

Designação do projecto	Portucare Vale Empreendedorismo
Código do projecto	NORTE-02-0651-FEDER-005232
Objectivo principal	OT 3 - Reforçar a competitividade das PME
Região de intervenção	NORTE
Entidade beneficiária	FILIPA LEÃO TELES, UNIPessoal LDA
Data de Aprovação	14-08-2015
Data de início	26-08-2015
Data de conclusão	25-08-2016
Custo elegível	19 800.00€
Apoio financeiro público Comunitário (U.E.) / Nacional / Regional	14 850.00€

Os OBJETIVOS

O objetivo inicial do Vale Empreendedorismo, que foi cumprido, foi o de contratar um serviço de consultora que permitisse, através de uma análise de negócio com metodologia clara:

1. Concluir pela viabilidade da ideia de negócio subjacente ao projeto Portucare, um projeto de valências comerciais para o sector da saúde e bem estar, em especial para os mais novos
2. Compreender qual a melhor forma de planear e implementar o negócio inovador no mercado nacional, pelo menos no modelo pensado.

A PORTUCARE

A empresa pretendia evoluir o seu modelo, de representação comercial para uma empresa mais de serviços ao cliente, com base numa equipa constituída por um número de consultores muito especializados, que trabalham em part-time, indo buscar fortes e complementares valências multidisciplinares nas mais diversas áreas do bem estar e da saúde, prestando serviço numa ótica de gestão e apoio comercial. É a partir da constituição de equipas, com pessoas qualificadas, por projecto e por área, que serão prestados os serviços:

- Know How
- Inovação nos métodos
- Soluções / Produtos
- Experiência.

Este modelo teve sucesso na sua implementação, com empresas como a Wells, a Corte Ingles, A lo Skin Care (Itália) e outras a procurar os seus serviços de consultoria comercial.

As ATIVIDADES

As atividades desenvolvidas foram as previstas, que são as necessárias à elaboração de um plano de negócio. Como referido na candidatura, os pontos chave do modelo de plano de negócio do IAPMEI seriam uma *check list* de base, a que se acrescentaria uma mais cuidada análise de marketing. A primeira validação foi a do uso da marca Portucare em detrimento da designação comercial da empresa (nome da promotora).

Do trabalho realizado, de destacar a análise de mercado e a análise das diferentes áreas potenciais de negócio e de produtos, que conduziram a projeções muito interessantes e também ao estabelecimento de prioridades claras e alguns avisos prudenciais, sobretudo ao nível do rigor de gestão na área dos recursos humanos e colaborações externas, e da gestão financeira.

Do lado dos “Avisos”, em termos de análise dinâmica, muito ênfase foi dado ao cuidado na gestão de recursos humanos e à gestão financeira, tendo-se detetado necessidade de apoio e melhoria nesta área, pois o foco, a vertigem e a velocidade da “venda” e do sucesso comercial pode encobrir fragilidades na gestão financeira e alguma instabilidade na organização, clássicas em projetos de crescimento acelerado.

Os RESULTADOS e as CONCLUSÕES

Temos, pois, como era pedido na candidatura, um plano de negócios exequível e um projecto empresarial com viabilidade e sustentabilidade: um documento síntese, bem construído pela empresa prestadora do serviço, que teve comportamento exemplar. Mais do que um documento longo, e como era desejado, temos um caminho claramente identificadas com diretrizes, definições, metodologias, recomendações e medidas a tomar: a estratégia que se aplicará na prática quotidiana da empresa. Trata-se pois de um plano equilibrado e completo.

As conclusões são claras sobre a viabilidade para o projeto, nas três dimensões:

1. atratividade, pelo sector, em franco crescimento e pelos volumes e lacunas de mercado
2. recetividade, sobretudo no que toca a nichos identificados e modelos de negócio previsto
3. **capacidade**, seja pelo know how e dinamismo da promotora e do seu extraordinário networking, como pelo baixo investimento financeiro requerido, poucas exigências tecnológicas e pela diferenciação da oferta.

Uma das vantagens competitivas mais focadas e validadas prende-se com o método de abordagem à venda e à gestão comercial – há um foco no “sale-out” (a saída do produto da loja) que contrasta com a tradicional abordagem de “sale-in” (os produtores e distribuidores preocupam-se apenas com o “trade marketing”, ou seja, com a sua relação com o retalhista e a colocação do produto na loja, e não tanto com o sucesso desta na sua venda ao cliente final

Versão Final: Agosto.2016