



Designação do projeto | Rosacel – Estruturando diferenciais competitivos para o seu sucesso no mercado global

Código do projeto | NORTE -02-0752-FEDER-024582

NORTE -06-3560-FSE-024582

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Norte

Entidade beneficiária | ROSACEL – TÊXTEIS, UNIPessoal LDA

Data de aprovação | 2017-07-06

Data de início | 2017-06-14

Data de conclusão | 2020-06-12

Custo total elegível | 319.009,46€

Apoio financeiro da União Europeia | FEEI - 146.125,69€

Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos

A Rosacel – Têxteis, Unipessoal, Lda., doravante denominada de Rosacel, iniciou a sua atividade em 2011, dedicando-se à fabricação de artigos têxteis confeccionados, tais como as colchas de algodão e panos para os segmentos de hotelaria e home. A empresa pretende distinguir-se da concorrência através de produtos de excelência e inovadores, feitos com matérias-primas de qualidade, satisfazendo dessa forma as necessidades dos seus clientes. Para alcançar este posicionamento, tem como objetivo principal a diversificação dos seus produtos e responder just-in-time. Nesse sentido, pretendem começar a produzir produtos para tudo o que o têxtil-lar engloba, nomeadamente lençóis de tecido mescla, panos de cozinha e toalhadinhos de mesa.

A promotora vende atualmente para um segmento de gama média, sendo que, além de diversificar os seus produtos, pretende ainda alargar o seu âmbito de atuação, tendo como alvo o segmento gama alta, apostando para tal em novos mercados internacionais (México, Guatemala e Costa Rica) e nos mercados onde já atua (Espanha, Inglaterra, França, Suíça, EUA e República Dominicana).

De modo a obter vantagem competitiva, a Rosacel pretende, ainda, apostar no marketing e estruturar uma marca forte, que seja reconhecida no mercado, como sendo uma marca de excelência.

A vontade de apostar no mercado internacional existe desde o início da sua atividade, tendo logo iniciado as suas exportações. Atualmente 37% da sua produção é vendida para os

mercados internacionais, pretendendo, através da sua aposta em produtos de qualidade, aumentar a sua presença internacional e destacar-se dos concorrentes. No mercado nacional foram identificadas um leque de empresas concorrentes, tais como a António e Salgado & Companhia, Lda., José Salgado & Companhia, Lda. e Têxteis Colmaco – Indústria Colchas, Lda. e no mercado internacional empresas como Colchas México, S.A. e Primavera de Têxteis. Em Espanha, França, Inglaterra, Suíça, Estados Unidos da América e República Dominicana, mercados onde já atua, detém um conjunto de clientes, tendo também vendas indiretas internacionais para a Piubelle e AMR. Esta visão estratégica da promotora será alcançada através da concretização dos seguintes objetivos estratégicos:

- Formação dos seus recursos humanos, especialmente na área da internacionalização;
- Reforçar a sua posição nos mercados internacionais onde já atua;
- Apostar na divulgação internacional, de modo a estabelecer novos contactos estratégicos e reforçar laços com os clientes atuais;
- Aumentar o volume de negócios internacionais.

A promotora tem previsto realizar, um conjunto de ações de inovação, descritas no plano de internacionalização e, deste modo, vender os seus produtos de qualidade e diferenciadores nos mercados-alvo. Essas ações enquadram-se nas seguintes tipologias:

- Conhecimento de mercados externos: a participação numa feira internacional de têxteis para casa, a Heimtextil na Alemanha, de modo a aumentar a sua notoriedade internacional;
- Presença na web, através da economia digital: desenvolvimento de um vídeo promocional e, ainda, atualização do seu website, incluindo novas funcionalidades como catálogos para divulgar os seus produtos com a finalidade de publicitar produtos e melhorar os seus canais de comunicação digitais;
- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas: registo internacional da marca Rosacel de modo a criar uma imagem forte no mercado e destacar-se da concorrência;
- Prospecção e presença em mercados internacionais: realização de ações de prospecção para aumentar a quota de mercado onde já atua e conquistar quota de mercado no México, Guatemala e Costa Rica;
- Marketing internacional: elaboração de catálogos e flyers para apresentar os seus produtos internacionalmente e ganhar mais notoriedade;
- Certificações específicas para o mercado externo: adesão às certificações OEKO-TEX Standard 100 e a ISO 9001:2005 de modo a sinalizar ao mercado a qualidade dos seus produtos e sistema de gestão;
- Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas: contratação de dois técnicos especializados para a área de marketing/comercial para auxiliar a empresa na sua internacionalização, de modo que seja bem-sucedida.

A Rosacel, como referido, já vende os seus produtos na Suíça, Inglaterra, França, Espanha, República Dominicana e EUA. Com o presente plano de internacionalização pretende aumentar a sua quota de mercado internacional através da entrada no México, Guatemala e Costa Rica.