

Designação do projeto | Internacionalização Ranatrans

Código do projeto | NORTE-02-0752-FEDER-001815

Objetivo principal | OT 3 – Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Norte

Entidade beneficiária | Ranatrans, Transitários, SA

Data da aprovação | 12-11-2015

Data de início | 23-09-2015

Data de conclusão | 22-08-2017

Custo total elegível | 314.527,53 €

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 141.537,39 €

Objetivos, atividades e resultados esperados

Constituída em 1999, a Ranatrans dedica-se à atividade de transportes logística e distribuição, considerada entre as 1000 maiores empresa de serviços em Portugal. Oferece serviços nas áreas de transporte marítimo global, convencional ou de contentores, assim como transporte aéreo e ainda transporte terrestre, e detém a sua marca própria embora não esteja registada. Estes serviços são prestados a clientes como Adega Cooperativa de Azueira, Lusopor, Selectcity e Kicando. Com o objetivo de se tornar uma referência internacional e uma marca sólida no setor, a empresa visa honrar a confiança e total satisfação dos clientes, aplicando a máxima qualidade aos seus serviços. Tem assim os seguintes objetivos estratégicos: – Desenvolvimento de atributos diferenciadores; –Desenvolvimento do quadro de colaboradores; –Aumento da eficiência de processos e sistemas de suporte; –Diversificação do ramo de atuação; –Expansão das áreas de negócios a novos mercados; –Aumentar a quota de mercado; –Aumentar o VN no PALOP Com o projeto a empresa pretende estreitar a relação comercial nos mercados já explorados e expandir para novos mercados de modo a encontrar potenciais clientes e parceiros com maior abrangência nos países. De modo a aumentar o peso do mercado internacional no volume de negócios, passando de 46.95% para 49.45%, a empresa pretende explorar novos mercados como Moçambique, EUA, Brasil e Argélia, tendo já relações com

Cabo Verde, Angola, Guiné, Alemanha e Espanha. Com o projeto a aposta mantém-se forte no mercado Africano, nomeadamente nos PALOP, tem assim as seguintes estratégias de tipologias de operação:

- (i) Feiras/Exposições, nomeadamente a FIC em Cabo Verde, SIB em Marrocos, Feira Internacional de Benguela e BATIMATEC na Argélia, de modo a contactar diretamente com potenciais clientes;
- (ii) (ii) Presença na Web, através de campanhas de web marketing e remodelação do site, atendendo às novas necessidades dos clientes;
- (iii) (iii) Prospeção e captação de novos clientes, 4 mercados atuais e 2 já explorados, de modo a angariar novos clientes;
- (iv) (iv) Marketing internacional, através do registo da marca a nível internacional, intervenção de TOC, material promocional, etc.;
- (v) (v) Novo método de organização nas práticas comerciais, prevendo a contratação de dois técnicos qualificados para as áreas de comercial/marketing, focados para o mercado internacional; (vi) Certificações específicas para mercados externos, nomeadamente a certificação AEO – Authorised Economic Operator e certificação de higiene, saúde e segurança (ISO 9001).

