		

Fonte: Elaboração própria

A matriz de produto mercado apresentada diz respeito ao mercado nacional. Na evolução desta matriz para o mercado internacional pretende-se aumentar a quota de mercado, em que o objetivo consiste no aumento das vendas a par com o crescimento de cada área de exploração da empresa. Esta evolução manifestar-se-á através do lançamento de novos produtos no departamento de beleza e bem-estar e na diversificação da atividade. Esta última implica o desenvolvimento do departamento da academia e o ramo alimentar, através de parcerias, que estão já em processo de desenvolvimento.

A embalagem e a marca são as vertentes fundamentais para o posicionamento da empresa. Estes valores terão de estar obrigatoriamente alinhados com a estratégia empresarial em conformidade com a segmentação do mercado e com o público-alvo que a empresa pretende alcançar. A mensagem intrínseca nestes vetores deverão ser perceptíveis pelo público a que se destina para que os objetivos sejam alcançados. O *design* da embalagem foi desenvolvido em conformidade com a marca para transmitir aos *stakeholders* o conceito de tradicional, qualidade do produto e transparência no modo de atuação. A logomarca reflete a identidade da própria empresa. Esta foi estudada e planeada ao pormenor por forma a transmitir o conceito e os valores intrínsecos da organização (Figura nº 7).

Figura 7 - Logomarca da empresa Aromas do Valado, Unipessoal Lda



Fonte: Elaboração própria

A marca Aromas do Valado é considerada mista em que o nome Aromas significa o perfume das plantas e Valado é o nome da quinta. A imagem em forma de folha identifica a atividade da empresa que representa a folha das plantas e em simultâneo a gota do óleo essencial. O desenho gráfico a evidenciar a filigrana (trabalho ornamental utilizado desde a Antiguidade greco-romana em joalheria) remete-nos para o tradicional por se identificar com trabalhos manuais e para o conceito de valioso por estar relacionado com metais valiosos como; o ouro, prata e cobre. O pormenor de figura aberta pretende transmitir o conceito de transparência da empresa.

3.6 ANÁLISE DA EMPRESA NA INDÚSTRIA – ANÁLISE SWOT

Em qualquer tipo de negócio é importante efetuar uma avaliação estratégica para que perceba por um lado os seus pontos fracos e fortes e tome as atitudes corretas para tentar fazer face às ameaças e, por outro lado tentar melhorar os seus pontos fracos para que possa alcançar os objetivos traçados. Estes estão apresentados na tabela nº 2.

Tabela 2 - Análise de SWOT

<i>Strengths/Pontos Fortes</i>	<i>Weaknesses/Pontos Fracos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Conceito e <i>Packaging</i> inovador e atrativo; • Marca própria que identifica os produtos como endógenos; • Acessibilidade dos serviços através do <i>site</i>; • Práticas de sustentabilidade, a nível do fabrico dos produtos e da agricultura; • Inclusão social; • Excelência nos serviços prestados; • Localização privilegiada para o canal de exportação e para a recolha da planta no Geopark Naturtejo; • Proprietária do terreno do prédio rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de plantas dependente de alteração de fatores climatéricos; • Produção sazonal dos óleos essenciais; • Aparecimento de pragas nas plantas; • Localização geográfica da empresa afastada de zonas industriais; • Montante do investimento inicial elevado; • Escassez de recursos humanos
<i>Opportunities/Oportunidades</i>	<i>Threats/Ameaças</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente procura de produtos biológicos à escala mundial, mercado em crescimento; • Crescente consciencialização da preservação do ambiente; • Fraca oferta de produtos biológicos na cosmética; • Múltiplas aplicações na indústria de PAM; • Políticas favoráveis ao setor agrícola (UE; governo português e município de Idanha-a-Nova; • Apoio ao empreendedorismo por parte do Município da Idanha-a-Nova; • Condições climatéricas favoráveis e localização geográfica em zonas protegidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económico-financeira em Portugal; • Abrandamento do consumo; • Mercados instáveis; • Carga fiscal elevada; • Preços elevados dos transportes; • Tendências demográficas desfavoráveis

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos pontos fortes da Aromas do Valado destaca-se a localização privilegiada para o exercício da atividade para o aproveitamento das plantas do Geopark Naturtejo que é a parte fundamental para a criação dos produtos de higiene e cosmética. A inovação do conceito passa por agregar valor aos produtos na utilização de óleos essenciais, de produção própria, que garantem a qualidade máxima no produto final.

