

Enquadramento

- **Nº do Projeto:** 2074
- **Designação:** Projeto de Reforço da Internacionalização Scorecode
- **Programa Operacional:** Programa Operacional Regional do Norte
- **Objetivo:** Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Montantes envolvidos:

- Custo Total Elegível: 111.540,00
- Apoio financeiro da EU sob a forma de incentivo não reembolsável: 50.193,00

Descrição do projeto:

Constituída no ano de 2006, a SCORECODE inicia a sua atividade como um escritório de representação de vestuário de montanha.

No ano seguinte e devido às exigências do mercado e ao forte crescimento, a empresa introduziu tecnologias avançadas nos seus processos produtivos e políticas comerciais que se mostraram boas apostas uma vez que aumentaram o volume de negócios da empresa em 65%. Encontra-se certificada pela ISO 9001, SA8000 e GUIA SA8000, que visam a responsabilidade social e a colaboração de todas as partes interessadas, e com uma oferta diversificada e adequada às necessidades do mercado tem um vasto leque de clientes internacionais, marcas de grande renome como por exemplo: Kappa, Tommy Hilfiger, FootLocker e Rip Curl.

Tendo em conta a sua visão, pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades o promotor definiu os seguintes objetivos estratégicos:

1. Garantir a qualidade dos produtos e serviços, de modo a assegurar a satisfação dos clientes.
2. Dar continuidade à inovação e criatividade da marca para que estas sejam fatores de diferenciação e assim destacar-se pela excelência
3. Ser uma empresa flexível, com rapidez de entrega e com a oferta de novos tecidos que incorporem as últimas tendências dos têxteis técnicos.

Relativamente ao âmbito da candidatura do projeto, os objetivos focam-se no aumento da quota de mercado, em marcar presença em 2 novos mercados, aumentar o volume de negócios, alcançar um nível de exportação de 96%, associação cada vez mais consistente da marca e posicionamento junto dos mercados externos.

A empresa pretende assim aumentar apenas em aproximadamente 1% o peso das exportações no volume de negócio (de 95% para 96%), atingido no ano pós-projeto uma faturação internacional de 7.983.669,09€.

A sua estratégia para o cumprimento deste objetivo passa por adotar as seguintes tipologias:

1. Feias/Exposições, nomeadamente IFAI Expo (EUA), Pitti Immagine Uomo (Itália) e ISPO Munique (Alemanha) com o objetivo de abordar o posicionamento de produtos através da venda exclusiva.
2. Presença na Web, através da criação de um novo site em várias línguas, essencial para a tangibilidade e potenciação dos produtos junto dos clientes alvo.
3. Prospeção e captação de novos clientes, a empresa prevê ações de prospeção em 4 mercados externos e uma ação de manutenção de clientes para o mercado americano, onde pretende visitar os seus clientes, entregando material promocional e protótipos.
4. Marketing internacional, através de um estudo de mercado de viabilidade económica, pretendendo reunir informação e conhecimento de modo a definir qual a melhor estratégia a adotar;
5. Certificações específicas para mercados externos, com o objetivo de aumentar a sua eficácia do seu desempenho.

A Scorecode ambiciona com o projeto de Internacionalização PME, aumentar o peso das suas exportações, pretende também aumentar o seu volume de negócios do pré para o pós projeto.

Enquadramento

- **Nº do Projeto:** 2074
- **Designação:** Projeto de Reforço da Internacionalização Scorecode
- **Programa Operacional:** Programa Operacional Regional do Norte
- **Objetivo:** Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Montantes envolvidos:

- Custo Total Elegível: 111.540,00
- Apoio financeiro da EU sob a forma de incentivo não reembolsável: 50.193,00

Descrição do projeto:

Constituída no ano de 2006, a SCORECODE inicia a sua atividade como um escritório de representação de vestuário de montanha.

No ano seguinte e devido às exigências do mercado e ao forte crescimento, a empresa introduziu tecnologias avançadas nos seus processos produtivos e políticas comerciais que se mostraram boas apostas uma vez que aumentaram o volume de negócios da empresa em 65%. Encontra-se certificada pela ISO 9001, SA8000 e GUIA SA8000, que visam a responsabilidade social e a colaboração de todas as partes interessadas, e com uma oferta diversificada e adequada às necessidades do mercado tem um vasto leque de clientes internacionais, marcas de grande renome como por exemplo: Kappa, Tommy Hilfiger, FootLocker e Rip Curl.

Tendo em conta a sua visão, pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades o promotor definiu os seguintes objetivos estratégicos:

1. Garantir a qualidade dos produtos e serviços, de modo a assegurar a satisfação dos clientes.
2. Dar continuidade à inovação e criatividade da marca para que estas sejam fatores de diferenciação e assim destacar-se pela excelência
3. Ser uma empresa flexível, com rapidez de entrega e com a oferta de novos tecidos que incorporem as últimas tendências dos têxteis técnicos.

Relativamente ao âmbito da candidatura do projeto, os objetivos focam-se no aumento da quota de mercado, em marcar presença em 2 novos mercados, aumentar o volume de negócios, alcançar um nível de exportação de 96%, associação cada vez mais consistente da marca e posicionamento junto dos mercados externos.

A empresa pretende assim aumentar apenas em aproximadamente 1% o peso das exportações no volume de negócio (de 95% para 96%), atingido no ano pós-projeto uma faturação internacional de 7.983.669,09€.

A sua estratégia para o cumprimento deste objetivo passa por adotar as seguintes tipologias:

1. Feias/Exposições, nomeadamente IFAI Expo (EUA), Pitti Immagine Uomo (Itália) e ISPO Munique (Alemanha) com o objetivo de abordar o posicionamento de produtos através da venda exclusiva.
2. Presença na Web, através da criação de um novo site em várias línguas, essencial para a tangibilidade e potenciação dos produtos junto dos clientes alvo.
3. Prospeção e captação de novos clientes, a empresa prevê ações de prospeção em 4 mercados externos e uma ação de manutenção de clientes para o mercado americano, onde pretende visitar os seus clientes, entregando material promocional e protótipos.
4. Marketing internacional, através de um estudo de mercado de viabilidade económica, pretendendo reunir informação e conhecimento de modo a definir qual a melhor estratégia a adotar;
5. Certificações específicas para mercados externos, com o objetivo de aumentar a sua eficácia do seu desempenho.

A Scorecode ambiciona com o projeto de Internacionalização PME, aumentar o peso das suas exportações, pretende também aumentar o seu volume de negócios do pré para o pós projeto.