

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Designação do projeto: Reforço de presença nos mercados externos

Código do projeto: POCI-02-0752-FEDER-013050

Objetivo principal: Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção: Norte de Portugal (Matosinhos)

Entidade beneficiária: I. F. T. - COMÉRCIO INTERNACIONAL ALIMENTAR, S.A.

Data de aprovação: 26-01-2016

Data de início: 01-02-2016

Data de conclusão: 30-01-2019

Investimento: 158.697,50 €

Custo Total Elegível: 158.697,50 €

Apoio financeiro da União Europeia: FEDER - 71.413,88 €

Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos:

Projeto de reforço da presença internacional da empresa, através da combinação de diversas ações, nomeadamente:

- melhoria do sistema de gestão
- ações de prospeção e contacto com clientes internacionais
- participação em certames internacionais

Objetivos e resultados esperados:

- Reforçar a flexibilidade, capacidade exportadora e presença nos mercados externos
- Desenvolver as capacidades estratégicas e de gestão competitiva da empresa
- Modernizar os canais de distribuição e colocação de bens e serviços
- Reforçar a utilização de TIC e da economia digital ao serviço da competitividade da empresa
- Qualificar os colaboradores em domínios relevantes para a estratégia de internacionalização, inovação e modernização

- Reforçar a utilização de conhecimento e criatividade como alavanca de internacionalização
- Reforçar a incorporação de valor acrescentado nacional nos produtos exportados
- Reforçar a notoriedade junto do consumidor final dos mercados alvo
- Aumentar o peso das marcas próprias no volume de negócios
- Associar a marca Gelcampo à saúde e boa forma física e mental
- Reforçar a relação afetiva do consumidor final com a marca Gelcampo
- Reforçar a imagem da empresa associada ao ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social
- Qualificar e diversificar a gama de produtos
- Ativar e penetrar em novos segmentos nos mercados externos
- Aumentar a rentabilidade, através do aumento do peso dos produtos transformados e do reforço do peso das marcas próprias
- Reforçar a capacidade de inovação interna
- Reforçar a diferenciação face à concorrência
- Tornar a organização mais flexível, capacitada e inovadora
- Aumentar o grau de satisfação dos colaboradores