As oportunidades referenciadas nesta análise são uma componente positiva em termos do crescimento sustentado da empresa que se justifica pelo enorme interesse por parte da população no uso de plantas aromáticas e na procura de produtos que daí advêm, e ainda pela vasta aplicação de PAM em várias indústrias, permitindo à empresa o crescimento em várias áreas de negócio.

Quanto às ameaças apresentadas a empresa salvaguarda-se com o desenvolvimento de ações que passam pela conceção de novos produtos, utilizando embalagens de pequena dimensão, o que equivale a um valor mais

baixo pago pelo consumidor. Está atenta à procura do mercado para satisfazer as necessidades dos clientes atuais e futuros, através de um contacto muito próximo do consumidor final. Outra das medidas relevantes que a empresa pratica é a negociação do custo dos transportes estabelecendo contratos de longa duração com as empresas transportadoras. Não menos relevante é a carga fiscal associada às empresas, o que não podendo fazer face a esta ameaça, sustenta-se esta obrigatoriedade recorrendo à gestão de processos internos, gestão de recursos humanos, apostando na flexibilidade dos colaboradores e no controlo de custos por atividade. Além disso, a empresa está ainda atenta aos incentivos pontuais proporcionados às empresas pelo governo português.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao carácter inovador da Aromas do Valado e à falta de informação disponível para este setor foram vários os obstáculos encontrados para dar início à atividade. As dificuldades encontradas foram ao nível administrativo e de licenciamento das instalações, devido à inexistência de negócios nesta área em Portugal. Valeu-nos os gabinetes de apoio da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova para o cumprimento dos trâmites legais para a funcionamento neste tipo de negócio.

A empresa encontra-se em plena fase de desenvolvimento. As estratégias traçadas para este propósito assentam sobretudo na diversificação da atividade.

Na figura seguinte encontram-se as diretrizes delineadas para o desenvolvimento da empresa a medio e longo prazo.

Figura 8 - Áreas de desenvolvimento da Aromas do Valado a médio e longo prazo



Fonte: Elaboração própria

A concretização destas passa pelo estabelecimento de parcerias para o reforço da linha de produtos alimentares e acessórios comercializados pela marca assim como pelos serviços prestados pela academia.

O departamento da Academia da Aromas do Valado está atualmente em pleno desenvolvimento. Pretende-se estabelecer parcerias com empresas turísticas para o lançamento de atividades na área turística e a constituição de pacotes com hotéis locais. No caso desta última encontra-se em curso uma ação lançada em parceria com o Hotel Fonte Santa e as Termas de Monfortinho do grupo *Hotels & Resorts*.

Para além do desenvolvimento deste departamento a empresa está a dar os primeiros passos no âmbito da internacionalização. Aliás, teve já uma primeira participação em quatro feiras internacionais, três delas na Alemanha e uma em França. Estes são os dois mercados que a empresa estudou e com os quais se encontra em fase de negociação com parceiros locais.

Com a apresentação desta comunicação pensámos ter transmitido a ideia de que é possível empreender no meio rural, mais especificamente no concelho de Idanha-a-Nova. Apesar de tudo, salienta-se que o desenvolvimento deste trabalho ficou aquém do pretendido devido à envolvimento e responsabilidades da coautora desta

comunicação a tempo inteiro na Aromas do Valado. A empresa encontra-se em franca expansão a nível nacional e internacional o que obriga a constantes deslocações pelo país e estrangeiro.

Como ponto de reflexão para outras propostas de implementação de negócio neste concelho, gostaríamos de referir que existem potencialidades para atividades de lazer ao ar livre na zona do Geopark Naturtejo, tendo a possibilidade de proporcionar momentos únicos a grupos empresariais e famílias.

Deste modo, este projeto pode ser o mote para a realização de outros trabalhos académicos na área do empreendedorismo e onde ainda se pode incluir a diversificação da atividade e internacionalização Aromas do Valado.

