

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão



**Processo de Internacionalização da Empresa Aromas do Valado,
Unipessoal Lda.**

Maria Helena Nogueira Lucas Vinagre

Trabalho de natureza profissional a que se refere a alínea b) do artigo 5º do Decreto-Lei 206/2009, de 31 de agosto, apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para atribuição do título de especialista em Gestão e Administração.

Dezembro 2022

Dedico este trabalho ao meu marido,
aos meus filhos e aos meus netos.

*“Alcançar o que se necessita ou aquilo a que
se aspirou sempre motivou os seres humanos”
(Pereira, 2004)*

Agradecimentos

Agradeço ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, que desde 2017 me acolheu nesta instituição como Assistente Convidada.

Agradeço aos Professores Eduarda Santos, Virgínia Brunheta, Ana Pinto, Sara Brito, Paulo Silveira e Paulo Afonso por todo o apoio e confiança depositada no meu trabalho enquanto docente.

Agradeço a todos os meus professores de licenciatura e mestrado e formadores que contribuíram para a minha formação académica enquanto pessoa adulta.

Agradeço ao meu amigo, Jaime Barata, o apoio ao longo deste trabalho e a ajuda imprescindível para erguimento da empresa desde a sua raiz.

Agradeço ao meu amigo, colega e designer da empresa, Ricardo Correia, por todo o apoio neste trabalho e pela dedicação profissional e académica que aportou à Aromas do Valado.

Agradeço, ainda, a todos os colaboradores, clientes, prestadores de serviços que fazem e fizeram parte da Aromas do Valado e às instituições, em particular ao Município de Idanha-a-Nova, que ajudaram a que este projeto se tornasse uma realidade a nível nacional e internacional.

Por fim, agradecer imenso aos meus filhos e ao meu marido por todo o apoio e motivação para a concretização deste trabalho e por serem sempre o meu porto de abrigo.

BEM-HAJA!

Índice geral

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos..... | V |
| Índice geral..... | VII |
| Índice de figuras..... | IX |
| Índice de Gráficos..... | X |
| Lista de tabelas..... | XI |
| Lista de abreviaturas..... | XII |
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo 1 – Conceitos Fundamentais..... | 5 |
| 1.1 A Internacionalização..... | 5 |
| 1.2 Motivações para a Internacionalização..... | 7 |
| 1.3 Vantagens e Desvantagens da Internacionalização..... | 9 |
| 1.4 Modos de Entrada nos Mercados..... | 10 |
| 1.4.1 Resumo dos Modos de Entrada..... | 18 |
| 1.5 Etapas da Internacionalização..... | 19 |
| 1.5.1 Seleção do Mercado Externo e Modo de Entrada..... | 19 |
| Capítulo 2 - Caracterização da Atividade Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM), dos Óleos Essenciais e Cosmética Biológica..... | 21 |
| 2.1 As Potencialidades e as Dinâmicas PAM..... | 23 |
| 2.1.1 A Fileira das PAM..... | 24 |
| 2.1.2 Evolução do Setor das PAM em Portugal..... | 25 |
| 2.2 Caracterização da Atividade dos Óleos Essenciais..... | 27 |
| 2.2.2 Valores da Importação e Exportação do Setor dos Óleos Essenciais em Portugal..... | 34 |
| 2.3 Caracterização da Atividade da Cosmética..... | 36 |
| 2.3.1 A Dimensão Económica do Setor da Cosmética..... | 38 |
| 2.3.2 Importância do Setor da Cosmética no Mundo..... | 42 |
| Capítulo 3 - A Envolvente Territorial da Aromas do Valado..... | 43 |
| 3.1 O Concelho de Idanha-a-Nova..... | 43 |
| 3.2 O Território do Geopark Naturtejo..... | 43 |
| 3.2.1 Flora Disponível no Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo..... | 44 |
| 3.3 Empreender no Mundo Rural..... | 47 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.1 Os Obstáculos ao Empreendedorismo Rural | 49 |
| Capítulo 4 – Caraterização e Evolução da Aromas do Valado | 50 |
| 4.1 Apresentação da Empresa | 50 |
| 4.1.1 Localização | 50 |
| 4.1.2 A História da Empresa e Evolução | 51 |
| 4.1.3 Setor de Atividade, Caraterização Jurídica e Estrutura | 52 |
| 4.1.4 Estrutura Empresarial | 53 |
| 4.1.5 Missão, Visão e Valores | 55 |
| 4.1.6 Volume de Negócios da Aromas do Valado - Nacional e Internacional | 55 |
| 4.2 Análise da Empresa na Indústria - Análise SWOT | 59 |
| 4.3 O Posicionamento Estratégico | 62 |
| 4.4 O <i>Marketing</i> / O <i>Marketing Mix</i> dos Serviços – Os 7 P's | 63 |
| 4.4.1 O Produto | 64 |
| 4.4.2 O Preço dos Produtos da Aromas do Valado | 74 |
| 4.4.3 A Rede de Distribuição da Aromas do Valado | 75 |
| 4.4.4 Matriz Produto-Mercado Nacional/Internacional | 76 |
| 4.4.5 A Promoção/Divulgação da Marca | 79 |
| 4.4.6 As Pessoas | 82 |
| 4.4.7 O Processo de Produção | 86 |
| 4.4.8 As Evidências Físicas | 88 |
| Capítulo 5 – O Processo de Internacionalização da Empresa Aromas do Valado | 91 |
| 5.1 Motivações para a Internacionalização da Aromas do Valado | 91 |
| 5.2 Processo de Internacionalização da Aromas do Valado | 92 |
| 5.2.1 O Modo de Entrada da Empresa nos Mercados Estrangeiros | 95 |
| 5.2.3 Dificuldades no Processo da Internacionalização | 96 |
| 5.3 Estratégia de Expansão Internacional da Aromas do Valado | 98 |
| 5.3.1 Expansão da Matriz Produto/ Mercado Internacional | 102 |
| 5.3.2 Expansão das Vendas <i>Online</i> | 103 |
| Conclusão | 105 |
| Bibliografia | 107 |
| Anexos | 113 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - A Cadeia de Valor das PAM | 25 |
| Figura 2 - Processo de destilação por arraste de vapor | 28 |
| Figura 3 - Vendas de Produtos Cosméticos - Mercado Europeu..... | 40 |
| Figura 4- Número Empregos na Indústria Cosmética..... | 41 |
| Figura 5 - Vendas de Produtos Cosméticos no Mundo | 42 |
| Figura 6 – Flora do Parque Natural do Tejo Internacional | 46 |
| Figura 7 – Localização da empresa | 50 |
| Figura 8 – Dados de identificação da empresa | 52 |
| Figura 9 – Departamentos da empresa..... | 53 |
| Figura 10 - Visitas Pedagógicas e Atividades com Crianças e Jovens | 54 |
| Figura 11 - Visitas, Conferências, Oficinas e Encontros de Grupos Empresariais .. | 54 |
| Figura 12- Avaliação de Produtos no Website..... | 67 |
| Figura 13 - Evolução das Embalagens dos OE | 69 |
| Figura 14 - Evolução das Embalagens dos Sabões | 69 |
| Figura 15 - Logomarca Antiga da Empresa Aromas do Valado..... | 70 |
| Figura 16 - Nova Logomarca da Aromas do Valado..... | 71 |
| Figura 17 - Os Elementos da Origem da Nova Logomarca da Aromas do Valado... | 72 |
| Figura 18 - A Logomarca Aromas de Portugal da Aromas do Valado..... | 73 |
| Figura 19 - Testemunhos de Clientes no Google..... | 74 |
| Figura 20 - Organograma funcional da empresa | 83 |
| Figura 21 - Marcas Concorrentes Nacionais e Internacionais da Aromas do Valado | 85 |
| Figura 22 - Países de Origem das Marcas Concorrentes da Aromas do Valado..... | 86 |
| Figura 23 - Processo produtivo da Aromas do Valado | 88 |
| Figura 24 - Processo de Apanha da Planta da Aromas do Valado | 88 |
| Figura 25 - Loja da Aromas do Valado | 89 |
| Figura 26 - Folheto Explicativo do Uso dos OE em Quatro Idiomas..... | 89 |
| Figura 27 - Embalagens com Informação em Quatro Idiomas | 92 |
| Figura 28 - Participação da Aromas do Valado - Feira em Berlim, Alemanha..... | 93 |
| Figura 29 - Participação da Aromas do Valado - Feira Biofach/Vivaness - Nuremberga, Alemanha..... | 93 |
| Figura 30 - Participação da Aromas do Valado - Feira de Estrasburgo e Tours, França..... | 95 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Evolução das Importações e Exportações de OE entre Portugal e o Mundo - 2016 a 2021 | 35 |
| Gráfico 2 - Vendas Aromas do Valado - Mercado Nacional e Internacional 2019-2020-2021 | 56 |
| Gráfico 3- Vendas da Aromas do Valado - Nacional e Internacional (%)..... | 56 |
| Gráfico 4- Vendas por Categoria de Produtos - Aromas do Valado – 2019 a 2021. | 58 |
| Gráfico 5 - Caraterização do Público da Aromas do Valado | 84 |

Lista de tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Definições de Internacionalização..... | 6 |
| Tabela 2 - Motivações para a Internacionalização | 9 |
| Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens da Internacionalização | 12 |
| Tabela 4 - Categorias da Internacionalização | 12 |
| Tabela 5 - Vantagens e Desvantagens do Licenciamento | 14 |
| Tabela 6 - Vantagens e Desvantagens das Sociedades Conjuntas | 15 |
| Tabela 7 - Vantagens e Desvantagens das Alianças Estratégicas | 16 |
| Tabela 8 - Vantagens e Desvantagens dos Investimentos de Raiz..... | 16 |
| Tabela 9 - Vantagens e Desvantagens das Aquisições | 17 |
| Tabela 10 - Resumo dos Modos de Entrada..... | 18 |
| Tabela 11 - Evolução dos Produtores de PAM em Portugal | 27 |
| Tabela 12 - Importação e Exportação do Setor dos Óleos Essenciais em Portugal | 35 |
| Tabela 13 - Custos Operacionais, 2019, 2020, 2021 | 57 |
| Tabela 14 - Resultado do Exercício 2019, 2020, 2021 | 58 |
| Tabela 15 - Análise de <i>SWOT</i> | 61 |
| Tabela 16 - Matriz Produto Mercado Nacional e Internacional | 78 |
| Tabela 17 - Comunicação Institucional..... | 80 |
| Tabela 18 - Comunicação Administrativa..... | 80 |
| Tabela 19 - Comunicação Interna | 81 |
| Tabela 20 - Comunicação Comercial..... | 81 |
| Tabela 21 - Resumo do Modo de Exportação da Aromas do Valado..... | 96 |
| Tabela 22 - Dificuldades/Soluções no Processo de Internacionalização | 98 |
| Tabela 23 - Estratégia e Operacionalidade da Expansão da Internacionalização da Aromas do Valado..... | 101 |
| Tabela 24 - Matriz Produto/Mercado Expansão dos Mercados Internacionais | 102 |

Lista de abreviaturas

| | |
|------------------|--|
| AICEP | Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal |
| AP | Aromas de Portugal |
| AV | Aromas do Valado |
| B2B | <i>Business to Business</i> |
| B2C | <i>Business to Consumer</i> |
| BOT | <i>Build – Operate - Transfer</i> |
| CAE | Classificação de Atividade Económica |
| CCPAM | Centro de Competências das Plantas Aromáticas e Medicinais |
| CE | Comunidade Europeia |
| CMIN | Câmara Municipal de Idanha-a-Nova |
| DRADR | Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural |
| DRAPN | Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte |
| GEE | Gabinete de Estratégia e Estudos |
| GPP | Gabinete de Políticas e Planeamento |
| I&D | Investigação e Desenvolvimento |
| ICNF | Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas |
| IDE | Investimento Direto no Estrangeiro |
| IES | Informação Empresarial Simplificada |
| INCOTERMS | <i>International Commercial Terms</i> |
| IPCB | Instituto Politécnico de Castelo Branco |
| MPB | Modo Produção Biológica |
| NEMIDN | Núcleo Executivo do Município de Idanha-a-Nova |
| OE | Óleos Essenciais |
| PAC | Política Agrícola Comum |
| PAM | Plantas Aromáticas e Medicinais |
| SWOT | <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> |
| UE | União Europeia |

Introdução

O presente trabalho, de índole profissional, intitulado o processo de internacionalização da empresa Aromas do Valado, Unipessoal Lda, tem como objetivo apresentar o processo de internacionalização desta microempresa, situada no interior do país.

A empresa tem a sua sede em Segura, no concelho de Idanha-a-Nova, e está inserida em pleno Parque Natural, Geopark Naturtejo, e foi fundada a 1 de abril de 2013.

A ideia deste projeto teve a sua origem na necessidade de mudança do rumo profissional dos fundadores, associada ao regresso às origens e ao desejo de transformar uma propriedade numa fonte de rendimento sustentável, numa base de agricultura biológica.

É considerada uma empresa com um conceito inovador que tira partido das plantas autóctones existentes na zona do Parque Natural, transformando-as em óleos essenciais e que, por sua vez, se incorporam na cadeia de produção de uma gama de produtos de higiene e cosmética com certificação biológica e vegan. Por isso, foi-lhe atribuído, pela instituição deste Parque, o selo de “Geoempresa” e “Geoproduto”.

O processo produtivo da Aromas do Valado assenta em princípios de sustentabilidade, recorrendo a saberes ancestrais que são cruzados com uma base científica. Esta diferenciação valeu-lhe a conquista de dois prémios internacionais no âmbito da inovação. Em finais de 2014 recebeu o prémio de inovação do projeto da Caixa Geral de Depósitos e Chambre de Commerce et D’Industrie Franco-Portugaise.¹ Em julho de 2017 foi distinguida com o Prémio Mundial para a Inovação Rural. Para além disso, é uma empresa *spinoff* do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

A empresa possui um ativo imobilizado incorpóreo de doze anos de Investigação e Desenvolvimento (I&D) na utilização de óleos essenciais, de plantas autóctones, em produtos de higiene e cosmética. Esta vantagem permite-lhe colocar no mercado produtos inovadores e de excelente qualidade, comprovada através das suas certificações e que são neste momento a preferência por parte do seu público-alvo.

Iniciou a sua atividade com apenas dez produtos e atualmente fazem parte do seu portfolio um leque de cinquenta produtos que se integram nas categorias de óleos vegetais, óleos essenciais e sinergias e higiene e bem-estar. Destaca-se que a maioria destes são de produção própria.

¹ Anexo I - Prémio Jovem empresa, Inovação do Projeto - *Trophée Chambre de Commerce Franco-Portugaise* e Prémio Mundial para a Inovação Rural.

O processo de internacionalização da Aromas do Valado foi delineado em simultâneo com o plano de negócios e este percurso teve início em 2014.

A internacionalização não é um fenómeno novo. No entanto, cada vez mais os executivos se deparam com a necessidade de fazer crescer as suas empresas para além das fronteiras internacionais (Ferreira, Santos, & Serra, 2010).

Ferreira, Reis & Serra (2011, p.8) e Silva et al. (2018, p. 32) referem que não são apenas as grandes multinacionais que beneficiam da abertura dos mercados. As pequenas e médias empresas também procuram os mercados externos para crescer. Acrescentam, ainda, que num mundo em constante mudança em termos de gostos e preferências e onde os produtos têm ciclos de vida mais curtos, a flexibilidade que caracteriza as pequenas e médias empresas pode ser uma mais-valia para o mundo.

A par das mudanças, gostos e preferências do consumidor está o crescimento do consumo de produtos sustentáveis, a nível nacional e internacional.

Aliás, tanto os consumidores como as empresas têm aderido à tendência da sustentabilidade e esta tendência veio para ficar. Os setores da moda, calçado, joalharia, casa, *lifestyle* e cosmética não são exceção e são talvez até dos melhores exemplos que podemos usar nesta matéria (AICEP - Portugal Global, 2022).

As políticas e incentivos acompanham estes acontecimentos. A prová-lo está a agenda 2030 das Nações Unidas, a qual está assente em objetivos de desenvolvimento sustentável. Entre eles, salienta-se: alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, garantir que as pessoas, em todos os lugares, sejam consciencializadas para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza, assegurar os padrões de produção e consumo sustentáveis, etc. (Nações Unidas s.d.)

Neste percurso de mudanças de hábitos de estilos de vida, a nível mundial, destaca-se que o mercado europeu de cosméticos e cuidados pessoais foi avaliado, em 2021, em 80 mil milhões de euros, a preço de venda no retalho.

Já em 2011, o relatório da *Biofach*² (2011) nos dava conta de que o mercado de cosméticos naturais, em termos globais, era relativamente pequeno, mas estava a crescer de forma mais acelerada quando comparado com o total do mercado de produtos convencionais.

² 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.

No que diz respeito ao consumo dos óleos essenciais, prevê-se que o mercado tenha um crescimento anual de 10,4% no período previsto até 2025.

Foi assente nesta base vantajosa que a Aromas do Valado preparou e desenvolveu a sua estratégia de internacionalização e a qual se apresenta neste trabalho.

A distribuição dos seus produtos é feita a nível nacional, e a nível internacional. A empresa exporta, atualmente, para a Áustria, Bulgária, Dinamarca, França, Japão e República Checa.

A organização deste trabalho inicia-se com a introdução, seguindo-se o capítulo um, onde é feita uma contextualização sobre o tema da internacionalização.

No capítulo dois justificou-se fazer uma caracterização da atividade das Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM), por ser a base da produção da empresa. Neste capítulo integra-se ainda uma caracterização dos óleos essenciais e da cosmética biológica, incluindo as dinâmicas económicas de cada um destes setores de atividade.

O capítulo três descreve a envolvente territorial da Aromas do Valado onde se caracteriza o concelho de Idanha-a-Nova e o território do Geopark Naturtejo.

No capítulo seguinte desenvolvem-se todos os pontos que dizem respeito à empresa e ao negócio da Aromas do Valado, e faz-se ainda uma abordagem ao tema do empreendedorismo no mundo rural. Considerou-se importante a realização de uma análise *SWOT* (*Strengths Weaknesses, Opportunities Threats*) e explicou-se o posicionamento estratégico da empresa. Neste capítulo apresenta-se, também, o tema do *Marketing Mix* dos Serviços – Os 7 P's, enquadrando-o na Aromas do Valado com uma análise específica em cada um dos pontos que o compõem.

No capítulo cinco descreve-se todo o processo da internacionalização da Aromas do Valado, as dificuldades sentidas neste percurso e apresenta-se a estratégia de expansão internacional para o próximo triénio.

No último ponto apresenta-se a respetiva conclusão.

Capítulo 1 - Conceitos Fundamentais

1.1 A Internacionalização

No mundo globalizado em que vivemos a internacionalização das empresas tem sido encarada como uma forma de crescimento e até de sobrevivência das mesmas.

Com o objetivo de compreendermos toda a envolvimento no processo de internacionalização importa perceber, antes de mais, o seu significado.

Por princípio sabemos que internacionalizar significa expandir o negócio para outros países.

Para Carmo (2001, p.210), “a internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras.” Esta abertura de fronteiras trouxe consequentemente a abertura de mercados internacionais que, para Ferreira, Reis & Serra (2011, p.18), foram a gradual diminuição das barreiras ao comércio como os impostos aduaneiros e os procedimentos burocráticos.

Segundo Ferreira, Reis & Serra (2011, p.4), “os negócios internacionais referem-se a todas as transações empresariais - comerciais e de investimento envolvendo empresas, de pelo menos, dois países. Estas relações comerciais e de investimento podem ocorrer entre indivíduos, empresas privadas, organizações sem fins lucrativos ou mesmo agências governamentais.”

Costa & Carvalho (2016, p.67) afirmam que a internacionalização das empresas consiste na atuação destas empresas em diferentes mercados e países, que originam movimentos de fatores de produção, como transferências de capital, e que podem resultar da simples comercialização dos produtos noutros países ou do envolvimento e cooperação com parceiros estrangeiros.

Freire (1997) entende que a internacionalização de uma empresa consiste na replicação total ou parcial da sua cadeia operacional, pela extensão das suas estratégias de produtos/mercados e de integração vertical para outros países, permitindo assim que uma mesma organização controle diferentes processos de produção através da criação dos seus próprios serviços ou da fusão com fornecedores.

Costa & Carvalho (2021, pp. 67-68) resumiram as várias definições de internacionalização, de vários autores, de forma cronológica e que estão patentes na tabela seguinte.

Tabela 1 - Definições de Internacionalização

| Autores | Definição de internacionalização |
|-------------------------------|---|
| Ansoff (1965) | A internacionalização consiste no desenvolvimento de novos mercados, trata-se de uma estratégia que permite às empresas um crescimento mais veloz do que a adoção de uma estratégia do desenvolvimento de novos produtos. |
| Deresky (1994) | A internacionalização é um processo no qual a empresa muda gradualmente em consequência da concorrência, da saturação do mercado doméstico e da vontade de expansão para mercados internacionais. |
| Brasil <i>et al.</i> (1994) | A Internacionalização é um processo crescente e contínuo de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem. |
| Calof e Beamish (1995) | A internacionalização é um processo que implica a adaptação das operações da empresa, nomeadamente ao nível da estratégia, estrutura, recursos, aos ambientes internacionais. |
| Meyer (1996) | A internacionalização é um processo pelo qual uma empresa incrementa o nível das suas atividades de valor acrescentado fora do país de origem. |
| Freire (1997) | A internacionalização de uma empresa consiste na extensão das suas estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para outros países, resultando (numa replicação total ou parcial da sua cadeia operacional. |
| Chetty e Campbell-Hunt (2001) | A internacionalização é um processo que envolve avanços e recuos onde as empresas se podem «des-internacionalizar», ou seja, estas podem deixar de trabalhar um determinado produto, podem desistir do investimento direto estrangeiro e focarem-se na modalidade exportação, ou, podem até cessar as suas atividades internacionais. |
| Czinkota et al. (2007) | A internacionalização, em mercados pequenos, é um processo gradual. Consiste no planeamento e orientação de transações a nível internacional, de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com o intuito de melhorar a situação atual da empresa. |
| Hollensen (2011) | A internacionalização ocorre quando a empresa se expande a nível de I&D, produção, vendas e outras atividades de negócio nos mercados internacionais. Refere ainda que no caso das PME, a gestão da empresa considera cada negócio internacional como distinto e individual. |

Fonte: Costa et al (2016, pp. 67-68)

Costa & Carvalho (2016, p. 67) afirmam que pode existir uma relação direta entre o processo de internacionalização e o aumento do desempenho económico-financeiro das empresas. Estas tornam-se mais competitivas e a sua sustentabilidade a longo prazo é garantida.

Ferreira, Reis & Serra (2011, p.8) e Silva et al. (2018, p. 32) referem que não são apenas as grandes multinacionais que beneficiam da abertura dos mercados. As

pequenas e médias empresas também procuram os mercados externos para crescer. Acrescentam, ainda, que num mundo em constante mudança em termos de gostos e preferências e onde os produtos têm ciclos de vida mais curtos, a flexibilidade que caracteriza as pequenas e médias empresas pode ser uma mais-valia para o mundo.

McAuley (2001) citado por Silva et al. (2018, p. 33) entende que o crescimento das PMEs nesta vertente se deve a:

- Maior capacidade para responder à alteração das preferências do consumo que têm vindo a privilegiar produtos especializados e não estandardizados;
- Alterações das técnicas de produção;
- Alteração das condições competitivas: redução do ciclo de vida dos produtos e grau de exigência dos consumidores;
- Desenvolvimento das tecnologias de informação: as novas tecnologias em particular a Internet permitem otimizar determinadas atividades da cadeia de valor tornando as PMEs mais eficientes sob o ponto de vista dos mercados.

O processo de internacionalização representa um grande desafio para as empresas devido à sua complexidade. No percurso adotado devem ter-se em conta vários fatores e variáveis como: seleção do país ou países para onde a empresa se quer internacionalizar, estudar a cultura desse país ou países, selecionar o modo de entrada, a estratégia de *marketing*, entre outros. Contudo, existem várias motivações que levam as empresas a tomar a decisão de se internacionalizarem, como veremos no ponto seguinte.

1.2 Motivações para a Internacionalização

Segundo Ferreira et al. (2011), são muitos os motivos que levam as empresas a expandirem-se para o estrangeiro: motivações associadas à procura de um mercado maior, de um segmento de mercado que só é viável fornecer numa ótica internacional, a saturação do mercado doméstico, a fuga à pressão competitiva em outros mercados ou mesmo beneficiar de transformações nas economias recetoras. Acrescentam, ainda, que a internacionalização pode assentar na vontade dos gestores ou ser uma resposta a movimentações de concorrentes (pp. 43-44)

Costa et al. (2016) indicam outros fatores de ordem comercial que motivam as empresas a internacionalizar-se: a dimensão do mercado, a perspetiva da taxa de crescimento de rendimento, o poder de compra da população, os hábitos de consumo do consumidor, os canais de distribuição existentes, os custos associados à distribuição ou o nível dos preços. Para além destes, apontam, ainda, os fatores operacionais, como a regulamentação legal e fiscal ou as barreiras alfandegárias, que podem ser promotoras ou limitativas da entrada das empresas em mercados

internacionais. Outros aspetos descritos são: a qualidade dos recursos produtivos, a qualificação da mão de obra e o nível salarial. Para finalizar assinalam, ainda, a estabilidade política, a história recente desse país, ideologias radicais e nível de vida (pp. 75-76).

Simões (1997) citado por Costa et al. (2016, pp. 77-78) sintetiza as motivações da internacionalização organizando-as da seguinte forma:

- **Motivações endógenas**, que se relacionam com a necessidade de crescimento da empresa, com o aproveitamento da capacidade produtiva disponível, com a obtenção de economias de escala, com a exploração de competências, tecnologias ou com a diversificação de riscos.
- **Motivações inerentes às características dos mercados**, ou seja, motivações relacionadas com a necessidade de ultrapassar um mercado doméstico limitado ou motivações impulsionadas pela perceção de dinamismo dos mercados externos.
- **Motivações relacionais**, referentes à necessidade de resposta a concorrentes ou de acompanhamento de clientes ou a abordagens efetuadas por empresas estrangeiras.
- **Motivações relacionadas com incentivos governamentais**, tais como apoios governamentais do país de origem ou de acolhimento.
- **Motivações relacionadas com o acesso a recursos no exterior**, nomeadamente a possível obtenção de custos de produção mais baixos no exterior ou o acesso a conhecimentos tecnológicos, entre outros. (Costa et al. 2016, pp. 77-78)

Ferreira et al. (2011, p.45), recorrendo a várias fontes, agrupam as motivações para a internacionalização do seguinte modo: oportunidades estratégicas e modas e imperativos estratégicos.

Tabela 2 - Motivações para a Internacionalização

| Oportunidades Estratégicas e Modas | Imperativos Estratégicos |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Imagem positiva de um país; - Facilidade de acesso ao mercado; - Êxito de um parceiro competidor; - Proposta de um cliente; - Imagem de marca ou vantagens tecnológicas (produtos únicos) exploráveis noutros mercados; - Motivação/vontade de um gestor; - Taxa de câmbio favorável; - Procura espontânea do produto; - Empresa a adquirir está disponível; - Imitação de empresas rivais – moda seguida pelas empresas de referência no setor; - Benefícios fiscais e subsídios ao investimento estrangeiro oferecidos no mercado recetor. | <ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento de clientes; - Setor essencialmente internacional e necessidade de acompanhar rivais; - Produtos ou serviços não transportáveis (isto é, não exportáveis); - Adaptação às exigências e especificações de um mercado; - Amortização de despesas de I&D; - Economias de escala nas operações a jusante, produção e/ou logística; - Redução de custos pela deslocação das operações; - Distribuição geográfica dos riscos; - Ataque/resposta à concorrência; - Aprendizagem; - Localização perto dos consumidores finais; - Escoamento de sobreprodução doméstica – com excesso de capacidade instalada e vendas domésticas a decair pela saturação do mercado. |

Fonte: Ferreira et al (2011, p.45)

1.3 Vantagens e Desvantagens da Internacionalização

Como em todas as dinâmicas e estratégias empresariais, existem vantagens e desvantagens.

Ferreira et al. (2011) apontam as seguintes vantagens e desvantagens da internacionalização das empresas:

Vantagens

1. Aumentar o mercado que servem e explorar oportunidades de crescimento. As vendas no estrangeiro podem absorver excedentes de produção e contribuir para baixar os custos unitários.
2. A exploração de competências ou vantagens específicas da empresa, que são potenciais geradoras de rendimentos em mercados externos.
3. O aproveitamento de possíveis economias de escala na produção e comercialização.
4. A diversificação dos riscos do negócio, nomeadamente ao garantir os fornecimentos e reduzir efeitos da sazonalidade, ou ciclicidade das vendas.

5. O seguimento de clientes, em particular quando os clientes são importantes na carteira de negócios da empresa.
6. A exploração (ou alongamento) do ciclo de vida do produto, na medida em que os mercados evoluem de forma diferente e produtos que estão em fase de maturidade ou declínio nos países mais desenvolvidos poderão estar ainda numa fase inicial de introdução em países menos desenvolvidos.
7. O acesso a *inputs* nas quantidades, qualidades e/ou custos procurados.
8. A redução dos custos de produção – caso em que é mais frequente a procura por localizações que permitam o acesso a mão de obra mais barata ou a recursos naturais mais baratos pela abundância relativa.

No que diz respeito às **desvantagens**, os autores salientam os seguintes pontos:

1. Maior complexidade inerente a uma atuação em diferentes ambientes políticos, económicos, sociais e culturais.
2. Maior complexidade na interação entre a empresa e os governos (nacionais, regionais, municipais, dos países de destino). Os argumentos de soberania nacional e a práticas de corrupção são exemplos.
3. Distância geográfica (física) e cultural que dificulta o controlo sobre as operações estrangeiras, enquanto diferentes práticas culturais e formas de comunicação exigem maior atenção à relação entre a casa mãe e as suas subsidiárias.
4. Dificuldade de obter informação sobre o estado do mercado e sobre a concorrência em muitos países menos desenvolvidos.
5. Variações nas políticas governamentais que tornam difícil analisar a evolução previsível do mercado e da concorrência (pp. 44-45).

