

**RELAÇÕES BILATERAIS
PORTUGAL – JAPÃO**

**RELAÇÕES BILATERAIS
PORTUGAL – REPÚBLICA DA COREIA**



© GORDON JOHNSON from Pixabay



Por  cuidados
mais justos 



Novo Nissan ARIYA O Crossover 100% elétrico



Marque já o seu test drive num concessionário ou em nissan.pt

Zero emissões de CO₂ durante a sua utilização

PORTUGAL E JAPÃO: ENCONTRO DE POVOS



Conselheiro YASUHIRO MITSU, Chefe de Missão Adjunto da Embaixada do Japão em Portugal, fala-nos da relação entre Portugal e Japão, as “marcas” que a história deixou e “as grandes áreas de cooperação.”

Quais as principais influências que perduram após 480 anos deste o encontro entre os dois povos?

Os portugueses chegaram inesperadamente à ilha japonesa de Tanegashima em 1543 e os dois povos encontraram-se. Desde então, algumas palavras de português, como botão, carta e tabaco, penetraram na língua japonesa e os japoneses usam essas palavras até hoje.

Na maioria dos casos, o primeiro encontro é especial. Nesse sentido, Portugal é um país especial para o Japão e continua a ser assim. Pode ser que isso seja parecido com o facto de vocês terem uma memória muito especial do(a) primeiro/ra namorado/da.

No primeiro contacto com Portugal, o Japão comprou 3 armas de fogo. O facto de “comprar” e não “roubar” ou “aprender” simboliza a nossa relação de amizade. Isso significa que dava a importância ao comércio como o país marítimo. Dizem que duas das três armas de fogo foram guardadas em locais diferentes e uma delas foi desmontada, e um ano depois, os japoneses conseguiram produzir uma arma de fogo igual à de Portugal. Ou seja 50 anos após a produção da primeira arma, o Japão torna-se líder nessa área. Podemos dizer que as armas de fogo trazidas de Portugal estimularam a potencialidade do Japão enquanto país industrializado e contribuiu para a transformação do Japão.

Além das armas de fogo, Portugal trouxe para o Japão a língua, cultura, religião, arte e mentalidade que suscitaram o interesse dos japoneses em relação à Europa e experienciaram uma era muito animada em ambos os lados do continente Eurásia.

Do ponto de vista cultural, social e económico, a que se junta a gastronomia e arquitetura, entre outros aspetos. Qual a marca que ficou tanto nos portugueses, como nos japoneses?

Cada um tem a sua opinião, mas muitos japoneses parecem sentir mais afinidade pela gastronomia portuguesa.



Os doces, por exemplo, como mencionado acima, algumas palavras japonesas têm origem portuguesa, sendo um exemplo a palavra “Kompeito (um tipo de doces de açúcar no Japão) tem a sua origem em “confeitos”. Outro doce que tem sua origem de Pão de ló é chamado “castella” e é doce popular no Japão entre todas as gerações; dos adultos às crianças.

Além disso, a comida japonesa parece ter sido aceite sem resistência em Portugal, pois ambos os povos gostam de comer peixe e mariscos.

Aliás, o sushi era inicialmente a comida rápida do povo comum no período Edo, no Japão. Agora parece o rei da comida japonesa, mas era originalmente uma comida rápida popular, tal como os hambúrgueres hoje em dia.

ALGUMAS PALAVRAS JAPONESAS TÊM ORIGEM PORTUGUESA, SENDO UM EXEMPLO A PALAVRA “KOMPEITO (UM TIPO DE DOCES DE AÇÚCAR NO JAPÃO) TEM A SUA ORIGEM EM CONFEITOS”.

É interessante notar que recentemente os hambúrgueres, como o sushi, parecem estar numa tendência para o aumento de escala.

Quanto presente e futuro das relações Portugal Japão, quais são as grandes áreas de cooperação entre os dois países?

O Japão e Portugal precisam de trabalhar juntos. Ambos os países atribuem grande importância à manutenção de uma ordem marítima livre e aberta e somos parceiros importantes que partilham valores fundamentais como a liberdade, a democracia, os direitos humanos e o Estado de direito.

Se trabalharmos juntos, imediatamente nos entenderemos. Os japoneses consideram que “Portugal é um país pequeno de tamanho, mas tem ideias grandes”. E os portugueses perceberam que “Os japoneses têm olhos fechados, mas têm uma visão aberta”.



Artigo de VÍTOR SERENO, Embaixador de Portugal no Japão

Este ano comemoramos os 480 anos da chegada dos portugueses ao Japão. Na longínqua data de 1543, três comerciantes terão aportado de emergência na ilha de Tanegashima, afastados por uma tempestade da sua rota com destino à China. Desse encontro resultou um profícuo, como conturbado, intercâmbio de ideias, tecnologias, mercadorias e pessoas cujos efeitos se fazem sentir até ao presente.

Não repetirei os conhecidos episódios que constam nos manuais, onde figuras como Luís Fróis, Luís de Almeida, João Rodrigues, S. Francisco de Xavier, ou Fernão Mendes Pinto ganham lugar de relevo. Porém, há alguns ensinamentos que importa mencionar.

A introdução de conhecimentos e tecnologias europeias teve um impacto imediato e profundo na sociedade nipónica. Pelas mãos de missionários jesuítas e de mercadores, as elites japonesas tiveram acesso à medicina, geografia, astronomia, zoologia, botânica, e outras ciências que abriram os horizontes intelectuais do país.

Deste intercâmbio também resultou a integração do Japão no sistema global de comércio liderado por Portugal. A entrada de produtos japoneses na Europa, a exportação de produtos europeus e de outros entrepostos comerciais das Américas, África, e Ásia no Japão contribuiu para tornar Nagasáqui a última escala da rota comercial portuguesa no Oriente.

Qualquer referência à chegada dos portugueses estaria omissa se não referir a introdução do arcabuz e outro armamento militar. Menos conhecida entre nós foi a rápida multiplicação e melhoria da produção local de arcabuzes levada a cabo pelos japoneses, limitando o monopólio previamente detido pelos portugueses.

Por fim, volvido quase um século desde a chegada a Tanegashima, o Édito de Expulsão de 1639 terminou a presença lusa no Japão, introduzindo a política de seclusão (*sakoku*), caracterizada por um contacto altamente controlado e restrito com o exterior.

Foi necessário esperar até 1860 para assistirmos ao estabelecimento de relações diplomáticas através do Tratado de Paz, Amizade e Comércio, que até hoje se mantém, e até 1868 para que o Japão se reabrisse ao mundo e lançasse num revolucionário projeto de modernização.

COMEMORAR OS 480 ANOS DA CHEGADA DOS PORTUGUESES AO JAPÃO



Não olvidando esse legado histórico – aliás, dando-lhe continuidade –, hoje é imperioso mostrarmos um Portugal moderno e competitivo no Japão. Só assim poderemos inaugurar uma nova era no relacionamento bilateral.

QUALQUER REFERÊNCIA À CHEGADA DOS PORTUGUESES ESTARIA OMISSA SE NÃO REFERIR A INTRODUÇÃO DO ARCABUZ E OUTRO ARMAMENTO MILITAR.

A começar, pretendo salientar a importância que o Japão tem para o nosso país. O exemplo mais recente dessa prioridade manifesta-se na mudança da Embaixada em Tóquio para novas instalações, mais modernas e funcionais, quer permitirão melhor representar os interesses que nos unem às autoridades governamentais, ao setor privado e à sociedade japonesa. Doravante, passaremos a dispor de condições para organizar eventos culturais, ações comerciais, campanhas turísticas e cursos de língua portuguesa para estreitar os laços entre os dois países.

Além disso, temos programadas diversas visitas políticas de alto-nível para intensificar a agenda de cooperação nas mais diversas áreas. Desde o aumento das exportações à captação de investimento, da celebração de convénios universitários à conjugação de esforços em países em desenvolvimento, ou ainda na dinamização da promoção da língua portuguesa, em todas elas há lições da História que nos permitem lançar as fundações para o século XXI.

A elas acrescem múltiplas oportunidades resultantes da agenda entre a União Europeia e o Japão. Só nos últimos cinco anos foram celebrados acordos de parceria económica e estratégica: de conectividade, de transição verde e digital que criam amplo espaço de afirmação para parceiros portugueses procurarem sinergias com as suas contrapartes japonesas.

Para todos estes esforços, a Embaixada de Portugal no Japão continuará a ter a porta aberta e a ser promotora empenhada em prol do país.



CARLA BENEDITO, Diretora Geral da Takeda Portugal.

TAKEDA: **“O FOCO É GARANTIR O ACESSO DE TRATAMENTO ADEQUADO ÀS NECESSIDADES DE CADA DOENTE”**

Em Portugal desde 2009, a farmacêutica continua a sua missão de “lutar por uma saúde melhor para as pessoas em todo o mundo através de inovação na ciência e medicina.” Carla Benedito, Diretora Geral da Takeda Portugal, explica as perspetivas para o futuro e as principais áreas de foco da empresa.

480 anos do encontro entre as duas civilizações. Como começa a relação da Takeda com Portugal?

A Takeda nasce em Portugal no ano de 2009, com a sua primeira sede em Lisboa. Desde aí, o crescimento e investimento em Portugal tem vindo sucessivamente a crescer, e através de diferentes processos de aquisição e integração de outras empresas, a dimensão da empresa em Portugal triplicou num espaço de cerca de 10 anos.

Os nossos valores mantêm-se hoje fiéis à génese, perdurando no tempo: em 1781, Chobei Takeda começa a vender ervas medicinais japonesas e chinesas em Doshomachi, o bairro dos medicamentos em Osaka, no Japão e ganha uma reputação de integridade nos negócios, produtos e serviços de qualidade que persistiu com o passar dos anos, ficando embebidas na filosofia empresarial, que ainda nos guia nos dias de hoje de forma transversal à escala global e, claro, em Portugal.

Como poderemos caracterizar a Takeda de uma forma global, assim como a estratégia a nível nacional?

A Takeda é uma empresa biofarmacêutica global, sediada no Japão, baseada em valores e orientada para a Investigação e Desenvolvimento (I&D), empenhada em proporcionar melhores cuidados de saúde e um futuro melhor aos doentes.

Desde a sua fundação em 1781, os nossos valores guiam-nos em tudo o que fazemos e incluem quatro dimensões: Integridade, Confiança, Honestidade e Perseverança. Chamamos a este conjunto de valores Takedaísmo, que serve como um pilar que nos suporta para cumprir o nosso papel de servir a população, garantindo uma conduta íntegra na nossa missão: lutar por uma saúde melhor para as pessoas em todo o mundo através de inovação na ciência e medicina. Atualmente, em Portugal, a empresa é composta por cerca de 50 colaboradores, abrangendo diferentes áreas.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS DE APOIO À LITERACIA EM POPULAÇÕES VULNERÁVEIS OU DESPROTEGIDAS, NO APOIO AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE E COMUNIDADES LOCAIS OU, TAMBÉM, SUPORTE EM PROGRAMAS DE SAÚDE PÚBLICA.

Quais as principais áreas de foco da Takeda?

De forma a maximizar o impacto da nossa inovação, estamos focados em áreas terapêuticas que incluem Oncologia, Gastrenterologia, Doenças Raras Hereditárias e Hematológicas, Neurociências e Derivados do Plasma.

Além disso, pretendemos continuar a desenvolver uma abordagem na melhoria da saúde a nível global através do desenvolvimento de vacinas. Neste âmbito, no momento o foco está na Medicina Tropical, nomeadamente em doenças como a Dengue que representa uma importante causa de morbilidade e mortalidade a nível mundial, estamos próximos de alcançar a nossa aspiração de ajudar a reduzir a carga global desta doença. Estamos também a investigar outras doenças importantes como por exemplo a Zika. Por outro lado, contamos com um pipeline diversificado dentro das áreas prioritárias, existindo atualmente vários programas de desenvolvimento clínico em curso em diferentes doenças raras.

Qual a ligação da Takeda às comunidades científicas, médicas e de I&D?

As comunidades científicas, os profissionais de saúde, e todos aqueles que de forma direta ou indireta intervêm no conhecimento inerente à gestão de uma doença são o pilar crítico na prestação de cuidados de saúde à população, bem como no desenvolvimento de investigação e geração de evidência necessária para a evolução destes cuidados. Desta forma, a articulação do trabalho elaborado pela indústria farmacêutica, e em particular da Takeda, com todas estas comunidades é um fator crítico de sucesso para o desenvolvimento de mais e melhores cuidados de saúde a toda a população.

Quais as políticas de responsabilidade social da Takeda?

A Takeda está empenhada em criar valor corporativo desenvolvendo produtos farmacêuticos, mas também realizando atividades de cidadania corporativa com foco na sustentabilidade. As políticas da Takeda no âmbito de responsabilidade social são variadas e abrangem diferentes vertentes, que vão desde a componente social através de ações de voluntariado ou envolvimento corporativo em campanhas, mas também internamente, através da dinamização de políticas que preservem o meio ambiente. A Takeda está empenhada num ambicioso plano de ação para prevenir e mitigar os efeitos das alterações climáticas e definiu como objetivo tornar-se uma companhia neutra em carbono, incluindo todas as emissões de gases de estufa através das nossas cadeias de valor até 2040.

Anunciamos muito recentemente a implementação, numa das nossas fábricas de produção na Áustria, de um sistema inovador que usa apenas refrigerantes naturais e que irá ajudar a reduzir a emissão de gases de efeito de estufa do local em até 90%.

Por outro lado, a título de exemplo, existem também vários projetos à escala global que visam fortalecer sistemas de saúde em países emergentes e em desenvolvimento. Destaco, por exemplo, programas de apoio à literacia em populações vulneráveis ou desprotegidas, no apoio aos profissionais de saúde e comunidades locais ou, também, suporte em programas de saúde pública. Em Portugal contamos atualmente com um grupo específico que visa gerir a implementação de iniciativas a nível local.

CONTAMOS COM UM PIPELINE DIVERSIFICADO DENTRO DAS ÁREAS PRIORITÁRIAS, EXISTINDO ATUALMENTE VÁRIOS PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO CLÍNICO EM CURSO EM DIFERENTES DOENÇAS RARAS.

Quais as estratégias para um futuro próximo da Takeda em Portugal?

Atualmente existem diversos problemas de saúde em todo o Mundo, agravados por condicionantes sociais e económicas adversas, mas a nossa ambição mantém-se: encontrar novas soluções que façam a diferença e disponibilizar mais fármacos que ajudem o maior número de pessoas possível, o mais rápido que conseguirmos. Em Portugal, acompanhando o ambiente macroeconómico instável à escala global, o nosso foco é garantir o acesso adequado de cada doente a um tratamento ajustado, e sobretudo após uma pandemia que transformou o mundo, assegurando uma constante adaptação a desafios e novas formas de trabalhar, nomeadamente através da evolução da tecnologia e todos os canais digitais.

Por outro lado, os nossos colaboradores são a base do nosso sucesso e como tal o nosso investimento contínuo em políticas de capacitação, formação e desenvolvimento de carreira, associados ao bem-estar pessoal, flexibilidade, diversidade e inclusão são e continuarão a ser um foco prioritário na evolução da Takeda em Portugal. Muito recentemente, e pelo sexto ano consecutivo, obtivemos a certificação Top Employer como uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal.

Este selo, atribuído pelo Top Employer Institute, é um reconhecimento do compromisso da Takeda com os colaboradores e a inovação nas suas políticas, que muito nos orgulha. A continuação deste trabalho é essencial na estratégia da Takeda em Portugal.



YOKOHAMA YOKOHAMA



Nothing Compromised 

ADVAN

Sport V107

A FORÇA ECONÓMICA DO "PORTUGAL CULTURAL" NO JAPÃO



Artigo de PAULO RAMOS, Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Japonesa.

Se abordarmos um normal cidadão japonês nas ruas de Tóquio, Osaka ou Kyoto e falarmos de Portugal, para além da conhecida reação acerca de Cristiano Ronaldo, ele(a) falará também de *Kasutera* (Pão-de-ló) e Tanegashima, palavras desconhecidas para a maior parte dos portugueses.

De facto, a influência histórica e cultural de Portugal no Japão faz com que o nosso país, a língua portuguesa e alguns dos nossos costumes mais tradicionais, sejam reconhecidos pela maioria da população japonesa, existindo assim uma identificação positiva e imediata de um pequeno país europeu como Portugal. No entanto, essa identificação da cultura portuguesa e influência histórica não é refletida, de todo, numa dimensão económica e de trocas comerciais.

Em termos de trocas comerciais, segundo o INE, o Japão foi o 30º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 0,5% no total, ocupando a 18ª posição ao nível das importações (0,7%). Ao longo do período 2017-2021 verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 21,7% e de 24,5% nas importações. A balança comercial de bens foi desfavorável a Portugal, tendo apresentado um défice de 305 milhões de euros em 2021.

Fonte: AICEP 2022; <https://myaicep.portugallexporta.com/mercados-internacionais/jp/japao?setorProduto=1>

É realmente incomparável a força e influência da cultura portuguesa, do "Portugal Cultural", face à influência ou força económica das marcas portuguesas, do seu tecido empresarial e produtivo. São mais de 400 palavras existentes na língua japonesa provenientes do português como: *Kasutera* (proveniente de Castela), *pan* (proveniente de pão), *tempura* (proveniente de têmporas), enquanto, marcas portuguesas conhecidas no mercado japonês... Temos "apenas" a ultra famosa e global marca *Cristiano Ronaldo*. Há por isso quem afirme que o potencial de crescimento das relações comerciais entre Portugal e o Japão está bastante desaproveitado e por explorar (*Raposo, 2013; Simões, 2017*), e que poderia atingir valores semelhantes a outros países Europeus de dimensão e história semelhante à Portuguesa, como os Países Baixos, mas a verdade é que estamos ainda muito longe desses valores.

O que nos falta então? O que falta ao tecido produtivo português? O que falta à estratégia de internacionalização das empresas portuguesas para mostrar o "Portugal moderno e competitivo" que existe no nosso país?



JOÃO PAULO OLIVEIRA E COSTA, professor catedrático do Departamento de História da NOVA/FCSH.

Costumo dizer que é muito mais fácil mostrar o "Portugal Cultural" no Japão do que o "Portugal Comercial", apesar de compreender que comércio e cultura são diferentes faces de uma mesma moeda no que toca ao relacionamento entre os povos.

Estamos a aproximadamente a 2 anos e meio da mais famosa a Exibição Internacional Mundial (Expo) que se realizará no Japão em 2025, a Expo Osaka, na qual Portugal terá um lugar de destaque devido ao posicionamento e dimensão do seu pavilhão. Nos próximos meses será inaugurado um novo edifício da nova embaixada de Portugal no Japão, numa localização privilegiada, em Tóquio e que resultou de um esforço hercúleo do embaixador de Portugal no Japão, Dr. Vítor Sereno e da sua equipa. Nesse edifício estará sediada toda a missão portuguesa com os serviços da Embaixada, da Secção Consular, a AICEP, o Turismo de Portugal e o Centro Cultural Português.

Durante o ano de 2022, instituições como a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Japonesa (CCILJ), e Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP) realizaram várias missões empresariais ao mercado japonês, trazendo mais empresas para este mercado.

O acordo de parceria económica entre a Europa e o Japão (APE), em vigor em desde Fevereiro de 2019, é o acordo comercial bilateral mais importante alguma vez concluído pela UE, na medida em que abrange aproximadamente um terço do PIB mundial, quase 40 % do comércio mundial e mais de 600 milhões de pessoas. O APE potencia e dá vantagem a diversos produtos Europeus e é uma tremenda superioridade para alguns produtos portugueses de valor acrescentado no seu posicionamento no mercado Japonês.

Considerando estas oportunidades, será que é desta que vamos conseguir equiparar a força do "Portugal Cultural" ao "Portugal Comercial" no Japão? Será que é desta que conseguimos perceber a importância e exigência do mercado japonês e do seu posicionamento estratégico no espaço asiático?

Seria muito interessante que as empresas Portuguesas refletissem acerca do seu posicionamento internacional nos mercados asiáticos, da sua abordagem de exportação, e de como um mercado de referência, como o mercado japonês, pode ter uma abertura diferente, graças ao inestimável contributo dos nossos antepassados.

Os visitantes da ilha de Kyushu e de suas ilhotas satélites, poderão facilmente deparar-se com referências a Portugal, como é o caso do Hospital "Luís de Almeida" em Oita, ou o do parque infantil em Kucinotsu, onde as crianças escorregam num aparelho com a forma de uma nau, ou ainda o das estátuas de quatro jovens vestidos ao modo da Europa quinhentista, em Omura, na avenida que dá acesso ao aeroporto, bem como a réplica da Torre de Belém, sobranceira ao porto de Yokoseura, a estátua de São Francisco Xavier, em *Kagoshima*, ou a rua Luís Fróis, em Nagasaki.

São apenas cinco referências escolhidas entre as centenas que poderiam evocar e que se estendem até à antiga capital imperial, Kyoto, onde persistem memórias, bem como nas cidades próximas de Kobe e de Osaka, ou no castelo de Azuchi, nas imediações do lago Biwa, e em Gifu, que foi sede do poder de Oda Nobunaga, senhor da guerra que foi amigo do jesuíta Luís Fróis.

PORTUGAL É, POR ISSO, UM PAÍS COM UMA MARCA INDELÉVEL NA HISTÓRIA DO JAPÃO, QUE É RECONHECIDA E APRECIADA PELAS GERAÇÕES ATUAIS.

Podemos dizer sem nenhum risco, que Portugal é um dos raros países estrangeiros que tem centenas de monumentos alusivos a si, erguidos pelas gerações do pós-guerra no território do Japão.

Hábeis mercadores e missionários perti-nazes criaram as condições para que as redes mercantis da proto-globalização alastrassem até ao País do Sol Nascente, e para que o Império Nipónico saísse de um isolamento cultural e científico, mas também, de um impasse político-militar.

PORTUGAL E O JAPÃO - UM ENCONTRO PARTICULAR



COMERCIANTES E SACERDOTES, ALIADOS A OMURA SUMITADA BARTOLOMEU FUNDARAM NAGASAKI, E DESDE QUE OS PRIMEIROS AVENTUREIROS, COMO FERNÃO MENDES PINTO, DESEMBARCARAM NO ARQUIPÉLAGO, EM 1543, O CONHECIMENTO GLOBALIZADO DOS DESCOBRIMENTOS CONTAGIOU O JAPÃO.

Comerciantes e sacerdotes, aliados a Omura Sumitada Bartolomeu fundaram Nagasaki, e desde que os primeiros aventureiros, como Fernão Mendes Pinto, desembarcaram no arquipélago, em 1543, o conhecimento globalizado dos Descobrimentos contagiou o Japão; a introdução da espingarda pôs fim a mais de um século de guerra civil inconclusiva, pois Oda Nobunaga, um génio militar, foi o primeiro general da História a saber tirar partido da espingarda para ganhar uma batalha campal, abrindo, assim, o caminho para a reunificação do país e o início de uma era de paz que se prolongaria desde o início do século XVII até meados do século XIX.

Portugal é, por isso, um país com uma marca indelével na História do Japão, que é reconhecida e apreciada pelas gerações atuais.

PORTUGAL É UM DOS RAROS PAÍSES ESTRANGEIROS QUE TEM CENTENAS DE MONUMENTOS ALUSIVOS A SI, ERGUIDOS PELAS GERAÇÕES DO PÓS-GUERRA NO TERRITÓRIO DO JAPÃO.

