



Peter Villax, administrador da Hovione, vencedora do Prémio Inovação da COTEC

FOTO NUNO BOTELHO

## O segredo da Salsa está no push up

O modelo Wonder transformou-se no hino à inovação. A marca foi distinguida com prémio para o sector tradicional

O segredo está no *push-up*, um efeito que permite realçar as formas femininas.

O modelo Wonder transformou-se no hino à inovação da Salsa. O esforço da marca de Filipe Vila Nova no sentido de combinar uma cultura de inovação com uma orientação focada no cliente foi recompensada com o prémio especial para o sector tradicional. A Salsa ganhou uma nova ambição global.

A Wonder Salsa Jeans "impulsionou mudanças profundas na estratégia da organização que adoptou como máxima *'think outside the box'* e revolucionou o *marketing* e a comunicação da marca", reconhece o presidente da Irmãos Vila Nova (IVN).

Lançado no fim de 2007, o novo modelo deverá até ao fim deste ano vender meio milhão de peças nas dezenas de mercados em que a Salsa opera. A Wonder tornou-se na estrela da companhia pela sua vocação global, adaptando-se aos gostos de mulheres de todo o mundo.

A peça, segundo a empresa, **inova "no fit exclusivo dos jeans push-up, nos processos de lavandaria e matérias-primas de cada modelo e na gama diversificada de lavagens, cores, detalhes e moldes, permitindo a cada cliente encontrar o modelo certo"**. A missão da Wonder "é valorizar a silhueta feminina, aliar conforto com sensualidade, beleza e bem-estar, potenciando uma autêntica operação de estética". O novo modelo cumpre as expectativas das mulheres que "valorizam a sua imagem, o conforto e a sensualidade, através de calças confortáveis que realçam elegantemente a silhueta feminina, provocando assim uma sensação única de bem-estar".

# Hovione atomiza concorrentes

Tecnologia das partículas concede à empresa farmacêutica o prémio COTEC Unicer 2009

A Secagem de Partículas por Atomização (SAtom) aplicada à indústria farmacêutica valeu à Hovione o Prémio Produto Inovação da COTEC Unicer 2009. A utilização da nova tecnologia representa um salto qualitativo na eficácia dos medicamentos. A diferença não está no componente químico activo, mas nas superiores propriedades físicas que o produto apresenta.

A SAtom permite fabricar partículas de medicamentos com um grau de controlo inédito sobre a sua composição, tamanho, morfologia e densidade. A inovação induz eficácia terapêutica, maior estabilidade, prazos de validade mais longos, simplificação na formulação dos medicamentos e o desenvolvimento de produtos que de outro modo seriam impossíveis de aplicar ao corpo humano. Por exemplo, permite que certos medicamentos se tornassem solúveis e absorvíveis pelo organismo. No tratamento da asma ou infecções pulmonares a vantagem traduz-se na duplicação do princípio activo do produto inalado que chega aos brônquios.

"Para inovar não é preciso fazer uma descoberta revolucionária digna de um Prémio Nobel, mas saber aplicar novos conhecimentos e técnicas que conduzam a produtos vencedores nos seus segmentos de mercado", refere Peter Villax, administrador da Hovione. O empresário nota que a pesquisa farmacêutica está focada na descoberta de novos produtos, negligenciando a vertente da tecnologia.

A secagem por atomização já era aplicada pela indústria alimentar, por exemplo no fabrico do leite em pó e café instantâneo. A Hovione identificou a utilidade do processo na sua indústria, investindo, entre investigação, equipamentos e instalações, €16 milhões. Mas este esforço foi amplamente compensado. No período 2005/2008, as vendas atingiram os €35 milhões. A Hovione esteve envolvida em 44 projectos de investigação, recorrendo à tecnologia SAtom, todos

eles com retorno comercial. A nova técnica deu origem a três pedidos de registo de patente de invenção, em mais de 20 mercados. A Hovione "não foi a primeira farmacêutica a aplicar o SAtom, mas foi a empresa que alavancou o seu crescimento sobre a engenharia de partículas que a nova tecnologia potencia", refere Peter Villax.

Em 2004, um laboratório americano visitou a unidade de Loures e desafiou a Hovione a fabricar um produto por secagem por atomização. A proposta traduzia uma novidade tecnológica para a Hovione por não envolver transformação nem reacção

química, mas antes um processo físico de secagem instantânea que exigia uma instalação industrial sofisticada e um controlo rigoroso. A empresa aceitou o desafio e destinou €3 milhões para uma instalação SAtom na sua fábrica. A nova tecnologia actua sobre o produto activo em solução, suspensão ou emulsão, que é depois injectado, através de um atomizador que projecta o líquido em finas partículas, numa câmara onde o solvente é instantaneamente evaporado. O produto seco é depois transportado para um ciclone, que separa as partículas por dimensão, reconhecendo as de tamanho desejado.

"Inovar não é só desenvolver uma nova tecnologia. É preciso promovê-la e divulgá-la, montando uma máquina técnico-comercial que conduza ao sucesso", salienta Peter Villax.

Na Hovione, a inovação já não depende de uma só pessoa, como sucedeu nos origens da firma, em que Ivan Villax era o inventor genial. Hoje, a empresa conseguiu montar uma equipa de cientistas e técnicos de grande nível, de que a tecnologia SAtom é apenas um dos exemplos.