BIBLIOGRAFIA

Camara Municipal de Idanha-a-Nova (2012): Plano de Desenvolvimento Integrado. Idanha-a-Nova. Obtido em 11 de Novembro de 2014, de http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio_PDI_IN_2013_1.pdf

Camara Municipal de Idanha-a-Nova (2015): IDANHA-A-NOVA, Estratégia 2015 | 2025. Idanha-a-Nova. Obtido em 13 de Julho de 2015, de http://www.cm-idanhanova.pt/media/160309/Idanha_Estrategia.pdf

Confederação Nacional de Agricultura (2013): Inovação e Empreendedorismo em Meio Rural, pelo Gabinete Técnico da CNA, Confederação Nacional da Agricultura, Voz da Terra. Obtido em 18 de Dezembro de 2014, de http://www.cna.pt/artigostecnicos/varios/84_vtdez2012_jan2013_gabtecnicocna.pdf

Delgado, F. (2013): 9º Congresso Mundial de Naturopatia e Medicinas não Convencionais, Leiria 16 e 17 de Março de 2013, Seminário Diocesano. Conhecer as Plantas Silvestres Alimentares para melhorar a Alimentação e a Saúde, Leiria: Seminário Diocesano. Obtido em 23 de 09 de 2014, de <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1993/3/9%20ba%20Congresso%20Mundial%20de%20Naturopatia%20e%20Medicinas%20N%20a3o%20Convencionais-Resumo.pdf>

Ferreira, M. P., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2010): Ser Empreendedor, Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa (2ª ed.), Edições Sílabo, Lda, Lisboa.

Gabinete de Políticas e Planeamento (2013): As Plantas Aromáticas Medicinais e Condimentares, Portugal Continental 2012. Ministério da Agricultura e do Mar. Obtido em 12 de Dezembro de 2014, de http://www.gpp.pt/IPAM/Estudo_PAM_final.pdf

Gabinete de Políticas e Planeamento (2014): PDR 2020 - Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020. Obtido em 23 de Fevereiro de 2015, de Gabinete de Planemanto, Políticas e Administração Geral: http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR%202020_final_5fev.pdf

Instituto Nacional de Estatística (2012): Anuário Estatístico de Portugal 2011. Obtido de www.ine.pt: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&publicacoespub_boui=134725522&publicacoesmodo=2

Lusa (2002): 33º Simpósio Internacional - Flora Portuguesa é Rica em Óleos Essenciais que urge Explorar e Conservar, *Publico*. Obtido em 13 de Setembro de 2014, de <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/flora-portuguesa-e-rica-em-oleos-essenciais-que-urge-explorar-e-conservar-172450>

Maia, N. B. (2012): “Destilação de Óleos em Plantas Aromáticas. Geração de Emprego e Renda no Campo”, vol. 30, (H. Brasileira, Ed.) Salvador: Congresso Brasileiro de Olericultura. doi:S8435-S8445

Martins, M. A., Costa, J. M., Costa, M. S., & Nunes, V. M. (2000): Produção e Secagem de Plantas Aromáticas, Condimentares e Medicinais. Obtido em 11 de Novembro de 2014, de <http://www.drapalg.min-agricultura.pt>

Naturtejo (s.d.): Naturtejo. Obtido em 07 de 06 de 2014, de Naturtejo GEO.PARK: <http://www.naturtejo.com>

Núcleo Executivo do Município de Idanha-a-Nova (2005): Diagnóstico Social do Município de Idanha-a-Nova. Obtido em 23 de Outubro de 2014, de <http://www.cm-idanhanova.pt>

Oliveira, L. (2011): “Sociedade de Tendência - Regresso à Terra”, *Visão*, 94.

Santos, N., & Cunha, L. (2007): Novas Oportunidades para o Espaço Rural. Análise Exploratória no Centro de Portugal, (I. d. Coimbra, Ed.) Lisboa. Obtido em 23 de Setembro de 2014, de https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/12106/1/54-Norberto_Santos_-_Oportunidades_esp%C3%A7o_rural.pdf

Serrano, J., Ramos, G., & Silveira, P. (2006): Carta Educativa do Concelho de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco - Centro de Estudos de Desenvolvimento Regional (CEDER). Obtido em 12 de Dezembro de 2014, de <http://www.cm-idanhanova.pt>

União Europeia (2014): Compreender as Políticas da União Europeia - Uma parceria entre a Europa e os Agricultores, Luxemburgo: Serviço das Publicações. doi:10.2775/98016