

# **Desenvolvimento e Implementação de uma Empresa no Território do Geopark Naturtejo**

## **O Caso da Aromas do Valado**

Maria Helena Nogueira Lucas Vinagre

### **Orientador**

Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

### **Coorientador**

Professor Doutor Paulo Jorge Madeira dos Santos

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho, do Instituto Politécnico de Castelo Branco e coorientação do Professor Doutor Paulo Jorge Madeira dos Santos, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho 2015**



## **Composição do júri**

### **Presidente do júri**

Doutora Sara Margarida Brito Filipe

Professora Ajunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

### **Vogais**

Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas (Arguente)

Professor Adjunto, Instituto Politécnico do Porto

Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco



Aos meus netos que, porventura,  
serão um dia os gestores da Aromas  
do Valado.



## Agradecimentos

O resultado deste trabalho projeto é fruto de um conjunto de sinergias que o tornaram possível.

Para todos aqueles que cooperaram na conquista deste sonho, o meu mais sincero obrigada.

Começo por agradecer ao meu orientador Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho e coorientador Professor Doutor Paulo Jorge Madeira dos Santos pelas diretrizes dadas na realização deste trabalho projeto.

À Diretora da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova Professora Ana Rita Baptista Garcia por não me deixar desistir da concretização deste trabalho.

Ao Senhor Presidente da Câmara, Engenheiro Armindo Jacinto pela entrevista concedida.

A todos os meus professores de mestrado pelos ensinamentos transmitidos.

Aos amigos que estão ou estiveram ao meu lado e contribuíram para a realização deste trabalho, em especial o Jaime, a Ana, a Susana e o Cristóvão.

A todas as entidades públicas e privadas que nos ajudaram à criação e divulgação da Aromas do Valado.

E por fim, agradecer à minha família que foi é e será sempre o meu porto seguro.

Ao meu marido pelo apoio incondicional ao longo do meu percurso académico.

Aos meus filhos e netos que são e serão sempre a minha fonte de inspiração.

E aos meus pais que, entre outros ensinamentos, me transmitiram o valor do trabalho e do empreendedorismo.

BEM-HAJAM!



## Resumo

Este trabalho projeto aplicado tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e a implementação de uma empresa no território do Geopark Naturtejo, fazendo uso dos recursos naturais ai existentes.

Para a realização deste trabalho optou-se por uma metodologia de trabalho projeto, a qual implica investigação-ação, em que o investigador é, também, interveniente na ação.

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 si*, com a sua quota-parte, para o desenvolvimento económico do concelho de Idanha-a-Nova, criando novos postos de trabalho nesta região. Tendo, ainda, 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.

## Palavras-chave

Plantas aromáticas, óleos essenciais, cosmética, meio rural, empreendedorismo.



## ***Abstract***

The goal of this applied work project is to convey the development and implementation of a company in the Naturtejo Geopark, making use of the natural resources available at that site.

A project-based work method was chosen for this work, which implies research-action, where the researcher also intervenes in the action.

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. The company proposes to contribute to the success of the initiatives that the local council plans for the development of the municipality's business sector, serving as a witness through its entrepreneurship in this rural area.

## ***Keywords***

Herbs, essential oils, cosmetics, rural environment, entrepreneurship.



# Índice geral

Agradecimentos .....	V
Resumo.....	VII
Palavras-chave .....	VII
<i>Abstract</i> .....	IX
<i>Keywords</i> .....	IX
Índice geral .....	XI
Índice de figuras .....	XIII
Índice de Gráficos.....	XIV
Lista de tabelas.....	XV
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos .....	XVI
Introdução .....	1
Parte I – Enquadramento .....	9
Capítulo 1 – A Envolvente Territorial.....	11
1.1 Caraterização do Concelho de Idanha-a-Nova .....	11
1.2 O Território do Geopark Naturtejo .....	18
1.3 Classificação do Parque Natural .....	20
1.4 Flora Disponível no Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo.....	21
Capítulo 2 – A Empresa e o Negócio.....	24
2.1 Sumário Executivo .....	24
2.2 As Potencialidades e as Dinâmicas das Plantas Aromáticas e Medicinais .....	24
2.3 A Proposta Inovadora do Projeto Aromas do Valado.....	30
2.3 Apresentação da Empresa e Estrutura.....	32
2.4 Missão, Visão, Valores e Objetivos Estratégicos .....	35
2.5 Matriz Produto Mercado.....	41
2.6 Análise do Meio Envolvente .....	42
2.7 Análise da Empresa na Indústria – Análise SWOT .....	54
Parte II – Estratégia de Implementação da Aromas do Valado .....	57
Capítulo 3 – Processo de Implementação da Empresa .....	59
3.1 Requisitos Legais.....	59

3.2 Estrutura e Recursos .....	62
3.4 Processo de Produção .....	64
Capítulo 4 – Estratégia de Marketing .....	66
4.1 Marketing Mix .....	66
4.2 Promoção/Divulgação da Marca.....	69
Capítulo 5 – Avaliação Financeira.....	72
Considerações Finais.....	82
Bibliografia.....	85
Apêndices e Anexos .....	89

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> – Mapa do Concelho de Idanha-a-Nova contextualizado em Portugal.....	12
<b>Figura 2</b> – Concelhos abrangidos no território do Geopark Naturtejo contextualizado em Portugal.....	19
<b>Figura 3</b> – Localização do Parque Natural do Tejo Internacional, outras áreas protegidas.....	20
<b>Figura 4</b> – Flora do Parque Natural do Tejo Internacional.....	23
<b>Figura 5</b> – Oportunidade de negócio e fatores que o tornam inovador.....	31
<b>Figura 6</b> – Departamentos da empresa.....	32
<b>Figura 7</b> – Dados de identificação da empresa.....	34
<b>Figura 8</b> – Localização da empresa.....	35
<b>Figura 9</b> - Programa Recomeçar CMIN.....	48
<b>Figura 10</b> – Organograma funcional da empresa.....	63
<b>Figura 11</b> – Processo produtivo da Aromas do Valado.....	65
<b>Figura 12</b> – Logomarca da empresa Aromas do Valado, Unipessoal Lda.....	68
<b>Figura 13</b> – Áreas de desenvolvimento da Aromas do Valado a médio e longo prazo.....	83

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - População residente no concelho de Idanha-a-Nova .....	13
<b>Gráfico 2</b> - População residente no concelho de Idanha-a-Nova por faixas etárias .....	14
<b>Gráfico 3</b> - Índice de envelhecimento: Portugal, AM Porto, AM Lisboa, Idanha-a- Nova.....	15
<b>Gráfico 4</b> - Densidade populacional por KM <sup>2</sup> : Portugal, Idanha-a-Nova.....	16
<b>Gráfico 5</b> - População residente por local de residência, sexo e grupo etário .....	43
<b>Gráfico 6</b> - Volume de negócios das empresas por localização geográfica e atividade económica.....	54

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Setores de comércio de PAM .....	26
<b>Tabela 2</b> - Sector Aromático/Condimentar .....	27
<b>Tabela 3</b> - Orientações e objetivos estratégicos 2013-2018 .....	38
<b>Tabela 4</b> - Matriz Produto Mercado .....	42
<b>Tabela 5</b> - Análise de <i>SWOT</i> .....	56
<b>Tabela 6</b> - Competências centrais da organização .....	63
<b>Tabela 7</b> - Atividades desenvolvidas através de contratações externas .....	64
<b>Tabela 8</b> - Comunicação Institucional.....	70
<b>Tabela 9</b> - Comunicação Administrativa.....	70
<b>Tabela 10</b> - Comunicação Interna.....	71
<b>Tabela 11</b> - Comunicação Comercial .....	71
<b>Tabela 12</b> - Previsão de vendas de 2013-2018.....	72
<b>Tabela 13</b> - Mapa de custos de mercadorias vendidas.....	74
<b>Tabela 14</b> - Mapa de Fornecimento de serviços externos.....	75
<b>Tabela 15</b> - Mapa do Investimento .....	76
<b>Tabela 16</b> - Mapa do fundo maneio .....	77
<b>Tabela 17</b> - Mapa do financiamento .....	78
<b>Tabela 18</b> - Mapa do <i>Cash Flow</i> .....	78
<b>Tabela 19</b> - Mapa do balanço previsional .....	79
<b>Tabela 20</b> - Mapa demonstração de resultados previsionais.....	80
<b>Tabela 21</b> - Mapa de análise dos indicadores .....	81
<b>Tabela 22</b> - Avaliação do Projeto.....	82

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

<b>Abreviatura</b>	<b>Significado</b>
<b>AM</b>	Área Metropolitana
<b>BP</b>	Banco de Portugal
<b>CAE</b>	Classificação de Atividade Económica
<b>CMIN</b>	Camara Municipal de Idanha-a-Nova
<b>CMVMC</b>	Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas
<b>CNA</b>	Confederação Nacional de Agricultura
<b>DRAPN</b>	Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte
<b>GPP</b>	Gabinete de Políticas e Planeamento
<b>ICNF</b>	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
<b>IES</b>	Informação Empresarial Simplificada
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>NEMIDN</b>	Núcleo Executivo do Município de Idanha-a-Nova
<b>OE</b>	Orientação Estratégica
<b>PAEF</b>	Programa de Assistência Económica e Financeira
<b>PAM</b>	Plantas Aromáticas e Medicinais
<b>PDI</b>	Plano de Desenvolvimento Integrado
<b>REG</b>	Rede Europeia de Geoparques
<b>SWOT</b>	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
<b>UE</b>	União Europeia
<b>UNESCO</b>	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

## Introdução

Na sociedade atual em que vivemos é notória a desertificação do meio rural. Apesar de serem locais despovoados, e talvez por isso, estão repletos de recursos vegetais endógenos que foram tomando conta das terras por falta de intervenção.

São vários os estudos que apontam o cultivo de Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM) como uma alternativa à agricultura tradicional. Em contrapartida, o potencial de PAM é vasto porque as mesmas são utilizadas em várias indústrias tais como; indústria farmacêutica, parafarmácia, cosmética, alimentar e outras.

A ideia do projeto, da Aromas do Valado, teve a sua origem na necessidade de mudança do rumo profissional associada ao desejo de transformar uma propriedade numa fonte de rendimento sustentável numa base de agricultura biológica. A paixão pela natureza e pelas plantas aromáticas ditaram o rumo deste.

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*.<sup>1</sup>

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 de mestrado, na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, que por sua vez deram origem a este trabalho projeto aplicado.

### Objetivos

Este trabalho de projeto aplicado 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.

---

1 Anexo I - Trophée Chambre de Commerce Franco-Portugaise

Os objetivos específicos visam: 1) caracterizar o concelho de Idanha-a-Nova e o potencial endógeno existente no Geopark Naturtejo; 2) identificar o potencial de PAM e as suas aplicações na indústria, através da apresentação de uma proposta inovadora; 3) verificar a viabilidade do projeto e as suas potencialidades futuras através da diversificação da atividade.

Além disso, 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, Santos, & Serra (2010, p. 18) 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, p. 18).

### **Fundamentação Metodológica**

Tendo em conta que um trabalho projeto implica identificar problemas, estruturar conhecimentos, juntar materiais, refletir criticamente, estabelecer relações, definir e redefinir perspetivas para a ação, o que se pode traduzir num esforço contínuo entre investigação, reflexão e ação, é de todo importante que este percurso obedeça a uma metodologia.

A metodologia utilizada neste trabalho projeto é de tipo qualitativa, que como refere Flick (2005, p. 5) “os métodos qualitativos encaram a interação do investigador com o campo e os seus membros como parte explícita da produção do saber, em lugar de a excluírem a todo o custo, como variável interveniente”.

Nesta vertente de interseção do investigador com o campo “o investigador envolve-se, de certa forma pessoalmente, com “o objecto” [*sic*] de investigação. A experiência da qual retira a informação é, de preferência, direta e em primeira mão” (Neves 2009, p. 20).

Freire (2004) sugere, com base na sua experiência pessoal, que a investigação qualitativa tem um grau de aplicabilidade consoante o grau de imaginação do investigador. Este deve “averiguar se, na realidade, não tem “ao alcance da mão” oportunidades de pesquisa mobilizáveis para a abordagem de diversíssimas questões

e problemáticas”. O autor dá como exemplo, o meio profissional onde o investigador pode estar inserido (p. 28).

Este tipo de pesquisa pressupõe várias técnicas de recolha de informação como; entrevistas, debates de grupo (*brainstorming*), observação e análise documental. Destas, aplicaram-se neste projeto a observação participante e esta, por sua vez, contemplou a participação e a observação direta, a análise documental e a reflexão. Foi, ainda, utilizada a entrevista ao Presidente da Câmara do Município de Idanha-a-Nova para constatar as medidas de desenvolvimento delineadas para a região e perceber os seus benefícios para as empresas sediadas neste concelho.

Justificou-se a técnica de observação participante porque como sócia gerente da empresa é fundamental a participação ativa em toda a envolvente estratégica para o desenvolvimento empresarial.

Posto isto “advoga-se que a observação permite ao investigador descobrir como as coisas funcionam” (Flick 2005, p. 137). Por sua vez, Correia (2009, p. 31) afirma que este tipo de técnica “é dinâmica e envolvente e o investigador é simultaneamente instrumento na recolha de dados e na sua interpretação”.

A coleta de informação para a realização deste trabalho teve a sua origem em fontes primárias e secundárias.

## CONCEITOS

### Agricultura biológica

A Agricultura biológica “respeita os ciclos naturais das plantas e dos animais e minimiza o impacto da atividade humana sobre o ambiente mediante métodos de produção que obedecem a uma legislação europeia precisa e rigorosa” (UE, 2014, p. 14).

### Desenvolvimento Sustentável

O Relatório Brundtland de 1991 definiu o desenvolvimento sustentável como: *o que satisfaz as necessidades das gerações atuais, sem com isso comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.*

No que concerne à sustentabilidade, Alves, Caeiro, & Carapeto (2003) defendem que:

Todos os Homens necessitam da continuidade e manutenção dos sistemas naturais que lhes fornecem alimentação, abrigo, energia e o desenvolvimento das suas necessidades espirituais. Assim, a sustentabilidade, como conceito e objectivo, [*sic*] é a possibilidade de manter qualquer actividade [*sic*] de forma perpétua, sem nunca se atingir a exaustão dos recursos naturais básicos que a

proporcionam (...) o crescimento humano deve envolver o aumento de desenvolvimento económico sem aumentar o consumo total de energia e de materiais, para além do nível de sustentação do meio (p. 122).

### **Destilação por Arraste de Vapor**

Esta é uma das técnicas usadas para a extração dos óleos essenciais de PAM.

Segundo Tissot, Scarpa, & Winkel (2014) a destilação por arraste de vapor é:

Um processo de separação de misturas, que consiste em destilar um líquido (geralmente uma substância orgânica) fazendo passar vapor de água através do líquido, que se aquece, volatiliza-se e destila misturado com o vapor de água. Usa-se este processo para líquidos que são imiscíveis com a água, de forma que quando os vapores se condensam, os líquidos separam-se em duas camadas, permitindo uma simples separação por decantação (...) esta técnica tem características que a tornam um processo de grande valor para aplicação na indústria e no laboratório (...) e é um método muito útil para o isolamento e a purificação de compostos orgânicos (pp. 2-3).

### **Mundo Rural**

O significado rural remete-nos para algo que diz respeito ao campo ou à vida agrícola, para rústico, campesino e ainda se refere a freguesias que não estão situadas em cidades ou vilas (Priberam em linha, 2008-2013).

Contudo, o mundo rural pode ser dividido em duas secções; o espaço rural que se define como uma superfície onde se desenvolvem as atividades agrícolas e toda a sua envolvente que pode englobar habitações, indústria e comércio, área florestal e pecuária e, o espaço agrário que abrange os espaços de cultivo ou áridos e caminhos rurais.

Ferrão (2000) intitula este mundo de arcaico e afirma que historicamente, o mundo rural destaca-se por se organizar em torno de alguns aspetos bem conhecidos como; a produção de alimentos, a agricultura, onde se insere a família camponesa, com modos de vida, valores e comportamentos próprios.

Por outro lado, ao meio rural associa-se um tipo de paisagem que reflete a conquista de equilíbrios entre as características naturais e o tipo de atividades humanas desenvolvidas. Fazendo a analogia para a panorâmica atual, o mesmo autor refere este meio como um mundo rural não agrícola em que a atividade principal deixa de ser a agricultura e integra-se a valorização de parques naturais em que “a valorização da dimensão não agrícola do mundo rural é socialmente construída a partir da ideia de património” (Ferrão, 2000, p. 48), e “afigura-se (talvez mais do que

noutros tempos) como um lugar de refúgio e segurança para a população urbana.” (Confederação Nacional da Agricultura, [CNA], 2010).

## **Óleos essenciais e tónicos florais<sup>2</sup>**

Os óleos essenciais são um líquido hidrofóbico, concentrado, contendo compostos aromáticos derivados de plantas. São conhecidos com outras denominações como óleos voláteis ou óleos etéreos ou mais simplesmente como “óleo de” seguindo-se o nome da planta que lhe dá origem. O termo essencial deriva do aroma (ou essência) que as plantas dão a estes óleos. Os óleos essenciais podem ser usados com fins medicinais, cosméticos, farmacêuticos e culinários e não formam nenhuma categoria isolada para qualquer uma destas aplicações.

Os óleos essenciais são, vulgarmente, obtidos por destilação de arrasto de vapor. Também podem ser obtidos por pressão a frio ou extração por solventes, mas neste caso poderá haver sempre uma contaminação do óleo final extraído. Por esta razão, os produtos obtidos não são designados por óleos essenciais. As aplicações dos óleos essenciais são muito vastas. Um único óleo pode ser parte integrante de um produto cosmético, perfume, medicamento, receita culinária, medicamento ou produto de limpeza.

### **O que contêm os óleos essenciais e alguns factos surpreendentes**

Os óleos essenciais contêm entre outros compostos álcoois, ésteres, aldeídos, cetonas e fenóis. Um óleo essencial é uma mistura de muitos destes compostos, muitas vezes mais de uma centena. Entre todas as substâncias constituintes destaca-se normalmente um grande grupo de álcoois terpénicos (compostos bio derivados do isopreno). Dada à sua complexidade química, os óleos essenciais desenvolvem uma vasta gama de ações terapêuticas.

Ou seja, os óleos essenciais, dada à sua complexidade química sinérgica, conseguem manter um alto padrão de atividade antibiótica e antisséptica na presença de microrganismos patogénicos.

---

<sup>2</sup> Informação disponível no website da empresa em: <http://www.aromasdovalado.com/oleos-essenciais-e-tonicos-florais>

Esta informação foi preparada pela equipa técnica, da Aromas do Valado, com base em referências primárias e fontes de informação consideradas fidedignas. Considera-se uma fonte de informação primária um livro ou artigo científico que tenha sido sujeito a uma revisão por uma comissão ou júri científico. No caso específico dos artigos consultados, foram apenas consideradas publicações sujeitas peer review. Não são consideradas informações veiculadas em livros, artigos e sites não oficiais que sejam o reflexo das opiniões de indivíduos, em particular no que concerne às propriedades terapêuticas ou aplicações de óleos essenciais ou produtos relacionados. O processo de recolha, seleção e apresentação da informação é realizado tendo em consideração os pedidos da “Aromas do valado” pelo que a informação não deve ser reproduzida sem autorização.

### **Algumas precauções a ter na utilização de óleos essenciais**

O cuidado a ter com os óleos essenciais deriva do seu elevado grau de pureza. Nunca se deve aplicar um óleo essencial puro sobre a pele pois pode provocar irritações severas ou alergias graves. Depois da aplicação de óleos essenciais (na sua forma diluída) devem evitar-se exposições solares (sobretudo com óleos derivados de citrinos). Por outro lado o uso de óleos essenciais de forma indiscriminada e sem acompanhamento de um especialista pode levar a hépato-toxicidade. Da mesma forma a ingestão de óleos essenciais carece sempre de aconselhamento médico. Não se devem usar óleos essenciais em animais uma vez que há registos de toxicidade hepática e dérmica, sobretudo em gatos. A aplicação de óleos essenciais deverá ser sempre feita através de um óleo de base, neutro. Não devem ser usados por mulheres e pessoas que reportem episódios de epilepsia.

Os óleos essenciais são inflamáveis. Em condições de utilização (exemplo produção de sabonetes, utilização em SPA ou zonas similares), nunca aproximar de fontes de calor e/ou fontes incandescentes.

### **O que são hidrolatos?**

Os hidrolatos, conhecidos por águas florais, destilados herbários ou “águas essenciais” são soluções aquosas ou suspensões coloidais (hidrossóis) de óleos essenciais, obtidos por destilação de vapor de plantas aromáticas. Distinguem-se dos óleos essenciais porque o processo de destilação faz condensar o óleo essencial e a água em simultâneo ou em tempos muito próximos. Dependendo da forma de destilação, a produção de hidrolatos deixará à superfície da água uma porção mais ou menos significativa de óleo essencial. Depois de removida esta fração de óleo e passados alguns dias, é impossível observar a formação de mais óleo por separação da fase aquosa. Neste ponto obtêm-se os hidrolatos puros (ou seja sem excesso de óleo essencial).

### **O que contêm os hidrolatos?**

Os hidrolatos contêm uma porção de óleo essencial (solúvel) das plantas aromáticas de onde foram obtidos uma maior concentração de ácidos orgânicos. Os hidrolatos contêm ainda flavonoides e pigmentos das plantas, responsáveis por alguma coloração final.

### **Plantas Aromáticas e Medicinais**

<sup>3</sup>Consideram-se plantas aromáticas aquelas que para além de possuírem propriedades medicinais os seus princípios ativos largam aroma que correspondem às substâncias químicas, conhecidas como óleos essenciais e, cujos componentes são maioritariamente terpenos. Estas podem ser utilizadas de forma natural ou o podem ser utilizadas para extrair o princípio ativo para utilizá-lo em medicamentos (Amaro, et al., 2008, p. 11).

### **Plantas Autóctones**

Espécie que é natural, própria da região em que vive, ou seja, que cresce dentro dos seus limites naturais incluindo a sua área potencial de dispersão (Marchante, Freitas, & Marchante, 2008, p. 12).

### **Política Agrícola Comum**

O relatório da União Europeia (2014, p. 3) define que a Política Agrícola Comum (PAC) que teve início em 1962 estabelece uma parceria entre a agricultura e a sociedade e entre a Europa e os seus agricultores. Os principais objetivos desta parceria passam pelo melhoramento da produtividade agrícola para que os consumidores tenham ao seu dispor um fornecimento estável de alimentos a preços acessíveis e garantir que os agricultores da UE tenham condignas condições de vida.

### **Produto cosmético**

O regulamento, nº 1223/2009, da CE (Comunidade Europeia) define que um produto de cosmético é:

Qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspecto [*sic*], protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais. <sup>4</sup>

### **Organização do Projeto Aplicado**

Este projeto aplicado começa com uma introdução onde se explica a ideia e a razão principal da existência da empresa Aromas do Valado. Segue-se a

---

<sup>3</sup> Tradução feita pelo autor deste trabalho

<sup>4</sup> Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do parlamento europeu e do conselho de 30 de Novembro de 2009 - <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:pt:PDF>

fundamentação metodológica e alguns conceitos que poderão ser úteis para a interpretação do todo. A sua divisão principal apresenta-se em duas partes em que na primeira se faz um enquadramento territorial do projeto e na segunda se explana a estratégia de implementação da empresa.

Na primeira parte, no capítulo 1 analisa-se a envolvente territorial, caracterizando o concelho de Idanha-a-Nova em termos geográficos, demográficos e económicos. Neste capítulo descreve-se, também, o território do Geopark Naturtejo e classifica-se o parque internacional do Tejo Internacional e este termina com um resumo da flora existente nesta área circunscrita.

No capítulo 2 descreve-se a empresa e o negócio no seu todo. Este capítulo começa por um sumário executivo onde se relata, resumidamente, a empresa e o negócio da Aromas do Valado. Esquematiza-se a proposta inovadora da empresa, seguida da avaliação das potencialidades e dinâmicas das PAM e toda a sua indústria. Definem-se os objetivos estratégicos para o período 2013-2018 e nos pontos seguintes analisa-se a envolvente da empresa em termos contextuais e transacionais, termina-se este capítulo com uma análise SWOT (*Strengths Weaknesses, Opportunities Threats*).

Na segunda parte, no capítulo 3 identifica-se a principal legislação para a implementação do projeto da Aromas do Valado, seguida da descrição dos recursos necessários e indispensáveis ao normal funcionamento da atividade. No capítulo 4 descreve-se a estratégia de *marketing* que foi definida, onde se salienta o *marketing mix* e o modo como se promove e divulga a marca Aromas do Valado.

O capítulo 5 destina-se à avaliação financeira do projeto.

Este projeto aplicado 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. Explica-se, também, quais são os objetivos pretendidos a curto e medio prazo para o desenvolvimento do negócio.

Sugerimos, ainda, a realização de outros trabalhos de projeto que podem vir a dar origem à implementação de novos negócios no concelho de Idanha-a-Nova

## **Parte I - Enquadramento**



## Capítulo 1 - A Envolvente Territorial

### 1.1 Caracterização 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.

Foram vários os povos que marcaram presença neste território (romanos, suevos e visigodos) onde são visíveis sinais dos tempos pré-históricos em Monsanto, Idanha-a-Velha, Ladoeiro e nas campinas de Idanha-a-Nova. Por isso, esta zona da raia é detentora de um valioso património histórico-arquitetónico, uma variedade etnográfica e uma paisagem natural de rara beleza.

Os solos, pouco férteis, são, globalmente, compostos por xisto, terciário e granito, e a sua área florestal é constituída, essencialmente, por azinho, oliveira, sobro e carvalho negral. As terras adequam-se à olivicultura, floresta, cinegética e à criação de pequenos ruminantes, prados e pastagens (Serrano, Ramos & Silveira, 2006, pp. 10-11).

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, p. 9).

O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF, 2013) salienta que:

O clima é de cariz mediterrânico caracterizado pelo pico do calor e a maior seca coincidirem no tempo. Por outro lado, aponta-se a bacia hidrográfica do rio Tejo como divisor entre o clima quente e seco característico da região sul de Portugal Continental e o clima temperado e húmido característico da região norte (ICNF, 2013).

De acordo com a Köppen e Geiger a classificação do clima é Csa<sup>5</sup>. A temperatura média anual em Idanha-a-Nova é de 15.3 °C. A pluviosidade média anual é 823 mm (climate-data.org).<sup>6</sup>

### Enquadramento Geográfico

Este concelho localiza-se na região centro de Portugal (vide 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).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Csa, significa clima temperado com Verão quente e seco - (<https://www.ipma.pt/pt/oclima/normais.clima/>)

<sup>6</sup> <http://pt.climate-data.org/location/6940/>

É considerado o quarto maior concelho do país com uma área de 1416,34 quilómetros quadrados. Conforme representado na figura 1, é composto por 17 freguesias; Alcafozes, Aldeia de Santa Margarida, Idanha-a-Nova, Idanha-a-Velha, Ladoeiro, Medelim, Monfortinho, Monsanto, Oledo, Penha Garcia, Proença-a-Velha, Rosmaninhal, Salvaterra do Extremo, S. Miguel de Acha, Segura, Toulões e Zebreira. Em termos administrativos a sua composição sofreu alteração, passando a existir apenas 14, devido à União de Freguesias.

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, Ramos & Silveira, 2006, p. 10).



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

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

Quanto às características do terreno o NEMIDN (2005) refere que este concelho:

É marcado por uma vasta formação geomorfológica central de relevo planáltico, com cotas entre os 200 e 400m. A norte surgem súbitas emergências rochosas como o cabeço granítico de Monsanto de carácter montanhoso (763m) ou as cristas quartzíticas de Penha Garcia, de grande valor geológico e turístico, devido não só à sua imponência como à presença de elevado número de fósseis (700 a 830m). A estrutura da propriedade agrícola (...) é aproximada ao latifúndio predominante no Alentejo, detetando-se atualmente, sinais

7 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](http://www.ine.pt)).

progressivos de abandono das terras, proporcionando o final paulatino das explorações de tomate, melão e tabaco. Em termos territoriais e paisagísticos (...) encontra-se numa zona de transição entre a planície alentejana e as terras altas da Beira Interior, cortado por vários cursos de água, destacando-se os afluentes do Tejo – Rio Erges, Ponsul e a ribeira de Aravil, cujas margens se encontram presentemente inseridas no Parque Natural do Tejo internacional onde coexistem harmoniosamente uma enorme diversidade de espécies animais e vegetais com atividades humanas tradicionais e sustentáveis (p. 8).