FUJIFILM: O VALOR NA INOVAÇÃO

A Fujifilm ajuda, há quase 60 anos, os portugueses a guardar os melhores momentos através das suas soluções de imagem. Mas a marca soube “empregar as suas tecnologias no desenvolvimento de produtos e serviços de valor acrescentado em diferentes áreas”. Pedro Mesquita, Diretor-Geral da Fujifilm Portugal e Espanha, descreve este percurso.

A Fujifilm é uma marca de referência mundial, nomeadamente na área da fotografia. Como tem sido o seu percurso?

A Fujifilm está presente em Portugal desde 1967, desenvolvendo a sua atividade em três áreas distintas. **Na área das soluções de imagem**, desde a captura à impressão da fotografia, com soluções de imagem para o mercado empresarial e de consumo, dando forma às memórias e eventos através da fotografia, ao mesmo tempo, enriquecendo as emoções e fortalecendo as relações humanas.

Com um ADN na película fotográfica e com um slogan sustentado na inovação - *Value from Innovation*, a Fujifilm soube empregar as suas tecnologias no desenvolvimento de produtos, soluções e serviços de valor acrescentado em diferentes áreas, como a **área gráfica**, incluindo sistemas de impressão digital de grande formato, soluções de software para gestão de fluxo de trabalho e POD (*Printing on Demand*) para a indústria gráfica e **Business Innovation**, utilizando tecnologia de Inteligência Artificial.

A **área dos Cuidados de Saúde** possui um extenso e abrangente portfólio de soluções médicas, que permitem dar resposta ao nível da prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças, abrangendo os sistemas de Tomografia Axial Computorizada (TAC), Ressonância Magnética (RM), Raios-X, Inteligência Artificial (IA), PACS (Sistema de Comunicação e Arquivo de Imagens), Saúde da Mulher, Endoscopia, Ecografia, Análises Clínicas, Ciências da Vida e Veterinária, que assume hoje uma forte posição no negócio da empresa.

De que forma a empresa se tem desenvolvido ao nível nacional e internacional, assim como, ampliado as suas valências no mercado?

No seguimento da nossa estratégia e reforçando a nossa posição no contexto da Fujifilm Europa e internacional, apresentámos muito recentemente o **Global Service Center**, localizado em Vila Nova de Gaia, que inclui o centro de reparação de endoscópios para Portugal e Espanha; e o maior centro de assistência técnica de fotografia a nível europeu, prestando serviços profissionais especializados para câmaras digitais e objetivas FUJIFILM X e GFX a dezenas de países na Europa, África e Médio Oriente.



PEDRO MESQUITA,
Diretor-Geral da Fujifilm
Portugal e Espanha.

Simultaneamente, e baseada na tradição de escuta ativa dos clientes, a Fujifilm Portugal tem vindo a diversificar a gama de produtos, soluções e funcionalidades oferecidas, através de tecnologias de diagnóstico avançadas, tornando-se num dos mais reconhecidos fornecedores de sistemas de diagnóstico por imagem e sistemas de informação para instituições médicas.

Atualmente, o portfólio de soluções de **Medical Informatics**, desenvolvido pela equipa “Vasco da Gama”, engloba a plataforma *Synapse*, com tecnologias multi-departamentais como CWM (*Clinical Workflow Manager*), VNA, PACS, 3D, Portal do Paciente, Portal do Médico, MPI (*Master Patient Index*) e IOT *Connectivity* Laboratório. Uma plataforma desenvolvida para assegurar uma interoperabilidade completa e segura na gestão e diagnóstico de imagem.

Face aos tempos de mudança a nível global, qual a estratégia que a Fujifilm irá adotar para o desenvolvimento de novas soluções e para um crescimento sustentável?

Com cada uma das indústrias em que estamos presentes, aprendemos a alavancar e a adaptar o nosso conhecimento, experiência e recursos, contribuindo, assim, para os desafios que a sociedade nos coloca, quer seja através da criação de novo valor nas áreas onde atuamos, quer inovando em produtos, serviços e tecnologia; trabalhando nas questões ambientais, como a promoção da reciclagem de recursos; contribuindo simultaneamente para um mundo mais saudável, enquanto empresa global de cuidados de saúde.

Neste percurso de expansão, quais os desafios que o futuro propõe para a empresa e que novos projetos poderemos aguardar?

O nosso objetivo passa por dar continuidade à estratégia delineada em período pré-Covid. Independentemente do facto das projeções para este ano, que agora começa, serem contidas, vamos dar continuidade à sua execução, já que os resultados estão muito em linha com o plano, tendo como base dois pilares.

O primeiro está relacionado com a expansão de negócios em Portugal, com um foco muito grande nas áreas industriais (*Healthcare e Digital Printing*) e consumo (*Imaging*), sendo transversal a todas as áreas de negócio, reforçando a nossa competitividade nos mercados em que operamos.

O segundo ponto contempla o reforço da atividade de “Portugal para a Europa”, concentrada em duas vertentes: os serviços profissionais destinados à reparação de sistemas Fujifilm para diversos países na Europa; bem como o centro de desenvolvimento de software clínico para as regiões da Europa, Médio Oriente e América Latina.

Estamos a trabalhar em diversos projetos, dando forma ao plano de expansão da Fujifilm Portugal acima referido, nomeadamente nas áreas de *Healthcare e Digital Printing*, onde não excluímos M&A (*Merge & Aquisition*).



Ricardo Amado, **Head of Medical Systems** da Fujifilm, faz um balanço do que tem sido desenvolvido no âmbito da nova área da Fujifilm, a saúde, com um portfólio extenso que desenvolve vários equipamentos de diagnóstico de tecnologia inovadora.

Em relação à nova área da Fujifilm, a saúde, que avaliação poderemos fazer e de que forma se tem desenvolvido a expansão do portfólio?

Com a expansão do portfólio, a Fujifilm apresenta agora uma gama completa e integrada de produtos e serviços de diagnóstico, incluindo sistemas de TAC, RM, Raios-X, Mamografia, Endoscopia, Ecografia e dispositivos de análises clínicas. Na área de Informática Médica, disponibilizamos várias plataformas de software como PACS, RIS, Inteligência Artificial, reconstrução 3D, entre outras.

É esta combinação de variadas gamas de produto com tecnologias diferenciadoras que vem reforçar a oferta de soluções mais abrangentes, capazes de responder às mais diversas necessidades clínicas.

REFORÇANDO A NOSSA POSIÇÃO NO CONTEXTO DA FUJIFILM EUROPA E INTERNACIONAL, APRESENTAMOS RECENTEMENTE O GLOBAL SERVICE CENTER, LOCALIZADO EM VILA NOVA DE GAIA.

Hoje, somos um parceiro de soluções globais, com o objetivo de continuar a criar valor de excelência nas áreas onde atuamos.

Quais os principais desafios neste setor, mas também, as expectativas para 2023 e os novos projetos?

Acredito que um dos principais desafios passará pela capacidade de implementar projetos inovadores e impactantes. Atualmente, existem tecnologias altamente evoluídas e que podem fazer a diferença no diagnóstico quando utilizadas em conjunto com outras tecnologias e/ou plataformas. A Fujifilm tem a vantagem de disponibilizar essa combinação, além de ter equipas profissionais capazes de implementar todas estas soluções. Tudo para possibilitar melhores resultados aos nossos clientes, à comunidade clínica e aos pacientes.

Mas há outros desafios que podem, de alguma forma, mudar o paradigma dos cuidados de saúde. O primeiro passa pela junção de tecnologias com algoritmos de IA - um grande auxílio para acelerar a identificação e/ou caracterização de determinadas patologias.

Outro ponto diz respeito à contínua melhoria e alargamento dos cuidados domiciliários que têm vindo a ganhar uma enorme importância no âmbito dos cuidados primários. Neste campo, a Fujifilm oferece soluções ultrapotáveis de Radiologia e Ecografia, com sistema de IA incorporado, para um diagnóstico primário, célere e eficiente.

Por tudo isto, 2023 será mais um ano de consolidação do trabalho que temos vindo a desenvolver dentro do nosso segmento.

FUJIFILM
Value from Innovation



A Ressonância Magnética aberta é uma das fortes apostas na área de Healthcare da Fujifilm, por permitir um exame mais simples, rápido e inclusivo. Na imagem, o equipamento OASIS Velocity.

A CONSOLIDAÇÃO E EXPANSÃO NO MERCADO JAPONÊS



JOSÉ MOURA, Diretor Geral da Portir Transitários e Portir Japan, fala-nos do crescimento no mercado nipónico, do empenho no trabalho desenvolvido que coloca a empresa numa posição privilegiada “relativamente aos transportes entre Portugal e o Japão”.

Como a Portir tem desenvolvido a sua atividade no mercado nacional?

Somos um transitário que opera no mercado desde 2001, especialmente nos transportes via aérea e marítima.

Ao longo destes anos de trabalho desenvolvido, temos orgulho em transmitirmos uma imagem de confiança e fiabilidade no mercado.

Procuramos as melhores soluções para cada cliente, porque não há dois clientes iguais, contornamos as dificuldades, simplificamos a burocracia e encontramos os melhores parceiros adequados a cada situação.

DEVIDO AO NOSSO EMPENHO NESTE MERCADO, SOMOS ASSOCIADOS DA CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-JAPONESA E ADICIONALMENTE TENHO O PRIVILÉGIO DE PERTENCER À RESPECTIVA COMISSÃO DE HONRA.

Um dos exemplos mais recentes, foi em 2020, aquando do início da pandemia em que o nosso serviço foi sugerido a uma empresa que estava a ter enormes dificuldades com a importação de máscaras da China e com a qual realizamos um excelente trabalho especialmente atendendo à situação atípica e conseqüentes grandes adversidades que na altura existiam em todo o mundo.



É esta a nossa missão. Procuramos sempre ser um real, disponível e fiável parceiro para os nossos clientes, procurando obter as melhores opções para cada um deles.

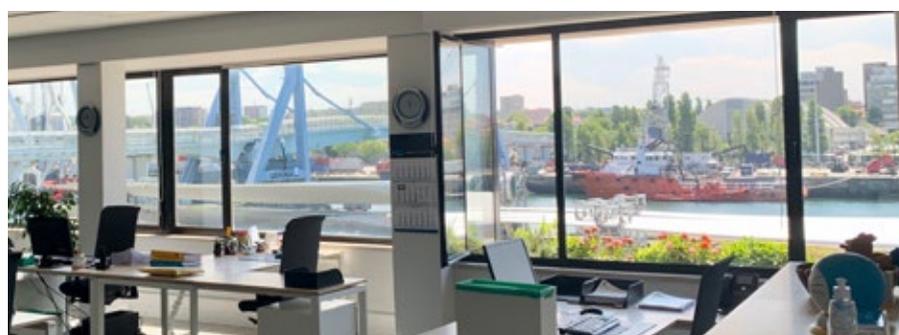
Nesta área qual a importância da certificação?

A certificação é muito importante e corresponde sempre à qualidade da empresa e dos serviços que providenciamos. Daí sermos uma empresa certificada pela SGS para a norma ISO9001:2015 bem assim como Agente Reconhecido pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil).

A Portir está representada com uma delegação no Japão, como tem se desenvolvido o percurso da empresa no mercado nipónico, mas também a nível internacional?

O mercado Japonês é muito importante e fundamental para nós, tanto na via aérea como na marítima. Estamos envolvidos neste mercado há muitos anos, nomeadamente desde a criação da Portir Japan.

É um mercado robusto, que nos dá muito prazer trabalhar, onde temos parcerias sólidas e especiais, que ao longo dos anos temos desenvolvido e consolidado, mas este facto também, nos coloca numa posição privilegiada relativamente aos transportes entre Portugal e o Japão.



AO LONGO DESTES ANOS DE TRABALHO DESENVOLVIDO, TEMOS ORGULHO EM TRANSMITIRMOS UMA IMAGEM DE CONFIANÇA E FIABILIDADE NO MERCADO.

Devido ao nosso empenho neste mercado, somos associados da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Japonesa e adicionalmente tenho o privilégio de pertencer à respetiva Comissão de Honra.

O nosso sucesso no mercado Japonês é com certeza o melhor cartão de visita para a fiabilidade, idoneidade e qualidade do serviço que prestamos.

Em relação ao mercado internacional, nos últimos 2 anos temos tido uma expansão na exportação, tanto por via aérea, como marítima para o mercado norte americano, este tem sido um bom desafio.

A nossa aposta continua, como tem sido ao longo dos anos, os mercados com economias fortes e fiáveis.



Uma das áreas largamente mais afetadas durante a pandemia foi o setor dos transportes, e o conseqüentemente serviço transporte de mercadorias. De que forma o mercado tem reagido à época pós-Covid e o que mudou?

Com o Covid, ou seja, durante o período da pandemia, tanto a nível pessoal como profissional o mundo teve várias mudanças.

Mas, após as incertezas de 2020, tivemos um 2021 muito bom. Mas sem dúvida, o melhor ano de sempre da Portir Transitários foi 2022. Isto porque, temos tido um excepcional crescimento que reflete o profissionalismo e a idoneidade da empresa, mas também, contamos com o empenho e qualidade que a nossa equipa inspira confiança ao mercado.

Qual a estratégia da Portir para 2023 e que novos projetos podem surgir?

Desejamos sobretudo continuar a trabalhar com a mesma dedicação de sempre, por forma a consolidar e desenvolvermo-nos sustentavelmente nos principais mercados que já trabalhamos.

Por exemplo, no ano da celebração dos 480 anos do primeiro encontro entre Portugal e Japão, e de amizade entre os dois povos, esperamos poder concretizar mais “encontros” nas respetivas relações comerciais.



O NOSSO SUCESSO NO MERCADO JAPONÊS É COM CERTEZA O MELHOR CARTÃO DE VISITA PARA A FIABILIDADE, IDONEIDADE E QUALIDADE DO SERVIÇO QUE PRESTAMOS.

O MAIOR INVESTIDOR JAPONÊS EM PORTUGAL ESTÁ À PROCURA DE NOVAS OPORTUNIDADES

Artigo de BERNARDO SANTOS CAÇADOR, Responsável por Desenvolvimentos de Negócios na Península Ibérica da Marubeni.

A Marubeni

Fundada em 1858, por um comerciante ambulante que tinha apenas um pequeno distribuidor de têxteis, a Marubeni é atualmente uma das maiores *Sōgō Shōsha* Japonesas (Conglomerado comercial generalizado).

Tradicionalmente vocacionada para o comércio internacional de bens, como intermediário, hoje a Marubeni tem um papel cada vez mais relevante na operação.

Ao perceber os papéis relevantes nas cadeias logísticas e de produção, a empresa foi organicamente investindo em sectores onde a oferta não conseguia satisfazer a procura, introduzindo inovações tecnológicas na produção complementada com serviços de apoio como logística e financiamento aos seus fornecedores.

Foi baseado neste conhecimento adquirido, numa visão de longo prazo e no mote empresarial de *Sei, Shin, Wa* (*integridade, inovação e harmonia*), que estipula que o negócio apenas é bom quando traz felicidade para a sociedade, que a Marubeni desenvolveu a sua estratégia GC 2024 cujo objetivo é tornar a empresa numa plataforma global de criação de valor, fortalecendo o negócio existente, tornando mais sustentável de forma gradual todas as suas áreas de negócio e investindo em novos *business cases*.

Hoje conta com mais de 46.000 funcionários em 463 subsidiárias distribuídos por 68 países com atividades divididas por cinco áreas de negócio:

- Bens de consumo – têxteis, tecnologia, alimentares e matérias-primas para a agricultura;
- Bens materiais – produtos florestais, químicos e recursos minerais e metálicos;
- Energia e infraestruturas;
- Transporte, maquinaria Industrial e negócios Financeiros;
- Divisão de desenvolvimento de novos negócios de última geração (relacionado com investimentos em *startups* e criação de novos *business cases*).

Números-chave da Marubeni em 2022

De abril de 2021 até ao final de maio de 2022, a Marubeni apresentou um resultado líquido de 424,3 mil milhões de yens, o equivalente a 3,1 mil milhões de euros, aproximadamente a capitalização bolsista da 8.ª e 10.ª maiores empresas do PSI no início de 2023, isto utilizando a taxa de conversão do período, e uma taxa de retorno dos capitais próprios de 23%.

PORTUGAL É UM MERCADO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA EM QUE A MARUBENI REALIZOU INVESTIMENTOS-CHAVE EM TRÊS EMPRESAS.

Valores desta magnitude, apenas são possíveis com escala. Durante este período a Marubeni geriu concessões responsáveis pelo fornecimento de águas a 14.3 milhões de pessoas (equivalente à população de Portugal e da Croácia), alugou a sua frota de 259 aviões comerciais (aproximadamente do tamanho da frota da Ryanair, o que equivale a três vezes a da TAP), transacionou café suficiente para suprir o dobro do consumo de Portugal, administrou 160.000 hectares de floresta, cerca de 20% de área florestal de Portugal e gerou eletricidade suficiente para satisfazer 60% do consumo português.

A Marubeni tem várias áreas de negócio, que se separadas, seriam empresas altamente relevantes a nível mundial o que demonstra a capacidade das suas equipas.

Marubeni em Portugal

Os japoneses olham para Portugal como um país especial a nível europeu. Tal como o Japão, Portugal é um país de grandes costumes, e isto nota-se nas suas vivências, na forma de pensar e de agir.

Apesar de o típico japonês não ter uma imagem definida sobre Portugal, quando chegam, sentem-se acolhidos por este país seguro, de pessoas educadas sem complexos exuberantes, amantes da gastronomia e trabalhadores esforçados.

Conseguem sentir a história em comum de 480 anos que, apesar de desconhecida da maioria, demonstra naturalmente as boas relações que levaram a várias trocas comerciais e culturais e que estas tinham razão de ser. A nível empresarial prezam o valor da palavra a que chamam honra, a estabilidade do mercado e das políticas, uma vez que Portugal pode ser uma porta de entrada para a Europa, África e para as Américas.

Portugal é um mercado de extrema importância em que a Marubeni realizou investimentos-chave em três empresas:

Trustenergy, um dos maiores geradores de energia em Portugal;

AGS (Administração e Gestão de Sistemas de Salubridade), a terceira maior empresa do sector de gestão de água com uma forte vertente tecnológica de serviços de valor acrescentado;

e a Floene – antiga GGND (Galp Gás Natural Distribuição), líder no sector da distribuição do gás, responsável pelo projeto pioneiro *Green Pipeline*, que tornará Portugal num dos primeiros países a injetar hidrogénio verde na rede de distribuição.

Até ao momento, o investimento em ativos portugueses ultrapassa os 500 milhões de euros, tornando-a num dos maiores investidores estrangeiros no sector energético português e o maior investidor japonês em Portugal.

hidrogénio verde, produção e *trading* de amónia verde, projetos de captura de carbono para produção de *e-fuels*, *food tech* e bens alimentares, projetos de *smart cities*, reciclagem de baterias de lítio e de desperdícios têxteis, entre outros.

Quando investe, a Marubeni permite aos seus parceiros que estendam o seu negócio a uma rede ubíqua e universal de fornecedores e clientes, promovendo novas tecnologias e melhores práticas de negócio, alavancadas por taxas de financiamento altamente competitivas, permitindo que Portugal e os nossos investimentos beneficiem desta plataforma global que trará novos mundos aos seus mercados.

DE ABRIL DE 2021 ATÉ AO FINAL DE MAIO DE 2022, A MARUBENI APRESENTOU UM RESULTADO LÍQUIDO DE 424,3 MIL MILHÕES DE YENS, O EQUIVALENTE A 3,1 MIL MILHÕES DE EUROS.



BERNARDO SANTOS CAÇADOR, NOBUYOSHI FUJIHIRA e ANA FRANCISCO da equipa da Marubeni Lisbon.

Esta dimensão levou a Marubeni, em 2017, a abrir um escritório em Lisboa, com a missão de encontrar novas oportunidades de investimento em Portugal e Espanha, assim como, apoiar a sua rede comercial, procurando novos fornecedores, clientes e parceiros para projetos internacionais; como por exemplo, a Mota Engil, parceiro de investimento numa PPP de concessões rodoviárias no México em 2020, a Corticeira Amorim que apoiou a Marubeni na construção da sua nova sede em Tóquio, tendo fornecido cortiça para o desenho da Galeria de arte da Marubeni, onde os visitantes podem encontrar várias obras emblemáticas como a *Simonetta de Botticelli*.

Para além dos sectores de energia e infraestruturas, onde a empresa já investiu em Portugal, a Marubeni procura também expandir para outras áreas de negócio, como geração e gestão de redes de estações de abastecimento de

OS JAPONESES OLHAM PARA PORTUGAL COMO UM PAÍS ESPECIAL A NÍVEL EUROPEU. TAL COMO O JAPÃO, PORTUGAL É UM PAÍS DE GRANDES COSTUMES, E ISTO NOTA-SE NAS SUAS VIVÊNCIAS, NA FORMA DE PENSAR E DE AGIR.

Marubeni

www.marubeni.com

trustenergy AGS FLOENE

A FILOSOFIA JAPONESA MARCA O DESIGN DO NOVO NISSAN ARIYA



A Nissan inicia um novo capítulo na sua história

A identidade da marca Nissan sempre refletiu o significado do nome da empresa, mas também da cultura japonesa. Por isso, o nome "Nissan" em caracteres japoneses pode ser traduzido como "produto do sol" ou "nascimento do sol", dando sentido ao já famoso logo da marca que tem mais de 80 anos de história no setor.

O recente Nissan ARIYA é o primeiro crossover totalmente elétrico de produção em massa desenvolvido e construído no Japão, mas também representa um momento de viragem para a marca, representado o apogeu da inovação tecnológica e do design.

O novo Nissan ARIYA representa o passado e o futuro, é um modelo de continuidade, mas também de rutura, mantém a tradição, mas inicia uma nova era.

Assim, a ARIYA apresenta o novo logótipo da Nissan, com a sua estreia abre-se um caminho com os olhos postos no futuro. Este logótipo simboliza "a dedicação da empresa à manutenção da inovação para novas gerações de clientes". Esta será a imagem da marca que acompanhará os futuros modelos Nissan, à medida que estes forem apresentados ou vão sendo atualizados.

Mas também, carrega um legado, a história de uma marca, a tradição de uma empresa que mantém as raízes da sua cultura e que lhe serve de inspiração para a criação, cada traço do design das novas formas tem um significado, como a cultura japonesa e a sua filosofia. No novo logótipo o nome da marca permanece no centro, simbolizando a sua importância histórica, mas também transmitindo a sua evolução.

"O Nissan ARIYA abre um novo capítulo na nossa história agora que iniciamos a viagem de transformação no nosso negócio, nos nossos produtos e na nossa cultura. Define o que é realmente importante para a Nissan, representa aquilo que defendemos e incorpora a essência daquilo que somos: um desafiador apaixonado e inovador», refere Makoto Uchida, CEO da Nissan, reiterando assim a ligação presente entre a marca Nissan e a identidade japonesa.



Além da nova imagem do logótipo, o ARIYA é o "rosto" da nova era Nissan, porque é o primeiro modelo com eletrificação avançada, de disposição interior e inteligência automóvel totalmente integrada. Esta é uma versão desenhada ao pormenor, um tailor-made na indústria automóvel.

Com linhas e interiores inspirados nas filosofias japonesas que influenciam o estilo de vida e o quotidiano deste povo, os designers da Nissan quiseram de alguma forma marcar o dia-a-dia do futuro cliente ARIYA em qualquer parte do mundo.

