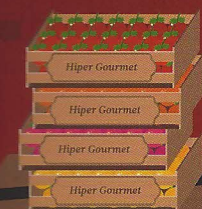


MARKETEER

Estratégia, Marketing & Negócios



BATALHA NA DISTRIBUIÇÃO



SP Super Próximo

pague 1
leve 2

Entrevista

Nini Andrade Silva
reforça internacionalização

BA Vidro

Como chegou a n.º 2
no mercado ibérico

Estratégia

Está o marketing preparado
para o digital?

Oriflame

Líder mundial
quer ganhar notoriedade

11 tendências em 2011

OAK

trend
watching
.com

Apoio



galp energia

Fórmula 1

Saúde

Cadernos especiais

NINGUÉM
VAI QUERER
PERDER A
FÓRMULA 1
AGORA EM HD
NA SPORT.TV HD

F1
Formula 1

SPORT-TV
televisão oficial da F1

PUB

Uma designer com marca

M.* João Vieira Pinto
Paulo Alexandrino

É das designers portuguesas com maior notoriedade a nível mundial. Mas, hoje, Nini Andrade Silva quer reforçar ainda mais o nome do seu atelier à escala global. A internacionalização sustentada será uma das principais vias

É já uma marca internacional. Nini Andrade Silva não revela números, mas os projectos em diferentes mercados externos terão hoje um peso a rondar os 80%, no total de trabalhos desenvolvido pelo atelier a que dá nome (e que se divide entre dois núcleos – Lisboa e Funchal – num total de 40 pessoas). «Não gosto de dar números, mas posso dizer-lhe que os mesmos resultam da estratégia de internacionalização definida para os próximos cinco anos, pois os nossos mercados-alvo estão bem definidos», vai dizendo, enquanto sublinha que tem sido fundamental crescer fora do País.

Tem deixado o seu nome em casas e hotéis de todo o mundo, conquistado prémios com a assinatura do Aquapura, no Douro, ou do The Vine, no Funchal, sendo vários os projectos que tem hoje em mãos... desde um hotel desenhado sob a temática do ouro, na Colômbia, a um outro na Serra da Gardunha, um terceiro na Áustria ou mais um no Brasil. «Apostamos forte numa estratégia de internacionalização que tem vindo a apresentar os seus frutos», informa, sendo que o Médio Oriente tem sido a grande aposta da estratégia de crescimento do atelier.

Nos últimos 15 anos, Nini Andrade Silva já percorreu países como a China, Filipinas, Japão, Indonésia, Índia, Arábia Saudita, Tailândia, incorporando a multiculturalidade na sua arte.

É também presença assídua na imprensa internacional – “New York Times”, “World Leading Guides”, de Andrew Martin – considerada a bíblia dos designers –, “Wallpaper”, “Sleeper Magazine”, “Condé Nast Travel Guide”, “Harrolds”, “Financial Times”, “Hinge”, entre outros, tendo em 2010 saído em perto de 70 publicações de todo o mundo!

Como é que pensa um projecto? Qual o ponto de partida?

Começa sempre por um primeiro contacto com o proprietário para perceber objectivos, o tema pensado para o hotel, os clientes a que se destina... Hoje, um cliente quando chega ao meu atelier já sabe ao que vem. Vem à procura da minha marca...

... e qual é essa marca?

É o meu estilo. Se entrar no Hotel Aquapura, no Fontana Park ou no The Vine, são todos muito diferentes, mas em todos sente-se a mesma coisa. Costumo dizer que a marca não é o que se vê, é o que se sente. É disso que as pessoas vêm à procura.

Mas se tivesse que indicar aqueles que são os traços mais diferenciadores da sua marca, quais apontaria?

Muitas vezes misturo antiguidades com peças contemporâneas.

Mas, o que é mais distintivo é que nós criamos as nossas próprias peças, desenhamo-las, e essa é a grande diferença. Ainda há pouco um cliente me dizia que para criar um hotel de design tinha que ter peças de grandes designers... Já foi assim, mas hoje um grande designer cria as suas próprias peças e põe-nas nos hotéis que desenha. É um projecto do princípio ao fim.

Para chegar a este patamar, quais foram os momentos determinantes?

Foi, acima de tudo, ter sido teimosa.

É preciso muito trabalho, muita persistência e acreditar em nós. Eu acredito muito em mim e, por acreditar em mim, nunca me deixei abalar pelas críticas.

No entanto, a marca Nini Andrade Silva começou por se afirmar lá fora antes de crescer no mercado português...

É verdade, foi preciso ter algum reconhecimento internacional, ter saído nos livros do Andrew Martin...

Mas também foi importante ter sempre gostado de fazer as coisas em grande, com grandeza. Recordo-me que antes de começar a fazer o Aquapura, tínhamos um espaço na Lux Decor que era enorme, com seis metros de altura, que era muito diferente do que havia e que chamou a atenção dos responsáveis do hotel... Nós não seguimos tendências; criamos as nossas próprias tendências.