### Análise Demográfica

Conforme refere o relatório, do plano de desenvolvimento integrado (PDI) elaborado pelo Município de Idanha-a-Nova, (Maio 2012)<sup>8</sup>, 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. Salienta-se que em 1960 a população residente em Idanha-a-Nova era de 30418 habitantes (Camara Municipal de Idanha-a-Nova [CMIN] 2012, p. 3).

Segundo dados do INE, no período compreendido entre 1991 a 2013, (vinte e dois anos) este concelho perdeu 4409 habitantes, conforme se pode verificar no gráfico nº 1, apresentado abaixo.

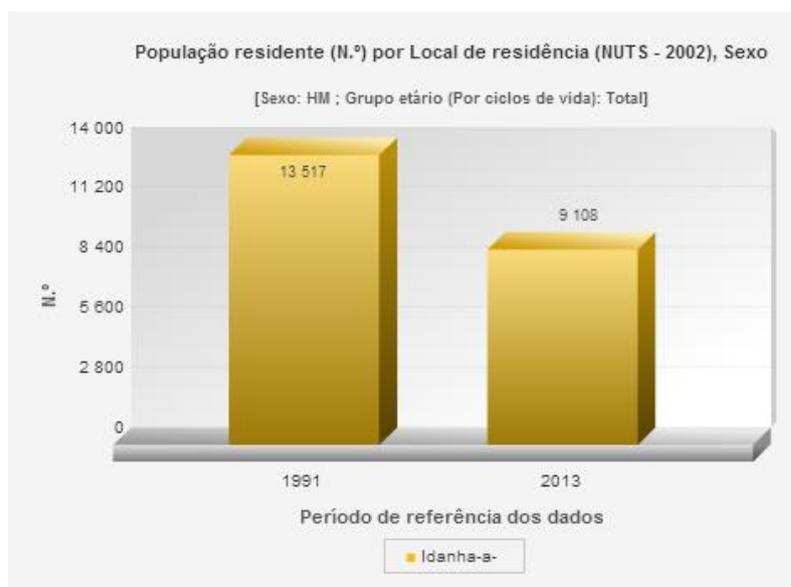


Gráfico 1 - População residente no concelho de Idanha-a-Nova

Fonte: INE

<sup>8</sup> Relatório disponível em: [http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio\\_PDI\\_IN\\_2013\\_1.pdf](http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio_PDI_IN_2013_1.pdf)

Estes números indicam-nos, ainda que, neste mesmo período (1991-2013), saíram deste concelho pouco mais de 200 habitantes, em média por ano, que rumaram para as grandes cidades ou estrangeiro.

O flagelo do despovoamento tem a sua causa sustentada em diversos aspetos, sendo que a principal é apontada a fenómenos migratórios que se desenvolveram a partir da vertente emigração para França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça, e por outro lado a saída da população para os grandes centros urbanos, onde se salienta a área metropolitana de Lisboa (CMIN, 2012, p. 4).

De uma forma holística em 2013, e conforme nos mostra o gráfico seguinte, o número total de habitantes deste território era de 9108, sendo que 3793 indivíduos têm uma idade compreendida entre 25 e 64 anos de idade e 3781 constituem uma faixa etária acima dos 65 anos. Isto significa que mais de metade da população tem mais de 25 anos de idade e um terço está acima dos 65 anos.

A complementar esta informação o NEMIDN (2005, p. 11) refere que, “relativamente à educação e emprego, existe um desfalque de habilitações literárias que alimenta em termos geracionais, uma desqualificação geral, o que faz com que em termos de sectores de actividade [sic] económica tenhamos à cabeça o sector primário, com a agricultura, seguido da construção civil, e finalmente, o dos serviços”.

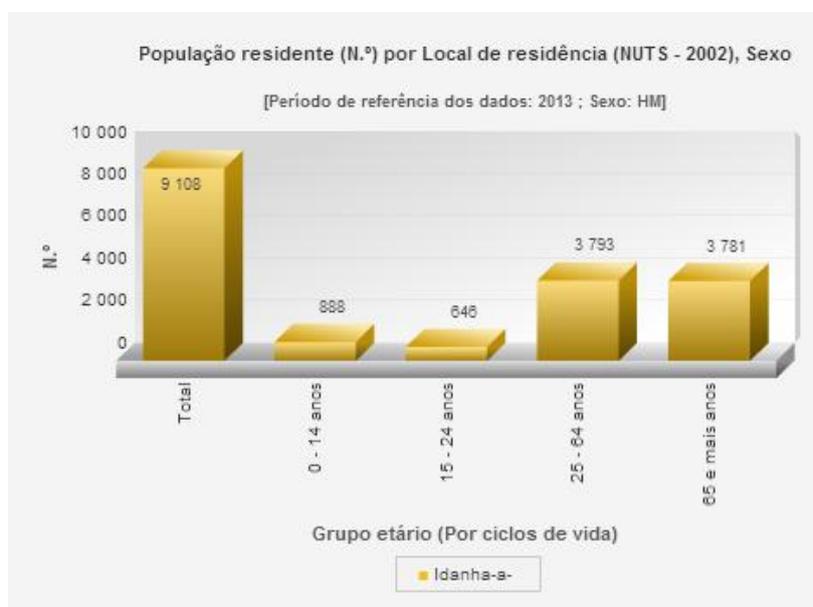


Gráfico 2 - População residente no concelho de Idanha-a-Nova por faixas etárias

Fonte: INE

Os valores do INE (2013), representados no gráfico nº 3, dão-nos os indicadores referentes ao índice do envelhecimento, referentes ao concelho de Idanha-a-Nova, a área metropolitana do Porto, de Lisboa e de Portugal Continental.

Quando analisamos estes valores verificamos que o índice de envelhecimento do concelho é de 425,8, contra 136 de Portugal Continental. No que diz respeito à área metropolitana do Porto, este indicador é de 121,3, com uma ligeira diferença em relação à área metropolitana de Lisboa que é de 125,4.

Perante estes indicadores deparamo-nos com um índice de envelhecimento, do concelho em análise, três vezes superior em relação aos principais centros urbanos do país e incluso em relação aos números a nível nacional.

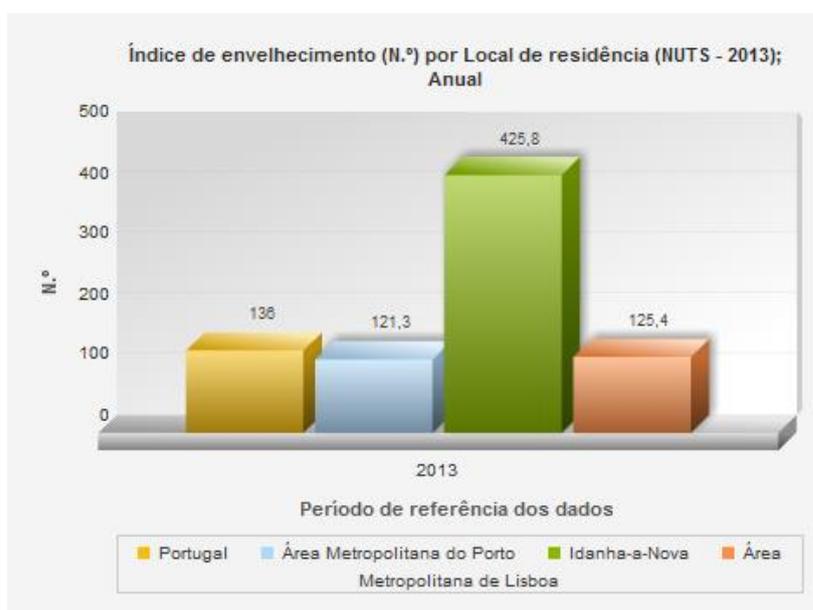


Gráfico 3 - Índice de envelhecimento: Portugal, AM Porto, AM Lisboa, Idanha-a-Nova

Fonte: INE

Segundo os últimos dados do INE, a densidade populacional deste concelho era 6,4 indivíduos por metro quadrado, conforme se pode verificar através do gráfico nº 4.

Em comparação com os dados relativos a Portugal Continental (113,1) os mesmos indicam que estamos perante um claro despovoamento no concelho de Idanha-a-Nova.



Gráfico 4 - Densidade populacional por KM<sup>2</sup>: Portugal, Idanha-a-Nova

Fonte: INE

Em suma e tendo em conta o diagnóstico efetuado, o concelho de Idanha-a-Nova encontra-se geograficamente afastado dos grandes centros urbanos e apresenta características, maioritariamente, rurais.

Este ostenta, também, índices significativos de despovoamento e envelhecimento da população causados pelo êxodo rural e pela baixa natalidade.

Aliás, já, em 2005 este concelho era considerado como aquele que apresentava o maior índice de envelhecimento da Beira Interior Sul (NEMIDN 2005, p. 18).

Salienta-se, ainda, que a população ativa se dedica, em maior percentagem, ao setor primário em detrimento de outros setores.

Perante o cenário apresentado existem outros aspetos que é conveniente analisar, como é o caso da realidade económica.

### Análise Económica <sup>9</sup>

A atividade económica de uma região dita, também, as regras do modo de vida dos cidadãos dessa mesma região.

O cenário empresarial, do concelho de Idanha-a-Nova, que assenta sobretudo no setor primário, mostra-nos que estamos perante um tecido empresarial de cariz familiar.

<sup>9</sup> Anexo II - Indicadores do Concelho de Idanha-a-Nova (Fonte INE)

Dados do 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. Neste período não existia uma única empresa que albergasse mais de 250 trabalhadores. Salienta-se que, é neste contexto que se insere 29,8% da população ativa. Ou seja, esta é a percentagem de indivíduos, por localização geográfica, que exerce funções por conta de outrem.

O volume de negócio do tecido empresarial do concelho era de, € 57 702 994, sendo que o setor que contribui com o valor superior é o setor comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos (€ 20 340 858) logo seguido da agricultura (€ 17 496 915). Os setores com valores menos significativos são os dos serviços (INE, 2012).

Os demais pontos do panorama económico remetem-nos para a análise dos rendimentos da população ativa e não ativa que fazem parte integrante deste concelho.

Estes dados permitem-nos descrever que, a maior parte da população ativa (1738 indivíduos), mais precisamente, 492 exercem funções na agricultura seguida do comércio por grosso e a retalho em reparação de veículos automóveis e motociclos que emprega 279 pessoas. O terceiro setor a destacar, no campo da empregabilidade do concelho, é o do alojamento, restauração e similares onde trabalham 266 indivíduos. Os setores que albergam menos trabalhadores são; construção (173), indústrias transformadoras (147), atividades de saúde humana e social (116), atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (56), outras atividades de serviços (53), transportes e armazenagem (40), educação (37), atividades imobiliárias (6) e por último o ramo das atividades de informação e de comunicação onde exercem funções apenas 5 indivíduos.

O ganho médio mensal da população ativa é de 760,32€, que quando comparado com a média nacional, no mesmo período de referência, (914,10€) se constata que existe uma diferença de 153,78€ (INE, 2012).

Para além destes rendimentos sublinha-se que, em 2013, 410 residentes neste concelho eram beneficiários do rendimento social de inserção, da segurança social.

Parte da população deste concelho, precisamente 4756 pessoas, é remunerada através das suas pensões.

Perante esta realidade social e económica, o município de Idanha-a-Nova lançou, recentemente, medidas que visam atrair novos habitantes para este concelho. O projeto Recomeçar em Idanha que abrange quatro pilares fundamentais; o *Green Valley*, Idanha Vive, Idanha Experimenta e Idanha *Made In*, os quais objetivam “conciliar o bem-estar e a proximidade da natureza com o empreendedorismo, a inovação e o profissionalismo”. Este projeto é a evolução de um anterior, intitulado

Não Emigres, Migra! <sup>10</sup> . Este ponto merecerá o seu devido destaque no capítulo seguinte.

Seguindo o propósito do município e estando as entidades privadas interessadas em desenvolver empresas neste concelho, o território do Geopark Naturtejo oferece algumas alternativas de exploração de negócios nomeadamente; o turismo, turismo da natureza, exploração da vegetação de forma sustentável, entre outras.

## **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.

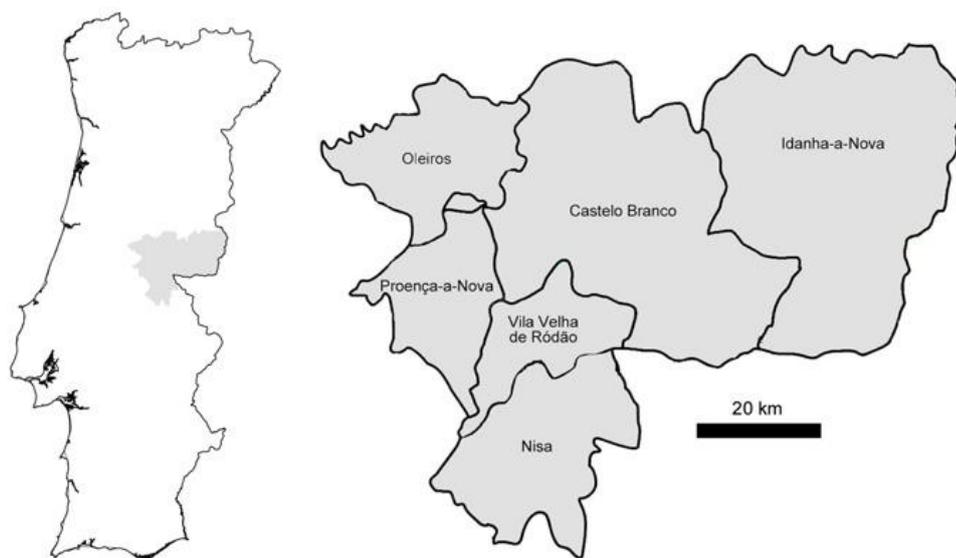
Segundo esta associação, a REG foi criada, em 2000, por quatro geoparques pioneiros, distribuindo-se atualmente por 17 países europeus, com 43 geoparques que, a partir de 2001, contam com o apoio da UNESCO. A mesma tem por objetivo proteger a geodiversidade, promover a herança geológica, junto do público em geral, e apoiar o desenvolvimento económico sustentável dos territórios dos geoparques.

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. Integrou em 2006 a REG desenvolvendo-se num território de 4616 km<sup>2</sup>, que une 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.

---

<sup>10</sup> Informação disponível em [www.cm-idanhanova.pt](http://www.cm-idanhanova.pt)



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

Fonte: (Naturtejo, s.d.)

O Geopark Naturtejo é gerido pela Naturtejo EIM, que é empresa de capitais maioritariamente públicos, e é constituída pela Associação de Municípios Natureza e Tejo onde se inclui Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão e ainda por associados privados. O objetivo da Naturtejo é o apoio ao desenvolvimento local a partir da valorização do seu património geológico integrado nos restantes patrimónios, a promoção e valorização turística dos municípios que dela fazem parte, visando o aproveitamento equilibrado das suas potencialidades turísticas, tendo em conta o património histórico, cultural e natural.

Tem, ainda, como prioridade a geoconservação, a educação e o geo-turismo, baseada num património geológico de referência.

A história milenar da região, onde se insere o Geopark Naturtejo, dotou-a de inúmeros castelos, igrejas e palácios, atingindo uma diversidade rara em Portugal. São exemplos disso, as ruínas da Civitas Egitânia em Idanha-a-Velha, as estações paleolíticas e a Arte Rupestre do Tejo, bem como as regiões megalíticas de Nisa e Rosmaninhal constituem polos de relevante interesse arqueológico. As práticas ancestrais, testemunhos vivos das múltiplas singularidades da cultura raiana, têm fortes raízes na paisagem. O estatuto de "Aldeia mais portuguesa de Portugal", conferido a Monsanto, e as Aldeias de Xisto, espalhadas pelo Geopark Naturtejo, são símbolos desta riqueza etnográfica ainda muito bem preservada.

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.).

### 1.3 Classificação do Parque Natural

O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF, s.d.) define um Parque Natural como “uma área que contem predominantemente ecossistemas naturais ou seminaturais, onde a preservação da biodiversidade a longo prazo possa depender de atividade humana, assegurando um fluxo sustentável de produtos naturais e de serviços”.

Em Portugal Continental, existem 13 parques naturais, nomeadamente; Montesinho, Douro Internacional, Litoral Norte, Alvão, Serra da Estrela, Tejo Internacional, Serras de Aire e Candeeiros, São Mamede, Sintra- Cascais, Arrábida, Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Vale do Guadiana e Ria Formosa (vide figura 3).



**Figura 3** - Localização do Parque Natural do Tejo Internacional, outras áreas protegidas

Fonte: Figura adaptada de (ICNF, s.d.)

Como na maioria dos parques existentes, a classificação do Parque Natural do Tejo Internacional, como área protegida, através do Decreto-Regulamentar nº 9/2000, de 18 de agosto, resulta da riqueza natural que alberga.

Destaca-se o conjunto das arribas do Tejo Internacional, que acolhem biótopos característicos das paisagens meridionais como é o caso das zonas de montado de sobre e de azinho e estepes cerealíferas, bem como as espécies da flora e da fauna de inegável interesse.

Salienta-se, igualmente pelo elevado valor, as linhas de água com comunidades vegetais ripícolas associadas e, no domínio da avifauna, espécies estritamente protegidas por convenções internacionais (ICNF, s.d.).

### **Caracterização do Parque Natural do Tejo Internacional**

Segundo a Naturtejo (s.d.) o Parque Natural do Tejo Internacional abrange o vale do troço fronteiro 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).

Justificou-se a criação de um parque natural pelos valores faunísticos e florísticos existentes e a vontade e necessidade de os salvaguardar e preservar, em cooperação com as populações residentes, respeitando a propriedade privada, apoiando a agricultura e as atividades agro-pastoris tradicionais, colaborando no ordenamento cinegético e promovendo o desenvolvimento sustentado da região

É uma área de reconhecida importância em termos de conservação da natureza, nomeadamente pelos valores faunísticos que alberga e em que se destacam várias espécies estritamente protegidas por convenções internacionais, algumas das quais classificadas como espécies em perigo de extinção, outras com o estatuto de vulneráveis e outras consideradas raras.

A fraca pressão demográfica existente, associada às atividades da população residente, nomeadamente aos regimes de sequeiro extensivo dos sistemas agrícolas e agro-silvo-pastoris, tem permitido a manutenção destes valores.

Com um povoamento concentrado, em que se destacam as sedes de freguesia e uma dispersão intercalar por escassos núcleos agrícolas constituindo montes ou arraiais, a área comporta, ainda, alguns aspetos interessantes de arquitetura rural tradicional e inúmeros locais de importância arqueológica (Naturtejo, s.d.).

Para além disso, o ICNF (s.d.) descreve que o conjunto das arribas do Tejo desempenha um papel fundamental na conservação das espécies da flora e da fauna, juntamente com outros biótopos característicos das paisagens meridionais, nomeadamente vastas zonas de montado de sobro e azinho e algumas estepes cerealíferas.

#### **1.4 Flora Disponível no Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo**

Portugal está dotado de um património paisagístico e faunístico requissimo.

O ICNF (s.d.) salienta que “cerca de 21% do território português é formado por áreas classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental”.

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”.

Por outro lado, Ana Cristina Figueiredo relatou que 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. Acrescenta que devíamos potenciar a nossa flora aromática, rica em plantas com óleos essenciais que podíamos explorar e que temos de conservar. Afirma, ainda, que devíamos explorar, conservar e reconhecer esta flora antes que desapareça<sup>11</sup> (Lusa, 2002).

À semelhança do país, o concelho de Idanha-a-Nova possui um vasto património natural que se encontra circunscrito no Geopark Naturtejo. As suas paisagens são marcadas por uma variedade de plantas e árvores onde se evidencia “uma enorme variedade vegetal, tendo sido identificadas 322 espécies. De entre as espécies arbustivas destacam-se o rosmaninho, (ex-libris da região) a esteva, o zambujeiro, o pilriteiro, a murta e o tamujo. Nas espécies arbóreas sobressaem o sobreiro, a azinheira e a oliveira” (NEMIDN, 2005, p. 9).

O ICNF refere a planta de rosmaninho como uma “espécie aromática, que floresce de fevereiro a julho, é, por vezes, utilizada para fins ornamentais; as suas características excepcionalmente melíferas permitem a produção de mel de rosmaninho” (ICNF, s.d.).

Henriques, Caninas, & Chambino (2008, p.3), num estudo apresentado sobre os vales dos rios Erges, Aravil e Tejo, reforçam a descrição do património vegetal referindo que “o revestimento arbustivo chega a poucos metros de distância do leito do rio. Nalguns pontos atinge densidade significativa e é caracterizado, predominantemente, pela presença de azinheiras, carrasqueiros, zambujeiros e matos diversos (rosmaninho, esteva, alecrim) ”.

Pelas suas características peculiares e propriedades do óleo essencial, a Aromas do Valado utiliza para realização de destilação de óleos essenciais a esteva, o rosmaninho, e o alecrim. Para além destas plantas autóctones a empresa produz, ainda, óleo essencial de eucalipto.

As plantas apresentadas, na figura seguinte, integram a flora do Geopark Naturtejo e foram compiladas a partir de informação disponível no portal do ICNF, e a maioria delas possui características únicas em termos de propriedades e aplicações.

---

<sup>11</sup> Relato de Ana Cristina Figueiredo, professora de biotecnologia vegetal na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, no 33º Simpósio Internacional - Flora portuguesa é rica em óleos essenciais que urge explorar e conservar.

Por essa razão, são várias as potencialidades de exploração das plantas aromáticas, sendo estas de cultivo ou espontâneas.



Figura 4 - Flora do Parque Natural do Tejo Internacional

Fonte: Elaboração a partir do Portal do ICNF

## Capítulo 2 - A Empresa e o Negócio

### 2.1 Sumário Executivo

Este plano de negócio diz respeito a um projeto real que já se encontra em atividade, pelo que ao longo deste trabalho projeto se suprimem alguns aspetos e detalhes importantes que poderiam acarretar consequências para o desenvolvimento do mesmo.

A principal atividade da Aromas do Valado, Lda. é a fabricação de perfumes e cosmética, de certificação biológica. Para além desta, possui outras atividades secundárias, nomeadamente; a produção de óleos essenciais, cultivo de especiarias e PAM, o comércio através de marca própria e formação profissional.

No sentido de dar resposta a uma lacuna de mercado, o modelo de negócio passa por uma forte aposta na diversificação da atividade, colocando à disposição dos clientes um conjunto de produtos diversificados, desenvolvidos a partir da utilização de óleos essenciais de PAM autóctones. Esta será, também, a base sustentada para o desenvolvimento da internacionalização.

O processo produtivo da empresa assenta em princípios de sustentabilidade recorrendo a saberes ancestrais que são cruzados com uma base científica.

Este conceito visa satisfazer um público-alvo segmentado, com características de classe económica média/alta, com um elevado sentido de responsabilidade pelo ambiente, inclusão social e que sabe estabelecer uma relação de preço/qualidade, aliado a um serviço de apoio ao cliente, prestado de forma eficaz.

Valoriza-se a relação com o cliente e a sua fidelização. Por isso, o produto tem o seu valor acrescentado num conjunto de serviços de apoio ao cliente, aplicados presencialmente e outros que estão disponibilizados no *site* da empresa e através de parceiros estratégicos.

Apesar da localização da empresa se encontrar numa região despovoada, e de terrenos considerados pobres, possuímos um clima e solo propícios à exploração de PAM.

### 2.2 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 podem 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 se assiste a uma dinâmica notável no que se refere a explorações agrícolas dedicadas às plantas aromáticas medicinais e condimentares.

Após o ensaio<sup>12</sup>, com PAM, realizado entre 1998-2000, Martins, Costa, Costa, & Nunes (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 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 (p.8).

Num outro estudo Amaro, et al. (2008) introduzem as vantagens da exploração das plantas aromáticas e medicinais espontâneas, justificando o potencial deste mercado, de forma sustentável, afirmando que:

A necessidade de preservação ambiental e a conservação da biodiversidade, nomeadamente da flora espontânea de plantas aromáticas e medicinais, é indispensável para um desenvolvimento sustentado da agricultura, aliado à procura crescente de produtos agrícolas diferenciados, típico e de qualidade que actualmente [*sic*] se vem sentindo por parte de determinados segmentos de consumidores de maior exigência, poder económico ou até consciência ambiental tendência que se prevê venha a incrementar-se nos próximos anos (...) e ao mesmo tempo (...) proporcionando meios para a fixação de camadas mais jovens, necessária ao combate do despovoamento e contribuindo para o rejuvenescimento e dinamização do meio rural (p. 2)

Ainda no âmbito das plantas aromáticas e medicinais espontâneas, Delgado-Sousa<sup>13</sup>, Rosa, Sousa, & Amaro-Silva (2004) afirmam que:

No nosso país, existe uma diversidade de espécies (...) e na beira interior ecótipos regionais que interessa conhecer melhor, para aproveitarmos a sua riqueza incentivando a sua cultura. Assim, estaremos a contribuir para a conservação do nosso património genético e diminuiremos a importação de muitos dos produtos (óleos essenciais, aromas, material semi transformado), derivados destas plantas. A cultura destas plantas nas suas regiões de origem, trará vantagens do ponto de vista qualitativo assim como, constituirá uma fonte alternativa de rendimento para as explorações agrícolas regionais. A concentração da produção nas zonas ecologicamente mais favoráveis aumentará a qualidade do produto final, facilitará a sua possível mecanização obtendo-se assim, maiores produções unitárias, do que na flora espontânea (p. 178).

---

12 Ensaio realizado no Algarve com espécies espontâneas (alecrim, macela de S. João, orégão, poejo, salva e tomilho cabeçudo).

13 Fernanda Maria Grácio Delgado Ferreira de Sousa é investigadora, no âmbito das Plantas Aromáticas e Medicinais mediterrânicas, com especificidade para a valorização e conservação das espécies regionais da Beira Interior. Produção, Fenologia, Prospecção e Colheita de germoplasma. Estudos de eco fisiologia da germinação e da propagação vegetativa. Adaptação ornamental e estudo de metabolitos secundários de valorização por espécie.

Perante os destaques que acabámos de referir importa evidenciar que as PAM possuem um grande potencial de exploração e transformação em que o produto final pode alcançar várias indústrias, tais como: a indústria alimentar, cosmética, farmacêutica, aromaterapia e outras, como veremos no ponto seguinte.

### **A Indústria das Plantas Aromáticas e Medicinais<sup>14</sup>**

São múltiplas as formas de exploração de plantas aromáticas e medicinais. O empresário que se dedica ao exercício desta atividade irá enveredar pelo caminho que lhe convier em relação ao mercado ou mercados onde pretenda incidir.

As PAM, transformadas, convertem-se em óleos essenciais, extratos alimentares, medicinais, aromas e essências de perfume, produtos que são de interesse para diversos sectores industriais.

Podemos identificar três principais setores de comércio de PAM, o setor medicinal, aromático e perfumaria/cosmética, mas existem outros minoritários relacionados com a agricultura, como: aditivos, fitossanitários, jardinagem e apicultura.

A tabela seguinte apresenta os principais sectores de comércio de PAM.

**Tabela 1 - Setores de comércio de PAM**

<b>Sector Medicinal</b>	<b>Sector Aromático/Condimentar</b>	<b>Sector Perfumaria</b>	<b>Outros Sectores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria alopática clássica</li> <li>• Fitoterapia</li> <li>• Aromaterapia</li> <li>• Cosméticos</li> <li>• Parafarmácia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos destinados ao consumidor</li> <li>• Produtos processados destinados à indústria agroalimentar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfumarias</li> <li>• Cosméticos e perfume de gama baixa</li> <li>• Perfumaria industrial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aditivos</li> <li>• Fitossanitárias</li> <li>• Jardinagem</li> <li>• Apicultura</li> </ul>

Fonte: Adaptado da Asociación Red Calea

O sector aromático condimentar engloba dois públicos diferentes, produtos destinados aos consumidores e à indústria transformadora agroalimentar.

Dos produtos destinados ao consumidor, a planta seca é a que tem maior consumo no sector aromático que por sua vez se pode embalar e comercializar para chás e

<sup>14</sup> Estudo elaborado pela Asociación Red Calea para el desarrollo agroecológico intitulado “Plantas Aromáticas y Medicinales como Potencial Cultivo en el Municipio de Talaveruela, onde apresenta o potencial do cultivo das plantas aromáticas neste concelho e a viabilidade económica da produção.