O RECENTE NISSAN ARIYA É O PRIMEIRO CROSSOVER TOTALMENTE ELÉTRICO DE PRODUÇÃO EM MASSA DESENVOLVIDO E CONSTRUÍDO NO JAPÃO.

"Queríamos garantir que a alma do automóvel refletia o nosso ADN japonês distintivo, transmitido de forma simples, mas fortemente moderna», afirmou Alfonso Albaisa, Vice-presidente Sénior de Design Global. "Apelidámo-lo de "Futurismo Japonês Intemporal" e tirámos partido de algumas palavras-chave em japonês para inspirar a nossa equipa de design global a criar o formato poderoso, acutilante, simples e extremamente elegante do Nissan ARIYA." Conclui.

NISSAN ARIYA: GANHAR FORMA ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM FUNDAMENTALMENTE JAPONESA.



As palavras chaves japonesas que inspiram formas

O Japão tem na sua cultura uma diversidade de costumes e tradições, que desde do início influencia a forma de estar da marca no mercado. Este é um elemento diferenciador, mas faz parte do ADN da empresa.

Mesmo que a cultura japonesa não seja uniforme e se distinga a nível regional, a Nissan soube atenuar as diferenças e criar uma identidade própria, por isso onde quer que o automóvel Nissan seja "concebido, produzido ou conduzido, ele vai sempre refletir e oferecer a forma japonesa de capturar as origens das coisas". Após 80 anos da aplicação deste conceito e este se ter globalizado, não se perdeu, mas perdura e está presente no "espírito" do novo crossover coupé totalmente elétrico ARIYA.

"O NISSAN ARIYA ABRE UM NOVO CAPÍTULO NA NOSSA HISTÓRIA AGORA QUE INICIAMOS A VIAGEM DE TRANSFORMAÇÃO NO NOSSO NEGÓCIO, NOS NOSSOS PRODUTOS E NA NOSSA CULTURA."

Assim, os estilistas da Nissan, escolheram as palavras com simbolismo, o que representam na filosofia japonesa para dar forma ao ARIYA, incluíram a inovação tecnológica e a sobriedade. Por exemplo, Kabuku, poderá quer refletir uma "uma expressão arrojada e diversificada que contraria a abordagem comum" Ou Sei, que traduz um conceito de "Tratamento inteligente de estruturas e detalhes".



Albaisa refere novamente, "Os designers procuram constantemente formas mais inteligentes de transformar a representação mais pura de um esboço de design em algo físico. Com o Nissan ARIYA, os exemplos de sei incluem as linhas de carácter exteriores que percorrem o automóvel. Quando vistas em conjunto, criam uma tensão silenciosa que expressa o movimento de ma. A luz traseira incorpora beleza funcional num motivo de "lâmina de luz" horizontal única. No habitáculo, o sei é representado pelos controlos táteis que se integram no painel de instrumentos com o mínimo de ícones e espaços entre os controlos, fornecendo ao mesmo tempo uma resposta tátil aquando do toque. Parecem simples, mas contêm tecnologia que ganha vida, como se de magia se tratasse, sempre que o condutor dela necessita».

Assim, a Nissan ARIYA é uma simbiose perfeita entre a filosofia japonesa e a criação, descrita em palavras-chave que representam conceitos e ideias que desenham as formas do automóvel Nissan, aliado à tecnologia, ao seu estilo marcante com um elevado desempenho.



EMPRESAS INOVADORAS TÊM CAPACIDADE DE CRESCIMENTO NO MERCADO JAPONÊS



JETRO
Japan External Trade Organization

Artigo de EMI ONO, Representante da JETRO em Portugal, refere as novas oportunidades e os desafios que podem surgir nas relações comerciais e de cooperação entre os dois países.

A JETRO é uma agência governamental tutelada pelo Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão, sendo responsável pela promoção do comércio e do investimento entre o Japão e o exterior.

Foi criada há mais de 60 anos e atualmente está representada em 76 locais ao nível internacional. Na Europa existem 15 representações permanentes em 13 países distintos. Portugal não dispõe de uma representação permanente, havendo um responsável pela ligação à representação de Paris, que supervisiona a atividade em Portugal. Neste momento, existem cerca de 90 empresas japonesas com atividade em Portugal.

Neste momento, existem cerca de 90 empresas japonesas com atividade em Portugal. Como factores de atração do investimento referem a abundância de recursos humanos fluentes em língua inglesa e em outras línguas estrangeiras, os benefícios fiscais, e o baixo custo de vida, nomeadamente ao nível da habitação e alimentação.

Muitos cidadãos japoneses são atraídos pelo clima quente e o bom tempo, e pela rica e única tradição alimentar de cada região, em particular no que toca à grande variedade de pratos de arroz e de vinhos, e à abundância de pratos de peixe e marisco. O sushi confeccionado em Portugal é visto como sendo o melhor da Europa, sendo frequente que japoneses residentes na Europa se desloquem com a finalidade de o experimentar.

Empresas japonesas como a "Toyota" e a "Mitsubishi Fuso Truck" produzem localmente há muitos anos e têm contribuído de forma relevante para a economia portuguesa. Empresas alimentares como a Kagome, que é famosa pelos seus molhos e sumos de tomate, e a TUNIPLEX, que opera ao nível da armação de pesca de atum no sul de Portugal, também expandiram a respetiva atividade. Refira-se ainda, no domínio das empresas de "trading", a "Marubeni Corporation" que investiu nos domínios das infraestruturas de água e energia, bem como a "Mitsui & Co." que investiu na "CaetanoBus". Por seu lado, a "Fujitsu" instituiu diversos "call centers" com vista ao apoio da respetiva atividade.

Nos últimos anos tem havido um interesse crescente em Portugal no domínio da inovação. A JETRO está também focada em apoiar a expansão internacional de startups japonesas, e, desde 2018, que disponibilizou um stand para startups japonesas na "Web Summit", que se realiza todos os anos em Lisboa.

Cerca de 40 startups japonesas participaram ao longo do período de cinco anos decorrido até 2022, tendo encetado negociações com empresas e investidores de Portugal e de outros países. A circunstância de muitos eventos internacionais de índole comercial terem lugar em Portugal, levou a que o País seja considerado uma das portas de entrada para empresas japonesas que pretendem chegar à Europa e ao resto do mundo.

Além da promoção além-fronteiras da atividade de empresas japonesas, a JETRO desempenha também um papel importante na promoção da atividade de empresas estrangeiras no Japão, bem como de parcerias entre empresas estrangeiras e japonesas. No que respeita a Portugal, por exemplo, empresas da área digital como a *Outsystems* e a *Vision.Box* estão a expandir a respetiva atividade no Japão.

O ANO DE 2023 ASSINALARÁ O 480.º ANIVERSÁRIO DO INÍCIO DAS TROCAS ENTRE OS DOIS PAÍSES, PORTUGAL E O JAPÃO.

Para além disso, apesar de ainda não se ter estabelecido formalmente no Japão, existe uma outra empresa portuguesa, detentora de tecnologia nos campos de semicondutores e de comunicações, que tem vindo a estabelecer, de forma muito ativa, relações comerciais com empresas japonesas. Há ainda exemplos de cooperação entre empresas japonesas e portuguesas em negócios relacionados com o hidrogénio. Desta forma, existe a possibilidade de empresas portuguesas inovadoras, com novas tecnologias e know-how, continuarem a expandir-se no Japão, independentemente da sua dimensão, podendo tornar-se importantes fornecedoras das empresas japonesas. É minha convicção que esta tendência se intensificará em novos domínios, em particular no digital e o da neutralidade carbónica.

O ano de 2023 assinalará o 480.º aniversário do início das trocas entre os dois países. Na medida em que a economia global enfrenta muitos desafios, creio que existe um potencial sem precedentes de colaboração entre Portugal e o Japão. Eu própria irei cooperar com a Embaixada do Japão em Portugal e com a representação da JETRO Paris no sentido de apoiar as empresas japonesas que operam em Portugal, de forma a criar oportunidades para parcerias entre empresas de ambos os países, e para divulgar junto das empresas japonesas as iniciativas mais recentes sobre as condições de investimento e a economia em Portugal.

Farei o que estiver ao meu alcance, através desses meios, para intensificar as relações comerciais entre os dois países.

HR-V

SELF-CHARGING HYBRID



DO PAÍS DO SOL NASCENTE, PARA SI.
CONHEÇA O PODER DO HR-V e:HEV.

TEIJIN AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES, ADOTA SOLUÇÕES HOLÍSTICAS EM PROL DA SUSTENTABILIDADE

TEIJIN TEIJIN AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES

“As nossas metas intermédias são reduzir o uso de água potável em 30% e a produção de resíduos perigosos em 20% até 2030.” Afirma PEDRO FERREIRA, Vice-Presidente Finanças da Teijin Automotive Technologies Portugal, S.A, que revela qual o crescimento previsto para 2023.

Como se posiciona a Teijin Automotive Technologies Portugal no mercado português e quais as suas valências?

Para responder à sua pergunta, primeiro preciso enquadrar a história da unidade de negócios de compósitos da Teijin Automotive Technologies na Teijin Limited. Embora o nome corporativo tenha sido alterado para Teijin Limited em novembro de 1962, as fundações remontam a 1918, quando a empresa era conhecida como Teikoku Jinzo-Kenshi Kaisha, Ltd.

De 1918 a 1960, o fabricante de fibras evoluiu para um fabricante de fibras sintéticas, estabelecendo um instituto para Químicos e Plásticos e um laboratório de pesquisa em Fibras e Têxteis. Podemos dizer que o Grupo Teijin passou por um período de diversificação até ao final dos anos 90, com a introdução no mercado de várias fibras e películas plásticas, mas também com o lançamento da Divisão Médica e Farmacêutica.

Neste ponto, o grupo expandiu-se das operações no Japão para operações e R&D no Reino Unido, Tailândia, Estados Unidos, Alemanha, Coreia do Sul e Indonésia. Até o final dos anos 2000, a empresa trabalhou para estabelecer as suas bases e consolidar a sua posição no mercado. E em 2003, foi apresentada a atual marca corporativa, incluindo um novo logotipo e declaração de empresa.

Após uma série de aquisições durante 2017 (Continental Structural Plastics Holdings Corporation nos EUA), 2018 (Inapal Plásticos SA em Portugal) e 2019 (Benet Automotive s.r.o. na República Checa), o grupo estabeleceu a sua unidade de negócios Teijin Automotive Technologies com o objetivo de ser líderes globais em tecnologias de compósitos leves para sector automóvel.



Hoje, o Grupo possui quatro unidades de negócios que são: Material Business, Healthcare Business, Fibers and Products Converting Business and I.T. Business. A Unidade de Negócios de Materiais é então dividida em duas categorias, “Profitable Growth” and “Strategic Focus”. A categoria “Profitable Growth” inclui diversos materiais (Fibras de Aramida - Kevlar -, Fibras de Carbono, Resina e Plásticos e Bateria de Lithium-Ion) utilizados em uma ampla gama de campos, desde roupas de trabalho até produtos industriais. O “Strategic Focus” abrange os compósitos para automóvel, onde se inclui a Teijin Automotive Portugal e os materiais de fibra de carbono para aeronaves.

A Teijin Automotive Portugal faz parte da Unidade de Negócios Compósitos e está focada em peças feitas de resina reforçada com fibra de vidro e fibra de carbono para alcançar mobilidade leve, contribuindo para a melhoria da eficiência de combustível e redução de CO2. Estamos a desenvolver negócios como parceiros de fornecimento de peças para fabricantes de automóveis, usando materiais leves e fortes de alto desempenho, bem como materiais múltiplos que fazem pleno uso das capacidades de design.

Face ao grupo empresarial, como Teijin Automotive Technologies Portugal se destaca ao nível da atividade?

Em linha com o que foi descrito anteriormente, a Teijin Automotive Technologies Portugal é uma parte estratégica das atividades da unidade de negócios de Compósitos na Europa e o seu foco é fornecer materiais leves para a indústria automóvel. O conhecimento técnico da Teijin Automotive Technologies Portugal em processos produtivos de alta pressão com SMC, RTM e LFT colocam a empresa como um dos principais fornecedores europeus deste tipo de produtos. As nossas instalações possuem também linhas de pintura para produtos classe A e para pintura de primários.

Quais as infraestruturas presentes em Portugal?

A Teijin Automotive Technologies Portugal tem duas unidades de produção no nosso país, uma em Palmela e outra em Leça do Balio, com 330 pessoas e vendas que atingem os 31 milhões de euros. Não podemos divulgar os volumes de produção, global ou localmente; nem divulgamos lucros ou vendas desagregadas por um mercado específico, mas podemos referir que os nossos principais países de destino fora de Portugal são a Alemanha, Reino Unido e França.

A TEIJIN AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES ADOTA UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA PARA MELHORAR A SUSTENTABILIDADE DE NOSSOS PRODUTOS COMPÓSITOS REFORÇADOS COM FIBRA PARA O MERCADO AUTOMÓVEL.

Qual a estratégia da Teijin Automotive Technologies em relação à sustentabilidade, nomeadamente, ao nível das áreas de produção?

A Teijin Automotive Technologies adota uma abordagem holística para melhorar a sustentabilidade de nossos produtos compósitos reforçados com fibra para o mercado automóvel. Estamos comprometidos em desempenhar um papel ativo na meta de longo prazo da indústria de emissões líquidas zero de CO2 e reduzir o impacto ambiental geral da produção de veículos.

As nossas soluções compostas, leves, já ajudam a reduzir as emissões e o consumo de combustível fóssil para veículos com motor movidos a combustão (ICE-Internal Combustion Engine). Além disso, há mais de uma década que fornecemos invólucros protetores de bateria para vários clientes OEM (Original Equipment Manufacturer) para apoiar as suas plataformas de veículos elétricos.

O desenvolvimento contínuo de materiais mais resistentes a inflamabilidade e reduções adicionais de peso também podem contribuir para aumentar a segurança e aumentar o alcance dos veículos elétricos.

Além de otimizar e implementar as tecnologias atuais, expandimos os nossos esforços para considerar a Avaliação do Ciclo de Vida (LCA), insumos sustentáveis de matéria-prima, compostos de baixo VOC (composto orgânico volátil), utilização de sucata e componentes em fim de vida, bem como a redução de nossa pegada de carbono.

A Teijin Automotive Technologies já alavancou os recursos existentes dentro do Grupo Teijin para começar a desenvolver LCAs de materiais compostos de moldagem de folha selecionados (SMC) que são representativos do nosso catálogo de produtos.

Neste estudo do “berço ao túmulo”, os processos de composição, moldagem, revestimento e montagem desses SMC foram investigados, fornecendo-nos dados de base valiosos para definir metas futuras. Além dessas linhas de base existentes, as entradas de matéria-prima em todos os níveis estão a ser avaliadas quanto à sustentabilidade.

CONTRIBUINDO PARA A MELHORIA DA EFICIÊNCIA DE COMBUSTÍVEL E REDUÇÃO DE CO2.



Caixa e portas do sistema de refrigeração para a Carrier produzido em SMC desde Leça do Balio.

Por exemplo, estamos a trabalhar com fornecedores de resinas atuais e potenciais para explorar insumos de conteúdo de base biológica e reciclada para compor os compostos tradicionais à base de petróleo. Cargas recicladas e de base biológica também estão disponíveis e estão a ser estudadas.

As combinações dessas matérias-primas alternativas podem gerar um novo e inédito grau de produto de SMC Sustentável para nossos clientes. A partir deste e do futuro trabalho de LCA, também temos uma base para procurar estudos de custo do ciclo de vida (LCC) para entender melhor e otimizar o custo de vida útil de nossos produtos.

A TEIJIN AUTOMOTIVE PORTUGAL FAZ PARTE DA UNIDADE DE NEGÓCIOS COMPÓSITOS E ESTÁ FOCADA EM PEÇAS FEITAS DE RESINA REFORÇADA COM FIBRA DE VIDRO E FIBRA DE CARBONO PARA ALCANÇAR MOBILIDADE LEVE,

A Teijin Automotive Technologies documentou o seu compromisso de tornar as suas operações globais mais ecológicas e alcançar zero emissões líquidas até 2050. As nossas metas intermédias são reduzir o uso de água potável em 30% e a produção de resíduos perigosos em 20% até 2030.

Essas metas estão alinhadas com as metas de nossa empresa-mãe (Teijin Limited) de tornar zero as emissões líquidas internas até 2050 e tornar as emissões evitadas pelos seus produtos mais do que as emissões totais na cadeia de fornecimento até 2030.

As metas incluem reduzir as emissões internas de CO2 em 30%, e dois terços das emissões totais da cadeia de fornecimento em 15%, ambos até 2030 em comparação com os níveis de 2018.

De que forma a Teijin desenvolve a sua política corporativa de meio ambiente, assim como, de transição energética?

As políticas ambientais da Teijin Corporate são guiadas pela promessa da empresa de contribuir para o desenvolvimento de um mundo sustentável, agregando valor para resolver questões sociais por meio de três soluções com foco nas pessoas enquanto se relacionam com o meio ambiente; segurança, proteção e mitigação de desastres; e mudança demográfica.

Para concretizar um mundo sustentável, o nosso foco estará nas pessoas, para fornecer soluções inovadoras para melhorar a qualidade de vida, minimizando os impactos de nossas atividades no meio ambiente e na sociedade.

Além disso, a Teijin Limited aderiu ao The United Nations Global Compact em março de 2011 por decisão do Conselho de Administração. A participação nesta iniciativa global para o desenvolvimento sustentável é voluntária. As empresas participantes são obrigadas a seguir os 10 princípios básicos do Pacto Global relacionados a "direitos humanos", "trabalho", "meio ambiente" e "anticorrupção".



Tampa da mala do produzida em SMC na fábrica de Palmela.

Os princípios relacionados ao meio ambiente usados como orientação pela Teijin incluem os seguintes:

Princípio 7: As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;

Princípio 8: empreender iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e

Princípio 9: incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.



AS METAS INCLUEM REDUZIR AS EMISSÕES INTERNAS DE CO2 EM 30%, E DOIS TERÇOS DAS EMISSÕES TOTAIS DA CADEIA DE FORNECIMENTO EM 15%, AMBOS ATÉ 2030 EM COMPARAÇÃO COM OS NÍVEIS DE 2018.

Como uma empresa global, para implementar de forma prática uma gestão de Responsabilidade social corporativa de alta qualidade, no ano fiscal de 2011, o Grupo Teijin reviu o seu Código Corporativo de Conduta e Padrões Corporativos de Conduta com base nos princípios do Pacto Global da ONU. Além disso, em termos de atividades empresariais, esclareceremos políticas para implementar na prática princípios básicos como o respeito aos direitos humanos.

Quais os projetos e desafios para a Teijin Automotive Technologies Portugal, mas também, as previsões para o ano 2023 ao nível do crescimento em Portugal?

Tal como assistimos desde a aquisição pelo Grupo Teijin em 2018, em 2023 prevemos um crescimento contínuo pois a procura pelos nossos componentes compostos leves continua forte.

O desafio centra-se numa mudança cultural necessária pois a Teijin Automotive Technologies Portugal está integrada numa empresa multinacional que exige uma forma mais global de ver o negócio, sistemas de produção mais otimizados com menos desperdícios e maior valor acrescentado ao nosso portefólio.



Teijin Automotive Technologies cria módulos de portas multimateriais para toda a indústria automóvel.



PARA CONCRETIZAR UM MUNDO SUSTENTÁVEL, O NOSSO FOCO ESTARÁ NAS PESSOAS, PARA FORNECER SOLUÇÕES INOVADORAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA, MINIMIZANDO OS IMPACTOS DE NOSSAS ATIVIDADES NO MEIO AMBIENTE E NA SOCIEDADE.

MAZDA PORTUGAL: A INOVAÇÃO E TRANSIÇÃO ENERGÉTICA NO CENTRO DA ESTRATÉGIA PARA A EUROPA



“A Mazda tem a sua estratégia centrada numa abordagem de multi-soluções, adequadas a cada região em função das suas necessidades e limitações energéticas.” LUÍS MORAIS, Diretor Geral da Mazda Motor Portugal, apresenta a estratégia da marca rumo sustentabilidade, mas também faz um balanço das relações empresariais Portugal Japão.

A Mazda aposta na singularidade do seu percurso no âmbito da inovação. Como tem sido a evolução tecnológica da marca?

Hoje ninguém tem dúvida que temos que deixar de consumir combustíveis fósseis, e por essa razão as marcas têm que evoluir rapidamente em termos tecnológicos, oferecendo as soluções técnicas mais adequadas a cada uma das regiões deste mundo em que vivemos, em função das diversas realidades em termos de oferta energética e necessidades de mobilidade em cada uma dessas regiões.

A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES COM A MAZDA E A SUA SATISFAÇÃO, SÃO A NOSSA PRIORIDADE.

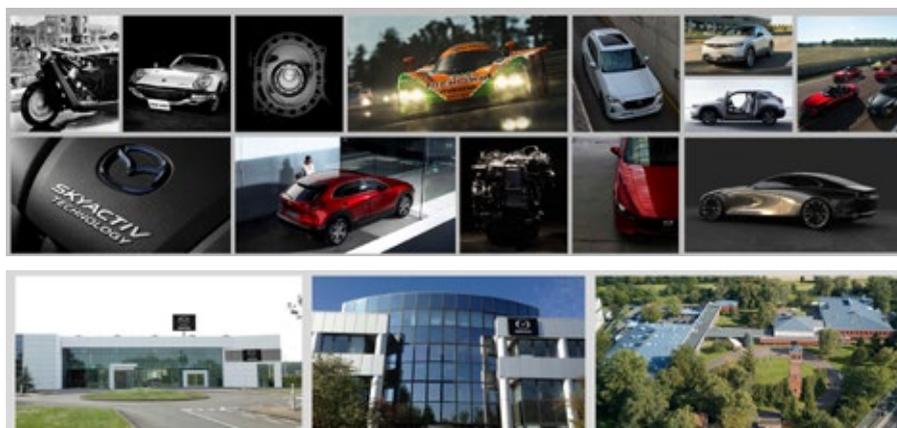
Por exemplo, neste momento está previsto que a partir de 2035, na Europa, não possam ser matriculados veículos que não sejam 100% elétricos, mas esta regra não se aplica a outros continentes, porque nesses locais não há ainda rede de distribuição elétrica suficiente para ambicionar a aplicação de normas semelhantes a esta, isto para não falar de outro tipo de desafios associados à questão da mobilidade elétrica, como por exemplo a reciclagem das baterias, ou a fonte de produção da energia em si.

É fundamental por isso ter tecnologias com diversos níveis de eletrificação para a Europa, mas manter para outras regiões do mundo, soluções que integrem motores de combustão interna, mas muitíssimo mais eficientes das que temos hoje a circular nas estradas, de modo que progressivamente tenhamos a possibilidade de reduzir a pegada ambiental, tendo em atenção a realidade energética de cada região e sem lhes limitar a mobilidade.

Nesse sentido a Mazda tem a sua estratégia centrada numa abordagem de multi-soluções, adequadas a cada região em função das suas necessidades e limitações energéticas.

Ainda no âmbito da inovação, de que forma e em que áreas a Mazda tem investido?