1.4 Modos de Entrada nos Mercados

Uma empresa que tem como objetivo a sua internacionalização precisa decidir a forma como vai atuar no país estrangeiro, ou seja, definir o modo de entrada nesse país ou países. Uma das formas mais comuns da internacionalização é a exportação.

As exportações são um fenómeno antigo, mas tiveram um forte crescimento desde a Revolução Industrial, no século XVIII. Identificam-se duas motivações para exportar. A produção em quantidades maiores do que as necessidades do país determinam que o excesso seja vendido a outros países, ou a possibilidade de vender os produtos ou serviços no estrangeiro a preços mais elevados do que no mercado doméstico (Ferreira et al. 2011, p.20).

Segundo Ferreira et al. (2011, p.53), a exportação é um modo adequado para empresas com pouca experiência internacional, porque a empresa atua com um

intermediário que trata dos procedimentos burocráticos e financeiros e este processo permite ultrapassar algumas barreiras culturais que condicionam a atuação das empresas, em especial empresas de pequena dimensão. Este método, também, ajuda a superar a falta de confiança e o desconhecimento, fundamental a qualquer negócio, minimizando os prejuízos da incapacidade de comunicar interculturalmente.

Simões (1997) citado por Costa et al. (2016, p.81) define a exportação como sendo um modo de operação em que os produtos são vendidos num país diferente daquele onde são fabricados e que este modo de entrada é o mais utilizado pelas empresas nos seus processos de expansão internacional porque, considera o autor, a mesma é uma estratégia atrativa para as empresas, uma vez que abrange um baixo risco financeiro e permite uma aprendizagem sobre o mercado.

Por sua vez, Martín & López (2007) defendem que a exportação pode assumir dois tipos diferentes:

Exportação direta, onde a empresa tem uma postura ativa, ficando a seu cargo todo o processo. Ou seja, “a operação é assegurada pelo produtor, sem intermediários, podendo, no entanto, envolver um agente ou distribuidor no mercado de destino que represente a empresa e que, em geral, é o responsável pelo desalfandegamento da mercadoria”³ (AICEP)

Exportação indireta, no qual a empresa recorre a intermediários independentes nas operações internacionais.

De acordo com Costa et al. (2016), este tipo de exportação pode ser ocasional, normalmente não planeada, é reativa e envolve intermediários. É considerada a forma mais frequente de entrada no mercado internacional para as PMEs no início do seu processo de exportação.

Para além disso, é importante salientar que, com o desenvolvimento das novas tecnologias e a abertura dos mercados internacionais, tornou-se estratégico para as empresas a exportação direta através do *e-commerce*. Este é considerado um novo modo de exportação que permite à empresa vender os seus produtos diretamente ao consumidor, sem recorrer a intermediários e permite-lhe, ainda, uma adaptação a esses mercados e identificar os gostos dos seus consumidores. Neste caso, em vez de um intermediário que trata da burocracia, pode ser a transportadora a assumir o processo burocrático, caso o contrato, estabelecido entre ambas as partes, assim o defina (p.81).

Segundo Ferreira et al. (2011, p.53) existem algumas vantagens e desvantagens no processo de exportação que se apresentam na tabela seguinte:

³ Informação AICEP disponível em: <https://www.portugalexporta.pt/>

Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens da Internacionalização

| Vantagens | Desvantagens |
|--|---|
| - Baixa exposição financeira; - Permite entrada gradual; - Não requer o conhecimento do mercado local e pode adquirir alguma familiaridade com este mercado; - Evita restrições ao investimento direto estrangeiro. | - Vulnerabilidade a tarifas, quotas, etc.; - Complexidade e custos logísticos; - Potenciais conflitos com distribuidores; - Fraca aquisição de conhecimento. |

Fonte: Ferreira et al (2011, p.53)

De acordo com Freire (2020, pp. 252-253), as múltiplas alternativas da internacionalização podem ser agrupadas em três categorias:

- 1- **Transações** – comercialização de produtos, serviços e propriedade intelectual da empresa a entidades no estrangeiro, transportando parte ou a totalidade da matriz de produtos-mercado para os mercados externos.
- 2- **Investimento Direto** – realização pela própria empresa de várias atividades da sua cadeia de valor nos mercados externos.
- 3- **Projetos** – envolvimento internacional em projetos específicos e limitados no tempo, que pode incluir pontualmente a transação de produtos e serviços e o investimento direto no estrangeiro.

Tabela 4 - Categorias da Internacionalização

| Transações | Investimento | Projetos |
|--|---|--------------------------|
| Exportação Spot | <i>Joint-venture</i> de distribuição e <i>marketing</i> | Projeto chave-na-mão |
| Exportação a médio-longo prazo | <i>Joint-venture</i> integrada | Projeto BOT ⁴ |
| Exportação via agentes ou distribuidores | Subsidiária de distribuição e <i>marketing</i> | Contratos de gestão |
| Licenciamento da propriedade intelectual | Subsidiária integrada | |
| <i>Franchising</i> | | |

Fonte: (Freire, 2020, p. 252)

TRANSAÇÕES

Para Freire (2020), as transações podem assumir as seguintes formas:

A exportação spot é a venda ocasional nos mercados externos;

⁴ BOT (Build-Operate-Transfer): Construir-operar-transferir

A exportação a médio e longo prazo é a venda regular de produtos diretamente a clientes externos;

A exportação via agentes ou distribuidores é o recurso a entidades locais para assegurar a comercialização dos produtos da empresa nos respetivos mercados;

O Licenciamento de propriedade intelectual é a atribuição da permissão para o uso da propriedade intelectual da empresa em mercados externos;

O **Franchising** é a atribuição da permissão para o uso da marca da empresa em mercados estrangeiros, a que é acrescida a prestação de serviços ou o fornecimento de produtos (p.252).

Costa et al. (2016, p.84) definem o *Franchising* como sendo uma forma específica de licenciamento, onde o franchisador licencia o franchisado para comercializarem ou produzirem um produto ou serviço num determinado território, de acordo com o modelo de negócio criado pelo franchisador. O franchisado tem o direito de utilizar o nome, a marca registada, o *Know-how* e serviços, como formação, publicidade, apoio na gestão, estudos de mercado ou conceção do espaço do franchisador. Em contrapartida, o franchisado tem de pagar ao franchisador um direito de entrada e *royalties*, geralmente em forma de comissões de vendas.

INVESTIMENTO DIRETO

O investimento direto pode assumir a forma de *joint-ventures* ou subsidiárias, consoante a participação no capital da entidade externa seja inferior ou superior a 90%.⁵

Nas **Joint-Venture de distribuição e marketing** a empresa de capitais mistos criada no estrangeiro desempenha apenas as funções comerciais da cadeia de valor.

Na **Joint-Venture integrada** a empresa de capitais mistos criada no estrangeiro desempenha a totalidade das funções da cadeia de valor.

Na **Subsidiária de distribuição e marketing** a empresa de capitais próprios criada no estrangeiro desempenha apenas as funções comerciais da cadeia de valor.

Na **Subsidiária integrada** a empresa de capitais próprios criada no estrangeiro desempenha a totalidade das funções da cadeia de valor (Freire 2020, p. 253).

⁵ Segundo Freire (2020, p. 265), no contexto da gestão internacional, o investimento direto no estrangeiro pressupõe uma participação mínima de 10% no capital de uma empresa localizada no mercado externo. Uma *joint-venture* envolve uma percentagem de participação entre 10 e 90% e uma subsidiária envolve uma percentagem de participação entre 91 e 100%.

PROJETOS

Em circunstâncias específicas, a internacionalização de uma empresa através de projetos pode assumir a forma de projetos chave-na-mão BOT (*Build-Operate-Transfer* - construir-operar-transferir) ou contratos de gestão:

Nos **Projetos chave-na-mão** a empresa constrói uma instalação fabril no estrangeiro e transfere-a, pronta a iniciar a laboração, para uma organização local, em troco de uma remuneração preestabelecida.

Nos **Projetos BOT** a empresa constrói uma instalação fabril no estrangeiro, opera-a por um dado período e transfere-a depois para uma empresa local, em troco de uma remuneração preestabelecida.

Contratos de gestão a empresa limita-se a gerir operações de propriedade alheia nos mercados externos (Freire 2020, p.252).

Numa mesma linha de orientação, Ferreira et al. (2011, p.42) referem que os modos de entrada nos mercados internacionais podem ir desde a **Exportação**, ao **Licenciamento**, às **Aquisições** e ao **Investimento em unidades Greenfield**, passando por modelos de parceria, como sejam as *Joint-Ventures* e as **Alianças Estratégicas**.

Quanto ao Licenciamento, os autores salientam que é um método de entrada nos mercados externos, especialmente relevante para empresas que têm propriedade intelectual (que pode estar patenteada) ou algum ativo que é legalmente protegido e que adiciona valor à sua oferta no mercado. Este ativo pode ser um nome de marca, uma tecnologia, um design de um produto ou um processo operativo. É uma situação contratual em que a um produtor local são cedidos os direitos de produzir e vender os produtos do exportador. A licença pode incluir a utilização de uma marca registada, patentes, técnicas de fabrico e de *marketing* (Ferreira et al. 2011, pp. 54-55, 56).

Na tabela seguinte apresentam-se as vantagens e desvantagens do **Licenciamento**.

Tabela 5 - Vantagens e Desvantagens do Licenciamento

| Vantagens | Desvantagens |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Baixo risco financeiro e baixa necessidade de capital; - Forma de baixo custo para entrar e avaliar o potencial de um dado mercado externo; - Não tem necessidade de aprender sobre o mercado local; - Evita tarifas, barreiras não tarifárias e restrições ao investimento estrangeiro; - O licenciado fornece o conhecimento do mercado local. | <ul style="list-style-type: none"> - Lucros relativamente limitados; - Dependência do licenciado e pouco controlo; - Potenciais conflitos com o licenciado; - Possibilidade de criar um futuro competidor e/ou de perder tecnologia. |

Fonte: Ferreira et al. (2011, p.56)

Os autores agrupam as Parcerias em: Alianças Estratégicas e *Joint-Ventures* (Sociedades Conjuntas ou Sociedades em Copropriedade).

Estas parcerias pressupõem a união de duas ou mais empresas para constituir uma terceira entidade, partilham o investimento, a posse, os custos, os riscos e os potenciais lucros da nova entidade (Ferreira et al. 2011, p.56).

Na tabela 6 apresentam-se as vantagens e desvantagens das **Sociedades Conjuntas (*Joint-Ventures*)**.

Tabela 6 - Vantagens e Desvantagens das Sociedades Conjuntas

| Vantagens | Desvantagens |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Partilha de riscos e custos de construir uma nova operação/fábrica; - Partilha de recursos complementares e outros ativos, aumentando sinergias e probabilidade de sucesso; - Possibilidade de aprender; - Pode ser a única forma de entrar num mercado dadas as barreiras. | <ul style="list-style-type: none"> - Maior investimento do que licenciamento; - Requer a partilha de lucros se o novo negócio for bem-sucedido (não apenas custos e riscos); - Os parceiros partilham o controlo sobre as operações (ainda que possivelmente em níveis diferentes); - Risco de disseminar conhecimento crítico ao parceiro; - Conflito entre parceiros. |

Fonte: Ferreira et al. (2011, p.61)

No que diz respeito às Alianças Estratégicas, Ferreira et al. (2011, pp. 58-59) referem que uma **Aliança Estratégica** é substancialmente diferente de uma *Joint-Venture*. Numa aliança, as empresas cooperam, podem trocar conhecimentos e partilhar recursos humanos, mas não há origem à constituição de uma nova empresa. A cooperação pode ser extensível a todas as funções e atividades das cadeias de valor, desde I&D (Investigação e Desenvolvimento) ao *marketing*, finanças e produção.

Implícita às alianças está a substituição do conceito de empresa autossuficiente pelo de empresa independente que gera uma carteira de parceiros, ou alianças.

Os autores acrescentam que o sucesso de uma aliança estratégica está na escolha de parceiros que partilhem uma visão de futuro, que tenham objetivos complementares e que sejam de confiança.

A tabela seguinte apresenta as vantagens e desvantagens das **Alianças Estratégicas**.

Tabela 7 - Vantagens e Desvantagens das Alianças Estratégicas

| Vantagens | Desvantagens |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Partilha dos custos e riscos do projeto; - Facilita a entrada em novos mercados; - Acesso às forças, conhecimento e recursos do parceiro; - Promove as sinergias. | <ul style="list-style-type: none"> - Cria competidor; - Incompatibilidade e conflito com parceiro; - Perda de autonomia; - Distribuição dos lucros; - Risco de difundir conhecimento vital. |

Fonte: Ferreira et al (2011, p.58)

Investimentos *Greenfield* ou Investimentos de Raiz

Relativamente aos **Investimentos *Greenfield*** ou **Investimentos de Raiz**, esta é uma forma de expansão internacional de maior compromisso de recursos – em que a empresa cria uma subsidiária no estrangeiro.

Trata-se de Investimento Direto no Estrangeiro (IDE), que pode incluir investimentos de índole comercial quando tem por objetivo o domínio de redes de distribuição com aposta em *marketing* e em publicidade próprios. (Ferreira et al. 2011, p.59)

Apresenta na tabela seguinte as vantagens e desvantagens dos **Investimentos *Greenfield*** ou **Investimentos de Raiz**.

Tabela 8 - Vantagens e Desvantagens dos Investimentos de Raiz

| Vantagens | Desvantagens |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Potencial de lucros elevado; - Mantém controlo total sobre as operações; - Adquire conhecimento sobre o mercado local; - Evita tarifas, quotas e outras restrições. | <ul style="list-style-type: none"> - Elevado investimento em recursos financeiros, humanos e de gestão; - Elevada exposição a riscos políticos; - Vulnerabilidade às restrições ao IDE; - Maior complexidade de gestão e coordenação. |

Fonte: Ferreira et al. (2011, p.61)

As Aquisições são operações em que uma empresa adquire parte ou a totalidade do capital de outra empresa. Numa aquisição internacional, as empresas adquirente e adquirida são de diferentes nacionalidades ou estão em países diferentes. (Costa et al. (2016, p.84; Ferreira et al. 2011, p.61)

A tabela seguinte apresenta as vantagens e desvantagens das **Aquisições**.

Tabela 9 - Vantagens e Desvantagens das Aquisições

| Vantagens | Desvantagens |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Obter diversificação quando a empresa não tem certas competências; - Rapidez de entrada nos mercados; - Perceção que os gestores têm de as aquisições envolverem menos risco que o crescimento interno (através de investimentos de raiz); - Forma de ultrapassar barreiras à entrada, quer as impostas por via legislativa quer quando há excessos de capacidade instalada no mercado que inviabilizariam mais empresas a fornecer o mesmo mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - A sobrestimação dos benefícios económicos da aquisição; - O custo elevado da aquisição (em média, as empresas pagam um premium de 20% nas aquisições) e os problemas inerentes a uma seleção incorreta da empresa a adquirir. |

Fonte: Adaptado de Ferreira et al. (2011, p.62)

Ferreira et al. (2011, p.64) fazem um resumo dos modos de entrada que se apresenta na tabela seguinte.

1.4.1 Resumo dos Modos de Entrada

Tabela 10 - Resumo dos Modos de Entrada

| Exportação | Licenciamento | Alianças Estratégicas | Aquisições | Investimentos <i>Greenfield</i> ou Investimentos de raiz |
|--|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Uma forma comum e frequente de entrar em mercados externos; - Não é necessário estabelecer operações físicas no estrangeiro; - Acede aos canais de distribuição de um intermediário; - Pode ter custos de transporte altos; - Sujeita a barreiras tarifárias (às importações); - Não tem controlo sobre a distribuição e <i>marketing</i> no mercado; - Tipicamente não adapta ao mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - A empresa concede a outra o direito de produzir e vender os seus produtos; - A licenciadora recebe <i>royalties</i> pelas vendas realizadas; - O licenciado assume o risco dos investimentos; - Modo com risco baixo para entrar no mercado; - A licenciadora perde parte do controlo, a qualidade e distribuição; - Potencial de lucros relativamente baixo. | <ul style="list-style-type: none"> - Permitem às empresas partilhar os riscos e recursos de expansão internacional; - Muitas JV e alianças envolvem uma empresa estrangeira e uma empresa local com acesso a distribuição e conhecimento do mercado recetor; - Possíveis dificuldades de integrar culturas diferentes; - Possíveis conflitos face a objetivos diferentes para a aliança. | <ul style="list-style-type: none"> - Permitem entrada rápida no mercado; - Percebidas pelos executivos como envolvendo menor risco; - Podem envolver um preço premium excessivo; - Pode haver barreiras legais à posse de ativos por empresas estrangeiras; - Geralmente envolvem negociações complexas e demoradas; - Culturas organizacionais potencialmente diferentes. | <ul style="list-style-type: none"> - A forma mais complexa e mais demorada para entrar no mercado externo; - Sujeitos a restrições à posse de ativos por capitais estrangeiros; - Permitem o controlo total das operações externas; - Potencialmente a mais lucrativa, se for bem-sucedida; - Permitem manter tecnologia e conhecimento proprietário, <i>marketing</i> e distribuição; - Podem exigir contratação de executivos locais. |

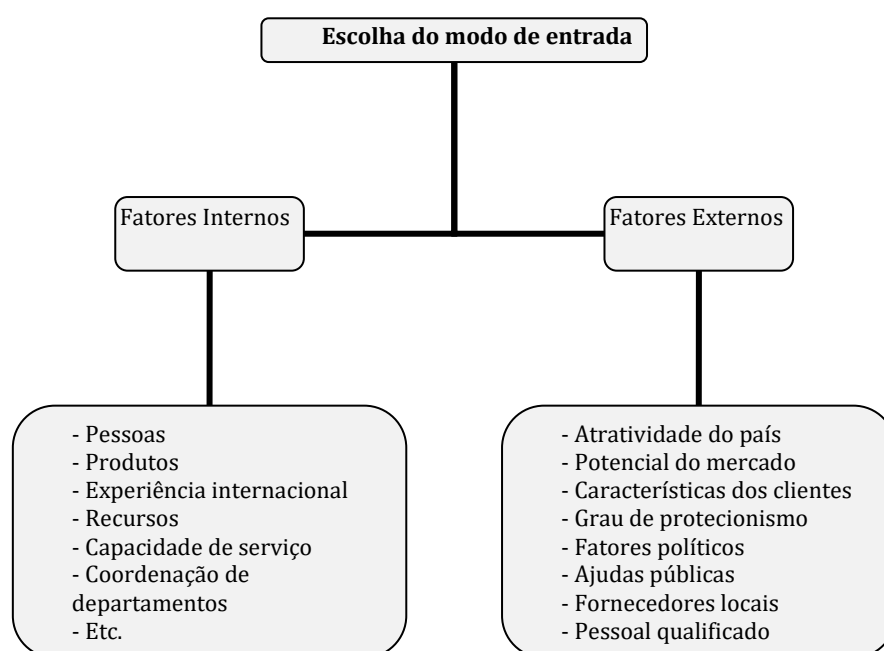
Fonte: Ferreira et al. (2011, p.64)

1.5 Etapas da Internacionalização

1.5.1 Seleção do Mercado Externo e Modo de Entrada

Freire (2020, p.239) salienta que a primeira decisão no processo de internacionalização consiste na escolha dos países onde deverão ser comercializados os produtos e serviços e/ou localizadas as atividades no estrangeiro.

Depois da seleção do país ou países, a empresa deverá selecionar o modo de entrada. Segundo Costa et al. (2016, p.79), esta decisão depende de um conjunto de fatores que se podem agrupar em fatores internos e fatores externos e que se apresentam no esquema seguinte.



Fonte: Costa et al. (2016, p.79)

Por outro lado, Ferreira et al. (2011) referem que a seleção e o modo de entrada estão relacionados e que esta última depende de muitos fatores, entre eles:

- Visão, atual e futura, da empresa para as suas operações no mercado recetor;
- Atitude dos gestores face ao risco;
- Recursos financeiros disponíveis para novos investimentos;
- Nível desejado de controlo sobre as operações;
- Risco político do mercado;
- Dotação de fatores (financeiros humanos e técnicos) da empresa;

- Necessidade de adaptação do produto ao mercado local;
- Natureza do produto ou serviço;
- Condições existentes para a penetração do mercado;
- Facilidade de acesso ao mercado (por exemplo, aos canais de distribuição);
- Custo dos fatores de produção (por exemplo, trabalho, materiais, energia) locais;
- Nível de concorrência local;
- Custos dos transportes para e do mercado recetor;
- Infraestruturas do país;
- Potencial (de vendas e rendibilidade) do mercado;
- Etc. (p.92)

Para contextualizar o processo produtivo da empresa Aromas do Valado, analisaremos no capítulo seguinte o setor das Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM), dos Óleos Essenciais (OE) e da Cosmética Biológica.

Capítulo 2 - Caracterização da Atividade Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM), dos Óleos Essenciais e Cosmética Biológica

Breve História das PAM em Portugal

De acordo com Barata & Lopes (2021), o uso das PAM remonta aos tempos mais primórdios. Na Idade Média, todos os conventos tinham um horto em que as plantas medicinais estavam localizadas junto à enfermaria e as condimentares junto à cozinha. No entanto, a utilização destas plantas teve o seu apogeu no século XVII, quando começaram a integrar as plantas nos jardins e a riqueza destes era avaliada pelo número de espécies de PAM que possuíam.

A contribuição de Portugal para o conhecimento das plantas e das propriedades medicinais e as suas aplicações assumiu desde muito cedo um estatuto de destaque, devido a Garcia de Orta, o médico judeu português que viveu na Índia durante o século XVI. Este médico revelou o seu notável conhecimento de especiarias e de drogas orientais na sua obra “Colóquios dos simples e drogas he cousas medicinais da Índia”, publicada em Goa, em 1563. Foi o primeiro autor europeu a escrever sobre a botânica, as questões médicas e a medicina tropical, descrevendo pela primeira vez a cólera-asiática. O tratado, na forma de um diálogo entre Garcia de Orta e Ruano, um médico recém-chegado a Goa, inclui cinquenta e sete capítulos que abordam aproximadamente o mesmo número de medicamentos orientais, principalmente de origem vegetal, detalhando os nomes e propriedades das plantas, estudos de caso de diferentes doenças e outros conhecimentos médicos indianos. A obra, escrita em português, foi traduzida para o latim e outras línguas, proporcionando a primeira exploração sistemática da medicina indiana por um europeu.

Destaca-se, também, Amato Lusitano, pseudónimo de João Rodrigues, médico nascido em Castelo Branco em 1511 e que estudou medicina na Universidade de Salamanca, tendo regressado a Portugal em 1529. Nos escritos que deixou (*Centuria Medicinalis*), apresenta as plantas utilizadas para as suas curas. E ainda Caetano de Santo António, médico português nascido na Beira, autor da farmacopeia editada em Portugal, **Farmacopeia Lusitana (1704)**. Este foi o primeiro formulário escrito por um boticário e em língua portuguesa, com métodos práticos de preparar os medicamentos na forma galénica,⁶ com todas as receitas mais usuais, e da qual se publicaram mais três edições, no século XVIII.

Salienta-se ainda que o objetivo do Marquês de Pombal para a criação do Jardim Botânico de Coimbra, à semelhança dos primeiros Jardins Botânicos na Europa do

⁶ Galénica é o processo que transforma uma substância ativa num medicamento pronto a administrar, que pode ser doseado conforme necessário. Informação disponível em: <https://toolbox.eupati.eu/>

século XVI, foi o cultivo e o estudo das plantas medicinais, utilizando uma coleção particular de PAM presentes num dos terraços do jardim, designado por Escola Médica.

As PAM permaneceram como principais matérias-primas no uso medicinal até meados do século XX e na segunda metade do século foi decrescendo a sua procura. Esta diminuição está relacionada com a melhoria das condições de vida, com a inovação tecnológica e o desenvolvimento de produtos químicos de síntese, que tiveram aceitação no mundo ocidental, com rapidez, e desvalorizou-se o uso de plantas em tratamentos.

A partir de 2003, começou a haver uma procura relativa. Registou-se um aumento das áreas cultivadas e de colheitas, que se deve sobretudo a alterações na postura das comunidades, relativamente aos medicamentos de síntese química e aos benefícios de produtos bioativos à base de plantas.

Atualmente a procura de medicamentos à base de extratos vegetais é significativa, levando a um maior investimento em estudos científicos, que envolvem a investigação dos princípios bioativos e das propriedades terapêuticas das plantas.

Neste sentido, a Organização Mundial de Saúde (OMS) tem estimulado a utilização de plantas medicinais e tem publicado vários documentos técnicos normativos e guias para a conservação e investigação e também a avaliação da segurança e eficácia, o controlo de qualidade, a seleção de plantas medicinais e as normas de recomendação para a fitoterapia.⁷

A crescente consciência da importância da documentação das práticas de utilização tradicional das PAM como fonte de novos agentes e alternativas terapêuticas levou a que, essencialmente a partir do ano 2000, se intensificassem em Portugal os estudos etnobotânicos e etnofarmacológicos, a maioria dos quais se enquadrou no projeto “Plantas Aromáticas e Medicinais da Rede Nacional de Áreas Protegidas”, desenvolvido pelo Instituto da Conservação da Natureza, entre os anos 1999 e 2004 (pp. 53-54).

Depois desta breve história, torna-se pertinente termos algumas noções das plantas aromáticas e medicinais e perceber as suas dinâmicas.

⁷ **Fitoterapia** é a ciência que estuda as plantas medicinais e o uso das mesmas no tratamento de doenças. A palavra “fitoterapia” vem dos termos gregos *therapeia* = tratamento + *phyton* = vegetal e significa “terapia pelas plantas”.

2.1 As Potencialidades e as Dinâmicas PAM

Qualquer setor de atividade tem características e dinâmicas muito próprias que importa conhecer. No alinhamento seguinte apresentam-se as potencialidades e as dinâmicas do setor das PAM.

De acordo com Barata & Lopes (2021), as plantas consideradas como aromáticas e condimentares ganharam uma maior dimensão devido à expansão marítima, a partir do século XV. Pode-se afirmar que a história das ervas aromáticas está interligada com a história dos meios de transporte e a imigração das populações, nomeadamente os europeus.

Para a Humanidade, as PAM têm um significado ancestral de importância na saúde e bem-estar das populações. O Homem, cedo as descobriu e acumulou saberes sobre como elas poderiam ser úteis. Este saber foi passando de geração em geração até aos dias de hoje (pp. 53-54)

Definição de Plantas Aromáticas e Medicinais

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

Segundo fonte do Eurostat, as PAM são definidas como “plantas ou partes de plantas para fins farmacêuticos, fabrico de perfumes ou para consumo humano.”

Para Barata & Lopes (2021, p.4), as PAM englobam um grupo muito vasto de plantas, em que cada uma delas pode não apresentar, necessariamente, as três propriedades em simultâneo (ser aromática, medicinal e condimentar), nem as revelar com um grau de importância equivalente. Todas elas são relevantes por serem utilizadas para diversos fins, terapêuticos, industriais (cosmética, alimentar, de bebidas, entre outras), e agroflorestais (gestão de pragas, entre outras).

De acordo com as mesmas autoras do relatório⁸ Centro de Competências das Plantas Aromáticas Medicinais e Condimentares (CCPAM), as Plantas Aromáticas, Medicinais e Condimentares agrupam-se e definem-se da seguinte forma:

⁸ Relatório disponível em: <https://www.ccpam.pt/estudo-do-setor-das-plantas-aromaticas-medicinais-e-condimentares-em-portugal/>

Plantas medicinais: Qualquer planta que em um ou mais dos seus órgãos contenha substâncias que possam ser utilizadas com finalidade terapêutica ou que possam ser precursores para a síntese químico-farmacêutica; espécie vegetal, cultivada ou não, administrada por qualquer via ou forma, que exerce ação terapêutica.

Plantas aromáticas: Caracterizam-se por possuírem, em estruturas especializadas, óleos essenciais.

Plantas condimentares: São plantas utilizadas na confecção de alimentos pelas suas características organolépticas (que dão aos alimentos e bebidas certos aromas, cores e sabores que os tornam mais saborosos) (Barata & Lopes 2021, p.57).

Plantas Autóctones

As plantas autóctones vulgarmente designadas por plantas silvestres são uma 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).

2.1.1 A Fileira das PAM

As PAM possuem um grande potencial de exploração e transformação em que o produto final pode alcançar várias indústrias, nomeadamente a indústria alimentar, cosmética, farmacêutica, aromaterapia e outras. Por isso, a fileira das PAM é muito vasta e engloba vários setores de atividade.

Segundo Barata & Lopes (2021, p.6), as PAM, normalmente, não são comercializadas diretamente. Estas passam por um processo de transformação industrial antes de se poderem utilizar. Só algumas das condimentares e aromáticas são utilizadas em verde, diretamente na culinária.

Para além dos operadores, da fileira das PAM, existem os coletores que recolhem o material vegetal diretamente da natureza, os produtores agrícolas que semeiam e plantam as espécies procuradas pelo mercado, os armazenistas que concentram as produções e/ou as recolções, e os “secadores” locais onde se faz a secagem do material fresco. Acrescenta-se os processos da destilação, a indústria alimentar, a indústria química transnacional e a indústria de cosmética. Existe ainda a distribuição específica, como os ervanários, a distribuição alimentar, a indústria de cosmética natural e os distribuidores de produtos naturais alternativos.

Os produtos iniciais são as plantas frescas, que podem ser transacionadas em verde, em seco, em óleo essencial, hidrolato e outros extratos.