Tradução efetuada pelo autor deste trabalho.

condimentos. Aliás, o consumo da indústria alimentar representa mais de 40% da produção de PAM.

Numa outra vertente, a utilização de extratos de PAM, na indústria agroalimentar, está a ter um forte crescimento, sobretudo, pela importância da aromatização e do sabor e pelo aumento da procura de produtos naturais.

A tabela representada, abaixo, mostra as espécies mais procuradas pelo mercado no sector aromático/condimentar e o consumo por setores.

Tabela 2 - Sector Aromático/Condimentar

Plantas Destinadas ao Consumidor em Forma Seca		Plantas Destinadas à Indústria Transformadora		
Condimentos	Infusões	Indústria Láctea	Outros Sectores	Óleos Essenciais/Perfumaria e Cosmética
Louro Orégão Salsa Tomilho Manjerição Estragão Zimbro Alecrim Cominho Anis	Camomila Poejo Hortelã Tília Lúcia- lima	Cominho Cebola  <b>Sector de Bebidas</b> Hortelã Anis Erva das cólicas Angélica Absinto Melissa Genciana  <b>Pratos pré-cozidos molhos e sopas</b> Açafrão Cominho Tomilho Manjerona Estragão	<b>Industria Carnes</b> Tomilho Rosmaninho Coentro Erva do Cólicas Manjerona Mostarda Funcho Prado Salva Louro <b>Indústria cereais</b> Aipo Cominho Coentro Funcho Prado <b>Tabaco/Dentífrico</b> Menta Romana <b>Medicamentos/Caramelos</b> Erva-doce Cominho Anis Hortelã	Bergamota Cedro Cipreste Eucalipto Gerânio Esteva Jasmim Lavanda Lavandim Lúcia-lima Melissa Hortelã-pimenta Orégão Poejo Alecrim Sálvia Tomilho Valeriana

Fonte: Adaptado da Asociación Red Calea<sup>15</sup>

As PAM são vendidas inteiras, cortadas ou em pó e quase sempre vendidas em seco.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.redcalea.org/>

## **Mercado Internacional de PAM**

Os mercados mais importantes de PAM são a China, França, Itália, Alemanha, Japão, Reino Unido e Espanha.

O Japão tem o consumo *per capita* mais elevado de plantas medicinais do mundo e os médicos japoneses estão, há anos, a experimentar e a incorporar as plantas na medicina ocidental. Num estudo realizado em 1989, 63% dos médicos japoneses reconheceram o uso de plantas medicinais na sua prática. Atualmente estima-se que a percentagem esteja entre os 80 a 90%.

O mercado chinês é enorme e é compartilhado entre empresas privadas e públicas. O nível de produção é grande e representou um valor de 3.7 biliões de dólares em 1996. Destaca-se o aumento do poder de compra da população chinesa e as suas crenças em medicina tradicional, que depende em grande parte das plantas medicinais. É um mercado interessante pela ascendência que pode ter no futuro.

As vendas nos Estados Unidos e Europa têm tido um aumento de 10% ao ano devido à popularidade de terapias alternativas e o reconhecimento oficial do benefício dos sistemas de médicos tradicionais que usam tratamentos à base de plantas.

A Índia é um dos países mais importantes em produção e exportação de plantas aromáticas, de modo fresco e transformado. Do total da sua exportação, 65% são para França, Alemanha, Japão, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos da América. Outros grandes produtores e exportadores são Bangladesh, Paquistão e Espanha.

Acredita-se que entre 50.000 a 70.000 plantas são globalmente usadas na medicina ou como aromáticas e cada dia surgem novas hipóteses para plantas medicinais.

## **Mercado Europeu de PAM**

A Europa importa cerca de um quarto do total das importações globais de plantas aromáticas e medicinais. Estima-se que as vendas na Europa vão continuar em ascensão, com aumentos de cerca de 5 a 10% ao ano. Vendem-se na Europa pelo menos 2.000 tipos de PAM.

A Alemanha é o país mais desenvolvido relativamente à importação, exportação, transformação e venda no mercado de PAM. Tem um papel principal de interlocutor entre países da Europa Este e a Europa Ocidente. Quase todas as PAM que se vendem na Europa passam pelo menos uma vez pela Alemanha.

A Turquia produz cerca de 30.000 toneladas por ano, por isso, é uma referência no mercado Europeu. Ao nível dos Estados Europeus, a Bulgária é o produtor mais importante dos estados-membros, exporta mais de 7.000 toneladas por ano, a maioria com destino à Alemanha.

As plantas aromáticas e medicinais são vendidas inteiras, escarificadas ou em pó e quase sempre vendidas em seco (95% na Alemanha; 100% na Albânia e Turquia). A pouca quantidade que não é vendida em seco, vende-se fresco ou preparada em álcool.

### **Mercado Nacional de PAM**

Em Portugal, este setor encontra-se ainda em fase de desenvolvimento. O relatório, do Gabinete de Políticas e Planeamento 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<sup>o</sup> 1166/2008 do Parlamento e do Conselho<sup>16</sup> (...) 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 hectare<sup>17</sup>.

Dos 93 produtores 17 encontravam-se instalados no Norte do país, 10 no Centro, 38 em Lisboa e Vale do Tejo, 9 no Alentejo e 19 na zona do Algarve.

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).

E 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).

---

16 Regulamento (CE) N<sup>o</sup> 1166/2008 do Parlamento e do Conselho, de 19 de Novembro de 2008, relativo aos inquéritos sobre a estrutura das explorações agrícolas e ao inquérito aos modos de produção agrícola, e que revoga o Regulamento (CEE) n<sup>o</sup> 571/88 do Conselho, Jornal Oficial L 321 de 1.12.2008.

17 Estes dados referem-se ao recenseamento agrícola 2009

Importa salientar que a indústria da perfumaria e cosmética absorve a maior parte dos óleos essenciais produzidos em todo o mundo.

### 2.3 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 (CNA, 2013).

Por isso, o relatório de diagnóstico, GPP (2014)<sup>18</sup> 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 – Confederação Nacional de Agricultura, 2013).

Numa perspetiva, de novas oportunidades para o espaço rural, Santos & 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 (...) concluindo que são muitos os elementos patrimoniais naturais, culturais e económicos do mundo rural português que podem constituir factores [*sic*] de desenvolvimento” (p. 1).

A par das mudanças culturais, estão também as mudanças de políticas, europeias, nacionais e municipais que visam o desenvolvimento do mundo rural, apoiando financeiramente projetos inseridos neste meio e que possuam um caráter inovador e sustentável.

---

18 Programa de Desenvolvimento Rural do Continente para 2014-2020 disponível em: <http://www.gpp.pt/pdr2020/d/Necessidades.pdf>

É a partir deste critério e devido aos excedentes alimentares que (União Europeia [EU], 2014) muda o paradigma e a PAC (Política Agrícola Comum) passou a ajudar os agricultores a:

- 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 e todos os outros fatores associados, e já salientados, deram o impulso para a identificação da oportunidade de negócio (vide figura nº5).

Aliás, para Ferreira Santos & Serra (2010) “uma oportunidade é um conjunto de circunstâncias favoráveis que cria a necessidade de um novo produto ou serviço” (p. 71).

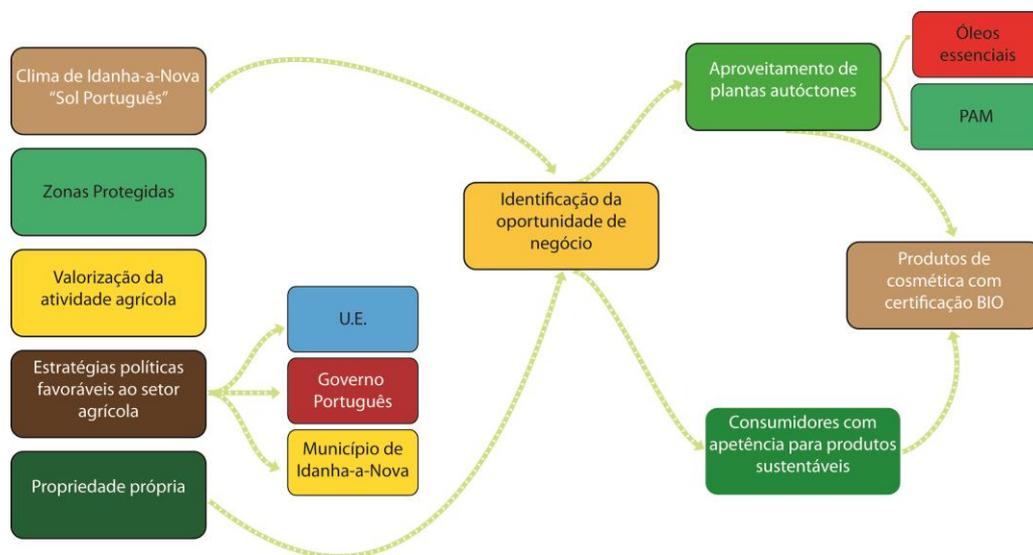


Figura 5 - Oportunidade de negócio e fatores que o tornam inovador

Fonte: Elaboração própria

## 2.3 Apresentação da Empresa e Estrutura

A Aromas do Valado consiste numa 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.

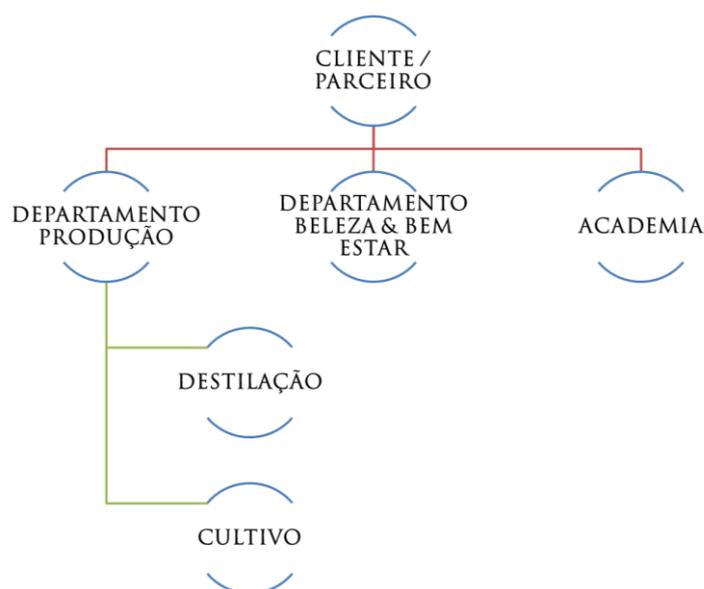


Figura 6 - Departamentos da empresa

Fonte: Elaboração Própria

### Equipa Fundadora e de Gestão

A sociedade da empresa é constituída por um único sócio, Helena Vinagre, autora deste trabalho. 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, mestranda 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.

### **Caracterização da Empresa**

A empresa onde se insere este projeto designa-se Aromas do Valado, é uma sociedade unipessoal, pertence ao sector Agroindustrial e é considerada uma microempresa.

Entende-se por uma microempresa aquela que “emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros”<sup>19</sup>.

A Aromas do Valado tem como objeto social o cultivo e transformação de plantas aromáticas e medicinais. (CAE - Rev. 3) Classificação Portuguesa de Atividades Económicas<sup>20</sup>.

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.

---

19 Decreto-Lei nº 372/2007, de 6 de Novembro

20 CAE – Rev. 3 Constitui o quadro comum de classificação de atividades económicas a adotar a nível nacional.

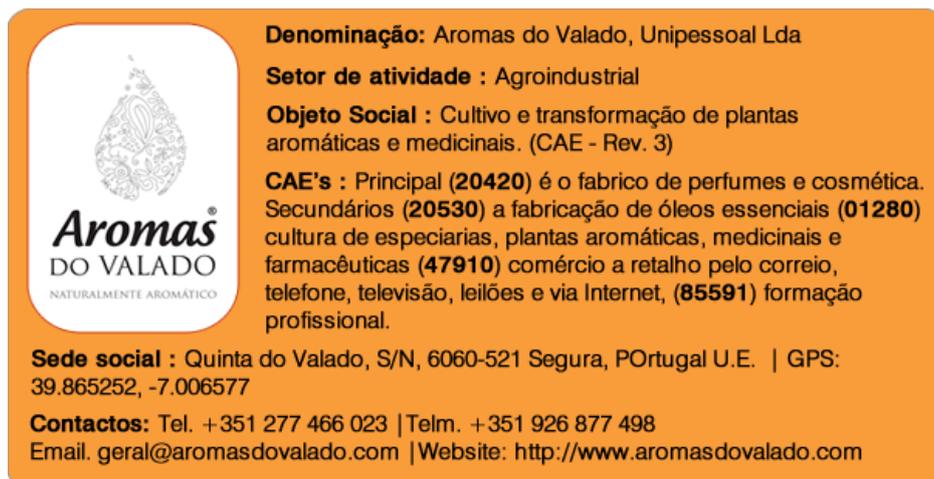


Figura 7 - Dados de identificação da empresa

Fonte: Elaboração própria

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.

### Localização

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” (CMIN, 2015).

Apesar de a 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 8 - Localização da empresa

Fonte: Elaboração própria a partir do Google Maps

## 2.4 Missão, Visão, Valores e Objetivos Estratégicos

### Missão

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.

## **Visão**

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.

## **Valores**

Os nossos valores traduzem-se por um trabalho de equipa entre cidadãos, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, vinculados pelos princípios, ética, transparência, confiança, lealdade, inclusão, respeito mútuo, responsabilidade social e ambiental.

## **Objetivos Estratégicos**

Os objetivos e metas que a empresa, 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, clientes, 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*<sup>21</sup> e a obtenção da certificação biológica para os produtos de cosmética, passado pela SATIVA<sup>22</sup>.

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. <sup>23</sup>

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 2015.

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.

A tabela seguinte apresenta, de forma pormenorizada, as orientações, os objetivos estratégicos, os objetivos para o ano corrente, as iniciativas estratégicas, os indicadores, as métricas e as metas da Aromas do Valado para o período de 2013-2018.

---

21 Disponível em: <http://www.aromasdovalado.com/>

22 Anexo X - Certificado SATIVA

23 Anexo VII - Publicações imprensa escrita e Anexo VIII - Participações em programas televisivos

**Tabela 3 - Orientações e objetivos estratégicos 2013-2018**

Orientação Estratégica 2013-2018		Eixo	Objetivo estratégico 2013-2018	Objetivo 2015	Iniciativas Estratégicas	Indicador (es)	Métrica	Meta
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	Colaboradores	Estimular o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores elevando o grau de motivação, eficácia, sentimento de pertença e produtividade.	Estimular o desenvolvimento profissional dos colaboradores elevando o grau de eficácia	Implementação de um percurso formativo.	Taxa de Absentismo	Total H Faltas/Total H Trabalhadas	2%
			Implementar um sistema de gestão de desenvolvimento humano que coloque as pessoas no foco central, que permita uma perfeita adequação aos postos de trabalho e que lhes permita evoluir e progredir na estrutura.	Criar o sistema de gestão de desenvolvimento humano	Identificação e avaliação das competências-chave	Gestão de Competências	Projeto realizado	Nº colaboradores formados / Nº colaboradores
OE2	Assumir uma vivência responsável, integrada e focalizada em conceitos de inovação social	Comunidade	Melhorar continuamente a eficácia e eficiência da organização, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes internos e externos.	Implementar o SGQ	Obtenção da certificação ISO 9001:2008	Obtenção do certificado	Certificação obtida	100%
			Garantir a satisfação do cliente através da prestação de um serviço de qualidade, assegurado por um sistema de gestão da qualidade adequado e reconhecido.	Implementar o SGQ	Obtenção da certificação ISO 9001:2008	Obtenção do certificado	Certificação obtida	100%
			Satisfazer as necessidades dos clientes	Criar instrumentos de medição da satisfação do cliente	Satisfação Clientes	Classificações / # respostas	4,5	

Continuação da Tabela 3 - Orientações e objetivos estratégicos 2013-2018

Orientação Estratégica 2013-2018		Eixo	Objetivo estratégico 2013-2018	Objetivo 2015	Iniciativas Estratégicas	Indicador (es)	Métrica	Meta
OE3	<b>Aumentar o capital dos sócios</b>	Financeiro	Assegurar o cumprimento de todos os compromissos com a banca, permitindo a existência de retorno do capital investido (ROI).	Assegurar um volume de negócios que cubra os custos fixos e variáveis da empresa	Criação de uma equipa comercial; Criação de loja <i>online</i> ; Abertura de um espaço comercial em Lisboa.	Volume de vendas	$\Sigma$ vendas	€6 518 591
OE4	<b>Diversificação de produtos/serviços</b>	Financeiro	Inovar produtos e serviços oferecidos pela Aromas do Valado através da acreditação como entidade de produção de cosméticos biológicos, da realização de projetos de consultoria da formação, do acompanhamento estrito e permanente das inovações técnicas e da introdução de novas áreas de negócio.	Preparação da internacionalização	Processos de associação a <i>clusters</i> e outras entidades de apoio à Internacionalização; Estabelecer contactos com revendedores a operar no mercado internacional;	Parcerias estabelecidas	Nº de parcerias implementadas	7
				Obtenção de certificação de produção de cosméticos biológicos,	Adotar o referencial de entidade certificadora	Adoção do referencial de entidade certificadora	Tx adoção Referencial entidade certificadora	100%
				Obtenção de certificação enquanto entidade formadora (DGERT)	Adotar o referencial de qualidade de certificação de entidades formadoras	Adoção do referencial de Qualidade de Certificação de Entidade Formadora	Tx adoção Referencial Qual Certificação Entidade Formadora	100%

Continuação da Tabela 3 - Orientações e objetivos estratégicos 2013-2018

Orientação Estratégica 2013-2018		Eixo	Objetivo estratégico 2013-2018	Objetivo 2015	Iniciativas Estratégicas	Indicador (es)	Métrica	Meta
OE5	<b>Dinamizar relações externas com instituições públicas e privadas</b>	Comunidade	Desenvolver e potencializar atividades com vista a conseguir vantagens na aquisição e no fornecimento de serviços e produtos através do aumento do nº de parcerias estratégicas e da redução dos custos associados.	Estabelecer parcerias estratégicas	Desenvolver novas parcerias	Parcerias estratégicas	Nº de novos parceiros	3
OE6	<b>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</b>	Comunidade	Aumentar a notoriedade da Aromas do Valado junto da comunidade enquanto entidade reconhecida no mercado nacional e internacional como produtora de PAM e de produtos de cosmética Biológica	Dinamização da Academia	Realização de evento de eventos e oficinas	Visibilidade na comunicação social	Número de saídas na comunicação social ( <i>off/online</i> )	100%
				Aumentar a notoriedade da marca Aromas do Valado				

Fonte: Elaboração própria

## 2.5 Matriz Produto Mercado<sup>24</sup>

A matriz de Ansoff, criada por Igor Ansoff, também conhecida como matriz Produto/Mercado, é um modelo utilizado para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio de uma empresa.

A Aromas do Valado comercializa produtos e serviços.

Alguns dos produtos e serviços podem ser comercializados em mais do que um canal de distribuição, e tendo como alvo vários segmentos de 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;
- Consumidor Final.

A matriz de produto mercado apresentada, na tabela nº 4, 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.

---

<sup>24</sup> Anexo III - Matriz Produto Mercado pormenorizada

Tabela 4 - 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

## 2.6 Análise do Meio Envoltente

### Análise da Envoltente Contextual

A análise do meio envoltente permite à empresa avaliar todos os agentes que podem influenciar as suas estratégias de negócio. Por isso, “compreender o ambiente geral e as principais tendências e mudanças que afetam a indústria em que a nova empresa vai operar é o primeiro passo no pensamento estratégico” (Ferreira, Santos, & Serra, 2010, p. 154)

Esta análise passa por tentar perceber os fatores externos à empresa e que podem ser a chave do sucesso ou fracasso na atuação no mercado. Os mesmos inserem-se no meio envoltente contextual e transaccional.

### Contexto demográfico Nacional

Dados definitivos dos Censos 2011, relatados pelo INE, indicam que a população residente em Portugal é de 10 562 178 habitantes, sendo que destes 5 046 600 são homens e 5 515 578 são mulheres.

Conforme se pode verificar, através da figura nº 13, a população portuguesa apresenta-se distribuída da seguinte forma: continente 10 047 621, norte 3 689 682, centro 2 327 755, Lisboa 2 821 876, Alentejo 757 302, Algarve 451 006, Região Autónoma dos Açores 246 772, Região Autónoma da Madeira 267 785.

Através destes números constata-se que a região norte é a que alberga o maior número de habitantes, seguido da região de Lisboa.

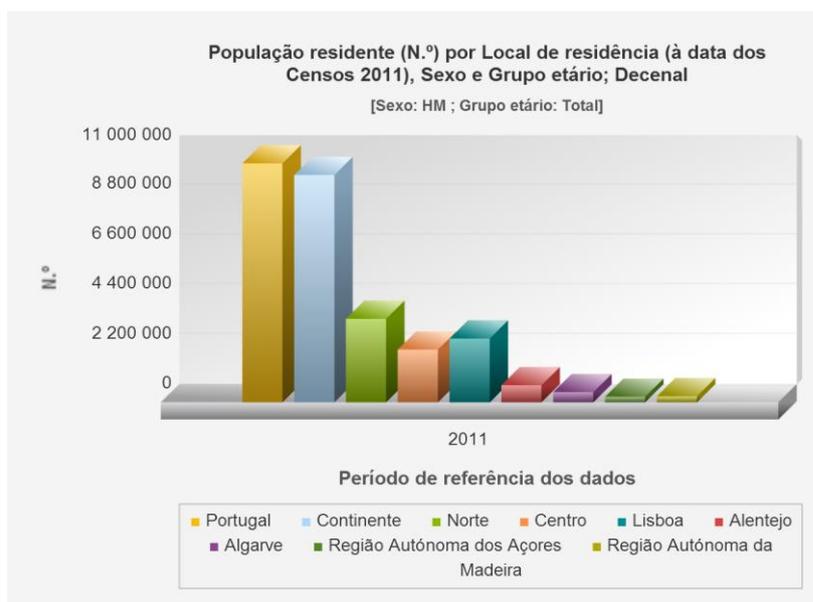


Gráfico 5 - População residente por local de residência, sexo e grupo etário

Fonte: INE

Segundo os resultados dos censos 2011 na última década verificou-se um abrandamento do crescimento demográfico, com 2% de aumento, face aos 5% observados na década de 90. Este relatório salienta, ainda, que:

O envelhecimento demográfico acentua-se em Portugal em resultado da queda da natalidade e do aumento da longevidade nos últimos anos, verificou-se em Portugal o decréscimo da população jovem (0 a 14 anos de idade) e da população em idade ativa (15 a 64 anos de idade), em simultâneo com o aumento da população idosa (65 e mais anos de idade). Entre 1970 e 2014, a proporção da população jovem diminuiu 14 pontos percentuais (p.p.), passando de 28,5% do total da população em 1970 para 14,4% em 2014. Por sua vez, o peso relativo da população idosa aumentou 11 p.p., passando de 9,7% em 1970 para 20,3% em 2014. A população em idade ativa aumentou 3 p.p. entre estes anos: 61,9% em 1970 e 65,3% em 2014 (INE, 2011).

É de salientar que em Portugal, no período compreendido entre 2001-2011, e de acordo com INE (2011) “acentuou-se a desertificação em grandes áreas do interior, e densificaram-se os territórios do litoral e as áreas metropolitanas, em particular a de Lisboa”.

Acrescenta-se que, em termos da ocupação do território existem grandes disparidades, devido ao movimento de deslocação das populações do interior para o litoral. É salientado que as sub-regiões, do Grande Porto e da Grande Lisboa,

apresentam-se densamente povoadas, com valores de densidade populacional de 1 580 habitantes por quilómetro quadrado, e 1 484, respetivamente. No entanto, as sub-regiões da Beira Interior Sul, Alto Alentejo, Alentejo Litoral e Baixo Alentejo apresentam uma densidade populacional, baixa, que está incluída entre 15-20 habitantes por quilómetro quadrado. (INE, Censos Definitivos 2011).

Para entendermos as dinâmicas do território nacional é conveniente percebermos os números concretos da população residente em Portugal e os grupos etários a que pertencem.

O quadro seguinte mostra-nos a evolução da população, por zonas geográficas, em comparação com os anos 2001-2011 (INE, 2011).

**Tabela 5 - População residente -Variação entre 2001 e 2011 (%)**

Zona Geográfica	População residente -Variação entre 2001 e 2011 (%)				
	Var. Total	Grupos etários			
		0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Portugal	1,99	-5,09	-22,46	5,54	18,69
Continente	1,81	-4,74	-22,87	4,98	18,99
Norte	0,06	-13,60	-23,72	5,37	22,67
Centro	-0,88	-9,40	-25,73	2,49	14,25
Lisboa	6,01	10,51	-19,56	5,80	25,31
Alentejo	-2,48	-3,63	-26,62	0,47	5,47
Algarve	14,12	16,01	-12,23	18,28	19,23
Região Autónoma dos Açores	2,07	-14,62	-15,48	15,21	3,38
Região Autónoma da Madeira	9,30	-6,16	-14,85	19,98	18,82

Fonte: Censos 2011 (INE)

Verifica-se, através da tabela representada acima, que a população com mais de 25 anos aumentou em todas as regiões do país, com principal destaque para a população com mais de 65 anos.

As zonas geográficas do país que perderam mais população são a zona Centro e o Alentejo. Contudo, se nos concentramos na análise sobre os grupos etários, destaca-se que a faixa etária entre os 15 e 24 anos de idade foi a que mais caiu em todas as regiões do país, destacando-se pela negativa a região do Alentejo (-25,62%), seguida do Centro (-23,72%) e logo a seguir a região Norte. As zonas do país que perderam menos jovens foram o Algarve e a Região Autónoma da Madeira.

### Contexto Económico Nacional

Após três anos do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF) a economia portuguesa registou progressos importantes na correção de um conjunto de desequilíbrios macroeconómicos, tendo sido implementadas medidas de carácter

estrutural em diversas áreas. (AICEP - Portugal Global Portugal, Ficha País Abril 2015).

Dados do INE (2015) referem que a procura interna desacelerou ligeiramente no 1º trimestre, observando-se contributos de 1,6 p.p. e 1,5 p.p. no 4º e no 1º trimestre, respetivamente. Esta desaceleração foi determinada pela evolução do Investimento, devido ao acentuado contributo negativo em termos homólogos da Variação de Existências, tendo o consumo privado (Despesas de Consumo Final das Famílias Residentes e das Instituições Sem Fim Lucrativo ao Serviço das Famílias) acelerado. (Boletim INE, 29 de maio de 2015).

No que diz respeito a projeções da economia para 2015-2017 o Banco de Portugal salienta que:

Após um crescimento de 0,9 por cento do PIB em 2014, prevê-se uma aceleração para 1,7 por cento em 2015, seguida de crescimentos de 1,9 e 2,0 por cento em 2016 e 2017, respetivamente. O crescimento da economia portuguesa ao longo deste período é próximo das projeções para a área do euro divulgadas pelo Banco Central Europeu (BCE)” (...) Estas projeções contemplam a manutenção do ajustamento de alguns desequilíbrios da economia portuguesa. As exportações deverão registar um crescimento robusto, reforçando a tendência recente de transferência de recursos produtivos para os setores da economia que estão mais expostos à concorrência internacional. (...) A procura interna privada apresentará um ritmo de crescimento compatível com a continuação da desalavancagem dos agentes económicos privados (famílias e empresas não financeiras). O maior crescimento nominal da economia, a prevalência de taxas de juro historicamente baixas e a existência de saldos primários positivos permitirão o início do processo de redução da dívida pública em percentagem do PIB. Finalmente, o crescimento projetado para a economia portuguesa é compatível com uma progressiva redução da taxa de desemprego, não obstante a sua persistência em níveis elevados. A inflação manter-se-á em níveis reduzidos, mas com tendência de aumento gradual até ao final do horizonte de previsão, para valores ainda assim inferiores aos projetados para o conjunto da área do euro (BP, 2015).

### **Contexto Político**

O contexto político nacional acompanha as medidas deliberadas na europa no que diz respeito ao desenvolvimento do meio rural.

## **Políticas de Desenvolvimento do Meio Rural Europeias e Nacionais**

Existem, atualmente, um conjunto de apoios financiados nas mais variadíssimas áreas agrícolas e industriais que podem significar o impulso para uma mudança no mundo empresarial no interior do país.