No que diz respeito a segurança, design e inovação tecnológica, temos recebido os mais prestigiados galardões mundiais pelos diversos sistemas de segurança ativa e passiva que a Mazda designa de **i-Activesense**, pela originalidade e beleza do design **Kodo-Soul of Motion**, e pela contínua inovação tecnológica, com por exemplo a motorização **Skyactiv-X** e o **Rotary Range Extender** com motor **Wenkel**.



Relativamente ao ambiente e ecologia, que resultam na necessidade urgente de uma verdadeira revolução energética, de que o mundo necessita para deixar de consumir combustíveis fósseis e atingir neutralidade carbónica, é fundamental uma abordagem que vá muito para além do “simples” controlo dos gases de escape que os automóveis emitem, tem que existir por parte de todas as indústrias, um enorme esforço e compromisso nesse sentido, como por exemplo nas indústrias naval, aeronáutica, petroquímica, na própria produção de energia (produzir energia através da queima de carvão para carregar as baterias de carros elétricos não é solução), etc.



Com esse objetivo a Mazda pretende chegar a 2050 com uma atividade neutra em carbono, isto é, desde a fabricação das viaturas, passando pelas viaturas que coloca em circulação nas estradas, até à sua reciclagem, no seu conjunto terá que ser um processo neutro na emissão de CO2.

A MAZDA PRETENDE CHEGAR A 2050 COM UMA ATIVIDADE NEUTRA EM CARBONO, ISTO É, DESDE A FABRICAÇÃO DAS VIATURAS, PASSANDO PELAS VIATURAS QUE COLOCA EM CIRCULAÇÃO NAS ESTRADAS, ATÉ À SUA RECICLAGEM, NO SEU CONJUNTO TERÁ QUE SER UM PROCESSO NEUTRO NA EMISSÃO DE CO2.

A Mazda tem uma presença forte em Portugal, na sua opinião como tem evoluído ao longo do tempo as relações entre Portugal e Japão?

A Mazda está representada em todo o mundo, e consequentemente na Europa, em que a Mazda Portugal orgulhosamente assume o registo de ser o segundo importador Mazda mais antigo da Europa, e pretendemos em 2023 dar continuidade à oferta crescente de modelos eletrificados, para satisfazer a procura dos clientes por veículos cada vez menos poluentes, nunca esquecendo que o nosso principal objetivo é a experiência dos clientes com a Mazda, e a sua satisfação através do serviço de qualidade que a rede de Concessionários Mazda está preparada para prestar, quer no processo de venda como após a venda.

Quais os novos projetos da Mazda para um futuro próximo e as áreas de maior investimento?

A experiência dos clientes com a Mazda e a sua satisfação, são a nossa prioridade.

Nesse sentido, iremos sempre privilegiar e investir em todos os projetos que permitam atingir esses objetivos, isto é, prazer de condução, design, segurança ativa e passiva, fiabilidade, facilidade de relação com a Mazda nomeadamente através da conectividade digital, entre outras.

NESSO SENTIDO A MAZDA TEM A SUA ESTRATÉGIA CENTRADA NUMA ABORDAGEM DE MULTI-SOLUÇÕES, ADEQUADAS A CADA REGIÃO EM FUNÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES E LIMITAÇÕES ENERGÉTICAS.

GRUPO PRIMOR: A QUALIDADE E O RIGOR NA CONQUISTA DO MERCADO NIPÓNICO



ARTUR ROCHA, Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Mercados, fala-nos na conquista do mercado japonês como um ponto de viragem na estratégia do grupo: desde a forma de estar ao nível empresarial até ao rigor na especificação e apresentação dos produtos. Esta mudança de paradigma elevou os critérios de qualidade da empresa, sendo que todos os clientes beneficiaram com esta mais-valia.

A Primor, fundada em 1961, foi crescendo ao longo dos anos, passando de uma empresa local, para uma empresa global, expandindo o seu leque de negócio com a aquisição de várias empresas, que deram mais tarde origem ao grupo que hoje detém com o mesmo nome.

Atualmente o Grupo Primor engloba várias áreas de negócio com unidades de produção em Portugal e Angola: A Primor, empresa mãe, e onde tudo começou, que é uma das referências nacionais entre as indústrias de charcutaria; a ICM, que foi a primeira empresa do seu sector a exportar para o Japão, e é atualmente a maior sala de desmancha e exportadora de carne de suíno do nosso país e a Central Carnes, como unidade de abate do grupo, considerada também a maior do país.

O Grupo Primor tem ainda uma presença forte em Angola, com a empresa Carnes Valinho na área da charcutaria, sendo também uma referência nesse país.

O Grupo Primor conta atualmente com mais de 700 trabalhadores em Portugal, distribuídos pelas três empresas, em que a área de negócio vai desde o abate, desmancha e venda de carne de suíno até à transformação e comercialização de produtos de charcutaria.

Sendo que uma parte importante do negócio passa pela exportação, o mercado nipónico foi na história do grupo o grande ponto de viragem em vários aspetos: pela exigência do mercado, por muitos considerado o mercado mais exigente do mundo, e porque o contacto com a cultura japonesa permitiu adquirir conhecimentos, *know how* complementar ao já existente, novas formas de abordagem e até uma renovada forma de estar no meio empresarial.

Desde a primeira presença da ICM numa feira Alimentar em 2007 em Portugal, se percebeu que a empresa tinha uma grande oportunidade no mercado de exportação. O grupo direcionou-se então para o mercado internacional e rapidamente conseguiu conquistar vários países com a reconhecida marca ICM PORK, que também é validada pela entidade BRC Food, selo que reforça a garantia de qualidade num mercado global e competitivo.

O Grupo Primor sempre apostou em novos desafios, na exigência de mercados com hábitos alimentares e culturas diferentes, este facto exigiu das suas empresas respostas inovadoras na conquista de oportunidades únicas, em que parte do sucesso se deveu à partilha de todo o conhecimento, por forma a que todos os colaboradores do grupo entendam o sentido e o porquê do seu trabalho.

“Do sonho à realidade”.

Foi o que aconteceu com a entrada no espaço empresarial japonês: “Desde sempre o Japão foi um dos nossos grandes objetivos, visto inicialmente quase como um sonho, tal a exigência e dificuldade de acesso a este mercado.



Em 2014 fomos pela primeira vez ao Japão, ainda não possuindo sequer a habilitação necessária para exportar para este país. Este trabalho revelou-se crucial para perceber o mercado, sentir as diferenças e as oportunidades do mesmo.

Mais do que poder ler foi essencial vivenciar *in loco* a forma de estar deste magnífico povo, como vive, a sua cultura, porque só assim conseguimos perceber as diferenças, e que são muitas, e responder de forma eficaz às exigências de um mercado único.” Refere Artur Rocha, Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Mercados.

A ICM CONSEGUIU ESTABELECEER FORTES RELAÇÕES EMPRESARIAIS QUE SE TEM VINDO A DESENVOLVER E A EXPANDIR. COM UM VOLUME PRÓXIMO DE 400 CONTENTORES ENVIADOS PARA O JAPÃO.

Em 2015, o grupo finalmente vê as suas 3 empresas aprovadas para exportar para o Japão, e assim efetivam-se os primeiros contactos com os clientes num mercado extremamente exigente, surgindo então uma mudança de paradigma: “ter uma unidade de produção a desmanchar carne para vender para a Europa, é completamente diferente do que fazer o mesmo trabalho quando o destino é o mercado japonês, a sua execução terá de ser de outra forma, de modo a responder ao rigor daquele mercado. Ou se faz bem à primeira ou não há uma segunda oportunidade. A preparação para o mercado nipónico, começou muito antes, pela formação de todos os nossos colaboradores por forma a perceberem como é a cultura japonesa, inclusive o protocolo, esta informação é tão importante, como essencial para que as pessoas tenham a sensibilidade de perceber a singularidade deste cliente.” Salaria Artur Rocha.

Todavia percebemos pelo senso comum que o mercado asiático tem particularidades e hábitos diferentes, mas o cliente japonês está no topo da hierarquia quando falamos em grau de exigência.

A ICM conseguiu ao longo dos anos estabelecer fortes relações empresariais que se tem vindo a desenvolver e a expandir. Estas, permitiram exportar já para este destino cerca de 400 contentores, como resultado de um cumprimento rigoroso dos acordos negociais, da excelência do produto, da exímia apresentação pensada até aos mínimos detalhes.

O Grupo Primor tem no seu ADN a conquista de clientes, que rapidamente ultrapassa a barreira profissional para se estabelecer parcerias e relações de respeito e amizade. E assim, também acontece com o mercado nipónico, esta postura é um meio facilitador para bons negócios. Como salienta Artur Rocha – “Os bons negócios fazem-se entre bons amigos.”

O mercado Japonês como mudança de paradigma

O Grupo sempre pautou o seu modo de estar por altos níveis de exigência e qualidade nos produtos que apresenta, mas o mercado japonês colocou a fasquia ainda mais elevada, os padrões de qualidade, exigência e rigor até aos mínimos detalhes foram decisivos para alcançar um patamar de excelência. Esta, é uma mais-valia que todos os clientes beneficiam e reconhecem.

A ICM no mercado global, sempre foi considerada como uma empresa especializada de *tailor-made* que se adapta às necessidades de cada cliente, sempre cumprindo com os mais rigorosos padrões de qualidade.

A marca Primor, indústria de charcutaria, em 2022 entrou também no mercado nipónico, aproveitando o reconhecimento e experiência da ICM para que esta expansão fosse bem-sucedida. No Japão 95 % do negócio é relação, é confiança, estabelecido esse princípio, constrói-se vínculos sólidos e duradouros. E a Primor, neste contexto tem um interessante espaço de crescimento.

O Grupo Primor mantém os mesmos padrões de qualidade, de exigência e de excelência de produto, sempre orientado no sentido satisfazer o cliente em qualquer parte do globo. Por isso a nossa assinatura é, “*We Make it Together*”.

A ICM NO MERCADO GLOBAL, SEMPRE FOI CONSIDERADA COMO UMA EMPRESA ESPECIALIZADA DE TAILOR-MADE QUE SE ADAPTA ÀS NECESSIDADES DE CADA CLIENTE, CUMPRINDO SEMPRE OS MAIS RIGOROSOS PADRÕES DE QUALIDADE.



CIÊNCIAS E TECNOLOGIA, ÁREAS DE COOPERAÇÃO ENTRE OS DOIS PAÍSES



CHO YEONGMOO, Embaixador da República da Coreia em Portugal, fala-nos sobre as relações bilaterais entre os dois países.

Coreia e Portugal comemoraram o 60º aniversário do estabelecimento de relações diplomáticas em 2021. Como Embaixador da República da Coreia em Portugal, qual o balanço que poderá fazer desta relação de amizade institucional?

O ano de 2021 foi muito significativo para a relação entre os dois países. Foi um ano em que reforçámos a amizade e proximidade entre os nossos países e povos. A nossa Embaixada organizou vários eventos comemorativos por todo o país. Menciono, por exemplo, a participação na Feira do Livro de Lisboa, um ciclo do cinema, um concurso de gastronomia, palestras, a transmissão na RTP1 de um documentário coreano sobre o património mundial da UNESCO na Coreia, a doação de EPI a profissionais de saúde e tablets de marca coreana a estudantes carenciados e ainda a instalação de audioguia em coreano nos autocarros turísticos. Os vários encontros de alto nível, como a visita oficial do Presidente da Assembleia Nacional da Coreia a Portugal em 2022, confirmam a nossa forte aliança, dado que Portugal e a Coreia partilham os mesmos valores universais. Aliás, a Coreia tem investido na indústria automóvel e eletrónica em Portugal e, recentemente, nas energias renováveis. No início deste ano, a KOTRA, que encerrou há 15 anos, irá reabrir, o que impulsionará o comércio e o investimento bilateral.

Existe um crescente interesse dos coreanos por Portugal, comprovado pelo elevado número de coreanos que nos visitam como turistas. Quais as áreas em que se poderá desenvolver parcerias entre os dois países?

Portugal tornou-se um destino popular depois de aparecer em vários programas de televisão. Em 2019, 200 mil turistas coreanos visitaram Portugal. Desde outubro de 2019 e durante 5 meses, houve um voo direto entre a Coreia e Portugal que foi suspenso devido à pandemia. Há muita expectativa para que esta ligação seja retomada e, se o for, o número de visitantes coreanos em Portugal e, idealmente também de portugueses na Coreia, irá aumentar.



O setor do turismo é, de facto, uma área com muito potencial. Outras áreas são a ciência e tecnologia, em que ressalto o trabalho conjunto de investigadores e estudantes com resultados visíveis, mas também o digital, já que em novembro de 2022 foi lançada a Parceria Digital entre a Coreia e a UE. Tecnologicamente a Coreia é um país muito avançado e Portugal está também a promover ativamente a transição para a era digital. Gostaria igualmente de referir a candidatura de Busan, a segunda maior cidade coreana, para acolher a Expo 2030. Contamos com o apoio de Portugal e a sua ajuda na organização, depois do sucesso da Expo 98.

A COREIA TEM INVESTIDO NA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL E ELETRÓNICA EM PORTUGAL.

No âmbito das boas relações entre Portugal e Coreia e na interação cultural entre os dois países, quais os eventos ou as iniciativas que a Embaixada da Coreia promove?

Cheguei em março de 2022 e fiquei surpreendido com a popularidade da Coreia cá. Para corresponder a este grande interesse, a nossa Embaixada realiza vários eventos todos os anos, como a Festa da Cultura Coreana e o *K-Pop Festival*, os mais aguardados pelo público. Esperamos continuar a realizar eventos não só em Lisboa, mas também noutras regiões para que a cultura coreana chegue a mais pessoas.

No futuro, quais são os planos para reforçar as relações bilaterais?

Com a solidariedade e cooperação da comunidade internacional, o mundo está finalmente a recuperar de tudo o que a pandemia significou. Porém, questões como a guerra na Ucrânia, a crise energética e as alterações climáticas fazem-nos perceber que é cada vez mais importante uma forte colaboração entre países com visões semelhantes. Acima de tudo, é importante incentivar encontros de alto nível de forma a institucionalizar e impulsionar a cooperação bilateral. Aguardo com expectativa um encontro ao mais alto nível de ambos os governos e um crescimento substancial no comércio e no investimento.

Continuarei a trabalhar arduamente para fortalecer a cooperação bilateral.



SUSANA VAZ PATTO, Embaixadora de Portugal na Coreia do Sul.

Quando o Capitão Domingos Monteiro naufragou ao largo da Ilha de Jeju em 1577 e, em 1604, o comerciante macaense João Mendes aportou acidentalmente na Península Coreana (desviado da sua rota devido a um tufão), dificilmente terão concebido quantas externalidades positivas adviriam das suas desditas. Como noutros países asiáticos, estas pioneiras presenças na Coreia foram os primeiros contactos locais com europeus.

A convivência dos símbolos portugueses e coreanos, as quinas e o *taegeuk* – o milenar diagrama coreano vermelho e azul, que ainda hoje figura na bandeira sul-coreana – faz-se há cerca de 445 anos. Na era das comunicações instantâneas e do livre acesso à informação, tem-se diluído a relevância dos mais de dez mil quilómetros e das oito a nove horas de fuso-horário que separam Portugal da Coreia bem como os respetivos povos que tanta curiosidade e apreço têm um pelo outro.

Efetivamente, muito há a unir-nos. Portugueses e Sul-Coreanos rendem-se à excelência do turismo de um e outro país e surpreendem-se com o tanto de comum que têm Portugal e a “Terra da Calma Matinal”.

Desde logo traços de personalidade coletiva: a hospitalidade, a resiliência, a emotividade e até a impaciência. Na música, há parelhas nos temas e sonoridades do fado e do melancólico *pansori*, nas cantigas tradicionais (de duas sociedades primordialmente agrícolas até há poucas décadas) e no trinar da guitarra portuguesa e do *gayageum*. Até na gastronomia uns e outros se sentem em casa: quantos europeus comerão tanto arroz como nós, e combinarão na mesma receita peixe/marisco e arroz?

A língua coreana, que tem conquistado novos falantes com o apogeu da *K-culture*, tem palavras centenárias de origem portuguesa, como *dambae* (evolução de *tambago*, i.e. tabaco), *ppang* (pão), *sabun* (sabão) e *sarada* (salada de batata). E o Centro de Língua Portuguesa da Universidade de Hankuk de Estudos Estrangeiros tem-se aplicado na promoção da língua de Camões, cada vez mais procurada na Coreia do Sul.

Outro sinal da aproximação dos nossos povos é o crescimento da comunidade portuguesa na Coreia do Sul, de exemplar integração.

PORTUGAL - COREIA DO SUL: DAS CONVIVÊNCIAS CENTENÁRIAS A UMA AMIZADE DE OLHOS NO FUTURO

Multiplicam-se os casamentos mistos e os nascimentos destas uniões. São muito estimados os nossos talentos nas áreas tecnológica, científica, económica e desportiva. Recordemos o exemplo de Paulo Bento, que deixou tão boas recordações enquanto treinador da seleção de futebol sul-coreana.

PORTUGAL E COREIA DO SUL CONTINUARÃO A PROMOVER VALORES COMUNS, APOSTANDO CONFIANTEMENTE NUMA PARCERIA ESTRATÉGICA GLOBAL E MUTUAMENTE BENÉFICA E NO APROFUNDAMENTO DA COOPERAÇÃO BILATERAL.

As relações diplomáticas entre Portugal e a Coreia do Sul foram estabelecidas a 15 de abril de 1961 e reforçadas em 2014, com a entrada em vigor de *Acordo Quadro entre a União Europeia e os Seus Estados Membros, por um lado, e a República da Coreia, por outro* (assinado em Bruxelas em 10 de maio de 2010). A abertura da missão diplomática sul-coreana junto da Organização do Tratado do Atlântico Norte em novembro de 2022 foi mais um passo marcante no relacionamento mais amplo entre os dois países.

De olhos no futuro, Portugal e Coreia do Sul continuarão a promover valores comuns, apostando confiantemente numa parceria estratégica global e mutuamente benéfica e no aprofundamento da cooperação bilateral – especialmente no quadro das novas tecnologias, energias renováveis, setor automóvel, turismo, comércio, cultura e oceanos – e da cooperação triangular com países terceiros. Queremos mais Portugal na Coreia do Sul, mais Coreia do Sul em Portugal e mais parcerias luso-coreanas no mundo!

Para alcançarmos estes objetivos, todos podem e devem ser “embaixadores” portugueses: empresários e associações empresariais, produtores e cooperativas agrícolas, instituições de ensino, artistas e estudantes de diferentes saberes que cada vez mais escolhem a Coreia para pós-graduações.

Empenhada na sua missão de honrar e desenvolver estas relações centenárias, a Embaixada de Portugal em Seul conta com todos!



Marca N° 1 de Vendas Mundial em TV OLED
por 9 Anos Consecutivos*



HOON LEE, Diretor da KOTRA mostra-nos os grandes desafios que estão por vir nas relações comerciais e institucionais Portugal- República da Coreia.

“O COMÉRCIO BILATERAL TEM CRESCIDO DE UMA FORMA BENÉFICA PARA AMBOS OS PAÍSES”



Assim, num futuro próximo, Portugal poderá ser uma grande alternativa para a Coreia em termos de fabricantes.

Em relação à cooperação económica e comercial entre Portugal e a Coreia, que sectores pode destacar, assim como, quais as futuras parcerias num futuro próximo?

Após a entrada em vigor do ACL Coreia-UE em 2011, as exportações da Coreia para Portugal e as importações de Portugal aumentaram 2,7 e 2,9 vezes, respetivamente ao longo dos últimos 10 anos. De facto, os produtos coreanos em Portugal têm sido principalmente bens intermédios: resina plástica/polímero, aço e fibras sintéticas, etc., que representam quase 60% das exportações totais. Isto significa que a maioria dos produtos coreanos tem contribuído para o fabrico de produtos portugueses. Os produtos portugueses vendidos na Coreia têm sido principalmente bens de consumo: vestuário, calçado, marisco, vinho.

Provavelmente, no futuro, os principais interesses de ambos os países serão as energias renováveis e a mobilidade elétrica. A Coreia tem muita tecnologia na área da mobilidade elétrica, enquanto que Portugal tem pontos fortes em termos de *know-how* operacional como líder no setor das energias renováveis.

Como a KOTRA apoia as empresas que desejem conquistar o mercado coreano ou entrar em parcerias comerciais?

A procura de bens de consumo de alta gama aumentou significativamente na Coreia e os consumidores domésticos têm uma forte perceção de que os produtos europeus são de primeira qualidade, quando ainda os produtos portugueses não eram conhecidos no mercado. Como Portugal se tornou, atualmente, mais popular na Coreia, os consumidores começaram a encontrar bens de consumo portugueses (especialmente produtos alimentares), o que é um sinal importante de que a procura pode aumentar.

Desta forma, as importações portuguesas de vinho aumentaram 38 vezes na Coreia nos últimos 10 anos.

A base de dados de compradores da *Korea Importers Association (koima.net)*, que tem mais de 140 mil empresas como membros e está aberta aos exportadores portugueses.

O escritório de Seul da AICEP - agência portuguesa de promoção do comércio e do investimento, tem também uma grande rede para ajudar as empresas portuguesas a fazer negócios na Coreia. Além disso, a *Seoul Food*, uma das maiores exposições alimentares da região asiática, poderá ser um local útil para a promoção dos produtos alimentares.

Como agência nacional de promoção das exportações e dos investimentos da Coreia, a KOTRA teve escritório em Lisboa até 2007, durante 34 anos.

A procura de cooperação económica entre os dois países tem crescido tão rapidamente, que o escritório foi reaberto em 2022.

A BASE DE DADOS DE COMPRADORES DA KOREA IMPORTERS ASSOCIATION (KOIMA.NET), QUE TEM MAIS DE 140 MIL EMPRESAS COMO MEMBROS E ESTÁ ABERTA AOS EXPORTADORES PORTUGUESES.

No caso do investimento, as empresas coreanas concentraram-se na indústria transformadora (especialmente peças de automóveis), o que ajudou a vitalizar a indústria e a criar empregos no país, embora o montante não seja assim tão significativo. De um modo geral, a Coreia tem-se concentrado nos mercados asiáticos e norte-americanos no comércio, bem como no investimento. A partir de agora, as empresas coreanas não têm outra escolha senão aproximarem-se da Europa para diversificar os mercados ultramarinos e adaptarem-se a um novo ecossistema de cadeia de abastecimento global liderado pela CRMA (*Critical Raw Materials Act*), que está a ser discutida na UE. Além disso, Portugal tem uma grande localização como centro geográfico entre a Europa, África e América do Norte, tem também uma mão-de-obra altamente formada/multilingue, o que não é vulgarmente conhecido na Coreia.



Um universo novo e mais brilhante

* Fonte - Omdia. Remessas de unidades, 2013-2021. Os resultados não são patrocinados pela LG Electronics.



Garantia de 5 anos no painel da série G2

Painel OLED evo com Brightness Booster

(+30% de brilho na série G2 / +20% de brilho na série C2)



CRESCIMENTO FOCADO NO CLIENTE



RICARDO LOPES, COO da Hyundai Portugal, refere como a marca implementou uma estratégia de transição digital, criando plataformas e serviços com intuito de ter um canal direto com os clientes.

De que forma a Hyundai aposta na transição digital ao nível de serviços prestados aos clientes e qual a estratégia nesta área?

A Hyundai identificou desde cedo a importância de estar presente nos canais digitais como forma de posicionar a marca junto dos seus clientes, nomeadamente públicos mais jovens e mais predispostos a comprar online, e tornar mais simples aquilo que para muitos ainda é encarado como um processo difícil de concretizar: a compra de um novo veículo.

