



FICHA DE

PROJETO

SISTEMAS DE INCENTIVOS ÀS EMPRESAS INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME

Designação do projeto: Entrada em Novos Mercados – Reforço da estratégia de internacionalização

Código do projeto: NORTE-02-0752-FEDER-001814

Objetivo principal: Reforçar a competitividade da empresa noutros mercados

Região de intervenção: Norte

Entidade beneficiária: ALFAIATE D'INTERIORES MOBILIÁRIO, LDA.

Data de aprovação: 07-09-2015

Data de início: 01-01-2016

Data de conclusão: 31-12-2018

Custo total elegível: 546.480,00 €

Apoio financeiro da União Europeia:

FEDER – 245.916,00 €

Síntese do projeto:

Com este projeto a empresa teve como principal objetivo expandir o seu negócio para novos mercados, promover a empresas além-fronteiras da seguinte forma:

- Aumentar a força de vendas em novos mercados;

- Objetivar e solidificar a posição nos mercados de intervenção, tomando as respetivas providências necessárias de forma a melhorar os índices de sucesso;

- Criar e projetar com regularidade novos modelos de acordo com as preferências do mercado, adaptando-os às exigências destes;

Perspetiva-se que esta seja a estratégia mais sustentada de intervir nestes mercados e de procurar cimentar, cada vez mais, a presença da Alfaiate nos mercados internacionais.

Resumo das Ações do Projeto:

- Conhecimento de mercados externos (feiras/exposições):

O sucesso da estratégia de internacionalização pensada, passou pela sua capacidade de contactar diretamente os mercados para expor e apresentar os seus artigos em feiras e certames especialmente escolhidos atendendo ao posicionamento pretendido para o produto comercializado e ao perfil de segmento de clientes. O objetivo foi aproveitar estes eventos para se promover e apresentar os seus produtos (atuais e novos).

- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas (ações de promoção):

Os catálogos, sendo pela sua própria essência, um instrumento de suporte à presença em feiras e ações de prospeção em mercados externos.

- Prospeção e presença em mercados internacionais (prospeção e captação de novos clientes):

No âmbito da prospeção de mercados efectuou-se deslocações a alguns dos principais mercados-alvo enquadrados na seleção estratégica efetuada em adequação aos objetivos da empresa, recordando: França, Itália, Mónaco, Suíça, Inglaterra, Bélgica, Espanha, Angola, Arábia Saudita, Guiné-Bissau, Marrocos, Argélia, Alemanha, Dubai, Singapura e Mónaco. Os mercados selecionados foram considerados em conta os mercados que tem apresentado níveis de crescimento económico dignos de realce. Trata-se de economias que tem atraído o investimento estrangeiro. Os países em causa apresentam-se desafiadores para qualquer empresa, independentemente do setor a que pertence.

As diversas visitas previstas no quadro de investimentos elegíveis, são uma pedra basilar e um suporte fundamental à estratégia de envolvimento crescente na internacionalização da empresa.

