



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Designação do projeto | PROJETOS INDIVIDUAIS - Internacionalização

Código do projeto | POCI-02-0752-FEDER-001516

Programa Operacional | Programa Operacional Competitividade e Internacionalização

Objetivo principal | OT 3 - Reforçar a competitividade das PME

Região de intervenção | Centro

Tipologia de Intervenção | TI 52 - Internacionalização das PME

Entidade beneficiária | NORMAX - FÁBRICA DE VIDROS CIENTIFICOS LDA

Data de início | 01-06-2015

Data de decisão | 23-10-2015

Data de conclusão | 31-05-2017

Custo total elegível | 474 548,03€

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 213 546,61€

Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos:

A NORMAX desenvolve a sua estratégia internacional através de exportações diretas suportadas numa rede de distribuidores com quem tem acordos, espalhados pelos 5 continentes, em cerca de 40 países. Tratando-se de uma empresa que sempre teve propensão exportadora, e que na última década encetou um plano de internacionalização mais abrangente, encontra-se claramente no segundo estágio das fases de internacionalização referenciadas pela generalidade das doutrinas. A experiência dos últimos 10 anos e as novas tendências levam a repensar o seu método de abordagem aos mercados, e a promover novas práticas organizativas e de marketing tendentes a uma maior eficácia e à prossecução dos objetivos da empresa no mercado externo. A principal alteração estratégica a ter em conta é a procura de um maior contacto com o cliente final com o intuito de deter um maior controlo sobre a cadeia de valor alargada pois à medida que o peso das exportações no VN da empresa aumenta existe uma maior necessidade de estabelecer relações estáveis e duradouras que assegurem a continuidade do seu plano de internacionalização. O Plano de internacionalização da empresa tem como objetivo expandir os mercados destino das suas exportações e intensificar as trocas internacionais com algumas áreas geográficas que se encontram mais estabilizadas. No que respeita aos produtos mantém-se o enfoque em toda a gama de vidro técnico e vidraria diversa, onde a empresa apresenta vantagem competitiva fruto da sua origem (Portugal), diversidade e capacidade de resposta, e onde pode acrescentar mais valor

suportado na capacidade de IDI. É também neste tipo de produtos que detém um maior controlo sobre a cadeia de valor. Quanto aos segmentos alvo, os destinatários continuarão a ser o sector da saúde, cosmética, indústria e de uma forma geral todas as empresas e entidades em que a prática laboratorial e a investigação científica esteja presente (universidades, institutos, etc). A aposta dentro destes sectores será nos nichos que, por terem necessidades específicas, potenciam mais oportunidades a que a NORMAX poderá dar resposta em detrimento dos seus concorrentes, fruto de uma maior flexibilidade. Conforme já referido na análise de mercado esta é uma vantagem competitiva da empresa face às grandes indústrias sendo também que nestes nichos o preço não é o único fator decisivo na compra. Em síntese, a NORMAX prosseguirá uma estratégia de incremento do seu volume de negócios com o exterior por via da exportação direta, nos produtos de vidro, dirigidos à generalidade dos sectores de atividade procurando satisfazer necessidades de nicho ou geográficas, através da diferenciação pela qualidade e onde o preço não é o fator mais importante na decisão de compra. Na última década a internacionalização da NORMAX tem sido assente em missões de prospeção, na participação em algumas feiras chave do sector e na criação de uma rede de distribuidores. Os principais mercados alvo foram a Europa (atualmente com um peso de cerca de 35% no negócio internacional), o médio oriente e Ásia e, mais recentemente, o mercado Norte-Americano. Esta estratégia foi afetada pela crise económica mundial que reduziu a confiança dos agentes e afetou as expectativas e o número e volume de transações. Mesmo assim, fruto do seu esforço comercial a NORMAX esteve sempre em crescendo transferindo as ações para novos mercados e novas oportunidades. A experiência obtida neste período, os resultados dos contactos efetuados e o aumento do volume de negócios levou a refletir sobre a estratégia para os próximos anos e a definir algumas prioridades. No mercado Europeu pretende-se um rejuvenescimento da carteira e uma maior penetração nos atuais clientes, ou seja a estratégia não passa pelo aumento do número de clientes mas antes por um aumento do VN em cerca de 60%. Pretende-se aumentar as vendas para os países onde tem maior representatividade como a Alemanha, França e Espanha e encetar relações comerciais em países do Leste Europeu e do Mediterrâneo. O mercado Africano será uma das grandes prioridades até 2018 pelo seu potencial de crescimento, onde se espera um crescimento de volume em cerca de 90% com ênfase na África do Sul, Angola e Moçambique captando 40 novos clientes. Na América do Sul países em crescimento como o Chile, a Argentina e o Brasil serão também alvo de ações específicas com perspectivas de crescimento do volume de negócios para este continente que rondam os 50% com 4 novos clientes e o incremento de vendas nos 32 já existentes .

Na Ásia ultrapassar os 300 mil euros de faturação anual é o objetivo para o pós-projeto, assente no mercado chinês mas também na Tailândia e Singapura, que representam um conjunto de economias em crescimento com necessidades nesta área e mercados de dimensão considerável, com um acréscimo de 19 clientes. No mercado Norte-americano, os EUA continuam a ser o principal objetivo mas será também realizada prospeção no Canadá. A comparação do ano de 2013 com o ano de 2018 não é um indicador realista do crescimento neste mercado pois houve encomendas pontuais de maior dimensão para os EUA em 2013 que não são representativas das transações regulares. No cômputo geral prevê-se faturar aproximadamente 0,5M€ para esta área geográfica. Em resumo, o Volume de Negócios no mercado internacional deverá crescer mais de 50% até 2018, duplicando o número de clientes,

fortalecendo as redes de distribuição e promovendo o contato com o cliente final, suportado por uma maior penetração no mercado Europeu e pela expansão nos mercados Africano e da América do Sul. O número de clientes deverá aumentar de 6 para 20. No cômputo geral espera-se aumentar as vendas em aproximadamente 1M€ e alargar a carteira de clientes de 267 para cerca de 400. Especificamente, quanto aos produtos, e conforme já indicado, o vidro é o produto que se vai continuar a pretender comercializar no mercado externo pois é aquele onde a NORMAX se destaca e detém maiores vantagens competitivas. Atualmente cerca de 80% do negócio internacional é em produtos de vidro e pretende atingir-se os 90%.