Neste sentido, temos vindo a implementar uma estratégia focada na transição e aproximação da marca ao mundo digital, processo que já se materializou, por exemplo, através do lançamento de serviços e plataformas como a Hyundai Click do Buy, Blue Academy, Hyundai xtraFLEX e o Hyundai Video Channel, o nosso canal de contacto digital com os nossos clientes.

Atualmente, mais de 20% das vendas da Hyundai em Portugal têm origem nos canais digitais, o que demonstra o sucesso do posicionamento digital da marca e a capacidade de adaptar-se à realidade atual dos consumidores e às novas tendências de consumo.

Uma das iniciativas na digitalização é uma loja Hyundai totalmente online: a Hyundai Click to Buy. Em que consiste este projeto e que operações oferece aos clientes?

Na Hyundai, sabemos que a compra de um carro é um dos momentos mais importantes na vida das pessoas, e o segundo maior investimento, mas também sabemos que, cada vez mais, há uma geração que quer tomar as suas decisões e fazer as suas compras no espaço digital, na posse de toda a informação. Queremos, por isso, estar junto dos nossos clientes, seja fisicamente, num concessionário, ou na nossa loja online.

Foi por isso que em junho de 2022 lançámos a *Hyundai Click to Buy*, um projeto inovador no setor automóvel nacional que permite a compra de qualquer veículo Hyundai, dentro da gama disponível em Portugal, de forma 100% digital, com toda a segurança e garantia de qualidade Hyundai.

Através da plataforma, os clientes podem encontrar todas as informações sobre os modelos disponíveis, avaliar e obter um valor de retoma garantido da sua viatura atual e, ainda, simular e escolher a solução de financiamento adaptadas às suas necessidades e obter a sua pré aprovação. A *Hyundai Click to Buy* dá o poder ao cliente, colocando à sua disposição múltiplas opções e funcionalidades no processo de compra de um novo automóvel e permitindo, ainda, a qualquer momento da jornada de compra digital, a transição para o formato tradicional, por exemplo para um momento de Test Drive ou para a entrega da viatura. No fundo, deixamos cada cliente personalizar a sua própria experiência de compra de automóvel – seja ela integralmente digital ou não.

De forma a oferecer uma mobilidade flexível, assim como, um serviço online, a marca criou uma plataforma de aluguer de veículos, o Hyundai xtraFLEX. Como funciona este programa?

Consciente de uma crescente mudança de paradigma no mercado automóvel e em linha com a estratégia focada na disponibilização de soluções de mobilidade flexível diferenciadoras, a Hyundai Portugal lançou, em 2021, o *Hyundai xtraFLEX*. Este serviço, destinado tanto a particulares como a empresas, permite aos utilizadores – através do site, da aplicação ou ainda num concessionário da marca – alugar o modelo Hyundai que melhor se adapta às suas preferências ou necessidades, dentro da gama Hyundai disponível em Portugal, durante qualquer período de tempo, desde um dia a um ano, sem complicações e a um preço muito competitivo.

Esta flexibilidade e liberdade são uma mais-valia para aqueles que tenham uma necessidade pontual de viatura ou pretendam experimentar uma ampla gama de modelos e motorizações, entre as quais opções ecológicas, e perceber qual o melhor para o seu perfil, sem qualquer tipo de compromisso, antes de tomarem uma decisão de compra. O serviço está presente em todo o país, com 30 estações.

A grande vantagem deste serviço é que o automóvel escolhido pelos clientes é exatamente o automóvel que irão conduzir, ao contrário da maioria dos serviços semelhantes. Além disso, o veículo alugado pode ser devolvido a qualquer momento – o cliente paga apenas o tempo de utilização. Destaque ainda para a assistência em viagem, seguro de danos próprios e manutenção e revisões, serviços incluídos no aluguer, sem custos adicionais.

A Hyundai tem uma preocupação com a mobilidade do futuro, isto traduz-se num investimento na transição energética. Quais os investimentos da marca neste setor ao nível da mobilidade não poluente?

A mobilidade do futuro é não poluente, e é um dos temas centrais para a Hyundai. Estamos na vanguarda da eletrificação porque nos arriscamos a mudar, pensar diferente e inovar, e sobretudo para seguirmos este nosso caminho da mobilidade do futuro e da sustentabilidade porque acreditamos que é nas pequenas mudanças que podemos contribuir para um futuro melhor para as gerações futuras.

A emoção da marca também faz parte deste movimento de transição energética, prova disso, é o *Hyundai N Vision 74*. Um veículo único, de alta performance, movido a hidrogénio. O protótipo de design futurista é a mais recente aposta de inovação da gama N da Hyundai, espelhando a visão de futuro e progresso pela humanidade, respondendo aos desafios da era da eletrificação.

A HYUNDAI BLUE ACADEMY É UM ESPAÇO ABERTO ONDE TODAS AS PERGUNTAS SOBRE ECOMOBILIDADE TÊM UMA RESPOSTA SIMPLES E DIRETA.

Em todo este processo, o foco no cliente é uma das pedras basilares em tudo o que fazemos, e por isso disponibilizamos desde já soluções de mobilidade adaptadas às necessidades dos diferentes públicos, como é exemplo a solução *Hyundai xtraFLEX*, já referidas, ou *Hyundai Open Drive*.

A Hyundai está a acelerar com sucesso a sua transição para a eletrificação, com o objetivo de se tornar líder global no mercado de EVs.

Neste sentido, no início do ano, a Hyundai revelou o seu plano estratégico para acelerar os seus objetivos ligados à eletrificação, à medida que trabalha no seu próprio progresso sustentável, estabelecendo um processo de produção de alta eficiência para a produção de BEVs.

Quais os projetos que podemos aguardar da Hyundai para 2023?

A nível nacional, o grande projeto da Hyundai para 2023 vai ser a expansão do ecossistema *Blue*. Na Hyundai, não esperamos pelo futuro, construímo-lo aqui e agora. A isso chamamos progresso. E o progresso só tem valor se for partilhado com todos. Foi por isso que em 2020, a Hyundai Portugal lançou a *Blue Academy*, para partilhar com os consumidores nacionais tudo o que sabemos sobre ecomobilidade, graças ao nosso longo caminho de pesquisa, experiência e inovação.

A *Hyundai Blue Academy* é um espaço aberto onde todas as perguntas sobre ecomobilidade têm uma resposta simples e direta, sempre com base em informação rigorosa, testada e credível. A plataforma conta, assim, com um conjunto de simuladores que não só ajudam cada cliente a escolher o carro ecológico ideal para si, mas também qualquer pessoa a descobrir mais sobre o futuro da ecomobilidade, esclarecendo dúvidas e partilhando dicas, sugestões e artigos revelantes sobre a ecomobilidade, as mais recentes tecnologias em carros elétricos, carros híbridos e carros a hidrogénio.

HYUNDAI XTRAFLEX: PERMITE AOS UTILIZADORES – ATRAVÉS DO SITE, DA APLICAÇÃO OU AINDA NUM CONCESSIONÁRIO DA MARCA – ALUGAR O MODELO HYUNDAI QUE MELHOR SE ADAPTA ÀS SUAS PREFERÊNCIAS OU NECESSIDADES.

Totalmente alinhados com o compromisso e missão de transformar o planeta num lugar mais sustentável, e mais azul, a *Blue Academy* agora integra um ecossistema de mobilidade elétrica. A *Blue* será um universo de soluções de carregamento, soluções de energia, serviços de consultoria disponível para empresas e particulares. Todo este ecossistema será suportado por uma App que servirá de interface para o utilizador da viatura elétrica, bem como, uma plataforma de *backoffice* para gestão de frotas e postos de carregamento.

Todas as funcionalidades e serviços que integram esta tecnologia inovadora do ecossistema *Blue*, torna esta solução completamente diferenciadora e única no mercado.

Hyundai TUCSON

Absolutamente extraordinário.



Gasolina/Diesel • Híbrido • Plug-in

O que faz do TUCSON um SUV absolutamente extraordinário? Tudo. O design sofisticado, os sistemas de segurança líderes do seu segmento e a conectividade de última geração. Disponível na versão a gasolina e em várias motorizações eletrificadas. Saiba mais em hyundai.pt.

hyundai.pt



Hyundai Portugal



7 ANOS **Garantia**
sem limite de quilómetros

A imagem pode não corresponder ao modelo em campanha. Consumo combinado (l/100km): 5,1-6,0. Emissões de CO₂ em ciclo combinado (g/km): 134-136. A garantia de 7 anos sem limite de quilómetros da Hyundai é apenas aplicável aos veículos ligeiros de passageiros matriculados a partir de 1 de setembro de 2019, vendidos por um concessionário autorizado da rede Oficial Hyundai Portugal a um consumidor final, de acordo com os Termos e Condições constantes no Passaporte de Serviço.

A INOVAÇÃO NA TECNOLOGIA PROMOVENDO A SUSTENTABILIDADE



AIDEN SEO, Managing Director da LG Portugal, faz a retrospectiva do primeiro ano na direção da empresa e salienta a preocupação da marca com a sustentabilidade ambiental, assim como apresenta os novos produtos high-tech com capacidade de atualização.

É Managing Director da LG Portugal há um ano. Qual o balanço que faz desta experiência?

Tendo em conta o posicionamento da LG Portugal, 2022 foi um ano de continuidade e fortalecimento do trabalho que a equipa da LG tem vindo a desenvolver ao longo de quase duas décadas no mercado nacional.

Neste sentido, tivemos como prioridade a construção e valorização de uma marca como a LG através do seu maior recurso – os produtos e as tecnologias inovadoras que traz para o mercado com o objetivo de fazer com que a vida dos consumidores seja melhor.

Os portugueses são consumidores altamente informados e exigentes, encontrando-se recetivos a novas tecnologias e a inovadoras formas de interação com os equipamentos. Foi neste sentido que a LG orientou as suas abordagens estratégicas ao segmento *premium* e à transformação digital, que contribuíram para o crescimento sustentado da subsidiária e para a afirmação da LG Portugal, como um *best case* da empresa a nível europeu e mundial.

Como tem sido a performance da empresa e quais os novos desafios neste âmbito?

A LG tem vindo a registar um crescimento sustentado há mais de cinco anos, sendo que 2022 representou mais um passo importante neste percurso, uma vez que reforçou a sua liderança no segmento *premium*, nomeadamente nas áreas de *Home Entertainment* e *Home Appliances*, e registou elevados níveis de investimento em novas linhas de produto de IT e novas soluções B2B, através de uma reformulação da estratégia e das equipas.

Esta *performance* permitiu-nos reforçar a posição enquanto nº 1 no mercado em áreas muito competitivas, mesmo num mercado saturado, desafiante e no ambiente atual de enorme incerteza política, económica e social.

Para 2023, o desafio passará por promover o mesmo tipo de crescimento sustentado e tirar partido das oportunidades apresentadas, antecipando e liderando tendências nas áreas da Inteligência Artificial e a IoT. Neste âmbito, a LG vai dar continuidade aos seus negócios na área do conteúdo e serviços através da intuitiva plataforma *LG webOS*, presente em mais de 120 milhões de *smart TVs* LG em todo o mundo. Paralelamente, estamos também a desenvolver conteúdo interativo próprio, como a *LG Fitness*, uma app que dá acesso a uma ampla seleção de vídeos de exercício, e o *LG Art Lab*, uma plataforma que permite reunir, trocar e exibir obras de arte em NFTs.

Como é que a LG se tem posicionado no mercado nacional, nomeadamente neste último ano?

A LG é líder de mercado em diversos segmentos de produto, sendo reconhecida pela qualidade e experiência oferecida aos utilizadores. Tal só é possível graças à aposta constante em tecnologias exclusivas e inovação por parte da LG, tanto a nível global como local.



É o caso das TVs de alta qualidade da LG lideradas, sobretudo, pela tecnologia exclusiva OLED, encabeçada pela TV OLED evo, e, do lado dos grandes eletrodomésticos, das máquinas de lavar, equipadas com o motor fiável e diferenciado *Direct Drive*, e os frigoríficos *Side-by-Side* da gama *InstaView*.

Paralelamente, a LG tem vindo a afirmar-se, cada vez mais, como um cidadão corporativo de enorme relevância no panorama ESG, especialmente devido às iniciativas levadas a cabo no âmbito da sustentabilidade, desde o desenvolvimento dos produtos até iniciativas locais de sensibilização para a problemática dos resíduos elétricos e eletrónicos.

A sustentabilidade é um dos valores maiores da LG. Quais as iniciativas que desenvolve em relação à responsabilidade social, mas também, à sustentabilidade ambiental?

A sustentabilidade é uma prioridade, tanto a nível internacional, como local, há mais de 25 anos. A política de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental da LG remonta a 1994 e, desde então, tem vindo a implementar sistemas de gestão ambiental ao longo do ciclo de vida dos produtos, desde o seu desenvolvimento até ao fim da sua utilização, de forma a reduzir a pegada ambiental da empresa e assim cumprir a sua maior missão: criação de um sistema de gestão e de um portefólio que assegurem um ambiente melhor.

A empresa tem em curso a iniciativa *Zero Carbon 2030*, que passa pela redução das emissões de carbono nas unidades globais de produção de cerca de dois milhões de toneladas registados em 2017 para 960.000 toneladas até ao final de 2030.

Além desta iniciativa, a LG anunciou recentemente outras metas ambiciosas:

- a transição completa para energia renovável até 2050, sendo que as instalações fabris da LG fora da Coreia do Sul deverão converter 50% das suas necessidades energéticas em energia renovável nos próximos quatro anos;
- a redução efetiva das emissões de gases com efeito de estufa (GEE) na fase de utilização da maior parte dos produtos da LG até 2030, o que faz com que a LG seja a primeira empresa coreana a participar na campanha global *Business Ambition for 1.5°C*;
- a utilização de mais de meio milhão de toneladas de plástico reciclado até 2030; e o compromisso com uma estratégia diversificada, incluindo a instalação de eficientes módulos solares, estabelecer contratos de compra de energia que permitem às empresas adquirir eletricidade diretamente aos fornecedores, utilizar *Renewable Energy Credit* e participar no programa *Green Premium* na Coreia do Sul para comprar energia limpa.



DESTACAMOS OS PRODUTOS COM CAPACIDADE DE ATUALIZAÇÃO QUE, ATRAVÉS DE PLATAFORMAS COMO A *WebOS* E O *LG ThinQ*, PERMITIRÃO QUE CADA CONSUMIDOR TENHA UMA EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA.

Estas iniciativas têm valido reconhecimento internacional, sendo que a empresa conquistou um lugar no *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSI World) pelo décimo primeiro ano consecutivo.

Esta abordagem faz parte do plano ESG da LG, o *Better Life for All*, que integra projetos e ações ambientais, sociais e de *governance* em todas as operações da empresa por todo o mundo e que vão muito além de ações de CSR. Desde um impacto ambiental zero até a produtos pensados para a nova geração, passando por um ambiente de trabalho sustentável para todos, estes são os elementos cruciais da estratégia da LG para um crescimento equilibrado.

Outro dos fatores essenciais da LG é a aposta em I&D em prol da sustentabilidade. Como é que a LG concilia a produção de alta tecnologia com a gestão e a preocupação ambiental?

Uma das maiores inovações da LG surge no momento da produção dos equipamentos eletrónicos, com uma forte política de *eco design* a nível mundial que pressupõe um processo de montagem que é executado de forma a que o desmantelamento permita a reciclagem de grande parte dos componentes. Paralelamente, a eficiência energética é um dos grandes pontos diferenciadores dos nossos produtos, que são capazes de gerar grandes níveis de poupança energética de água.

A LG TEM VINDO A REGISTRAR UM CRESCIMENTO SUSTENTADO HÁ MAIS DE CINCO ANOS, SENDO QUE 2022 REPRESENTOU MAIS UM PASSO IMPORTANTE NESTE PERCURSO.

Também o desenvolvimento das embalagens é avaliado tendo em conta o cumprimento de 22 pontos-chave, tais como a redução do volume e peso, a otimização da eficiência logística e o uso mínimo de substâncias perigosas de forma a minimizar os seus efeitos ambientais.



Em complemento, foi introduzida em 2012 uma diretriz para o design de Embalagens Verdes para televisores e smartphones a que se juntaram, no ano seguinte, orientações específicas para outras gamas de produtos como frigoríficos, máquinas de lavar e aspiradores.

Mais recentemente, a LG tem vindo a anunciar novos produtos que integram plásticos e outros componentes reciclados na sua montagem. Recentemente, a LG lançou também o *LIFE'S GOOD Award*, um desafio de inovação criado pela empresa para promover a sua visão *Life's Good* e capacitar indivíduos inovadores ansiosos por causar um impacto positivo na vida das pessoas e no planeta. Os finalistas da primeira edição deste prémio foram anunciados em janeiro, no CES 2023.

Ao nível de Portugal, que iniciativas ou projetos a LG vai desenvolver na implementação de medidas sustentáveis?

A LG tem vindo a desafiar a sociedade a repensar a sua atitude perante o lixo eletrónico e as embalagens do mesmo. Para o efeito, estabeleceu uma parceria já de vários anos com a ERP Portugal, que se estende a vários projetos de alerta para a causa, como a Geração Depositário, o Reciclar É Um Festival, o *eWaste Open Innovation* com *start-ups*, as *eWaste Talks*, o *Challenge Recicl'Arte* e a campanha *Destralhar*.



Recentemente, as duas entidades levaram a cabo o *Waste Summit*, a edição que dá continuidade ao *e-Waste Summit*, o único encontro de análise do panorama português de gestão dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos que, ao longo de duas edições, reuniu o governo, as empresas, o setor académico para debater sobre o tema e gerar conclusões, assim como caminhos a seguir. Este ano, este evento alargou o seu âmbito e focou também o tema das embalagens.

Ainda em relação ao mercado nacional, qual a estratégia que a LG pretende empreender nas várias áreas ao longo de 2023?

Na sequência do crescimento sustentado registado há mais cinco anos, o nosso objetivo passa por manter este nível de aumento em todas as áreas de negócio, com a meta de crescer acima dos dois dígitos.

Esta estratégia será suportada pelos nossos produtos líderes na área de *Home Entertainment* (TVs) e de *Home Appliances* (máquinas de lavar e frigoríficos *Side-by-Side*) e também por um investimento nas novas linhas de produto de IT (computadores portáteis *LG gram*) e áudio (*earbuds TONES Free* com estojo de carregamento com raios UV) e também nas soluções B2B, nomeadamente *Led Signage Outdoor e Indoor*, ecrãs LCD de Alto-Brilho e *Interactive Display* com capacidade *touch*.

A eficiência energética é outro dos pilares da nossa atuação no mercado, especialmente num contexto de crise energética, e é uma das principais características dos nossos produtos, nomeadamente máquinas de lavar, frigoríficos, bombas de calor e baterias.

Sendo o segmento *premium* uma das grandes prioridades da nossa estratégia para 2023, também prevemos que esta seja a *layer* a registar um crescimento mais elevado. Aqui inserem-se os produtos mais *High-Tech*, como é o caso das OLED TV, frigoríficos *InstaView* e máquinas de lavar e secar a roupa, entre outras.



Por fim, encontramos-nos já a explorar a possibilidade de desenvolver soluções com benefícios para os consumidores nacionais através das nossas plataformas *webOS* e *ThinQ* em parceria com empresas de renome nacional.

Em relação aos novos desafios que a LG pretende abraçar, quais são os projetos que estão previstos a curto ou médio prazo?

Se 2022 foi um ano focado na inovação ao nível do hardware, 2023 vai focar-se também no software, além do lançamento de produtos com novos fatores de forma.

Assim, o desenvolvimento de produtos passíveis de serem integrados e otimizar o estilo de vida dos consumidores – as chamadas soluções de *lifestyle* – continuará a ser o corpo e a alma de tudo o que fazemos, de forma a reforçarmos o posicionamento líder nas várias unidades de negócio, com especial foco no segmento *premium*.

A LG TEM VINDO A ANUNCIAR NOVOS PRODUTOS QUE INTEGRAM PLÁSTICOS E OUTROS COMPONENTES RECICLADOS NA SUA MONTAGEM.

A *IoT* e a inteligência artificial são uma das grandes tendências tecnológicas a pautar a investigação atualmente e serão, num futuro bastante próximo, as pedras basilares de casas totalmente integradas.

Neste âmbito, destacamos os produtos com capacidade de atualização que, através de plataformas como a *webOS* e o *LG ThinQ*, permitirão que cada consumidor tenha uma experiência personalizada, à medida das suas necessidades e gostos.



CS WIND PORTUGAL: INCENTIVA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA LOCAL EM ZONAS PERIFÉRICAS

CSWINDPT



HEE-JOUNG MOON, Diretor Geral da CSWind Portugal.

A CSWind é maior fabricante do mundo na produção de torres eólicas, em Portugal. Adquiriu a ASM Industries, onde encontrou as condições ideais para operar. Hee-Joung Moon, Diretor Geral da CSWind a nível nacional, explica o investimento realizado nas duas unidades de produção existentes, mas também, o crescimento estimado em cerca de 50% por ano e conta "atingir cerca de 400 milhões de euros de receitas em 2025".

A CSWind Portugal SA, designada por CSW PT, integra um grupo com sede na Coreia do Sul e atualmente líder no seu segmento de atividade. Como tem sido o percurso da empresa até se tornar uma empresa de presença a nível global?

A CSWind Corp está sediada na Coreia do Sul e é o maior fabricante do mundo na produção de torres eólicas, tendo estabelecido a sua primeira fábrica no Vietname em 2003.

Em 2021, a CSWind operou em 8 países e em 3 continentes. Ao longo das últimas décadas, a CSWind forneceu mais de 13.000 torres para grandes projetos mundiais e tem atualmente na sua carteira de clientes marcas de renome como a Vestas, Siemens-Gamesa, GE, Goldwind, entre outras. No que se refere à produção de torres eólicas, a CSW tem um sistema de produção inovador a nível mundial, bem como um processo líder de controlo de qualidade e de tecnologia de soldadura, que levou a CSW a ser o n.º 1 nesta área.

A CSWind também expandiu o seu negócio para o fabrico de rolamentos mecânicos de turbinas (CS BEARING), para o desenvolvimento e operação de energias renováveis (CS ENERGY).

A CS BEARING está a impulsionar o seu crescimento comercial através da expansão de clientes, e a CS ENERGY apostando no crescimento da sua zona operacional.

A CSWind opera e desenvolve o seu negócio em relação à energia verde e tem como missão, o mote, "Progredir sob Coexistência Harmoniosa entre o Homem e a Mãe Natureza".

Como líder global, a CSWind tem também como objetivo um ESG (Environmental, Social, Governance - Ambiente, Social, Governação) de alto nível, tendo uma gestão baseada em princípios éticos, respeito pelos direitos humanos, lucros razoáveis e justos e o reforço da competitividade.

Estes são os principais motores de crescimento. A forte expansão, com o espírito de "change and challenge" (ou seja, mudar e desafiar), é o principal motor do crescimento da empresa. Este mote é a base da cultura do grupo.

Sendo certo que a CSWind é uma empresa sul coreana, esta não tem unidades de produção de torres na Coreia do Sul. Mas em contrapartida este país é um centro da indústria de construção naval, onde se situam as grandes empresas e possui uma tecnologia de topo.

Neste âmbito, a Coreia está a planear instalar um grande parque eólico *offshore* para fazer face ao objetivo mundial quanto à energia renovável.

