

Victor Fernandes, da Natura:
salto quantitativo e qualitativo



Robótica ajuda Natura a elaborar novos produtos

Laboratório criado em parceria entre a fabricante de cosméticos e o LNBio, permitirá à empresa intensificar sua busca por princípios ativos oriundos de plantas brasileiras

João Paulo Freitas
jpfreitas@brasileconomico.com.br

A movimentação no Laboratório de Bioensaios, fruto da parceria entre a Natura e o Laboratório Nacional de Biociências (LNBio), começou antes mesmo de sua inauguração oficial, que ainda não tem data para acontecer. Instalado no próprio LNBio, em Campinas (SP), o espaço já foi palco do treinamento dos pesquisadores que irão operar os novos equipamentos, etapa encerrada neste mês. No momento, ele abriga experimentos iniciais tanto do LNBio quando da Natura.

Segundo Artur Cordeiro, pesquisador do LNBio e coordenador do Laboratório de Bioensaios, o espaço é um centro de triagem molecular. “Este tipo de unidade é usada para testar quantidades enormes de moléculas que tenham potencial para serem usada nos desenvolvi-

mento de novos cosmético ou medicamentos”, afirma. “Existem cerca de 80 centros deste tipo no mundo. A maior parte está na Europa, Estados Unidos e Japão. Contudo, não havia nenhum na América Latina”, afirma.

Estabelecido com recursos da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Natura, que não informa o valor do investimento, o local é composto por seis equipamentos totalmente automatizados, interligados por um braço robótico.

Automação, aliás, é palavra-chave para se entender a importância do novo laboratório. De acordo com Cordeiro, o equipamento tem capacidade de testar cerca de 15 mil compostos químicos por ensaio. Apesar deste volume, cada um dura apenas de oito horas a três dias. “Sem essa automação, o tempo necessário para realizar todos esses procedimentos seria prati-

Além da Natura, qualquer empresa interessada poderá explorar a tecnologia do Laboratório de Bioensaios. Segundo Cordeiro, porém, o atendimento a outras companhias começa somente no próximo ano

camente inviável. Além disso, como os testes estão sendo operados por um braço mecânico, erros decorrentes da manipulação humana são eliminados”, afirma o pesquisador.

Victor Fernandes, diretor de ciência, tecnologia, ideias e conceitos da Natura, diz que o Laboratório de Bioensaios permitirá à companhia avançar significativamente em suas análises de segurança e eficácia de ativos vegetais, facilitando a descoberta de novos compostos e também de novos usos para aqueles já utilizados pela empresa. “Esse laboratório representa um salto qualitativo e quantitativo em nossas análises. Como o uso de ativos da sociobiodiversidade brasileira é parte da estratégia de inovação e diferenciação da Natura, ele é central em nossos planos”, afirma.

De acordo com o executivo, os novos equipamentos permitirão realizar cerca de 100 testes

no tempo em que antes apenas um era realizado. Porém, ele acrescenta que não se trata apenas de mera economia de tempo, mas também de ter mais e novas possibilidades de realização de ensaios. “Normalmente, avalia-se um benefício por ativo. É um para um. Agora poderemos avaliar diversos benefícios para vários ativos ao mesmo tempo”, observa.

Portas abertas

Além da Natura, qualquer empresa interessada poderá explorar a tecnologia do Laboratório de Bioensaios. Segundo Cordeiro, porém, o atendimento a outras companhias começa somente no próximo ano. “No momento estamos definindo a política de uso do laboratório por usuários externos”, diz, acrescentando que antes os técnicos do LNBio precisam adquirir total controle e confiança sobre a operação dos equipamentos. ■



Artur Cordeiro, do LNBio:
primeiro laboratório do tipo
na América Latina



PARCERIA

Laboratório é resultado da opção pela inovação aberta

A Natura adota desde 2005 o modelo de inovação aberta. Isso significa a empresa recorre a parceiros como universidades e centros de pesquisa, tanto brasileiros quanto estrangeiros, para conduzir projetos de pesquisa e desenvolvimento. Para Victor Fernandes, diretor de ciência, tecnologia, ideias e conceitos da Natura, essa estratégia é importante por gerar diversos benefícios. "Há ganhos de produtividade. Conseguimos fazer mais com menos, de forma mais sustentável. Outros ganhos vêm do lado criativo, pois temos acesso a muitos

talentos", diz. Em 2010, a empresa investiu 2,8% de sua receita líquida de R\$ 5,1 bilhões em ações de inovação. Para Artur Cordeiro, pesquisador do LNBio e coordenador do Laboratório de Bioensaios, a inovação aberta é benéfica para todos os envolvidos. "Instituições de pesquisa como o LNBio prestam um grande serviço não só à ciência mas também ao desenvolvimento tecnológico do país quando abordam problemas oriundos do mercado, isto é, questões trazidas pelas empresas", diz o pesquisador.