Os produtos finais podem ser vendidos a granel, sem grandes mais-valias, ou embalados e rotulados com valor acrescentado, como é o caso dos produtos frescos embalados, frescos envasados, as plantas/desidratadas para infusões, óleos

essenciais em frasco, óleos essenciais para cosmética e perfumes, cremes de cosmética e fitoterapia, aromas para detergentes e outros produtos sanitários ou de higienização, extratos para farmácia e medicina.

Na primeira e segunda cadeia de valor, os produtos iniciais são produto fresco e/ou seco, óleo essencial, hidrolato, outros extratos que chegam ao consumidor na forma de produtos finais com graus diferenciados de transformação secundária.

O Produto inicial e/ou final pode ter associada uma certificação ou uma marca, como por exemplo uma certificação biológica e/ou vegan e uma Marca de um Parque Natural (Geoproduto).

Há diversas atividades económicas interligadas à fileira das PAM; destaca-se o turismo, a restauração, a panificação, a pastelaria e a doçaria (Barata & Lopes 2021, p.6).

A cadeia de valor das PAM pode resumir-se da seguinte forma:

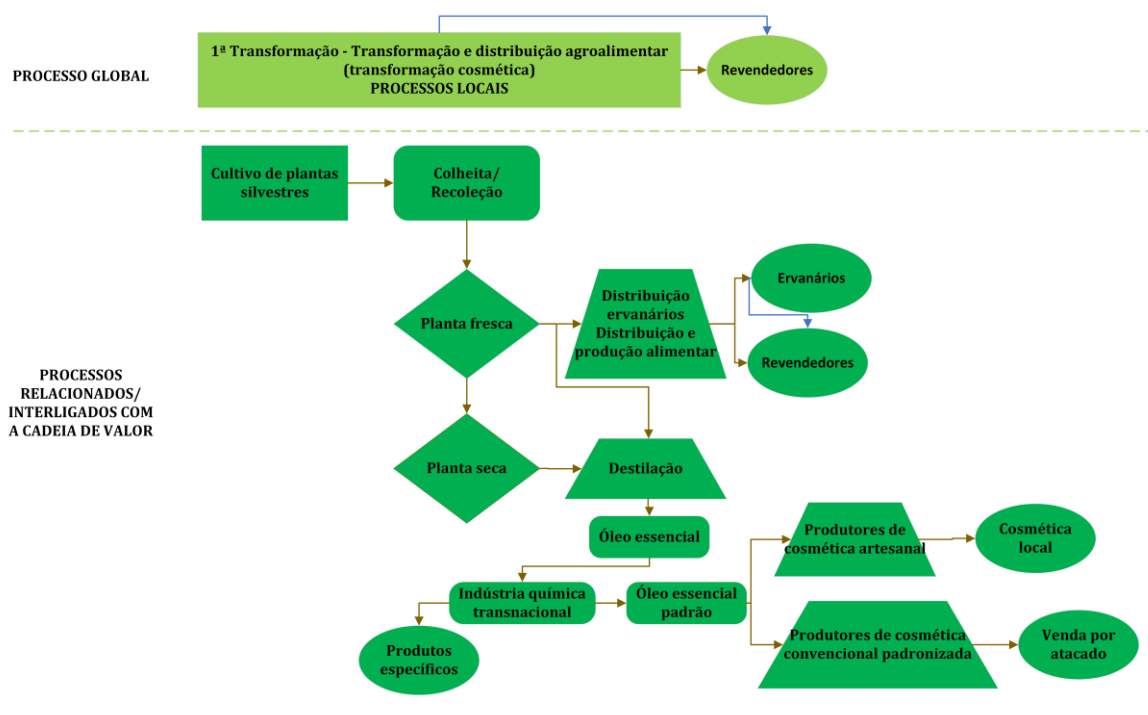


Figura 1 - A Cadeia de Valor das PAM
Fonte: Barata & Lopes (2021, p.77)

2.1.2 Evolução do Setor das PAM em Portugal

O relatório do Gabinete de Políticas e Planeamento (GPP) de 2013 indicava-nos que o setor das PAM tinha sido individualizado nos grupos das culturas hortícolas,

culturas permanentes e outras culturas industriais, pelo Regulamento (CE) N^o 1166/2008 do Parlamento e do Conselho⁹.

Este mesmo relatório dava-nos conta de que em Portugal Continental se assistia a uma dinâmica notável relativamente a explorações agrícolas dedicadas às plantas aromáticas medicinais e condimentares.

Deste estudo de 2012/2013 retém-se que o setor produtivo das PAM era centrado no segmento das PAM em Modo de Produção Biológica (MPB) para secar (GPP, 2013).

O RA 2009 (Recenseamento Agrícola) indicava que à data existiam em Portugal 93 produtores com uma área de 80,32 hectares distribuídos de forma heterogénea pelas 5 regiões agrárias. A área média por produtor era inferior a 1 hectare¹⁰. 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, destacava-se que, das 21 espécies que se cultivavam, a que tinha maior representatividade para venda, em verde, era o Coentro, com 17,14 hectares, e para venda em seco era a Lúcia-lima, cujo total era de 11,93 hectares, seguindo-se o Tomilho, que perfaziam um total de 8,12 hectares (GPP, 2013, pp. 5-18).

O RA de 2019 indica que existiam em Portugal 599 explorações de PAM ocupando uma área de cerca de 998 hectares, o que corresponde a 1,7 hectares por produtor/exploração.

Relativamente à distribuição geográfica dos produtores, no Continente, o Ribatejo e Oeste, Entre Douro e Minho e Alentejo destacavam-se pela maior agregação de explorações, enquanto as maiores áreas ocupadas por PAM estavam no Alentejo (393 hectares), Ribatejo e Oeste (227 hectares) e Algarve (124 hectares).

O estudo CCPAM (2021) identifica, como principais espécies produzidas, a Lúcia-lima, Tomilho-limão, Hortelã-pimenta, Alecrim, Erva Príncipe, Hortelã, Salsa e Coentros. Refere, ainda, que as principais espécies em produção na cadeia das PAM mantêm-se estáveis nos últimos anos. Outra característica que se verifica e se mantém é a diversidade de espécies em produção.

Outro dado curioso revelado neste estudo é que as PAM colhidas enquanto produto silvestre das florestas são a esteva, rosmaninho menor, cardos, poejo, alecrim, orégãos, cavalinha, funcho, fel da terra, carqueja e urze. (Barata & Lopes 2021, p.50).

⁹ Regulamento (CE) N^o 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^o 571/88 do Conselho, Jornal Oficial L 321 de 1.12.2008.

¹⁰ Estes dados referem-se ao recenseamento agrícola 2009.

A tabela seguinte apresenta-nos o resumo de evolução do setor em termos do número de produtores e a da área cultivada de PAM (dados do RA de 2009 e 2019).

Tabela 11 - Evolução dos Produtores de PAM em Portugal

| Ano | Número de produtores | Fonte | Área de produção das PAM |
|------|----------------------|---------|--------------------------|
| 2009 | 93 | RA 2009 | 80,32 ha |
| 2019 | 599 | RA 2019 | 998 ha |

Fonte: adaptado de Barata & Lopes (2021)

Barata & Lopes (2021) destacam ainda que em 2021 a DRADR identificou 350 produtos de PAM em Modo de Produção Biológica (MPB), em 2012 o número era de 249 produtores e em 2017 eram 377, verificando-se uma tendência decrescente.

Entende-se por produção biológica a agricultura que “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).

No ponto seguinte apresenta-se a caracterização dos óleos essenciais e as dinâmicas deste setor.

2.2 Caracterização da Atividade dos Óleos Essenciais

Os óleos essenciais são obtidos a partir das raízes, caules, frutos, sementes, madeira, cascas, folhas e flores de uma única espécie de planta.

Existem várias técnicas de extração dos óleos essenciais, entre elas a enfloração (*enfleurage*), expressão ou pressão a frio, extração com solventes orgânicos, e a destilação por arraste de vapor. Iremos focar-nos na destilação por arraste de vapor por ser a técnica mais antiga e a mais usada.

“A destilação tem sido praticada ao longo da história. Nos princípios da Idade Média, usava-se principalmente uma forma rudimentar de destilação para preparar águas florais ou águas aromáticas destiladas. Estas parecem ter sido usadas em perfumaria, como tónicos digestivos, em culinária e para comercializar” (Shutes & Galper 2021, p.17).

O inventor do processo de destilação para a extração de essências das plantas é reconhecido pela maioria das pessoas, o sufi árabe e médico Abu Ali Ibn Sina, mais conhecido pelo nome de Avicena, cujo livro, Cânone da medicina, (é considerado um dos livros mais famosos da história da medicina) surgiu no século XI d.C. e que foi

usado como obra modelo até ao século XVI. Surgiram manuscritos árabes onde se encontram desenhos de alambiques que, pelos seus princípios, são parecidos com os que temos atualmente (Caluori, 1994, p.9).

Para a caracterização da atividade dos óleos essenciais é conveniente apreendermos alguns conceitos e técnicas para a devida contextualização.

CONCEITOS

Destilação por Arraste de Vapor

Segundo Tissot, Scarpa, & Winkel (2014), 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).

Shutes & Galper (2021, p.17) descrevem-nos este processo da seguinte forma: durante a destilação, o material botânico é colocado sobre uma grelha, dentro de um alambique. Em seguida o alambique é selado e o vapor, ou uma combinação de água e de vapor, atravessa lentamente a matéria botânica para remover os seus componentes voláteis. Estes componentes sobem através de um tubo de ligação que os conduz a um condensador. Este arrefece o vapor, devolvendo a forma líquida. O líquido é recolhido num recipiente por baixo do condensador. Como a água e o óleo essencial não se misturam, o óleo encontra-se à superfície de onde é recolhido com um sifão.

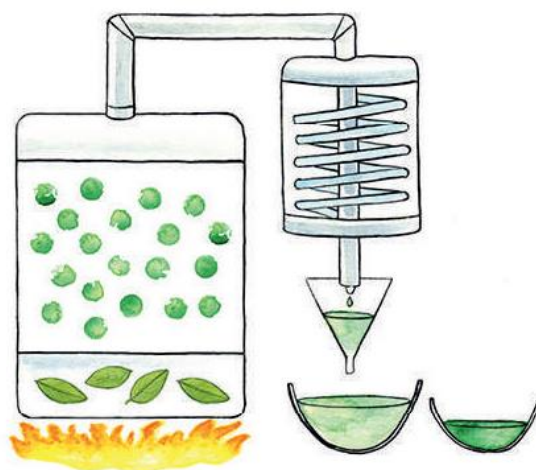


Figura 2 - Processo de destilação por arraste de vapor

Fonte: Shutes & Galper (2021)

Óleos essenciais e tónicos florais¹¹

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 lhes 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.

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 a sua complexidade química, os óleos essenciais desenvolvem uma vasta gama de ações terapêuticas. Por isso, conseguem manter um alto padrão de atividade antibiótica e antisséptica na presença de microrganismos patogénicos.

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 hepatotoxicidade. 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 grávidas e pessoas que reportem episódios de epilepsia.

¹¹ Informação disponível no website da empresa em: <https://www.aromasdovalado.com/page/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 a revisão. 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.

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 e o que contêm?

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).

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

Depois de percebermos alguns significados relativamente à atividade dos óleos essenciais, passaremos agora a descrever uma breve história da sua utilização.

Breve história da utilização dos óleos essenciais

Os óleos essenciais são utilizados desde os tempos mais remotos como terapia holística. Estas utilizações estão a par do uso das PAM e remontam às origens da humanidade, quando o material vegetal começou por ser colocado em fogueiras. Nessa época, os humanos primitivos podem ter descoberto que os aromas os afetavam de muitas formas. Mais tarde, através da sua intuição e da observação, as pessoas sentiram-se motivadas a começar a anotar as suas experiências com as plantas. Podemos encontrar registos escritos que remontam há 5000 anos, são exemplo disso as civilizações na Índia, no Egito e na China, que possuem uma história rica que mostra o uso de PAM. Estas plantas que eram recolhidas pelo seu aroma e pelos seus extratos eram usadas para a medicina, a preservação de alimentos, nas cerimónias religiosas e para embalsamar os mortos.

Durante a Idade Média as PAM foram utilizadas como defesa contra a peste bubónica. Os médicos usavam uma série de ervas aromáticas e de especiarias, metidas dentro de uma máscara, para se protegerem da infeção. Tem-se especulado que, devido ao uso das plantas aromáticas, os perfumistas e os fabricantes de luvas (os que faziam luvas impregnavam-nas com plantas aromáticas) estavam imunes à peste devido às ervas que utilizavam nos respetivos ofícios.

No século XVIII o uso de óleos essenciais já estava muito mais desenvolvido e as pesquisas sobre as suas propriedades medicinais cativavam a curiosidade de médicos e droguistas que foram os precursores dos modernos farmacêuticos.

No século XX, os estudos publicados demonstravam as propriedades antibacterianas e antifúngicas de muitos óleos essenciais (Shutes & Galper 2021, pp. 10-11).

A Aromaterapia

É uma terapia que se baseia na utilização de óleos essenciais quer seja através de uma massagem ou por inalação.

A Aromaterapia faz parte dos métodos de cura mais antigos da humanidade porque as plantas das quais hoje é extraído o óleo essencial já foram utilizadas pelos nossos antepassados para fins curativos, muito antes da descoberta da técnica da destilação do óleo. Em França existem desenhos em cavernas feitos há 18000 anos e que indicam o uso medicinal de plantas. Além dos egípcios, que aperfeiçoaram a aromaterapia naquele tempo, os gregos e os romanos fizeram também novas descobertas nessa área.

A Aromaterapia dos nossos tempos modernos surgiu em 1928, quando o químico René-Maurice Gattefossé,¹² depois de ter estudado o uso dos óleos essenciais em doenças de pele, publicou uma dissertação científica sob o título “*Aromathérapie*” e assim cunhou este conceito. Outros médicos respeitados seguiram-no, de tal forma que a França hoje é considerada um dos países mais ativos quanto à cura através de óleos essenciais (Caluori 1994, pp. 8-9).

Atualmente, a nossa definição de aromaterapia tem muito mais subtilezas. Reconhecemos e implementamos o efeito duplo que os óleos essenciais têm sobre o corpo e a mente.

Esta perspetiva moderna nasceu sobretudo do trabalho da visionária Marguerite Maury (1895–1968), uma enfermeira de Viena, de formação tradicional, que tinha uma paixão pela exploração das práticas para a mente e para o corpo, como a acupuntura, o ioga e a meditação. O seu fascínio e o seu grande amor pela aromaterapia levaram-na a explorar as melhores formas de aplicar os óleos essenciais para obter uma ligação notável e identificável entre a mente e o corpo.

¹² René-Maurice Gattefossé (1881-1950) é considerado o fundador da aromaterapia contemporânea, assim como o inventor da própria palavra «aromaterapia». Engenheiro químico de formação, dirigiu os laboratórios Gattefossé durante a primeira metade do século XX. Em julho de 1920 descobriu as propriedades curativas do óleo de lavanda depois de queimar gravemente as mãos numa explosão de laboratório. Isto levou-o a dedicar a vida ao estudo dos óleos essenciais. Abandonando gradualmente a perfumaria (a sua profissão original), reorientou a empresa para os setores da dermatologia e cosmética. Considerava-se um cientista, mas era também um apaixonado pelas tradições antigas, que conseguiu conciliar com a ciência. No final dos anos 1940 comprou uma propriedade agrícola em St. Remy, e tornou-se um produtor de plantas para destilação. Faleceu aos 69 anos, deixando um legado pioneiro e abrangente sobre o futuro promissor que os óleos essenciais das plantas poderiam oferecer.

Deste modo, ela foi pioneira na aplicação tópica dos óleos essenciais e na observação dos seus benefícios psicológicos e fisiológicos.

O trabalho de Maury ajudou a construir a moldura básica e filosófica para a prática moderna da aromaterapia holística (Shutes & Galper 2021, p.11).

Aplicações dos Óleos Essenciais na Atualidade

As aplicações dos óleos essenciais são muito vastas e atualmente entram em quase todas as indústrias que conhecemos, nomeadamente a indústria alimentar e bebidas, cosmética, medicamentos, rações de animais, detergentes, etc.

Por isso, um único óleo pode ser parte integrante de um produto cosmético, perfume, medicamento, receita culinária, ou produto de limpeza.

Em termos específicos, são utilizados em fórmulas para expetorantes, descongestionantes, agentes carminativos e antibacterianos, para tratar bronquite, tosse e outros problemas das vias respiratórias. Além disso, os óleos essenciais também estão a ter outras aplicações como aditivos naturais e agentes aromatizantes na conservação de produtos alimentícios como confeitaria, carnes, pickles e refrigerantes. Fazem ainda parte de outras aplicações onde se incluem a síntese de conservantes químicos, repelentes e revestimentos de filmes comestíveis e como aromatizantes em detergentes e tintas.

O aumento significativo do número de indivíduos diagnosticados com distúrbios respiratórios, dermatológicos e dentários em todo o mundo está entre os principais fatores que contribuem para o crescimento do mercado.

Para além disso, a crescente demanda pelo aumento de vida útil dos produtos em prateleira e a redução de adição de conservantes está a resultar na introdução de sistemas de embalagens ativas para proteger os produtos alimentícios da contaminação microbiana. Assim, prevê-se que este método aumente a procura da adoção de óleos essenciais para promover a segurança e a qualidade de frutos do mar, laticínios, itens à base de cereais e frutas e vegetais minimamente processados (IMARC Group)¹³.

¹³ A IMARC é uma empresa líder em pesquisa de mercado. Informação disponível em <https://www.imarcgroup.com/essencial-oils>

2.2.1 A Dimensão Económica do Setor dos Óleos Essenciais

Visão geral do mercado

Curiosamente, o COVID 19 levou à mudança das preferências e dos hábitos de compra dos consumidores, levando-os a substituir o método de compra nas lojas convencionais pelas compras online, onde se incluem a compra de óleos essenciais.

A *Mordor Intelligence*¹⁴ indica-nos que a venda de óleos essenciais através da internet deve aumentar nos próximos anos, já que a maioria dos importadores e distribuidores lançaram *sites* para vendas *online*.

Contudo, os principais fatores que impulsionam o mercado global dos óleos essenciais são o surgimento da naturopatia, em conjunto com a crescente popularidade dos óleos essenciais orgânicos e os seus benefícios adicionados à saúde.

Além disso, a crescente atividade de I&D, juntamente com a inovação nas técnicas de extração, devem impulsionar o crescimento do mercado nas economias emergentes. Nesta vertente destaca-se o caso do mais recente estudo, elaborado por (Ramos, 2019) na UBI (Universidade da Beira Interior), sobre a planta da esteva (*Cistus ladanifer*) cujos resultados permitiram concluir que a sua atividade antimicrobiana lhes confere a potencialidade de serem utilizados como ingredientes conservantes em produtos cosméticos, bem como a sua atividade antioxidante lhes confere a capacidade de serem utilizados como ingredientes em produtos cosméticos antienvelhecimento.

No que diz respeito à dimensão económica do setor, os números apontam para uma franca expansão do mercado a nível global. Este mercado engloba a América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico, Médio Oriente e África e América Latina, sendo que a Europa domina, atualmente, o mercado global.

Como referido, o óleo essencial entra nas mais variadas indústrias, contudo o setor do spa e relaxamento representa a maior quota do mercado global.

No que diz respeito à procura dos tipos de óleos essenciais, no mundo inteiro, a preferência recai sobre o óleo essencial de eucalipto, árvore de chá (*tea tree*), lavanda, hortelã-pimenta, alecrim, cedro, *Ylang-Ylang*, etc. Contudo, o óleo que domina o mercado global é o óleo essencial de árvore de chá, também designado de *tea tree*.

As pesquisas de mercado conduzidas pela *Grand View Research* em abril de 2019, e pela *Market Reports World*, em setembro desse ano, relatam que o volume do mercado global da aromaterapia, em 2018, estava avaliado em 1,3 mil milhões de dólares e que se prevê assistirmos a uma taxa composta de crescimento anual de 10,4% no período previsto até 2025. Estima-se que o interesse crescente a respeito

¹⁴ Informação disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/essential-oils-market>

dos usos terapêuticos dos óleos essenciais irá impulsionar este crescimento. A análise do volume de mercado da aromaterapia da *Grand View* relata, especificamente, que se espera que os lucros alcancem 2,35 mil milhões de dólares em 2025 (Shutes & Galper 2021, p.11).

Por outro lado, a *IMARC Group* afirma que o mercado global de óleos essenciais atingiu um valor de 10,3 mil milhões de dólares em 2021 e acrescenta que se espera que o mercado atinja, até 2027, o valor de 17,6 mil milhões de dólares.

2.2.2 Valores da Importação e Exportação do Setor dos Óleos Essenciais em Portugal

A síntese do comércio internacional indica-nos os números das importações e exportações no grupo das mercadorias dos óleos essenciais e resinoides; produtos de perfumaria ou de toucador, preparados e preparações de cosmética.

A tabela seguinte apresenta-nos os valores em milhões de euros das importações e exportações no período de 2016 a 2021.

Analisando estes valores, verificamos que em 2016 o país importou, do resto do mundo, 234 milhões de euros destas matérias, em 2017 o valor foi de 570 milhões, e em 2018 foi de 586 milhões. Em 2019 as importações continuaram em alta com um valor de 711 milhões de euros. A partir de 2020 os valores destas importações começaram a decrescer, sendo que em 2020 este valor foi de 538 milhões de euros, em 2021 decresceram ainda mais, importando-se apenas 323 milhões de euros.

No que diz respeito às exportações para o mundo, os valores são de 56 milhões de euros em 2016. Em 2017 os valores quase triplicaram (150 milhões de euros) e em 2018 o aumento foi mais ligeiro com um valor de 162 milhões de euros. No ano de 2019 nota-se mais um aumento ligeiro, tendo sido atingido um valor de 172 milhões de euros. Nos anos de 2020 e 2021 houve também um decréscimo na exportação destes produtos, fixando-se nos 153 milhões de euros em 2020 e apenas 100 milhões de euros em 2021.

Tabela 12 - Importação e Exportação do Setor dos Óleos Essenciais em Portugal

| Anos | Importações/ Milhões € | Exportações/ Milhões € |
|------|------------------------|------------------------|
| 2016 | 234 | 56 |
| 2017 | 570 | 150 |
| 2018 | 586 | 162 |
| 2019 | 711 | 172 |
| 2020 | 538 | 153 |
| 2021 | 323 | 100 |

Fonte: GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos

O gráfico seguinte apresenta a evolução das importações e exportações de óleos essenciais (OE) entre Portugal e o mundo nos anos de 2016 a 2021.

Importa realçar que as importações destes produtos estiveram a crescer ano após ano até 2019; no entanto, no ano de 2020 e 2021 diminuíram.

Relativamente às exportações, o gráfico apresenta-nos um cenário igual às importações durante os mesmos anos de 2020 e 2021.

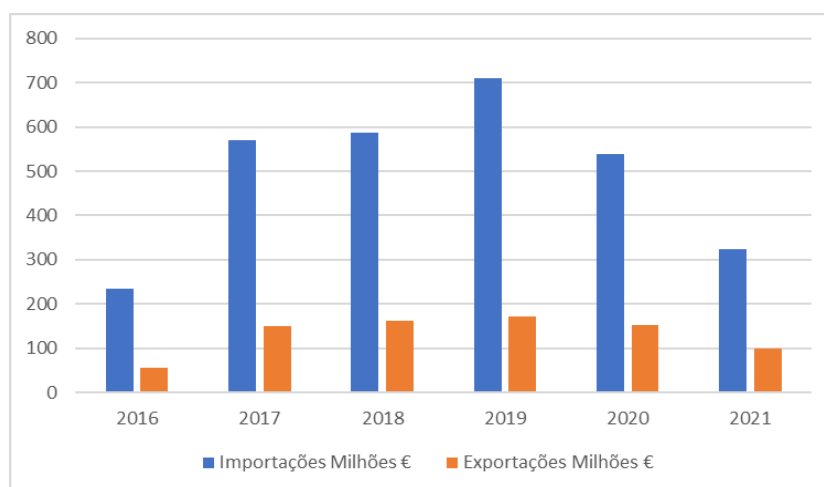


Gráfico 1- Evolução das Importações e Exportações de OE entre Portugal e o Mundo - 2016 a 2021

Fonte: Adaptado de GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos

Salienta-se que o decréscimo das importações e exportações neste grupo de mercadorias se fez notar durante os anos da pandemia.

Por último, importa referir que as principais empresas deste setor, a nível global, são: a Biolandes, doTerra, EssentialOils of New Zealand Ltd., Falcon Essential Oils, Farotti SRL, FLAVEX Naturextrakte GmbH, H.Reynaud & Fils, India Essential Oils,

Moksha Lifestyle Products, Rocky Mountain Oils LLC, Sydney Essential Oil Co. (SEOC), The Lebermuth Company, Ungerer Limited e Young Living Essential Oils.

Passaremos a analisar, no ponto seguinte, o setor da cosmética.

2.3 Caracterização da Atividade da Cosmética

Para a caracterização da atividade da cosmética, é conveniente apreendermos alguns conceitos e técnicas para a devida contextualização.

CONCEITOS

Produto cosmético¹⁵

O regulamento nº 1223/2009, da CE (Comunidade Europeia), define que um produto 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 aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.

Produto Cosmético com Certificação Biológica

De acordo com a informação Kiwa Sativa¹⁶, um produto Kiwa Sativa *CareBio* é um produto obtido com base em matérias-primas biológicas ou outras autorizadas, com recurso a processos físicos ou químicos simples, sem utilização de moléculas de síntese e, em todas as fases do fabrico, de acordo com as normas no referencial e com respeito pelo ambiente. Aplica-se a todos os produtores de cosméticos, produtos de higiene e beleza que utilizam matéria-prima de origem biológica.

O referencial Kiwa Sativa *CareBio* é um referencial privado da Kiwa Sativa e que permite a certificação de produtos de cosmética, de higiene natural ou de beleza, destinados ao contacto com qualquer parte superficial do corpo humano. Estes produtos podem apresentar-se na forma elementar ou em mistura, obtidos pela preparação ou transformação de matérias-primas diversas com origem na agricultura biológica (Regulamento CE nº834).

O referencial é propriedade da Kiwa Sativa e destina-se a ser cumprido pelos operadores ao longo da cadeia do produto, desde a produção até à transformação e

¹⁵ 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>

¹⁶ Kiwa Sativa é uma empresa que atua na área da auditoria e certificação biológica (informação disponível em: <https://www.kiwa.com/pt/pt/>)

obtenção do produto final. Este referencial define a natureza das matérias-primas, as formas de junção e mistura dos ingredientes, as formas e técnicas de processamento e fabrico, os materiais de embalagem e de apresentação comercial e a rotulagem. Pretende-se que os produtos definidos neste referencial assegurem um desenvolvimento sustentável da atividade económica, conciliando a qualidade dos produtos com o progresso económico, a responsabilidade ambiental e social. O produto deve assim promover as boas práticas ambientais ou produzir um impacto ambiental reduzido por comparação com outros produtos similares.

“Produto Medicinal e Cosmético à Base de Plantas”

Material vegetal bruto ou semi processado (por exemplo, erva seca, óleo essencial, extrato de planta) que pode ser obtido por um produtor ou coletor selvagem e usado para a fabricação de vários produtos à base de plantas, como medicamentos fitoterápicos, cosméticos, suplementos e alimentos funcionais, etc. (Barata & Lopes 2021, p.58).

Breve história dos cosméticos

De acordo com (Europe, Cosmetics s.d.), as descobertas do uso de cosméticos remontam a milhares de anos.

Foram descobertos restos de paletas que contêm vestígios de pigmentos mistos e estima-se que tenham cerca de 100.000 anos. Estes foram provavelmente usados para arte rupestre e decoração corporal, enquanto os neandertais ¹⁷usavam adornos corporais para fazer declarações de personalidade.

Mais tarde, os antigos egípcios usaram óleos e pomadas perfumadas para limpar e suavizar a pele, protegê-la do sol e do vento e até mesmo para mascarar odores corporais. A maquilhagem em torno dos olhos também se tornou comum no antigo Egito como uma declaração de beleza, além de oferecer proteção contra espíritos malignos e melhorar a visão.

Descobertas mostram que as pessoas que viviam na Turquia no ano em 3000 a.C. usavam cremes feitos de gordura animal para acalmar a pele e os antigos gregos aplicavam chumbo tóxico branco no rosto para obter a aparência pálida. Os gregos, também, pintavam os lábios com uma pasta feita de óxido de ferro ou ocre misturado com azeite de oliva.

Ainda nos tempos antigos, os chineses pintavam as unhas com cores para representar uma classe social. Logo depois começaram a usar rouge para os lábios e pó de arroz para deixar os seus rostos brancos. Também, os antigos romanos

¹⁷ Homem de Neandertal (*Homo neanderthalensis*) é uma espécie humana extinta e que fez parte do processo de evolução do ser humano contemporâneo.

tornaram a pele mais pálida usando pó de giz, chumbo branco e um creme feito de gordura animal, amido e óxido de estanho.

No primeiro milénio d.C. (300-400 d.C.), a *henna*¹⁸ tornou-se popular como tintura de cabelo e para pintar desenhos complexos nas mãos e pés em regiões do norte da África, Península Arábica e sul da Ásia.

Os vikings, tanto homens quanto mulheres, usavam maquilhagem com Kohl¹⁹ para os olhos e davam muita atenção ao cuidado dos cabelos e barbas e banhos semanais, o que era incomum à época.

Já na Idade Média, o uso de cosméticos espalhou-se pela Europa. A pele pálida ainda era considerada atraente, então o chumbo, o giz ou a farinha eram usados para o efeito. O Batom e o rouge estavam reservados para mulheres de “mau caráter”, como prostitutas. Os oficiais da igreja eram conhecidos por proclamar que os cosméticos eram usados apenas por pagãos e adoradores de Satanás.