Entrada da CSW PT Onshore, fábrica de Sever do Vouga.



Qual é a estratégia adotada em relação ao investimento em Portugal?

A CSWind precisava de um importante e forte centro de produção de grandes torres eólicas offshore no continente europeu de forma a dar resposta à crescente procura do mercado.

Desde o início de 2010, a CSW tentou descobrir a localização ideal na Europa, mas não foi fácil encontrar um local que correspondesse a todos os seus requisitos.

Finalmente, encontramos a antiga ASM Industries que tinha produção de torres onshore e offshore, sendo que foi decisão do grupo adquirir esta empresa, uma vez que reunia as condições necessárias: tinha a instalação de produção offshore com cais próprio dedicado para trabalhar com torres *offshore* pesadas, assim como, colaboradores qualificados a um custo razoável.

Acreditamos que a localização da CSW *offshore* é a melhor, não só a nível europeu, como também em relação à costa leste dos EUA.

A CSW PT tem, igualmente, instalações em Sever do Vouga que permitem manter a competitividade para produção de torres *onshore*, possibilitando uma grande sinergia e flexibilidade para satisfazer as necessidades do cliente.

Qual é o investimento previsto para este projeto?

Desde que a CSWind adquiriu 100% da ASM Industries, já investimos 30M de euros em 2022, assim como, 120M de euros serão investidos para além do investimento prévio.

Este investimento denota o quanto o CSWind se foca e se dedica à CSW PT com o intuito de a tornar um polo de produção ao nível mundial.

Para os próximos anos qual a previsão de crescimento em relação à CS WIND em Portugal?

A CSW PT planeia crescer anualmente cerca de 50% e atingir cerca de 400 milhões de euros de receitas em 2025.

Gostaríamos de salientar que em relação ao que é produzido em Portugal, o mercado interno de energia eólica é diminuto e os nossos produtos destinam-se principalmente à exportação.

No caso do mercado eólico *offshore*, o principal destino é a Europa, mas também, muitos projetos desenvolvidos irão para a costa leste dos EUA. No caso do mercado eólico onshore, exportamos para a Europa e África.

A CSW PT É UM DOS PRINCIPAIS PILARES NA ESTRATÉGIA DO GRUPO CSW, DE FORMA A COLMATAR A PROCURA NA EUROPA E NOS EUA.

Estamos a falar de energia renováveis em que a inovação está sempre presente. Quão importante é para a CSW PT investir em I&D, assim como na captação de mão-de-obra especializado?

Para nós é essencial captar e assegurar trabalhadores qualificados, este é um fator chave para o sucesso, assim como, é muito importante contratar trabalhadores localmente. Esta é uma forma de alavancar a economia local bem como auxiliar no desenvolvimento da região.

Mas como tem sido muito difícil assegurar a resposta às nossas necessidades de mão-de-obra qualificada com trabalhadores locais, a CSW PT está a receber colaboradores de outras entidades do grupo CSW em Portugal com o intuito de formar colaboradores e aposta por isso também, na formação especializada dos nossos recursos humanos.

Atualmente, temos cerca de 500 trabalhadores, mas prevê-se que este número triplique dentro de 2 anos. Estes são os números previstos de crescimento e desenvolvimento da CS Wind no mercado nacional.

Qual é o impacto do crescimento e da expansão da CS Wind Portugal em relação ao grupo?

A CSW PT é um dos principais pilares na estratégia do Grupo CSW, de forma a colmatar a procura na Europa e nos EUA.

Além disso, o grupo faz um acompanhamento à sua empresa em Portugal, fornecendo todo o apoio, *know-how* e conhecimento, e, desta forma, suportando assim o nosso crescimento e o desenvolvimento, que é a nossa estratégia de mercado.

Atualmente há mais de 100 pessoas a trabalhar na CSW PT provenientes de outras fábricas do grupo CSW e também da nossa, "casa mãe" de forma a apoiar o crescimento da empresa em Portugal.



Momento do PIP Offshore em 2022.

Quais as ferramentas principais que visam dinamizar o investimento que está a ser realizado nas unidades de produção em Portugal?

O Grupo CSW continua a investir, não só para adquirir equipamentos e infraestruturas, mas também, em todo o processo de produção, como já foi desenvolvido em outras entidades.

Uma das ferramentas mais importantes é o PIP (*Productivity Innovation Program*), que foi implementado em 2022 nas instalações de produção da CSW PT onshore e *offshore*.

O NOSSO OBJETIVO PASSA POR PRODUZIR TODAS AS TORRES OFFSHORE QUE SERÃO UTILIZADAS NOS PRÓXIMOS 10 ANOS, MAS TAMBÉM, TEMOS COMO META TORNAR A CS WIND PT A MELHOR E A MAIOR EMPRESA DA EUROPA NESTE SETOR.

A CS WIND OPERA E DESENVOLVE O SEU NEGÓCIO EM RELAÇÃO À ENERGIA VERDE E TEM COMO MISSÃO, O MOTE, "PROGREDIR SOB COEXISTÊNCIA HARMONIOSA ENTRE O HOMEM E A MÃE NATUREZA".



Interior de torre eólica.

A CSW Portugal está localizada em regiões geograficamente periféricas, faz parte da estratégia de responsabilidade social do grupo a contribuição na alavancagem da economia local?

A localização escolhida pela empresa foi uma questão de oportunidade, como explicado anteriormente. Tivemos também a felicidade de ter bons parceiros como o Porto de Aveiro, onde a CSW PT *offshore* terá cerca de 1.000 trabalhadores, o que dará um grande impulso à economia local.

Existem também os setores adjacentes, tais como os cabos marítimos e as empresas de transporte, que demonstram o interesse em investir localmente no seguimento da nossa indústria e de outras

GOSTARIA DE SALIENTAR QUE EM RELAÇÃO AO QUE É PRODUZIDO EM PORTUGAL, O MERCADO INTERNO DE ENERGIA EÓLICA É DIMINUTO E OS NOSSOS PRODUTOS DESTINAM-SE PRINCIPALMENTE À EXPORTAÇÃO.

Entrada CSW PT Offshore, Gafanha da Nazaré.



Discurso HJ Moon na cerimónia de encerramento do PIP Offshore 2022.

que também estão a crescer.

Quais são os novos projetos da CS WIND PT no futuro próximo destinados para mercado português?

Cada vez mais, a produção de torres eólicas *offshore* será dedicada a projetos de maior dimensão e mais pesados, e as montagens requeridas no seu interior são muito mais complexas. E este será o caminho que teremos pela frente, projetos maiores e com maior complexidade.

O nosso objetivo passa por produzir todas as torres *offshore* que serão utilizadas nos próximos 10 anos, mas também, temos como meta tornar a CS Wind PT a melhor e maior empresa da Europa neste setor.

A CS WIND TAMBÉM EXPANDIU O SEU NEGÓCIO PARA O FABRICO DE ROLAMENTOS MECÂNICOS DE TURBINAS (CS BEARING), PARA O DESENVOLVIMENTO E OPERAÇÃO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS (CS ENERGY).

CS WIND PT

PIAM IBERIA: DESEJA SER UMA “VOZ ATIVA NA CONSCIENCIALIZAÇÃO E INVESTIGAÇÃO” DAS DOENÇAS RARAS



A PIA M, é uma farmacêutica reconhecida na área das Doenças Raras (DR) na Europa, ampliou o seu campo de ação para o mercado ibérico, onde mantém contacto privilegiado com *stakeholders*, sociedades médicas e científicas, comunidades e associações de doentes de forma a promover parcerias, mas sobretudo a “garantir equidade e acesso ao medicamento de todos os doentes raros em Portugal.” Defende JOÃO ROXO, Head of Rare Diseases PIA M Iberia.

Qual a importância do capital humano numa grande organização, mas também, a sua opinião em relação ao seu percurso e sua entrada no universo das Doenças Raras (DR)?

Sem dúvida, vivemos numa era de grandes transformações onde, felizmente, os recursos humanos (RH), assumem um papel cada vez mais impactante nas organizações.

No mundo do conhecimento e da ciência, o homem, o seu talento, a sua capacidade de adaptação e o seu discernimento, ou seja, a sua inteligência emocional, são fatores imprescindíveis ao sucesso de qualquer companhia de saúde. Até há bem pouco tempo, as pessoas faziam parte de um processo onde não era dada qualquer importância à sua individualidade e identidade. Atualmente, o caminho a seguir deve ser o da crescente valorização do capital humano, que se encontra no core das companhias de saúde, permitindo que estas cresçam e cumpram os seus objetivos. A verdade é que a consciencialização sobre a importância do investimento nas Pessoas resulta num impacto crucial e direto nos resultados de qualquer empresa.

Adicionalmente, creio que a valorização das Pessoas ainda se torna mais premente no sector da saúde e das DR, pois uma equipa médica coesa e diferenciada tende a ficar mais dinâmica, ativa e comprometida, contribuindo para um maior desenvolvimento da sua organização. Relativamente ao meu percurso, este começou como farmacêutico clínico e hospitalar.

Esta experiência clínica despertou em mim um particular interesse na conciliação entre a saúde e a gestão empresarial da mesma. A par desta motivação, estava o gosto pela inovação e o desejo de descoberta pelas doenças de elevada complexidade, assim como a gestão imprescindível que tem de ser feita entre as necessidades do doente e um tratamento individual e adaptado.

No essencial, foi todo *environment* e complexidade dos desafios clínicos e sociais, bem como a necessidade de uma maior consciencialização e inclusão do doente raro na sociedade que me fez chegar às DR.

A minha missão tem sido esta: auxiliar a comunidade científica, trabalhar direta e indiretamente com a mesma, contribuir com mais e melhor informação, gerar inovação e simultaneamente consciencializar e promover o doente raro na comunidade. Tem sido uma jornada intensa e longa, mas ao mesmo tempo bastante gratificante do ponto de vista pessoal e profissional.

Tem-se verificado uma preocupação generalizada por parte do universo da Doença Rara no que respeita ao acesso ao diagnóstico, cuidados de suporte e tratamento neste período pós-pandémico. Como encara esta situação e qual o papel que a Indústria Farmacêutica (IF) pode representar neste ciclo?

Como é público, a IF desempenhou um papel essencial no combate à pandemia, tendo assumido a sua responsabilidade social e missão perante a comunidade numa situação extremamente complexa e de emergência.

A meu ver, um dos impactos positivos da pandemia no nosso sector foi o facto da IF passar a ser vista como parte da solução, ao responder em massa desde a “primeira hora”.

O altruísmo das empresas farmacêuticas ao agir de forma proativa, relevou o esforço e a responsabilidade social e civil que temos para com sociedade.

No ciclo do diagnóstico e acesso ao tratamento das DR, o papel que a IF desempenha é o de contribuir e assegurar a fluidez do circuito do medicamento e, consequentemente, o bem-estar do doente. Não obstante este facto, o acompanhamento em particular destas pessoas é determinante, uma vez que detêm perfis clínicos e terapêuticos que exigem soluções desafiantes, fora do padrão recorrente. A pandemia, não só veio dificultar este acompanhamento personalizado, como o acesso a algumas terapias. Adicionalmente, julgo que de alguma forma, poderá ter retardado parte da inovação terapêutica e alguns ensaios clínicos em curso que por vezes, já são considerados limitados em Portugal.

Obviamente que este contexto pós-pandémico, sobretudo ao nível da produção e I&D (*Innovation & Development*) teve um impacto negativo na IF, com o atraso no circuito do medicamento e com a existência de algumas ruturas de stock.

A nível global, uma vez mais, a IF vai continuar a ter um papel essencial sendo um *player* relevante na cooperação e promoção do bem-estar do doente, não só nas DR, como nas restantes áreas terapêuticas. As companhias farmacêuticas vão também manter a normalização da cadeia de distribuição e produção do medicamento, permitindo assegurar a qualidade de vida e o bem-estar dos doentes.

A PIA M avançou recentemente para o mercado Ibérico. Qual o pipeline da PIA M e quais as terapias disponibilizadas?

Portugal e Espanha são, atualmente, países de excelência na investigação, diagnóstico e tratamento deste tipo de doenças. Neste sentido, a PIA M, empresa de referência e notoriedade das DR na Europa, não ficando indiferente aos doentes da Península Ibérica, decidiu estar presente e ampliar o seu compromisso com os mesmos. Este compromisso tem como premissa colocar o doente no topo das prioridades, dando-lhe o melhor tratamento possível.

Acreditamos que a expansão da companhia irá contribuir de forma bastante positiva na comunidade médica e, consequentemente, na qualidade de vida dos doentes, através da oferta de melhores soluções e diferentes abordagens terapêuticas.

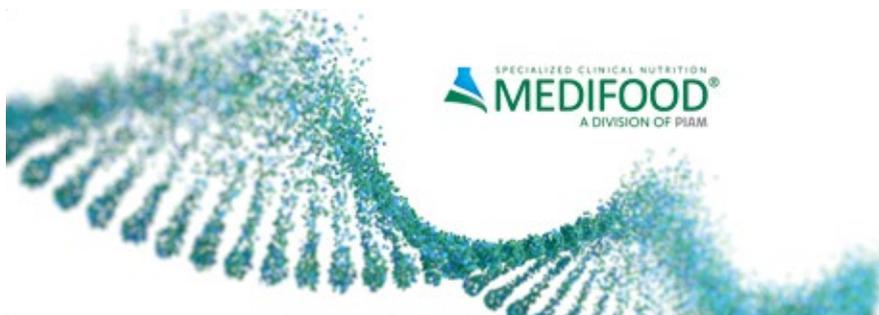
No que diz respeito ao pipeline, o ADN da PIA M assenta nos valores da excelência, da responsabilidade, da competência e da continuidade. Mantendo-se fiel aos seus valores, procurou sempre focar-se nas principais necessidades de saúde e bem-estar da população. Nesta perspetiva, para além das DR, o laboratório tem vindo a especializar-se em áreas terapêuticas caracterizadas por uma elevada complexidade e uma forte necessidade médica, como as cardiometabólicas, neuro-geriátricas, entre outras, procurando ter um papel ativo em áreas terapêuticas emergentes, através da oferta de vários medicamentos identificados por serem soluções inovadoras, designadamente em doenças altamente complexas e com necessidades médicas não atendidas.

É NOSSA AMBIÇÃO SERMOS UMA REFERÊNCIA EM PORTUGAL DAS DOENÇAS RARAS

Recentemente, a companhia decidiu expandir as suas áreas terapêuticas, incluindo no seu portfólio suplementos alimentares de uso médico, destinados ao tratamento dietético de doentes raros, impossibilitados de utilizar alimentos comuns para satisfazer as suas necessidades nutricionais, desenvolvendo uma linha nutricional especializada: a *MEDI/FOOD*. Esta nova unidade destinase, essencialmente, a doenças metabólicas congénitas de crianças e adultos, através da oferta de soluções originais e personalizadas, consoante a necessidade individual do doente, as fases da sua vida e os momentos do seu dia.

É igualmente importante entender que a medicina e as terapias estão em evolução constante, pelo que caminhamos cada vez mais para abordagens terapêuticas personalizadas e *on time*. Foi nesta perspetiva que surgiu o novo conceito de Medicina Personalizada, tão usado e aplicado em DR.

Em Portugal, temos vindo a trabalhar de forma árdua e célere, bastante efetiva na introdução e aprovação do nosso pipeline no país. Ao dia de hoje, estamos a cooperar em conjunto com os centros de referências para iniciar os primeiros tratamentos em Portugal e, com isso, permitir o aumento da inovação terapêutica ao nível nacional. A curto prazo, iremos aumentar o nosso portfólio a nível ibérico, estando já em circuito de aprovação com as entidades competentes mais tratamentos aplicáveis aos nossos doentes.



Qual a ligação da PIAM às comunidades de doentes e respetivas associações, assim como, a relação com as comunidades científicas, médicas e de R&D?

Enquanto companhia farmacêutica, a nossa função será sempre numa perspetiva de inclusão e de encontro do equilíbrio entre as diferentes entidades e associações envolvidas dos diferentes quadrantes e contextos sociais, funcionando como elo de ligação entre todas elas.

O nosso papel, focado na sociedade e o próprio sucesso do circuito do medicamento, obriga a uma interação diária e constante entre todos sistemas e subsistemas de saúde. O grande desafio prende-se precisamente com a responsabilidade e com a ligação que a companhia tem no seu envolvimento com os doentes. É neste sentido que a PIAM trabalha diariamente com um conjunto de entidades públicas e privadas (nomeadamente com o Ministério da Saúde, INFARMED, DGS, DGAV, CIAV e Agência Europeia do Medicamento), quer numa perspetiva de cariz político-social, quer regulamentar, tentando assim garantir equidade e acesso ao medicamento de todos os doentes raros em Portugal.

PIPELINE: O ADN DA PIAM ASSENTA NOS VALORES DA EXCELÊNCIA, DA RESPONSABILIDADE, DA COMPETÊNCIA E DA CONTINUIDADE

A importância que o doente, as associações e sociedades representam para a PIAM, traduz-se na aposta da companhia na introdução de novos fármacos no mercado, através de programas de investigação e parcerias estratégicas com centros de estudo e de referência, sendo o sucesso do tratamento o nosso foco. Clínica e socialmente, o trabalho personalizado que exercemos junto das Sociedade Médicas e Associações de Doentes em Portugal e na Europa constitui uma das peças-chave para a inclusão deste doente na sociedade.

A nível nacional e internacional, são contínuos e em número crescente, os projetos em que estamos envolvidos. Por exemplo, no que diz respeito às Doenças Hereditárias do Metabolismo, cooperamos não só em Portugal com a Sociedade Portuguesa de Doenças Metabólicas (SPDM), como também em Espanha, com a Associação Espanhola de Erros Congénitos do Metabolismo (AECOM), em Itália com a Sociedade Italiana de Estudo de Doenças do Metabolismo e Screening Neonatal (SIMMESN) e, a nível europeu, com a Sociedade para o Estudo de Erros Inatos do Metabolismo (SSIEM).

Este trabalho multidisciplinar tem como ambição não só gerar mais conhecimento e rigor científico, como fomentar a união e maximizar a fluidez de comunicação de toda a rede de saúde em Portugal e na Europa.

Quais as estratégias para futuro próximo da PIAM em Portugal?

Com a recente expansão da companhia para Portugal, nesta fase, encontramos ainda a fortalecer os princípios do projeto PIAM em solo português. É nossa ambição sermos uma referência em Portugal das DR. Acreditamos que o presente e o futuro destas doenças passam não só por apoiar de forma contínua e direta as sociedades médicas, como as associações e grupos de pacientes.

É nossa missão aproximar e incluir os doentes raros na sociedade, criar entidades e grupos de discussão que gerem partilha de experiências e o enriquecimento do conhecimento.

A nível macro, vamos continuar a ser uma voz ativa na consciencialização e investigação deste tipo de patologias e terapêuticas. Este é um objetivo que se cumprirá ao estar assente num trabalho multidisciplinar com diferentes stakeholders e players da saúde, garantindo acesso, equidade e um normal circuito do medicamento até ao seu destino final, o doente. Dia após dia, desenvolvemos novos produtos que são investigados e criados internamente ou noutra instância, adquiridos através de parcerias de desenvolvimento com outras companhias farmacêuticas e centros de excelência.

É nosso objetivo estratégico garantir que atuamos com inovação e excelência, gerando a partilha de conhecimento entre toda a comunidade científica. Mas, mais do que isso, o nosso mais desafiante compromisso será sempre a transformação da vida destas pessoas, proporcionando-lhes mais e melhor qualidade de vida, continuando as pessoas a ser um pilar fundamental, o centro de todo o processo e, no fundo, a nossa maior inspiração e motivação.

É NOSSA MISSÃO APROXIMAR E INCLUIR OS DOENTES RAROS NA SOCIEDADE, CRIAR ENTIDADES E GRUPOS DE DISCUSSÃO QUE GEREM PARTILHA DE EXPERIÊNCIAS E O ENRIQUECIMENTO DO CONHECIMENTO.



JÚLIO CÉSAR ROCHA, Professor de Nutrição e Metabolismo, Nova Medical School, Universidade Nova de Lisboa.

Nutricionista, Especialista em Nutrição Clínica no Centro Hospitalar Universitário Lisboa Central; Nutricionista, Especialista em Nutrição Clínica no Hospitalar CUF Descobertas; Presidente da Sociedade Portuguesa de Nutrição Clínica e Metabolismo. Investigador Integrado CINTESIS.

É considerado uma referência, não só em Portugal como na Europa, na área das Doenças Hereditárias do Metabolismo (DHM). Como observa o panorama em Portugal e na Europa, atualmente, destas doenças?

Falar do panorama das DHM em Portugal impõe de imediato mencionar o Programa Nacional de Diagnóstico Precoce, que teve início no nosso país em 1979, por iniciativa do Instituto de Genética Médica Dr. Jacinto de Magalhães, no Porto. Poderei dizer com forte convicção que Portugal tem um panorama muito favorável neste capítulo, pois não só tem um Programa Nacional de Diagnóstico Precoce com indicadores de excelência, como tem igualmente centros de tratamento bem definidos que atempadamente providenciam o tratamento e seguimento aos doentes identificados. No entanto, as práticas de seguimento médico e nutricional não são as mesmas em todos os países, refletindo diferentes modelos assistenciais, bem como níveis de formação específica na área das DHM que são por vezes muito díspares. Como membro do Painel Europeu das Guielines da Fenilcetonúria, posso testemunhar que é muitas vezes a pensar nesta diversidade assistencial que projetamos as novas recomendações, com o intuito de incentivar que todos os países possam disponibilizar as mesmas práticas clínicas aos seus doentes, não comprometendo assim o seu prognóstico.

Tem vindo a desempenhar um papel clínico e formativo essencial na área das DHM. Em relação à Fenilcetonúria (PKU), qual é a prevalência da doença em Portugal e se considera importante priorizar a investigação e a participação de doentes em ensaios clínicos nesta patologia?

Segundo os dados do relatório de 2021 do Programa Nacional de Diagnóstico Precoce, a incidência global de Fenilcetonúria (PKU) em Portugal é de 1:11 141. Enquanto Professor de Nutrição e Metabolismo na Nova Medical School, Universidade Nova de Lisboa (NMS-UNL), revejo-me com total e absoluta sintonia com os três anéis que representam o logo da minha Instituição.

"A NUTRIÇÃO CLÍNICA DEVE SER VISTA NUM MODELO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR"

O anel mais interno, onde temos o ensino como pedra basilar, no qual tenho participado nas suas vertentes pré- e pós-graduada, e ainda em modelos diferenciadores que foi possível desenvolver entre associações de doentes, Centro Hospitalar Universitário Lisboa Central (CHULC) e NMS-UNL, em workshops desenhados especificamente para dar competências aos doentes, aumentando a sua literacia e permitindo uma intervenção nutricional mais participada.

A representação do anel interno do logo da NMS-UNL sublinha a importância da atividade clínica muito ligada à investigação, onde tenho tido a oportunidade de coordenar estudos que têm permitido dar contributos nacionais e internacionais, sempre focados no tratamento e na melhoria "metabólica" dos doentes.

O terceiro anel representa o momento da aplicação dos resultados da investigação, o qual sucede na prática da atividade clínica que desenvolve no Centro de Referência de Doenças Hereditárias do Metabolismo do CHULC.

Na sua opinião e, enquanto nutricionista clínico, como vê o futuro da nutrição clínica versus qualidade de vida para estes doentes em Portugal?

