



S
etição



A Lego voltou a fazer brinquedos que dão trabalho a montar

FISSÕES NAS EMPRESAS

m antropólogo?

as passou a facturar três vezes mais quando recebeu
ntes em vestidos pretos. Já vai perceber porquê

viu máquinas fo-
veis a dezenas de
hes que mostras-
que razão faziam
os de estudos, o das
spostas, 25 repeti-
estido preto curto.
posicionamento da
r três vezes mais do
a Adidas percebeu
orto tinha mudado:
de competição.

u da cabeça de um
da Red
ora que
cias so-
treinou
da mar-
reguidas
peque-

que praticaram em
s de experiências
mostraram à marca
s produtos para os
um estudo de opi-
simas a identificar
disse Christian
ao site *Business In-*
estudo realizado na
quiridos se consi-
(e qual é a proba-
de?).

de antropólogos,

sociólogos, filósofos, economistas, jorna-
listas e *designers* já foi usada pela Lego. Em
2004, a empresa perdia cerca de 800 mil eu-
ros por dia. A Red encontrou a resposta a
brincar. Literalmente: enviou antropólogos
para cinco grandes cidades, para brincarem
com crianças na sua vida real.

DEPOIS DE MUITAS horas de vídeo, milhares
de fotografias e entradas em diários de cam-
po, a equipa percebeu que, ao contrário do
que a Lego pensava, as crianças não deixa-
ram de gostar de brinquedos que dão traba-
lho a montar. Nem todas querem ser constru-
toras de Lego, mas as que querem sãoapai-

Num estudo sueco quase todas as pessoas diziam conduzir bem. É pouco provável

xonadas pela actividade – e gostam de
perceber em que “escala de dificuldade Lego”
se enquadram.

O trabalho da Red também foi decisivo
para a Samsung perceber porque é que não
vendia mais televisores. Não estava a fazer a
pergunta certa: o que é a televisão numa casa
hoje? Para a maioria das pessoas, faz parte da
mobília – um entrevistado disse mesmo que
escondia a sua a um canto da sala por achar
o aparelho feio. A partir daí, a Samsung de-
senvolveu um modelo com a aparência de
uma peça de mobiliário moderno. ●

Marcas & produtos

Festival de cores

A CIN tem um novo catálogo com 28 cores
exclusivas para a decoração da casa. Desta-
que para a Orange Boost, considerada a cor
do ano e que pretende transmitir alegria,
energia e arrojo. Segundo a marca, a colec-
ção *True Living*, de cores sua-
ves, traz harmonia e
serenidade aos
espaços, enquan-
to a *Stylish Living*
se caracteriza
por cores sofisti-
cadas. A *Hyper
Living* é a rebeldia
das cores fortes.
Preços sob consulta.



Novo look

A revista *Free*, do Freeport de Alcochete,
foi renovada, tem um novo conceito editorial
e grafismo criados de raiz, para reflectir

o melhor da moda
das 140 lojas do
maior outlet da
Europa. A revista
também tem uma
versão digital
e está disponível
em smartphones
e tablets.



Solidariedade

A Missão Sorriso vai realizar a primeira
campanha de recolha de alimentos de 2014,
nos dias 5 e 6 de Abril, em todas as lojas
Continente e Meu Super, com a ajuda da
Cruz Vermelha
Portuguesa.

Os bens doados
serão depois
distribuídos por
famílias carencia-
das identificadas.



Tons quentes

Soft & Strong é a proposta da Nails 4'Us,
especialista em unhas de gel, para esta Prima-
vera/Verão. Os dois trios de cores quentes, em
tons pastel e em tons fortes, estão disponíveis
em gel, verniz de gel (Ultimate) e verniz.

Preço a partir de €11,90.

