

BlueShift internacionaliza área de consulting.

A área de consultoria da BlueShift está em expansão e nem a crise pandémica está a travar o crescimento.

Texto Carina Monteiro Fotografia DR

CABOVERDE, Angola, Sul de Espanha, Sul de França e Bahamas. O que têm em comum estes destinos? São destinos onde a BlueShift desenvolveu projetos de consultoria para a área da hotelaria. Criada em 2016, esta área de negócios da empresa tem experimentado, nos últimos anos, uma procura acelerada. Primeiro em Portugal e depois no estrangeiro.

De acordo com Filipe Santiago, managing partner consulting da BlueShift, o processo de internacionalização aconteceu de forma gradual. “Não foi um processo planeado. A verdade é que, pouco a pouco, a BlueShift começou a ganhar notoriedade a nível internacional. Por exemplo, alguns dos maiores grupos hoteleiros internacionais começaram a convidar-nos para avaliarmos, em conjunto, projetos, numa lógica de ‘franchise’ sob gestão ‘white label’”. Trabalhamos muito, por exemplo, com a Marriott, a Hyatt e a Accor, e isso gera oportunidades para projetos de consultoria junto de investidores. Somos também muito procurados por fundos internacionais que querem investir em Portugal, mas que acabam depois por pedir-nos ajuda também para projetos que têm noutras regiões”.

Numa fase inicial, a área de ‘consulting’ da BlueShift desenvolveu projetos em Cabo Verde e Angola. “Neste último ano fizemos projetos no Sul de Espanha, no Sul de França e nas Bahamas. Estamos neste momento a iniciar

um segundo projeto em França e acreditamos que o nosso ‘footprint’ será cada vez mais internacional”, refere o responsável.

Em Portugal, a consultora desenvolveu “projetos muito variados”, dos quais Filipe Santiago destaca a concretização de planos estratégicos “para grupos líderes nos setores dos vinhos e da construção, ambas já presentes no turismo, mas com vontade de avançarem para uma estratégia mais integrada e ambiciosa”.

“Criámos inúmeros conceitos e planos de negócio de hotéis, alguns altamente inovadores, e, em diversos casos, acompanhámos a sua implementação nas mais variadas vertentes”, recorda. No último ano, “estivemos particularmente ativos no desenvolvimento de grandes resorts integrados, alguns com diversos hotéis e componentes residenciais. Além do desenvolvimento do conceito e programa, asseguramos, normalmente, as componentes de ‘business plan’, acompanhamento de projeto e contratação de marcas internacionais”, refere.

Questionado sobre as razões apontam para o crescimento desta área de negócio, Filipe Santiago afirma que “provavelmente o fator mais crítico para termos chegado onde chegámos foi nunca termos transigido na nossa visão de oferecer uma consultoria altamente profissional e com forte expertise hoteleiro, e não caindo na tentação de degradar os nossos preços. O nosso mercado é o cliente que percebe que



não pode comprar um Mercedes pelo preço de um Fiat Panda”.

Filipe Santiago considera que o mercado de consultoria aplicada a turismo “era, e continua a ser, praticamente inexistente”. “Se deixarmos de fora a consultoria especializada no apoio candidaturas a financiamentos, por exemplo, o PT2020, onde operam empresas generalistas e sem qualquer ‘know-how’ hoteleiro, pouco mais existe. E as grandes consultoras internacionais não têm as competências específicas que são essenciais para acrescentar valor neste negócio. A BlueShift Consulting surge com uma proposta de valor única: combinar a abordagem e as ferramentas típicas das melhores consultoras internacionais com a experiência e ‘track record específicos’ da hotelaria”.

Pandemia não trava negócio

As perspetivas para esta e outras áreas de negócio da BlueShift são animadoras para este

– **FILIPE SANTIAGO,**
managing partner
consulting da
BlueShift

ano, apesar da pandemia ter parado a atividade turística. “Até nós ficámos surpreendidos, mas estamos a ter o nosso melhor ano de sempre. Além dos projetos que já trazíamos do período pré-pandemia, continuamos a ser procurados e a receber novas adjudicações. Só esta semana estamos a arrancar com dois projetos novos e o ‘pipeline’ para a frente mantém-se interessante”, afirma Filipe Santiago.

Na origem desta procura, estão dois tipos de motivação: “Por um lado, temos alguns clientes que nos procuram justamente porque percebem que o cenário vai tornar-se mais difícil e competitivo e querem ajuda para melhorar o seu conceito ou a otimizar a sua operação. Por outro lado, temos também muitos investidores que estão a ver nesta crise uma oportunidade para compra de terrenos para desenvolver ou de unidades em funcionamento para reconverter, e veem na BlueShift um parceiro para os apoiar nesse esforço”.

Filipe Santiago conta ainda que tem notado uma procura crescente, por parte de investidores e operadores “de um aconselhamento estratégico em relação aos seus projetos neste momento de transição brusca de cenário”. Neste sentido, a BlueShift decidiu construir produtos baseados em ‘workshops’, algo que a empresa já fez no passado.

“O formato é uma sessão de duas horas com dois ‘partners’ da BlueShift para analisar desafios estratégicos e identificar linhas de orientação para aumentar a performance no novo contexto mais competitivo. A documentação relevante é previamente partilhada e analisada pela BlueShift, de forma a assegurar a máxima eficácia da sessão. A diferença entre os dois produtos tem a ver com a fase em que se encontra o projeto do cliente. O ‘Strategic Project Workshop (“SPW”)’ aplica-se a projetos ainda em fase de desenvolvimento, em que a preocupação é, por exemplo, validar ou melhorar o conceito, afinar o projeto de arquitetura ou fazer um ‘reality check’ do ‘business plan’. O Strategic Operational Workshop (“SOW”) destina-se a unidades já em funcionamento em que se pretende otimizar o funcionamento a nível operacional ou comercial”, explica.

Os ‘workshops’ têm a duração de duas horas e têm um objetivo de orientação estratégica, podendo, eventualmente, dar origem a projetos específicos em áreas identificadas, caso o cliente pretenda. O preço da sessão é de 1900 euros + IVA, sendo esse valor descontado nos honorários de eventuais projetos que decorram do ‘workshop’. **h**