



INVESTIGAÇÃO & DESENVOLVIMENTO

Empresas europeias apoiam cooperação com as suas congéneres

Os executivos de topo chegaram à conclusão que a cooperação em Investigação e Desenvolvimento (I&D) com outras empresas é crucial para a capacidade da inovação das suas próprias empresas e para maximizar o valor da sua propriedade intelectual, de acordo com um recente estudo da Economist Intelligence Unit que abrangeu um universo de 400 executivos sénior. De acordo com o estudo, os

executivos já não vêem a propriedade intelectual apenas como uma ferramenta de I&D, mas também com um assistente de negócio. A maioria dos inquiridos apoia a ideia de uma estratégia mais aberta relativamente à propriedade intelectual e 68% considera a colaboração em I&D com outras empresas e organizações muito importante para o seu próprio desenvolvimento no campo da inovação.

RECRUTAMENTO

Hovione quer atrair doutorados de volta ao País

Dora Ribeiro

dorariibeiro@mediainfin.pt

Parece ser uma iniciativa motivada por razões patrióticas, mas não é. O critério da iniciativa de recrutamento “Doutorados para Portugal” lançada pela Hovione, com anúncios publicados no passado fim-de-semana na imprensa nacional, é “puramente económico”. Quem o garante é Peter Villax, administrador da empresa farmacêutica com sede em Loures.

A empresa portuguesa que investiga e fabrica produtos farmacêuticos de base de última geração decidiu experimentar um novo filão na captação de capital humano. “Como nem sempre é fácil atrair investigadores estrangeiros para Portugal, vamos testar se é mais fácil ir buscar portugueses”, explica Villax. Se funcionar, o administrador confessa que terá conseguido o melhor de vários mundos: investigadores nacionais de qualidade, com experiência em outras culturas e com custos mais baixos do que os estrangeiros.

O problema, reconhece o administrador, é que, embora se fale em centenas de doutorados portu-
guese

ses expatriados, não há um levantamento sobre onde de facto estão. Daí a estratégia da Hovione que aposta que serão os familiares desses cérebros nacionais a informá-los da oportunidade de trabalho agora aberta.

Além das vantagens para a empresa, Peter Villax defende que é um “imperativo” económico para Portugal, sobretudo para a indústria nacional, absorver essa competência que tem sido, ao longo dos anos, financiada pelo Estado. “Trata-se de uma grande mais valia para o País que temos de atrair de volta”, argumenta o administrador.

O objectivo da Hovione não é

modesto. O fabricante espera chegar ao fim do processo com a contratação de cerca de 12 novos investigadores, o que dobrará o seu número de doutorados.

No seu “site”, a empresa informa que o candidato ideal “é um homem ou mulher que tenha até 37 anos, que tenha feito o seu doutoramento na Europa ou Estados Unidos numa área científica e que desde então tenha trabalhado na indústria farmacêutica, em I&D, em produção ou noutra área, durante um mínimo de três anos.” Apesar da clara referência à nacionalidade, Peter Villax refere que “a qualidade é o que interessa”. Por isso mesmo, não há na informação disponibilizada pela empresa qualquer “job description”, apenas são facultadas as áreas de investigação em que está empenhada. “Queremos ver como os candidatos se encaixam”, explica.

Com a experiência “inovadora”, a Hovione reconhece que “só tem futuro alargando o seu conhecimento e usando-o para descobrir novos produtos e novas maneiras de os fazer” e se puder fazer isso com cérebros portugueses tanto melhor. “Sei que muitos gostariam de retornar”, aposta. Falta, então, descobri-los.

16%

Estrangeiros

Actualmente, entre os 600 colaboradores da farmacêutica uma centena é proveniente de países estrangeiros.



Peter Villax | Administrador e director executivo da Hovione.

“MARKETING”

IKEA é marca de maior impacto para os europeus

A empresa sueca de mobiliário Ikea é actualmente a marca com maior impacto para os consumidores europeus, segundo o resultado da eleição das marcas mais influentes do mundo, levada a cabo pela revista online BrandChannel junto dos seus leitores.

De acordo com os responsáveis pela sondagem, a notoriedade ganha com a abertura de 16 novas lojas Ikea no ano passado foi o factor mais importante para que a empresa sueca passasse para o topo da tabela europeia, sendo de salientar a abertura das suas duas primeiras lojas no Japão. Em 2007, a Ikea planeia inaugurar mais 24 lojas, estando também prevista a sua estreia na Roménia e na Irlanda do Norte.

Skype, Nokia, Zara e Adidas são as restantes marcas, por ordem decrescente, que fazem parte do Top 5 da Europa e África. Sublinhe-se que a luxemburguesa Skype, que opera no segmento da voz sobre Internet (VoIP), foi comprada em 2005 pelo eBay. Quanto à Nokia, com os seus telemóveis de baixo preço, há quem preveja que o seu N93 possa bater



Miguel Baltazar

Top 5 Global

- 1 Google
- 2 Apple
- 3 YouTube
- 4 Wikipedia
- 5 Starbucks

Top 5 Europa e África

- 1 IKEA
- 2 Skype
- 3 Nokia
- 4 Zara
- 5 Adidas

as vendas do iPhone quando este surgir no mercado, ainda este ano.

A nível mundial, o Google voltou a assumir a liderança, depois de no ano anterior ter sido superado pela Apple – que passou agora para a segunda posição e cujo CEO, Steve Jobs, parece que sobreviverá a uma investigação relacionada com o “backdating” de “stock options”. Além da compra do YouTube e do fornecimento de serviços a “sites” como o MySpace, o feito mais importante da marca líder, segundo os responsáveis pelo estudo, foi a inclusão do verbo “to google” em dois importantes dicionários de língua inglesa. O YouTube, a Wikipedia e a Starbucks seguem-se como as marcas mais relevantes do mundo.

Na América do Norte, a fabricante do iPod conquistou o primeiro lugar do “ranking”, seguida do YouTube, Google, Starbucks e Wikipedia. Assim, a electrónica, as ferramentas online e a cafeína continuam a dar que falar nos EUA e Canadá. As bebidas Corona e Bacardi ocupam as primeira e segunda posições da classificação do Top 5 da Améri-

ca Latina, seguindo-se a operadora móvel Movistar, a empresa brasileira de sandálias Havaianas e o conglomerado alimentar Bimbo. Na Ásia-Pacífico, a Sony foi a marca dominante, tanto para o bem como para o mal. Seguiram-se a Toyota, o HSBC, a Samsung e a Honda.

Este foi o quinto ano consecutivo em que a BrandChannel perguntou aos seus leitores qual a marca que tinha tido mais impacto – positivo ou negativo – nas suas vidas. A votação decorreu no site da revista entre Novembro e Dezembro. A publicação apresentou ontem os resultados do inquérito, ao qual responderam 2.500 pessoas de 99 países. “Ao contrário de outros rankings que cruzam dados financeiros, este ‘Reader’s Choice Awards’ avalia o impacto das marcas para os leitores da BrandChannel. ‘Impacto’ pode ser bom ou mau. A Sony pode ter tido um impacto positivo com a PlayStation 3 e negativo com uma bateria para computadores portáteis que apresentou deficiências”, salientou Anthony Zumpano, editor da revista electrónica. **cp**