

Designação do projeto | Estratégia de Qualificação da Garcia & Silva, Lda.

Código do projeto | NORTE-02-0853-FEDER-025864

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das PME

Região de Intervenção | Guimarães

Entidade Beneficiária: Garcia & Silva, Lda.

Data de aprovação | 03/08/2017

Data de início | 24/08/2017

Data de conclusão | 31/12/2019

Custo Total Elegível | 54.535,00 €

Apoio financeiro da EU | 24.540,75 €

Objetivos, atividades e resultados atingidos

Este projeto tinha como principal objetivo qualificar a empresa reforçando a sua competitividade no mercado. Desta forma, a empresa investiu na melhoria dos seus processos internos de forma a conseguir-se adaptar à volatilidade transversal que se vive nos mercados internos e externos, nomeadamente ao nível da implementação da metodologia Kaizen e consultoria de apoio à gestão de produção. Para além disso, a estratégia da empresa passou pelo rebranding da marca, Sibal bem como o seu registo na União Europeia de forma que a marca esteja protegida noutros países gerando um acréscimo de competitividade aos seus produtos. O desenvolvimento da coleção ao nível da conceção e design, foi igualmente uma atividade incluída no projeto, o que permitiu capacitar a Garcia & Silva neste domínio através de novos conhecimentos, melhorando a relação e a incorporação das tendências e usos atuais de design. Este investimento permitiu um acréscimo de valor e de inerente competitividade aos produtos.



Designação do projeto | Estratégia de Internacionalização da Garcia & Silva, Lda.

Código do projeto | NORTE-02-0752-FEDER-025859

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das PME

Região de Intervenção | Guimarães

Entidade Beneficiária | Garcia & Silva, Lda.

Data de aprovação | 06/07/2017

Data de início | 31/05/2017

Data de conclusão | 15/05/2020

Custo Total Elegível | 58.212,00 €

Apoio financeiro da EU | 26.195,40 €

Objetivos, atividades e resultados atingidos

A empresa definiu como objetivos estratégicos do presente projeto de internacionalização a exploração de um novo mercado, o Francês, e o reforço da sua competitividade nacional e internacional através da sua visibilidade ao nível do marketing e do posicionamento no mercado.

No sentido de atingir as metas definidas, a empresa realizou atividades ao nível do marketing internacional através do desenvolvimento de um plano de internacionalização para definição da estratégia de atuação e as diferentes valências da nova estratégia; da criação de website para conseguir melhorar a comunicação com os mercados alvo e da criação e registo de uma marca própria.

Para além disso, a empresa realizou ações de prospeção e presença em mercados internacionais através da realização de visitas a feiras internacionais, missões inversas, consultoria para o mercado francês, bem como realização de estudo desse mercado