... desde o seu primeiro projecto?

Sim, o meu primeiro grande projecto, a nível de reconhecimento total, foi o Aquapura. Apesar de ter feito antes vários projectos internacionais, este foi uma grande alavanca.

Em média, quantos pedidos de projectos lhe chegam por mês?

Chegam muitos pedidos e apenas escolhemos alguns. Essa escolha pode depender do orçamento, que o cliente aceita ou não, do sítio onde o hotel se localiza...

Quando se faz um trabalho para um hotel, tem que se estar consciente que se vai trabalhar com esse cliente, pelo menos, ao longo de dois anos. Temos que perceber e gostar dos clientes, porque, caso contrário, é difícil que o processo, em si, corra bem. Essa é uma das

Curriculum

Idade

48 anos

Formação

Design, IADE

Livro

“O Principezinho” de Antoine de Saint-Exupéry

Música

REM “Everybody Hurts”

Filme

“Voando sobre um ninho de cucos” de Milos Forman

Hobbies

Pintura



«Quero pôr o nome do atelier no mundo. Quero que o mundo inteiro conheça o nosso trabalho. Para chegar aí ainda será preciso ter mais alguns trabalhos em mais alguns sítios do mundo!»

razões por que, nas primeiras reuniões, falo de tudo menos de trabalho...

É mais procurada para trabalhos portugueses e internacionais?

O meu objectivo neste momento é a internacionalização, não como um acto esporádico, mas feita de uma forma estratégica. Construir uma marca com uma presença forte nos mercados internacionais é um processo de anos, pois o meu interesse é não desmaterializar o ADN da minha marca, deixando assim uma pegada do nosso trabalho.

Vivemos numa época em que todos necessitamos de ter uma identidade, e é essa identidade que nos torna únicos.

Como é que se consegue organizar no meio de tantas viagens? É que a Nini está sempre entre aeroportos...!

É verdade. Acabei de chegar do Funchal, este fim-de-semana fui visitar as tapeçarias de Portalegre – que não conhecia –, agora estou no atelier; à tarde vou dar uma conferência no IADE e amanhã de manhã embarco para Paris.

Depois de Paris, sigo para a Colômbia, onde estamos a fazer um hotel de design em Bogotá. Temos tido a sorte de ter bons clientes com bons projectos, no sítio certo e na hora certa. Eu não tenho um trabalho, tenho um projecto de vida!

Quando é que começou a desenhar esse projecto de vida?

Quando nasci. O meu nome é Isabel, mas nunca aceitei aprender nome nenhum até que me chamassem Nini... Depois, à medida que fui desenhando os diferentes projectos.

Por isso é que digo que não se podem aceitar todos os trabalhos só porque se está numa fase mais difícil. Não se pode fugir da nossa linha.

Nesse projecto de vida estava então o desenvolvimento de hotéis e espaços e, agora, de uma linha de mobiliário!

Estava. Os hotéis vão continuar a ser desenhados e a linha de móveis ainda vai demorar algum tempo.

Depois, quero constituir uma equipa grande, um nome grande, para a seguir me afastar e ir para a minha fundação. A Fundação Garota do Calhau já está a começar, tem sede na Madeira, e o que quero é ir para lá ajudar a criar sonhos.

O mais importante são sempre as pes-

soas! Quando crio um ambiente, por exemplo, tenho que perceber de que é que as pessoas precisam para se sentirem bem.

Traz muitos inputs das viagens que faz?

Aprendo muito e trago ideias. Nunca trago nada para fazer igual, mas há sempre ideias que levam a outras.

Costumo dizer sempre à minha equipa que é muito importante sermos criativos, e até lhes sugiro que vão ver filmes do espaço, que vão a exposições... às vezes, a inspiração pode chegar a partir de um movimento de uma alga...

Por isso é que lhes digo: “Façam coisas que acham que não é normal!” Porque a partir de ideias “anormais” é que se pode por vezes chegar a coisas fantásticas.

O que valoriza quando recruta?

A primeira coisa que faço é observar a pessoa quando chega. Perceber a forma como anda, como olha... Tenho que ter a certeza que são pessoas que têm confiança em si. As pessoas que queiram trabalhar aqui, têm que ter confiança.

Depois, claro, avalio o trabalho. O que já fez, de onde vem, se já trabalhou, ou não, lá fora... Hoje, e cada vez mais, as pessoas têm que ter mundo!

Qual a sua ambição para o atelier?

Quero pôr o nome do atelier no mundo. Quero que o mundo inteiro conheça o nosso trabalho. Para chegar aí ainda será preciso ter mais alguns trabalhos em mais alguns sítios do mundo!