Elizabeth I da Inglaterra era famosa pelos seus cabelos ruivos e beleza pálida, que obtinha usando chumbo branco e vinagre. Muitas mulheres fizeram um tremendo esforço para se parecer com ela, usando tintura de cabelo para obter a mesma cor. Logo depois, as aristocracias da Inglaterra e da França ficaram obcecadas pelos seus hábitos cosméticos e por isso a pele pálida, rouge e perucas eram imprescindíveis e a aplicação de manchas de beleza tornou-se generalizada para representar um aspeto particular da personalidade de um indivíduo.

A ascensão de uma verdadeira indústria de cosméticos descolou no início do século XX. No início de 1900, a maquilhagem ainda não era amplamente utilizada, exceto no clareamento do rosto, para o qual o arsénico era frequentemente usado. A pele pálida estava associada à riqueza, pois as pessoas ricas não precisavam de passar tempo ao ar livre cuidando dos campos. A indústria do entretenimento teve um papel preponderante na moda da cosmética por volta de 1910, primeiro através de famosas estrelas do balé e do teatro, e depois em *Hollywood*.

O rápido avanço, para os dias de hoje, trouxe milhares de produtos que vão desde protetores solares, higiene bucal, cuidados com a pele, com o cabelo, com o corpo e maquilhagem e perfumes. Todos eles são testados extensivamente quanto à segurança, com base nas rigorosas normas da EU, antes da entrada no mercado (Europe, Cosmetics s.d.).

2.3.1 A Dimensão Económica do Setor da Cosmética

¹⁸ *Henna* é o nome em árabe da planta *Lawsonia Inermis*, encontrada na África e na Ásia. É a partir desta planta que é extraído o corante em pó utilizado como ingrediente base para a fabricação do produto aplicado nas sobrancelhas.

¹⁹ “*Kohl*” é um pó inorgânico composto por uma mistura de carvão (ou malaquite), gordura animal e de enxofre.

Visão geral do mercado

Segundo (Europe, Cosmetics s.d.), a indústria cosmética europeia desempenha um papel de liderança no desenvolvimento de produtos, é um setor altamente inovador e orientado para a ciência. Os programas de I&D investigam todos os aspetos imagináveis de beleza e bem-estar, desde a investigação do comportamento do consumidor e aspirações de beleza, à biologia da pele, cabelo, dentes e cavidade oral, até novas tecnologias inovadoras e métodos de desenvolvimento sustentável aprimorados.

Estas inovações conjuntas ajudam a selecionar e desenvolver os melhores ingredientes que são seguros para os seres humanos e para o meio ambiente e, posteriormente, criar ou recriar produtos que respondam às constantes mudanças e expectativas dos consumidores. O total gasto em I&D, na Europa, está estimado em 2,35 mil milhões de euros. A inovação na indústria pode levar mais de cinco anos de pesquisas e formulações inovadoras para trazer um novo produto para o mercado.

O papel da ciência no setor

Esta é uma indústria de bens de consumo em rápida evolução, impulsionada pela ciência. O que pode parecer uma simples melhoria pode, às vezes, representar um grande avanço científico. Por exemplo, foram necessários vinte anos de estudos científicos para remover o cheiro de amoníaco da tintura de cabelo e há pelo menos trinta etapas científicas, separadas, envolvidas no desenvolvimento de cada novo batom. É através deste processo passo a passo que os cientistas desenvolveram batons com teor reduzido de óleo que retêm o seu brilho enquanto proporcionam um acabamento duradouro.

Assim, a indústria europeia de cosméticos e cuidados pessoais emprega aproximadamente 28.800 cientistas de uma ampla gama de disciplinas, incluindo física, microbiologia, biologia, dermatologia, odontologia, toxicologia, reologia, química analítica e genética. Existem pelo menos setenta e sete centros de inovação científica na Europa que realizam pesquisas relacionadas com cosméticos.

As últimas tendências

Por mais impressionantes que as inovações tenham sido até agora, o século XXI representará um horizonte totalmente novo para a inovação científica na indústria de cosméticos e cuidados pessoais. Alguns cientistas estão a voltar a usar as substâncias tradicionais para criar formulações. Por exemplo, acredita-se que um extrato da raiz

do *panax notoginseng*²⁰ tenha sido usado como fitoterapia há séculos na dinastia *Ming*, e agora está a ser adaptado para ajudar nas defesas naturais da pele.

Como os consumidores impulsionam a inovação do setor?

Embora o mundo esteja cada vez mais interconectado, paradoxalmente também é cada vez mais local e individualista; os consumidores procuram produtos e serviços cada vez mais personalizados, isto significa dar resposta às demandas de produtos adaptados a diversos fatores individuais, como idade, género, etnia, crenças religiosas, geografias e clima, estilo de vida, saúde e bem-estar.

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais conscientes do meio ambiente e das ramificações sociais e éticas do consumo e da produção. Por isso, esperam que as empresas partilhem das suas preocupações, o que significa que a indústria deve comprometer-se com o uso responsável dos recursos em desenvolvimento e produção, em todas as nossas cadeias de valor, o que dá origem a um nível de inovação em todas as áreas desta indústria.

Visão Geral Económica

O mercado europeu de cosméticos e cuidados pessoais foi avaliado, em 2021, em 80 mil milhões de euros, a preço de venda no retalho. Este mercado é, ao lado dos Estados Unidos da América, o maior mercado de produtos cosméticos do mundo.

Conforme apresentado no gráfico seguinte, os maiores mercados nacionais para os cosméticos e produtos de higiene pessoal na Europa são: a Alemanha (13,6 mil milhões de euros), França (12,0 mil milhões de euros), Itália (10,6 mil milhões de euros), Reino Unido (9,9 mil milhões de euros), Espanha (6,9 mil milhões de euros) e Polónia (4 mil milhões de euros).

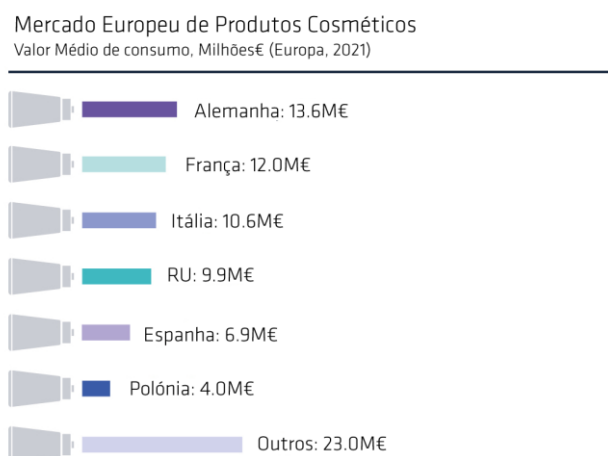


Figura 3 - Vendas de Produtos Cosméticos - Mercado Europeu

Fonte: (Europe, Cosmetics s.d.)

²⁰ *Panax notoginseng* (Burk), também chamado de *Sanqi* em chinês, é uma das ervas medicinais chinesas mais valiosa. É uma planta perene, cultivada principalmente nas áreas montanhosas do sudoeste da China.

Impacto Socioeconómico na Europa

Fonte do Eurostat (2015) estimava nesta data que a indústria de cosméticos e cuidados pessoais traria anualmente pelo menos 29 mil milhões de euros em valor agregado para a economia europeia. 11 mil milhões de euros são diretamente do fabrico de produtos cosméticos e 18 mil milhões indiretamente através da cadeia de suprimentos.

Incluindo a atividade económica direta, indireta e induzida, a indústria sustenta mais de 2 milhões de empregos. Em 2021, mais de 255111 pessoas estavam empregadas diretamente e mais 1,713 milhão indiretamente na cadeia de valor de cosméticos.

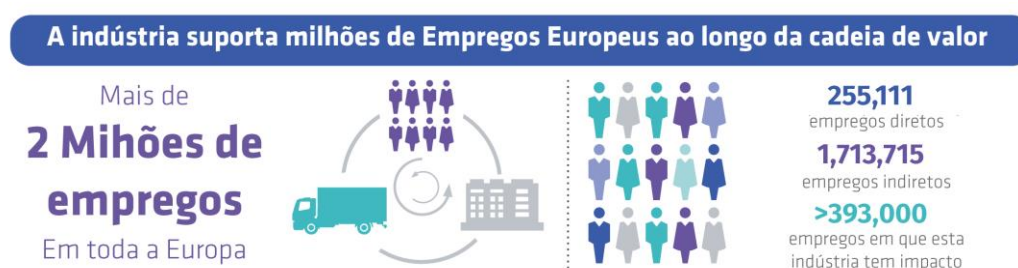


Figura 4- Número Empregos na Indústria Cosmética

Fonte: (Europe, Cosmetics s.d.)

Para cada dez trabalhadores empregados na indústria europeia de cosméticos e cuidados pessoais, pelo menos mais dois empregos são gerados na economia em geral como resultado de estes empregados gastarem os seus salários a adquirir outros bens e serviços.

Além disso, atraindo investimentos de fora da UE, desenvolvendo ativos intangíveis como marcas e investindo em I&D, a indústria de cosméticos e cuidados pessoais está a ajudar a aumentar a competitividade da economia europeia e a contribuir para a prosperidade futura (Europe, Cosmetics s.d.).

A grande maioria dos 500 milhões de consumidores da Europa utiliza produtos cosméticos e de cuidados pessoais todos os dias para proteger a sua saúde, melhorar o seu bem-estar e aumentar a sua autoestima, desde antitranspirantes, fragrâncias, maquilhagem, champôs, sabonetes, protetores solares e dentífricos. Por isso, os cosméticos desempenham um papel essencial em todas as fases da nossa vida e trazem-nos importantes benefícios funcionais e emocionais. (Eurostat, 2015)

2.3.2 Importância do Setor da Cosmética no Mundo

Em 2017, o mercado europeu de cosméticos e higiene pessoal pesou 77,6 mil milhões de euros. Notou-se um ligeiro aumento face aos 77 mil milhões de euros registados um ano antes (2016), indica a federação europeia de indústrias cosméticas, *Cosmetics Europe*.

Conforme indica a figura abaixo, a Europa continua a ser o maior mercado mundial de cosméticos, se somarmos todos os seus países, à frente dos Estados Unidos e os seus 67,2 mil milhões de euros e da China e os seus 43,4 mil milhões de euros. A Alemanha, a França e o Reino Unido são os países líderes do continente, com um peso no mercado estimado em 13,6, 11,3 e 11,1 mil milhões de euros, respetivamente.

Com um valor de 20,07 mil milhões de euros, o cuidado pessoal está na primeira posição do mercado europeu de cosméticos, seguido de perto pelos produtos de higiene, que totalizam 19,64 mil milhões de euros. Seguem-se os produtos capilares, que em 2017 pesaram 14,84 mil milhões, e os perfumes, que alcançaram os 11,93 mil milhões de euros. Por fim, a maquilhagem fecha a lista, com 11,17 mil milhões de euros.

De acordo com a *Cosmetics Europe*, o valor das exportações europeias alcançou os 20,2 mil milhões de euros em 2017. A França e a Alemanha, juntas, são responsáveis por metade destas exportações.

Quanto ao mercado laboral, a indústria europeia de cosmética gera direta e indiretamente dois milhões de postos de trabalho.

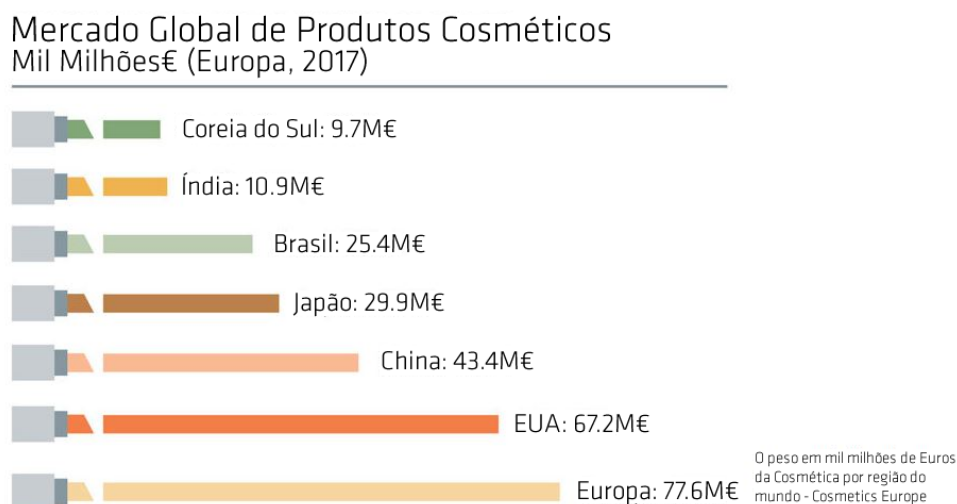


Figura 5 - Vendas de Produtos Cosméticos no Mundo

Fonte: (*Fashion Network*, s.d.)

Capítulo 3 - A Envolvente Territorial da Aromas do Valado

3.1 O Concelho de Idanha-a-Nova

A Aromas do Valado tem a sua sede na freguesia de Segura, concelho de Idanha-a-Nova. Este concelho, também apelidado de celeiro da Beira Baixa, é um concelho muito peculiar situado no interior do país apresentando características, maioritariamente, rurais. O concelho encontra-se na região centro de Portugal, 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).²¹

O concelho de Idanha-a-Nova apresenta-se como um dos mais despovoados e é considerado o quarto maior do país, com uma área de 1416,34 quilómetros quadrados. 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.

Segundo dados do PORDATA, a população residente no concelho de Idanha-a-Nova no ano de 2013 era de 9224 residentes e em 2021 era de 8376 habitantes.

Este concelho está inserido na região do Geopark Naturtejo.

3.2 O Território do Geopark Naturtejo

O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF, s.d.) define um Parque Natural como “uma área que contém 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”.

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”.

O Geopark Naturtejo é gerido pela Naturtejo EIM e o seu objetivo é o apoio ao desenvolvimento local a partir da valorização do seu património geológico integrado nos restantes patrimónios, a promoção e valorização turísticas dos municípios que

²¹ 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).

dela fazem parte, visando o aproveitamento equilibrado das suas potencialidades turísticas, tendo em conta o património histórico, cultural e natural.

Este 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 (Naturtejo, s.d).

3.2.1 Flora Disponível no Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo

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 desapareça²² (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 alecrim, o zambujeiro, o pilriteiro, a murta e o tamujo.” (NEMIDN 2005, p. 9).

²² 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.

Pelas suas características peculiares e propriedades de cada óleo essencial, a Aromas do Valado utiliza para realização de destilação de óleos essenciais algumas destas plantas, nomeadamente 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.



Figura 6 – Flora do Parque Natural do Tejo Internacional
Fonte: Elaboração a partir do Portal do ICNF

3.3 Empreender no Mundo Rural

O tema do empreendedorismo tem sido amplamente discutido em vários segmentos da sociedade a nível nacional e internacional. É abordado desde há alguns anos em escolas, universidades e em diversas instituições públicas e privadas.

De acordo com Silva et al. (2018), o “empreendedorismo pode ser visto como o nexó entre o indivíduo e uma oportunidade a ser explorada em determinado contexto.”

O que significa ser empreendedor?

Segundo Ferreira et al. (2010), a palavra empreendedor provavelmente surgiu para descrever as pessoas que assumiam riscos entre compradores e vendedores ou que empreendiam a tarefa de começar uma nova empresa. Atualmente é usada para descrever pessoas que perseguem oportunidades independentemente dos recursos que têm ao seu dispor.

Apesar dos grandes desafios e dificuldades, são muitas as motivações que levam os indivíduos a empreender. Entre elas salientam-se: a perda do emprego, a falta de alternativas no mercado de trabalho, graduação académica, opção de carreira, mudança do estilo de vida atual, etc. (Ferreira et al. 2010, p.42).

Ferreira et al. (2010, p.44) também indicam que “à decisão de empreender está implícito um desejo de mudança, uma mudança que envolve a transformação de um estilo de vida (possivelmente de trabalho dependente) num outro estilo de vida diferente”.

Por outro lado, Moreira (2011) refere que os empreendedores têm tido um papel preponderante na sociedade ao criarem empresas e novos negócios, salientando que a economia sem o seu contributo não seria a mesma.

Empreender no mundo rural

O dicionário indica-nos que o termo “rural” é relativo ao campo ou à vida agrícola, rústico, campesino, e diz-se das freguesias que não estão situadas em cidade ou vila.

A ruralidade tem características únicas. O essencial é saber aproveitar as oportunidades que a ruralidade nos apresenta, na exploração das diversas atividades exógenas, sejam elas de âmbito turístico, cultural, agrícola, recreativo, gastronómico, folclórico e/ou religioso (Moreira, 2011). 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).

É do conhecimento geral que desde há muitos anos que se vem agravando a situação de despovoamento das regiões do interior do país, fruto da fuga das populações para as grandes cidades ou para outros países em busca de melhores condições de vida para toda a família.

Por isso, no relatório de diagnóstico, GPP (2014)²³, salientava-se que:

A perda de população das zonas rurais era 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).

Moreira (2011) refere que a presença de recursos naturais é apontada como uma vantagem, porque gera oportunidades de economias rurais, criando emprego e outras oportunidades económicas para a economia local.

Para além disso, a presença de paisagens e outras características ambientais e culturais são fatores económicos importantes na exploração do potencial rural, desde que haja condições para explorar as qualidades/caraterísticas da tradição, do artesanato, da natureza, do lugar e da cultura local.

Por isso, o empreendedorismo rural pode ter um papel muito importante na criação de novos empregos, de maior rendimento e de riqueza e, assim, combater as principais fraquezas económicas e ambientais das comunidades rurais. Este pode ser um passo importante na reconciliação entre a coesão social e o sucesso económico (Moreira, 2011).

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).

De facto, as políticas públicas têm um papel primordial na criação de condições que fomentem o empreendedorismo, sobretudo no apoio à criação de condições que estimulem a geração e concretização de novas ideias em oportunidades de negócio e comportamentos empreendedores (Moreira, 2011).

²³ Programa de Desenvolvimento Rural do Continente para 2014-2020 disponível em: <http://www.gpp.pt/pdr2020/d/Necessidades.pdf>

3.3.1 Os Obstáculos ao Empreendedorismo Rural

Apesar das oportunidades existentes no mundo rural, convém referir que existem alguns obstáculos ao empreendedorismo e que muitas vezes limitam a evolução dos negócios.

Redman (2011) refere que todos reconhecem que a promoção e o fortalecimento do empreendedorismo não resultam apenas da presença de indivíduos empreendedores numa determinada área ou comunidade, está relacionado, também, com o contexto socioeconómico mais amplo em que o negócio terá lugar.

Moreira (2011) salienta que, se a criação de novas empresas é um assunto complexo no âmbito empresarial, os problemas são acrescidos no âmbito do empreendedorismo rural devido a três tipos de condicionantes que se relacionam com as estruturas sociais e económicas e com o ambiente físico. Algumas destas condicionantes da ruralidade são: a baixa densidade populacional e a ampla distância face aos principais mercados, o que muitas vezes impede os empresários rurais de alcançarem economias de escala ou uma massa crítica que lhes assegurem a competitividade. Estes fatores impõem custos elevados de transação dos negócios, nomeadamente a acessibilidade aos principais fornecedores, clientes e mercados.

Para além disso, a condição social e económica das áreas rurais afeta o empreendedorismo rural dado que esta economia é caracterizada, maioritariamente, por atividades agrícolas, na extração de recursos naturais e na exploração de atividades industriais simples. A falta de atividades económicas diversificadas, a cultura própria destas regiões são, muitas vezes, fatores de rejeição à inovação e dificultam a diversificação empresarial. E ainda os obstáculos socioeconómicos do mundo rural, o baixo nível de formação e a falta de diversidade laboral, quando comparado com os ambientes urbanos mais desenvolvidos (Moreira 2011; Redman, 2011).

De facto, apesar de a Aromas do Valado se encontrar numa região com forte potencial em termos paisagísticos e uma flora abundante para o exercício da sua atividade, têm sido muitas as dificuldades sentidas, diariamente, a nível empresarial. Salientam-se algumas delas, como: a falta de recursos humanos qualificados e não qualificados, o atraso na entrega das mercadorias por parte das transportadoras devido à localização geográfica da empresa, a distância dos grandes centros urbanos, onde se concentram a maior parte dos clientes da Aromas do Valado e o custo elevado dos transportes.

Capítulo 4 - Caracterização e Evolução da Aromas do Valado

4.1 Apresentação da Empresa

4.1.1 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. Encontra-se a uma distância de 57 quilómetros de Castelo Branco, 34 Km da sede de Concelho, Idanha-a-Nova, 283 Km de Lisboa e 345 Km de Madrid.

Apesar de a Aromas do Valado 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 devido ao riquíssimo património vegetal aí 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 embalagem dos produtos. Agregam-se, ainda, a este núcleo mais dez hectares de terreno em regime de arrendamento.

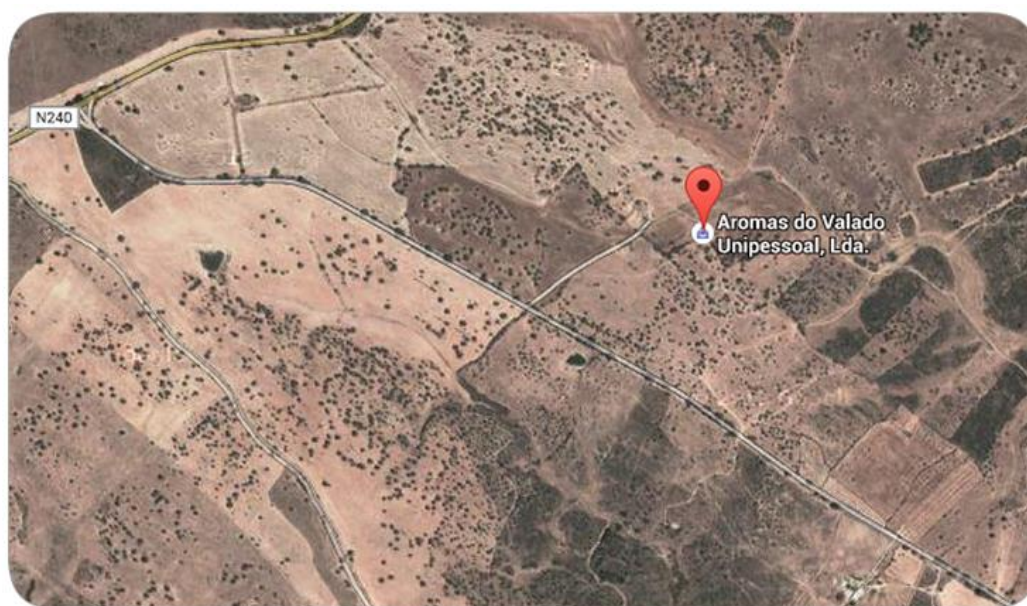


Figura 7 – Localização da empresa

Fonte: Elaboração própria a partir do Google Maps

4.1.2 A História da Empresa e Evolução²⁴

A Aromas do Valado foi fundada a 1 de abril de 2013.

A ideia deste projeto teve a sua origem na necessidade de mudança do rumo profissional dos fundadores, associada ao regresso às origens e ao desejo de transformar uma propriedade numa fonte de rendimento sustentável, numa base de agricultura biológica. A paixão pela natureza, pelos aromas e benefícios das plantas, que nos proporcionam tranquilidade e bem-estar, equilibraram o rumo e o desenvolvimento desta atividade que fortalecemos, diariamente, a partir do mundo rural.

A Aromas do Valado iniciou a sua atividade com capitais próprios e em 2014 recorreu a um apoio do PRODER para diversificação da atividade, dando início à sua academia.

É considerada uma empresa com um conceito inovador que tira partido das plantas autóctones existentes na zona do Parque Natural, Geopark Naturtejo, transformando-as em óleos essenciais e que, por sua vez, se incorporam na cadeia de produção de uma gama de produtos de higiene e cosmética com certificação biológica e vegan. Por isso, foi-lhe atribuído, pela Instituição do Geopark Naturtejo, o selo de “Geoempresa” e “Geoproduto”.

O seu processo produtivo assenta em princípios de sustentabilidade, recorrendo a saberes ancestrais que são cruzados com uma base científica. Esta diferenciação valeu-lhe a conquista de dois prémios internacionais no âmbito da inovação. Em finais de 2014 recebeu o prémio de inovação do projeto da Caixa Geral de Depósitos e *Chambre de Commerce et D’Industrie Franco-Portugaise*.²⁵ Em julho de 2017 foi distinguida com o Prémio Mundial para a Inovação Rural. Para além disso, é uma *spinoff* do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

A empresa possui um ativo imobilizado incorpóreo de doze anos de Investigação e Desenvolvimento (I&D) na utilização de óleos essenciais, de plantas autóctones, em produtos de higiene e cosmética. Esta vantagem permite-lhe colocar no mercado produtos inovadores e de excelente qualidade, comprovada através das suas certificações e que são, neste momento, a preferência por parte do seu público-alvo.

Iniciou a sua atividade com apenas dez produtos e neste momento tem um portfolio de cinquenta produtos, integrados nas categorias de óleos vegetais, óleos essenciais e sinergias, higiene e bem-estar e matérias-primas. Destaca-se que na sua

²⁴ Informação disponível no site da empresa em www.aromasdovalado.com

²⁵ Anexo I - Prémio Jovem empresa, Inovação do Projeto - *Trophée Chambre de Commerce Franco-Portugaise* e Prémio Mundial para a Inovação Rural

maioria são de produção própria. A distribuição dos mesmos é feita a nível nacional e a nível do mercado internacional exporta, atualmente, para a Áustria, Bulgária, Dinamarca, França, Japão e República Checa.

4.1.3 Setor de Atividade, Caracterização Jurídica e Estrutura

A empresa designa-se Aromas do Valado, Unipessoal Lda., é uma sociedade unipessoal, com um capital social de 10.000,00€. A sociedade é constituída por um único sócio, Helena Vinagre, autora deste trabalho.


Pertence ao setor Agroindustrial e é considerada uma microempresa de cariz e gestão familiar.

Entende-se por uma microempresa aquela que “emprega menos de dez pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede dois milhões de euros”²⁶.

O seu objeto social é o cultivo e transformação de plantas aromáticas e medicinais. (CAE - Rev. 3) Classificação Portuguesa de Atividades Económicas.²⁷

Os CAEs da empresa são os seguintes:

- ✓ **CAE principal** (20420) - é o fabrico de perfumes e cosmética;
- ✓ **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.



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

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

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

Figura 8 – Dados de identificação da empresa

Fonte: Elaboração própria

²⁶ Decreto-Lei nº 372/2007, de 6 de Novembro.

²⁷ CAE – Rev. 3 Constitui o quadro comum de classificação de atividades económicas a adotar a nível nacional.

4.1.4 Estrutura Empresarial

A empresa é constituída por três departamentos: o departamento de produção, do qual fazem parte a destilação e o cultivo, o departamento de beleza e bem-estar e o departamento da academia.

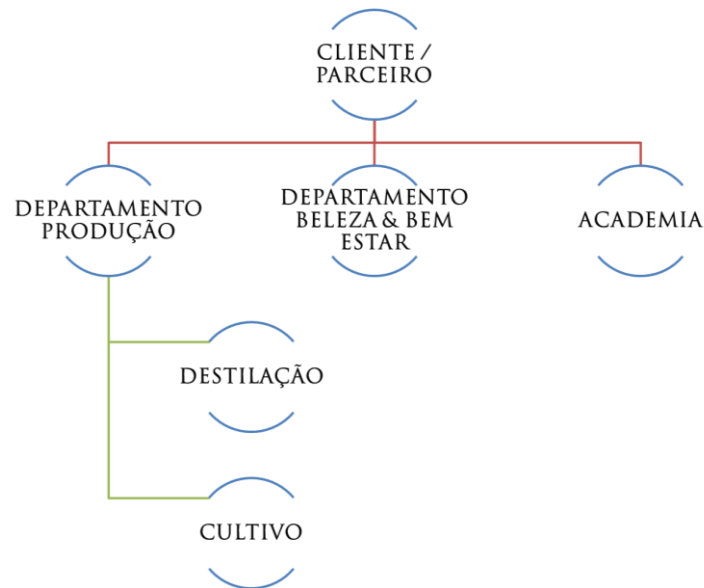


Figura 9 – Departamentos da empresa

Fonte: Elaboração Própria

O departamento da academia cuja área de atuação assenta em visitas pedagógicas à quinta e onde são ministradas, sobretudo, oficinas de destilação, aromaterapia e preparação de perfumes. Para além destas, a empresa realiza, também, programas à medida do cliente, como por exemplo: campos de férias, atividades de equipas empresariais, conferências temáticas (óleos essenciais e cosmética natural), visita de grupos de profissionais específicos (ex. grupos de enfermeiros, gabinetes de estética, grupos de escolas profissionais, etc.).



Figura 10 - Visitas Pedagógicas e Atividades com Crianças e Jovens

As visitas pedagógicas e as atividades com as crianças e os jovens, de todo o país, têm como intenção demonstrar que a partir do interior do país se pode empreender utilizando os recursos endógenos contribuindo, deste modo, para o despertar do espírito empreendedor.



Figura 11 - Visitas, Conferências, Oficinas e Encontros de Grupos Empresariais

As oficinas de destilação permitem-nos formar outros produtores de óleos essenciais e através de um *Cluster* informal conseguimos trabalhar em rede. Este tipo de acordo permite-nos, sempre que necessário, reunir de todos os produtores as quantidades de óleo essencial necessária para satisfazer as encomendas do mercado internacional.

Para além disso, todas as visitas e encontros que são realizados na quinta possibilitam-nos a divulgação de todo o processo produtivo da empresa e dar a conhecer as pessoas que estão por detrás deste projeto, que é algo que o consumidor atual valoriza.

