



Designação do projeto | Desenvolvimento de um Plano de ação para a Internacionalização apoiado em sofisticadas ferramentas comunicacionais e de Marketing.

Código do projeto | NORTE -02-0752-FEDER-024550
| NORTE -06-3560-FSE-024550

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Norte

Entidade beneficiária | Casa da Malha - C2M, LDA.

Data de aprovação | 06-07-2017

Data de início | 15-08-2017

Data de conclusão | 13-08-2019

Custo total elegível | 418.208,75€

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 186.337,69€
| FSE – 2.887,50€

Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos:

Constituída em 2016, a Casa da Malha – C5M, Lda, doravante denominada Casa da Malha, dedica a sua atividade à produção de malhas, apostando nas malhas Single Jersey, onde o principal foco será a produção de malhas mais complexa para diferentes segmentos, com padrões de desenhos e cores específicos, de forma a responder às tendências do mercado.

Tendo em conta a sua recente criação, a empresa ainda não conta com nenhum marco histórico relevante.

No que diz respeito à atuação no mercado, nomeadamente ao nível dos concorrentes, a nível nacional a empresa enuncia que são principalmente a Sidónios Malhas S.A., a Trimalhas – Inovação em Malhas Lda, A. Sampaio & Filhos S,a., Tintex – Tinturaria Têxtil de Cerveira, Lda e a Vilartex – Empresa de Malhas de Vilarinho, Lda. A nível internacional a empresa destaca como

potenciais concorrentes a APEX Mills, O-Jersey SRL, Dondi, Tessilmaglia SPA, Tessuti & Tessuti SRL, Texfelpa, S.L., Tissages de L'Aigle, Baltex, Craflevo V&A e Kanemasa.

Dado que é uma empresa recém-criada ainda não possui clientes mas espera que, como fabricante de diversas categorias de têxteis, os seus clientes operem em diversos segmentos, nomeadamente vestuário, cobertura e revestimento, automóvel e têxtil-lar.

Com o objetivo de ser uma empresa reconhecida pelos seus produtos e melhores soluções para o cliente, esta define os seguintes objetivos estratégicos:

- Favorecer e promover a imagem da empresa no mercado internacional;
- Diversificação dos produtos através do design e tecnologia;
- Criar uma estrutura financeira estável e equilibrada.

De forma a conseguir cumprir os objetivos supracitados, a Casa da Malha definiu um conjunto de ações a desenvolver e que se enquadram nas seguintes tipologias da operação:

- Presença na web: Desenvolvimento de um website com plataforma de negócio B2B com conteúdos em diversos idiomas que será importante para o reconhecimento da empresa nos mercados internacionais;

- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas: Criação e registo da marca a nível internacional;

- Prospecção e presença em mercados internacionais: Realização de ações de prospecção em mercados

internacionais, apostando em estudos de mercados e consultoria, com o objetivo de estudar as oportunidades dos mercados alvo, definir as estratégias de entrada nos mercados e obter informação da concorrência, clientes e do mercado em específico. A empresa irá, ainda, visitar feiras internacionais, nomeadamente Premiere Vision Paris, Premiere Vision New York e Milanounica New York, com o objetivo de estabelecer contatos com potenciais clientes, obter informação acerca das tendências dos mercados e dar a conhecer a empresa aos visitantes e participantes das feiras;

- Marketing internacional: Elaboração de material promocionais, nomeadamente flyers e catálogos de apresentação, que utilizados no contato direto em mercados internacionais. Será ainda realizado um vídeo institucional que visa promover a empresa nas ações de prospecção e promoção ao cliente, no website e nas feiras internacionais. O promotor pretende também estabelecer parcerias com revistas especialistas do seu setor de atividade facilitando, assim, a promoção dos produtos e reforçar o posicionamento no mercado;

- Conhecimento de mercados externos (Feiras/Exposições): Participação como expositor numa feira internacional, num mercado alvo, a Premiere Vision Paris, promovendo os seus produtos e entrar em contato com potenciais clientes;

- Introdução de um novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas: Contratação de 2 quadros técnicos especializados nas áreas de marketing e comércio internacional, auxiliando a empresa na execução do plano de internacionalização.

Uma vez que se trata de uma empresa recém-criada não apresenta volume de exportações no pré-projecto, no entanto, no ano pós-projeto a empresa espera alcançar um Volume de Negócios Internacional de € 2,018,803.27 com a entrada em mercados externos, nomeadamente Estados Unidos, Itália, Espanha, França e Reino Unido.