

**Designação do projeto** | Conquista de Novos Mercados em Novos Continentes

**Código do projeto** | NORTE-02-0752-FEDER-021714  
NORTE-06-3560-FSE-021714

**Objetivo principal** | OT 3 - Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

**Região de intervenção** | Norte

**Entidade beneficiária** | GT Portugal – Promoção de Exportações, Lda.

**Data da aprovação** | 27-01-2017

**Data de início** | 01-12-2016

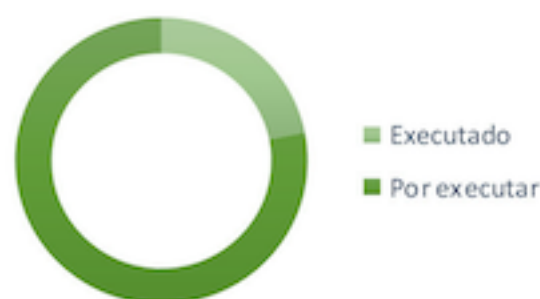
**Data de conclusão** | 03-10-2020

**Custo total elegível** | 290 305,80 €

**Apoio financeiro da União Europeia:**

FEDER | 125 853,75€

FSE | 7 441,56€



#### **Objetivos, atividades e resultados esperados**

A empresa GT PORTUGAL - PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES LDA, doravante designada por GT, foi constituída em Junho de 1986 como representante de uma firma de moda alemã Gin Tonic GmbH, sendo propriedade desta até 1990, altura em que é adquirida pelos atuais sócios e transformada numa agência têxtil geral, representando marcas de elevado valor. Em 2011, numa parceria com o cliente Giorgio Armani, iniciou um novo ramo de negócio, nomeadamente o dos sapatos.

A empresa não detém qualquer marca registada uma vez que atendendo ao tipo de serviço que presta e o setor onde atua, não considera relevante a sua existência. A GT diferencia-se da concorrência essencialmente através da Qualidade e Criatividade do seu trabalho e sobretudo através do prestígio e reconhecimento gerados. Relativamente aos principais concorrentes, estes também não detém qualquer registo de marca e destacam-se a AAC Textiles, a GES Têxteis e a Li & Fung. Ao nível dos clientes, estes passam por Boden (Reino Unido), a G.A. Operations SPA (Giorgio Armani - Itália), a Rene Lezard (Alemanha), entre outras. A empresa tem relações comerciais exclusivamente com os mercados externos.

A GT pretende garantir aos clientes produtos de qualidade a um preço competitivo e num prazo curto contribuindo assim para valorizar esses mesmos produtos. Com o presente projeto de internacionalização, o promotor visa uma abordagem de extensão de mercado prevendo assim a penetração em mais 5 mercados (Canadá, Estados Unidos, Israel, Japão e Suécia) aliada ao aumento da sua presença nos mercados atuais (Alemanha, França, Itália e Reino Unido).

Ao nível dos objetivos estratégicos referidos em sede de candidatura, a empresa indica, entre outros, os seguintes:

- Aumentar o número de mercados externos para os quais exporta;
- Manter-se como empresa 100% exportadora;
- Exercer atividade em produtos de gama alta;
- Aumentar o volume de negócios.

A fim de por em prática a abordagem visada, a empresa prevê desenvolver ações enquadradas nas seguintes tipologias da operação:

- i. Prospecção e presença em mercados internacionais com a contratação de um serviço de consultoria comercial que fará o primeiro diagnóstico dos mercados e a realização de viagens de prospecção aos mercados alvo (Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Israel, Itália, Japão, Reino Unido e Suécia);
- ii. Marketing Internacional através do desenvolvimento de um Estudo Económico-Financeiro e da elaboração e conceção de catálogos para as coleções Primavera – Verão e Outono – Inverno dos dois anos do projeto;
- iii. Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas nomeadamente com a contratação de 1 quadro técnico qualificado que ficará responsável por trabalhar os novos mercados externos e reforçar a equipa de gestão de clientes.

Neste momento, na execução do projeto, a GT já concretizou algumas das ações previstas em candidatura. Além das ações de prospecção já realizadas, a Itália, Estados Unidos da América, Reino Unido, França e Alemanha, a empresa já contratou o técnico para trabalhar os novos mercados externos e contratou serviços de consultoria para melhor conhecimento dos mercados a abordar.