Recentemente fui convidada para criar um hotel na Malásia, um outro na Áustria, tenho uma proposta para o Egípto, que ainda não está fechada, assim como ainda não está fechada uma outra para Abu Dhabi!

Entretanto, avançou com uma linha própria de móveis!

Tenho desenvolvido com a minha equipa diferentes linhas de design de mobiliário. Esta aposta resultou não só em parcerias nacionais e internacionais e na criação de uma nova empresa que se dedicará em exclusividade à produção e comercialização das diferentes linhas de mobiliário.

E que resultados trouxe da presença na recente feira Maison & Objet, em Paris?

A presença foi, sem dúvida, uma aposta claramente ganha!

O meu grande objectivo para esta Maison & Objet era consolidar no mercado internacional a marca Garota do Calhau – que dá nome à minha colecção de mobiliário – e isso foi conseguido.

Houve um reconhecimento geral do trabalho apresentado em Paris. O stand foi exclusivamente desenhado para o efeito e ocupava uma das zonas mais importantes da Maison & Objet, lado a lado com os principais designers de todo o mundo!

O resultado desse investimento já começou a dar os seus frutos.

Que parcerias foram fechadas?

Desde parcerias com reconhecidas marcas internacionais de design, até ao mercado das grandes cadeias hoteleiras e do sector privado, todos ficaram deslumbrados com os nossos móveis e peças! A aposta foi grande, os resultados são excelentes!

E que efeitos terão essas mesmas parcerias para a marca?

Acima de tudo, a consolidação da marca Garota do Calhau no mercado externo.

Quem são os designers actuais que mais gosta?

Como arquitecta, gosto da Zaha Hadid. Gosto de Frank Gehry, de Calatrava... Gostei, ou não, Philippe Starck foi o pai dos hotéis de design e é uma pessoa por quem tenho imenso respeito. Também gosto muito de Conrad, o responsável pela Habitat.

Que opinião tem do design que hoje se faz em Portugal?

Temos excelentes profissionais e há pessoas fantásticas nas universidades que deviam ser aproveitadas o mais possível. Mas todos têm que se convencer que, para serem bons, têm que trabalhar muito.

As oportunidades surgem a todos. Os nossos designers não podem ter receio de ir lá fora buscar trabalho...

Percurso de reconhecimento



Isabel Maria Andrade Silva – Nini – nasceu no Funchal, em 1962.

Formou-se em Design no Instituto de Artes Visuais Design e Marketing (IADE) em Lisboa, mas estudou e trabalhou em Nova Iorque, Londres, Paris, África do Sul e Dinamarca.

Paralelamente ao seu percurso ao nível da arquitectura e design de interiores (a sua face mais visível), Nini Andrade Silva também se iniciou na pintura. De resto, a sua pintura está presente numa das maiores Coleções de Arte Contemporânea do Mundo pertencente ao comendador Joe Berardo e em museus de todo o mundo, nomeadamente na Irlanda e Nova Iorque.

Mas, neste momento, a menina dos seus olhos é mesmo a Fundação Garota do Calhau, que irá actuar a partir da Madeira.

Até à data, Nini Andrade Silva já foi distinguida com duas Menções Honrosas, como artista e cenógrafa, pelo Governo Regional da Madeira. Ainda em Dezembro de 2006 recebeu o Galardão da Cultura pelas mãos do presidente do Governo Regional, Alberto João Jardim.

É consultora internacional do IADE, integrando nesse âmbito o painel de docentes convidados da Escola Superior de Design. Recebeu o Prémio IADE Carreira 2010.

No passado mês de Setembro foi igualmente distinguida na X edição dos Prémios Móbis na categoria de Decoração de Interiores, cuja Comissão de Honra foi encabeçada pelo Presidente da República. É frequentemente convidada – tanto a nível nacional como internacional – para ser oradora em diversas conferências, palestras e debates, um pouco por todo o mundo.

No conjunto dos seus mais recentes trabalhos, destacam-se o Hotel Teatro no Porto, o The Vine Hotel do Funchal, o Fontana Park Hotel em Lisboa e o Aquapura Douro Valley Hotel.

Refira-se que, com o The Vine, o Atelier Nini Andrade Silva representou a Europa no International Property Awards em San Diego em Novembro de 2009, competição mundial da área do design; e foi Incluído na shortlist of the World Architecture Festival 09 (Barcelona). Ainda com o The Vine Hotel foi o grande vencedor na categoria da melhor suite nos European Hotel Design Awards em 2009. Em 2010, com o seu mais recente projecto – o Hotel Teatro na cidade do Porto –, o atelier foi já distinguido com o galardão de melhor design



de interiores de Portugal pelos Europe & Africa Propertic Awards e encontra-se nomeado para as categorias de Bar e Restaurante pelos European Hotel Design Awards.