Este departamento efetua, ainda, trabalhos de consultoria na área florestal e consultoria na área da destilação para ajudar a estabelecer outras destilarias em Portugal.

Importa, ainda, salientar que o cliente no topo deste organograma significa que valorizamos as suas opiniões e ideias para a criação de novos produtos e/ou serviços.

4.1.5 Missão, Visão e Valores

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 proativa, 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.

4.1.6 Volume de Negócios da Aromas do Valado - Nacional e Internacional

Consideraram-se para esta análise os três últimos anos (2019-2021).

Como podemos verificar, a partir do gráfico apresentado abaixo, a Aromas do Valado tem apresentado uma evolução significativa em termos de vendas e serviços

prestados que, nos últimos três anos quase triplicou a sua faturação. Em termos de valores absolutos a faturação de 2019 foi de €41 769,02, em 2020 situou-se em €82 983,87 e em 2021 este valor foi de €100 502,20.

Em termos percentuais significa que em 2020 teve um crescimento percentual de 87% face a 2019 e um crescimento de 25% em 2021, em relação ao ano de 2020.

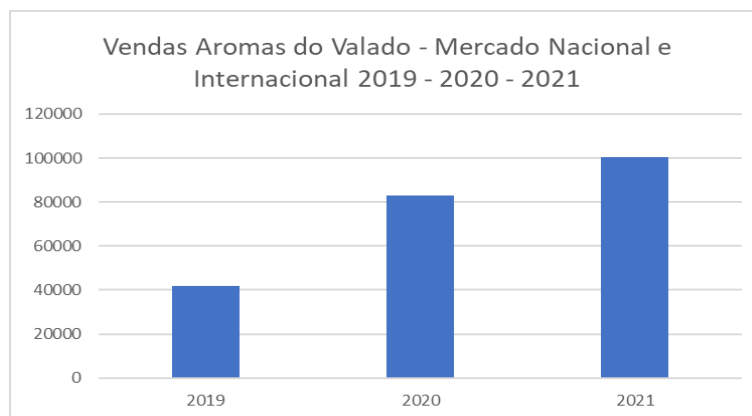


Gráfico 2 - Vendas Aromas do Valado - Mercado Nacional e Internacional 2019-2020-2021

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às vendas nos mercados nacionais e internacionais, o maior volume recai sobre o mercado nacional. Conforme apresentado no gráfico seguinte, em 2019 a faturação no mercado nacional representou 74% e a do mercado internacional 26%. No ano de 2020 esta percentagem foi de 84% para o mercado nacional e 16% coube ao mercado internacional, verificando-se uma descida neste mercado que foi compensada com o aumento da faturação no mercado nacional. Esta situação manteve-se no ano seguinte, 2021, sendo que 78% da faturação correspondeu ao mercado nacional e 22% ao mercado internacional, ficando este valor percentual próximo do ano de 2019.

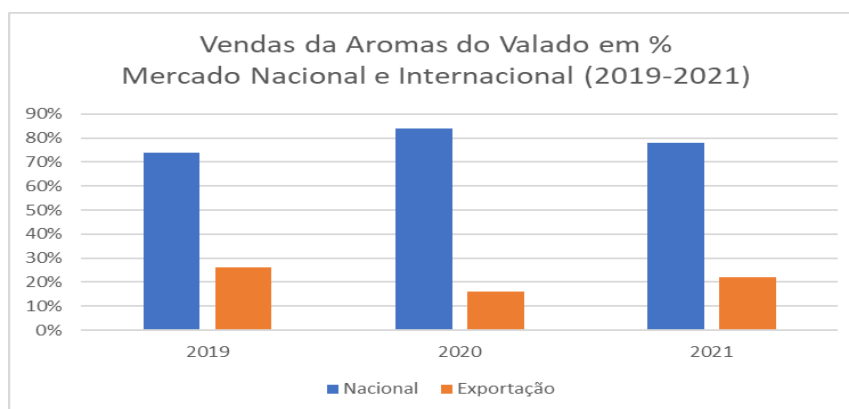


Gráfico 3- Vendas da Aromas do Valado - Nacional e Internacional (%)

Fonte: Elaboração Própria (Dados Internos Software Faturação)

Apesar da conjuntura atual desfavorável, a empresa tem como objetivo igualar, em 2022, os valores de faturação do ano de 2021.

Relativamente aos custos operacionais, que se representam na tabela seguinte, os mesmos são de €57 567, 38 para o ano de 2019. Em 2020 o valor foi de €48 308,63 e em 2021 representou € 59 397,06.

Tabela 13 - Custos Operacionais, 2019, 2020, 2021

| Custos Operacionais | |
|----------------------------|----------------------|
| Anos | Valor (euros) |
| 2019 | 57 867,38 |
| 2020 | 48 308,63 |
| 2021 | 59 397,06 |

Fonte: IES, 2019, 2020, 2021 (Anexo II, III, IV)

No que concerne aos resultados líquidos do exercício, a Aromas do Valado apresenta um valor negativo de €-23074,20 em 2019. Em 2020 obteve um resultado positivo de €5755,37 e, em 2022, manteve a tendência favorável apresentando um resultado líquido de €27 492,94.

Tabela 14 - Resultado do Exercício 2019, 2020, 2021

| Resultado Líquido do Exercício | |
|--------------------------------|-----------------|
| Anos | Valores (euros) |
| 2019 | -23 074,20 |
| 2020 | 5 755,37 |
| 2021 | 27 492,94 |

Fonte: IES, 2019, 2020, 2021 (Anexo II, III, IV)

O gráfico seguinte apresenta os produtos mais vendidos.

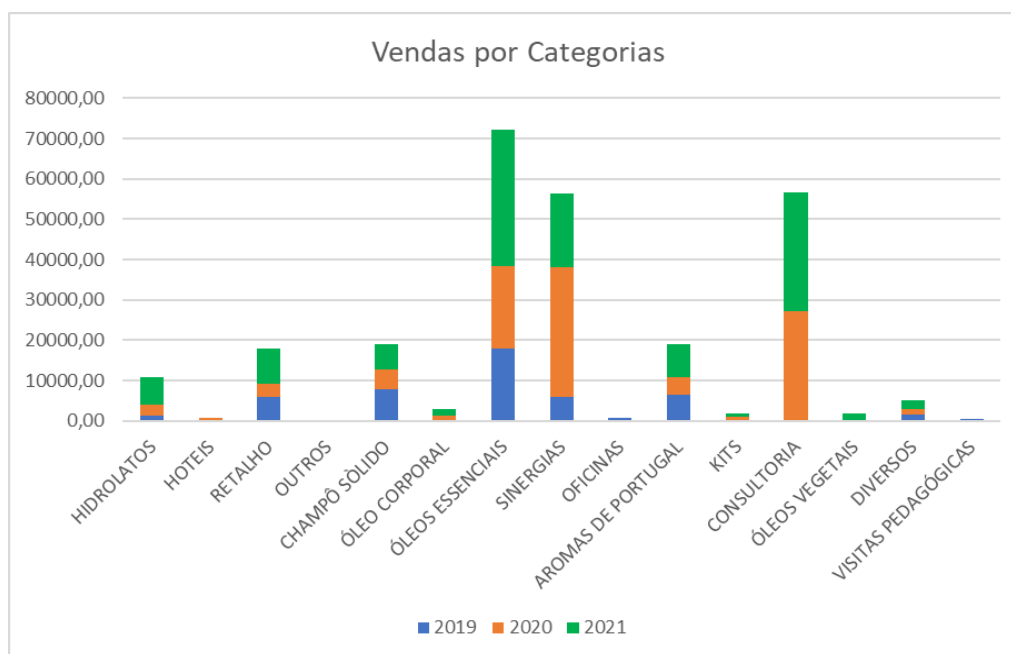


Gráfico 4- Vendas por Categoria de Produtos - Aromas do Valado - 2019 a 2021

Fonte: Elaboração Própria (Dados Internos Software de Faturação)

Relativamente aos produtos mais vendidos, o gráfico apresentado acima indica-nos que os três produtos mais vendidos a nível nacional e internacional são, em primeiro lugar, os óleos essenciais, em segundo lugar aparecem os serviços de consultoria e em terceiro lugar as sinergias. Importa salientar que os produtos pertencentes à categoria dos óleos vegetais só foram lançados no final do ano de 2021.

4.2 Análise da Empresa na Indústria - Análise SWOT

Segundo Freire (2020, p.132), a análise SWOT relaciona os pontos fortes e fracos da organização com as oportunidades e ameaças do negócio e o objetivo desta análise é gerar sugestões de medidas para a empresa incluir na sua estratégia.

Para Ferreira et al. (2010, p.96), as forças permitem que a empresa aproveite as oportunidades existentes e neutralize eventuais ameaças externas. As fraquezas impedem a empresa de aproveitar as oportunidades e são pontos sensíveis de vulnerabilidade às ameaças. A ação estratégica deve ter esta análise em conta para gerar ações, quer de aproveitamento das oportunidades quer para desenvolver as competências e recursos internos da empresa, de modo a evitar que as oportunidades sejam desperdiçadas ou que a empresa possa passar por dificuldades advindas de fatores exógenos ameaçadores.

Por essa razão é fundamental que todas as organizações façam esta análise, tenham em conta todos pontos, e percebam que estes constituintes da envolvente permitem à empresa tomar ações defensivas ou preventivas a fim de evitar prejuízos no seio da organização.

Destacam-se como pontos fortes as práticas de sustentabilidade a nível da produção e de todos os produtos, o que é uma tendência do mercado atual e futuro. As tecnologias corporativas, que permitem à empresa ter um número reduzido de funcionários, mantendo a eficiência dos processos, e ainda a localização privilegiada para a recolha da planta no Geopark Naturtejo. Salienta-se ainda uma carteira de produtos diversificada e a experiência em mercados internacionais.

Em relação aos pontos fracos, sublinha-se a dificuldade de contratação de recursos humanos na região, a produção sazonal dos óleos essenciais, que acontece no período entre a primavera e início do verão, e também a produção e o crescimento das plantas cultivadas e autóctones estar dependente de alteração de fatores climáticos.

No que diz respeito às oportunidades, um ponto muito importante a referir é a crescente procura de produtos biológicos a nível mundial e o outro são os incentivos à internacionalização.

Quanto às ameaças, destaca-se o aumento da inflação e dos combustíveis e o abrandamento ao consumo, os preços elevados dos transportes e a vasta legislação EU do setor da cosmética e dos óleos essenciais.

De facto, Costa et al. (2016, p. 59) salientam que relativamente ao ambiente legal, as leis e regulamentos e o direito afetam as operações empresariais, sendo muitas vezes um desafio a adaptação das suas práticas e mesmo a compreensão de como podem atuar em mercados marcados por aspetos legais e regulamentares específicos.

Apresenta-se de seguida a tabela onde consta a análise SWOT da Aromas do Valado.

Tabela 15 - Análise de SWOT

| Fatores Internos | |
|--|--|
| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Práticas de sustentabilidade, a nível do fabrico dos produtos e da agricultura e das embalagens; ✓ Produção própria de óleos essenciais; ✓ <i>Site</i> próprio com loja online; ✓ Marca própria que identifica os produtos como endógenos; ✓ Acessibilidade dos serviços através do <i>site</i>; ✓ Excelência nos serviços prestados; ✓ Localização privilegiada para a recolha da planta no Geopark Naturtejo; ✓ Proprietária do terreno do prédio rural; ✓ Diversificação do negócio; ✓ Tecnologias corporativas; ✓ Carteira de produtos diversificada; ✓ Experiência em mercados internacionais. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Produção e crescimento das plantas cultivadas e autóctones dependente de alteração de fatores climatéricos; ✓ Produção sazonal dos óleos essenciais; ✓ Aparecimento de pragas nas plantas; ✓ Localização geográfica da empresa afastada de zonas industriais; ✓ Dificuldade de contratação de recursos humanos na região. |
| Fatores Externos | |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescente procura de produtos biológicos à escala mundial, mercado em crescimento; ✓ Crescente consciencialização da preservação do ambiente; ✓ Fraca oferta de produtos biológicos na cosmética; ✓ Múltiplas aplicações na indústria de PAM; ✓ Políticas favoráveis para o interior do país; ✓ Incentivos à internacionalização; ✓ Condições climatéricas favoráveis e localização geográfica em zonas protegidas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crise económico-financeira em todo o mundo; ✓ Aumento da inflação generalizada; ✓ Abrandamento do consumo; ✓ Carga fiscal elevada; ✓ Preços elevados dos transportes; ✓ Aumento dos custos de energia; ✓ Mercados instáveis; ✓ Vasta legislação EU do setor da cosmética e dos óleos essenciais²⁸. |

Fonte: Elaboração própria

²⁸ Anexo II - Legislação dos óleos essenciais e cosmética.

4.3 O Posicionamento Estratégico

Segundo Ferreira, et al. (2010), “o posicionamento consiste num conjunto de acções que visam formar ou manipular a percepção dos consumidores relativamente ao(s) produto(s) e marca(s). Geralmente o posicionamento é suportado por alguma característica diferenciadora do produto ou marca relativamente à concorrência. Certos estabelecimentos comerciais apostam na amabilidade do atendimento, outros na variedade da oferta e ainda outros na prática dos preços mais baixos.”

Contudo, os mesmos autores acrescentam que “o posicionamento não é só baseado nos atributos dos produtos ou serviços; também os seus benefícios, a relação qualidade-preço, o grau de satisfação da necessidade, e o tipo de utilizadores contribuem para formar o posicionamento”. (p. 128)

No que diz respeito aos mercados globais, segundo Silva et al. (2018, p. 164-165) a empresa deve eleger um conjunto de características relevantes de modo que a sua oferta ocupe uma posição distinta junto do público-alvo. E é a partir daqui que se pode falar de competitividade, (diferenciação ou custos baixos), que são as variáveis de que a empresa dispõe para prosseguir os seus objetivos dentro dos segmentos eleitos.

“Ao nível do negócio internacional, é frequente o destaque de estratégias prosseguidas no âmbito do produto, da marca, do preço, da distribuição e da comunicação, sendo que para cada uma delas se verifica o eterno debate entre a adaptação e a standarização.” (Silva et al. 2018 p.165)

Perante o exposto, refere-se que a Aromas do Valado assume um posicionamento estratégico pautado pela diferenciação alinhada com os seguintes vetores:

- Marcas próprias registadas a nível nacional e internacional;
- Produto de qualidade com certificação biológica e vegan;
- Foco no cliente, baseado no atendimento personalizado de excelência e eficiência nos serviços;
- Diversificação da atividade e dos produtos;
- Valorização da relação com todos os envolvidos no negócio (clientes, fornecedores e colaboradores e comunidade);
- Equipa de profissionais especializados;
- Empresa reconhecida a nível nacional e internacional pela sua prática de comércio sustentável.

4.4 O Marketing / O Marketing Mix dos Serviços - Os 7 P's

Silva, Mendes & Pinho (2018) entendem o *marketing* como o conjunto das atividades levadas a cabo pelas empresas com o objetivo da obtenção do lucro, através da satisfação das necessidades e desejos manifestados pelos clientes de um ou mais mercados. Nestas atividades inclui-se o processo de planeamento e implementação das ideias e produtos/serviços que permitem à empresa realizar os seus objetivos.

No entanto, quando falamos de *marketing* internacional os autores referem que o mesmo apresenta um maior grau de sofisticação uma vez que os produtos e serviços desejados pelos consumidores globais diferem de acordo com as várias culturas.

Acrescentam que vários autores defendem que o conceito de *marketing* além-fronteiras pode ser visto em cinco diferentes etapas:

a. *Marketing doméstico*

Está centrado na origem e prevalece uma postura **etnocêntrica**.

b. O conceito de *marketing* de exportação

Baseia-se na resposta a encomendas provenientes dos mercados exteriores de forma casuística e pouco estruturada. É chamada a fase inicial do processo de internacionalização da empresa em que se ajusta gradualmente a sua estrutura, criando um departamento dedicado às atividades de exportação para os clientes internacionais. No entanto o principal alvo é o mercado doméstico e a sua postura é muito virada para o mercado interno.

c. *Marketing internacional*

Esta etapa representa um ponto de viragem determinante para a empresa. Nesta fase, a empresa procura vários mercados em vários países e assume um tipo de *marketing* de natureza **multidoméstica**, o que significa aceitar as diferenças dos diferentes consumidores nos diferentes mercados globais e adaptar o composto de *marketing* a essa especificidade. Neste ponto, a empresa assume uma postura **policêntrica**.

d. *Marketing multinacional*

A empresa alarga o âmbito das suas atividades globais consolidando as mesmas numa base regional. Esta é chamada de postura **regiocêntrica**, a qual abre a possibilidade de standardizar parcialmente o produto numa base regional.

e. *Marketing global*

Nesta situação, a empresa assume uma postura **geocêntrica** e que reflete no facto de estar disposta a adotar uma perspetiva global, mas com alguma adaptabilidade

local. E esta etapa é referida como sendo a que melhor representa o conceito de globalização que é pensar global e atuar localmente (pp. 21-22).

Iremos de seguida analisar os 7 P's do *marketing* de serviços da Aromas do Valado. Seleccionamos este tipo de análise porque entendemos que o serviço prestado ao cliente é um dos fatores predominantes para a fidelização de clientes e faz parte do posicionamento da empresa.

Normalmente, o *Marketing Mix* é designado pelos 4 P's, que são o **Produto**, (*Product*), o **Preço** (*Price*), **Distribuição** (*Place*) e a **Comunicação** (*Promotion*). Indo ao encontro destas variáveis, Kotler et al. (1999, p.109) designam o *marketing-mix* como um "conjunto de instrumentos controláveis de *marketing* – produto, preço, distribuição e promoção que a empresa usa para produzir a resposta no seu mercado-alvo."

No entanto, devido à elevada exigência dos mercados, este conceito evoluiu para os 7 P's do *marketing* de serviços, passando a existir mais três variáveis; as **Pessoas** (*People*), o **Processo** (*Process*) e as **Evidências Físicas** (*Physical Evidence*).

4.4.1 O Produto

Ferreira et al. (2010) referem que a definição de produto ou serviço deve incluir mais do que as características físicas do produto em si. Inclui aspetos como a **embalagem, a marca, o preço, garantias, serviços pós-venda, reputação e imagem, prazo de entrega, design e estilo**, entre outros, de modo a satisfazer as necessidades do segmento alvo.

Os mesmos autores acrescentam que um **produto** é definido em duas dimensões: 1- características técnicas e funcionais – que se referem às especificações técnicas, tecnologia incorporada, desempenho e que pode ter uma quantidade de serviços englobados (garantias, seguros, assistência, montagem) etc.

2- características de imagem – se o produto ajuda o seu detentor a exprimir a sua auto-imagem, pelo *design*, marca, preço, local de compra, etc.

Como a perceção que consumidores têm é bastante importante, é fundamental que a empresa atue sobre os quatro componentes do produto que são fundamentais: a marca, a embalagem, o produto físico e os serviços.

A **marca** é importante na identificação, memorização e diferenciação dos produtos e empresas. Permite cobrar um preço premium, transmite uma identidade, personalidade e associação ao produto.

A **embalagem** contribui para valorizar (ou depreciar) a imagem do produto e da empresa. Contribui para o posicionamento (cores, formato, grafismo, materiais utilizados) e é um meio de informação de uso útil e legal, de segurança para o

utilizador (proteção contra contaminações, transporte, condições ambientais perrecibilidade).

O **produto físico** deve ter as características fundamentais que vão ao encontro das necessidades dos consumidores e ao posicionamento desejado. Devem ter-se em conta possíveis adaptações no tamanho, formato, materiais utilizados, cores e componentes.

Os **serviços** de apoio à venda incluem os anteriores à venda, durante e o pós-venda (instalação, manutenção, garantia). O serviço abrange o serviço e atendimento a clientes, entrega ao domicílio, formação e informação, demonstração, garantia, etc. (p.135).

Os Produtos e Serviços da Aromas do Valado²⁹

Silva et al. (2018, p.177) apontam a política de produto e da marca como sendo uma componente fundamental do *marketing* e que, para além da utilidade, tem também um conteúdo simbólico. Por isso consideram como produto todos os benefícios básicos ou características de performance que o definem, as qualidades de apoio e serviços regulares que o cliente espera e ainda características e serviços que o cliente não espera, para superar as suas expectativas.

Todos os produtos de higiene e cosmética da Aromas do Valado são produzidos de forma artesanal com recurso a matérias-primas de origem vegetal de certificação biológica e vegan. Os mesmos são aromatizados apenas com óleos essenciais 100% puros de produção própria.

Daí o slogan, "**Naturalmente Aromático**", utilizado pela empresa em toda a sua comunicação porque, como não são utilizados aromas sintéticos, na produção, está-se a diferenciar o produto e a atribuir-lhe benefícios saudáveis que são incorporados através das propriedades existentes nos óleos essenciais.

Segundo Ferreira et al. (2010, p.129), uma frase ou *slogan* que é usada consistentemente no material de comunicação (ou publicidade) da empresa serve para reforçar a posição que almejam. O mesmo deve ser uma expressão simples, curta, que fique na memória, crie o posicionamento desejado e associe um conjunto de benefícios da utilização ou posse do produto/serviço que a empresa quer que o consumidor recorde.

Os produtos que a Aromas do Valado coloca à disposição dos seus clientes, nacionais e internacionais, inserem-se no ramo de cosmética e bem-estar e estão agrupados pelas seguintes categorias:

- a) Óleos vegetais;

²⁹ Os produtos da Aromas do Valado encontram-se disponíveis em: www.aromasdovalado.com

- b) Óleos essenciais e sinergias;
- c) Higiene e bem-estar da marca Aromas do Valado (AV) e higiene e bem-estar marca Aromas de Portugal;
- d) Matérias-primas.

Óleos Vegetais



Óleos Essenciais



Sinergias



Salienta-se que, os produtos pertencentes à categoria dos óleos vegetais são fabricados por parceiros internacionais e distribuídos com a marca AV, assim como alguns dos óleos essenciais.

Esta opção estratégica prende-se com o facto de os produtores de PAM em Portugal possuírem uma pequena área de cultivo de PAM (1,7 hectares em média por produtor) e os mesmos estarem dispersos pelo país. Esta ocorrência torna o preço da matéria-prima demasiado elevada o que inviabiliza a compra de plantas portuguesas para a produção de óleos essenciais.

Aromas de Portugal
Sabões



Champô Sabão Líquido



Gel de Duche





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)³⁰.

Este é um requisito bastante apreciado pelos consumidores e a testemunhar esse facto estão as avaliações feitas no nosso site em relação aos mesmos.

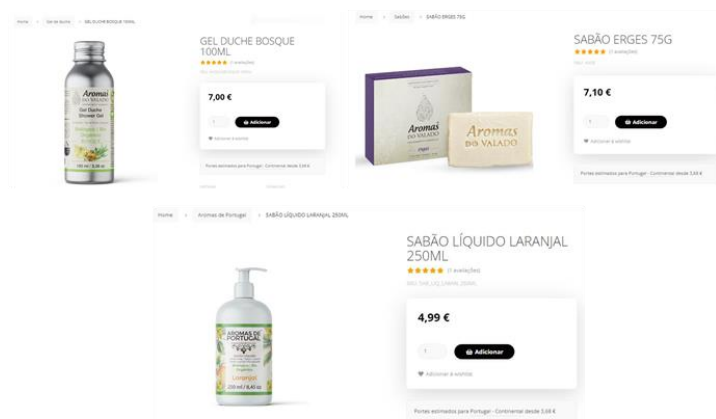


Figura 12- Avaliação de Produtos no Website

³⁰ Disponível em: <https://www.drapnorte.gov.pt/drapn/conteudos/biologia/manual%20convers%C3%A3o%202010.pdf>

Os serviços da Aromas do Valado

Para além dos produtos, a empresa tem o departamento da academia onde presta vários tipos de serviços:

➤ **Consultoria/Visitas técnicas**

A empresa dá consultoria na área das PAM, na área florestal e na área do empreendedorismo.

As visitas técnicas destinam-se a pessoas que querem explorar a área da produção dos óleos essenciais e pretendem instalar empresas neste ramo de atividade.

➤ **Visitas Pedagógicas**

O público destas visitas é sobretudo de infantários, escolas do ensino básico, escolas profissionais, universidades, universidades seniores e grupos de amigos.

Este tipo de serviço tem como objetivo criar uma proximidade com o público em geral de várias faixas etárias e desde a mais tenra idade, a divulgação de um conceito único, a divulgação da empresa, a promoção da marca e dos produtos.

➤ **Oficinas**

As oficinas da Aromas do Valado têm como principal objetivo dotar os participantes de uma forte aprendizagem sobre os temas abordados. Por isso, os conhecimentos transmitidos baseiam-se em dados reais consolidados ao longo dos dez anos de existência e são incrementados pela participação ativa, de todo o grupo, em todo o processo de produção dos óleos essenciais.

As Embalagens da Aromas do Valado

A nível da embalagem, Silva et al. (2018) referem que a mesma tem de se adaptar ao nível da identificação da marca, unidades de medida, rotulagem, ingredientes e instruções de uso. Para além de identificar o produto, tem um forte apelo promocional, carrega uma importante carga simbólica porque pode ser importante para a expressão da marca.

Para além disso, o material de que é feita a embalagem também pode ser objeto de alterações, conforme se verificarem, ou não, pressões por parte dos consumidores para a utilização de materiais recicláveis ou por questões de clima (pp. 181-182).

Por isso, a empresa utiliza embalagens recicladas nos géis de duche e champôs e embalagens de vidro âmbar para os óleos essenciais, óleos vegetais e tónicos florais. Nos óleos corporais a embalagem é de alumínio de uso alimentar.

A informação de rotulagem é elaborada por uma advogada especializada, que faz parte da equipa técnica, cujos conteúdos têm de respeitar a legislação nacional e europeia. Todo o *packaging* é desenvolvido por um designer credenciado.

A Evolução das Embalagens/Adaptação aos Mercados Internacionais

A apresentação da nova imagem da marca deu origem à alteração de todos os componentes de embalagem. A este nível houve uma grande transformação, como se pode verificar nas imagens seguintes.

Esta alteração teve em conta o estudo feito pela equipa de *marketing* e está em linha com a estratégia internacional.

As cores foram uniformizadas de modo a remeter o consumidor para o conceito de sustentabilidade, produto genuíno, ligado e produzido a partir do meio rural, feito de forma artesanal.

Aboliu-se o nome dos produtos que a empresa utilizava anteriormente, substituindo-se pelo nome do principal óleo essencial que é utilizado na fórmula desse produto. Para além disso, é empregue o nome científico da planta que identifica essa mesma planta em todo o mundo.

Os produtos e as respetivas embalagens são os mesmos para o mercado nacional e internacional, o que permite à empresa uma redução dos custos em termos de produção e de *marketing*.

Esta estratégia vai ao encontro da referência de Costa et al. (2016, p.99) que salientam que uma empresa que desenvolve produtos com um potencial global, ou multirregional, permite focar-se muito nos aspetos comuns desses mercados e não tanto nas diferenças e permite a obtenção de economias de escala quer a nível de I&D (Investigação e Desenvolvimento), produção e no *marketing*.



Figura 13 - Evolução das Embalagens dos OE



Figura 14 - Evolução das Embalagens dos Sabões

Silva et al. (2018) salientam que os valores transmitidos pela marca não exigem por vezes uma mudança séria e concreta, mas apenas uma alteração acerca da perceção que o consumidor tem sobre eles.

Estes fatores continuam a ser as linhas condutoras para o crescimento da marca a nível nacional e internacional.

As Marcas da Aromas do Valado

Segundo Silva et al. (2018, p.187), “a marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho, sinal ou como uma combinação dos anteriores e destina-se a identificar os bens e serviços de uma organização, distinguindo-os dos da concorrência. Ao desenvolver a identidade da marca que subsidiará a sua imagem, aquela deverá ter presente a capacidade de acrescentar valor ao produto. Valores como a qualidade, o desenvolvimento tecnológico, a dimensão internacional, o fornecimento de serviços de apoio e a estabilidade financeira, poderão ser aproveitados por meio de uma correta gestão da marca.”

Ferreira et al. (2010, p.129) afirmam que a marca é um ativo valioso e que é um conjunto de atributos positivos, como fiabilidade, facilidade de uso e confiança.

Para além disso, as marcas são construídas através de um conjunto de técnicas: publicidade, relações-públicas, patrocínios e apoio a causas sociais, bom desempenho, etc.

Em suma, construir e manter uma marca, como forma de comunicar ao mercado superioridade, é um desafio que consome recursos consideráveis, mas que podem ser recuperados por meio do valor do capital-marca. Para que este surja, valores como a notoriedade, imagem, qualidade percebida e fidelidade da marca deverão ser potencializados, o que indica a intenção da empresa em permanecer no mercado por muito tempo (Silva et al. 2018, p.193).

A empresa é detentora de duas marcas: a **Aromas do Valado (AV)** e a **Aromas de Portugal (AP)**.

A marca Aromas do Valado é considerada a marca “mãe” e foi registada, a nível nacional, em setembro de 2012, um ano antes da constituição da empresa, o que significa que fez 10 anos no mês de setembro de 2022.



Figura 15 - Logomarca Antiga da Empresa Aromas do Valado

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, a prata e o cobre. O pormenor de figura aberta pretende transmitir o conceito de transparência da empresa.

A Evolução da Marca Aromas do Valado/Adaptação aos Mercados Internacionais

Como referem Silva et al. (2018), a necessidade de adaptação das marcas aos diferentes mercados servidos prende-se com diversos fatores, de que se destacam a língua, as cores, os símbolos e algarismos usados e o tipo de valores transmitidos.

Para além disso, também devem ser tidos em conta as cores, os símbolos e algarismos (pp. 189-192).