Exemplo disso é o anúncio dos mais recentes incentivos para o desenvolvimento rural, financiados pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER).<sup>25</sup> e que estão descritos na seguinte portaria:

De acordo com a *Portaria 230/14 de 11 de novembro*, a este novo FEADER 2020 corresponde uma visão da estratégia nacional para o desenvolvimento rural, no domínio do apoio às empresas, que tem como princípio determinante a concentração dos apoios no sector e na produção de bens transacionáveis dirigidas aos agentes económicos diretamente envolvidos na criação de valor, a partir de atividades agrícolas e agroalimentares que assente numa gestão eficiente dos recursos.<sup>26</sup>

As áreas de abrangência desta portaria são a competitividade e organização da produção, onde se integra a transformação e comercialização de produtos agrícolas, a valorização da produção agrícola e os seus principais objetivos são os seguintes:

- a) Reforçar a viabilidade e a competitividade das explorações agrícolas, promovendo a inovação, a formação, a capacitação organizacional e o redimensionamento das empresas; b) Promover a expansão e a renovação da estrutura produtiva agroindustrial, potenciando a criação de valor, a inovação, a qualidade e segurança alimentar, a produção de bens transacionáveis e a internacionalização do sector;
- c) Preservar e melhorar o ambiente, assegurando a compatibilidade dos investimentos com as normas ambientais e de higiene e segurança no trabalho.

O PDR (Plano de Desenvolvimento Rural) é um instrumento de programação de fundos comunitários, nos quais se insere o apoio ao desenvolvimento agrícola e rural a financiar pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e está sujeito a um processo de avaliação ambiental estratégica, de acordo com o Decreto-Lei n.º 232/2007 de 15 de junho. Este instrumento é da responsabilidade do Ministério da Agricultura e do Mar, sendo a sua elaboração coordenada pelo Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP 2020).

O Desenvolvimento Rural para o período 2014-2020<sup>27</sup>, que se inclui no PDR, e está em laboração, enquadra-se no estipulado no regulamento do Parlamento Europeu e

---

<sup>25</sup> O objetivo do FEDER é contribuir para o reforço da coesão económica e social, reduzindo as disparidades regionais. Essa contribuição processa-se através de um apoio ao desenvolvimento e ao ajustamento estrutural das economias regionais, incluindo a reconversão das regiões industriais em declínio ([www.europa.eu](http://www.europa.eu)).

<sup>26</sup> Portaria n.º 230 (2014) Diário da República, 1.ª série – N.º 218 – 11 de novembro de 2014

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.pdr-2020.pt/site/content/download/548/4094/version/3/file/PDR+2020.pdf>

do Conselho, relativo ao apoio ao Desenvolvimento Rural pelo FEADER que, em conformidade com a Estratégia 2020, deve promover o desenvolvimento rural sustentável em toda a UE, em complementaridade com outros instrumentos da política agrícola comum (PAC), da política de coesão e da política comum das pescas.

A política de Desenvolvimento Rural para período 2014-2020 assenta em 6 vetores principais:

1) Promover a transferência de conhecimentos e a inovação nos sectores agrícola e florestal e nas zonas rurais: a) dinamizando a inovação, a cooperação e o desenvolvimento da base de conhecimentos nas zonas rurais; b) reforçando as ligações da agricultura, produção de alimentos e silvicultura com a investigação e a inovação, incluindo para uma melhor gestão e desempenho ambientais; c) dinamizando a aprendizagem ao longo da vida e a formação profissional nos sectores agrícola e florestal.

2) Melhorar a viabilidade das explorações e a competitividade de todos os tipos de agricultura em todas as regiões e promover tecnologias inovadoras nas explorações agrícolas e a gestão sustentável das florestas, nomeadamente: a) melhorando o desempenho económico de todas as explorações agrícolas e facilitando a reestruturação e modernização dessas explorações, em especial com vista a aumentar a sua participação e a sua orientação para o mercado bem como a diversificação da produção agrícola (Brandão, et al., 2014).

No que diz respeito ao quadro global da PAC, o apoio ao desenvolvimento rural, onde se incluem as atividades dos sectores alimentar, não alimentar e silvicultura, visa atingir os seguintes objetivos: 1) Dinamizar a competitividade da agricultura; 2) Assegurar a gestão sustentável dos recursos naturais e ações no domínio do clima; 3) Atingir um desenvolvimento territorial equilibrado das economias e comunidades rurais, incluindo a criação e a manutenção de emprego (PDR, 2020).

### **Políticas de Desenvolvimento do Meio Rural no Concelho de Idanha-a-Nova**

O problema do desenvolvimento do meio rural é, atualmente, o assunto dominante da agenda política Europeia, Nacional e o concelho de Idanha-a-Nova não foge à regra.

É neste contexto de dinamização que o município de Idanha-a-Nova, tem, atualmente, um programa intitulado, Recomeçar, que tem como “finalidade a melhoria das condições de vida e a atração de talento para o município (...) onde é possível conciliar o bem-estar e a proximidade da natureza com o empreendedorismo, a inovação e o profissionalismo” (CMIN, 2015).



Figura 9 - Programa Recomeçar CMIN

Fonte: CMIN

O município de Idanha-a-Nova explica que:

O programa assenta a marca Idanha-a-Nova em quatro pilares: *Idanha Green Valley*, um pilar ligado ao conhecimento e inovação na ruralidade e ao posicionamento mundial do território nesta área; *Idanha Experimenta*, que dará aos interessados a oportunidade de experimentar a vida rural; *Idanha Vive*, com a criação de condições especiais para quem vive ou pretende viver naquele território; e *Idanha Made In*, que apoiará tudo o que é produzido localmente (A figura nº 9 apresenta este programa).

As medidas de desenvolvimento para o concelho de Idanha-a-Nova foram relatadas, pelo Presidente da CMIN, Engenheiro Armindo Jacinto, através de entrevista realizada pelo autor deste trabalho.

Esta entrevista justificou-se para perceber a posição do município em relação às políticas de desenvolvimento para o concelho e os seus benefícios para contexto empresarial.<sup>28</sup>

### Fatores Socioculturais e Ambientais

Atualmente estão estabelecidos na sociedade padrões que podem ter um carácter obrigatório ou voluntário, como é o caso da sustentabilidade das empresas.

---

<sup>28</sup> Apêndice I e II - Questionário e entrevista na íntegra

Quer seja por uma questão de consciencialização ou por interesses de marketing denota-se alguma preocupação por uma economia sustentável que em alguns sectores de atividade está a transformar as estratégias empresariais.

A par de algumas mudanças que estão a ocorrer na sociedade, o Regulamento (CE) nº 834/2007 do conselho de 28 de junho de 2007 dá-nos conta que:

A parte de mercado do sector agrícola biológico está a aumentar na maior parte dos Estados-Membros. O crescimento da procura por parte dos consumidores nos últimos anos é particularmente notável. As recentes reformas da política agrícola comum, com a ênfase posta na orientação para o mercado e no fornecimento de produtos de qualidade que satisfaçam as expectativas dos consumidores, deverão estimular ainda mais o mercado dos produtos biológicos. Neste contexto, a legislação relativa à produção biológica desempenha um papel cada vez mais importante no quadro da política agrícola e está estreitamente ligada à evolução dos mercados agrícolas.<sup>29</sup>

Deste modo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte (DRAPN) sublinha que:

A produção em Agricultura Biológica assume-se cada vez mais como uma oportunidade para a Agricultura Portuguesa. Por um lado porque produz produtos diferenciados, com um valor acrescentado, que tem registado um aumento na procura por parte do consumidor. Por outro lado este modo de produção faz uso de métodos e práticas respeitadoras do ambiente, permitindo uma gestão sustentável do ambiente e da paisagem. Esta forma de fazer agricultura enquadra-se no espírito da actual [sic] política agrícola europeia que aponta no sentido de uma agricultura em harmonia com o ambiente e não como fonte destabilizadora [sic] do equilíbrio natural dos ecossistemas. Estes dois vectores [sic] fizeram com que a Agricultura Biológica fosse encarada como um dos instrumentos para um desenvolvimento rural sustentável (DRAPN, s.d.).

Para além dos padrões regulamentares, Ferrão (2000) afirma que:

Existe a ocorrência de três tendências: movimento de renaturalização, centrado na conservação e protecção [sic] da natureza, aspectos [sic] agora hipervalorizados no âmbito do debate sobre os processos de desenvolvimento sustentável; a procura de autenticidade, que leva a encarar a conservação e a protecção [sic] dos patrimónios históricos e culturais como vias privilegiadas para valorizar memórias e identidades capazes de enfrentar as tendências uniformizadoras desencadeadas pelos processos de mundialização; a mercantilização das paisagens, como resposta à rápida expansão de novas

---

29 Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&from=PT>

práticas de consumo decorrentes do aumento dos tempos livres, da melhoria do nível de vida de importantes segmentos da população e, como consequência, da valorização das actividades [sic] de turismo e lazer (p. 48).

No decorrer da senda de novas tendências no meio rural o CNA refere que “assiste-se a uma procura de autenticidade que leva ao entendimento da conservação e da protecção [sic] dos patrimónios históricos (de que a Natureza é parte integrante) como meios de excelência para celebrar memórias e a própria identidade, numa recusa de se deixar levar por processos de uniformização em massa” (CNA, 2013, p. 11).

É perante o surgimento destes padrões e mudanças que o comércio justo está a converter-se num fator muito importante para a indústria devido ao interesse de empresas e consumidores finais por produtos que tenham implícito os fatores, ética e sustentável (Albizu, 2011).

### **Contexto Legal**

Toda e qualquer atividade obedece a trâmites legais que urge saber e cumprir.

Para o exercício da sua atividade a empresa, Aromas do Valado, obedece a uma legislação específica que está relacionada com a legislação de agricultura biológica, aplicada ao cultivo das plantas aromáticas, óleos essenciais, hidrolatos, produtos de cosmética e respetiva rotulagem.

O referencial europeu da agricultura biológica é constituído pelos Regulamentos: Regulamento (CE) nº 834/2007 e 889/2008 e suas alterações;

Regulamento (CE) nº 834/2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos;

Regulamento (CE) nº 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) nº 834/2007, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controlo.<sup>30</sup>

No que concerne a entidades certificadoras, a Aromas do Valado é certificada pela ECOCERT<sup>31</sup>, para a produção em agricultura biológica, óleos essenciais e hidrolatos.<sup>32</sup> A SATIVA<sup>33</sup> é a empresa responsável pela certificação dos cosméticos e produtos de higiene.<sup>34</sup>

---

30 Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&from=PT>

31 Empresa certificadora de produtos biológicos

32 Anexo IX - Atestado ECOCERT

33 Empresa certificadora de produtos biológicos

34 Anexo X - Certificado SATIVA

## **Contexto Científico e Tecnológico**

No comércio global em que estamos inseridos é de primordial importância dotar as empresas com tecnologias que lhe permitam gerir os seus processos de uma forma eficiente para rentabilizar custos internos e satisfazer o cliente de forma rápida e eficaz, a fim de garantir a sua fidelidade.

Desta forma, a empresa utiliza na sua rotina administrativa um *software* de faturação SAGE que possibilita a gestão da sua faturação, clientes e stocks, com a particularidade de acrescentar mais valências ao programa, consoante a sua necessidade comercial.

Para além disso, todo o processo administrativo da empresa é gerido, por todos os funcionários, a partir de uma plataforma de partilha de documentos, (*SharePoint*), facilitando o trabalho administrativo que pode ser realizado a partir de qualquer lugar (e.i. casa ou escritório) aumentando, deste modo, a eficiência dos processos.<sup>35</sup>

A Aromas do Valado tem uma aposta forte na área científica para o desenvolvimento de novos produtos, uma vez que a visão da empresa está assente na diversificação da atividade. Por isso, possui uma equipa técnica que é responsável pelo desenvolvimento das fórmulas dos produtos e os respetivos *dossiers* técnicos.

## **Análise da Envoltente Transaccional**

Depois de analisado o meio envolvente contextual passamos à análise do meio envolvente transaccional, onde enquadramos a análise do perfil dos consumidores, dos concorrentes e fornecedores

## **Perfil dos Clientes/Consumidores**

Atualmente são muitos os apelos à prática de uma economia sustentável. A população está, cada vez mais, preocupada em utilizar produtos de origem biológica em benefício da sua saúde e do ambiente.

Estes são alguns dos fatores que estão associados ao aumento do consumo de produtos biológicos por parte da sociedade quer sejam alimentares, de higiene pessoal, cuidados da pele e outros.

O perfil dos clientes, da Aromas do Valado, descreve-se como um público amante da natureza, com um elevado sentido de responsabilidade pelo ambiente, inclusão social, ética, autenticidade e transparência.

Além disso, este público está preocupado com a sua saúde e bem-estar e sabe estabelecer uma relação de preço/qualidade, aliado a um serviço de apoio ao cliente, prestado de forma eficaz.

Este tipo de consumidores que são considerados os novos consumidores são os que prestigiam marcas com uma postura ética, que unem valores do passado aos avanços digitais do futuro. Aliás, as pesquisas apontam que as decisões de compra do consumidor são enraizadas em princípios éticos, ambientais e da comunidade. Além disso, este estudo refere ainda que, os consumidores, sobretudo europeus, estão cansados do anonimato das corporações multinacionais e querem saber a procedência e sobre o trabalho qualificado que está por detrás de cada produto.<sup>36</sup>

Dados internos da empresa (base de dados dos clientes) permitem definir que o principal público-alvo é, na sua maioria, do sexo feminino, pertence a um segmento de mercado de indivíduos de classe média/alta e insere-se numa faixa etária entre os 25 e os 50 anos de idade.

### **Concorrentes e Fornecedores**

Tal como afirmam Ferreira *et al* (2010, p. 155) “ todas as empresas estão sujeitas à competição, seja ela nacional ou internacional (...) devendo, por isso, estar preparadas para o confronto”.

Assim, importa conhecer os concorrentes do seu negócio para que o empreendedor tome as melhores estratégias para o seu negócio.

Na pesquisa efetuada identificamos apenas os principais concorrentes que são fabricantes de produtos de higiene e cosmética, uma vez que a Aromas do Valado só efetua a venda de óleos essenciais quando tem excedentes deste produto.

As principais empresas portuguesas, com o mesmo ramo de atividade da Aromas do Valado são a Alma da Flor, Bio4Natural e a Olivae.

Existem outras empresas na área que estão a atuar apenas no mercado nacional e um outro grupo que comercializa este tipo de produtos, mas que são importados de outros países. Este último grupo poderá ser incluído na carteira de futuros clientes da nossa empresa.

A Aromas do Valado tem um relacionamento muito estreito com os seus fornecedores que são, sobretudo, provedores de matérias-primas (óleos vegetais) e embalagem dos produtos.

Todos os parceiros e fornecedores da Aromas do Valado são selecionados mediante uma avaliação prévia. Esta está relacionada com a qualidade das matérias-

---

<sup>36</sup> Resumo de referência feita ao estudo International Retail Trend disponível no site: <http://www.printecomunicacao.com.br/?p=13447#sthash.RADuCG9B.dpbs>

primas, com a existência de certificação biológica, preços e prazos de entrega. Sempre que sejam cumpridos estes requisitos pelos produtores locais, dá-se preferência a estes em detrimento de produtores nacionais ou internacionais.

### **Dimensão e Potencial de Mercado da Cosmética**

Uma característica comum entre os países da UE (União Europeia) é o aumento do envelhecimento das populações.

No entanto é de referir que, este tipo de população está mais preocupada com a sua saúde e com a sua beleza, querendo manter a sua jovialidade e manifestando o desejo de envelhecer de forma saudável, dando preferência ao consumo de produtos biológicos. (Albizu, 2011).

A dimensão do mercado da cosmética tem, atualmente, um enorme impacto a nível mundial.

Em termos globais, o relatório da *Biofach*<sup>37</sup> (2011) deu-nos conta que o mercado de cosméticos naturais, àquela data, era relativamente pequeno, mas estava a crescer de forma mais acelerada quando comparado com o total do mercado de produtos convencionais.

O mercado dos cosméticos naturais, higiene pessoal e perfumaria tinha crescido 20% nos últimos dois anos e continuava com grandes expectativas.

Notava-se uma rápida expansão nos mercados: holandês, austríaco, português e dinamarquês, enquanto o francês, o inglês e o sueco apresentavam uma retração.

A União Europeia e os Estados Unidos eram e continuam a ser os mercados mais avançados no que diz respeito ao sector de cosméticos naturais. O montante das vendas nos Estados Unidos e na União Europeia totalizaram 3,4 biliões de euros, em 2008, €2 biliões contra €1,4 biliões, respetivamente. O mercado dos Estados Unidos crescia em 2008 a um ritmo maior (14% para a União Europeia e 19% para os EUA).

Nos anos seguintes esperava-se que a média de crescimento anual no mercado da União Europeia fosse de 6,2% (Albizu, 2011).

Na impossibilidade de cruzamento de dados com o referido anteriormente, apresentamos os números, mais recentes, reportados na análise do último relatório da expo cosmética.

---

<sup>37</sup> A BioFach é uma feira profissional de periodicidade anual dedicada aos produtos biológicos que tem lugar no Centro de Exposições de Nuremberg, Alemanha. Nesta encontram-se diferentes produtores de todo o mundo de produtos frescos, congelados, transformados, têxteis, tecnologia e equipamentos, meios de comunicação e serviços. Na Vivaness (que é um complemento da BioFach) estão presentes produtos de cosmética, produtos para SPA, meios de comunicação, serviços, produtos vegan e comércio justo.

Ramalho, Rodrigues, Moreira, Gil, & Ferreira (2014) dão-nos conta que as principais empresas de cosmética a nível mundial, nomeadamente; *L'Oréal Unilever RU, Procter & Gamble EUA, Estée Lauder, Avon, Johnson & Johnson, Shiseido, Beiersdorf, Kao, LVMH, Coty, Henkel, Limited Brands, Natura Cosméticos Brasil, Mary Kay, Groupe Yves Rocher, AmorePacific Coreia Sul, Alticor, Chanel* e a *Oriflame*, faturaram em 2013, o valor de 154,3 biliões de dólares.

Em relação a Portugal a dinâmica do mercado apresenta os seguintes comportamentos no intervalo temporário de 2004-2012, (vide gráfico nº 6) segundo dados do INE (2012):

Em 2004 as empresas do setor da cosmética apresentaram um volume de negócios no valor de € 59 843 389, que comparado com o ano de 2012, (€ 80 015 872) reflete um aumento de 75%, com pequenas oscilações negativas nos anos 2008 e 2010, conforme se pode verificar no gráfico seguinte. Notando-se um aumento significativo a partir de 2010 até 2012, cujos valores em volume de vendas foram de €67 265 914 em 2010, 77 749 261€ em 2011 e €80 015 872 em 2012.



Gráfico 6 - Volume de negócios das empresas por localização geográfica e atividade económica

Fonte: INE (2012)

## 2.7 Análise da Empresa na Indústria - Análise SWOT

Em qualquer tipo de negócio é importante efetuar uma avaliação estratégica para que a empresa perceba os seus pontos fracos e fortes e tome as atitudes corretas para tentar fazer face às ameaças, por um lado, e por outro lado tentar melhorar os seus pontos fracos para que possa alcançar os objetivos traçados. Estes estão apresentados na tabela nº 5.

Dos pontos fortes da Aromas do Valado destacam-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.

**Tabela 5 – Análise de SWOT**

<b><i>Strengths/Pontos Fortes</i></b>	<b><i>Weaknesses/Pontos Fracos</i></b>
<p>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</p>	<p>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</p>
<b><i>Opportunities/Oportunidades</i></b>	<b><i>Threats/Ameaças</i></b>
<p>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</p>	<p>Crise económico-financeira em Portugal;                      Abrandamento do consumo;                      Mercados instáveis;                      Carga fiscal elevada;                      Preços elevados dos transportes;                      Tendências demográficas desfavoráveis</p>

Fonte: Elaboração própria

## **Parte II - Estratégia de Implementação da Aromas do Valado**



## Capítulo 3 - Processo de Implementação da Empresa

### 3.1 Requisitos Legais

A implementação de qualquer empresa exige, por parte dos empresários, o conhecimento dos seus trâmites legais.

A Aromas do Valado rege-se pela sua legislação específica que se apresenta, resumidamente, em seguida.

#### **Legislação Farmacêutica Compilada Produtos de Saúde (Cosméticos)**

##### Decreto-Lei n.º 63/2012 de 15 de março

Procede à terceira alteração ao Decreto -Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro, que estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, alterado pelos Decretos -Leis n.os 115/2009, de 18 de maio, e 113/2010, de 21 de outubro, transpondo para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2011/59/UE, da Comissão, de 13 de maio, que altera a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de julho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar os seus anexos II e III aos progressos técnicos.

##### Decreto-Lei n.º 113/2010 de 21 de outubro:

Altera o Decreto -Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 115/2009, de 18 de Maio, transpondo para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2008/112/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro, e as Diretivas, da Comissão, n.os 2009/36/CE, de 16 de Abril, 2009/129/CE, de 9 de Outubro, 2009/130/CE, de 12 de Outubro, 2009/134/CE, de 28 de Outubro, 2009/159/UE, de 16 de Dezembro, 2009/164/UE, de 22 de Dezembro, 2010/3/UE, de 1 de Fevereiro, e 2010/4/UE, de 8 de Fevereiro, que alteram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos.

##### Decreto-Lei n.º 115/2009, de 18 de Maio

Procede à primeira alteração do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, que estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, transpondo para a ordem jurídica interna as Diretivas n.os 2008/88/CE, de 23 de Setembro, 2008/123/CE, de 18 de Dezembro, e 2009/6/CE, de 4 de Fevereiro, todas da Comissão, que alteram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar os seus anexos II, III e VII ao progresso técnico.

Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro

Estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, transpondo para a ordem jurídica nacional as Diretivas n.os 2007/53/CE, da Comissão, de 29 de Agosto, 2007/54/CE, da Comissão, de 29 de Agosto, 2007/67/CE, da Comissão, de 22 de Novembro, 2008/14/CE, da Comissão, de 15 de Fevereiro, e 2008/42/CE, da Comissão, de 3 de Abril, que alteram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar os seus anexos II, III e VI ao progresso técnico.

Decreto-Lei n.º 8/2008, de 11 de Janeiro

Procede à quarta alteração do Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto, relativo ao regime jurídico aplicável aos produtos cosméticos, transpondo para a ordem jurídica interna as Diretivas n.os 2007/1/CE, da Comissão, de 29 de Janeiro, 2007/17/CE, da Comissão, de 22 de Março, e 2007/22/CE, da Comissão, de 17 de Abril (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro).

Decreto-Lei n.º 179/2007, de 8 de Maio

Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2006/81/CE, da Comissão, de 23 de Outubro, relativa à não inscrição de um ou de vários ingredientes na lista prevista na rotulagem dos produtos cosméticos, e altera o Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro).

Decreto-Lei n.º 27/2007, de 8 de Fevereiro

Altera o Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto, na redação resultante do Decreto-Lei n.º 84/2006, de 11 de Maio, transpondo para a ordem jurídica interna as Diretivas n.os 2006/65/CE, da Comissão, de 19 de Julho, e 2006/78/CE, da Comissão, de 29 de Setembro, que alteram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro).

Decreto-Lei n.º 84/2006, de 11 de Maio

Primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto, transpondo para a ordem jurídica nacional as Diretivas n.os 2005/42/CE, da Comissão, de 20 de Junho, 2005/52/CE, da Comissão, de 9 de Setembro, e 2005/80/CE, da Comissão, de 21 de Novembro, que alteram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, relativa aos produtos cosméticos (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro)

Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto

Estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, transpondo as Diretivas n.os 2003/15/CE, 2003/80/CE, 2003/83/CE, 2004/87/CE, 2004/88/CE, 2003/15/CE, 2004/94/CE e 2005/9/CE, que alteraram a Diretiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes aos produtos cosméticos (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro).

Portaria n.º 629/2001, de 23 de Junho

Define a composição, competências e funcionamento da Comissão Técnico-Científica de Cosmetologia.

Decreto-Lei n.º 206/99, de 9 de Junho

Regras relativas à documentação técnica e confidencialidade dos ingredientes dos produtos cosméticos de higiene corporal (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto).

Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de Setembro

Regras que disciplinam o mercado de produtos cosméticos e de higiene corporal.  
Substâncias proibidas.

Decreto-Lei n.º 267/99, de 15 de Julho - Alteração à Portaria n.º 1281/97, de 31 de Dezembro

Decreto-Lei n.º 81/99, de 16 de Março - Alteração à Portaria n.º 1281/97, de 31 de Dezembro

Portaria n.º 1281/97, de 31 de Dezembro

Substâncias que não podem ser integradas na composição de produtos cosméticos e de higiene corporal e das substâncias cuja admissão permitida com restrições e condições (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 100/2001, de 28 de Março).

Métodos analíticos

Portaria n.º 503/94, de 6 de Junho.

Métodos de análise necessários ao controlo da composição dos produtos cosméticos e de higiene corporal.

Portaria n.º 467/98, de 30 de Julho

Métodos de análise necessários ao controlo da composição dos produtos cosméticos e de higiene corporal.

## **3.2 Estrutura e Recursos**

### **Instalações e Equipamentos**

Os licenciamentos das instalações do pavilhão agroindustrial e do pavilhão da academia, da Aromas do Valado, possuem alvará de licenciamento de habitabilidade, passado pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova.

As instalações para laboração da Aromas do Valado compreendem dois complexos de edifícios:

1. Pavilhão Agroindustrial<sup>38</sup> onde se realiza a produção dos óleos essenciais (destilaria) e armazenamento destes produtos. Deste pavilhão fazem, ainda, parte o escritório de apoio a esta secção, a saboaria e o armazém de produtos acabados.
2. Pavilhão da Academia<sup>39</sup> destina-se à prestação dos serviços deste departamento e onde funcionam os escritórios centrais.

### **Recursos Humanos**

#### **Competências Centrais/Especialização dos Recursos Humanos**

As competências centrais de uma organização são aquelas que são valorizadas pelos clientes e que por sua vez aumentam a competitividade e a lucratividade da empresa.

Para obedecer a esta conformidade e de acordo com os objetivos estratégicos é fundamental que a empresa tenha competências centrais ao nível da qualidade do produto, eficiência nos serviços prestados ao cliente e inovação de produtos. Deste modo, necessita para cada uma das suas áreas de atuação uma equipa especializada e experiente.

A tabela seguinte apresenta a equipa principal, as competências e experiência exigidas para o excelente desempenho das atividades da empresa.

---

38 Anexo V - Planta do edifício Agroindustrial

39 Anexo VI - Planta do edifício da Academia

Tabela 6- Competências centrais da organização

Área de atuação da Empresa	Formação	Especialização/Pós Graduação	Experiência
Administração	Gestão de Empresas	Gestão	5 anos Demonstração de resultados
Área de Suporte	Gestão de Empresas/Secretariado	Tecnologias de Informação	2 anos <i>Software</i> de gestão de faturação e <i>software</i> de gestão CRM, gestão de conteúdos de site e redes sociais
Área de Produção	Agronomia	Área de PAM	3 anos
Área de Marketing	Marketing	<i>Design</i> Multimédia	Organização de eventos, registo de patentes, estudos de mercado.
	Comercial	Atendimento ao público	3 anos

Fonte: Elaboração própria

### Estrutura organizacional e Contratações Externas

A estrutura organizacional da empresa apresenta uma estrutura funcional em que os sócios acumulam funções em vários departamentos (figura 10).

A administração da empresa e o departamento financeiro está a cargo da sócia Helena Vinagre e o responsável do departamento de produção é António Vinagre.

Nos restantes departamentos os colaboradores acumulam funções de gestão, sendo que algumas das atividades que lhe estão inerentes, são contratadas em regime de *outsourcing*.

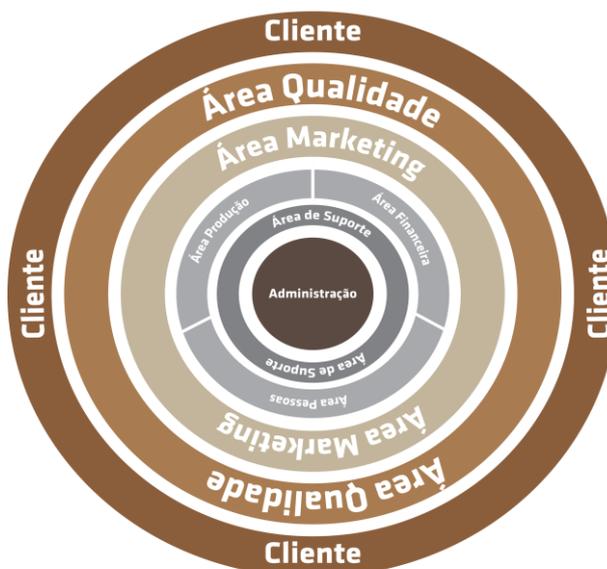


Figura 10 - Organograma funcional da empresa

Fonte: Elaboração própria

Em linha com a estratégia e as competências centrais, a empresa tem algumas das atividades em regime de contratação externa.

