



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Apoio no âmbito do Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME

Código do projeto: POCI-02-0752-FEDER-020090

Designação do projeto: Aposta em fatores dinâmicos de competitividade
"Internacionalização"

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das PME

Região de intervenção | Centro

Entidade beneficiária | MATHIAS II - EXPORT, UNIPessoal LDA

Data de aprovação | 2016-09-06

Data de Início | 2016-10-01

Data de Conclusão | 2018-09-30

Custo Total Elegível | 77.003,00€

Apoio financeiro da União Europeia: FEDER – 34.651,35€

Apoio financeiro Público Nacional: 0,00€

Síntese do Projeto

A sociedade **MATHIAS II – EXPORT, UNIPessoal, LDA** fundada a 29 de Maio de 2013, é uma Média Empresa localizada na NUT II Centro, em Nelas, foi criada com um capital inicial de 100.000,00 euros, pela MATHIAS S.A., única sócia. A sua atividade consiste no embalamento e comércio por grosso de azeite.

Com objetivos claros e definidos para o futuro, a empresa pretende distinguir-se por uma atitude profissional e pela criação de uma imagem de confiança e credibilidade junto dos seus clientes e parceiros, bem como a aposta na qualidade e melhoria contínua dos seus produtos, para que se distingam da concorrência.

A atividade desenvolvida pela **MATHIAS II – EXPORT, UNIPessoal, LDA** centra-se no embalamento e comercialização de azeite com marcas próprias.

A **MATHIAS II – EXPORT, UNIPessoal, LDA** atualmente detém quatro marcas próprias, a marca “SENHORA DO VISO”, registada a nível nacional e a nível comunitário a marca



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

“MONDEGÃO”, registada a nível nacional e a nível comunitário, a marca “TAMEGÃO”, registada a nível nacional e a nível comunitário e a marca “VIRIATO”, registada a nível nacional e a nível comunitário. Recentemente criou um novo segmento da marca “VIRIATO”, a “VIRIATO PREMIUM”.

No que respeita ao consumo de azeite em Portugal, há uma nítida recuperação em relação ao início da década de 90 do século passado. O consumo per capita passou de 3,3 quilos para os atuais 8,3 quilos. Este aumento de consumo está, segundo a Casa do Azeite, ligado à “redescoberta” do azeite como produto natural, saudável e com inúmeros benefícios para a saúde humana.

O setor do azeite assume assim progressivamente uma maior presença e protagonismo nas sociedades modernas a nível mundial, a estratégia da MATHIAS II passa assim pelo alargamento dos seus mercados atuais, mercado interno e externo, assim como a entrada em novos mercados, numa lógica de diversificação geográfica.

Pretende consolidar e alargar os seus mercados atuais, mercado português e mercado brasileiro, nomeadamente, consolidação na região do Rio de Janeiro, mercado onde já se encontra implantado e penetração e crescimento na região de São Paulo, região ainda não explorada. Assim como, pretende a penetração em novos mercados externos, como é o caso da França, Alemanha, Luxemburgo, Bélgica, EUA, Canadá e Suíça.

Os produtos que irão ser comercializados para estes mercados serão os mesmos, os produtos com marca própria.

O presente projeto incidiu sobre as seguintes tipologias:

Ações de prospeção e conhecimento dos mercados externos

- Participação e visitas a feiras internacionais;
- Prospeção de mercados;
- Ações inversas.

Ações de marketing internacional

- Material Promocional;

Ações de qualificação

- Recurso Humano especializado para a internacionalização

O objetivo destas ações a desenvolver foi a angariação de novos clientes, através de:

- Estabelecer contato com potenciais clientes;
- Estabelecer contacto direto com players do sector nos mercados alvo;
- Dar a conhecer as suas marcas e produtos associados;
- Reconhecer e identificar nos mercados novas oportunidades de negócio.

