



## Edital para inovar

Empresa contrata profissionais de várias áreas com projetos de pesquisa

A busca por profissionais qualificados para fazer pesquisa dentro da empresa levou a Prati Donaduzzi, indústria farmacêutica nacional instalada em Toledo, no Paraná, a lançar em dezembro de 2013 um edital de contratação de pesquisadores que poderiam ter formação em farmácia, administração, biologia, química, biomedicina, ciência da computação, engenharias da computação, materiais, química ou de produção. A condição para se tornar um candidato foi que cada um apresentasse um projeto nas áreas de medicamentos, tecnologia e processos farmacêuticos. Chamado de Inovapрати, o edital recebeu 150 inscritos até março para cargos de pesquisadores, de

doutores a juniores, com salários de R\$ 6 mil a R\$ 12 mil. Serão contratados até 20 pesquisadores. “Recebemos 150 projetos, mas a metade foi descartada por não ter vínculo ou alinhamento com a empresa e agora estamos no processo de análise dos outros 75”, diz Luiz Donaduzzi, farmacêutico e sócio da empresa que atualmente é voltada para a produção de medicamentos genéricos.

Dentre os projetos analisados e lidos por ele, o destaque vai para a área de nanotecnologia. “Cinco projetos muito bons são dessa área. Vamos escolher pelo menos um porque queremos dominar essa tecnologia que pode ser útil, por exemplo, para melhorar a absorção de um fármaco.” A ideia inicial de Donaduzzi é agregar

valor aos medicamentos existentes ou mesmo reduzir o valor de produção. Em relação à possibilidade de financiar ou incorporar os projetos, ele diz que vai depender de a proposta ser viável financeira e tecnicamente. O Inovapрати foi idealizado por Donaduzzi e por um grupo de 10 pessoas de várias áreas da empresa, chamado de Grupo Criativo, responsável por criar e reunir novas ideias para a indústria. “Se os resultados desse primeiro forem positivos, vamos continuar a ter novos editais no futuro”, diz. “Estamos focados em inovação, e em 2013 investimos R\$ 25 milhões em pesquisa e desenvolvimento (P&D), cerca de 4% do nosso faturamento de R\$ 619 milhões.” A Prati é uma

empresa farmacêutica em ascensão que cresce 25% ao ano e chegou aos 4.200 funcionários.

Outra linha em que a empresa avança é a biotecnologia. “Vamos investir de R\$ 2 milhões a R\$ 4 milhões apenas para montar laboratórios e fazer o básico. O custo é muito alto, mas talvez consigamos no futuro um produto que possamos fabricar aqui com baixo investimento”, diz. A empresa também busca tecnologia e a elaboração de novos produtos em parcerias com os chamados Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), compostos principalmente por universidades e institutos de pesquisa. “Temos interesses por projetos que estão na universidade e podem se transformar em tecnologia na área farmacêutica”, diz Donaduzzi. “Para isso, temos um grupo de NITs, também formado por funcionários, que está aumentando os contatos com a academia e institutos de pesquisa não apenas do Paraná mas de todo o país, além de termos projetos com a Finep [Financiadora de Estudos e Projetos] e BNDES [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social].”

Donaduzzi criou a empresa, em 1990, com a esposa Carmem Prati, depois que voltaram da França, onde fizeram mestrado e doutorado na área de biotecnologia. Juntaram-se ao casal, o cunhado Celso Prati e o irmão Arno Donaduzzi. “Começamos fazendo produtos simples em 1994, como dipirona e água oxigenada. Depois, em 1999, nós voltamos aos genéricos e agora queremos ter inovações incrementais e produtos com maior valor agregado.” E a primeira medida foi recrutar talentos na academia que possam trazer novos conhecimentos para o sistema produtivo da empresa.

ECLÉTICO

## Desafios profissionais

Da academia para a empresa, Manfio transitou por várias áreas



Gilson Manfio, de 47 anos, está desde 2004 na Natura, onde começou como pesquisador na área de microbiologia e atualmente responde pela gestão de estratégia e comunicação na equipe de governança

de tecnologia digital, evolução da área tradicionalmente conhecida como tecnologia de informação. A desventura com que encara os novos desafios é um reflexo da sua formação acadêmica somada à sua experiência profissional. Após a graduação em biologia e o mestrado em genética, ambos na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Manfio foi para a Inglaterra, onde fez doutorado na Universidade de Newcastle. “Na volta, trabalhei na Fundação André Tosello e me tornei orientador de doutorado na Genética da Unicamp.” Depois trabalhou como pesquisador no Centro Pluridisciplinar de Pesquisas Químicas, Biológicas e Agrícolas, ligado à universidade. Nesse período acadêmico, participou de 21 projetos de pesquisa, dos quais coordenou 13. “Durante um trabalho de consultoria que fiz para a Natura, conheci uma colega de microbiologia que me convidou a fazer parte do grupo de pesquisa na empresa”, conta.

Entre 2005 e 2006, esteve à frente do grupo que trabalhou no desenvolvimento de novas matérias-primas a partir de extratos vegetais para aplicação cosmética – e acompanhou

os primeiros projetos apoiados pela FAPESP na modalidade Programa de Apoio à Pesquisa em Parceria para Inovação Tecnológica (Pite), em colaboração com a empresa. Uma nova mudança profissional se desenhava.

“A Natura começou a trabalhar com inovação aberta e, como eu tinha conhecimento do funcionamento do ambiente de pesquisa acadêmico no Brasil e uma rede de interação muito grande na academia, fui convidado”, relata. Manfio ressalta que o segredo de uma boa parceria é o alinhamento de expectativas e o atendimento das necessidades de ambos os lados. “A empresa entra com recursos para fomentar a pesquisa, que é geralmente aplicada, mas a universidade também aporta recursos e o seu conhecimento”, diz.

A experiência de trabalhar com colaboração externa o levou a ampliar o seu foco de ação. “Comecei a trabalhar com teorias de pensamento sistêmico dentro da empresa, envolvendo o grupo de RH e o pessoal da fábrica, e depois com teoria de redes.” E novamente um novo desafio surgiu no horizonte: o convite para desenhar a estratégia e a comunicação na área de tecnologia digital. Ou seja, Manfio está estudando a inserção da empresa dentro de um novo modelo, em que os negócios com as suas consultoras e clientes são tratados pela ótica da interação e da experiência digital via dispositivos móveis, aplicativos, internet, facebook, twitter e SMS, por exemplo.