Por se considerar que os processos de produção da empresa são fundamentais para a qualidade do produto final, a Aromas do Valado controla toda a cadeia de produção e serviço prestados ao cliente, a qual é, também, uma das atividades de primordial importância para o bom desempenho da atividade.

Contudo, existe a contratação de algumas atividades, a fim de reduzir custos operacionais e de recursos humanos.

Na tabela seguinte encontram-se referenciadas as atividades que funcionam em regime de contratação e são: infraestruturas, gestão ambiental, gestão dos recursos humanos, conceção e desenvolvimento, gestão da qualidade, operações, *marketing* e vendas e os serviços de contabilidade.

**Tabela 7 - Atividades desenvolvidas através de contratações externas**

<b>Atividade</b>	<b>Contratações Externas</b>
Infraestruturas	Serviços de construção (obras)
Gestão Ambiental	Empresas de certificação biológica
Gestão de Recursos humanos	Medicina no trabalho; Seguros de acidentes no trabalho
Conceção e desenvolvimento	Serviços de análises (certificação de produtos)
Gestão da qualidade	Empresa de consultoria para certificação ISO 9001:2008
Operações	<i>Software</i> de gestão
Marketing e vendas	Empresa de comunicação e imagem Empresa de distribuição postal Serviços de embalagem e rotulagem
Contabilidade	Empresa Contabilidade

Fonte: Elaboração própria

### 3.4 Processo de Produção

O processo de produção de qualquer empresa está relacionado com as orientações e atividades que estão delineadas para o fabrico/transformação de alguns elementos (matérias-primas) em um produto. Este processo pode ser mais ou menos longo, ou complexo, conforme o produto final a ser comercializado.

Apresenta-se, no esquema seguinte, o processo produtivo da Aromas do Valado o qual engloba atividades diversas e que percorre as seguintes etapas:

1. Apanha da planta no campo (Geopark Naturtejo);
2. Escolha e corte da planta para a destilação;
3. Destilação por arraste de vapor (efetuado em destilador de 1000 litros de capacidade);<sup>40</sup>
4. Recolha do óleo essencial e hidrolato;

---

<sup>40</sup> Anexo IV - Foto Destilador

5. Separação e filtragem das duas matérias-primas;
6. Embalamento dos óleos essenciais e hidrolatos;
7. Entrada destes componentes no fabrico dos produtos de higiene e cosmética;
8. Embalamento dos cosméticos;
9. Distribuição para o mercado.

Todo este percurso produtivo segue as orientações do departamento de produção e o departamento de beleza e bem-estar e é controlado pelo departamento de qualidade.

O processo produtivo de cada produto obedece à preparação de um *dossier* técnico interno.



Figura 11 - Processo produtivo da Aromas do Valado

Fonte: Elaboração própria

## Capítulo 4 - Estratégia de Marketing

### 4.1 Marketing Mix

O Plano de Marketing tem por finalidade analisar o mercado, estar atento às mudanças para que a empresa possa rever as suas estratégias e fazer as necessárias adaptações de forma a ser mais competitiva.

É necessário conhecer os mercados onde se vai atuar para ter conhecimento do perfil dos potenciais consumidores, o produto que preferem, o preço e os canais de distribuição a utilizar para a colocação dos produtos.

#### **Posicionamento Estratégico**

O posicionamento de uma empresa deve estar alinhado com outros vetores como; o preço, a marca do produto, qualidade do produto, a rapidez na entrega, a prestação do serviço ao cliente e a diferenciação.

A Aromas do Valado tem como intenção estratégica ser reconhecida pelos seus clientes através dos seguintes atributos:

- Marca própria registada a nível Nacional e Internacional;
- Produto de qualidade, com certificação biológica
- Focalização no cliente, baseado no atendimento personalizado de excelência e eficiência nos serviços;
- Diversificação da atividade;
- Valorização da relação com os clientes, fornecedores e colaboradores;
- Equipa de profissionais especializados;
- Empresa reconhecida a nível nacional e internacional pela sua prática de comércio sustentável.

#### **Produto<sup>41</sup>**

Os produtos que a empresa coloca à disposição dos seus clientes, nacionais e internacionais inserem-se no ramo de cosmética e bem-estar e são: sabões, óleos essenciais de plantas aromáticas e medicinais e produtos de cosmética. Caracterizam-se por serem produtos inovadores com certificação biológica de qualidade avançada.

---

41 Apêndice IV - Preços de produtos e serviços

Estes produtos, por serem produzidos sem recurso a produtos químicos, possuem garantias de segurança e qualidades organoléticas e nutritivas que os distinguem dos demais. Neste sentido podem ser considerados um produto de qualidade, pelo que apresentam um preço ao consumidor superior. (DRAPN, s.d).

### **Preços<sup>42</sup>**

Existe um considerável número de consumidores que, conscientes das vantagens para o ambiente e para a preservação dos ecossistemas, que este modo de produção constitui, estão dispostos a pagar a diferença, em nome de um mundo ecologicamente mais sustentável. (DRAPN, s.d).

O preço adotado para os produtos foi definido de acordo com os custos de produção, qualidade do produto, certificações, serviço de apoio ao cliente, embalagem, rotulagem e comparando com os preços dos concorrentes.

A empresa pratica preços dirigidos aos consumidores finais e preços com descontos para os distribuidores.

### **Distribuição**

Os canais de distribuição são os meios utilizados para a disposição do produto, ou seja, é o percurso de um determinado produto desde a sua produção até ao consumidor final.

Quando uma empresa define os seus canais de distribuição é necessário ter em conta os riscos e as vantagens associadas às opções tomadas.

A distribuição pode ser efetuada através de intermediários ou venda direta. O uso de intermediários, normalmente, implica a subida do preço ao consumidor final, mas o mercado pode ser mais abrangente. No caso da opção da venda direta a dimensão do mercado é mais reduzida, no entanto, este processo permite à empresa a proteção da sua marca, ter conhecimento dos seus clientes e uma estrita relação com os mesmos, saber dos seus gostos e identificar as suas futuras necessidades.

Os canais de distribuição que a Aromas do Valado utiliza estão descritos na matriz produto mercado.<sup>43</sup>

Para diminuir os riscos em relação à dimensão do mercado, a empresa está a estabelecer acordos e parcerias estratégicas que num futuro próximo poderão resultar em abertura de lojas próprias.

---

42 Apêndice IV - Preços de produtos e serviços

43 Apêndice III - Matriz Produto Mercado

## Embalagem e Marca

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 e 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 12 - 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.

## Divulgação e Performance da Marca

A preservação de uma marca terá de estar alinhada com toda a estratégia empresarial, onde deverá ser contemplada a divulgação interna e externa.

Na divulgação interna toda a equipa tem de perceber a cultura empresarial e quais os objetivos que pretendemos alcançar com a mesma marca. A divulgação externa contempla dois passos importantes, em que o primeiro foi efetuar o registo junto do INPI, e no futuro próximo efetuar o registo a nível internacional. O segundo passo está relacionado com a seleção dos canais adequados para a sua divulgação para que a mensagem chegue ao consumidor certo.

Quanto à performance da marca a empresa esta a obter a fidelização do cliente, através de uma atitude diferenciadora, apresentando produtos de qualidade superior, lançamento de novos produtos, excelência no atendimento, eficiência nos serviços. Oferece, ainda, ao seu público-alvo produtos que satisfazem as necessidades da maior parte dos membros da família.

## 4.2 Promoção/Divulgação da Marca

Depois de definir o segmento de mercado, os clientes e os canais de distribuição a empresa estará em condições de realizar o seu plano de comunicação.

No que diz respeito à comunicação externa a “organização moderna tem de emitir informação sobre si própria, os seus resultados, as suas orientações de desenvolvimento, as suas políticas, o seu modo de estar na interface interorganizacional” (Pereira, 2004, p. 317).

Por isso, a comunicação de uma empresa implica, por parte do departamento do marketing, um plano bem organizado, conciso e com diretrizes bem estruturadas, sobretudo que o conteúdo da mensagem transmita uma linguagem universal e que seja perceptível para toda a envolvente interna e externa à organização.

O plano de comunicação que foi estruturado, para a Aromas do Valado, assenta numa comunicação integrada que passa pela comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação comercial.

A comunicação integrada tem como objetivo unir todas as sinergias para a divulgação da marca junto dos consumidores. A mesma visa agregar valor à marca, por forma a ser reconhecida pelo cliente, conquistar a sua fidelização, assegurando a vantagem de competitividade sustentável da empresa.

Deste modo, Pereira (2004, p. 317) defende que “a projecção da imagem é particularmente importante na formação das expectativas [sic] das outras organizações, dos grupos exteriores e das pessoas que de algum modo são ou podem vir a ser afectadas [sic] pela organização, como sejam consumidores, clientes ou membros do mercado de trabalho”.

Nas tabelas seguintes apresenta-se o resumo da comunicação da empresa nas várias vertentes.

**Tabela 8 - Comunicação Institucional**

Comunicação Institucional	Ferramentas	Meios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Missão</b></li> <li>• <b>Visão</b></li> <li>• <b>Valores</b></li> </ul>	Imagem corporativa	Logótipo e marca e embalagem dos produtos
	Eventos internos	Festas de aniversário e de Natal para os colaboradores
	Eventos externos	Participação em feiras nacionais e internacionais
	Publicações no <i>site</i>	Eventos e atividades realizadas
	Informação Interna	Manual de acolhimento e integração dos colaboradores (cultura empresarial)
	<i>Marketing social</i>	Mecenato/patrocínios Prática de agricultura biológica

Fonte: Elaboração própria

A comunicação institucional, apresentada na tabela nº 8, tem por função transmitir a missão, visão e valores da empresa a todo o seu público interno e externo, ou seja, é o modo como a empresa pretende ser reconhecida por toda a sua envolvente.

Existe uma correlação na utilização das ferramentas, relativamente aos meios a integrar para a conquista e o reconhecimento da marca e para a sua performance.

Todas as ações são desenvolvidas, pela empresa, em *timings* e com planos próprios para que os objetivos sejam alcançados.

**Tabela 9 - Comunicação Administrativa**

Comunicação Administrativa	Ferramentas	Meios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fluxos de serviços</b></li> <li>• <b>Níveis hierárquicos</b></li> <li>• <b>Redes formais e informais de comunicação</b></li> </ul>	Organograma funcional da empresa	Divulgação interna e externa
	Normas da empresa	Divulgação interna, publicação na Intranet
	Circulação de informação vinculativa	Notas informativas e circulares orgânicas
	Regulamentos Internos	Divulgação interna, publicação na Intranet
	<i>Dossiers</i> de fichas técnicas dos produtos	Divulgação interna e externa
	Relatórios de atividade	Divulgação interna e no <i>site</i> da empresa
	Fluxogramas de atividades	Afixação no local da realização da atividade e na intranet

Fonte: Elaboração Própria

A comunicação administrativa tem como função unificar a linguagem nos fluxos da informação nos diferentes níveis hierárquicos da empresa, quer se trate de informação formal ou informal (Vide tabela nº 9).

Tabela 10 - Comunicação Interna

Interna	Ferramentas	Meios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Troca de informações</li> <li>• Integração dos funcionários</li> <li>• Estímulo a experiências</li> </ul>	Informação partilhada por todos os colaboradores ( <i>SharePoint</i> )	Reuniões periódicas
	Sistema de (HSST)	Plano de higiene, ambiente, segurança e saúde no trabalho
	Participação ativa na gestão	Adoção de um modelo de gestão "Empresa como livro aberto"
	Formação aos colaboradores	Implementação de um plano de formação
	Acolhimento dos funcionários	Manual de acolhimento aos funcionários
	Motivação à criatividade	Reuniões <i>brainstorming</i>
	Gestão de competências individuais	Implementação de <i>Assessment management</i>

Fonte: Elaboração Própria

A comunicação interna tem como alvo principal os colaboradores da organização e a sua função baseia-se no bem-estar e motivação dos mesmos. A finalidade está relacionada com a promoção e integração dos funcionários, visando a partilha e a participação ativa de toda a equipa de trabalho da Aromas do Valado. As diretrizes da comunicação interna estão descritas na tabela nº 10.

Tabela 11 - Comunicação Comercial

Comunicação Comercial	Ferramentas	Meios
Divulgação dos produtos e serviços da organização	Publicidade	Divulgação no <i>website</i> da empresa, na página de <i>facebook</i> , rádio, jornais e televisão. <sup>44</sup>
	Promoção de vendas	Envio de amostras a clientes, criação de cartão cliente.
	Venda direta	Implementação de loja <i>online</i> suprimindo intervenientes na cadeia de intermediários.
	Marketing direto	Utilização de sistema CRM ( <i>Customer relationship management</i> )
	<i>Merchandising</i>	Criação de produtos com a marca da empresa
	Eventos	Promover ou participar em eventos relacionados com a atividade da empresa

Fonte: Elaboração própria

Por último, a comunicação comercial, apresentada na tabela nº 11, tem como função a divulgação e a promoção dos produtos e serviços da empresa, visando as vendas, o seu aumento ou a sua estabilização.

---

44 Anexo VII - Publicidade imprensa escrita e artigo escrito na revista jardins e Anexo VIII - Publicidade na TV

## Capítulo 5 - Avaliação Financeira

### VOLUME DE NEGÓCIOS

A empresa iniciou a sua atividade a 1 de Abril de 2013, tendo já um ativo incorpóreo de 5 anos de I&D (Investigação e Desenvolvimento) na área da destilação de óleos essenciais e desenvolvimento de fórmulas de cosmética.

Conforme definido no plano estratégico, os anos de 2013 e 2014 foram destinados à divulgação da marca, através da participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, considerados relevantes para o efeito. Deste modo, as vendas respeitantes a estes 2 anos são de € 1 531 e € 14 056, respetivamente (Valores do IES – Informação Empresarial Simplificada<sup>45</sup>).

Com o total de vendas já acumulado no 1º semestre de 2015, prevê-se que este ano a empresa apresente os seguintes resultados:

Mercado nacional – € 30 892;

Mercado internacional - € 75 893.

Os valores apresentados proveem de vendas relativos a produtos de cosmética hidrolatos, óleos essenciais e sabões/sabonetes.

A academia encontra-se, também, este ano, a dar os seus primeiros passos e prevê-se um volume de vendas de € 2 000.

O critério do crescimento de vendas, ao longo dos 5 anos, está inteiramente relacionado com histórico que a empresa já detém e os objetivos que estão traçados para os anos em epígrafe.

Com a conquista de novos parceiros e clientes (alguns já em fase de adiantamento de negociações) a nível nacional e internacional, a empresa está posicionada para, no ano de 2016, atingir um valor de vendas de € 870 696. Estes valores constam na tabela nº 12.

**Tabela 12 - Previsão de vendas de 2013-2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Taxa de variação dos preços</b>		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Cosmética</b>	<b>0</b>	<b>1 030</b>	<b>2 060</b>	<b>4 244</b>	<b>8 742</b>	<b>18 008</b>
Quantidades vendidas	0	200	400	800	1 600	3 200
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	5,00	5,15	5,15	5,30	5,46	5,63
<b>Hidrolatos</b>	<b>250</b>	<b>1 288</b>	<b>2 575</b>	<b>5 305</b>	<b>10 927</b>	<b>22 510</b>

<sup>45</sup> A IES é uma nova forma de entrega de obrigações declarativas de natureza contabilística, fiscal e estatística que é feita por via eletrónica.

## Continuação da Tabela 12 - Previsão de vendas de 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Taxa de variação dos preços</b>		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Quantidades vendidas	10	50	100	200	400	800
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	25,00	25,75	25,75	26,52	27,32	28,14
<b>Óleos essenciais</b>	<b>456</b>	<b>2 009</b>	<b>10 344</b>	<b>42 616</b>	<b>87 790</b>	<b>180 847</b>
Quantidades vendidas	0,8	3,3	16	65	130	260
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	427,63%	400,00%	300,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
<b>Sabonetes</b>	<b>825</b>	<b>7 725</b>	<b>15 914</b>	<b>32 782</b>	<b>67 531</b>	<b>139 113</b>
Quantidades vendidas	110	1 000	2 000	4 000	8 000	16 000
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	909,09%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	7,50	7,73	7,96	8,20	8,44	8,69
<b>TOTAL</b>	<b>1 531</b>	<b>12 051</b>	<b>30 892</b>	<b>84 946</b>	<b>174 989</b>	<b>360 478</b>

<b>VENDAS - EXPORTAÇÃO</b>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Hidrolatos</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>6 180</b>	<b>12 731</b>	<b>26 225</b>	<b>54 024</b>
Quantidades vendidas	0	10	200	400	800	1 600
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	2000,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	0,00	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77
<b>Cosmética</b>	<b>0</b>	<b>881</b>	<b>1 815</b>	<b>3 740</b>	<b>7 703</b>	<b>15 869</b>
Quantidades vendidas	0	114	228	456	912	1 824
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	900,08%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	0,00	7,73	7,96	8,20	8,45	8,70
<b>Óleos essenciais</b>	<b>0</b>	<b>824</b>	<b>67 898</b>	<b>769 280</b>	<b>1 584 716</b>	<b>3 264 516</b>
Quantidades vendidas	0	1,00	80	880	1 760	3 520
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	100,00%	7000,00%	1000,00%	100,00%	100,00%
Preço Unitário	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41	927,42
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2 005</b>	<b>75 893</b>	<b>785 750</b>	<b>1 618 645</b>	<b>3 334 409</b>

<b>PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Academia</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>5 000</b>	<b>10 000</b>	<b>20 000</b>
Taxa de crescimento		100,00%	100,00%	150,00%	100,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>5 000</b>	<b>10 000</b>	<b>20 000</b>

<b>PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES</b>	2013	2014	2015	2016	2017	2018

<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>1 531</b>	<b>12 051</b>	<b>30 892</b>	<b>84 946</b>	<b>174 989</b>	<b>360 478</b>
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>0</b>	<b>2 005</b>	<b>75 893</b>	<b>785 750</b>	<b>1 618 645</b>	<b>3 334 409</b>
<b>TOTAL VENDAS</b>	<b>1 531</b>	<b>14 056</b>	<b>106 785</b>	<b>870 696</b>	<b>1 793 635</b>	<b>3 694 887</b>
<b>IVA VENDAS</b> 23%	<b>352</b>	<b>2 772</b>	<b>7 105</b>	<b>19 538</b>	<b>40 248</b>	<b>82 910</b>

<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>5 000</b>	<b>10 000</b>	<b>20 000</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Continuação da Tabela 12 - Previsão de vendas de 2013-2018**

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0	0	2 000	5 000	10 000	20 000
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	0	0	460	1 150	2 300	4 600

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		1 531	14 056	108 785	875 696	1 803 635	3 714 887
IVA		352	2 772	7 565	20 688	42 548	87 510
Perdas por imparidade	1%	19	168	1 164	8 964	18 462	38 024

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

**CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS**

A previsão de vendas para a Aromas do Valado tem como base a procura, cada vez mais, consistente de produtos biológico e naturais por parte dos consumidores.

Os preços dos produtos são calculados em função dos custos dos processos de produção mais as matérias-primas.

A margem média de comercialização dos produtos vendidos situa-se no valor percentual de 28,36% para o mercado nacional, sendo que no mercado internacional a média sobe para 37%, conforme se pode verificar através da tabela nº 13.

**Tabela 13 - Mapa de custos de mercadorias vendidas**

CMVMC	Margem Bruta	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>MERCADO NACIONAL</b>		1 094	9 387	22 716	58 728	120 980	249 218
Cosmética	7,40%		954	1 908	3 930	8 095	16 676
Hidrolatos	48,00%	130	670	1 339	2 758	5 682	11 705
Óleos essenciais	44,00%	255	1 125	5 793	23 865	49 162	101 274
Sabonetes	14,05%	709	6 639	13 677	28 175	58 040	119 563
<b>MERCADO EXTERNO</b>			1 331	42 707	440 446	907 318	1 869 076
Hidrolatos	48,00%		156	3 214	6 620	13 637	28 093
Cosmética	19,00%		714	1 470	3 029	6 240	12 854
Óleos essenciais	44,00%		461	38 023	430 797	887 441	1 828 129
<b>TOTAL CMVMC</b>		1 094	10 719	65 423	499 174	1 028 298	2 118 294

<b>IVA</b>	23%	252	2 159	5 225	13 507	27 825	57 320
------------	-----	-----	-------	-------	--------	--------	--------

<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>		1 346	12 878	70 648	512 681	1 056 123	2 175 614
--------------------------	--	-------	--------	--------	---------	-----------	-----------

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

**FORNECIMENTO DE SERVIÇOS EXTERNOS**

A tabela nº 14 apresenta os custos fixos e variáveis para o exercício da atividade.

Salienta-se que, as rubricas que representam os custos mais elevados para a empresa estão relacionadas com os transportes de mercadorias devido às vendas da loja *online*.

O valor das despesas com os combustíveis, deslocações e estadas justificam-se pelas frequentes participações em eventos para a divulgação da marca.

O montante despendido para o consumo de energia, que é o terceiro mais elevado, compreende, também, o exercício da atividade do departamento da destilaria, onde são extraídos os óleos essenciais.

Os outros custos estão inerentes ao normal funcionamento da empresa.

Ao longo dos anos os valores totais, nesta rubrica, não sofrem grandes oscilações.

**Tabela 14 - Mapa de Fornecimento de serviços externos**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Nº Meses</b>	10	12	12	12	12	12
<b>Taxa de crescimento</b>		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Subcontratos	23%		100%							
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23%	100%								
Publicidade e propaganda	23%	50%	50%							
Vigilância e segurança	23%	100%								
Honorários	23%	100%								
Comissões	23%		100%							
Conservação e reparação	23%	70%	30%							
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	50%	50%	200,00	2 000,00	2 472,00	2 546,16	2 622,54	2 701,22	2 782,26
Livros e documentação técnica	23%	100%								
Material de escritório	23%	25%	75%	100,00	1 000,00	1 236,00	1 273,08	1 311,27	1 350,61	1 391,13
Artigos para oferta	23%		100%							
Energia e fluidos										
Eletricidade	23%	80%	20%	300,00	3 000,00	3 708,00	3 819,24	3 933,82	4 051,83	4 173,39
Combustíveis	23%	70%	30%	500,00	5 000,00	6 180,00	6 365,40	6 556,36	6 753,05	6 955,64
Água	23%	100%		50,00	500,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23%	50%	50%	250,00	2 500,00	3 090,00	3 182,70	3 278,18	3 376,53	3 477,82
Transportes de pessoal	23%	100%								
Transportes de mercadorias	23%	100%		1 500,00	15 000,00	18 540,00	19 096,20	19 669,09	20 259,16	20 866,93
Serviços diversos										
Rendas e alugueres		100%								
Comunicação	23%	50%	50%	100,00	1 000,00	1 236,00	1 273,08	1 311,27	1 350,61	1 391,13
Seguros		100%								
Royalties	23%	100%								
	<b>Tx IVA</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Contencioso e notariado	23%	100%								
Despesas de representação	23%	50%	50%							
Limpeza, higiene e conforto	23%	80%	20%	75,00	750,00	927,00	954,81	983,45	1 012,96	1 043,35
Outros serviços	23%	50%	50%	300,00	3 000,00	3 708,00	3 819,24	3 933,82	4 051,83	4 173,39
<b>TOTAL FSE</b>					<b>33 750,00</b>	<b>41 715,00</b>	<b>42 966,45</b>	<b>44 255,44</b>	<b>45 583,11</b>	<b>46 950,60</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

## INVESTIMENTO<sup>46</sup>

O projeto da Aromas do Valado foi delineado a cinco anos (2013-2018), sendo que o ano de arranque foi em 2013.

O mapa de investimento representado, na tabela nº 15, diz respeito aos valores necessários para a implementação do projeto da Aromas do Valado.

O total do investimento do projeto foi de € 33 478, no primeiro ano, e € 175 672 no segundo, perfazendo um total de € 209 150.

O montante respeitante aos ativos fixos tangíveis (edifícios, equipamento básico, equipamento administrativo e outros) é de € 191 661 e os intangíveis (programas e computador, outros ativos intangíveis) no valor de € 17 489, para os anos 2013, 2014. Estes valores constam na tabela seguinte.

Tabela 15 - Mapa do Investimento

Investimento por ano	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Propriedades de investimento</b>						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
<b>Total propriedades de investimento</b>						
<b>Ativos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais		15 013				
Edifícios e Outras Construções	20 000	107 250				
Equipamento Básico	8 310	9 499				
Equipamento de Transporte		22 299				
Equipamento Administrativo	883	8 407				
Equipamentos biológicos						
Outros ativos fixos tangíveis						
<b>Total Ativos Fixos Tangíveis</b>	<b>29 193</b>	<b>162 468</b>				
<b>Ativos Intangíveis</b>						
Goodwill						
Projetos de desenvolvimento						
Programas de computador	854					
Propriedade industrial						
Outros ativos intangíveis	3 431	13 204				
<b>Investimento por ano</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Total Ativos Intangíveis</b>	<b>4 285</b>	<b>13 204</b>				
<b>Total Investimento</b>	<b>33 478</b>	<b>175 672</b>				
<b>IVA</b>	<b>23%</b>	<b>7 700</b>	<b>40 404</b>			

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

46 Anexo XI - Mapa total de Investimento

## FUNDO MANEIO

O fundo de maneo é a parte dos capitais que não é absorvida no financiamento do imobilizado líquido e que vai cobrir as necessidades de financiamento da exploração.

Quando se determinou o fundo maneo para a Aromas do Valado verificou-se que ao longo dos anos, com exceção de 2013, as necessidades financeiras são sempre superiores aos recursos financeiros.

Para estes cálculos, referidos na tabela nº 16, foi importante definir os prazos de recebimento da empresa que estão delineados a 30 dias.

**Tabela 16 - Mapa do fundo maneo**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Necessidades Fundo Maneo</b>						
Reserva Segurança Tesouraria	2	2	2	2	2	2
Clientes	157	1 402	9 696	74 699	153 849	316 866
Inventários	30	298	1 817	13 866	28 564	58 841
Estado	2 316	10 339				
*						
*						
<b>TOTAL</b>	<b>2 505</b>	<b>12 041</b>	<b>11 515</b>	<b>88 567</b>	<b>182 414</b>	<b>375 710</b>
<b>Recursos Fundo Maneo</b>						
Fornecedores	3 083	4 745	9 669	46 619	92 022	185 434
Estado			179	1 373	3 241	7 091
*						
<b>TOTAL</b>	<b>3 083</b>	<b>4 745</b>	<b>9 848</b>	<b>47 991</b>	<b>95 264</b>	<b>192 525</b>
<b>Fundo Maneo Necessário</b>	<b>-577</b>	<b>7 296</b>	<b>1 667</b>	<b>40 575</b>	<b>87 150</b>	<b>183 185</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneo</b>	<b>-577</b>	<b>7 873</b>	<b>-5 629</b>	<b>38 908</b>	<b>46 575</b>	<b>96 035</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

## FINANCIAMENTO

As fontes de financiamento para a implementação do projeto foram: € 33 660, de capital próprio, € 50 000 de financiamento bancário a ser pago em 5 anos, com uma taxa de juro associada de 7%. O restante valor para financiar o projeto veio de uma candidatura ao PRODER (medida secção 3.3)<sup>47</sup> no valor de € 125 499. Este último montante permitiu à empresa a diversificação do negócio, na área da formação. Informação disponibilizada na tabela nº 17.

<sup>47</sup> Informação disponível em:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/general\\_framework/g24234\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/g24234_pt.htm)

**Tabela 17 - Mapa do financiamento**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Investimento</b>	32 901	183 545	-5 629	38 908	46 575	96 035
Margem de segurança	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>33 200</b>	<b>185 400</b>	<b>-5 700</b>	<b>39 300</b>	<b>47 000</b>	<b>97 000</b>

Fontes de Financiamento	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Meios Libertos			917	243 554	530 469	1 130 234
Capital						
Outros instrumentos de capital	33 478	182				
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito		50 000				
Subsídios FEG		125 499				
<b>TOTAL</b>	<b>33 478</b>	<b>175 681</b>	<b>917</b>	<b>243 554</b>	<b>530 469</b>	<b>1 130 234</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

### **CASH FLOW**

O *cash flow* projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.

