

Designação do Projeto: WRK | Internacionalização | Auto & Farma

Código do Projeto: NORTE-02-0752-FEDER-071082

Objetivos principais: No seguimento da estratégia de internacionalização visada, a empresa definiu, entre outros, os seguintes objetivos estratégicos:

- Aumento do volume de negócios internacional através da expansão em mercados onde a empresa já opera e entrada em novos mercados internacionais com elevado potencial de crescimento;
- Angariação de clientes internacionais em mercados internacionais de elevado potencial de crescimento para a Empresa e com potencial exportador e Diversificação da Base de Clientes;
- Participação em feiras internacionais, de forma a aumentar o conhecimento sobre os mercados externos e a promover os seus produtos a potenciais clientes;
- Prospecção e presença em mercados internacionais: Realização de ações de prospecção a mercados externos, de forma a angariar clientes e a consolidar o seu posicionamento e Marketing Internacional;
- Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas, com contratação de dois técnicos altamente qualificados para as áreas de Marketing e de Informática de Gestão, para auxiliar no contexto da internacionalização e na transformação digital.

Região de Intervenção: NORTE

Entidade Beneficiária: WRK, Lda.

Data de Aprovação: 28 de dezembro de 2020

Data de Início do Projeto: 24 de fevereiro de 2021

Data de Conclusão do Projeto: 23 de fevereiro de 2023

Custo total elegível: EUR 222.110,00

Apoio financeiro da União Europeia:

FEDER EUR 99.949,50

Descrição do Projeto: O plano de internacionalização da WRK baseia-se simultaneamente em dois vetores fundamentais no processo de expansão geográfica:

a) Diversificação para destinos para zonas com características económicas e setoriais significativamente diferenciadas, com o objetivo de dispersão do risco económico e financeiro das ações de investimento, na medida em que o foco geográfico estará distribuído por Norte de África (Marrocos e Egipto), Europa de leste (Polónia, República Checa e Rússia) e os mercados geograficamente mais próximos Espanha, França e Alemanha. A estratégia de expansão ocorre, por isso, quer seja em países com dinâmicas de crescimento emergentes (Norte de África e Europa de Leste), que se demonstram como alternativa, aos mercados mais tradicionais e maduros, nas quais a empresa já tem alguma presença internacional: França e Alemanha; quer pela diversificação na integração em mercados mais consolidados e concorrenciais, com a aproximação ao mercado espanhol.

b) As novas zonas geográficas de destino das exportações da WRK, advêm de relações de proximidade com os atuais distribuidores da empresa, sendo que alguns clientes alocados ao segmento 1st tier do setor automóvel, tem também eles estruturas multinacionais nos novos países de destino, o que facilita a integração da WRK nestes novos mercados. Note-se que o efeito de referência foi sempre um dos principais ativos de promoção e marketing da empresa que, servirá, de base de sustentação do processo de internacionalização, mas que ficará, agora, a par com a intensificação das ações de prospeção e presença nos certames internacionais do setor, nos mercados alvo, numa ação simultaneamente autónoma e direta junto dos clientes alvo.

c) Por fim, existe também uma dispersão do risco comercial pela via da aposta setorial, na medida em que a WRK irá diversificar o seu posicionamento também para o setor farmacêutico (para além do setor automóvel), ao conceber o desenvolvimento de máquinas para as linhas de produção deste sector, no Norte de África (Marrocos), onde já foram detetadas oportunidades comerciais, neste sentido.