Tratar um doente pressupõe de imediato perceber a mensagem fundamental do modelo de prestação de cuidados em nutrição. Este deve fundamentalmente assentar numa avaliação nutricional detalhada, com o propósito de identificar um problema ou diagnóstico nutricional.

Para este problema, deve ser delineada uma intervenção nutricional, para a qual deverá também ser traçado um plano de monitorização, inserido num momento de reavaliação, que permite reiniciar o processo de prestação de cuidados.

Assim, a nutrição clínica deve ser vista num modelo de abordagem multidisciplinar, com uma identificação clara dos objetivos terapêuticos para cada doente, e com a definição dos indicadores de prognóstico clínico, para o qual devem concorrer em simultâneo as intervenções médica e nutricional. É justamente esta a mensagem que a Sociedade Portuguesa de Nutrição Clínica e Metabolismo (SPN-CM) pretende difundir, apontando para a necessidade de uma aplicação crescente do metabolismo à nutrição clínica.

O modelo de prestação de cuidados aos doentes com DHM pode assim ser visto como um excelente exemplo a ter em conta para outras áreas clínicas de onde a nutrição clínica tem responsabilidade.

MELANOMA: TUDO O QUE DEVE SABER SOBRE ESTA PATOLOGIA

MARIA JOSÉ PASSOS, Médica Oncologista, especialista no Cancro da Pele e da Mama, refere quais os sinais de alerta para o Melanoma, mas também, as inovadoras terapêuticas disponíveis que trazem uma nova esperança aos doentes.



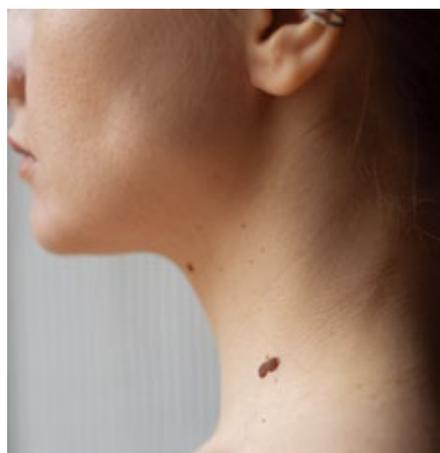
Em que consiste o Melanoma?

O Melanoma cutâneo é o tumor maligno dos melanócitos que são as células responsáveis pela pigmentação da pele. Apesar de ser um tumor relativamente raro, representa cerca de 5 a 10% das neoplasias malignas cutâneas e é o tumor mais letal, responsável por cerca de 80% das mortes por cancro cutâneo

Pode apresentar-se como um “sinal” castanho ou negro, mas mais raramente pode ser rosado ou branco (melanoma amelanótico). Pode atingir qualquer grupo etário e é relativamente frequente em adultos jovens (<30 anos) e raro na infância. O risco de desenvolver melanoma é sobreponível nos dois sexos, com diferenças consoante os países. Sendo mais frequente nos indivíduos caucasianos, mas pode surgir também na raça negra.

Quais são os seus sintomas e sinais de alerta?

No início da doença, habitualmente não há sintomas; poderão ocorrer algumas alterações morfológicas suspeitas a nível dos sinais (nevus), nomeadamente o aumento de dimensões, alteração da cor, assimetria dos bordos, ulceração ou sangramento (critérios ABCDE).



O aparecimento de prurido (comichão), hemorragia, ulceração sobre uma lesão pré-existente pode ser suspeito de uma lesão maligna e deve levar o doente a uma consulta médica.

O melanoma pode aparecer em qualquer localização do corpo, mesmo em áreas não expostas ao sol, como as palmas das mãos e plantas dos pés, como acontece na raça negra.

É FUNDAMENTAL VIGIAR AS ALTERAÇÕES MORFOLÓGICAS DOS SINAIS E O APARECIMENTO DE NOVAS LESÕES CUTÂNEAS, CONSULTANDO PERIODICAMENTE O SEU MÉDICO.

Não esquecer que as pessoas de pele clara, olhos azuis ou verdes, loiras ou ruivas, com múltiplos nevus atípicos são mais sensíveis ao sol e devem ser observadas regularmente em dermatologia, devendo ser fotografadas todas as lesões. Se alguns destes sinais sofrerem alterações da sua morfologia devem ser retirados. É fundamental vigiar as alterações morfológicas dos sinais e o aparecimento de novas lesões cutâneas, consultando periodicamente o seu médico.

Ao nível da prevenção o que pode ser feito e quais os grupos de risco?

Apesar dos grandes avanços terapêuticos, da última década, a prevenção e o diagnóstico precoce continuam a ser as armas ideais para combater o melanoma.

Para se compreender a influência do diagnóstico precoce no prognóstico abemos que a taxa de sobrevivência ao fim de 5 anos é de 95% para o estágio I, com espessura inferior ou igual a 1mm, mas cai para 62% quando há envolvimento ganglionar regional, e para 20% nos tumores em estágio IV (avançados), o que é elucidativo.

Os fatores de risco estão bem estabelecidos. As pessoas de pele clara, sardentas, ruivas ou loiras (fotótipos I e II), de olhos claros, nevus atípicos, com história de exposição solar intensa e intermitente (escaldões), sobretudo na infância, têm maior risco de desenvolver melanoma.

Salienta-se ainda a importância dos antecedentes pessoais e familiares de melanoma e a imunossupressão que representa também um fator de risco para desenvolvimento de melanoma.

Qual o balanço da prevalência do Melanoma em Portugal?

O melanoma é o cancro com maior aumento de incidência entre os caucasianos, com um aumento de incidência anual de 3 a 7% nos EUA e com uma duplicação das taxas de incidência e mortalidade a cada 10-20 anos.

A incidência de Melanoma continua a aumentar em todo o mundo, sobretudo nos EUA, Austrália e Norte da Europa. Em Portugal, de acordo com os dados de 2020 do *Globocan*, estima-se que a prevalência aos 5 anos seja de 3488 casos (taxa de 34,21%). A incidência é de 1071 e a mortalidade 289 por ano, mas estes dados estão seguramente subestimados, sobretudo devido à pandemia.

A IMUNOTERAPIA E AS TERAPÊUTICAS ALVO, AGORA UTILIZADAS NO TRATAMENTO DESTA DOENÇA LEVARAM A UM AUMENTO DE SOBREVIVÊNCIA GLOBAL E A RESPOSTAS DURADOURAS, TRANSFORMANDO MUITAS VEZES UMA DOENÇA AGRESSIVA EM DOENÇA CRÓNICA COM POUCOS SINTOMAS.

Em 2020, houve redução do nº de diagnósticos de melanoma e os que foram detetados estavam em fase mais avançada. Esta realidade foi transversal a vários países entre os quais Portugal. No futuro teremos nºs mais robustos sobre este período.

As causas do aumento de incidência devem-se a vários fatores: genéticos, ambientais e estão sobretudo relacionadas com comportamentos de risco que devem ser evitados. Destaco a exposição solar excessiva, crónica ou intermitente (“escaldões”) entre as 12-16h, altura em que a radiação ultravioleta é mais perigosa; desaconselho ida aos solários e exposição solar intensa, sobretudo durante a infância.

Desde há muitos anos que os dermatologistas portugueses desenvolvem um excelente trabalho na área da prevenção e diagnóstico precoce do melanoma, mas infelizmente ainda nos aparecem muitos casos de melanoma diagnosticados em fase avançada e negligenciados durante anos.

Ao nível da terapêutica, quais são os tratamentos disponíveis para o Melanoma?

A cirurgia continua a ser o tratamento de eleição para o melanoma em fase inicial (Estádios I e II), que tem uma taxa de cura elevada que ronda os 90%. No entanto, os doentes com melanoma de alto risco em estágio III ao diagnóstico e o melanoma metastizado (Estádio IV) têm uma abordagem terapêutica distinta e mais complexa.

Nestes casos o prognóstico não é tão favorável, embora na última década se tenham registado avanços significativos no tratamento médico do melanoma de alto risco e avançado, com a utilização da imunoterapia com inibidores de *checkpoint* e terapêuticas dirigidas nos melanomas com mutação BRAF.

Desde 2011 têm surgido novos fármacos, com diferentes mecanismos de ação, que demonstraram um aumento da sobrevivência em doentes com melanoma avançado e atualmente, em estádios mais precoces.

Foi o caso da imunoterapia (inibidores de *checkpoint* CTLA-4 e PD1) e terapêuticas dirigidas para os doentes com mutação no gene BRAF. Ao contrário da quimioterapia antineoplásica, a imunoterapia atua sobre o tumor, modulando as respostas imunológicas do organismo, de modo a que este consiga lutar de forma eficaz e duradoura contra o melanoma.

O mecanismo de ação dos diferentes agentes imunológicos condiciona as respostas clínicas e os efeitos secundários de causa autoimune. Em regra, estes efeitos são controláveis, quando reconhecidos e tratados precocemente com corticoides.

A Imunoterapia e as terapêuticas alvo, agora utilizadas no tratamento desta doença levaram a um aumento de sobrevivência global e a respostas duradouras, transformando muitas vezes uma doença agressiva em doença crónica com poucos sintomas.

Atualmente nos nossos hospitais tratamos os doentes com melanoma com estes novos agentes (imunoterapia em combinação e/ou monoterapia) e inibidores BRAF+ inibidores MEK, na doença avançada e mais recentemente também em adjuvância nos estádios III, o que representou mais um avanço importante no tratamento dos portugueses com melanoma de alto risco e metastizado.

É FUNDAMENTAL VIGIAR AS ALTERAÇÕES MORFOLÓGICAS DOS SINAIS E O APARECIMENTO DE NOVAS LESÕES CUTÂNEAS, CONSULTANDO PERIODICAMENTE O SEU MÉDICO.

XPHARMA ESPECIALISTA EM MEDICAMENTOS DE DIFÍCIL ACESSO



DÉBORA FONTES e ANNE MONTEIRO,
CEO's da XPharma.

Fundada no final de 2020, a XPHARMA, surge da convicção das suas sócias fundadoras Débora Fontes e Anne Monteiro, que a ampla experiência e *know how* na área farmacêutica, resultante dos seus percursos profissionais, em particular no âmbito dos medicamentos de difícil acesso, poderia trazer mais-valias tanto para as instituições de Saúde, e hospitalares, com benefício acrescido para os pacientes.

Como podemos apresentar a XPHARMA e quais as suas valências no mercado português?

A XPharma define-se pela sua missão, ser o elo de ligação, entre a necessidade terapêutica do paciente/médico assistente, em determinadas terapias não disponíveis no mercado nacional e a disponibilização dos mesmos às instituições de Saúde.

Percebendo a dificuldade e o dilema que diariamente enfrentam estas instituições de saúde, bem como de todos os intervenientes: médicos, técnicos e farmacêuticos hospitalares perante as ruturas sucessivas de medicamentos, ou da necessidade de terapias não comercializadas ou não registadas em Portugal, definiram como objetivo principal, desenvolver soluções para suprir as lacunas e ou/ausências terapêuticas, seja por ruturas temporárias, por questões de fabrico e/ou matéria prima, por descontinuação do produto, assim como, medicamentos para doenças raras ou medicamentos que ainda não se encontram aprovados em Portugal.

De que forma a XPHARMA presta o seu serviço junto dos profissionais de saúde e das entidades hospitalares?

A gestão de disponibilidade de medicamentos é um tema de suma relevância e preocupação, tanto para a organização mundial da saúde, como para as Autoridades de Saúde Europeias.

Quando um determinado fármaco, deixa de estar acessível, não significa que a necessidade da sua utilização, como opção terapêutica, se tenha esgotado.

Há, ainda um conjunto de medicamentos na Europa de registo centralizado (comum aos 27 países) que, contudo, não se encontram comercializados em todos os estados-membro (muito comum nas doenças oncológicas e doenças raras).

E é justamente aqui que a XPharma, como empresa especializada na atividade de procurement de medicamentos hospitalares de difícil acesso, se posiciona como um agente facilitador, interveniente no circuito do medicamento, contribuindo para que o acesso a determinado medicamento e /ou tratamento possa ser assegurado, sempre em conformidade com as diretrizes definidas pelo Infarmed, e no âmbito das medidas de mitigação das respetivas ruturas.

A XPHARMA DEFINE-SE PELA SUA MISSÃO, SER O ELO DE LIGAÇÃO, ENTRE A NECESSIDADE TERAPÊUTICA DO PACIENTE/MÉDICO ASSISTENTE, EM DETERMINADAS TERAPIAS NÃO DISPONÍVEIS NO MERCADO NACIONAL E A DISPONIBILIZAÇÃO DOS MESMOS ÀS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE.

Em contacto próximo e permanente com os farmacêuticos hospitalares, a cada solicitação que chega até nós, é dado um encaminhamento específico, não só nas questões relacionadas com a procura, mas também nas especificidades do medicamento, facilitando todas as informações sobre a sua disponibilidade, o seu circuito, prazos e outros. Tratamos de todas as questões logísticas, burocráticas e legais de forma a fazer chegar o medicamento até ao Hospital e consequentemente aos pacientes.

Estudos com base em dados dos hospitais do Serviço Nacional de Saúde em Portugal continental revelam que na maioria das instituições ocorrem regularmente ruturas de stock. Assim, é, pois, de salientar a resiliência, dedicação e o trabalho absolutamente excepcional dos farmacêuticos hospitalares que lidam diariamente com este desafio.

Em relação ao mercado nacional, quais os produtos que a XPHARMA é a representante exclusiva?

A XPHARMA é representante exclusiva em Portugal da gama de suplementos DEKAs Vitamins, classificados como Alimentos para fins medicinais específicos, e que são de uso exclusivamente hospitalar. Esta gama, destinada a diminuir as deficiências em vitaminas A, D, E, K, é detentora de uma tecnologia exclusiva de absorção, clinicamente comprovada, numa só formulação.

Esta gama de produtos que já se encontrava disponível mundialmente, e que são uma referência na suplementação vitamínica em doentes com Fibrose Quística e Doença Hepática Colestática, em vários centros de referência, foi registada em Portugal pela XPharma em 2022.

A XPHARMA É REPRESENTANTE EXCLUSIVA EM PORTUGAL DA GAMA DE SUPLEMENTOS DEKAS VITAMINS, CLASSIFICADOS COMO ALIMENTOS PARA FINS MEDICINAIS ESPECÍFICOS, E QUE SÃO DE USO EXCLUSIVAMENTE HOSPITALAR.

Estamos a trabalhar com o intuito de disponibilizar novas terapias em Portugal, mas ainda se encontram em processo de regulamentação.



DEKAs, suplementos alimentares de recomendação médica destinados para doentes com Fibrose Quística e Doença Hepática Colestática.

De que forma a XPHARMA acrescenta valor ao mercado nacional?

Parte do nosso valor é oferecido através de soluções diferenciadas, de acordo com as disponibilidades do medicamento no mercado global a cada momento, oferecendo estabilidade, antecipando ruturas e identificando alternativas, num mercado particularmente volátil.

Para além do nosso know-how, experiência e presença no terreno, contamos com uma sólida rede de parceiros, nomeadamente, fabricantes e distribuidores.



A nossa equipa é composta por profissionais com grande expertise nas suas áreas.

Desde a nossa direção técnica, assegurada por um farmacêutico com título de especialista em Indústria Farmacêutica, emitido pela Ordem dos Farmacêuticos, com uma experiência de mais de 35 anos de mercado, (em Portugal existem poucos profissionais com esta especialização e competência), que nos permite assegurar um suporte técnico de alta performance.

Até ao armazenamento e logística a cargo da DLA Farmacêutica, SA, especialista na logística do sector farmacêutico, integrante do Grupo Azevedos (responsável pelo desenvolvimento do 1º medicamento em Portugal), e que por isso, dispensa quaisquer apresentações.

Quais os grandes desafios em 2023 para a XPharma?

Para um futuro próximo, a XPharma pretende finalizar parcerias para a comercialização de dois medicamentos-órfão e disponibilizá-los linearmente, e ainda concretizar um registo no âmbito nacional de novos medicamentos. Entretanto o nosso grande desafio é não perder a nossa essência ao longo desse caminho, que é a capacidade de customização e da eficiência operacional.

Sabemos que cada solicitação que nos chega, representa uma vida, um paciente e uma esperança de tratamento, e sempre que o alcançamos, sabemos que atingimos o sucesso.

É isso que nos move!

TRATAMOS DE TODAS AS QUESTÕES LOGÍSTICAS, BUROCRÁTICAS E LEGAIS DE FORMA A FAZER CHEGAR O MEDICAMENTO ATÉ AO HOSPITAL E CONSEQUENTEMENTE AOS PACIENTES.

PANORAMA DAS DOENÇAS HEMATO-ONCOLÓGICAS EM PORTUGAL



As doenças hemato-oncológicas representam cerca de 10% do total das doenças oncológicas registadas anualmente no mundo inteiro, pelo que se poderia pensar que o seu impacto seria pequeno, quando comparado com outros tumores muito mais frequentes como o cancro do colon ou da mama, para referir apenas alguns dos mais frequentes.

No entanto, não é assim e há várias razões para que tal não aconteça. Será pela eficácia, ou ineficácia, das medidas de prevenção ou rastreio que teoricamente as poderiam evitar ou diagnosticar precocemente? Certamente que não, dado que ao contrário dos outros 2 exemplos referidos atrás, não há medidas que se reconheçam como eficazes para a sua prevenção ou rastreio.

Há que referir que as leucemias agudas são das doenças oncológicas mais frequentes nas crianças. Embora sendo felizmente raras, têm um peso emocionalmente muito grande, todos nos sentimos muito sensibilizados quando uma criança, sobretudo se nos é próxima, é diagnosticada com uma leucemia.

EM PORTUGAL FOI POSSÍVEL CONCENTRAR O SEU TRATAMENTO EM APENAS 3 OU 4 SERVIÇOS, O QUE MUITO CONTRIBUI PARA OS BONS RESULTADOS OBTIDOS. NÃO É FÁCIL PARA AS FAMÍLIAS DESLOCAREM-SE A LISBOA, PORTO OU COIMBRA PARA TEREM ACESSO AOS MELHORES TRATAMENTOS, MAS O INCÓMODO CAUSADO É LARGAMENTE COMPENSADO PELO RESULTADO FINAL.

Uma das grandes vitórias da medicina moderna é precisamente a elevada percentagem de crianças com esta doença que são curadas. Há 60 ou 70 anos atrás isso era impossível, mas veio a tornar-se realidade graças aos progressos realizados na investigação básica, laboratorial, destas doentes e da transferência para a clínica dos conhecimentos assim adquiridos.

Os programas colaborativos desenvolvidos por várias instituições, que se dedicando ao seu tratamento constituíram-se como centros de referência, concentrando assim doentes, adquirindo experiência e evitando a pulverização dos casos deram um enorme contributo para este sucesso.



Artigo de MANUEL ABECASSIS, Presidente do Conselho de Administração da Associação Portuguesa Contra a Leucemia (APCL).

Em Portugal foi possível concentrar o seu tratamento em apenas 3 ou 4 serviços, o que muito contribuiu para os bons resultados obtidos. Não é fácil para as famílias deslocarem-se a Lisboa, Porto ou Coimbra para terem acesso aos melhores tratamentos, mas o incómodo causado é largamente compensado pelo resultado final. E é ainda possível a continuação de períodos específicos dos tratamentos em centros de proximidade graças à colaboração entre as instituições, como a que se verifica entre o Serviço de Pediatria do IPO de Lisboa e, por exemplo, os Serviços de Pediatria do Hospital de Faro ou do Funchal.

SERÁ PELA EFICÁCIA, OU INEFICÁCIA, DAS MEDIDAS DE PREVENÇÃO OU RASTREIO QUE TEORICAMENTE AS PODERIAM EVITAR OU DIAGNOSTICAR PRECOCAMENTE? CERTAMENTE QUE NÃO, DADO QUE AO CONTRÁRIO DOS OUTROS 2 EXEMPLOS REFERIDOS ATRÁS, NÃO HÁ MEDIDAS QUE SE RECONHEÇAM COMO EFICAZES PARA A SUA PREVENÇÃO OU RASTREIO.

Passando agora para os adultos, verificamos que as leucemias agudas também são tratadas num nº reduzido de serviços, o que se compreende pela complexidade dos tratamentos e dos meios de suporte necessários. Já outras doenças como os linfomas, mielomas e leucemias crónicas podem ser tratadas em serviços/unidades de Hematologia de proximidade.

Mas também nestas últimas situações é muito importante a articulação com hospitais centrais que possibilitam o acesso a tratamentos mais sofisticados como a transplantação de medula óssea ou o recurso a "CAR T cells".

A capacidade de resposta do SNS tem vindo a melhorar, mas é necessário que se aproxime mais da média europeia, o que exige um investimento corajoso em recursos humanos, instalações e equipamento.

Esperemos que com a implementação do PRR seja possível atingir esses objetivos.



Por DR. CARY ADAMS, CEO da Union for International Cancer Control.

Cerca de 10 milhões de pessoas morreram de cancro em 2020, tornando esta doença numa das principais causas de morte a nível mundial. Existem formas de prevenir uma percentagem significativa destas mortes. Em particular, o tabagismo, o consumo de álcool, o elevado índice de massa corporal, a alimentação pouco saudável e a falta de exercício físico contribuem para um terço das mortes anuais relacionadas com o cancro. Ao agir sobre estes fatores de risco modificáveis, o número de vidas que seriam salvas é espantoso.

Infelizmente, produtos insalubres como o tabaco, o álcool e os alimentos ultra-processados estão demasiado disponíveis em muitos países e são fortemente comercializados por empresas que interferem nos debates políticos, assim como, utilizam indevidamente a ciência para interesses comerciais. Isto prejudica a capacidade de muitos indivíduos tomarem decisões informadas sobre a sua saúde.

Como está destacado no relatório de 2020 da Non-Communicable Diseases Alliance (NCDA), muitas empresas chegaram mesmo a alavancar a pandemia COVID-19 para prosseguir estas estratégias agressivas sob a forma de branqueamento corporativo.

Por exemplo, o McDonald's nos EUA forneceu gratuitamente "refeições de agradecimento" aos primeiros socorristas. Na Rússia, a Heineken doou refeições aos profissionais de saúde que trabalham à noite - bem como a sua bebida energética Solar Power. E 50 ventiladores foram doados a hospitais na Grécia - pela Philip Morris International, cujos produtos contribuem ironicamente para o desenvolvimento de doenças respiratórias e cancro do pulmão.

Além disso, as empresas visam frequentemente populações que já são mais vulneráveis devido à etnicidade, localização geográfica ou baixo contexto sócio-económico, e que têm maior probabilidade de experimentar resultados de saúde adversos, incluindo maior incidência de cancro e taxas de sobrevivência mais baixas.

Nos EUA, por exemplo, os anúncios de cigarros de mentol - que levam a consumir mais tabaco, porque o mentol mascara o sabor do fumo do cigarro - visavam especificamente os afro-americanos, ao ponto de 85% dos adultos negros fumadores utilizarem mentol.

OS INTERESSES COMERCIAIS QUE CONDUZEM ÀS MORTES POR CANCRO



Muitas empresas de álcool, tabaco e alimentos ultra-processados visam os jovens, para captar uma nova geração com os seus produtos nocivos e muitas vezes viciantes. Durante décadas, Tony, the Tiger, Ronald McDonald, the Clown e Joe Camel foram mascotes de marcas bem conhecidas e amigas das crianças, respetivamente cereais açucarados, fast food e cigarros.