Visto que a marca completou um ciclo de dez anos e com essa data caducava o seu registo, a Aromas do Valado apresentou recentemente a nova imagem da marca. A sua atualização deveu-se à caducidade do registo de propriedade intelectual junto do INPI, mas sobretudo à necessidade de uma melhor adaptação aos mercados internacionais e valorização do próprio conceito.



Figura 16 - Nova Logomarca da Aromas do Valado

Apesar de continuar a ser uma marca mista com símbolos e nome, as alterações tiveram em conta vários fatores. Entre eles destacam-se os termos gráficos e o nome, pela dificuldade de pronúncia nos mercados internacionais.

Em termos visuais, o símbolo passou a ser em forma de espiral remetendo-nos para dois elementos da destilação, a ebulição e a espiral do destilador, que transforma tanto o elemento água como os óleos das plantas em vapor, e o segundo momento, o da espiral, de arrefecimento, que traz novamente ao estado líquido ambos os elementos, a água e os óleos (Correia 2019, p. 83).



Figura 17 - Os Elementos da Origem da Nova Logomarca da Aromas do Valado

Fonte: (Correia, 2019)

Da união desses dois elementos surge o símbolo gráfico para a “Aromas do Valado”, uma espécie de espiral, de linhas horizontais e representação retangular na sua estrutura, tentando representar a empresa como algo estável e de confiança, mas não descuidando a sua empatia e cuidado com os detalhes representados pela delicadeza com que são desenhadas as terminações e cada uma das horizontais do símbolo (Correia 2019, p. 84).

Foi ainda alterado o tipo de letra, mas manteve-se o preto.

Relativamente ao nome destaca-se a perda do “do” (contração da preposição de com o artigo definido o (de + o = do) pelo facto da dificuldade de pronúncia por parte dos estrangeiros. Tal como referem Silva et al. (2018, p. 190), “algumas marcas são alteradas por forma a facilitar a sua pronúncia”.

Aliás, Costa et al. (2016, p.99) referem que “uma marca global é aquela que é percebida da mesma forma em todos os mercados da empresa. Esta viabiliza um aumento da eficácia da estratégia de *marketing*, permitindo à empresa praticar preços mais elevados e uma maior eficácia entre os diferentes canais.”

Importa, ainda, salientar que neste momento a marca, **Aromas Valado**, já se encontra registada a nível nacional³¹ e europeu³².

A Aromas do Valado é, ainda, detentora de uma outra marca que é a **Aromas de Portugal (AP)**. Esta foi registada em novembro de 2016, a nível nacional. Foi criada com o intuito de fornecer as grandes superfícies e as lojas de turistas.

A empresa aproveitou o facto de Portugal estar na moda e os turistas passarem a valorizar os produtos produzidos em Portugal. Como refere Costa e Silva *et al* (2018), “há alguns produtos que, para além dos valores transmitidos pela marca, veem o seu valor acrescentado devido à sua origem.” (p.194)

³¹ Registo nacional disponível em: <https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/pesquisas/GetSintesePDF?nord=7702281>

³² Registo na EU disponível em: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018438012>



Figura 18 - A Logomarca Aromas de Portugal da Aromas do Valado

O Serviço da Aromas do Valado

Ferreira et al. (2010, p.136) indicam-nos que a atividade comercial da pequena empresa empreendedora requer que se foque na questão do serviço ao cliente porque um serviço de excelência pode ser o fator diferenciador da nova empresa face aos concorrentes.

O serviço prestado ao cliente é o pilar principal do empenho e dedicação da Aromas do Valado, por isso é um dos fatores diferenciadores da empresa. A equipa tudo faz para fornecer ao cliente um serviço de excelência assente nos valores de transparência, rigor, profissionalismo e ética. Estes manifestam-se em atitudes como: nas entregas em 24 horas, no embalamento do produto, nas respostas rápidas ao cliente, quer seja através das mensagens de email ou redes sociais, esclarecimento de dúvidas sobre o uso dos produtos, em especial os óleos essenciais, elaboração de conteúdos no blogue³³ e fichas técnicas (FT) de todos os produtos disponíveis no site.³⁴

A provar este facto estão alguns dos testemunhos dos nossos clientes através das avaliações feitas no *google* com uma pontuação 4,8 pontos de média numa escala de 1 a 5 pontos.

E na rede social de *facebook* uma classificação de 4,5 pontos de média também na mesma escala.

Indicam-se, de seguida, alguns testemunhos deixados na *internet*.

³³ Blogue da empresa <https://www.aromasdovalado.com/blog>

³⁴ Exemplo de FT (bálsamo labial), disponível no site da empresa (www.aromasdovalado.com) <https://cdn.shopk.it/usercontent/aromasdovalado/media/files/2700726-fts01301-pt.pdf>

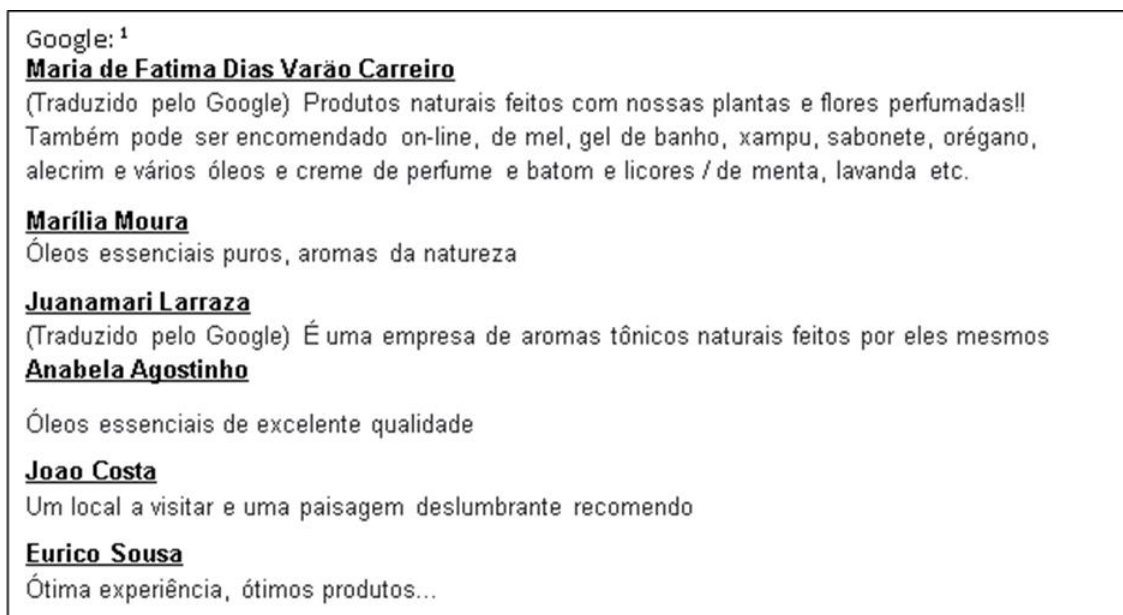


Figura 19 - Testemunhos de Clientes no Google

4.4.2 O Preço dos Produtos da Aromas do Valado³⁵

Ferreira et al (2010, p.137) afirmam que o preço é das variáveis mais complexas, mas também das mais importantes na atuação do *marketing*. As decisões sobre os preços devem incorporar a influência de aspetos como os custos, descontos oferecidos, concessão de crédito e transportes, mas não se devem limitar a componentes de custos.

Segundo Silva et al (2018), o preço é o único elemento do *Marketing - Mix* que produz receitas e todos os outros produzem custos. Apesar de ser o elemento mais flexível, dadas as possibilidades de alteração, a sua determinação é crucial para a empresa e este deve estar alinhado e ajustado ao valor percebido que o produto proporciona ao consumidor. O rácio preço/valor percebido é muito importante nas decisões de compra porque permite a comparação entre o valor pedido e o valor que o consumidor considera justo (pp. 196-197).

O preço adotado para os produtos da Aromas do Valado 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. O preço médio dos produtos da Aromas do Valado (PVP – preço venda ao público) é de 9,19€.

Importa referir que existe um considerável número de consumidores que, conscientes das vantagens para o ambiente e para a preservação dos ecossistemas

³⁵ Os preços de todos os produtos estão disponíveis no *site* da empresa em www.aromasdovalado.com

que este modo de produção constitui, estão dispostos a pagar a diferença, em nome de um mundo ecologicamente mais sustentável. (DRAPN, s. d.).

4.4.3 A Rede de Distribuição da Aromas do Valado

De acordo com Silva et al. (2018, p.208), o canal de distribuição é o meio utilizado pela empresa para fazer chegar o produto até ao consumidor final, formado por uma categoria de intermediários do mesmo tipo.

É através da distribuição que a empresa torna o produto acessível ao cliente no momento e no local certos. Existem vários canais de distribuição a que o empresário pode ter acesso. Entre eles destacam-se os grossistas, os retalhistas, a *Internet* e a venda direta (Ferreira et al 2010, p.140).

Quando uma empresa define os seus canais de distribuição é necessário ter em conta os riscos e as vantagens associadas às opções tomadas. De facto, é muito demorado pôr um produto a funcionar e as decisões não produzem reações imediatas no lado do mercado (Silva et al. 2018, p.209).

No que concerne à distribuição nos mercados internacionais, Costa & Carvalho (2016) defendem que a gestão, quando define e desenha o canal internacional, deve ter em conta um conjunto de fatores, desde a natureza dos produtos que distribui até ao próprio mercado onde quer entregar esses produtos. E acrescentam que algumas empresas conjugam os sistemas de distribuição tradicionais usando o *marketing* direto e vendendo diretamente ao consumidor final e outras complementam estes canais com o canal *Internet* (p.102).

De facto, a distribuição pode ser efetuada através de intermediários ou venda direta. De acordo com Ferreira et al. (2010), existem vários tipos de distribuição e que são as seguintes:

Distribuição direta – O produtor vende diretamente ao consumidor sem recorrer a intermediários. A dimensão do mercado é reduzida, mas permite ter a proteção e o controlo da sua marca, ter conhecimento dos seus clientes e uma estreita relação com os mesmos, saber dos seus gostos e identificar as suas futuras necessidades.

Distribuição exclusiva – Quando o produtor limita o número de intermediários para o seu produto, permitindo-lhes manter um controlo apertado sobre a qualidade de serviço fornecido pelos distribuidores. Isto significa que o distribuidor só pode comercializar os produtos de uma marca e não dos seus concorrentes. Com este tipo de distribuição pretende-se construir uma imagem de elevada qualidade, ter ótimo serviço, o que permite a prática de preços superiores.

Distribuição intensiva – Distribuir intensivamente é colocar o bem à disposição do consumidor em tantos locais quanto possível. Este tipo de distribuição não é a

ideal para todo o tipo de produtos porque há posicionamentos distintos e a empresa perde o controlo da apresentação dos produtos, do preço praticado ao cliente final prejudicando a imagem que a empresa quer defender.

Distribuição seletiva – Este tipo de distribuição situa-se entre a exclusiva e a intensiva em termos de número de intermediários que têm o produto. As vantagens são que a empresa não massifica a sua venda, mas obtém maior cobertura do mercado e maiores vendas, mantendo o controlo suficiente sobre a cadeia (pp.140-141).

Perante as definições apresentadas destaca-se que, para além da distribuição direta, a Aromas do Valado também tem os seus intermediários, que podemos integrar no tipo de distribuição seletiva.

Os canais de distribuição que a Aromas do Valado utiliza estão descritos na matriz produto-mercado apresentada no ponto seguinte.

4.4.4 Matriz Produto-Mercado Nacional/Internacional³⁶

Segundo Freire (2020), a matriz de produtos-mercados é o elemento central da estratégia que relaciona os produtos e serviços comercializados com os segmentos de mercado servidos. Desta forma, a empresa está em condições de verificar o seu atual nível de cobertura do mercado e de identificar eventuais oportunidades. Assim, a decisão da estratégia de produtos-mercados consiste na definição das necessidades que a organização vai satisfazer e, de acordo com isso, definir os produtos e/ou serviços que vai vender aos diferentes segmentos de mercado (p. 189).

Explica-se em seguida a matriz produto-mercado da Aromas do Valado.

Os produtos das duas marcas (Aromas Valado e Aromas de Portugal) são vendidos a nível nacional e internacional. Em Portugal Continental a empresa distribui os seus produtos através de revendedores, de norte a sul do país. Está presente em várias lojas, nomeadamente em minimercados e supermercados bio, hotéis rurais, parafarmácias e lojas de turismo.

Como apresentado acima, a empresa tem um vasto leque de produtos que se agrupam em cinco categorias: óleos vegetais, óleos essenciais e sinergias, higiene e bem-estar da marca Aromas do Valado (AV) e higiene e bem-estar da marca Aromas de Portugal (AP) e também matérias-primas.

³⁶ 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.

Alguns dos produtos e serviços são comercializados em mais do que um canal de distribuição, a nível nacional e internacional, e tendo como alvo vários segmentos de mercado.

Os serviços que fazem parte da academia (oficinas, visitas pedagógicas e consultoria) são comercializados, atualmente, a nível nacional.

Relativamente aos segmentos/canais de distribuição, os produtos e serviços da empresa são comercializados através de cinco canais no mercado nacional:

- 1- Hotéis;
- 2- Loja eletrónica;
- 3- Grupos e Empresas/Laboratórios;
- 4- Revendedores (RV)/Distribuidores (DT);
- 5- Consumidor Final.

Ao nível do mercado internacional, a Aromas do Valado exporta, atualmente, para a Áustria, Bulgária, Dinamarca, França, Japão e República Checa.

Para a Dinamarca, República Checa e Japão, a distribuição dos produtos é feita através de um revendedor (RV) que é simultaneamente distribuidor. No caso da Áustria e da França, a empresa exporta apenas matérias-primas diretamente para empresas.

Para além disso, também vende ao consumidor final estrangeiro, através do *website*.

A empresa concluiu o ano de 2021 com uma carteira de 230 clientes distribuídos pelo mercado nacional e internacional.

Tabela 16 - Matriz Produto Mercado Nacional e Internacional

| Grupos | Categorias | Classificação | Segmentos/Canais de Distribuição/Portugal | | | | | Segmentos/Canais de Distribuição Internacional | | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------|---|-----------------|------------------------------|-------|---|--|---------------------|------------|----------------------|--|
| | | | Hotéis | Loja eletrónica | Grupos/ Empresas/laboratório | RV/DT | Consumidor Final Nacional Internacional | Áustria/França (RV) | Dinamarca (Empresa) | Japão (RV) | República Checa (RV) | |
| Produtos da Aromas do Valado, Unipessoal Lda | Óleos vegetais | Óleos vegetais | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | | |
| | | Óleos essenciais e sinergias | Óleos essenciais | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | |
| | | | Sinergias | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | |
| | Kits | | ✘ | | | | ✘ | | | | | |
| | Higiene e Bem-estar Marca AV | Bálsamo Labial | | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | |
| | | Champôs | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Gel de duche | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Óleos de corporais | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Perfume sólido | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Sabões | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Tónicos Florais | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Kits | | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | Higiene e Bem-estar Marca AV e AP | Champô | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Géis de duche | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Sabões | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | | Sabão líquido | ✘ | ✘ | | ✘ | ✘ | | ✘ | | ✘ | |
| | Matérias-primas | Óleos vegetais | | | ✘ | | | | | | | |
| | | Óleos essenciais | | | ✘ | | | | ✘ | | ✘ | |
| Águas Florais | | | | ✘ | | | | ✘ | | | | |
| Serviços Academia AV | Oficinas | | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | | | | | |
| | | | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | | | | | |
| | | | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | | | | | |
| | Visitas Pedagógicas | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | | | | | | |
| Consultoria | | | ✘ | | ✘ | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria

4.4.5 A Promoção/Divulgação da Marca

De acordo com Silva et al. (2018), a política de comunicação constitui o lado mais visível do *marketing*. O seu objetivo é disponibilizar para o público, ou para segmentos desejados do público, a informação sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa. A comunicação esforça-se por influenciar a procura, reduzindo a importância do preço na tomada de decisão por parte do cliente. Esta pode focar-se quer nos benefícios do produto, quer na imagem que se transmite.

A política de comunicação compreende os conteúdos e os meios de comunicar com clientes, informando-os, dando-lhes a conhecer os produtos e ensinando-os a utilizá-los. A mesma deve ser ajustada ao mercado alvo e ao tipo de produtos e por isso a forma de comunicação a utilizar deve ser a mais conveniente e esta pode ser através de media: jornais, revistas, rádio, TV, *Internet*. Estes meios de comunicação, muitas vezes, fazem notícia sobre novos empreendimentos e lançamento de produtos. Esta vantagem permite uma apresentação inicial e gratuita da nova empresa ao público em geral (p. 218).

Segundo Costa & Carvalho (2016), as empresas usam o *marketing* internacional para comunicarem e darem informação aos clientes potenciais e gerarem maior procura. Para isso desenvolvem atividades relacionadas com publicidade e com a promoção. Estas atividades de promoção internacionais são atividades de *marketing* de curta duração que têm como objetivo estimular uma compra inicial de um determinado produto ou serviço, ou aumentar as vendas de um modo geral. Estas podem utilizar cupões, displays no ponto-de-venda, demonstrações, amostras, concursos, oferta ou *Internet* (p.101).

Apresenta-se, de seguida, o plano de comunicação integrada da Aromas do Valado, que compreende a comunicação institucional, a comunicação administrativa, a comunicação interna e a comunicação comercial.

Este tipo de comunicação é defendido como sendo uma vantagem competitiva e um reforço na estratégia do posicionamento de uma empresa.

Segundo Kotler & Armstrong (2013), a comunicação integrada de *marketing* implica a integração cuidadosa e coordenada de todos os canais de comunicação que uma empresa utiliza para entregar uma mensagem clara, coerente e convincente sobre a organização e os seus produtos.

Tabela 17 - Comunicação Institucional

| Comunicação Institucional | Ferramentas | Meios |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Missão • Visão • Valores | Imagem corporativa | Logótipo, marca e embalagem dos produtos |
| | Eventos internos | Palestras, encontros e oficinas, festas de aniversário da empresa e visitas de clientes, escolas e grupos de profissionais |
| | Eventos externos | Participação em feiras nacionais e internacionais, encontros de empresários, palestras, etc. |
| | Publicações no <i>site</i> e nas redes sociais | Eventos e atividades realizadas na academia |
| | Informação interna | Estacionário, ³⁷ exposição no interior das instalações |
| | <i>Marketing</i> social | Patrocínios, prática de agricultura biológica, tertúlias, visitas pedagógicas |

Fonte: Elaboração própria

A comunicação institucional, apresentada, tem por intenção transmitir a missão, visão e valores da empresa a todo o seu público. Ou seja, é o modo como a empresa pretende ser reconhecida por toda a sua comunidade envolvente, quer seja interna ou externa à organização.

Tabela 18 - Comunicação Administrativa

| Comunicação Administrativa | Ferramentas | Meios |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fluxos de serviços • Redes formais e informais de comunicação | Organograma funcional da empresa | Divulgação interna e externa |
| | Normas da empresa e regulamentos internos | Divulgação interna, publicação na intranet de documentos dos processos de produção |
| | Dossiês de fichas técnicas dos produtos | Divulgação interna e externa |
| | 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.

³⁷ Anexo III- Estacionário da empresa

Tabela 19 - Comunicação Interna

| Interna | Ferramentas | Meios |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Troca de informações • Estímulo a experiências | Informação partilhada por todos os colaboradores e avençados (intranet) ³⁸ | Reuniões periódicas |
| | Sistema de higiene e segurança no trabalho | Plano de higiene, ambiente, segurança e saúde no trabalho |
| | Participação ativa na gestão e motivação à criatividade | Reuniões de “chuva de ideias” |

Fonte: Elaboração Própria

A comunicação interna tem como alvo principal toda a equipa da empresa, que engloba os colaboradores e os contratados em regime de avença, e a sua função baseia-se no bem-estar e motivação dos mesmos. A finalidade está relacionada com a partilha da informação e a participação ativa de toda a equipa de trabalho da Aromas do Valado.

Tabela 20 - Comunicação Comercial

| Comunicação Comercial | Ferramentas | Meios |
|---|-------------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação dos produtos e serviços da empresa | Publicidade | Divulgação no <i>website</i> , na página de <i>Facebook</i> ³⁹ e <i>Instagram</i> ⁴⁰ da empresa e <i>sites</i> de <i>bloguers</i> e parceiros. Publicidade na rádio, jornais ⁴¹ e televisão. ⁴² |
| | Promoção de vendas | Envio de amostras a clientes e cupões de desconto para compras na loja <i>online</i> ⁴³ |
| | Venda direta | Loja <i>online</i> e participação em feiras B2C (<i>Business to Consumer</i>) |
| | <i>Marketing</i> direto | <i>Emails</i> de <i>marketing</i> |
| | Eventos | Participação em eventos relacionados com a atividade da empresa: palestras, conferências, encontros de empresários e feiras. ⁴⁴ |

Fonte: Elaboração própria

Por último, a comunicação comercial tem como objetivo a divulgação e a promoção dos produtos e serviços da empresa, visando o aumento ou a estabilização das vendas.

³⁸ Anexo IV - Intranet da Aromas do Valado³⁹ Página de Facebook empresarial: <https://www.facebook.com/aromasdovalado>⁴⁰ Página de Instagram empresarial: https://www.instagram.com/aromas_do_valado/⁴¹ Anexo V - Publicidade imprensa escrita e artigo escrito na revista Jardins⁴² Anexo VI - Publicidade na TV⁴³ Anexo VII - Cupão desconto⁴⁴ Anexo VIII - Encontros de empresários e conferências

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

4.4.6 As Pessoas

Fazem parte dos quadros da empresa dois elementos cujos cargos e respetivas responsabilidades estão em conformidade com a sua formação académica e profissional, bem como a estrutura organizacional e a estratégia da empresa.

Helena Vinagre, gestora, é mestre em gestão de empresas, possui domínio dos idiomas de inglês, francês e espanhol. Detém uma vasta experiência profissional na área de gestão de empresas, gestão comercial e de equipas no setor 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 quarenta anos de experiência na área de consultoria e gestão florestal e outro tipo de atividades agrícolas, é responsável pela área de produção de PAM, destilação e consultoria na área florestal.

Estes elementos acumulam funções em todos os outros departamentos.

Salienta-se que, o departamento de beleza e bem-estar é liderado por um técnico especializado, licenciado em bioquímica em regime de contratação de avença e que faz parte da equipa técnica.

Assessoria técnica/Investigação e Desenvolvimento

A empresa dispõe de uma equipa técnica especializada, composta por um bioquímico, uma farmacêutica e uma jurista e cuja função é a I&D de novos produtos e a quem cabe a responsabilidade da segurança de cada produto distribuído no mercado nacional e internacional.

Nas restantes áreas de atuação, a empresa recorre com frequência a contratações sazonais ou ao dia de acordo com as necessidades específicas do momento.

Estrutura organizacional e Contratações Externas

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

A administração da empresa e o departamento financeiro estão 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 lhes estão inerentes, são contratadas em regime de avença, conforme se apresenta na figura seguinte.

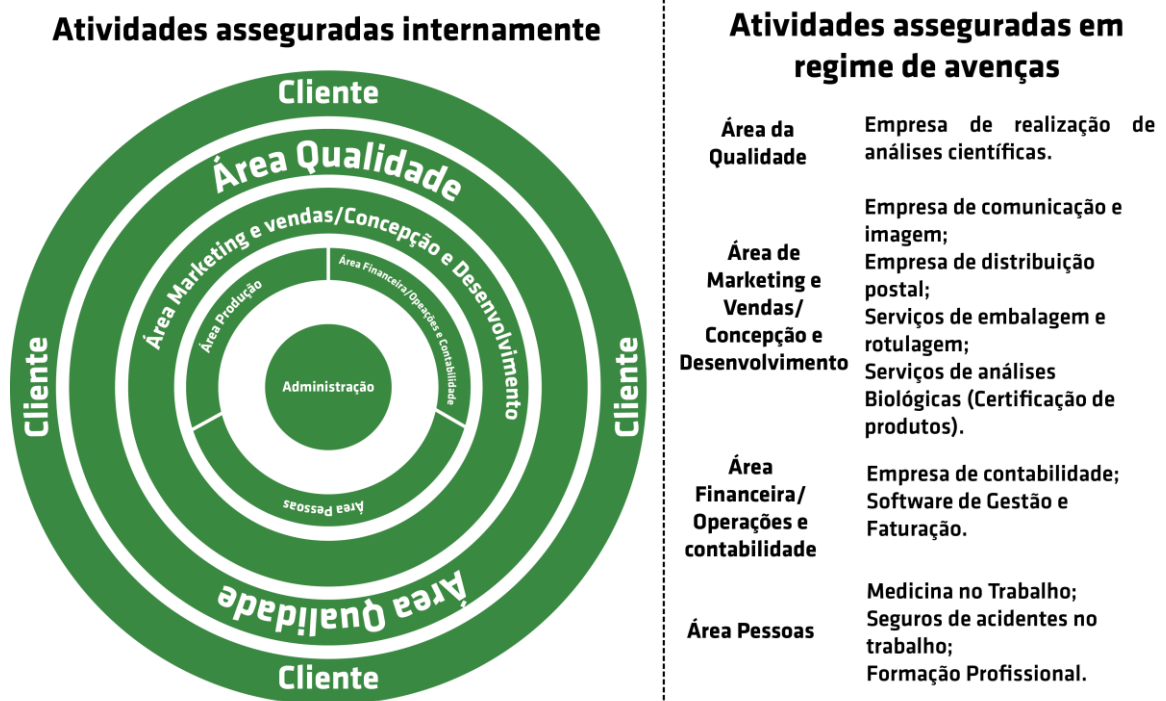


Figura 20 - Organograma funcional da empresa

Fonte: Elaboração própria

Os Clientes da Aromas do Valado

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.

É perante o surgimento de 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 implícitos os fatores, ética e sustentável (Albizu, 2011).

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

Conforme gráfico apresentado abaixo, o público da Aromas do Valado representa-se numa faixa etária entre os 18 e os 65 ou mais anos de idade, no entanto o maior número recai na faixa entre os 35 e 44 anos. O público é, maioritariamente, feminino com uma percentagem de 76,40% contra uma percentagem de homens de 23,60%.

Público

Idade e sexo

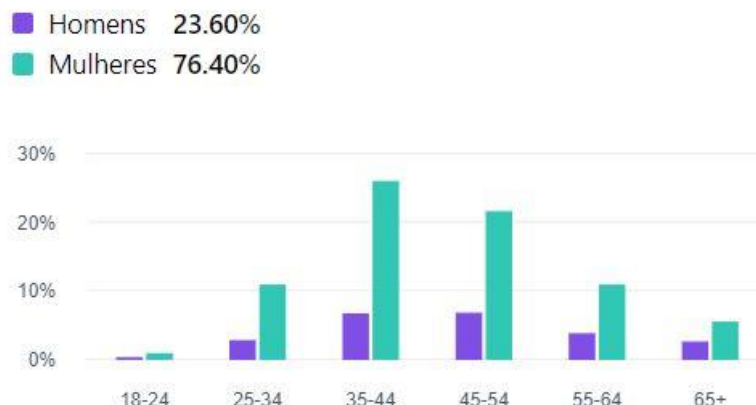


Gráfico 5 - Caracterização do Público da Aromas do Valado

Fonte: Página Empresarial de Facebook

Os Concorrentes

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”.

Por isso, é muito importante conhecer os concorrentes da área de negócio para que a empresa possa tomar as melhores estratégias para ganhar pontos em relação à concorrência.

Foi efetuada uma análise exaustiva dos concorrentes, da cosmética e perfumaria, a nível mundial, que podem ser considerados concorrentes diretos e indiretos da Aromas do Valado. Nesta análise, para a renovação da marca da Aromas do Valado, recorreu-se a todas as marcas com certificação biológica e convencional que, de acordo com Correia (2019 p. 29), seriam as marcas com produtos biotecnológicos, dermocosméticos ou de perfumaria (principalmente nicho) assim como marcas que, não o sendo, transmitissem uma imagem de confiança, qualidade e relação com o natural e que de alguma forma competem diretamente com a Aromas do Valado.

