

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Designação do projeto | PROJETOS INDIVIDUAIS - Internacionalização

Código do projeto | POCI-02-0752-FEDER-002039

Objetivo principal | OT 3 - Reforçar a competitividade das PME

Região de intervenção | Centro

Entidade beneficiária | Mistolin, SA

Data de aprovação | 14-08-2015

Data de início | 01-06-2015

Data de conclusão | 30-09-2017

Custo total elegível | 710.006,26 EUR

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 319.502,82 EUR

Objetivos e resultados esperados:

A MISTOLIN, S.A dedica-se ao desenvolvimento, fabrico e comercialização de detergentes líquidos, enquadrando duas áreas de atividade: a área doméstica (mercado business to consumer) e a área profissional (mercado business to business). Foi criada em 1992, apostando inicialmente na produção de produtos de higiene e limpeza para uso doméstico. O ano de 1997 marca a sua entrada no mercado de comercialização, nomeadamente de lixívia, tiragorduras e detergentes lava-tudo, para o mercado doméstico (B2C), dando assim origem à gama Mistolin Doméstica.

No ano de 2002 introduziu-se uma nova postura empresarial e novos princípios estratégicos de forma a existir um maior rigor e coesão na gestão, uma maior competência profissional e consequentemente um melhor desempenho global, reconhecida com a certificação ISO 9001. Já em 2004, a MISTOLIN realizou uma nova aposta comercial com a introdução da Mistolin Profissional, e em 2008 introduz ainda Mistolin Serviços. Em 2013 adere à rede PME Inovação COTEC e obtém um estatuto PME líder.

A MISTOLIN detém atualmente 6 marcas próprias, registadas a nível nacional, sendo estas a MISTOLIN, Fascinante, FLIMP, STAR-LIM, MMI e FLIMP Auto.

Tendo em vista ser considerada a melhor empresa de soluções globais de higiene e limpeza do mundo, a empresa pretende adotar uma equipa dinâmica e inovadora, com produtos diferenciados e diversificando os mercados.

Baseada em 4 pilares (suportar o negócio, promover a inovação, suportar a abordagem ao mercado e reforçar as competências do colaboradores) e tendo em conta a sua visão, pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades o promotor definiu os seguintes objetivos estratégicos:

1. Aumentar em cerca de 40% o volume de negócios;
2. Equilibrar as linhas de negócio em termos de VN;
3. Aumentar o peso relativo das exportações (35%);
4. Aposta em I&D;
5. Alargar a rede de parcerias de I&I.

Relativamente ao âmbito da candidatura do projeto, os objetivos focam-se em marcar presença em 9 novos mercados com o lançamento de novos produtos, mantendo relações com outros 8 países. A entidade pretende assim aumentar o peso do mercado externo no volume de negócio de 18.75% para 36.11% e reduzir o peso do mercado nacional de 81.25% para 63.89%, o que reflete um aumento de cerca de 3M€ do volume de negócios internacional.

A sua estratégia de diversificação para o cumprimento deste objetivo passa por adotar as seguintes tipologias:

- (i) Conhecimento de mercados externos (Feiras/Exposições), através de participação em feiras nos mercados alvo, nomeadamente em Moçambique, China e Holanda;
- (ii) Ações de promoção junto dos distribuidores, retalhistas e pontos de venda nos mercados onde se pretende inserir;
- (iii) Prospecção e presença em mercados internacionais, através de viagens de captação de novos clientes nos mercados alvo;
- (iv) Marketing internacional através de ações de publicidade, desde televisão, rádio, outdoors e imprensa;
- (v) Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais – SRM, Supply Relationship Management.

