

Cofinanciado por:



**Designação do projeto:** SI Internacionalização

**Código do projeto:** CENTRO-02-0752-FEDER-035199

**Objetivo Temático:** Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

**Região de intervenção:** Centro

**Entidade beneficiária:** Impactwave, Lda.

**Data da aprovação:** 23/02/2018

**Data de início:** 01/08/2018

**Data de conclusão:** 31/07/2021

**Custo total elegível:** 252.310,00€

**Apoio financeiro da União Europeia:** 113.539,50 €

## A Empresa

A Impactwave, Lda. foi constituída em 2010 e está sediada no concelho de Óbidos (Parque Tecnológico).

A entidade tem como principal atividade o desenvolvimento de soluções na área da inovação e I&D para os setores de Comércio, Serviços, Distribuição e Indústria, essencialmente, através da oferta de soluções tecnológicas de alta qualidade e adaptadas às necessidades de cada cliente. Adicionalmente, a empresa fornece serviços de consultoria, desenvolvimento e integração em diversas áreas de negócio, por exemplo: digital media, aplicações para internet e dispositivos móveis, aplicações interativas, websites e Identidade visual, dispositivos eletrónicos mecânicos e sensores.

Desde de 2010 que a empresa tem vindo a desenvolver diversos produtos próprios que vai agora lançar no mercado, dentro destes surgiu a marca Agrozapp, registada a nível nacional. Em termos de análise de mercado, a empresa indica como principais clientes, por exemplo a Essilor, Logic, Syngenta, BASF Agro, Nufarm, Sapec Agro, Agriloja, Bull insurance,



Masilfrutas). No que toca ao nível concorrencial, a empresa destaca grandes marcas internacionais.

### **Descrição do Projeto: Atividades, Objetivos e Resultados esperados**

Com a execução do presente projeto de internacionalização, a empresa pretende iniciar a sua atividade exportadora, prevendo atuar no ano pós projeto em 4 mercados externos, nomeadamente Espanha, França, Alemanha e Reino Unido.

Impulsionada pelo presente projeto, a empresa definiu, entre outros, os seguintes objetivos estratégicos:

- Expansão internacional para pelo menos 3 mercados até ao pós-projeto;
- Diversificação da oferta de produtos próprios;
- Obter recursos humanos dedicada e motivados;

De modo a atingir os seus objetivos, o promotor apresenta um plano de internacionalização com investimentos nas seguintes tipologias da operação:

- Presença na web através da economia digital: investir em campanhas SEO e Adwords;
- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas (ações de promoção): A entidade irá proceder ao registo internacional da sua marca a nível internacional com o objetivo de aumentar a notoriedade dos seus serviços;
- Prospeção e presença em mercados internacionais (Prospeção e captação de novos clientes): Realização de ações de prospeção nos mercados alvo (Alemanha, França, Espanha), com o objetivo de efetuar contacto direto com potenciais clientes. Adicionalmente, o promotor irá contratar serviços de consultoria especializada para exploração e apoiar a expansão dos mercados;
- Marketing Internacional: De modo a promover os seus serviços nos mercados externos de forma mais eficaz, a empresa pretende investir na elaboração de material promocional em vários idiomas;



- Certificações específicas para os mercados externos: Investimento em certificação específica para os mercados externos, nomeadamente ISO 9001 e 9004, entre outras de acordo com os mercados alvo identificados;
  - Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas: Contratação de dois técnicos qualificados para a área comercial com o objetivo de apoiarem a empresa na execução das ações previstas no âmbito do presente projeto de internacionalização. Adicionalmente, a empresa pretende adquirir um software CRM com o objetivo de aplicar melhores práticas de gestão nas relações com os seus clientes.
- Com o projeto de Internacionalização, a empresa pretende dar início à sua atividade exportadora, prevendo alcançar um Volume de Negócios Internacional de € 316,000.00 (68.70% do VN total) no ano pós-projeto mas, além de atingir novo patamares de vendas, quer conseguir a diversificação de mercados e a subida na cadeia de valor.

### **Revisão Jun.2020**

O projeto tinha, até à chegada das questões relacionadas com a COVID-19, vindo a marcar um sucesso, com o início das exportações diretas e indiretas em 2019 (Reino Unido, sobretudo) – e tudo apontava para o seu crescimento sustentado em 2020 e 2021.

Os estudos – e a prática – levaram a considerar o Reino Unido um mercado particularmente interessante. Apesar da ameaça e incerteza do Brexit, a verdade é que de inícios de 2019 e até ao início de 2020, houve encomendas crescentes de novos clientes do Reino Unido.

Os estudos relativos a Espanha, e na senda de tentativas diretas de abordagem ao mercado espanhol realizados pela empresa, resultaram na aceitação da ideia de que a entrada no mercado Espanhol se terá que fazer por modelo de representação por agente ou via licenciamento. A COVID-19 veio criar uma barreira temporal nesta aposta, que por ora não conseguimos ainda prever quando se podem retomar planos para tentar esta expansão.

Os estudos relativos à França e à Alemanha (e incluindo aqui alguns contatos diretos) levaram a tirar conclusões pela negativa. Mas, para manter a lógica de uma



internacionalização forte, diversificada, entendeu-se procurar alternativas. Elas surgiram naturalmente: ambos os mercados escolhidos são da UE (a questão jurídica e de barreiras não se coloca) e da zona Euro, ambos são de dimensão menor do que FR ou DE, e ambos podem conviver bem com soluções em inglês – a Irlanda e os Países Baixos.

A Irlanda é um mercado fortemente promissor, com diversos contactos e uma visita já realizada. O processo foi, porém, interrompido com a COVID-19 - havia, inclusivamente, previsão de uma nova deslocação para aprofundamento de contatos e eventuais briefings para projetos – mas por ora resta-nos aguardar.

O suporte do projeto deu-se muito através da constituição de uma equipa de projeto. Inicialmente com uma pessoa e, desde meados de 2019 e até ao advento dos primeiros (maus) sinais resultantes da alteração de contexto internacional derivado da pandemia, com duas pessoas. Das 8 pessoas pré-projeto, terminamos 2019 com 11 pessoas.

Houve ligeiramente menos viagens e eventos do que previstos – algo que a COVID-19 veio reforçar – mas bastante mais comunicação digital, com uso de canais «below the line» em detrimento de marketing digital massivo, o «above the line». Ou seja, a opção por campanhas segmentadas, muito dirigidas, de nicho, com contato direto, e não as grandes campanhas de marketing digital baseada nos principais canais – Google, Facebook, Instagram, etc. – que funcionam muito bem para produtos e serviços B2C mas não tão bem para comercialização de produtos, serviços e soluções B2B, profissionais.

Em linha com esta estratégia comunicacional, apostamos em conteúdos como tutoriais, motion graphics e até vídeos, tudo suportes com usabilidade forte para comunicação digital e envio personalizado e uso em eventos profissionais.

Além do crescimento da equipa e do início da exportação, houve em 2018 e 2019 uma forte recuperação de faturação, um crescimento dos capitais próprios e da autonomia financeira. Mas a COVID-19 (e a incerteza do Brexit) vieram abalar esse crescimento e obrigou a empresa a solicitar uma prorrogação de 12 meses até 31 de Julho de 2021.

*Versão do documento: julho 2020*