Pela análise do quadro do *cash flow* (tabela nº 18) constata-se que o valor acumulado em 2018 é um valor positivo. Nos anos 2013 e 2014 estes resultados apresentam-se negativos devido ao investimento realizado, sendo que a partir de 2015 o *cash flow* é positivo.

**Tabela 18 - Mapa do Cash Flow**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Meios Libertos do Projeto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-39 530	-57 151	-28 876	215 189	518 168	1 119 609
Depreciações e amortizações	17 428	29 793	29 793	28 365	12 301	10 625
Provisões do exercício						
	<b>-22 102</b>	<b>-27 358</b>	<b>917</b>	<b>243 554</b>	<b>530 469</b>	<b>1 130 234</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	577	-7 873	5 629	-38 908	-46 575	-96 035
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>-21 524</b>	<b>-35 231</b>	<b>6 546</b>	<b>204 645</b>	<b>483 894</b>	<b>1 034 200</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-33 478	-175 672				
<b>Free cash-flow</b>	<b>-55 002</b>	<b>-210 903</b>	<b>6 546</b>	<b>204 645</b>	<b>483 894</b>	<b>1 034 200</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-55 002</b>	<b>-265 905</b>	<b>-259 359</b>	<b>-54 714</b>	<b>429 180</b>	<b>1 463 379</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

## BALANÇO PREVISIONAL

Analisando o balanço previsional, que se apresenta na tabela 19, conclui-se que o valor superior apresentado, nesta tabela, se refere aos ativos fixos tangíveis que são o reflexo do investimento feito em imóveis, terrenos equipamento básico de transporte e administrativo, no ano de 2014.

Quanto ao passivo é de notar a redução do valor, ao longo dos anos, devido ao cumprimento da amortização da dívida.

Tabela 19 - Mapa do balanço previsional

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>						
<b>Ativo Não Corrente</b>	<b>16 050</b>	<b>161 928</b>	<b>132 135</b>	<b>103 771</b>	<b>91 470</b>	<b>80 845</b>
Ativos fixos tangíveis	13 193	151 697	127 734	103 771	91 470	80 845
Propriedades de investimento						
Ativos Intangíveis	2 857	10 231	4 401			
Investimentos financeiros						
<b>Ativo corrente</b>	<b>2 505</b>	<b>12 041</b>	<b>11 515</b>	<b>256 917</b>	<b>987 130</b>	<b>2 428 064</b>
Inventários	30	298	1 817	13 866	28 564	58 841
Clientes	157	1 402	9 696	74 699	153 849	316 866
Estado e Outros Entes Públicos	2 316	10 339				
Acionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	2	2	2	168 353	804 717	2 052 356
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>18 555</b>	<b>173 969</b>	<b>143 651</b>	<b>360 688</b>	<b>1 078 599</b>	<b>2 508 909</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado						
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	33 478	33 660	33 660	33 660	33 660	33 660
Reservas		-55 319	-138 413	-184 559	77 654	600 046
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio		125 499	125 499	125 499	125 499	125 499
Resultado líquido do período	-55 319	-83 094	-46 146	262 212	522 392	1 130 384
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>-21 841</b>	<b>20 746</b>	<b>-25 400</b>	<b>236 812</b>	<b>759 205</b>	<b>1 889 589</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>		<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>
Provisões						
Financiamentos obtidos		50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Outras Contas a pagar						
<b>Passivo corrente</b>	<b>40 396</b>	<b>103 223</b>	<b>119 051</b>	<b>73 876</b>	<b>269 395</b>	<b>569 320</b>
Fornecedores	3 083	4 745	9 669	46 619	92 022	185 434
Estado e Outros Entes Públicos			179	27 257	177 372	383 886
Acionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	37 313	98 479	109 203			

**Continuação da Tabela 19 - Mapa do balanço previsional**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Outras contas a pagar						
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>40 396</b>	<b>153 223</b>	<b>169 051</b>	<b>123 876</b>	<b>319 395</b>	<b>619 320</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>18 555</b>	<b>173 969</b>	<b>143 651</b>	<b>360 688</b>	<b>1 078 599</b>	<b>2 508 909</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

**DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS PREVISIONAL**

Os resultados apresentados, na tabela 20, indicam-nos que os anos de 2013, 2014 e 2015 apresentam resultados negativos devido ao investimento inicial e à diversificação da atividade. Salienta-se que a partir de 2016 a empresa estima atingir um resultado líquido positivo no valor de € 262 212, apontando um crescimento para os anos seguintes.

**Tabela 20 - Mapa demonstração de resultados previsionais**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas e serviços prestados	1 531	14 056	108 785	875 696	1 803 635	3 714 887
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	1 094	10 719	65 423	499 174	1 028 298	2 118 294
Fornecimento e serviços externos	33 750	41 715	42 966	44 255	45 583	46 951
Gastos com o pessoal	1 946	7 862	7 941	8 020	8 100	8 181
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	19	168	1 164	8 964	18 462	38 024
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-35 278</b>	<b>-46 408</b>	<b>-8 709</b>	<b>315 283</b>	<b>703 191</b>	<b>1 503 437</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	17 428	29 793	29 793	28 365	12 301	10 625
Imparidade de ativos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-52 707</b>	<b>-76 201</b>	<b>-38 501</b>	<b>286 919</b>	<b>690 890</b>	<b>1 492 813</b>
Juros e rendimentos similares obtidos				1 178	5 633	14 366
Juros e gastos similares suportados	2 612	6 894	7 644			
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-55 319</b>	<b>-83 094</b>	<b>-46 146</b>	<b>288 097</b>	<b>696 523</b>	<b>1 507 179</b>
Imposto sobre o rendimento do período				25 885	174 131	376 795
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-55 319</b>	<b>-83 094</b>	<b>-46 146</b>	<b>262 212</b>	<b>522 392</b>	<b>1 130 384</b>

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

**ANÁLISE DE INDICADORES**

Autonomia Financeira = Capital Próprio /Ativo Total.

É um rácio financeiro que mede a parte do ativo que é financiado por capitais próprios. Quanto maior é este rácio maior é a estabilidade financeira da empresa.

A autonomia financeira é atingida a partir do ano de 2016 com 66%, subindo gradualmente nos anos seguintes, até 2018.

Solvabilidade = Capitais Próprios / Passivo.

O Rácio de solvabilidade mede os ativos da empresa financiados por capitais próprios versus financiados por capitais alheios ao longo dos anos. Quanto maior melhor a estabilidade financeira da empresa. A solvabilidade passa de 46% no ano de arranque para 405%, em 2018.

Liquidez Geral = Ativo Circulante / Passivo de Curto Prazo

Os rácios de liquidez avaliam a capacidade de pagamento da empresa frente às suas obrigações, nomeadamente: matéria-prima, fornecimentos, serviços externos, salários, etc., e as dívidas a curto prazo, como: empréstimos, financiamentos, impostos, fornecedores. Sendo desejável que o valor se apresente superior a 1, o que demonstra que a empresa tem ativos para fazer face às suas necessidades.

### Grau de Alavanca Operacional

O grau de alavanca operacional relaciona-se pelas variações dos resultados operacionais, permitindo analisá-los.

No caso da Aromas do Valado o seu grau de alavancagem prevê-se bastante aceitável, pois a sua margem bruta apresenta-se superior aos valores do EBIT (*Earning Before Interest and Taxes*), a partir de 2016.

Esta análise está apresentada na tabela imediatamente a seguir.

**Tabela 21 - Mapa de análise dos indicadores**

INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Taxa de Crescimento do Negócio		818%	674%	705%	106%	106%
Rentabilidade Líquida sobre o réditio	-3613%	-591%	-42%	30%	29%	30%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Return On Investment (ROI)	-298%	-48%	-32%	73%	48%	45%
Rendibilidade do Ativo	-284%	-44%	-27%	80%	64%	60%
Rotação do Ativo	8%	8%	76%	243%	167%	148%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	253%	-401%	182%	111%	69%	60%

INDICADORES FINANCEIROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Autonomia Financeira	-118%	12%	-18%	66%	70%	75%
Solvabilidade Total	46%	114%	85%	291%	338%	405%
Cobertura dos encargos financeiros	-2018%	-1105%	-504%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Liquidez Corrente	0,06	0,12	0,10	3,48	3,66	4,26
Liquidez Reduzida	0,06	0,11	0,08	3,29	3,56	4,16

### Continuação da Tabela 21 - Mapa de análise dos indicadores

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Margem Bruta	-33 313	-38 377	396	332 267	729 753	1 549 643
Grau de Alavanca Operacional	63%	50%	-1%	116%	106%	104%
Grau de Alavanca Financeira	95%	92%	83%	100%	99%	99%

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

## AVALIAÇÃO DO PROJETO

Perante os valores apresentados no quadro abaixo, conclui-se que a avaliação do projeto é favorável, apresentando um VAL (Valor atual Líquido) de € 6 691 771, o que revela que o projeto é economicamente viável. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é de 116,70% e o *Pay Back* é de 4 anos, o que se revela vantajoso para o retorno do capital investido.

Tabela 22 - Avaliação do Projeto

Na Perspetiva do Projeto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Free Cash Flow to Firm	-55 002	-210 903	6 546	204 645	483 894	1 034 200	9 033 027
WACC	4,22%	5,95%	-1,02%	10,30%	11,03%	11,45%	11,45%
Fator de atualização	1	1,059	1,049	1,157	1,284	1,431	1,595
Fluxos atualizados	-55 002	-199 066	6 242	176 934	376 819	722 622	5 663 221
	-55 002	-254 068	-247 826	-70 892	305 927	1 028 549	6 691 771
Valor Atual Líquido (VAL)	6 691 771			-10%	40%	69%	117%
Taxa Interna de Rentabilidade	116,70%						
<i>Pay Back period</i>	4,0	Anos					

Fonte: Adaptado do FINICIA: extraído do website <http://www.iapmei.pt>

## Considerações Finais

O objetivo principal a que nos propusemos para a realização deste trabalho foi alcançado a todos os níveis. Contudo, existem outros, de caráter geral, que serão alcançados a médio e longo prazo a par com o desenvolvimento e crescimento da Aromas do Valado.

Nem sempre é fácil tomar uma decisão de mudança e de seguir um novo rumo profissional. Porém, foi este o impulso para a criação da empresa Aromas do Valado. Juntou-se a mais-valia da frequência do mestrado em gestão que foi a alavancagem para o desenvolvimento do plano de negócios e para delinear os objetivos da empresa. Para a concretização do todo foi de primordial importância os incentivos de apoio ao empreendedorismo por parte deste concelho.

Devido ao caráter 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.

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.



**Figura 13** - Áreas de desenvolvimento da Aromas do Valado a médio e longo prazo

Fonte: Elaboração própria

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 Hotel Fonte Santa, Termas de Monfortinho, do grupo ô 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 a negociar, através de parceiros locais.

Com a apresentação deste trabalho projeto aplicado, e a sua viabilidade económico-financeira, pensamos 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 do autor, 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 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

AICEP. (2015). *Portugal - Ficha do País (Abril de 2015)*. AICEP- Portugal Global, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E., Lisboa. Obtido em 15 de Julho de 2015, de <http://www.peprobe.com/wp-content/uploads/2015/06/portugalfichapais-1.pdf>

Albizu, J. (2011). *Feira Biofach – Produtos Cosméticos Naturais*. InWent gGmbH. AL – INVEST IV.

Alves, F. L., Caeiro, S., & Carapeto, C. (2003). *Educação Ambiental* (1ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta. doi:125.871/98

Amaro, C., Delgado, F., Caldeira, R., Alberto, D., Castanheira, I., Oliveira, R., & Jacinto, P. (2008). *Rede Nacional para a Conservação e Utilização das Plantas Aromáticas e Medicinais*. Instituto Superior de Castelo Branco, Escola Superior Agrária, Castelo Branco.

Baltazar, H., Santos, P. M., & Gorjão, R. (Junho de 2014). Pessoas e Lugares, Inovação e empreendedorismo no meio rural. *Minha Terra, 15 - III*, pp. 1-24. Obtido de [www.minhaterra.pt](http://www.minhaterra.pt)

Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação* (1ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.

BP. (2015). *BOLETIM ECONÓMICO, Junho 2015*. Lisboa. doi:2182-0368

Brandão, A. P., Gaspar, M. J., Avillez, F., Campelo, F., Serrano, P., & Gamito, T. M. (2014). *Avaliação ex-ante do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente 2014-2020, Avaliação Ambiental Estratégica*. Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. Cascais: Agrogres, Sociedade de Estudos e Projectos. Obtido em 20 de Fevereiro de 2015, de [http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR\\_AAE\\_Relatorio\\_Ambiental\\_20out14.pdf](http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR_AAE_Relatorio_Ambiental_20out14.pdf)

Chiavenato, I., & Matos, F. G. (2002). *Visão e Ação Estratégica* (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

CMIN. (2012). *Plano de Desenvolvimento Inegradado*. Idanha-a-Nova. Obtido em 11 de Novembro de 2014, de [http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio\\_PDI\\_IN\\_2013\\_1.pdf](http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio_PDI_IN_2013_1.pdf)

CMIN. (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](http://www.cm-idanhanova.pt/media/160309/Idanha_Estrategia.pdf)

CNA, G. T. (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](http://www.cna.pt/artigostecnicos/varios/84_vtdez2012_jan2013_gabtecnicocna.pdf)

Comarmond, G., & exigia, A. (2000). *Gerir por Objectivos - As técnicas essenciais de gestão: Fixar os objectivos, apreciar os resultados*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Correia, M. C. (2009). A Observação Participante enquanto Técnica de Investigação. *Pensar Enfermagem, 13*, pp. 30-35.

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%c2%ba%20Congresso%20Mundial%20de%20Naturopatia%20e%20Medicinas%20N%c3%a3o%20Convencionais-Resumo.pdf>

Delgado-Sousa, F., Rosa, C., Sousa, T., & Amaro-Silva, M. C. (2004). Estudos de propagação de plantas aromáticas e medicinais da Beira Interior com interesse agronómico no modo de produção biológico. 177-182.

DRAPN. (s.d.). *Direção Regional Agricultura e Pescas do Norte*. Obtido em 26 de Junho de 2015, de Governo de Portugal - Ministério da Agricultura e do Mar: [http://www.drapn.min-agricultura.pt/drapn/prod\\_agric/agric\\_biologica.html](http://www.drapn.min-agricultura.pt/drapn/prod_agric/agric_biologica.html)

Drucker, P. F. (2009). *O essencial de Drucker: uma selecção das melhores teorias do pai da Gestão* (2ª ed.). Lisboa: Actual Editora.

Europa - Sínteses da legislação da UE. (08 de 08 de 2007). Obtido em 15 de 02 de 2013, de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_pt.htm)

Ferrão, J. (2000). *"Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro"*. *Sociologia, Problemas e Práticas* (Vols. 33, ISSN 0873-6529). Lisboa.

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

FLICK, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (1ª ed.). Lisboa: Monitor.

FREIRE, A. (1998). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.

Freire, J. (2004). Alguns Problemas Metodológicos da Análise das Organizações: As metodologias de observação. *Etnográfica, VIII (1)*, pp. 19-29.

GPP. (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](http://www.gpp.pt/IPAM/Estudo_PAM_final.pdf): [http://www.gpp.pt/IPAM/Estudo\\_PAM\\_final.pdf](http://www.gpp.pt/IPAM/Estudo_PAM_final.pdf)

GPP. (12 de Dezembro de 2014). *PDR 2020 - Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020*. Obtido em 23 de Fevereiro de 2015, de Gabinete de Planamento, Políticas e Administração Geral: [http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR%202020\\_final\\_5fev.pdf](http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR%202020_final_5fev.pdf)

Henriques, F., Caninas, J. C., & Chambino, M. (2008). Cartografia arqueológica nos Rios Erges, Aravil e Tejo (Idanha-a-Nova e Castelo Branco). *Primeira Notícia, 1*. (A. d. Tejo, Ed.) Alto Alentejo: Açafa On Line. Obtido em 11 de Novembro de 2014

ICNF. (s.d.). *Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P.* Obtido em 12 de 09 de 2014, de ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www.icnf.pt/portal>

Ine, I. (2012). *Anuário Estatístico de Portugal 2011*. Obtido de [www.ine.pt](http://www.ine.pt): [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&publicacoespub\\_boui=134725522&publicacoesmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&publicacoespub_boui=134725522&publicacoesmodo=2)

Jordan, H., das Neves, J. C., & Rodrigues, J. A. (2002). *O Controlo da Gestão - Ao serviço da Estratégia e dos Gestores* (4ª ed.). Lisboa: Áreas Editora.

Lusa. (27 de Agosto de 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

Marchante, E., Freitas, H., & Marchante, H. (2008). *Guia Prático para a Identificação de Plantas Invasoras de Portugal Continental*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Obtido em 20 de Novembro de

2014, de [https://books.google.pt/books?id=RGYuILqH\\_6cC&lpg=PA9&ots=BPh2omYjOj&dq=o%20potencial%20das%20plantas%20aut%C3%B3ctones&hl=pt-PT&pg=PA12#v=onepage&q=o%20potencial%20das%20plantas%20aut%C3%B3ctones&f=false](https://books.google.pt/books?id=RGYuILqH_6cC&lpg=PA9&ots=BPh2omYjOj&dq=o%20potencial%20das%20plantas%20aut%C3%B3ctones&hl=pt-PT&pg=PA12#v=onepage&q=o%20potencial%20das%20plantas%20aut%C3%B3ctones&f=false)

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>

Moré, E., Fanlo, M., Melero, R., & Cristóbal, R. (2010). *Guía para la producción sostenible de plantas aromáticas y medicinales*. Solsona (Lleida): Centro Tecnológico Forestal de Cataluña (CTFC). doi:978-84-693-0106-7

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

Navaza, C. L., Soteras, A. M., & Costa, A. N. (2008). *Estratégias Empresariais*. Porto: Vida Económica.

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

Neves, P. M. (2009). *A Observação Participante como ferramenta para a criação de um sistema de sugestões. Relatório de Estágio de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial*. Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia.

Oliveira, L. (03 de Novembro de 2011). Sociedade de Tendência - Regresso à terra. *Visão*, 94.

Pereira, O. G. (2004). *Fundamentos de Comportamento Organizacional* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

(2012). *Plano de Desenvolvimento Integrado - Município de Idanha-a-Nova*. Camara Municipal de Idanha-a-Nova. Obtido de [http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio\\_PDI\\_IN\\_2013\\_1.pdf](http://www.cm-idanhanova.pt/media/76471/Relatorio_PDI_IN_2013_1.pdf)

Priberam, D. ([em linha], 2008-2013). Rural. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 2 de Janeiro de 2015, de <http://www.priberam.pt>

Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M., & Ferreira, R. P. (2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial*. Porto: Sigma Team Consulting.

Santos, N., & Cunha, L. (17-20 de Outubro de 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\\_espa%C3%A7o\\_rural.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/12106/1/54-Norberto_Santos_-_Oportunidades_espa%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>

Tissot, E., Scarpa, K., & Winkel, K. T. (Outubro de 2014). Destilação por arraste a vapor (Hidrodestilação). (F. E. Ministério da Educação Universidade Federal de Pelotas Centro de Ciências Químicas, Ed.) Pelotas, Brasil. Obtido em 12 de Fevereiro de 2015, de [http://www.academia.edu/9096106/Destila%C3%A7%C3%A3o\\_por\\_arraste\\_a\\_vapor\\_Hidrodestila%C3%A7%C3%A3o](http://www.academia.edu/9096106/Destila%C3%A7%C3%A3o_por_arraste_a_vapor_Hidrodestila%C3%A7%C3%A3o)

UE. (22 de Dezembro de 2009). *Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de Novembro de 2009 relativo aos produtos cosméticos*. (J. O. Europeia, Ed.) doi:L 342/59

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

## Apêndices e Anexos

Apêndice I – Guião de entrevista ao Presidente da CM Idanha-a-Nova.....	90
Apêndice II – Transcrição da entrevista ao Presidente da CM Idanha-a-Nova.....	91
Apêndice III – Matriz Produto Mercado.....	96
Apêndice IV – Preços dos produtos e serviços.....	99
Anexo I – Tropheé Chambre de Commerce Franco-Portugaise.....	110
Anexo II – Indicadores do Concelho de Idanha-a-Nova – Fonte INE .....	111
Anexo III – Intranet com recurso a plataforma Microsoft SharePoint.....	113
Anexo IV – Equipamentos- Destilador.....	114
Anexo V – Planta do Pavilhão Agroindustrial .....	115
Anexo VI – Planta do Pavilhão da Academia .....	116
Anexo VII – Publicações na Imprensa Escrita.....	117
Anexo VIII – Participações em programas televisivos .....	121
Anexo IX – Atestado ECOCERT – Produção Agricultura Biológica .....	126
Anexo X – Certificado SATIVA – Cosméticos e produtos de higiene biológicos ....	128
Anexo XI - Descrição do Investimento.....	129

## Apêndice I - Guião de entrevista ao Presidente da CM Idanha-a-Nova

### GUIÃO DE ENTREVISTA

**Tema:** Estratégias para implementação de medidas de desenvolvimento do Mundo Rural – Concelho de Idanha-a-Nova

**Objetivos:** Perceber quais as estratégias aplicadas, ou a aplicar, pelo Município de Idanha-a-Nova para o desenvolvimento do mundo rural. Enquadrar a informação obtida na entrevista com a investigação feita no âmbito da tese de mestrado subordinada à temática “Projeto de Criação de uma Empresa no Território do Geopark, Naturtejo – O Caso da Aromas do Valado”.

**Identificação do entrevistado:** Eng.º Armindo Moreira Palma Jacinto - Presidente da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova.

### Questões

1. Há quanto tempo desempenha funções executivas no município de Idanha-a-Nova?
2. Descreva o concelho de Idanha-a-Nova, relativamente à localização, extensão, número de habitantes, principais recursos económicos, entre outros?
3. Quais as potencialidades do conselho em termos de empreendedorismo, especificamente na ligação da criação de riqueza com o mundo rural?
4. Identifique algumas das medidas já tomadas pelo município para atração de investimento e pessoas.
5. Os resultados obtidos até aqui vão ao encontro das expetativas delineadas pelo município?
6. Num futuro próximo e tendo em conta a conjectura atual de alteração de quadro comunitário de apoio para o horizonte Portugal 2020, quais as medidas a serem implementadas no que diz respeito ao empreendedorismo?
7. Quais as medidas de apoio prestado às empresas existentes no concelho, e quais as medidas a virem a ser desenvolvidas para a atração de novas empresas?
8. Está otimista relativamente às políticas definidas pela União Europeia e pelo país para o apoio no desenvolvimento do mundo rural?

## Apêndice II - Transcrição da entrevista ao Presidente da CM Idanha-a-Nova

<b>Questão</b>	1. Há quanto tempo desempenha funções executivas no município de Idanha-a-Nova?
<b>Resposta</b>	15 anos, 3 mandatos como vice presidente e há cerca de 1 ano como presidente.
<b>Questão</b>	2. Descreva o concelho de Idanha-a-Nova, relativamente à localização, extensão, número de habitantes, principais recursos económicos, entre outros?
<b>Resposta</b>	<p>O concelho de Idanha-a-Nova é dos concelhos com menor densidade demográfica do país. Temos 6,8 habitantes por km<sup>2</sup>, menor densidade populacional a nível nacional só nos concelhos de Alcoutim e Mértola. Por outro lado estes poucos habitantes têm uma extensão territorial considerável de cerca de 1417 km<sup>2</sup>, não entendemos isso como uma desgraça, mas como uma oportunidade. Desde os anos 50 o concelho foi perdendo população, fruto de políticas que desde essa altura se foram desenvolvendo, políticas em que a coesão económica e social foi sofrendo ao longo deste processo.</p> <p>Mas o que importa é o futuro, e no futuro o concelho assume-se claramente como um concelho da ruralidade, não só pelo que são as nossas origens, com uma forte tradição rural, mas também pela sua carga histórico-cultural. Estas são as nossas duas maiores riquezas: o nosso património natural e histórico-cultural. O nosso património tem de ser entendido e assumido como um património localizado naquilo a que chamamos “mundo rural”.</p> <p>No mundo e na Europa as atividades rurais são atividades de grande valia, notoriedade, criação de valor, de riqueza e de emprego. É nessa perspetiva que Portugal tem que olhar para uma grande parte do seu território. É importante para o futuro que saibamos dar uma outra imagem do mundo rural como espaço de oportunidade para pessoas criativas, inovadoras, empreendedoras poderem desenvolver os seus projetos. Estamos a falar de pessoas jovens que este país soube formar.</p>
<b>Questão</b>	3. Quais as potencialidades do concelho em termos de empreendedorismo, especificamente na ligação da criação de riqueza com o mundo rural?
<b>Resposta</b>	O nosso património natural e histórico-cultural é a nossa matéria-prima. Ao nível do património natural temos áreas classificadas em termos da geodiversidade e da biodiversidade o que se traduz no

reconhecimento nacional e internacional. Em termos de geodiversidade fazemos parte de uma rede mundial de geoparques da UNESCO. Ao nível da biodiversidade temos o Parque Natural do Tejo Internacional. Também está em curso uma candidatura à reserva da BIOESFERA. Estas classificações permitem-nos dizer que grande parte do nosso concelho faz parte de áreas classificadas/protegidas. Todo o concelho é área classificada, e uma significativa parte área protegida. Isto representa recursos significativos para o desenvolvimento de turismo de natureza, turismo em espaço rural e atividades agrícolas de desenvolvimento de produtos regionais, integrados na promoção de produtos naturais através de parcerias nacionais e internacionais que temos nestas áreas.

Temos um património histórico-cultural muito significativo no concelho de Idanha-a-Nova. Património pré-histórico, mas a grande riqueza começa com a cidade de Idanha-a-Velha com a sua influência Romana, Visigótica, Sueva, Templária. Uma cidade com sucesso durante 1300 anos, depois durante o período templário, com aquilo que são hoje os nove castelos, oito comendas e um lugar templário.

Ao longo da nossa nacionalidade este concelho afirmou-se depois das lutas liberais assume a configuração atual, mas ao longo dos tempos possuiu municípios importantes, ainda hoje temos um património muito vasto e muito rico ao nível das nossas aldeias históricas, não só património edificado mas também património de arte sacra por exemplo, mas sobretudo num património imaterial, os usos e costumes que remontam ao período de influência islâmica e judaico-cristã que ainda hoje são notórios nos nossos grupos tradicionais em termos etnológicos e etnográficos, mas também nos grupos informais que se têm organizado nas nossas vilas e freguesias.

Nós temos muito orgulho naquilo que são as nossas raízes, a nossa tradição, mas a somar a isto temos de acrescentar inovação.

