



PROJECTO INTERNACIONALIZAÇÃO

DESIGNAÇÃO DO PROJETO | *Da Saboaria Artesanal Portuguesa, para uma LONGLIFE Internacional*

CÓDIGO DO PROJETO | CENTRO-02-0752-FEDER-025697

OBJETIVO PRINCIPAL | Reforçar a competitividade das Pequenas e Médias Empresas

REGIÃO DE INTERVENÇÃO | PO CENTRO – TORRES NOVAS

ENTIDADE BENEFICIÁRIA | LONGLIFE – SABOARIA ARTESANAL PORTUGUESA, LDA

DATA DE APROVAÇÃO | 18-05-2017

DATA DE INÍCIO | 01-03-2017

DATA DE CONCLUSÃO | 28-02-2019

CUSTO TOTAL ELEGÍVEL | 356.105,00 EUR

APOIO FINANCEIRO DA UNIÃO EUROPEIA | FEDER/FSE – 160.247,25 EUR

INVESTIMENTO TOTAL EXECUTADO | 205.396,56 EUR

CUSTO TOTAL ELEGÍVEL | 195.237,12 EUR

APOIO FINANCEIRO DA UNIÃO EUROPEIA | FEDER/FSE – 87.856,70 EUR

PRIORIDADE INVESTIMENTO | O desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as Pequenas e Médias Empresas, especialmente no que respeita à Internacionalização.

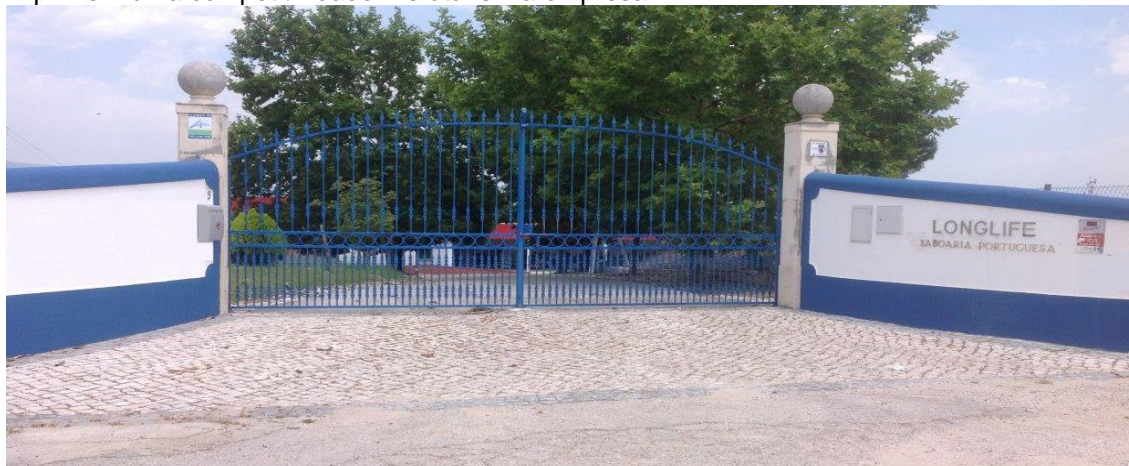
Projeto apoiado e financiado pelo Sistema de Incentivos SI Internacionalização das PME.

A LONGLIFE – Saboaria Artesanal Portuguesa, Lda. é uma empresa que dedica-se, sobretudo, à comercialização de sabonetes. A empresa desenvolve os seus sabonetes na região de Torres Novas e tem o objectivo de se tornar uma estrutura comercial essencialmente vocacionada para a exportação dos seus sabonetes.

A empresa apresentou um projeto ao sistema de incentivos Portugal2020 Internacionalização, visando internacionalizar os seus serviços e consequentemente aumentar a sua quota de exportações.

É inquestionável o contributo do presente projecto para um fator dinâmico da competitividade: a Internacionalização. Para tal, a empresa realizará um conjunto de ações em mercados onde pretende aumentar a quantidade e valor acrescentado dos seus serviços, bem como aumentar a notoriedade e visibilidade das suas marcas, captando novos clientes. Os mercados são Angola, Singapura e Japão.

A estratégia de promoção nestes mercados assenta num conjunto de ações, designadamente concepção de material promocional e de exposição, restyling e registo de marcas, marketing digital e vídeo promocional, acções de prospeção, participação nas principais feiras internacionais da especialidade e contratação de técnicos. Todos estes investimentos imprimem uma competitividade irrefutável na empresa.



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundos Europeus
Estruturais e de Investimento

PROJECTO INTERNACIONALIZAÇÃO

DESIGNAÇÃO DO PROJETO | *Da Saboaria Artesanal Portuguesa, para uma LONGLIFE Internacional – À Conquista da Ásia e da América do Norte*

CÓDIGO DO PROJETO | CENTRO-02-0752-FEDER-048343

OBJETIVO PRINCIPAL | Reforçar a competitividade das Pequenas e Médias Empresas

REGIÃO DE INTERVENÇÃO | PO CENTRO – TORRES NOVAS

ENTIDADE BENEFICIÁRIA | LONGLIFE – SABOARIA ARTESANAL PORTUGUESA, LDA

DATA DE APROVAÇÃO | 07-01-2021

DATA DE INÍCIO | 08-01-2021

DATA DE CONCLUSÃO | 07-01-2023

CUSTO TOTAL ELEGÍVEL | 454.465,00 EUR

APOIO FINANCEIRO DA UNIÃO EUROPEIA | FEDER/FSE – 204.509,25 EUR

PRIORIDADE INVESTIMENTO | O desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as Pequenas e Médias Empresas, especialmente no que respeita à Internacionalização.

Projeto apoiado e financiado pelo Sistema de Incentivos SI Internacionalização das PME.

A LONGLIFE – Saboaria Artesanal Portuguesa, Lda. é uma empresa que dedica-se, sobretudo, à comercialização de sabonetes, velas e difusores. A empresa desenvolve os seus sabonetes na região de Torres Novas e tem o objectivo de se tornar uma estrutura comercial essencialmente vocacionada para a exportação dos seus produtos.

A empresa apresentou um projeto ao sistema de incentivos Portugal2020 Internacionalização, visando internacionalizar os seus produtos e consequentemente aumentar a sua quota de exportações, quer em valor, quer em percentagem do volume de negócios.

É inquestionável o contributo do presente projecto para um fator dinâmico da competitividade: a Internacionalização. Para tal, a empresa realizará um conjunto de ações em mercados onde pretende aumentar a quantidade e valor acrescentado dos seus serviços, bem como aumentar a notoriedade e visibilidade das suas marcas, captando novos clientes. Os mercados são:

→ **Mercados Asiáticos** (Singapura, China, Japão, Hong Kong e Macau);

→ Mercados Africanos (Guiné, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, Angola, Mali, Gana, Moçambique e Namíbia);

→ Mercados Europeus (Itália, Reino Unido, Holanda, Suécia, Dinamarca, Noruega e Suíça);

→ **Mercado dos EUA.**



A estratégia de promoção nestes mercados assenta num conjunto de ações, designadamente concepção de material promocional e de exposição, marketing digital e vídeo promocional, ações de prospeção e ações inversas, participação nas principais feiras internacionais da especialidade (participação online e/ou presencial) e contratação de técnicos. Todos estes investimentos imprimem uma competitividade irrefutável na empresa.