A Hovione tem permanentemente activo o seu programa *Welcome Back* que se destina a atrair de volta a Portugal jovens

cientistas que se foram doutorar no estrangeiro. "É um desafio que todas as empresas portuguesas deveriam abraçar", diz Peter Villax. No domínio da inovação, o gestor defende que o país "deve exigir mais aos empresários". Portugal "tem excelente produção científica, um Governo que dá apoios, mas uma fraca resposta por parte dos empresários". Ter uma economia "baseada sobre o conhecimento é a única maneira de se gerar riqueza neste século e a responsabilidade cabe por inteiro aos empresários".

ABÍLIO FERREIRA  
aferreira@expresso.imprensa.pt

### MENÇÕES HONROSAS

Efacec (eficiência energética), NDrive (*software* para GPS), Critical Links (concentração de serviços informáticos) e Priberam Informática (plataforma para linguistas) foram outras empresas distinguidas, entre as 30 candidaturas que se apresentaram ao Prémio da COTEC

#### EdgeBOX

A EdgeBOX, da Critical Links (uma cisão da Critical Software) é uma espécie de seis ou oito em um. Uma única caixa, uma organização tem acesso a um conjunto de serviços dispersos por vários equipamentos. As soluções Critical Links simplificam a gestão e reduzem o custo associado de um enorme conjunto de serviços e funcionalidades informáticas. A caixa mágica é um dispositivo de rede multifuncional que concentra soluções especializadas como redes de dados e voz, central telefónica, serviços de rede, segurança e servidores de armazenamento de dados, *web* e *e-mail*. A EdgeBOX conta com milhares de aplicações em dezenas de mercados de todo o mundo. Está disponível num conjunto de plataformas, suportando até 300 utilizadores. Em Fevereiro, ganhou o Prémio 'Melhor Produto Open Source' no Internet Telephone Show, em Miami.

#### SmartGate

A SmartGate, da Efacec Engenharia, é uma peça inteligente de um programa mais vasto (NovGrid) para redes eléctricas de nova geração. O dispositivo é aplicado nos postos de transformação, potenciando a eficiência energética. Depois da fase experimental, serão instalados este ano 500 aparelhos, no âmbito do projecto-piloto. É um dos contributos da Efacec para a redução da pegada de carbono. Num segundo momento, a SmartGate permitirá às companhias eléctricas proceder a uma gestão integrada da rede, até aos contadores domésticos. O tarifário eléctrico poderá, no futuro, ter tantas versões como sucede actualmente com os telemóveis.

#### NDrive Touch

Para quem tem horror a mapas, a portuense Ndrive licenciou um *software* de navegação infalível. O NDrive Touch é uma solução para GPS que se destaca pelo realismo, facilidade de leitura, fotos aéreas obliquas e instruções detalhadas. Uma vantagem suplementar são as suas dimensões. O modelo é o mais fino (13 mm de espessura) e leve (110 gramas) do mercado. A versão Touch acolhe mapas de 70 países, sendo comercializado em 32 mercados. Num primeiro momento, a empresa encomendava na China o equipamento em que instalava a sua aplicação, mas agora concentra-se na venda do *software*. Este ano espera vender meio milhão de unidades e facturará €10 milhões. Entre os seus clientes, contam-se gigantes como a MediaMarkt, Fnac ou a britânica Halfords que vende por ano um volume de GPS que triplica o mercado português.

#### Priberam's NLP Workbench

Há oito anos, a Priberam lançou-se na criação de uma plataforma tecnológica de processamento de linguagem natural que criasse e testasse recursos linguísticos (léxicos, gramáticas, ontologias, etc.); e um sistema de geração automática de *software* para módulos independentes da língua e da aplicação (correctores ortográficos e sintácticos, indexadores, tradutores, etc.). O resultado é a plataforma Priberam's NLP (Natural Language Processing) Workbench que lhe permitiu comercializar ferramentas linguísticas em vários idiomas, sistema de resposta automática e motores de busca semânticos. Uma outra vantagem do NLP Workbench é tender para uma independência da plataforma aplicacional, podendo ser utilizado nos três principais sistemas operativos (Windows, Macintosh e Linux), disponíveis actualmente.

### Canais alternativos

A Wonder nasceu dos dois eixos estratégicos em que assenta a moda Salsa: aplicação de novos métodos e técnicas de fabrico e apelo à criatividade através de novos modelos que respondam às exigências dos consumidores. O novo desafio "*think outside the box*" induziu uma nova e inédita aposta da Salsa ao nível dos canais de distribuição, à escala global, permitindo atingir outros segmentos de mercado. A Wonder surge à venda em canais alternativos e redes de lojas onde não seria suposto distribuírem calças, mas que partilham o mesma missão de contribuir para o bem-estar, beleza e sensualidade das mulheres. A marca desenvolveu pela primeira vez, parcerias com lojas de acessórios, sapataria, ginásios e lojas de roupa interior. A parceria com a cadeia de ginásios Curves, em Espanha, e a Holmes Place, em Portugal, é símbolo da inovação promocional, explorando-se um ambiente frequentado pelas mulheres especialmente preocupadas com o seu bem-estar.

A IVN surpreendeu ainda na apresentação da peça no ponto de venda, através de um *minor-coner* Wonder que permitiu ao consumidor reconhecer, de imediato, o efeito *push-up* das calças, impulsionando as vendas. A.F.



COTEC  
premeia  
Hovione  
e Salsa P16