Temos uma estratégia junto da população mais jovem, desde o berçário até ao ensino superior, que é a promoção das atividades tradicionais sempre com a possibilidade dos mais jovens poderem inovar e empreender. Ainda ao nível do património imaterial existe um saber fazer que fomos aprendendo, o concelho é um conselho de pastorícia, a produção animal é significativa, mas também a produção agrícola e a produção florestal. Existem muitas terras disponíveis que não estão a ser utilizadas na sua plenitude, fruto da estratégia seguida nos últimos 25 anos, quanto a nós negativa, da não produção das atividades primárias. O país hoje tem uma balança comercial negativa no que diz

	<p>respeito a produtos do setor primário ao nível dos 50%. Mas o país tem todas as condições para deixarmos de ser deficitários e passarmos até a ter um <i>superavit</i>. Para o concelho de Idanha-a-Nova isto é uma oportunidade, daí que a promoção das atividades do setor primário são importantes no período que vivemos, o país tem que produzir e criar riqueza, o setor primário é para isso fundamental e o concelho de Idanha-a-Nova tem uma palavra a dizer sobre essa matéria.</p> <p>Hoje o desafio é diferente, o objetivo é aprendermos com o que tradicionalmente se fazia nesta região, mas também inovando com os novos conhecimentos técnicos que existem e sobretudo qualificando. Hoje a estratégia é a qualidade, criação de valor no concelho de Idanha-a-Nova. A tradição ligada à inovação, a aposta na qualidade e na inovação é fundamental para fazermos uma aposta num mercado cada vez mais competitivo a nível mundial. Esta é a nossa estratégia, uma estratégia que visa valorizar o mundo rural para que as populações que aqui desenvolvem o seu projeto de vida vejam na região uma oportunidade de se fixarem e desenvolverem os seus projetos e para que consigamos captar novas populações, sobretudo esta geração qualificada que olha para este país e para esta Europa, como uma Europa que precisa de criar novos desafios e novas oportunidades. Temos bons exemplos no mundo e na Europa em que a valorização do mundo rural é um projeto de sustentabilidade.</p>
<b>Questão</b>	4. Identifique algumas das medidas já tomadas pelo município para atração de investimento e pessoas.
<b>Resposta</b>	<p>A partir de 2015 vamos lançar uma campanha, onde integramos a medida não emigres-migra, chamada Recomeçar em Idanha-a-Nova, dirigida não apenas à população residente de Idanha-a-Nova, mas também dirigida a populações das cidades que podem ver no mundo rural um espaço de oportunidades para promover o sonho da sua vida, em termos profissionais, familiares. É uma estratégia pensada para 2015-2025, pensar e planear a médio prazo para ter consequências significativas nesse âmbito. Também fazendo coincidir esta iniciativa com o quadro comunitário de apoios agora a iniciar. É uma estratégia ambiciosa “ uma pedrada no charco”, naquilo que são as políticas de coesão económica e social que foram implementadas em Portugal. Temos uma boa coesão territorial, o concelho de Idanha-a-Nova está muito bem infraestruturado, mas é preciso investir na coesão económico-social. Ter estes territórios como espaços de oportunidade de criação de riqueza e de emprego. São territórios que têm de oferecer oportunidades de qualidade de vida a quem quer aqui desenvolver o</p>

	<p>seu projeto de vida. Quer seja um jovem de tenra idade ou de maior idade. Até as pessoas sem estarem em idade ativa podem ter nestes territórios uma boa qualidade de vida. Todos os projetos serão acompanhados por nós, cada caso será sempre um caso. Na Câmara Municipal organizamos um conjunto de equipas que estão a trabalhar.</p> <p>Pretendemos fazer do concelho de Idanha-a-Nova um espaço de atração, onde as pessoas se motivem a desenvolver o seu projeto. Tudo isto só fará sentido se conseguirmos que a população, as instituições, as empresas estejam mobilizadas para esta estratégia de eficiência coletiva. O nosso principal trabalho é motivar, criar otimismo e vontade por parte das pessoas para elas se mobilizarem e de uma forma organizada encontrarmos neste quadro de apoio comunitário estratégias para que possamos implementar esta estratégia que para nós vai muito para além do quadro de apoio comunitário até 2025, independentemente dos atores que cá estejam.</p>
<b>Questão</b>	5. Os resultados obtidos até aqui vão ao encontro das expetativas delineadas pelo município?
<b>Resposta</b>	Para definirmos estas estratégias fomos ouvir os diversos atores no terreno: empresas, instituições, particulares. Foi com eles que fomos definindo todo este processo. Foi do recolher das suas opiniões, dos seus anseios, dos seus sonhos que trabalhamos esta estratégia de médio e longo prazo. O sucesso dependerá de todos os agentes que estão no terreno, de todas as pessoas do concelho de Idanha-a-Nova. Estamos otimistas, as tarefas que temos por diante não vão ser fáceis, mas é nestes momentos que podemos arregaçar as mangas e em conjunto podermos alcançar os nossos objetivos.
<b>Questão</b>	6. Num futuro próximo e tendo em conta a conjuntura atual de alteração de quadro comunitário de apoio para o horizonte Portugal 2020, quais as medidas a serem implementadas no que diz respeito ao empreendedorismo?
<b>Resposta</b>	Na Câmara Municipal estamos a organizar-nos de modo a que possamos encontrar diferentes instrumentos que possam ir ao encontro das necessidades que nos são apresentadas. Não temos soluções fechadas, procuramos encontrar soluções caso a caso. Sempre numa estratégia de eficiência coletiva. Desde que iniciei funções como presidente da Câmara que implementamos uma estratégia à qual chamamos: “mais perto do Município”.
<b>Questão</b>	7. Quais as medidas de apoio prestado às empresas existentes no concelho, e quais as medidas a virem a ser desenvolvidas para a

	atração de novas empresas?
<b>Resposta</b>	As equipas da Câmara Municipal estão preparadas para facilitar a vida das empresas, num mundo que é sempre complicado em termos burocráticos. Sempre numa perspetiva de análise caso a caso e de apresentação de soluções à medida de cada empresa.
<b>Questão</b>	8. Está otimista relativamente às políticas definidas pela União Europeia e pelo país para o apoio no desenvolvimento do mundo rural?
<b>Resposta</b>	Sou por natureza uma pessoa otimista, mas continuo a dizer que devem haver políticas de dinamização do mundo rural. Por natureza a demografia é mais baixa, e também um rendimento mais baixo, o que dá uma imagem negativa. É necessário um esforço do país para mudar este quadro, é preciso muito mais. As iniciativas já tomadas têm sido iniciativas tímidas. Alguns <i>opinion makers</i> , até por vezes com responsabilidades governativas, defendem que este é um dos maiores desafios do país, a valorização do seu território na sua plenitude. É preciso um investimento significativo, não só económico, mas de mentalidades e cultural. Estamos num período de austeridade e territórios como este têm sido dos mais afetados, o fechar escolas, serviços públicos não vêm ajudar em nada a imagem de territórios como este. Temos de encontrar soluções de sustentabilidade para valorização do mundo rural para que as populações sintam que ao optar por viver aqui têm acesso à saúde, à educação e segurança de qualidade como nos centros urbanos mais povoados, sobretudo no litoral do país. As diferenças entre litoral e interior, entre urbano e rural são cada vez mais gritantes. Ainda há muito que fazer. Mas cá estamos nesta luta otimista a lutar, trabalhando e conseguindo!

### Apêndice III - Matriz Produto Mercado

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Segmentos/Canais de Distribuição				
				Hotéis	Loja eletrônica	Grupos e Empresas	Revendedores/Distribuidores	Consumidor Final
AVCAIXAKIT16	Caixa de Madeira para KIT 16*16	Categoria	Caixa de Madeira para KIT					
AV_KITVIAGEM-CASTANHO	Kit de Viagem Castanho		Kit de Viagem					
AV_KITVIAGEM-ROXO	Kit de Viagem Roxo		Kit de Viagem					
AVSABX	Saboneteira Xisto		Saboneteira					
AV_LICORHORTMENTA	Licor de Hortelã Pimenta 200ml	Alimentação e bebidas	Licores					
AV_LICORPOEJO	Licor de Poejo 200ml							
AV_MEL_140G	Mel biológico de rosmaninho 140g		Mel					
AVAGUA_COL_CONQUISTADOR	Água de Colônia Conquistador	Higiene e Bem-estar	Água-de-colônia					
AVAGUA_COL_FUNDADOR	Água de Colônia Fundador							
AVAROMALFAZEMA	Aromatizador de Alfazema 20g		Aromatizador					
AVBALT	Balsamo Labial Tejo		Balsamo labial					
AVCHBLPEQ	Champô Lusitânia 35g		Champô					
AVCHBL	Champô Lusitânia 65g							
AVDEF	Desodorizante Flora		Desodorizante					
AVGELDBOSQUE-100ml	Gel Duche Bosque 100ml		Gel Duche					
AVGELDBOSQUE	Gel Duche Bosque 30ml							
AVOME_100ML	Óleo de Massagem Erges 100 ML		Óleo de Massagem					

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Segmentos/Canais de Distribuição				
				Hotéis	Loja eletrónica	Grupos e Empresas	Revendedores/Distribuidores	Consumidor Final
AVOMF_100ML	Óleo de Massagem Flora 100 ML							
AVOMT_100ML	Óleo de Massagem Tejo 100ML							
AVOEALECRIM	Óleo Essencial de Alecrim 10 ml		Óleo essencial					
AVOEESTEVA10ML	Óleo Essencial de Esteva 10ML							
AVOELAVANDA	Óleo Essencial de Lavanda 10 ml							
AVOEROSM1	Óleo Essencial de Rosmaninho 10 ml							
AVOEECG1	Óleo Essencial Eucalipto 10ml							
AVPERSP	Perfume Sólido Primavera			Perfume				
AVPERSV	Perfume Sólido Verão							
AVSEH	Sabão Erges 35g		Sabão					
AVSE	Sabão Erges 75g							
AVSEÔHR-P	Sabão Erges AT 35 gr							
AVSEÔHR	Sabão Erges AT 75 gr							
AVSFH	Sabão Flora 35g							
AVSF	Sabão Flora 75g							
AVSFÔHR-P	Sabão Flora AT 35 gr.							
AVSFÔHR	Sabão Flora AT 75 gr.							
AVSGÔHR	Sabão Gene AT 75 gr.							
AVSGH	Sabão Gene 35g							
AVSG	Sabão Gene 75g							

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Segmentos/Canais de Distribuição				
				Hotéis	Loja eletrônica	Grupos e Empresas	Revendedores/Distribuidores	Consumidor Final
AVSGÔHR-P	Sabão Gene AT 35 gr.							
AVSTH	Sabão Tejo 35g							
AVST	Sabão Tejo 75g							
AVHEST1_100ML	Tônico Floral Esteva 100ml		Tônico Floral					
AVHROS1_100ML	Tônico Floral Rosmaninho 100 ML							
AVACOFAROM	Oficina Aromaterapia		Serviços	Oficinas				
AVACOD	Oficina de Destilação de Plantas Autóctones							
AVAC_SAB_CAS	Oficina Saboaria Caseira - 3h							
AVCONSULT	Serviços de Consultoria	Visitas						
AVACVT	Visita Técnica							
AVACV1	Visitas Pedagógicas 1h							
AVACV2	Visitas Programa 1 - Grupos/Famílias							

## Apêndice IV - Preços dos produtos e serviços

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/ IVA)
AVCAIXAKIT16	Caixa de Madeira para KIT 16*16		Caixa de Madeira para KIT		8,00€
AV_KITVIAGEM-CASTANHO	Kit de Viagem Castanho		Kit de Viagem		19,50€
AV_KITVIAGEM-ROXO	Kit de Viagem Roxo		Kit de Viagem		19,50€
AVSABX	Saboneteira Xisto		Saboneteira		15,00€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/ IVA)
AV_LICORHORTMENTA	Licor de Hortelã Pimenta 200ML	Alimentação e bebidas	Licores		7,50€
AV_LICORPOEJO	Licor de Poejo 200ml				7,50€
AV_MEL_140g	Mel biológico de Rosmaninho 140g		Mel		9,00€
AVAGUA_COL_CONQUISTADOR	Água de Colónia Conquistador	Higiene e bem-estar	Água-de-colónia		23,50€

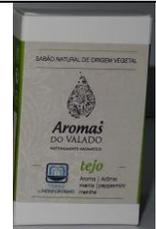
Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVAGUA_COL_FUNDADOR	Água de Colónia Fundador				23,50€
AVAROMALFAZEMA	Aromatizador de Alfazema 20g		Aromatizador		5,00€
AVBALT	Balsamo Labial Tejo		Balsamo labial		6,00€
AVCHBLPEQ	Champô Lusitânia 35g		Champô	Vendido a outras marcas	5,00
AVCHBL	Champô Lusitânia 65g				10,50€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVDESF	Desodorizante Flora		Desodorizante		8,50€
AVGELDBOSQUE-100ml	Gel Duche Bosque 100ml		Gel Duche		9,00€
AVGELDBOSQUE	Gel Duche Bosque 30ml				5,00€
AVOMF_100ML	Óleo de Massagem Flora 100 ML				22,50€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVOMT_100ML	Óleo de Massagem Tejo 100ML				22,50€
AVOEALECRIM	Óleo Essencial de Alecrim 10 ml		Óleo essencial		10,00€
AVOEESTEVA10ML	Óleo Essencial de Esteva 10ML				23,00€
AVOELAVANDA	Óleo Essencial de Lavanda 10 ml				10,00€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVOEROSM1	Óleo Essencial de Rosmaninho 10 ml				10,00€
AVOEECG1	Óleo Essencial Eucalipto 10ml				10,00€
AVPERSP	Perfume Sólido Primavera		Perfume		6,50€
AVPERSV	Perfume Sólido Verão				6,50€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/ IVA)
AVSEH	Sabão Erges 35g		Sabão		5,00€
AVSE	Sabão Erges 75g				11,50€
AVSEÔHR-P	Sabão Erges AT 35 gr			Vendido a outras marcas	5,00€
AVSEÔHR	Sabão Erges AT 75 gr			Vendido a outras marcas	11,50€
AVSFH	Sabão Flora 35g				5,00€
AVSF	Sabão Flora 75g				11,50€
AVSFÔHR-P	Sabão Flora AT 35 gr.			Vendido a outras marcas	5,00€
AVSFÔHR	Sabão Flora AT 75 gr.			Vendido a outras marcas	11,50€
AVSGÔHR	Sabão Gene AT 75 gr.			Vendido a outras marcas	11,50€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVSGH	Sabão Gene 35g				5,00€
AVSG	Sabão Gene 75g				11,00€
AVSGÔHR-P	Sabão Gene AT 35 gr.			Vendido a outras marcas	5,00€
AVSTH	Sabão Tejo 35g				5,00€
AVST	Sabão Tejo 75g				11,50€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVHEST1_100ML	Tónico Floral Esteva 100 ML		Tónico Floral		7,50€
AVHROS1_100ML	Tónico Floral Rosmaninho 100 ML				7,50€
AVACOFAROM	Oficina Aromaterapia	Serviços	Oficinas		45,00€
AVACOD	Oficina de Destilação de Plantas Autóctones				100,00€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVAC_SAB_CAS	Oficina Saboaria Caseira - 3h				45,00€
AVCONSULT	Serviços de Consultoria				Solução à medida
AVACVT	Visita Técnica		Visitas		Solução à medida
AVACV1	Visitas Pedagógicas 1h				5,00€

Referência	Produto/serviços	Categoria	Classificação	Fotografia	Preço (C/IVA)
AVACV2	Visitas Programa 1 - Grupos/Famílias				10,00€

## Anexo I - Trophée Chambre de Commerce Franco-Portugaise



Cerimónia Entrega de Prémios: [http://www.ccifp.fr/pt/os\\_nossos\\_eventos/gala\\_trofeus\\_ccifp](http://www.ccifp.fr/pt/os_nossos_eventos/gala_trofeus_ccifp)

## Anexo II - Indicadores do Concelho de Idanha-a-Nova - Fonte INE

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Ganho médio mensal (€) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual (1)	
	Período de referência dos dados	
	2012	
	€	
<b>Idanha-a-Nova</b>	760,32	

Ganho médio mensal (€) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual - Quadros de Pessoal

Nota(s):

(1) Quadros de Pessoal; os dados referem-se a trabalhadores por conta de outrem a tempo completo com remuneração completa.

Última atualização destes dados: 17 de setembro de 2014

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Pessoal ao serviço (N.º) dos estabelecimentos por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual																	
	Período de referência dos dados																	
	2012																	
	Atividade económica (CAE Rev. 3)																	
	Total	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Indústrias extrativas	Indústrias transformadoras	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	Construção	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motocicletas	Transportes e armazenagem	Alojamento, restauração e similares	Atividades de informação e de comunicação	Atividades imobiliárias	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	Educação	Atividades de saúde humana e apoio social	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	Outras atividades de serviços
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Idanha-a-Nova	1 738	492	0	147	...	...	173	279	40	266	5	6	56	43	37	116	...	53

Pessoal ao serviço (N.º) dos estabelecimentos por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (SCIE)

Última atualização destes dados: 19 de maio de 2014

Local de residência (NUTS - 2002)	Beneficiárias/os do rendimento social de inserção, da segurança social (N.º) por Local de residência (NUTS - 2002); Anual (2)	
	Período de referência dos dados (1)	
	2013	
	N.º	
<b>Idanha-a-Nova</b>	410	

Beneficiárias/os do rendimento social de inserção, da segurança social (N.º) por Local de residência (NUTS - 2002); Anual - Instituto de Informática, I.P.

Nota(s):

(1) No ano de 2013, a atualização dos dados de acordo com o código da divisão administrativa, que decorre das Leis nº 61/2012 de 5 de dezembro, nº 56/2012 de 8 de novembro e nº 11-A/2013 de 28 de janeiro, não se encontra completa, prevendo-se a sua finalização até finais de 2015.

(2) O total de Portugal inclui beneficiárias/os com residência não determinada.

Última atualização destes dados: 20 de junho de 2014

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Disparidade no ganho médio mensal (Entre profissões - %) da população empregada por conta de outrem por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual (1)	
	Período de referência dos dados	
	2012	
	%	
<b>Idanha-a-Nova</b>	29,8	

Disparidade no ganho médio mensal (Entre profissões - %) da população empregada por conta de outrem por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual - Quadros de Pessoal

Nota(s):

(1) Quadros de Pessoal; os dados referem-se a trabalhadores por conta de outrem a tempo completo com remuneração completa.

Última atualização destes dados: 17 de setembro de 2014

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Escalão de pessoal ao serviço; Anual				
	Período de referência dos dados				
	2012				
	Escalão de pessoal ao serviço				
	Total	Menos de 10 pessoas	10 - 49 pessoas	50 - 249 pessoas	250 e mais pessoas
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
<b>Idanha-a-Nova</b>	802	788	12	2	0

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Escalão de pessoal ao serviço; Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

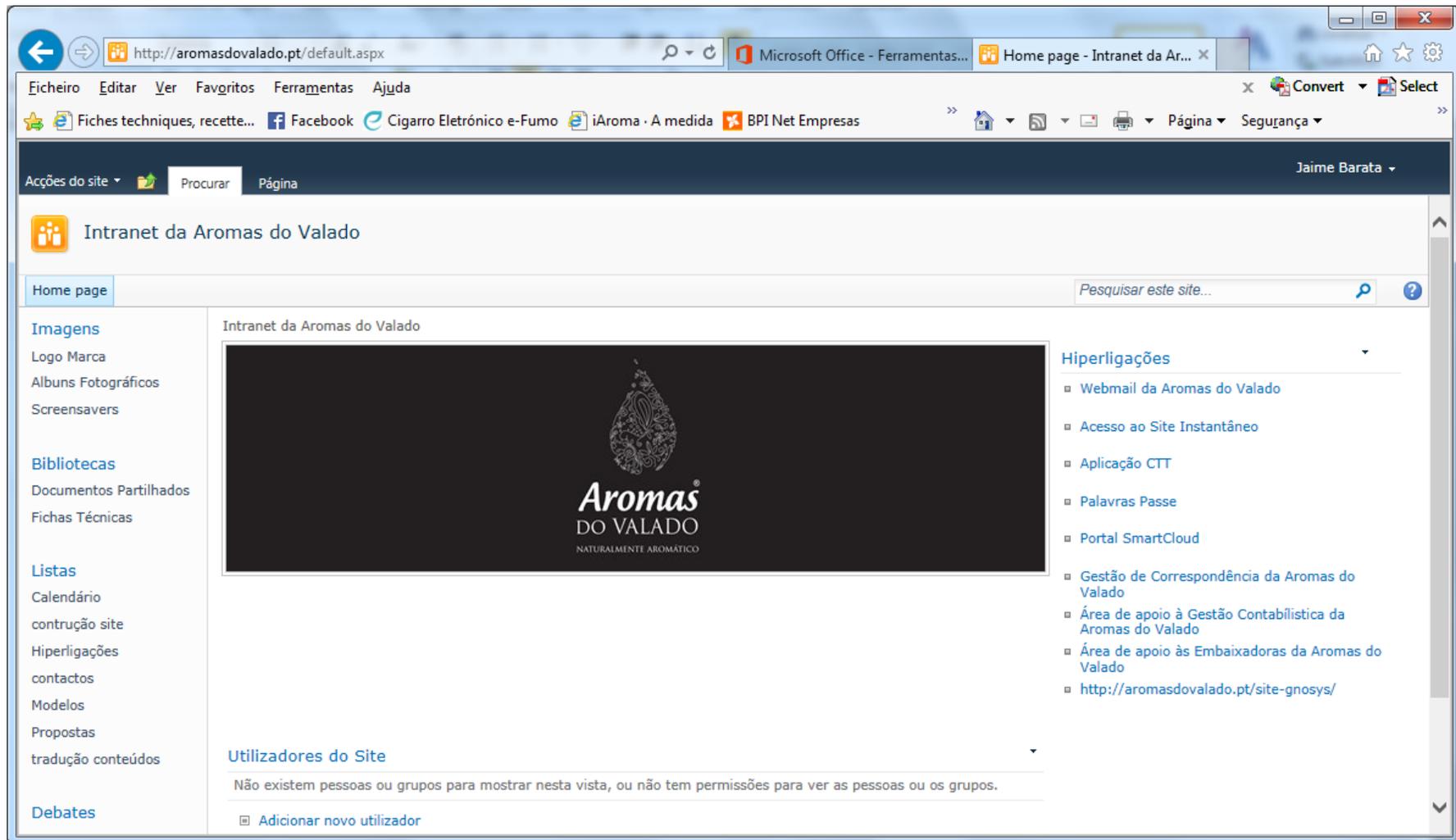
Última atualização destes dados: 10 de março de 2014

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Volume de negócios (€) das empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Divisão - CAE Rev. 3); Anual																	
	Período de referência dos dados																	
	2012																	
	Atividade económica (Divisão - CAE Rev. 3)																	
	Total	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Indústrias extrativas	Indústrias transformadoras	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	Construção	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	Transportes e armazenagem	Alojamento, restauração e similares	Atividades de informação e de comunicação	Atividades imobiliárias	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	Educação humana e apoio social	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	Outras atividades de serviços	
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	
<b>Idanha-a-Nova</b>	57 702 994	17 496 915	0	5 532 483	...	0	5 050 313	20 340 858	...	3 494 974	...	83 014	926 970	...	125 633	2 513 994	...	959 235

Volume de negócios (€) das empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Divisão - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (SCIE)

Última atualização destes dados: 13 de março de 2014

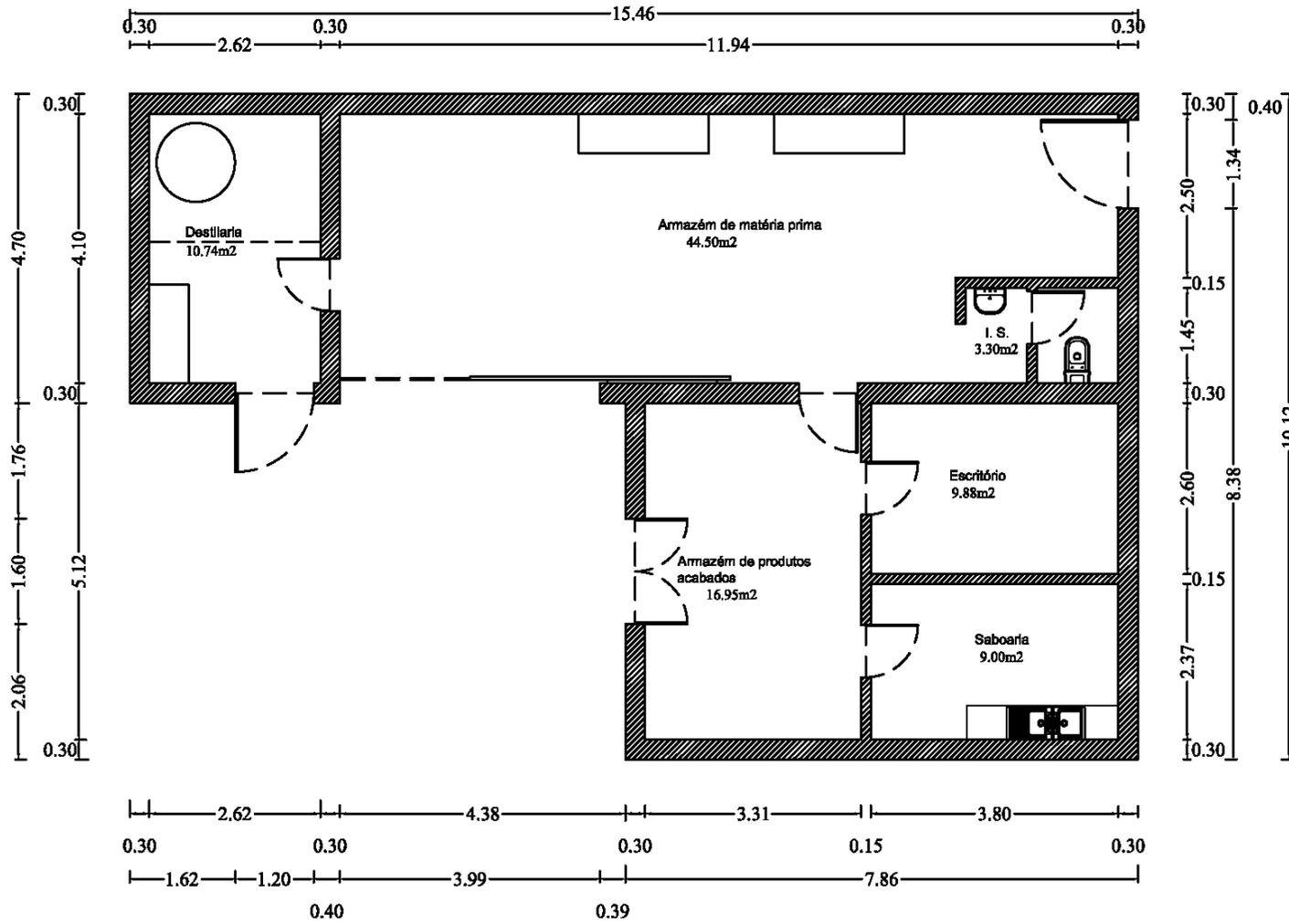
## Anexo III - Intranet com recurso a plataforma Microsoft SharePoint



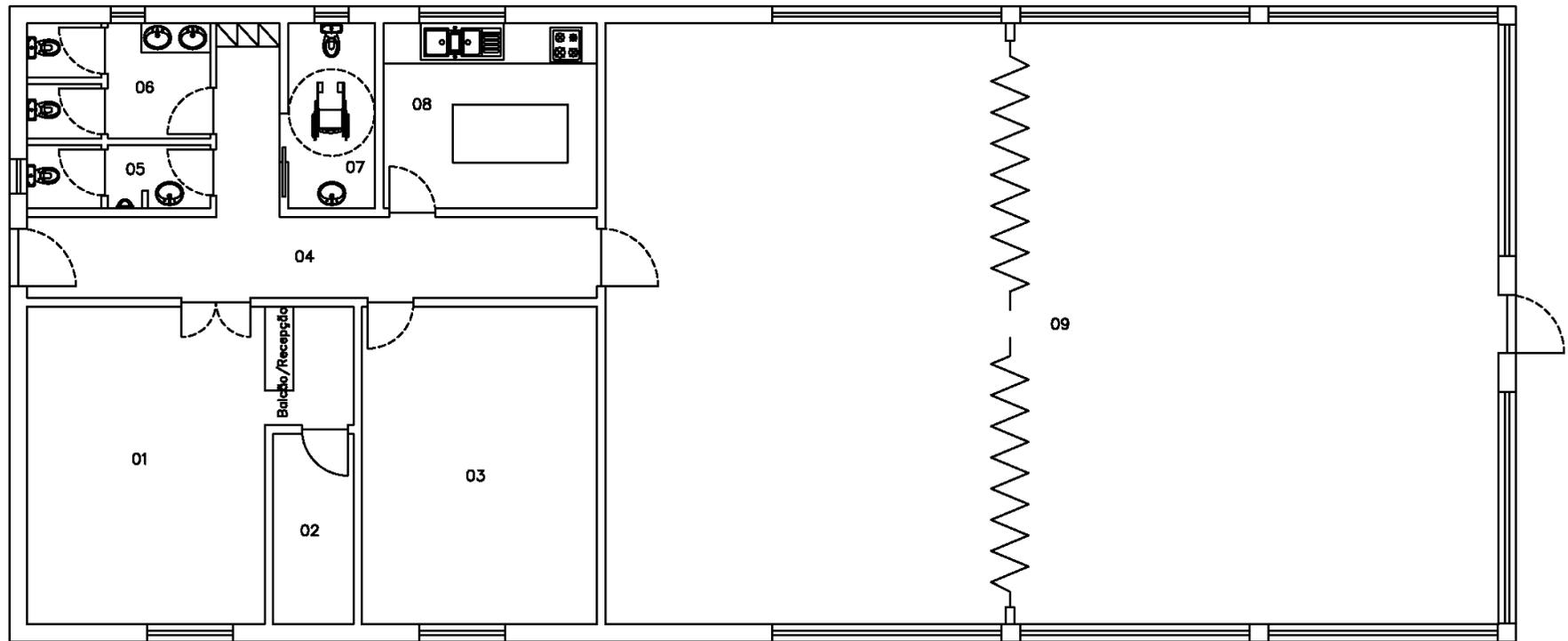
## Anexo IV - Equipamentos- Destilador



### Anexo V - Planta do Pavilhão Agroindustrial



## Anexo VI - Planta do Pavilhão da Academia



## Anexo VII - Publicações na Imprensa Escrita

Participação de expositores bate recorde



Director Fundador: João Ruivo Director: João Carrega Ano XVII N°187 setembro 2013

Newsletter [input] [button]

[f] [t] siga-nos

EnsinO Magazine | EnsinO Jovem | Link's | Publicações e Artigos | RVJ Editores | Edutopia | Multimédia | Loja Virtual | Arquivo

Editorial | 1ª Coluna | Entrevista | Universidade | Politécnico | Cultura | Atualidade | Opinião | Motor | Última | Suplemento | Propostas | Lusofonia |

### Suplemento

**Mais de 300 portugueses e espanhóis**  
**Participação de expositores bate recorde**

A participação de mais de 300 expositores na XVII Feira Raiana bateu todos os recordes do evento, cuja primeira edição remonta a 1994.