CAPACIDADE 15 mil

é o total de compostos que o equipamento instalado no Laboratório de Bioensaios consegue testar durante um ensaio, que dura de oito horas a três dias.

GRUPO SELETO 80

é o número de centros de triagem molecular existente no mundo atualmente. O laboratório instalado no LNBio, em Campinas, é o primeiro da América Latina.



MAXIMILIANO CARLOMAGNO

Sócio-fundador da Innoscience
e autor do livro *Gestão
da Inovação na Prática*

Insights para inovar

Na busca por inovação criam-se alguns mitos. Um deles é o da falta de ideias. As empresas não têm falta de ideias, têm falta de ideias com potencial inovador — que possam transformar seus setores de atuação — e de sua execução bem-sucedida. Qual é o segredo para encontrar e desenvolver esse tipo de ideias? Olhar aquilo que todo mundo olha, mas de outra forma. Ver o que ninguém vê.

Nos últimos anos temos trabalhado com algumas das organizações mais inovadoras do Brasil. Nossa experiência em reunir pessoas para geração de ideias tem se mostrado intrigante. São muitas as técnicas para geração de ideias. A mais conhecida delas é o brainstorming. No entanto, quando não há preparação prévia e alinhamento do tipo de inovação que se pretende perseguir, os resultados são frustrantes. A tendência é que surjam as mesmas ideias ou evoluções das existentes. Por outro lado, quando direcionamos a criatividade, definindo temas que irão guiar a criação das ideias, os resultados tem sido bastante promissores.

As chances de gerar grandes ideias aumentam ao se utilizar quatro lentes que servem como potencializadores da inovação. Sistematizadas por Rowan Gibson e Peter Skarzynski, essas lentes orientam a busca de oportunidades e criam um filtro para ver a realidade com outros olhos.

O primeiro ponto de insight são os clientes e os não clientes, isto é, uma frustração ou uma necessidade não atendida. Nem sempre os clientes querem ou conseguem articular com clareza aquilo que

irão comprar ou valorizar. Por isso é preciso analisar as necessidades reveladas e não reveladas. Para inovar, é necessário ir além do que é manifestado para compreender em profundidade o contexto de consumo, suas nuances e características.

Não adianta fechar os olhos, mas tampouco é suficiente olhar com os mesmos olhos para as mesmas questões. É preciso ir além, incorporar os óculos da inovação

O segundo ponto de insight é identificar discontinuidades, isto é, padrões e tendências despercebidas, mas com potencial de mudar significativamente as regras competitivas de um setor. O aproveitamento antecipado de grandes tendências é uma das melhores formas de inovar. Podem ser discontinuidades econômicas, tecnológicas, sociais ou de regulamentação. Há em-

presas que enxergam tais situações e utilizam essas mudanças como alavancas para alcançar novos patamares de desempenho.

O terceiro ponto de insight são as regras que determinam a forma como se faz negócio em um setor. Quando essas convenções deixam de ser analisadas e questionadas, formam ortodoxias, definições profundas e aceitas quanto ao que define o sucesso. Algumas empresas subvertem essas regras e conseguem obter vantagem competitiva.

O quarto ponto de insight está dentro da própria empresa. Suas competências são um conjunto único ou raro de habilidades, conhecimentos e experiência que agrega valor ao cliente e um diferencial sobre a concorrência. Ao invés de perceber suas empresas como um conjunto de produtos e serviços, os gestores e empreendedores irão identificar maiores oportunidades se perceberem suas organizações como uma cesta de competências, um conjunto de ativos e recursos que precisam de contextos de aplicação.

O sucesso cega algumas empresas. Outras, enfrentando dificuldades, deixam de olhar para onde é necessário. Não adianta fechar os olhos, mas tampouco é suficiente olhar com os mesmos olhos para as mesmas questões. É preciso ir além, incorporar os óculos da inovação. Exercitar as quatro lentes acima apresentadas pode aumentar as chances de transformar ideias usuais em potenciais inovações. ■

Anúncio