Actualmente, está envolvida em inúmeros projectos, um pouco por todo o mundo, nomeadamente na Colômbia, Brasil, Índia, Arábia Saudita, Cabo Verde, Malásia, Argentina e Áustria.

Paralelamente, é autora de linhas de mobiliário, que tem promovido internacionalmente, como a sua marca Garota do Calhau. A forte internacionalização da marca representa «a continuidade de um trabalho de excelência desenvolvido por uma equipa crescente de arquitectos e designers, originários de geografias diversas – a formação internacional potencia a sua base de influências e facetas de criatividade – que contribuirá positivamente para a abertura de novos ateliers em diversos países», lê-se em documento da empresa.



Em ambiente cénico

Que Nini Andrade Silva é única, já sabia. Que consegue imaginar e desenhar espaços de forma inconfundível, também! Nunca tinha, contudo, vivido uma “experiência Nini”. Até ter ficado no Hotel Teatro, bem no centro do Porto. O hotel já abriu portas há mais de um ano. Agora, e após alguns convites, finalmente a viagem e respectiva estada.

A experiência, essa começa mal se cruza a porta de entrada e onde se pode parar e ler... um poema de Almeida Garrett. É como atravessar uma quase fronteira e mergulhar numa ambiência que nos faz respirar mais devagar. Que obriga a desacelerar, apesar de se estar bem no coração da cidade Invicta, à Rua Sá da Bandeira. O barulho e os passos apressados ficam lá fora.



Agora, atenta-se nos detalhes; na luz; nos tons que vão do cobre ao dourado, passando por diferentes castanhos; nos pormenores que Nini imprimiu a cada canto, a cada espaço de um espaço que se afirmou desde logo como o primeiro hotel do Porto a integrar a marca internacional Design Hotels. Ou não fosse este um hotel que carrega em si história escrita em português. É que o Hotel Teatro abriu portas no mesmo lugar que durante anos foi ocupado pelo Teatro Baquet, este inaugurado em 1859. Por isso, não estranhe se a recepção lhe parecer uma bilheteira. Ou se se cruzar, em alguns pontos do hotel, com várias peças de roupa que um dia terão vestido actores em diferentes palcos. Ou, ainda, quando perceber que as casas de banho se “escondem” por trás de cortinas.

O ambiente foi mesmo desenhado nesse sentido: o de nos transportar para uma outra plateia. E foi nessa plateia que me senti, durante o tempo que passei pelo Teatro.

Em particular, durante o jantar-degustação, meticulosamente preparado pelo chef e criteriosamente acompanhado de uma boa selecção de vinhos. A começar, umas vieiras salteadas em cama de espinafres com sal marinho, e acompanhadas por um Qta. Valdeioiro Baga Chardonnay. Uma bem conseguida combinação de sabores que nos preparou para o primeiro prato que se seguiu. Nem mais que peixe-galo com cebola caramelizada e molho pimentão, a cruzar com

um Quinta do Vallado branco. Tirando o ponto de cozedura do peixe, cinco pontos para a receita. Haveria ainda tempo para um magret sobre risotto de açafrão, combinado com um alentejano Herdade dos Grous. Os vinhos, esses foram sempre servidos à temperatura ideal, num ambiente intimista e com um serviço mais que afável!

A finalizar, um fondant de figo com gelado de queijo de cabra, servido com um Moscatel roxo Domingos Soares Franco... que acabou por ser melhor apreciado ainda no pequeno pátio ao ar livre que prolonga a própria sala! Depois, há ainda os quartos. São 74 no total, que se distribuem por seis pisos e se desenrolam entre cinco tipologias diferentes. A linguagem cénica mantém-se, claro. Os tons prolongam-se. O ambiente convida, mesmo, ao descanso! Só um conselho: não se fique pela tipologia inferior. Vale mesmo a pena gozar de todo o espaço, que foi pensado para nós numa júnior suite (entre 37 e 52 m²), ou numa suite cuja área ronda os 94 m². E usufruir de pequenos mimos como a banheira no quarto ou os pequenos “jardins” de ervas aromáticas que decoram algumas das varandas de suites e transportam os seus aromas únicos até ao interior! ■



**Equipa Marketeer
ao volante de um**



Altea COPA Plus

Com um design exterior arrojado e elegante, interior espaçoso e sofisticado, o SEAT Altea não deixa ninguém indiferente. Concebido de modo a poder enfrentar os desafios do dia-a-dia e antecipar o que possa surgir na estrada, o Altea vem equipado com a tecnologia mais sofisticada, garantindo o máximo conforto, segurança e prazer na condução. Na versão COPA Plus podemos encontrar numeroso equipamento de série, tal como Climatronic, comandos no volante, faróis Bi-Xénon, jantes de liga leve 16” Enea, sistema de navegação, bluetooth, ecrã matricial e estofos específicos.