Azeites, vinhos, queijos, enchidos, frutas, produtos silvestres, pão, carnes, essências naturais, chás, bolos, compotas e empadas foram alguns dos produtos regionais presentes no certame, que é atualmente uma das maiores mostras do Interior de Portugal.

Os produtos da terra foram "reis" durante a Feira Raiana, mas entre os expositores estiveram ainda operadores turísticos, empresas promotoras de desenvolvimento regional e consultoras financeiras.

Esta foi também a edição portuguesa com maior presença de visitantes espanhóis, provando que esta região Raiana está unida na valorização deste território transfronteiriço.

Estiveram representados o governo da Extremadura, a província de Cáceres e o ayuntamiento de Moraleja, acompanhados do sector empresarial daquelas regiões, desde os produtos agroalimentares aos operadores turísticos.

O balanço feito pelos expositores é muito positivo e, na próxima edição em Idanha-a-Nova - prevista para 2015 -, as expectativas são de que corra ainda melhor.

**Helena Vinagre, gerente da "Aromas do Valado", empresa de produção de óleos essenciais e produtos de higiene pessoal**

*"A Feira Raiana correu muito bem, quer em termos de organização, quer para a empresa. Estabelecemos contactos e encetámos negociações que nos dão perspectivas de conquistar novos mercados, algo fundamental para uma empresa recente como a nossa".*





**Nuno Dias, gerente da empresa de empadas Beira Salgados**

*"O evento foi muito bem organizado e correu dentro das nossas expectativas. Notamos que a certificação Sabor do Ano 2013, recebida este ano pelas nossas empadas, tem funcionado muito bem a nível promocional. As pessoas têm curiosidade em experimentá-las".*

**Piedade Torrado, gerente da queijaria "Queijo da Fonte"**

*"Esta é, para mim, a melhor feira da região. A Feira Raiana supera todas as feiras do distrito de Castelo Branco. É muito bem organizada e geralmente o resultado é muito bom. Este ano, as vendas podiam ter corrido ligeiramente melhor, mas o balanço é - sem dúvida - positivo", disse Carla Torrado.*

Últimas	Mais vistas
1	UTAD na Califórnia
2	Kids project em Braga
3	IPCB mais internacional
4	Preença e Ródão hipertensos
5	Setúbal com renováveis
6	Docente do IPCB investiga no Equador
7	Évora e Embraer assinam acordo
8	Bolo Rico e Húmido de Queijo, Crocante de Salsifis e Sorbet de Framboesa



**CONCURSOS NACIONAL**  
 DE BANDAS DE GARAGEM E TUNAS ACADÉMICAS  
 "A TUA MÚSICA DÁ UM FILME"

FAZ UM CLIP MUSICAL, COLOCA NO YOUTUBE E PARTICIPA.  
 ESTÁ ATENTO AO SITE DO ENSINO MAGAZINE: [www.ensino.eu](http://www.ensino.eu)

**BANDAS A CONCURSO**  
 REGULAMENTO

Edição Digital - (Clicar e ler)

<http://www.ensino.eu/ensino-magazine/setembro-2013/suplemento/participação-de-expositores-bate-recorde.aspx>[27-09-2013 15:59:52]

**A Aromas do Valado apostou nas plantas naturais da Raia, associou-se à investigação científica, gestão de empresas e educação e é hoje um projeto ímpar. Terá linhas de produtos biológicos de higiene, cosmética e perfumaria, além de uma Academia para formar eventuais novos produtores e aberta a visitas pedagógicas.**

A ideia nasceu há quatro anos quando Helena e António Vinagre, ela quase mestre em gestão de empresas e ele consultor florestal de larga experiência, decidiram dar um novo rumo a uma área de 15 hectares, a meia dúzia de quilómetros de Segura e a dois passos de Espanha. A pecuária foi chão que deu uvas e a ideia passava agora por explorar todo o potencial de plantas autóctones como o oregão selvagem, o rosmaninho, o alecrim, a alfazema a arruda ou a perpétua das areias.

Uma aposta podiam ser os chás ou o aproveitamento na culinária, mas era preciso ir mais longe e criar uma empresa versátil, de múltiplos mercados. Faltava know how, pelo que investiram em formação, que frequentaram em Lisboa, no Porto e até em Espanha. A essa formação aliarão a própria formação académica e uma associação

Plantas autóctones de Idanha ganham valor acrescentado

# Valado: os aromas do progresso!



A equipa junto às plantas que dão o óleo essencial

clara à universidade, sobretudo na área da química, quer através do Inovcluster, em Castelo Branco, quer através de uma spin-off da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

A empresa, efetivamente, nasceu em Abril deste ano e tem um projeto a 10 anos, mas está já a produzir sabonetes a partir produtos do modo de produção biológico e o mercado não podia estar mais receptivo, em Portugal (hotéis e até no Festival Salva a Terra, que decorre de 7 a 10 de Junho) mas sobretudo no estrangeiro, dadas as mais-valias terapêuticas dos produtos e o respeito pelo ambiente no processo de produção. Em breve chegarão ao mercado, mas o projeto da empresa Aromas do Valado, como o nomearam, é muito mais vasto.

Os sete tipos de sabonetes resultantes de outras tantas fórmulas que combinam azeite biológico, hidrolatos (água extraída das plantas), óleos vegetais, são só o início de outras tantas linhas de produtos de higiene. Para já segue-se um dois em um, um champô e gel de banho, cuja fórmula ainda está em estudo no laboratório. Está também em curso o processo de certificação dos produtos,

através de uma entidade francesa, e o de reconhecimento das suas qualidades terapêuticas, pelo Infarmed. Depois virá a venda de óleos essenciais, cremes de massagens, águas-de-colónia e perfumes. Também a indústria da perfumaria, cosmética e a farmacêutica são clientes potenciais

O processo, como previam, não foi fácil e anda devagar, mas de forma sustentada. A própria plantação

é gradual. Há terreno, mas as plantas vão surgindo à medida que se reproduzem. Uma planta pode dar 10 ou mais novos pés para plantar. E assim vai crescendo a área de plantas autóctones a que juntam outras como a erva príncipe, a hortelã-pimenta ou a erva cidreira. "Queremos usar efetivamente o que a natureza dá neste clima. Regamos e estrumamos o menos possível para fazer seleção natural de plantas", refere António Vinagre.

### Como aprender e ensinar outros

A apanha é realizada nos horários ideais, "ou muito cedo, de manhã, ou no final da tarde". Segue-se o processo de destilação para extração de óleos essenciais e hidrolatos, processo onde foi decisiva a experiência de António Vinagre, bem como a formação adquirida. E depois o processo é todo manual, desde a produção ao corte do sabonete. "Tivemos de criar formas em acrílico e uma máquina de corte (em madeira, com cordas de guitarra adaptadas)". A cura, essa, pode demorar cerca de 40 dias, dependendo das condições atmosféricas. Também a embalagem é artesanal.

E se toda a experiência está a criar um negócio de sucesso, "a ideia é mostrar às pessoas o que fazemos e que elas também possam aprender e ganhar com isso".

Daf nasceu a ideia da Academia Aromas do Valado. Helena conheceu Jaime Barata enquanto estudante na Superior de Castelo Branco. Hoje aquele formador de larga experiência é polivalente na empresa, mas será o diretor da Academia. "Vamos realizar workshops à la carte, destinados a pessoas individuais, grupos e a empresa e outros interessados, cuja duração será variável. Os participantes terão o seu próprio kit e podem produzir sabonete para levarem para casa", afirma.

As visitas pedagógicas de escolas, que vão já começar, mas também de outros grupos etários, como os seniores, quer de Portugal quer de Espanha, serão outra mais-valia. Pelo menos assim dita a tese e mestrado da sócia-gerente, Helena Vinagre, que aposta tudo nas parcerias com a universidade, mas também com os colaboradores. Para já fazem ainda parte o silvicultor espanhol Fernando Escobero e a responsável pela gestão de pessoal e área da cosmética, Lizeta Ribeiro. Mas depois de construídas as instalações definitivas da Academia, que já têm projeto, a Aromas do Valado deverá chegar aos 20 trabalhadores, sendo certo que "não vamos contratar pessoas só por causa dos incentivos, mas sim apenas pessoas que cumpram os nossos requisitos", conclui a sócia-gerente.

Vitor Tomé

Diretor: Agostinho Gonçalves Dias | Última Atualização: 26-09-2013

JORNAL | CASTELO BRANCO

# reconquista



acreditar

Mais Reconquista em: [facebook](#) [twitter](#) [YouTube](#) [vídeos](#) [Google+](#)

Pesquisa:  >

---

Edição em Arquivo: 3510 - 20 de junho de 2013
Ficha Técnica Contactos Faça-se aqui assinante

Destaque Castelo Branco Sociedade Terras da Beira Desporto Geração Futuro AUTÁRQUICAS 2013
Escolas Casos de Polícia Cultura Igreja Desporto Opinião Leitores Ciência Memórias do

## Redentoristas: Alunos visitam Quinta do Valado

18/06/2013, 14:33

Partilhar: PARTILHAR [f](#) [t](#) [e](#) [m](#)



A turma B do 2.º ano da Escola Básica do 1.º Ciclo do Centro Social Padres Redentoristas deslocou-se, dia 12 de junho, a Segura, para visitar a empresa "Aromas do Valado".

Esta empresa dedica-se ao cultivo e à transformação de plantas aromáticas e medicinais autóctones da região da Raia e à produção de óleos essenciais e produtos de higiene pessoal. Existe ainda um outro departamento, a Academia, a qual tem como objetivo a divulgação do processo de produção da quinta, através de visitas pedagógicas, estando neste momento a ser programadas sessões de workshops de produção de sabonetes artesanais e destilação de óleos essenciais. Esta escola teve o privilégio da sua visita ter coincidido com a inauguração deste departamento.

O itinerário predefinido iniciou-se com a visita ao jardim mãe, à qual se seguiu a deslocação ao pavilhão agroindustrial, onde as crianças tiveram a oportunidade de ver o processo de destilação das plantas e as matérias de extração, o óleo essencial e a água floral (hidrolato). Foi explicado o processo tradicional e totalmente manual de fabrico dos sabonetes, que são aromatizados com os óleos essenciais de produção própria.

Em seguida houve ainda tempo para testar os conhecimentos dos mais novos, mediante a participação num jogo que integrou uma análise sensorial das plantas e dos produtos finais que se obtêm a partir destas.

No final da manhã, todas as crianças foram presenteadas com um certificado de participação e um produto produzido na quinta.

A realização desta visita de estudo foi possível devido à disponibilidade demonstrada pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, na pessoa do vereador Armino Jacinto, pela cedência do autocarro.

AVISO

Algumas das notícias disponibilizadas neste sítio são de acesso reservado a assinantes. Para se fazer assinante por favor clique na imagem abaixo. Se já é assinante da edição em papel pode pedir a sua senha de acesso gratuita para assinantes@reconquista.pt. Se já tem a sua senha de acesso aceda na área do assinante.

área do assinante  
Bem-vindo Maria Helena Nogueira Lucas Vinagre.

Conta
Sair

**Comentários**

Não existem comentários.

[Adicionar comentário](#)

Quer ler o Reconquista com um dedo?  
ASSINE a edição digital

Ligue 272 321 357 ou peça em assinantes@reconquista.pt



Siga-nos no facebook



**APÓS A COMPRA DO 5º FRANGO O 6º É GRATUITO**

CARAPALHA 272 333 760 AMIEIRO 272 326 482 DR BEIRÃO 272 337 710

**papel digital**

Para ver o PAPEL DIGITAL, "CLIQUE" na capa do Jornal Reconquista (em baixo), depois de ter introduzido os seus dados pessoais na Área do Assinante



**reconquista**

Coleção Berardo abre Centro de Cultura Contemporânea

Edição 3524

[Faça aqui o download gratuito do Flash Player para ver correctamente o Papel Digital](#)

Outros papéis:  
Edição 3524



**galeria multimédia**

D | Política de privacidade | Sobre o portal da imprensa regional
ACAS ENABLED

DESTAQUE

# UTILIZAÇÃO DE AROMÁTICAS E MEDICINAIS AUTÓCTONES NA PRODUÇÃO DE ÓLEOS ESSENCIAIS

O mundo industrializado deixou-nos, ao longo de décadas, dependentes de um consumismo feroz que nos fez esquecer e até deixar de perpetuar a sabedoria e testemunhos dos nossos antepassados, cujas vidas se regiam por usufruir de forma holística tudo o que a natureza nos proporciona.

Texto HELENA VINAGRE\* (helenavinagre@aromasdovalado.com)

De entre este usufruto salienta-se a utilização de plantas aromáticas e medicinais que exerciam funções terapêuticas e medicinais nas mais variadas formas.

Aliás, a utilização de plantas aromáticas e medicinais remonta à antiguidade. As suas múltiplas aplicações deixam-nos perplexos, curiosos e com desejo de conhecimento aprofundado acerca destas ilustres criaturas.

Estas empregam-se na alimentação, cosmética, perfumaria, farmácia, parafarmácia e demais setores, sob a forma de planta condimentar ou como produto transformado, como é o caso dos óleos essenciais.

Um óleo essencial pode definir-se como uma substância volátil com características e fragâncias próprias que se encontra presente em diversas plantas, flores, folhas,



1. Esteva.  
2. Alecrim.  
3. Destilador.  
4. Ampola decante.  
5. Extração de óleos essenciais.



raízes, cascas, caule e sementes. Apresentam-se, normalmente, sob a forma fluida e são utilizados na indústria alimentar, farmacêutica, perfumaria, cosmética, produtos de higiene e limpeza.

Entre estas, destacam-se as plantas autóctones, nomeadamente o rosmaninho (*Lavandula stoechas*), alecrim (*Rosmarinus officinalis*), esteva (*Cistus ladanifer*), entre outras, que se podem utilizar para extração de óleo.

Existem vários métodos de extração, salienta-se o método de extração por arraste de vapor, cujo

processo consiste na passagem de uma corrente de vapor de água pela matéria-prima vegetal que arrasta os componentes voláteis: o óleo essencial e o hidrolato (água floral), utilizando-se para o efeito um destilador próprio.

Este processo contempla quatro fases. A primeira diz respeito à recolha da planta no campo que deve ser efetuada de madrugada, cortando apenas a parte aérea das mesmas, e utilizando como utensílio de corte a foice ou tesoura de poda para preservar o ambiente e a biodiversidade. Na segunda fase

faz-se a seleção da planta eliminando ramos e folhas que estejam deteriorados. Na terceira fase coloca-se a planta no balde do destilador indicado para a colocação da planta. Aqui começa a fase do processo de destilação. Terminado o tempo, que pode variar entre duas a três horas conforme a planta, separa-se o óleo essencial do hidrolato (água floral) através de uma ampola de decantação. Estes produtos devem ser armazenados em recipientes de vidro âmbar, para evitar o contacto com luz solar, e devem ser mantidos à temperatura ambiente.

O óleo essencial extraído, bem como o hidrolato (água floral) são constituintes utilizados para aromatizar os produtos de higiene pessoal da Aromas do Valado, para preparação de óleos de massagens e aromaterapia.

A beleza e a arquitetura espontânea de uma paisagem silvestre tem um poder imenso, basta que, tome nota, observe e esteja atento às reais aplicações de cada um dos seres vivos que a contemplam. ◻

\*aromasdovalado.com

## Anexo VIII - Participações em programas televisivos



**Endereço online:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Urp6BbPQvVs>



Endereço *online*:

(ao minuto 10) em:

<http://www.rtp.pt/play/p1630/e179784/ha-tarde>



**Endereço *online*:**

<https://www.youtube.com/watch?v=CGbwBYwxpCY>



Endereço *online*:

[https://www.youtube.com/watch?v=G6lW\\_gACrC4](https://www.youtube.com/watch?v=G6lW_gACrC4)



**Endereço *online*:**

<https://www.youtube.com/watch?v=pKmXhnuJxqI>

# Anexo IX - Atestado ECOCERT - Produção Agricultura Biológica

F-DC-029  
03.03.2015



atestado

**prova documental estabelecida em conformidade com o nº 1 do artigo 29 do Regulamento (CE) nº 834/2007 relativo à produção biológica**

1. número do documento: <b>290/2/1879/15</b> <span style="float: right;">seq. 1879</span>	
2. nome e endereço fiscal do operador <b>AROMAS DO VALADO, UNIPessoal, LDA</b>  NIF 510644970 QUINTA DO VALADO 6060-521 SEGURA  atividade principal: <b>Produção vegetal</b>	3. nome, endereço e número de código do organismo de controlo <b>Ecocert Portugal, Unipessoal, Lda.</b>  rua Alexandre Herculano, 68 - 1º esq. 2520-273 Peniche  <b>PT-BIO-02</b>
4. grupos de produtos/matérias primas óleo essencial matéria prima <b>Plantas Aromáticas e Medicinais diversas</b>  tónicos florais matéria prima <b>Plantas Aromáticas e Medicinais diversas</b>  <i>fim do documento - 1 página</i>	5. definidos como: validade de ... a matéria prima de produção biológica 02.07.2015 30.06.2016  matéria prima de produção biológica 02.07.2015 30.06.2016
6. período de validade de <b>ver data indicada em 5.</b> a <b>ver data indicada em 5.</b>	7. data do(s) controlo(s): <b>22/04/2015</b>
8. O presente documento é emitido com base no nº 1 do artigo 29º do Regulamento (CE) nº 834/2007 e no Regulamento (CE) nº 889/2008. O operador declarado submeteu as suas atividades a controlo e satisfaz os requisitos dos regulamentos referidos no que concerne à(s) matéria(s) prima(s) utilizada(s) no(s) produto(s) acima indicado(s).  Peniche, <b>2 de julho de 2015</b> Responsável da Certificação, <b>Ângela Santos</b>	

*Ângela Santos* **ECOCERT - PORTUGAL UNIPessoal, LDA**  
NIF 503 340 278

Este documento é propriedade da Ecocert Portugal, pelo que deve ser restituído sob simples pedido.  
Apenas o documento original na sua íntegra é válido, podendo ser sujeito a modificação, suspensão ou anulação.  
A autenticidade e validade deste documento podem ser confirmadas junto da Ecocert Portugal.

pág. 1 | 1

F-DC-027  
03.03.2015

certificado



**prova documental estabelecida em conformidade com o artigo 29 (1) do Reg. (CE) nº 834/2007 relativo à produção biológica de acordo com o esquema de certificação em vigor à data de emissão do presente certificado**

1. número do documento: **289/2/1879/15** seq. 1879

<p>2. nome e endereço fiscal do operador</p> <p><b>AROMAS DO VALADO, UNIPessoal, LDA</b></p> <p>NIF 510644970 QUINTA DO VALADO 6060-521 SEGURA</p> <p>atividade principal: <b>Produção vegetal</b></p>	<p>3. nome, endereço e número de código do organismo de controlo</p> <p><b>Ecocert Portugal, Unipessoal, Lda.</b></p> <p>rua Alexandre Herculano, 68 - 1º esq. 2520-273 Peniche</p> <p><b>PT-BIO-02</b></p>												
<p>4. grupos de produtos/atividade</p> <p><b>plantas e produtos vegetais</b></p> <p>Azeitona</p> <p>Plantas Aromáticas e medicinais diversas Plantas Aromáticas e medicinais espontâneas diversas</p> <p><b>produtos preparados/transformados</b></p> <p>Tisanas e Condimentares (Plantas Aromáticas e Medicinais secas diversas)</p>	<p>5. definidos como: validade de ... a</p> <table border="1"> <tr> <td>produção biológica</td> <td>02.07.2015</td> <td>30.06.2016</td> </tr> </table> <p><i>fim do documento - 1 página</i></p>	produção biológica	02.07.2015	30.06.2016									
produção biológica	02.07.2015	30.06.2016											
produção biológica	02.07.2015	30.06.2016											
produção biológica	02.07.2015	30.06.2016											
produção biológica	02.07.2015	30.06.2016											
<p>6. período de validade</p> <p>de <b>ver data indicada em 5.</b> a <b>ver data indicada em 5.</b></p>	<p>7. data do(s) controlo(s):</p> <p><b>22/04/2015</b></p>												
<p>8. O presente documento é emitido com base no nº 1 do artigo 29º do Regulamento (CE) nº 834/2007 e no Regulamento (CE) nº 889/2008. O operador declarado submeteu as suas atividades a controlo e satisfaz os requisitos dos regulamentos referidos.</p> <p>Peniche, 2 de julho de 2015</p> <p>Responsável da Certificação, <b>Ângela Santos</b></p> <p><b>ECOCERT - PORTUGAL UNIPessoal, LDA</b> NIF 503 340 278</p> <p><i>Este documento é propriedade da Ecocert Portugal, pelo que deve ser restituído sob simples pedido. Apenas o documento original na sua íntegra é válido, podendo ser sujeito a modificação, suspensão ou anulação. A autenticidade e validade deste documento podem ser confirmadas junto da Ecocert Portugal.</i></p>													

pág. 1 | 1



ECOCERT - PORTUGAL, UNIPessoal, LDA - Rua Alexandre Herculano, nº 68 - 1.º Esq. - 2520-273 PENICHE - Tel. 262 785 117 - Fax: 262 787 171  
Matric. na C. R. C. de Peniche, nº 761 - Capital Social de 10.000 Euros - N.º C.: 503 340 278

## Anexo X - Certificado SATIVA - Cosméticos e produtos de higiene biológicos



### Certificado nº COS0002UT / 2015

Certificate of Conformity no. COS0002UT / 2015

## COSMÉTICOS DE PRODUTOS BIOLÓGICOS

COSMETICS MADE WITH ORGANIC PRODUCTS



Pelo presente a SATIVA, Desenvolvimento Rural, Lda, organismo de controlo e certificação de produtos, com o NIF503148024, certifica que:

Hereby, SATIVA, Desenvolvimento Rural, Lda., a product Certification Body, certifies that:

### AROMAS DO VALADO, UNIPESSOAL, LDA.

Contribuinte nº 510644970

VAT no.

morada Quinta do Valado

address

6060-521 SEGURA

submeteu as suas actividades a controlo e satisfaz os requisitos do referencial SATIVA CareBio, para certificação de COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE associados à produção biológica (Reg. CE nº 834/07), podendo ser utilizadas as seguintes marcas de certificação:

Submitted their activities under control and meets the requirements laid down in the SATIVA CareBio standard for cosmetics and hygiene products associated with organic farming (Reg. EC no.834/07), allowing the use of the following certification marks:



S A T I V A

PRODUTO CERTIFICADO

- Bálamo Labial Tejo (lip balm)
- Óleo de massagem Erges (massage oil)



S A T I V A

PRODUTO CERTIFICADO

- XXXXX



S A T I V A

PRODUTO CERTIFICADO

- Champô Sólido Lusitânia (solid shampoo)
- Perfume Sólido Primavera (solid perfume)
- Sabão Erges (soap)
- Sabão Flora (soap)
- Sabão Gene (soap)
- Sabão Tejo (soap)

Válido até: 30-04-2016

Valid until:

Lisboa, 1 de Julho de 2015

Lisbon, the 1st July 2015

O Departamento de Certificação,  
The Certification Department

António Mantas  
(Responsável da Certificação)  
(Certification Responsible)

**SATIVA**  
Desenvolvimento Rural, Lda.  
Rua Robalo Gouveia, N.º 1-1.º A  
1900-392 LISBOA

Este documento é propriedade da SATIVA e deverá ser devolvido se solicitado.  
This document belongs to SATIVA and has to be returned on request.

CFM0504

Data: 27/10/2014

Pág.: 1 de 1

Rua Robalo Gouveia, nº1-1ºA 1900-392 LISBOA \* PORTUGAL \* Tel.+351.217991100 Fax+.351.217991119  
e-mail: sativa@sativa.pt \* www.sativa.pt \* www.facebook.com/SativaCertificacao \* NIF: 503148024 \* CAE 82990

## Anexo XI - Descrição do Investimento

	Descrição do Investimento	Tipologia do Investimento	S/IVA	C/Iva
1	Construção Civil - Obras de reconstrução, ampliação e conservação do pavilhão agroindustrial	65 - Obras de adaptação, ampliação, remodelação e de recuperação de instalações - diretamente ligados às atividades a desenvolver - Materiais	20 000,00	20 000,00
2	Destilaria: Caldeira; Vaso, Depósito condensador, <i>Decanter</i> e Queimador a gás	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	8 310,00	10 221,30
3	Equipamento Informático - Computador, multifunções, UPS, Scanner, etc	71 - Equipamento administrativo e mobiliário incluindo equipamento informático - Materiais	883,00	1 086,09
3	<i>Software</i> do equipamento informático da rubrica anterior	77 - <i>Software</i> - <i>standart</i> e específico - aquisição - Imateriais	854,05	1 050,48
4	Guincho, Suporte Guincho, Prumos Metálicos	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	172,86	212,62
5	Construção Civil - Obras de Edificação do novo pavilhão a levar a efeito na Quinta do Valado	65 - Obras de adaptação, ampliação, remodelação e de recuperação de instalações - diretamente ligados às atividades a desenvolver - Materiais	107 250,00	131 917,50
6	Honorários de Arquitetura para elaboração de projeto técnico e especialidades	82 - Estudos e Acessórias - Estudos técnicos, honorários de arquitetos, engenheiros e consultores e atos relativos à obtenção de licenças de construção e ao exercício de atividade - Imateriais	1 485,00	1 826,55
7	Ar condicionado, composto por 2 unid exteriores e 6 unidades interiores	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	5 420,00	6 666,60
8	Sistema de deteção contra intrusos	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	660,00	811,80
9	Sistema de deteção de incendio	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	1 046,00	1 286,58
10	Eq Diversos: Bancadas, carro, armário, termómetro, triturador, balança e cubas	75 - Máquinas e equipamentos novos - Materiais	2 200,00	2 706,00
11	Eq administrativo e mobiliário: mesas, cadeiras, vitrinas, etc	71 - Equipamento administrativo e mobiliário incluindo equipamento informático - Materiais	7 566,83	9 307,20
12	Videoprojector ACER K520 3D 2000AL	71 - Equipamento administrativo e mobiliário incluindo equipamento informático - Materiais	840,00	1 033,20
13	Preparação de terrenos agrícolas para produção de plantas aromáticas e medicinais	60 - Vedação e preparação de terrenos - Materiais	6 363,60	7 827,23
14	Instalação de sistema de rega	17 - Outras infraestruturas - Infraestruturas - Materiais	8 649,18	10 638,49
15	<i>Branding</i>	88 - Material informativo - Conceção - Imateriais	1 230,00	1 512,90
15	<i>Packaging</i>	89 - <i>Layout</i> de rótulos e embalagens - Conceção - Imateriais	555,00	682,65
15	Criação de Site	90 - Plataformas eletrónicas - Construção - Imateriais	3 565,00	4 384,95
16	Viatura apoio à atividade - Toyota Dyna M CS 35,33, com caixa de madeira	95 - Viaturas - Materiais	22 299,09	27 427,88
17	Honorários para elaboração e acompanhamento de candidatura ao Proder	82 - Estudos e Acessórias - Estudos técnicos, honorários de arquitetos, engenheiros e consultores e actos relativos à obtenção de licenças de construção e ao exercício de atividade - Imateriais	9 800,00	12 054,00