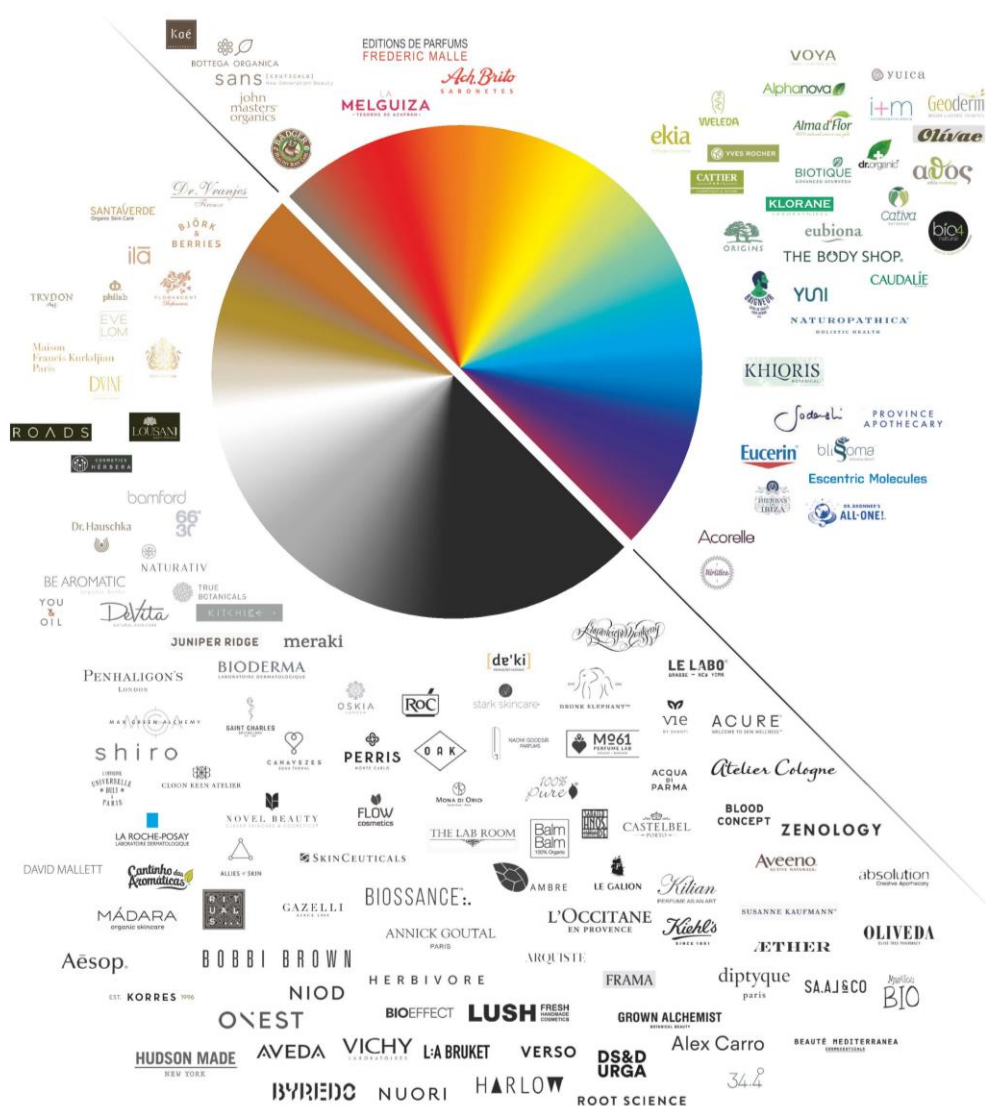


Figura 21 - Marcas Concorrentes Nacionais e Internacionais da Aromas do Valado

Fonte: (Correia, 2019 p. 56)

Destaca-se que, das 150 marcas analisadas, 56 eram biológicas; 40, ainda que sem certificação, apresentavam-se como marcas que utilizam matérias-primas naturais na elaboração das suas fórmulas e 28 pertenciam à categoria de perfumaria. Estas são originárias de 32 países, conforme apresentado no gráfico seguinte (Correia, 2019 p. 56).

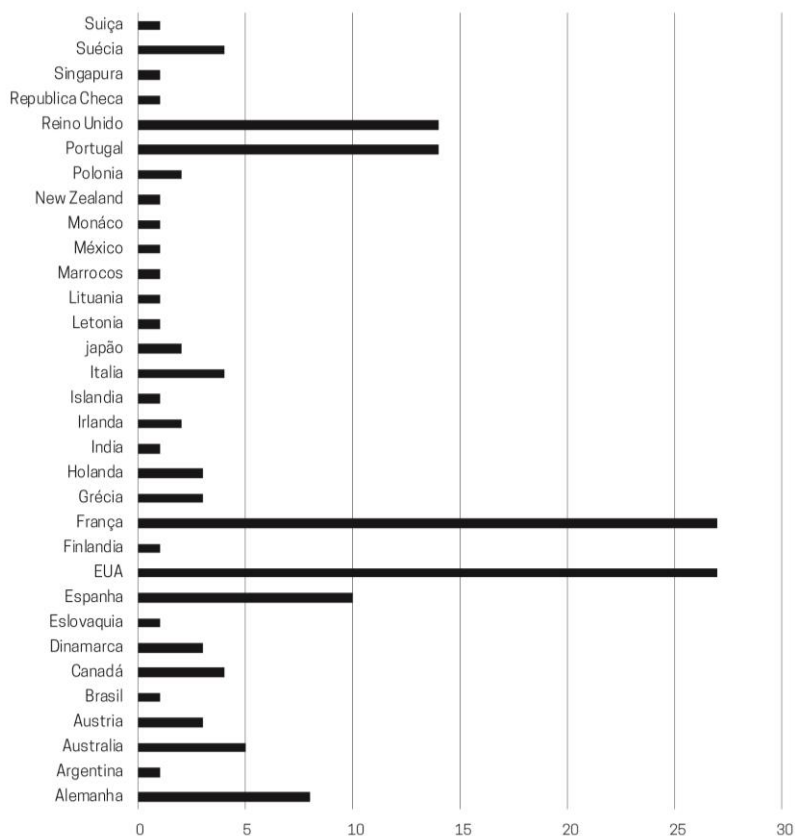


Figura 22 - Países de Origem das Marcas Concorrentes da Aromas do Valado

Fonte: (Correia, 2019 p. 56).

Fornecedores

Como referido acima, um dos fatores diferenciadores da Aromas do Valado é o produto de qualidade, por isso a escolha dos fornecedores é determinante para este fator. Por termos à disposição dos nossos clientes produtos com certificação biológica e vegan, as matérias-primas da cadeia de produção têm de ter obrigatoriamente estas certificações. Os fornecedores da Aromas do Valado são na sua maioria internacionais. As matérias-primas, de origem vegetal e com certificação biológica, para produção de sabões e dos restantes produtos de higiene, são adquiridas na Alemanha, por não haver distribuidores em Portugal. As embalagens são fornecidas por empresas da Alemanha, Espanha e Portugal.

4.4.7 O 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) num determinado produto. Este processo pode ser mais ou menos longo, ou complexo, conforme o produto final a ser comercializado.

Explica-se em seguida o processo produtivo da Aromas do Valado.

A empresa não utiliza máquinas no processo da apanha da planta, contribuindo para a manutenção e regeneração das plantas autóctones do Park Natural, Naturtejo.

O processo produtivo da Aromas do Valado, o qual engloba atividades diversas, 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);
4. Recolha do óleo essencial e hidrolato;
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 do departamento de beleza e bem-estar e é controlado pelo departamento de qualidade.

O processo produtivo de cada produto obedece à preparação de um dossiê técnico interno preparado pela equipa técnica.

O esquema seguinte apresenta o processo produtivo da Aromas do Valado.



Figura 23 - Processo produtivo da Aromas do Valado

Fonte: Elaboração própria

4.4.8 As Evidências Físicas

Segundo Porter (1989), os sinais de valor indicam aos consumidores de que forma a gerência toma determinadas posições de redução de custos ou medidas de melhoria de desempenho, relativamente à concorrência. Estas indicações podem ser a publicidade, a reputação, as embalagens, o profissionalismo e as instalações físicas.

A Aromas do Valado tem um conceito assente na sustentabilidade, por isso salientamos o facto de a apanha da planta ser feita de forma manual e o mobiliário da loja ser todo de móveis recuperados.



Figura 24 - Processo de Apanha da Planta da Aromas do Valado



Figura 25 - Loja da Aromas do Valado

No que diz respeito ao serviço, utilizamos um folheto de explicação de todos os óleos essenciais para uma correta utilização por parte dos clientes.

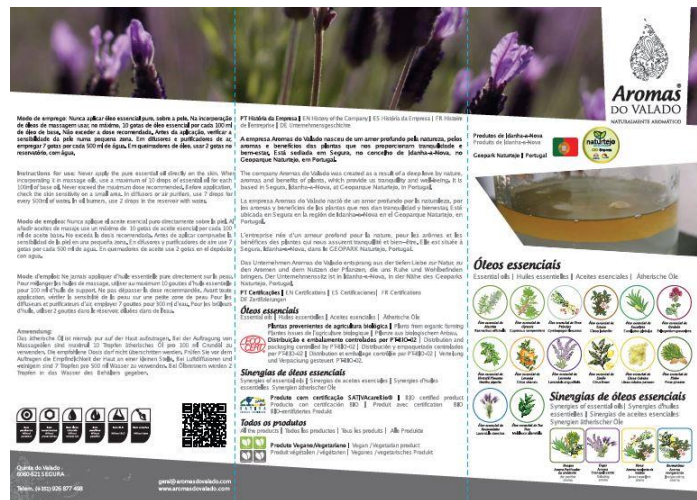


Figura 26 - Folheto Explicativo do Uso dos OE em Quatro Idiomas

Ainda relativamente ao serviço, a empresa prima por um atendimento personalizado, por isso todos os novos clientes recebem uma carta de boas-vindas⁴⁵ junto com a primeira encomenda. E, em cada encomenda é feito um agradecimento personalizado, através de uma mensagem escrita à mão, na caixa do embalamento.

⁴⁵ Anexo IX - Carta de boas-vindas.

Capítulo 5 - O Processo de Internacionalização da Empresa Aromas do Valado

Numa analogia com o empreendedorismo, Silva et al. (2018, p.69) não têm dúvidas de que a “internacionalização é um ato de empreendedorismo. Se o empreendedor é aquele que leva a cabo ações empreendedoras e se a internacionalização é uma ação empreendedora, a internacionalização tem necessariamente de estar dependente do empreendedor, das suas características psicográficas e do seu percurso de vida.”

Por esta razão, o processo de internacionalização da Aromas do Valado foi pensado e delineado em simultâneo com o início do próprio projeto.

5.1 Motivações para a Internacionalização da Aromas do Valado

Antes de definir uma estratégia para a internacionalização, convém perceber as motivações que levam a empresa a internacionalizar-se.

Silva et al. (2018) apontam que deve iniciar-se todo o processo com a análise das motivações para a atuação de base internacional e em seguida devem avaliar-se as opções relativas ao portfólio de produtos, *timing*, locais e respetivos modos de operação mais adequados para o trabalho nos mercados-alvo (p. 77).

Como referido acima, são várias as motivações que levam as empresas a internacionalizar-se. No caso específico da Aromas do Valado, a motivação para a internacionalização vem desde a conceção da marca. Esta foi uma premissa dos mentores do projeto que se assumiu logo na preparação do plano de negócios.

Este pensamento estratégico vai ao encontro de Silva et al. (2018) quando referem que alguns estudos internacionais revelam que no caso de empresas que estão a iniciar as suas atividades internacionais, a premissa de nascer global pode ser assumida logo desde a sua origem, ou seja, desde a projeção do negócio, a empresa/equipa de gestão fomentam a venda, a contratação ou a subcontratação numa base global (p. 84).

Outras das motivações que levaram a empresa a internacionalizar-se foram:

- Criar uma maior notoriedade da marca;
- Procura na UE (União Europeia) por matérias-primas de origem portuguesa por serem sinónimo de qualidade;
- Aumentar o volume de negócios, aproveitando a capacidade de produção disponível (motivações endógenas);
- Atingir uma quota de mercados-alvo internacional devido à quota de mercado nacional ser muito baixa;

- Procura espontânea, a nível mundial, de produtos com certificação biológica e vegan.

5.2 Processo de Internacionalização da Aromas do Valado

Vale a pena referir que a decisão de internacionalizar depende dos próprios gestores que se comprometem com o desígnio de vender fora. Muitas vezes é o proprietário da empresa que assume a internacionalização como um imperativo de mudança, a que se autoimpõe (Silva et al. 2018, p. 84).

De facto, existem situações em que a empresa pode desenvolver as suas atividades internacionais logo desde a sua génese, ou pouco tempo depois de iniciada a sua atividade sem percorrer as etapas identificadas que são o trajeto mais comum e não necessariamente o melhor ou pior (Silva et al. 2018, pp. 21- 23).

Este foi o pensamento estratégico aquando da idealização e conceção da marca. Um desses indícios diz respeito às embalagens dos produtos e folhetos promocionais cuja informação está em português, inglês, francês e espanhol desde o início da atividade.



Figura 27 - Embalagens com Informação em Quatro Idiomas

Apesar de a Aromas do Valado ter selecionado e efetuado um estudo de mercado de alguns países da Europa, nomeadamente Espanha, Reino Unido, França e Holanda, para os quais pretendia exportar, deu início ao seu processo de internacionalização com a primeira participação numa feira internacional, em Berlim, Alemanha, no ano de 2014, um ano depois da constituição da empresa. Esta é uma feira de venda ao consumidor final (B2C - *Business to Consumer*), o que permitiu à empresa perceber a reação do cliente internacional face aos seus produtos.



Figura 28 - Participação da Aromas do Valado - Feira em Berlim, Alemanha

Depois desta primeira experiência, a empresa continuou o seu processo de internacionalização participando na *Biofach/Vivaness*⁴⁶ entre os anos 2015 e 2019. Esta é uma feira B2B (*Business to Business*) que acontece, sempre, no mês de fevereiro em Nuremberga, Alemanha, e tem uma duração de quatro dias. É o maior evento de exposição de produtos biológicos na Europa, onde se encontram participantes de todo o mundo. A mesma é composta por duas secções: a *Biofach*, onde expõem as empresas do ramo alimentar, e a *Vivaness*, onde se apresentam as empresas do setor da cosmética e bem-estar.



Figura 29 - Participação da Aromas do Valado - Feira Biofach/Vivaness - Nuremberga, Alemanha

De acordo com Silva et al. (2018, p. 239), a presença em feiras internacionais é uma ferramenta de comunicação de envergadura para alguns produtos,

⁴⁶ Informação disponível da *Biofach* em - <https://www.biofach.de/en>

nomeadamente em mercados industriais. Esta ferramenta permite uma interação com os clientes, difícil de se conseguir de outra forma, e em mercados B2B, onde a base de clientes é menor. De facto, constitui uma forma abrangente de servir determinados mercados. As feiras são por excelência os locais de encontro entre compradores e vendedores, onde por norma se reúnem os grandes grupos do setor.

Por essa razão, a empresa tem vindo a utilizar este veículo para a divulgação da marca, dos produtos e da matéria-prima, permitindo-lhe conquistar clientes e parcerias ao nível da indústria farmacêutica e revendedores.

Este tipo de eventos é, também, muito útil para nos colocar a par dos concorrentes do setor, das tendências atuais do mercado, o que nos permite fazer as atualizações quer a nível de produto quer de embalagens.

Para além disso, permite-nos rever e reunir com os clientes habituais apresentando-lhes as novidades que, normalmente, expomos nesta feira.

Conforme refere *Silva et al. (2018)*, as feiras são ainda importantes eventos para acompanhar as últimas tendências do setor, conhecer potenciais clientes, reunir com clientes atuais, saber o que a concorrência está a oferecer (p. 239).

Destas participações nasceram os primeiros contactos internacionais que deram origem ao processo de exportação da empresa (2017) que, como vimos, é o método mais utilizado pelas pequenas e médias empresas.

RESULTADOS DA FEIRA *BIOFACH/VIVANESS*

Nos quatro dias de feira, a Aromas do Valado faz em média 120 contactos empresariais, cujas empresas são oriundas dos mais variados países do mundo. Contudo, destaca-se que na sua maioria são de origem europeia.

Nem sempre o resultado de uma feira é imediato. A prová-lo está o facto de que a empresa só iniciou o seu processo de exportação passados dois anos após a primeira participação, neste evento.

O primeiro cliente internacional que a equipa conquistou foi uma empresa francesa, com a venda de óleo essencial de rosmaninho, eucalipto e esteva a granel e que ainda hoje faz parte da lista dos melhores clientes internacionais da empresa.

Para além disso, é importante referir um dado curioso que diz respeito à conquista de clientes nacionais a partir das participações nesta feira.

Figura 30 - Participação da Aromas do Valado - Feira de Estrasburgo e Tours, França



Para além desta, a empresa já participou noutras feiras internacionais, como foi o caso de uma feira de Natal em Estrasburgo, onde fez parte de uma comitiva de empresas portuguesas em representação de Portugal. E ainda numa outra em Tours, França, ambas de âmbito (B2C).

5.2.1 O Modo de Entrada da Empresa nos Mercados Estrangeiros

Como referido na fundamentação teórica, existem vários modos de entrada nos mercados internacionais e entre eles destaca-se a exportação por ser o método mais utilizado pelas pequenas empresas, quer seja por falta de experiência ou porque se pode atuar com um intermediário, agente ou transportadora que trata dos processos burocráticos e que por sua vez permite ultrapassar barreiras culturais e/ou alfandegárias.

Para além disso, este processo é considerado por alguns autores como sendo um processo de baixo risco financeiro e permite um conhecimento sobre os mercados.

No entanto, e como referido no primeiro capítulo, a exportação pode ser feita de diversos modos: exportação *spot*, exportação a médio e longo prazo, exportação via agentes ou distribuidores, exportação direta e exportação indireta.

A exportação que é o modo de internacionalização utilizado pela Aromas do Valado e cuja atuação, em cada mercado, se pode inserir nos vários tipos de exportação é apresentada na tabela seguinte:

Tabela 21 - Resumo do Modo de Exportação da Aromas do Valado

| Países de Exportação | Exportação direta/indireta | Tipos de exportação | Significado | <i>Inconterms</i> ⁴⁷ |
|-------------------------------|--|----------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Áustria | Exportação direta | Exportação <i>spot</i> | Venda ocasional | <i>Ex-Works</i> |
| Bulgária | Exportação direta | Exportação <i>spot</i> | Venda ocasional | <i>Ex-Works</i> |
| Cabo Verde | Exportação direta | Exportação <i>spot</i> | Venda ocasional | <i>Ex-Works</i> |
| Dinamarca | Exportação direta | Exportação a médio e longo prazo | Venda regular | <i>Ex-Works</i> |
| França | Exportação direta | Exportação a médio e longo prazo | Venda regular | <i>Ex-Works</i> |
| Japão | Exportação indireta através de um agente | Exportação a médio e longo prazo | Venda regular | <i>Ex-Works</i> |
| República Checa | Exportação direta | Exportação a médio e longo prazo | Venda regular | <i>Ex-Works</i> |
| Clientes do e-commerce | Exportação direta | Exportação direta | Venda regular | <i>Ex-Works</i> |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Silva et al. (2018, p. 32), o processo de internacionalização é sequencial e incremental e as empresas tendem a iniciar a sua atividade através de exportação para os mercados que lhe são próximos geograficamente e culturalmente e só depois vão aumentando o seu grau de envolvimento noutros mercados. É esta a intenção da Aromas do Valado, que apresentaremos mais adiante.

Importa, ainda, referir que, quanto às responsabilidades atribuídas ao vendedor e comprador no comércio internacional (*Incoterms*), a Aromas do Valado utiliza o modo *Ex-Works*. O termo *Ex-Works* significa “preços à saída da fábrica”⁴⁸ em que o vendedor tem a obrigação de colocar os bens nas instalações do comprador e todos os gastos do transporte, incluindo o seguro, ficam a cargo do comprador.

5.2.3 Dificuldades no Processo da Internacionalização

⁴⁷ *Incoterms* é a abreviatura do inglês (*International Commercial Terms*), que em português significa “Termos Internacionais de Comércio”. Trata-se de normas padronizadas que regulam aspetos diversos do comércio internacional. Informação transportadora DHL - Disponível em <https://dhlxpress.pt/blog/conhece-as-regras-dos-incoterms-saiba-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia-na-exportacao/>

⁴⁸ Anexo X - Tabela dos incoterms.

O processo de internacionalização é por si só um enorme desafio para as empresas e quando se trata de micro e pequenas e médias empresas (PMEs) o desafio é ainda maior.

Silva et al. (2018) apontam alguns desafios, neste processo, para este tipo de empresas, como; o aumento dos custos e a necessidade de mobilizar vários recursos e competências inerentes à atividade internacional (p. 34).

As principais dificuldades sentidas, pela Aromas do Valado, no processo de internacionalização foram:

1. A falta de experiência sobre este tema e os respetivos processos logísticos;
2. Equipa reduzida;
3. Marca desconhecida nos mercados internacionais;
4. A falta de recursos financeiros para participação em feiras;
5. Dificuldades no processo logístico do transporte de mercadorias para os mercados internacionais;
6. Dificuldade nos processos legislativos dos óleos essenciais dos diferentes mercados;
7. Dificuldade de pronunciamiento da marca;
8. Embalagens inadaptadas ao mercado do Japão

Apresentam-se na tabela seguinte estes desafios e as soluções encontradas pela empresa para fazer face a estas dificuldades.

Tabela 22 - Dificuldades/Soluções no Processo de Internacionalização

| Dificuldades/Soluções no Processo de Internacionalização | |
|---|---|
| Desafios/Dificuldades | Soluções |
| A falta de experiência sobre este tema e os respetivos processos logísticos | Participação em eventos com o tema da internacionalização; Consulta a entidades com habilitação para aconselhamento nesta área (AICEP) ⁴⁹ |
| Equipa reduzida | Organização interna – Recurso a contratações sazonais |
| Marca desconhecida nos mercados internacionais | Participação em feiras internacionais e encontros de empresários |
| A falta de recursos financeiros para participação em feiras | Recurso a <i>clusters</i> empresariais; Recurso a apoios de entidades municipais (Município de Idanha-a-Nova) |
| Dificuldades no processo logístico do transporte de mercadorias para os mercados internacionais | Participação em eventos com o tema da internacionalização, Recurso a transportadoras |
| Dificuldade nos processos legislativos dos óleos essenciais dos diferentes mercados | Recurso aos serviços da equipa técnica da Aromas do Valado |
| Dificuldade de pronunciamiento do nome da marca | Renovação da marca |
| Embalagens inadaptadas aos mercados internacionais | Adaptação da embalagem a nível de materiais e tamanhos |
| Adaptação das embalagens Japão | Adaptação da embalagem em termos de traduções |

Fonte: Elaboração Própria

5.3 Estratégia de Expansão Internacional da Aromas do Valado

A empresa tem por objetivo continuar a apostar no mercado europeu para a sua expansão a nível internacional, porque a EU é o maior exportador mundial de bens e serviços e o maior mercado de importação para mais de 100 países.

Para além disso, os consumidores e investidores europeus e o resto do mundo beneficiam dos numerosos benefícios que decorrem da criação de um sistema simplificado, num espaço caracterizado pela livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais ((Ratcliff, Martinello, & Litos, 2022).

E ainda porque a política comercial europeia propõe-se reduzir o trabalho infantil e o trabalho forçado, a destruição do ambiente e a volatilidade dos preços (Costa *et al.*

⁴⁹ A AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa.

2016, p. 32). Estes são valores fundamentais que fazem parte da essência da Aromas do Valado.

Relativamente à estratégia, (Silva et al. 2018, p.77) e (Costa et al. 2016, p.87) referem que o acesso aos mercados internacionais deve obedecer a um plano estratégico que estabelece um conjunto de objetivos, metas, recursos e políticas que irão orientar as operações dos negócios internacionais de uma empresa durante um período que pode variar entre três e cinco anos.

Depois de a empresa ter identificado os mercados-alvo, ter definido qual a estratégia competitiva que pretende adotar, deverá decidir como desenvolver o seu negócio em mercados locais, regionais e internacionais e deve adotar um modo de internacionalização que melhor se adapte ao seu perfil e aos objetivos que pretende alcançar (Silva et al. 2018, p.77).

Por essa razão, os mesmos autores defendem que é importante que a empresa coloque as seguintes questões:

- Quais as razões para a internacionalização (Porquê?)
- Qual o *timing* de entrada (Quando?)
- Quais os países ou mercados (Onde?)
- Quais os produtos/serviços/partes a internacionalizar (O quê?)
- Qual o modo de operar no exterior (Como?)

Respondendo às questões apresentadas acima, a Aromas do Valado tem como objetivo a expansão da internacionalização para aumentar a sua quota de mercado internacional para fortalecer o crescimento da empresa a médio prazo. Como referem Silva et al. (2018), a empresa que opta por desenvolver processos ativos de internacionalização tem como intenção o seu crescimento, aumentando a sua quota de mercado global por via das vendas nos mercados internacionais (p.85).

Quanto ao período da execução da estratégia, a mesma está delineada para o triénio de 2023 – 2025.

Tendo em conta que a empresa já possui experiência com alguns mercados, salienta-se que a sua estratégia de expansão passa por aumentar a sua quota nesses mesmos mercados, através dos distribuidores nesses países, nomeadamente, a Dinamarca e a República Checa e o Japão.

Os produtos que a empresa pretende continuar a exportar para estes países são os das linhas de higiene e bem-estar e a linha dos óleos essenciais. Como estes produtos têm informação em vários idiomas, estão preparados para vários mercados, o que permite uma redução de custos.

Como referem Ferreira et al. (2011), a escolha de uma estratégia internacional deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da empresa, com o tipo de produto oferecido e com os mercados servidos. Se a empresa servir vários mercados internacionais com características e necessidades semelhantes, não faz sentido adaptar o seu produto a cada mercado, uma vez que estará a incorrer em custos desnecessários (p.70).

Na matriz produto/mercado está especificada a linha de produtos que a empresa pretende alargar para estes mercados, respetivamente.










O modo de exportação continuará a ser a exportação direta.



Conforme definido no mapa estratégico, apresentado abaixo, a operacionalização para o cumprimento deste objetivo passa por:

- Alargamento de venda de produtos à categoria dos óleos vegetais e matérias-primas (Áustria). A ação interna passa pela realização de um catálogo promocional, em inglês, das matérias-primas da Aromas do Valado.
- Divulgação da Academia Aromas do Valado, como veículo de promoção (Dinamarca) - A ação interna passa pela realização de um catálogo promocional, em inglês, das atividades da Academia da Aromas do Valado.
- Alargamento de venda de produtos à categoria dos sabões.
- Alargamento da venda das linhas de produtos de óleos essenciais e vegetais (República Checa). As ações passam pela participação em eventos, em parceria com o parceiro local e a adaptação do *Packaging* para o país (traduções para checo).

O mapa apresentado, abaixo, descreve toda a estratégia de expansão da Aromas do Valado para os mercados já referidos por terem uma cultura de sustentabilidade fortemente enraizada nas suas populações.

Tabela 23 - Estratégia e Operacionalidade da Expansão da Internacionalização da Aromas do Valado

| 1-ESTRATÉGIA | | | | 2-OPERACIONALIZAÇÃO | | 3-OBJETIVOS DE CRESCIMENTO | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|--|---|------------|--|--------------------|------------|------|--------------------|------------|--|--------------------|-------------|--|
| 1.1-Quais as razões para a Internacionalização/Expansão - Porquê? | | 1.2-Qual o timing da Internacionalização/Expansão - Quando? | | 1.3-Quais os Países/Mercados Onde? | 1.4-Quais os Produtos/Serviços/Áreas de Negócio a Exportar - O quê? | 2.1-Qual o modo de operacionalização - Como? | 2.2-Tarefa assegurada Interna ou Externamente | Executado | | 2023 | | 2024 | | 2025 | | | | |
| | | | | | | | | 2021/2022* | | | | | | | | | | |
| Aumento da quota de mercado para fortalecer o crescimento da empresa a médio prazo. | | Triénio 2023-2025 | |  Áustria | Matéria-prima - óleos vegetais | Exportação a médio/longo prazo - Direta. ↗ Alargamento de venda de produtos à categoria dos óleos vegetais e matérias primas. |  | 1 743,00 € | | Taxa de Cresc 20% | 2 091,60 € | | Taxa de Cresc 20% | 2 509,92 € | | Taxa de Cresc 20% | 3 011,90 € | |
| | | | |  Dinamarca | Serviços de academia - Visitas pedagógicas | Exportação a médio/longo prazo - Direta. ↗ Visto o parceiro local ter um modelo de negócio semelhante, ao nível das visitas pedagógicas/experiências sensoriais, haver uma divulgação da Academia Aromas do Valado, como veículo de promoção. |  | 6 408,34 € | | Taxa de Cresc 20% | 7 690,01 € | | Taxa de Cresc 20% | 9 228,01 € | | Taxa de Cresc 20% | 11 073,61 € | |
| | | | |  Japão | Linha de higiene - Sabões | Exportação a médio/longo prazo - Direta. ↗ Alargamento de venda de produtos à categoria dos sabões |  | 520,00 € | | Taxa de Cresc 100% | 1 040,00 € | | Taxa de Cresc 100% | 2 080,00 € | | Taxa de Cresc 100% | 4 160,00 € | |
| | | | |  República Checa | Óleos vegetais, óleos essenciais e sinergias | Exportação a médio/longo prazo - Direta. ↗ Participação em eventos, em parceria com o parceiro local; ↗ Adaptação do <i>Packaging</i> para o País, traduções para Checo. |   | 1 614,11 € | | Taxa de Cresc 50% | 2 421,17 € | | Taxa de Cresc 50% | 3 631,75 € | | Taxa de Cresc 50% | 5 447,62 € | |

| | |
|--|--------------------------------|
| Legenda: | |
|  | Tarefa assegurada Internamente |
|  | Tarefa assegurada Externamente |
| * Ter em conta que o valor apresentado, foi apurado durante o período de Pandemia COVID-19 | |

5.3.1 Expansão da Matriz Produto/ Mercado Internacional

Apresenta-se em seguida a matriz produto/mercado dos mercados internacionais, nomeadamente a Áustria, a Dinamarca, o Japão e a República Checa, e para a expansão da loja *online*.

Como se pode verificar, a Aromas do Valado pretende introduzir novas linhas de produtos no mercado da República Checa, como é o caso da linha dos óleos vegetais, óleos essenciais, sinergias, bálsamo labial e todas as linhas no mercado do *online*.

Relativamente ao mercado da República Checa, introduziremos neste mercado o serviço de visitas pedagógicas à nossa quinta, uma vez que é este o conceito do nosso parceiro no local. Trazer turistas deste país em visita a Portugal para que estes tenham a possibilidade de conhecer *in loco* os projetos,⁵⁰ cujos produtos são representados no país, através desta empresa.

