

# hoteltaria

PUBLITURIS

Ano 13 • Nº 149 • Junho 2018 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

**+**  
ANIMAÇÃO  
HOTÉIS  
APOSTAM  
NO SERVIÇO

149

## 'BLUE OCEAN' PORTUGUÊS

*Inovação e disrupção são as palavras de ordem na BlueShift, que acrescentou uma nova área de negócio à empresa e vai criar um grupo hoteleiro. Pedro Catapirra, Filipe Santiago, Carla Andrade, Francisco Nogueira de Sousa e Mário Chessa são os rostos da empresa.*

# Há um novo grupo hoteleiro no País.

A BlueShift junta uma terceira área de actuação ao seu negócio, a de desenvolvimento de negócio próprio, que passa pela criação de um grupo hoteleiro, onde a inovação, disrupção e diversificação se assumem como principais características. Francisco Nogueira de Sousa, CEO & founder, Filipe Santiago e Mário Chessa, managing partners, e Pedro Catapirra e Carla Andrade, partners, são as caras da empresa.

Texto **Patrícia Afonso** Fotografia **Frame it**

**BLUE OCEAN STRATEGY.** Com certeza que já ouviu falar nesta teoria, desenvolvida no âmbito do Marketing. Resumidamente, este conceito, publicado em 2005 num livro de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, professores da INSEAD e co-directores do Instituto Blue Ocean Strategy INSEAD, preconiza que as empresas podem ter sucesso criando um espaço no mercado ainda por explorar ('blue ocean' / oceano azul), em oposição às áreas de mercado já existentes e onde as diversas empresas competem por serem líderes ('red ocean' / oceano vermelho).

É nesta premissa que a BlueShift assenta o seu negócio e é este conceito a génese do grupo hoteleiro que a empresa de gestão de activos está a criar. Em pipeline estão 25 hotéis, com apenas algo em comum: a disrupção dos demais. O objectivo é que a marca ou marcas a criar se adaptem às características do activo e não a procura de um activo para determinada marca. Trata-se de uma estratégia multiprodutos, com unidades a partir de quatro estrelas e que podem ser hotéis isolados ou uma(s) cadeia(s). E o modelo de negócio pode ser em gestão, arrendamento ou propriedade. No fundo, numa lógica idêntica à Marriott International ou à Accor. Mas mais, sempre mais inovador.

Coube a Filipe Santiago, um dos managing

partners da BlueShift, a tarefa de explicar esta nova linha de negócio.

## Produto

“No fundo, o que queremos fazer, mais uma vez, na nossa lógica habitual de disrupção, não é um grupo hoteleiro tradicional, mas o que chamamos o primeiro grupo hoteleiro ‘Blue Ocean’”, começa por dizer Filipe Santiago, referindo que a estratégia da BlueShift consiste em três parâmetros: “Em primeiro lugar, e é onde essa ligação é mais directa, esta é uma estratégia que passa por criar produtos que não são réplicas de outros que já existem, que é a estratégia mais recorrente em qualquer indústria, passa antes pela criação de produtos inovadores, disruptivos e que são diferentes de tudo aquilo que existe no mercado. Ou seja, estamos a criar conceitos únicos, muitas vezes a nível mundial. Estamos a trabalhar em conceitos hoteleiros que reinventam totalmente aquilo que é a experiência do hotel.”

Sem querer relevar casos concretos, por ainda estarem em estudo, consultoria ou processo de conversação, Filipe Santiago exemplifica com o “pegar numa marca, que tem um determinado posicionamento e público, e desenvolver um produto em que replico no hotel o ADN daquela marca e reinvento toda