Tabela 24 - Matriz Produto/Mercado Expansão dos Mercados Internacionais

| Grupos | Categorias | Classificação | Segmentos/Canais de Distribuição Internacional | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------|--|--------------|---------------------|------------|----------------------|
| | | | Consumidor Final Internacional (Loja online) | Áustria (RV) | Dinamarca (Empresa) | Japão (RV) | República Checa (RV) |
| Produtos da Aromas do Valado, Unipessoal Lda | Óleos vegetais | Óleos vegetais | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Óleos essenciais | ✂ | | ✂ | ✂ | ✂ |
| | Óleos essenciais e sinergias | Sinergias | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Kits | ✂ | | | | ✂ |
| | Higiene e Bem-estar Marca AV | Bálsamo Labial | ✂ | | ✂ | | |
| | | Champôs | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Gel de duche | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Óleos de corporais | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Perfume sólido | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Sabões | ✂ | | ✂ | ✂ | ✂ |
| | | Tónicos Florais | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Kits | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | Higiene e Bem-estar Marca AV e AP | Champô | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Géis de duche | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Sabões | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | | Sabão líquido | ✂ | | ✂ | | ✂ |
| | Matérias-primas | Óleos vegetais | | ✂ | | | |
| | | Óleos essenciais | | ✂ | | ✂ | |
| | | Águas Florais | | ✂ | | | |
| Serviços Academia AV | Oficinas | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | Visitas Pedagógicas | | | ✂ | | | |
| | Consultoria | | | | | | |

Legenda: ✂ - produtos que a empresa já exporta | ✂ - Produtos que a empresa pretende exportar para os mesmos países

Fonte: Elaboração Própria

⁵⁰ Site do parceiro da Dinamarca - <https://www.regionals.dk/#om-regionals>

5.3.2 Expansão das Vendas *Online*

Como referido acima, as vendas *online* são outra forma de internacionalização que se inclui na exportação direta.

De acordo com a AICEP, o *e-commerce*⁵¹ está em rápido crescimento a nível mundial, e as tendências apontam para que em 2040 cerca de 95% das compras sejam feitas através do comércio eletrónico. Por isso, esta é uma oportunidade que qualquer empresa deve aproveitar para começar a exportar ou para fortalecer ou diversificar a sua presença nos mercados internacionais.

No entanto, a mesma associação salienta que é necessário ter em conta alguns aspetos fundamentais, como:

Aspetos Estratégicos

- Decidir qual o melhor método para vender *online*: loja própria, *marketplace*, redes sociais ou uma combinação destas opções. Neste âmbito, Silva et al. (2018) referem que um *website* bem concebido pode atrair consumidores a partir de qualquer parte do mundo estando a cumprir o seu desígnio de extensão da montra da empresa (p. 34);
- Selecionar a melhor tecnologia para gerir as encomendas e os *stocks* e garantir que a loja *online* está disponível 24 horas, todos os dias da semana;
- Optar por um sistema de logística ágil, eficaz e competitivo de modo que o cliente possa receber rapidamente as suas encomendas e com baixos custos de envio;
- Apostar num serviço de apoio de excelência, dado que uma experiência negativa no digital implica quase sempre a perda do cliente.
- Integrar a estratégia *online* com o negócio *offline*, se este existir, para evitar conflitos entre modelos de negócio.

Aspetos Ligados ao Produto

- Definir o perfil do cliente a que a empresa pretende dirigir-se para definir o catálogo de produtos adequado;
- Escolher uma forma de apresentar os produtos que seduza de imediato o cliente;

⁵¹ O *e-commerce* consiste na compra ou venda de produtos ou serviços por via eletrónica, através da *Web* ou de aplicações móveis, pode dirigir-se ao consumidor final (B2C) ou às empresas (B2B) e implicar a criação de uma loja *online*, a presença num *marketplace* digital, a venda através de redes sociais ou uma combinação destas opções (AICEP).

- Detalhar as características dos produtos de modo a eliminar ou mitigar potenciais dúvidas por parte do cliente;
- Prever um eventual aumento da produção para fazer face ao acréscimo da procura.

Aspetos de Recursos Humanos

- Mobilizar uma equipa especializada em vendas via *e-commerce*, que consiga acompanhar o processo do início ao fim e monitorizar os resultados das vendas *online*;
- Assegurar que existem competências de *marketing* digital capazes de otimizar o posicionamento do *website* no motor de buscas e fazer análises de tráfego.

Aspetos de Mercado

- Escolher os meios de pagamento a disponibilizar em função das preferências dos consumidores em cada país;
- Conhecer em detalhe os aspetos legais e fiscais associados ao mercado de destino uma vez que existem especificidades em alguns países e/ou produtos (AICEP s/d).

O aumento das vendas *online* através do *website* é um dos objetivos da Aromas do Valado, a curto prazo. Contudo, depois de efetuado o diagnóstico no site da AICEP, o relatório do mesmo refere que a Aromas do Valado está preparada para vender *online* com um nível global de 52%.

Deste modo, e devido à exigência do processo onde se inclui o recrutamento de recursos humanos ou serviços especializados nesta área, a empresa encetará, em breve, um plano estratégico específico para esta expansão, incluindo o registo de uma nova marca.

Para fazer face aos custos inerentes a este processo, a empresa pretende recorrer ao apoio de fundos comunitários.

Conclusão

A internacionalização é um grande desafio do mundo empresarial. Como conclusão deste trabalho, destaca-se a abrangência da temática e a envolvimento interna e externa das organizações que é necessária para a elaboração e implementação de um plano estratégico a nível internacional.

Deste modo, tornou-se pertinente a realização de uma contextualização do tema em epígrafe, em termos de definições, as suas motivações, as vantagens e desvantagens deste processo, os modos de entrada nos mercados e as suas etapas.

Desta análise depreendeu-se que a implementação e o desenvolvimento do modo de internacionalização de uma empresa revelam-se um ato exigente, que consiste no conhecimento dos mercados externos e requer uma adaptação de processos internos que podem ser ao nível dos recursos humanos, produção, embalagens e *marketing*. Para além disso, toda a trajetória envolvente, num projeto desta índole, exige um vasto conhecimento dos procedimentos legais no âmbito das transações internacionais.

Da análise do processo de internacionalização da Aromas do Valado destaca-se que as motivações da empresa para este processo se incluem no tipo de motivações endógenas e estas estão relacionadas com a necessidade de crescimento da empresa, aproveitando a capacidade produtiva disponível.

O modo de internacionalização utilizado, pela empresa, para os países da Áustria, Dinamarca, França, Japão, República Checa (países para onde exporta atualmente) assenta na exportação direta, destacando-se que a maioria dos clientes internacionais foram angariados na feira internacional *Biofach* e, de forma particular, o cliente austríaco foi uma proposta que partiu do próprio cliente.

Apesar das dificuldades apresentadas para os trâmites da internacionalização, a Aromas do Valado conseguiu fazer-lhes face graças à sua atitude empreendedora também a nível internacional que ditou uma preparação, atempada, deste processo aquando da elaboração do plano de negócios. De referir, ainda, que nesta linha de pensamento e como estratégia internacional, as embalagens dos produtos foram concebidas com informação, em vários idiomas, para que o produto pudesse ser distribuído a nível nacional e internacional.

Para além disso, e relativamente à dificuldade dos recursos financeiros, foram muito bem-vindas as ajudas institucionais, nomeadamente o apoio do Município de Idanha-a-Nova que patrocina, anualmente, as empresas deste município que participam na maior feira de produtos biológicos do mundo, a *Biofach*.

Relativamente à sua estratégia de expansão internacional, a empresa pretende alargar a linha de produtos e serviços para os mercados para onde exporta atualmente e preparar em breve um plano estratégico para o crescimento das vendas online, a nível internacional.

Face ao exposto, e de acordo com a análise efetuada ao processo de internacionalização da Aromas do Valado, conclui-se que apesar deste percurso ser considerado exigente, e por vezes longo, está ao alcance das micro e pequenas empresas.

Bibliografia

- AICEP - Portugal Global. (Setembro de 2022). *A SUSTENTABILIDADE A TENDÊNCIA QUE VEIO PARA FICAR*. Obtido em 9 de novembro de 2022, de <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/portugalglobal-n156-set22/?page=8>
- 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 Politécnico 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
- Barata, A. M., & Lopes, V. R. (outubro de 2011). *Estudo do Setor das Plantas Aromáticas, Medicinais e Condimentares em Portugal*. Obtido em 07 de agosto de 2022, de www.epam.pt: https://www.ccpam.pt/wp-content/uploads/2022/01/Estudo_CCPAM-2.pdf
- BP. (2015). *BOLETIM ECONÓMICO, junho 2015*. Lisboa. doi:2182-0368
- Brandão, A. P., Gaspar, M. J., Avelaz, 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: Agrogos, Sociedade de Estudos e Projectos. Obtido em 20 de setembro de 2022, de http://www.gpp.pt/pdr2020/PDR_AAE_Relatorio_Ambiental_20out14.pdf
- Caluori, M. (1994). *Tea Tree - o remédio polivalente - Um livro prático*. (W. Andreas, Ed., & Z. AAA Triple A, Trad.) Zurique: T&T - communication Zurich AG.
- CGD. (6 de Junho de 2020). *Os 10 passos para a internacionalizar o seu negócio*. Obtido em 19 de outubro de 2022, de <https://www.cgd.pt/>: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/negocios/Pages/passos-para-internacionalizar.aspx>
- Chiavenato, I., & Matos, F. G. (2002). *Visão e Ação Estratégica* (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- CMIN. (2015). *IDANHA-A-NOVA, Estratégia 2015 | 2025*. Idanha-a-Nova. Obtido em 13 de agosto de 2022, de http://www.cm-idanhanova.pt/media/160309/Idanha_Estrategia.pdf
- Commarmong, G., & Exiga, A. (2000). *GERIR POR OBJECTIVOS - As técnicas essenciais de gestão: Fixar os objectivos, apreciar os resultados*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Conhece as regras do Incoterms*. (6 de Agosto de 2018). Obtido em 13 de outubro de 2022, de <https://dhlexpress.pt/>: <https://dhlexpress.pt/blog/conhece-as-regras-dos-incoterms-saiba-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia-na-exportacao/>
- Correia, M. C. (2009). A Observação Participante enquanto Técnica de Investigação. *Pensar Enfermagem*, 13, pp. 30-35.
- Correia, R. (Fevereiro de 2019). Da Identidade ao Branding: Caso de estudo Aromas do Valado.
- Costa, T. G., & Carvalho, L. C. (2016). *Gestão Internacional - Contextos e Tendências*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- 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 agrónomico no modo de produção biológico.
- 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
- Drucker, P. F. (2009). *O essencial de Drucker: uma selecção das melhores teorias do pai da Gestão* (2ª ed.). Lisboa: Actual Editora.
- Embaixada de Portugal na Dinamarca - Ministério dos Negócios Estrangeiros*. (s.d.). Obtido em 12 de Outubro de 2022, de <https://copenhaga.embaixadaportugal.mne.gov.pt/>: <https://copenhaga.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/sobre-a-dinamarca/dados-gerais>
- Estudos, G. -G. (s.d.). *SÍNTESE DE COMÉRCIO INTERNACIONAL*. Obtido em 24 de outubro de 2022, de <https://www.gee.gov.pt/>

- <https://www.gee.gov.pt/pt/publicacoes/sinteses-periodicas/sintese-de-comercio-internacional>
- EUPATI. (s.d.). Obtido em 24 de outubro de 2022, de <https://toolbox.eupati.eu/>:
Formulação galénica: Como os medicamentos são formulados
- Europe, C. (s.d.). *History of Cosmetics*. Obtido em 20 de outubro de 2022, de <https://cosmeticseurope.eu/>:
<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/history-cosmetics/>
- 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., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2011). *Negócios Internacionais - E Internacionalização para as Economias Emergentes*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- 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.
- Freire, A. (1997). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Freire, A. (2020). *Estratégia - Criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais* (1ª ed.). Lisboa: Bertrand Editora, Lda.
- 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 20 de outubro de 2022, de 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 setembro de 2022, de Gabinete de Planemanto, Políticas e Administração Geral:
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: AÇAFÁ 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>

- IMARC. (s.d.). *Essential Oils Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027*. Obtido em 24 de outubro de 2022, de <https://www.imarcgroup.com/>: <https://www.imarcgroup.com/essential-oils-market>
- INCOTERMS – *Termos do Comércio Internacional*. (s.d.). Obtido em 23 de outubro de 2022, de <https://partteams.com/>: <https://partteams.com/?page=incoterms>
- 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.
- Kotler, P. A. (1999). *Principles of Marketing* (2ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos do Marketing*, (11ª Edição ed.). Pearson Education.
- L., N. C., Soteras, A. M., & Costa, A. N. (2008). *Estratégias Empresariais*. Porto: Vida Económica.
- 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 2022, 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 outubro de 2022, 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
- Mercado de óleos essenciais*. (s.d.). Obtido em 27 de agosto de 2022, de [imarc: https://www.imarcgroup.com/essential-oils](https://www.imarcgroup.com/essential-oils)
- Mercado do Óleo Essencial - Crescimento, Tendências*. (s.d.). Obtido em 24 de outubro de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/>: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/essential-oils-market>
- 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

- Moreira, A. C. (setembro de 2011). Pessoas e Lugares. *Empreendedorismo Rural - Particularidades e desafios*(2). Obtido em 21 de setembro de 2022, de <https://www.minhaterra.pt/wst/files/jornalMT02-interativo.pdf>
- Nações Unidas - Centro Regional para a Europa Ocidental. (s.d.). Obtido em 9 de novembro de 2022, de <https://unric.org/pt>: <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>
- Naturtejo. (s.d.). *Naturtejo*. Obtido em 07 de setembro de 2022, de Naturtejo GEO.PARK: <http://www.naturtejo.com>
- NEMIDN. (2005). *Diagnóstico Social do Município de Idanha-a-Nova*. Obtido em 23 de outubro de 2022, de <http://www.cm-idanhanova.pt>
- Network, F. (s.d.). *Europa continua a ser o principal mercado de cosméticos do mundo*. Obtido em 18 de outubro de 2022, de <https://pt.fashionnetwork.com/>: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Europa-continua-a-ser-o-principal-mercado-de-cosmeticos-do-mundo,995809.html>
- 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.
- Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho* (20ª edição ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Portugal Exporta. (12 de outubro de 2022). Obtido de <https://myaicep.portugalexporta.com/>.
- Priberam, D. ([em linha], 2008-2013). Rural. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 2 de Janeiro de 2015, de <http://www.priberam.pt>
- Ramos, L. F. (19 de julho de 2019). Caracterização e avaliação das atividades antimicrobiana, antioxidante e citotóxica de extratos da planta *Cistus ladanifer*, para aplicação em produtos cosméticos. *FCS - DCM | Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento*. Obtido em 28 de agosto de 2022, de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9996>
- Ratcliff, C., Martinello, B., & Litos, V. (07 de 2022). *Fichas temáticas sobre a União Europeia*. Obtido em 12 de outubro de 2022, de <https://www.europarl.europa.eu/>: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/38/livre-circulacao-de-mercadorias>
- Redman, M. (setembro de 2011). Superar os obstáculos ao empreendedorismo rural. *Pessoas e Lugares*(2). Obtido em 21 de setembro de 2022, de <https://www.minhaterra.pt/wst/files/jornalMT02-interativo.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 setembro de 2022, de <http://www.cm-idanhanova.pt>
- Shutes, J., & Galper, A. (2021). *O Guia Definitivo da Aromaterapia*. Nascente.
- Silva, S. C., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional - Negócios à Escala Global* (1ª ed.). Lisboa: Conjuntura Atual Editora.
- 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 agosto de 2022, de 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
- Viana, R., & Hortinha, J. (2009). *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo.

Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo I – Prémio Jovem empresa, Inovação do Projeto e Prémio Mundial de Inovação Rural..... | 114 |
| Anexo II – IES 2019 (Pg 4)..... | 115 |
| Anexo III – IES 2020 (Pg 4)..... | 116 |
| Anexo IV – IES 2021 (Pg 4)..... | 117 |
| Anexo V – Legislação do Setor da Cosmética e Óleos Essenciais..... | 118 |
| Anexo VI – Estacionário da Aromas do Valado | 120 |
| Anexo VII – Intranet com recurso a plataforma Microsoft SharePoint..... | 121 |
| Anexo VIII – Publicações na Imprensa Escrita, Artigo Escrito na Revista Jardins e Publicidade | 122 |
| Anexo IX - Participações em programas televisivos | 123 |
| Anexo X – Cupão de Desconto..... | 125 |
| Anexo XI – Conferências e Palestras..... | 126 |
| Anexo XII – Carta de Boas-Vindas Novos Clientes..... | 127 |
| Anexo XIII – Tabela Incoterms | 128 |

Anexo I - Prémio Jovem Empresa, Inovação do Projeto e Prémio Mundial de Inovação Rural



Anexo II - IES 2019 (Pg. 4)

| 03-A | | DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS - Períodos de 2010 e seguintes | |
|----------------------|---|--|------|
| RENDIMENTOS E GASTOS | | PERÍODOS | |
| | | N | N-1 |
| | | (1) | (2) |
| A5001 | Vendas e serviços prestados (N, S, M) | 41.769,02 | |
| A5002 | Subsídios à exploração (N, S, M) | | |
| A5003 | Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos (N, S) | | |
| A5004 | Variação nos inventários da produção (N, S, M) | 17.263,57 | |
| A5005 | Trabalhos para a própria entidade (N, S, M) | | |
| A5006 | Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (N, S, M) | 8.753,12 | |
| A5007 | Fornecimentos e serviços externos (N, S, M) | 23.742,93 | |
| A5008 | Gastos com o pessoal (N, S, M) | 25.371,33 | |
| A5009 | Imparidade de inventários (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5010 | Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5011 | Provisões (aumentos/reduções) (N, S, M) | | |
| A5012 | Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5013 | Outras imparidades (perdas/reversões)/Imparidades (perdas/reversões) (utilização exclusiva pelas pequenas entidades e microentidades) (S, M) | | |
| A5014 | Aumentos/reduções de justo valor (N, S) | | |
| A5015 | Outros rendimentos e ganhos (N, S, M) | 1.933,08 | |
| A5016 | Outros gastos e perdas (N, S, M) | 14.196,37 | |
| A5017 | Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (A5001 + A5002 + ... + A5005 - A5006 - ... - A5013 + A5014 + A5015 - A5016) (N, S, M) | -11.098,08 | 0,00 |
| A5018 | Gastos/reversões de depreciação e de amortização (N, S, M) | 11.564,05 | |
| A5019 | Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5020 | Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos) (A5017 - A5018 - A5019) (N, S, M) | -22.662,13 | 0,00 |
| A5021 | Juros e rendimentos similares obtidos (N, S, M) | | |
| A5022 | Juros e gastos similares suportados (N, S, M) | 12,50 | |
| A5023 | Resultado antes de impostos (A5020 + A5021 - A5022) (N, S, M) | -22.674,63 | 0,00 |
| A5024 | Imposto sobre o rendimento do período (N, S, M) | 399,57 | |
| A5025 | Resultado líquido do período (A5023 - A5024) (N, S, M) | -23.074,20 | 0,00 |
| A5026 | Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período (N, S) | | |

Anexo III - IES 2020 (Pág. 4)

| 03-A | | DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS - Períodos de 2010 e seguintes | | |
|----------------------|--|--|-----|--|
| RENDIMENTOS E GASTOS | | PERÍODOS | | |
| | | N | N-1 | |
| | | (1) | (2) | |
| A5001 | Vendas e serviços prestados (N, S, M) | 82.983,87 | | |
| A5002 | Subsídios à exploração (N, S, M) | | | |
| A5003 | Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos (N, S) | | | |
| A5004 | Variação nos inventários da produção (N, S, M) | -14.019,10 | | |
| A5005 | Trabalhos para a própria entidade (N, S, M) | | | |
| A5006 | Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (N, S, M) | 7.663,79 | | |
| A5007 | Fornecimentos e serviços externos (N, S, M) | 15.971,14 | | |
| A5008 | Gastos com o pessoal (N, S, M) | 24.673,70 | | |
| A5009 | Imparidade de inventários (perdas/reversões) (N, S) | | | |
| A5010 | Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) (N, S) | | | |
| A5011 | Provisões (aumentos/reduções) (N, S, M) | | | |
| A5012 | Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | | |
| A5013 | Outras imparidades (perdas/reversões)/Imparidades (perdas/reversões) (utilização exclusiva pelas pequenas entidades e microentidades) (S, M) | | | |
| A5014 | Aumentos/reduções de justo valor (N, S) | | | |
| A5015 | Outros rendimentos e ganhos (N, S, M) | 2.791,94 | | |
| A5016 | Outros gastos e perdas (N, S, M) | 12.557,50 | | |
| A5017 | Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (A5001 + A5002 + ... + A5005 - A5006 - ... - A5013 + A5014 + A5015 - A5016) (N, S, M) | 10.890,58 | | |
| A5018 | Gastos/reversões de depreciação e de amortização (N, S, M) | 4.828,57 | | |
| A5019 | Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | | |
| A5020 | Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos) (A5017 - A5018 - A5019) (N, S, M) | 6.062,01 | | |
| A5021 | Juros e rendimentos similares obtidos (N, S, M) | | | |
| A5022 | Juros e gastos similares suportados (N, S, M) | | | |
| A5023 | Resultado antes de impostos (A5020 + A5021 - A5022) (N, S, M) | 6.062,01 | | |
| A5024 | Imposto sobre o rendimento do período (N, S, M) | 306,64 | | |
| A5025 | Resultado líquido do período (A5023 - A5024) (N, S, M) | 5.755,37 | | |
| A5026 | Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período (N, S) | | | |

Anexo IV - IES 2021 (Pg. 4)

| 03-A | | DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS - Períodos de 2010 e seguintes | |
|----------------------|--|--|-----|
| RENDIMENTOS E GASTOS | | PERÍODOS | |
| | | N | N-1 |
| | | (1) | (2) |
| A5001 | Vendas e serviços prestados (N, S, M) | 100.502,20 | |
| A5002 | Subsídios à exploração (N, S, M) | 2.057,90 | |
| A5003 | Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos (N, S) | | |
| A5004 | Variação nos inventários da produção (N, S, M) | -72,99 | |
| A5005 | Trabalhos para a própria entidade (N, S, M) | | |
| A5006 | Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (N, S, M) | 12.059,77 | |
| A5007 | Fornecimentos e serviços externos (N, S, M) | 18.618,44 | |
| A5008 | Gastos com o pessoal (N, S, M) | 28.718,85 | |
| A5009 | Imparidade de inventários (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5010 | Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5011 | Provisões (aumentos/reduções) (N, S, M) | | |
| A5012 | Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5013 | Outras imparidades (perdas/reversões)/Imparidades (perdas/reversões) (utilização exclusiva pelas pequenas entidades e microentidades) (S, M) | | |
| A5014 | Aumentos/reduções de justo valor (N, S) | | |
| A5015 | Outros rendimentos e ganhos (N, S, M) | 672,92 | |
| A5016 | Outros gastos e perdas (N, S, M) | 5.952,70 | |
| A5017 | Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (A5001 + A5002 + ... + A5005 - A5006 - ... - A5013 + A5014 + A5015 - A5016) (N, S, M) | 37.810,27 | |
| A5018 | Gastos/reversões de depreciação e de amortização (N, S, M) | 9.293,83 | |
| A5019 | Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) (N, S) | | |
| A5020 | Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos) (A5017 - A5018 - A5019) (N, S, M) | 28.516,44 | |
| A5021 | Juros e rendimentos similares obtidos (N, S, M) | | |
| A5022 | Juros e gastos similares suportados (N, S, M) | | |
| A5023 | Resultado antes de impostos (A5020 + A5021 - A5022) (N, S, M) | 28.516,44 | |
| A5024 | Imposto sobre o rendimento do período (N, S, M) | 1.093,50 | |
| A5025 | Resultado líquido do período (A5023 - A5024) (N, S, M) | 27.422,94 | |
| A5026 | Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período (N, S) | | |

Anexo V - Legislação do Setor da Cosmética e Óleos Essenciais

Quadro Legal e Regulamentar Geral da União Europeia/Dinamarca e República Checa

A Dinamarca, a República Checa e Áustria fazem parte da UE (União Europeia) o que significa a livre circulação⁵² de bens entre os estados-membros e adota-se o mesmo código aduaneiro da EU para países terceiros.

E o do Mercado Único⁵³ de (1993) que é um espaço sem fronteiras que assegura a livre circulação de bens, capitais e pessoas no território comunitário.

Recomenda-se ainda a consulta da seguinte legislação.

- A União Aduaneira da UE (Portal da Europa)⁵⁴
- A Legislação do Mercado da UE⁵⁵
- O Direito da EU (EUR-LEX)⁵⁶
- As Relações Externas da União⁵⁷
- Mercado Interno, Fichas Temáticas sobre a União Europeia e o Parlamento Europeu⁵⁸

No que diz respeito à legislação aplicável aos produtos de cosmética e óleos essenciais a legislação da EU é a seguinte:

Legislação dos Óleos Essenciais

- Regulamento (CE) n.º 1907/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 18 de dezembro de 2006, relativo ao registo, avaliação, autorização e restrição de substâncias químicas (REACH).⁵⁹
- Regulamento (CE) N.º 1272/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2008, relativo à classificação, rotulagem e embalagem de substâncias e misturas (CLP).⁶⁰

Legislação da Cosmética UE

⁵² Legislação da Livre Circulação, disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/38/livre-circulacao-de-mercadorias>

⁵³ Legislação do Mercado Único disponível em: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/single-market_pt

⁵⁴ Legislação Aduaneira disponível em: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/customs.html?locale=pt&root_default=SUM_1_CODED%3D12

⁵⁵ Legislação do Mercado Europeu disponível em: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/internal_market.html?root_default=SUM_1_CODED%3D24&locale=pt

⁵⁶ Direito da EU - <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=pt>

⁵⁷ Relações Externas da EU - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/chapter/213/as-relacoes-externas-da-uniao>

⁵⁸ Mercado Interno Fichas Temáticas sobre a UE e o Parlamento Europeu <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/section/189/mercado-interno>

⁵⁹ Legislação consolidada dos OE disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A02006R1907-20220501>

⁶⁰ Legislação da rotulagem dos OE disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A02008R1272-20220301>

- Relativamente aos produtos cosméticos, em toda a União Europeia é aplicado o Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, relativo aos produtos cosméticos.⁶¹

Relativamente aos produtos cosméticos, além do regulamento indicado, os países poderão adotar outros diplomas, desde que não contradigam o disposto no regulamento indicado.

Por exemplo, em Portugal, só podem ser colocados no mercado português, produtos cosméticos que cumpram os requisitos estabelecidos no regulamento indicado e com o disposto no Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro, na sua atual redação.⁶²

No que diz respeito à Dinamarca e à República Checa e Áustria aplicam o regulamento da EU - Regulamento (CE) N.º 1223/2009 de 30 de novembro.

⁶¹ Legislação da Cosmética consolidada da EU disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223>

⁶² Legislação do INFARMED disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos/colocacao-no-mercado>

Anexo VI - Estacionário da Aromas do Valado



Anexo IX - Participações em Programas Televisivos



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



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



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



https://www.youtube.com/watch?v=G6lW_gACrC4



Anexo X - Cupão de Desconto



Anexo XI - Conferências e Palestras



Anexo XII - Carta de Boas-Vindas Novos Clientes

Estimada (o)

Bem-vinda (o) à família Aromas do Valado.

Queremos, desde já, agradecer a preferência pelos produtos da Aromas do Valado. Assumimos o compromisso de satisfazer os seus pedidos com rigor e profissionalismo, estabelecendo uma relação que pretendemos que seja duradoura e de confiança.

Temos ao dispor dos nossos estimados clientes/parceiros uma equipa empenhada, dedicada e especializada que estará sempre disponível para a/o servir cada vez melhor.

Caso possamos ser-lhe úteis em qualquer situação, não hesite em nos contactar.

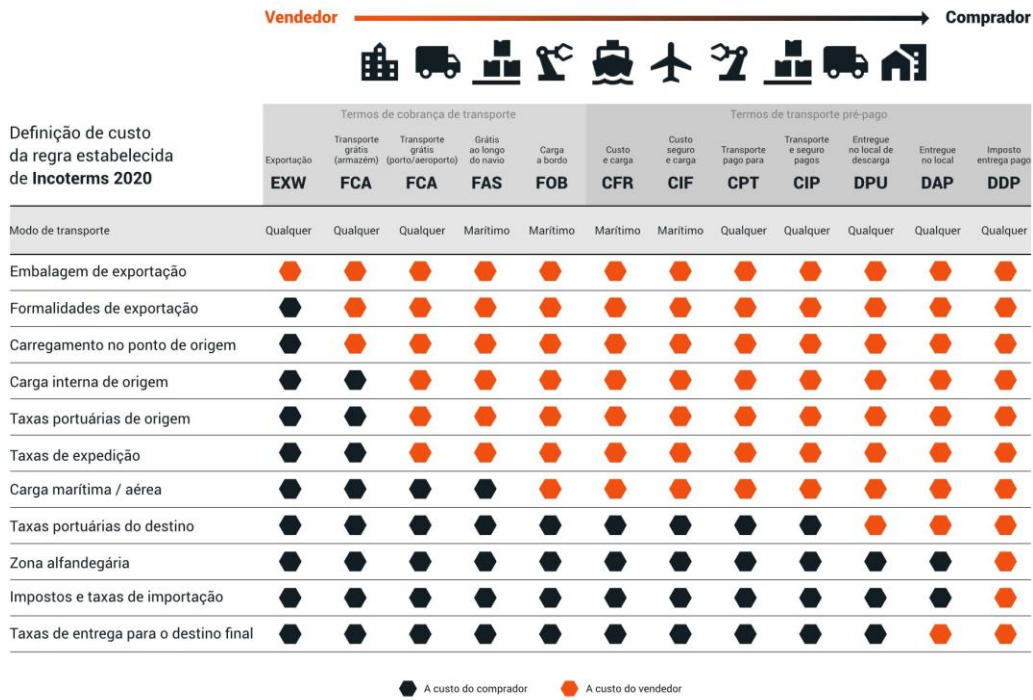
Melhores cumprimentos, **Naturalmente Aromáticos.**

A equipa da Aromas do Valado

Anexo XIII - Tabela Incoterms

Incoterms 2020

Gráfico de responsabilidade para contrato de venda



Fonte: www.partteams.com