Pesquisas nos EUA mostraram que os jovens com idades compreendidas entre os 11 e os 14 anos viram uma média de três anúncios de álcool por dia (com taxas mais elevadas para os jovens afro-americanos e hispânicos). E em 2022, a Coca Cola associou-se à Panini, no álbum oficial de autocolantes licenciado do Campeonato do Mundo - quando o público alvo da Panini é de 6-12 anos de idade.

A UNION FOR INTERNATIONAL CANCER CONTROL (UICC) É A MAIOR E MAIS ANTIGA ORGANIZAÇÃO DE MEMBROS COM O OBJETIVO DE UNIR E APOIAR A COMUNIDADE ONCOLÓGICA, A FIM DE REDUZIR A INCIDÊNCIA GLOBAL DO CANCRO, PROMOVER UMA MAIOR EQUIDADE E PARA ASSEGURAR QUE O CONTROLO DO CANCRO CONTINUE A SER UMA PRIORIDADE NA AGENDA MUNDIAL DA SAÚDE.

Dado o peso crescente do cancro a nível mundial, a UICC apela aos governos neste Dia Mundial do Cancro, a 4 de fevereiro, para que implementem medidas regulamentares sensatas de forma a limitar a exposição das pessoas a produtos pouco saudáveis e cancerígenos.

Em particular, a UICC recomenda quatro ações políticas que se têm revelado eficazes na redução da disponibilidade e consumo de produtos não saudáveis: aumento da tributação, restrição da publicidade, melhoria da rotulagem e educação pública eficaz.

Juntos, podemos colmatar esta lacuna nos cuidados de saúde.



ISABEL FARINHA, Diretora, Direção Oferta Vida, Tranquilidade | Grupo Generali, refere as vantagens de ter à disposição um seguro de vida que apoia em caso de doença oncológica, mas também, aposta na prevenção.

Que soluções apresenta a Tranquilidade no âmbito da proteção na área da saúde?

Na Tranquilidade a prevenção da doença e a proteção da saúde são prioridades para nós. Temos uma vasta oferta na saúde que reforçamos recentemente através da parceria com a Fundação Champalimaud e do programa de oncorisco, em que os clientes contam com serviços de excelência e os mais avançados meios de diagnóstico e equipas de investigação médica, de nível mundial. Este é um seguro com uma forte vertente de prevenção e de proteção contra o cancro, que disponibiliza armas importantes para lutar contra a doença que mais preocupa os portugueses.

Em Vida também apresentamos uma oferta completa com coberturas e serviços abrangentes e à medida das necessidades dos clientes, desde os seguros de Vida mais globais, aos seguros destinados a necessidades específicas, de “nichos”, seguros associados a créditos ou de previdência, dirigidos à família ou aos jovens, seguros para os profissionais de saúde ou trabalhadores que fazem deslocações frequentes. Assim como temos um seguro específico de proteção oncológica, dado ser uma das principais preocupações dos dias de hoje.

Os seguros de Vida e Saúde, em conjunto, dão uma proteção completa aos clientes. Por um lado, os seguros de saúde focados no tratamento, por outro os seguros de vida que dão o apoio financeiro necessário para minimizar os impactos da doença no dia-a-dia do cliente e preservar os projetos de vida.

Como exemplo, temos o **VIDA + VENCER**, um seguro de proteção oncológica, que é um importante complemento aos seguros de saúde. Quando o diagnóstico de cancro vem desestabilizar a vida pessoal e familiar, e afetar a economia doméstica, este seguro é uma ajuda muito importante na vertente económica e liberta as pessoas destas preocupações para se concentrarem nos tratamentos e em vencer a doença.

SEGURO VIDA + VENCER: MAIS DO QUE UM PLANO, UMA SOLUÇÃO PARA PROTEGER



A Tranquilidade oferece soluções destinadas à Oncologia. Em relação ao Plano VIDA + VENCER, quais as características desta solução?

Existem várias soluções de proteção no mercado, que podem ajudar em situação de cancro, mas poucas são as que pensam no **bem-estar da pessoa segura desde a contratação**, como o fazemos com o **VIDA + VENCER**.

Quem lidou de perto com o cancro relata que não só a doença coloca em suspenso a vida do doente, como passa a ser a doença da família. Os tratamentos condicionam o dia-a-dia das pessoas, têm implicações físicas, sociais e económicas e levam a uma redução significativa da qualidade de vida.

Esta patologia enfraquece as pessoas física e psicologicamente, retira-lhes a autonomia gradualmente, reduz a capacidade de trabalho e acarreta elevados custos. Os projetos pessoais e/ou familiares passam para segundo plano ou são mesmo abandonados.

O VIDA + VENCER TEM UMA IMPORTANTE VERTENTE SOCIAL, TANTO NA PREVENÇÃO COMO NO APOIO AO COMBATE DA DOENÇA, AINDA CONSIDERADA POR MUITOS A DOENÇA DO SÉCULO.

Um reforço financeiro aquando do diagnóstico de uma doença oncológica pode fazer a diferença. Pode ajudar a minimizar impactos externos à doença, apoiar no equilíbrio das contas, dar opções quando estas parecem escassear, pode permitir contratar um cuidador ou investir em tratamentos estéticos (por exemplo, próteses capilares). Por norma, quando se pensa em doenças graves, como o cancro, é óbvio para todos a necessidade de ter seguro de saúde. Contudo, o cancro cria necessidades que ultrapassam a esfera do seguro de saúde. Um seguro de vida, quando acionado, permite a utilização do capital seguro com total flexibilidade. E este é um dos muitos pontos positivos de um **seguro de vida**.

O ideal é ter, como complemento ao seguro de saúde, um seguro de vida que incentiva a realização de exames de rotina com foco na prevenção, que, em caso de diagnóstico de doença oncológica, mesmo que em estadios iniciais, disponibilize um capital seguro, e ainda que dê acesso à rede de prestadores a preços convencionados e que apoie a pessoa segura na escolha da instituição em que pretende tratar-se.

A pensar em tudo isto, na Tranquilidade, criámos o Vida + Vencer que assenta em três grandes princípios:

- Oferece uma consulta anual de medicina geral e familiar, para a **prevenção e promoção de hábitos saudáveis**.
- Em caso de diagnóstico de doença oncológica, mesmo em situações muito iniciais (incluindo cancro não invasivo), disponibiliza o capital seguro ou partes do mesmo, de acordo com a gravidade. A pessoa segura **pode utilizar o capital com total liberdade**.
- Assegura **apoio ao segurado e acompanhamento**, com informação acerca das instituições hospitalares pertencentes à rede de prestadores AdvanceCare e acesso a descontos nesta rede convencionada (por exemplo, CUF, Fundação Champalimaud, Hospital da Luz).

O CANCRO É UMA REALIDADE QUE PÕE A NOSSA VIDA EM PERSPETIVA. O SEGURO DE VIDA ESTÁ LÁ PARA AJUDAR A VENCER AS NOSSAS LUTAS MAIS IMPORTANTES E A NÃO DEIXARMOS CAIR NENHUM DOS NOSSOS OBJETIVOS.

O **VIDA + VENCER** tem uma **importante vertente social**, tanto na **prevenção** como no **apoio ao combate da doença**, ainda considerada por muitos a doença do século.

Quais as vantagens para o cliente com este seguro e o que tem à sua disposição?

Sendo este um seguro de vida, sabemos que muitas pessoas o associam à ideia tabu de morte, mas tenho de sublinhar que este tipo de seguros, na realidade estão também diretamente associados à vida, em situações em que ter apoio é crucial.

Com o **seguro VIDA + VENCER**, ajudamos os nossos clientes a terem os recursos financeiros de que precisam para se defenderem em caso de diagnóstico de cancro.

O Vida + Vencer protege contra os principais tipos de cancro (por exemplo, mama, colorretal, pulmão, estômago, próstata), incluindo os cancros não invasivos (por exemplo *in situ*), com proteção em situações iniciais de cancro (por exemplo, próstata com estadio 1, mama).

Este seguro assenta em três eixos-chave:

- **PREVENÇÃO**
Através da consulta anual de Medicina Geral e Familiar, incluída no seguro, ajuda a prevenir e dá acesso a exames a preços convencionados na rede, para um check-up mais completo. Inclui ainda uma consulta de follow-up, no caso da realização de exames complementares.
- **PROTEÇÃO FINANCEIRA**
Capital seguro para proteção do cancro invasivo 10 vezes superior ao capital de morte. E proteção adicional para cancro *in situ*. Disponibilização de percentagem do capital seguro, de acordo com a gravidade, em caso de diagnóstico de cancro invasivo. A pessoa segura é livre de decidir como utilizar o capital (por exemplo, contratar ajuda de terceiros, equilibrar as contas, fazer adaptações na casa).
- **APOIO E ACOMPANHAMENTO**
Aconselhamento ao segurado na escolha da melhor instituição hospitalar, com acesso à rede de prestadores da AdvanceCare, a preços convencionados (por exemplo, Fundação Champalimaud).

Que opções podem ser apresentadas em cada caso?

O **VIDA + VENCER** tem três opções de capital que procuram responder de forma abrangente às necessidades específicas de cada um. Para quem enfrenta uma doença como o cancro, ter disponibilidade financeira pode fazer toda a diferença.

Um dos fatores primordiais na Oncologia é a prevenção. Como aposta o Plano VIDA + VENCER nesta vertente e de que forma?

Atualmente, o cancro é uma das principais causas de morte a nível mundial. Segundo a OMS, 30% a 50% dos cancros podem ser prevenidos, se evitarmos fatores de risco. Os cancros mais comuns são os da mama, pulmão, cólon e reto, e próstata.

Cerca de um terço das mortes por cancro devem-se a hábitos de vida pouco saudáveis, associados, por exemplo, ao consumo de tabaco e álcool, baixo consumo de fruta e vegetais, elevado índice de massa corporal e falta de atividade física. Depende de cada um de nós evitar estes fatores de risco.

O **VIDA + VENCER** oferece uma consulta anual de Medicina Geral e Familiar com foco na **prevenção e promoção de hábitos saudáveis**. Muito pode ser evitado a tempo.

O **cancro** é uma realidade que **põe a nossa vida em perspetiva**. O **seguro de Vida** está lá para ajudar a **vencer as nossas lutas** mais importantes e a não deixarmos cair nenhum dos nossos objetivos.



O DOENTE EM PRIMEIRO LUGAR

“A Merck é uma empresa vibrante de ciência e tecnologia, com mais de 350 anos e com 60 mil colaboradores em 66 países.”, são as palavras de PEDRO MOURA, Diretor Geral da Merck Portugal, onde esclarece o trajeto da farmacêutica, o seu pipeline e as áreas clínicas em que desenvolvem soluções inovadoras.

Por detrás das Companhias estão pessoas. Fale-nos um pouco do seu percurso, aproveitando a sua experiência de 5 anos a dirigir a Oncologia na Europa, assim como a sua visão do momento atual da realidade em Portugal.

Eventualmente pela minha experiência através da colaboração e implementação da estratégia desta área nos maiores mercados da Europa, a Oncologia tem obviamente um lugar especial. Não só o nosso foco, enquanto companhia, tem crescido ao longo dos anos, como a visível evolução dos tratamentos existentes para o tratamento do cancro comprova que esta é uma área onde podemos fazer a diferença na vida de mais doentes.

A minha visão para Portugal é simples: ajudar cada vez mais doentes. Correndo o risco de soar a cliché, é com genuíno orgulho que constatamos que contribuímos para melhorar e prolongar a vida destes doentes. Ainda recentemente tivemos aprovação pela Agência Europeia do Medicamento de um fármaco para uma mutação muito específica do cancro do pulmão de não pequenas células, para o qual as opções terapêuticas não são particularmente animadoras.

Tem-se verificado uma preocupação generalizada por parte do universo da Oncologia no que respeita ao acesso ao diagnóstico, cuidados de suporte e tratamento neste período pós-pandémico. Como encara esta situação e qual o papel que a Indústria Farmacêutica pode representar neste ciclo?

O impacto da pandemia fez-se sentir de forma intensa na área da Oncologia, com atrasos - e adiamentos - nomeadamente nos diagnósticos e consequentemente na abordagem terapêutica.

Isto é algo que a todos inquieta e preocupa porque diagnósticos tardios e/ou adiados potencialmente impactam negativamente a estratégia terapêutica.



É por isso urgente recuperar o tempo perdido e acelerar a oferta de mais direcionadas alternativas terapêuticas tendo a indústria farmacêutica um papel muito importante nesta recuperação.

Falando especificamente da Merck, a nossa resposta passa por um reforço na investigação e na aposta na ciência, porque as doenças oncológicas continuam a figurar nas principais causas de morte em Portugal, é por isso que o trabalho das nossas equipas tem sido incansável.

São necessárias novas terapêuticas para melhorar a sobrevivência (aliada à qualidade de vida) dos doentes com cancro, e esse é um dos objetivos para o qual continuaremos a trabalhar com a urgência que esta situação reclama.

Como poderemos caracterizar a Merck de uma forma global e a evolução da empresa, enfocando na aposta em Portugal?

A Merck é uma empresa vibrante de ciência e tecnologia, com mais de 350 anos e mais de 60 mil colaboradores em 66 países, dividindo-se em três setores de negócio: *Life Science, Healthcare e Electronics*. Somos mentes curiosas e dedicadas ao progresso humano e procuramos, através da ciência e investigação, melhorar a vida de milhões de pessoas e criar valor sustentável.

Em Portugal, onde a Merck tem presença há mais de oito décadas, somos atualmente 75 colaboradores e temos uma forte presença na área de *Healthcare*, com quatro áreas de negócio principais: Oncologia, Cardiometabólica, Fertilidade e Neurologia.



Ano após ano temos vindo a crescer de forma sustentada, com uma importante componente em Portugal proveniente das áreas da hipertensão, insuficiência cardíaca, diabetes, deficiência na hormona de crescimento, mas também do tratamento de distúrbios da tiroide. Adicionalmente temos ainda as áreas da Esclerose Múltipla, Oncologia e tratamento da infertilidade.

ASSOCIAÇÕES DE DOENTES: A MERCK ORGULHA-SE DE SER UMA COMPANHIA PATIENT DIRECTED, O QUE IMPLICA OUVIR O DOENTE, ESTAR ATENTO ÀS SUAS NECESSIDADES, AUSCULTÁ-LO, SABER O QUE SENTE E COMO SENTE E É, POR ISSO MESMO, QUE AS ASSOCIAÇÕES DE DOENTES SÃO UM INTERLOCUTOR IMPORTANTE PARA NÓS.

Qual o pipeline da Oncologia da Merck?

A oncologia e a imuno-oncologia são áreas importantes do nosso negócio e ao nível da I&D, sobretudo no que diz respeito aos tipos de tumores mais desafiantes e difíceis de tratar e onde existem necessidades significativas por satisfazer, como cancro da cabeça e pescoço, colorretal, carcinoma urotelial ou cancro do pulmão.

O nosso foco de interesse é a transformação da abordagem ao tumor e a imuno-oncologia permite-nos isso mesmo. Estamos também a aproveitar o poder dos biomarcadores para tornar a medicina de precisão na área do cancro uma realidade para cada vez mais doentes.

Qual a ligação da Merck às comunidades de doentes e respetivas associações, assim como em relação com as sociedades médicas e de R&D?

A Merck orgulha-se de ser uma companhia *Patient Directed*, o que implica ouvir o doente, estar atento às suas necessidades, auscultá-lo, saber o que sente e como sente e é, por isso mesmo, que as associações de doentes são um interlocutor importante para nós.



Não só os doentes, mas também os seus cuidadores, o que justifica o nosso empenho com o Movimento Cuidar dos Cuidadores Informais, que reúne dezenas de associações unidas pelo mesmo propósito: dar voz aos cuidadores informais e ajudar a melhorar a sua vida. No que diz respeito à comunidade médica e científica, acreditamos que a colaboração tem o poder de acelerar a descoberta científica em todas as áreas. Por essa razão, valorizamos o trabalho em parceria, seja com instituições científicas, com médicos ou investigadores.

Quais as políticas de responsabilidade social da Merck?

São vários os temas em que estamos empenhados socialmente. A sustentabilidade ambiental é um deles, com o compromisso de, até 2040, atingirmos a neutralidade climática e reduzirmos o nosso consumo de recursos. Temos ainda uma aposta forte na diversidade, equidade e inclusão e, neste âmbito, temos um projeto, *As One for Diversity, Equity & Inclusion*, que pretende ajudar a tornar a diversidade, equidade e inclusão uma realidade no nosso país.

Há ainda a destacar, em Portugal, o Movimento Cuidar dos Cuidadores Informais, uma iniciativa no âmbito do programa *‘Embracing Carers’* que procura dar visibilidade às dificuldades dos cuidadores informais. Aqui, já realizamos três inquéritos nacionais, o mais recente que traça um cenário preocupante ao nível da saúde mental e bem-estar destes cuidadores, foi criada a Rede de Autarquias que Cuidam dos Cuidadores Informais (RACCI), iniciativa que reúne câmaras municipais com projetos para tornar mais fácil a vida dos cuidadores, feitas ações de formação por todo o País, entre outras iniciativas.

TEMOS AINDA UMA APOSTA FORTE NA DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO E, NESTE ÂMBITO, TEMOS UM PROJETO, AS ONE FOR DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION, QUE PRETENDE AJUDAR A TORNAR A DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO UMA REALIDADE NO NOSSO PAÍS.

Quais as estratégias para o futuro próximo da Merck em Portugal?

Para o futuro, pretendemos continuar a trabalhar em prol dos doentes, com o objetivo de melhorar as suas vidas e a de quem deles cuida. Queremos contribuir para um mundo onde os tratamentos são acessíveis para todos, onde as opções terapêuticas permitem prolongar vidas e melhorar a sua qualidade e ajudar a enfrentar alguns dos desafios globais mais prementes da humanidade em várias áreas, de que a saúde é um exemplo.

CARCINOMA UROTELIAL: O QUE É E COMO SE MANIFESTA

ARNALDO FIGUEIREDO, Diretor do Serviço de Urologia e Transplantação Renal do CHUC e Professor da Faculdade de Medicina de Coimbra, esclarece sobre os sintomas, prevenção e terapias do Carcinoma Urotelial.



Quais as principais características do Carcinoma Urotelial?

É uma neoplasia dos tecidos que revestem internamente o excretor urinário, do rim até à bexiga. Cerca de 95% dos carcinomas do urotélio são carcinomas da bexiga. A nível mundial encontra em 10º lugar ao nível das neoplasias, sendo mais incidente no homem.

Em Portugal ocupa o 5º lugar dos carcinomas mais incidentes no homem e o 10º na mulher é o 10º. Esta diferença tem por base os fatores de risco; o tabagismo, como o primeiro e por larga margem, mas também os fatores ambientais relacionados, como os derivados do petróleo, as indústrias das tintas, os diluentes, entre outros.

Quais os principais sinais de alerta e os sintomas desta patologia?

A principal manifestação destes tumores é o sangue na urina (hematúria), este tipo de sinal é muito comum e o seu aparecimento, na maioria dos casos, leva ao diagnóstico. Quando são diagnosticados a maioria não invade em profundidade parede da bexiga.

Este estágio "não invasivo" caracteriza-se por uma elevada probabilidade de reaparecerem (recidivarem), mas a propensão para doença avançada metastática é menos comum, o que acontece apenas naqueles mais agressivos.

Por outro lado, os tumores que invadem a parede da bexiga são caracterizados por uma elevada mortalidade e agressividade, sendo que cerca de 40% estão metastizados aquando do diagnóstico.

De qualquer forma, sangue na urina é um sinal que nunca deve ser ignorado, exceto porventura nas mulheres quando ocorrendo no contexto de infeção aguda. Como sintomas secundários poderá existir vontade de urinar, ardor e desconforto que ocorre na parte inferior do abdómen, na ausência de uma infeção estes sintomas devem ser investigados.

Qual a importância de diagnóstico precoce e as formas de prevenção?

Não existem modelos específicos de rastreio, a análise sumária de urina faz parte de uma ida ao médico de família, a presença de sangue, microscópico que seja, deve sempre levar a uma investigação.

As formas de prevenção assentam no evitamento dos fatores de risco, principalmente o tabaco. Mesmo após o diagnóstico, parar de fumar ajuda sempre a travar a progressão do tumor.

Em relação às outras formas de prevenção, os hábitos de vida saudável que são transversais a todos os tumores, ou seja: a prática de exercício, ingestão de fruta e legumes.

Quanto ao tratamento, quais os avanços terapêuticos recentes que poderemos destacar?

Estando este tumor diagnosticado abre-se uma chave, de um lado estão os tumores não invasivos, que são os mais comuns e para os quais se faz um tratamento de Ressecção transuretral: retira-se o tumor através da uretra, administrando-se depois fármacos no interior da bexiga para diminuir a hipótese desses tumores voltarem a aparecer.

Do outro lado da chave, temos os tumores que invadem o músculo da bexiga, estes obrigam a um tratamento mais agressivo, e comumente à retirada integral da bexiga. Nestes casos, a urina tem de ser derivada para um saco na parede ou fazendo-se uma nova bexiga com o intestino. São sempre cirurgias agressivas e que passam por tratamentos de quimioterapia.

Nos últimos anos, temos assistido a avanços terapêuticos importantes ao nível da doença na doença disseminada, metastizada, que somente se baseava na quimioterapia.

Atualmente, temos assistido ao desenvolvimento da imunoterapia, que veio complementar a quimioterapia. Este tratamento deve ser usado em doentes que não tem condições para quimioterapia ou quando esta não é eficaz, estando igualmente indicada em doentes que respondem bem à quimioterapia, administrando-se para consolidar o tratamento, com ganhos de sobrevivência sem perda de qualidade de vida.



CANCRO DO PULMÃO: O DIAGNÓSTICO PRECOCE PODE SALVAR A VIDA

ANTÓNIO ARAÚJO, Diretor do Serviço de Oncologia Médica, Centro Hospitalar Universitário do Porto, explica como no Cancro do pulmão a prevenção pode fazer toda a diferença.

Quais as principais características do Cancro do Pulmão?

O cancro do pulmão é, geralmente, muito agressivo, com um prognóstico inicial quase sempre reservado. Tem uma elevada incidência, é o segundo cancro mais frequente no homem logo a seguir ao da próstata, e é a principal causa de mortalidade por cancro. Em Portugal, no ano de 2019, foram registados um total de 5208 novos casos de cancro de pulmão e este foi responsável por 4391 mortes.

O cancro do pulmão divide-se em carcinoma de pequenas células, que corresponde a cerca de 12% do total, e em carcinoma de células não pequenas. Este engloba, maioritariamente, o adenocarcinoma, cerca de 45% do total, o carcinoma de células escamosas, aproximadamente 30%, o carcinoma de grandes células, ronda os 5%, e o carcinoma misto. Infelizmente, na maioria dos casos, é diagnosticado tardiamente, em estadios avançado ou metastático (quase dois terços dos casos), o que condiciona o prognóstico e a sobrevivência dos doentes.

Quais os principais sinais de alerta e os sintomas?

Infelizmente, os sinais e sintomas são muito semelhantes aos de outras doenças consideradas benignas, como os da doença pulmonar obstrutiva crónica (DPOC) do fumador, os de uma constipação ou de uma pneumonia.

Caracterizam-se pelo aparecimento ou agravamento de pré-existente tosse, expectoração ou falta de ar. Pode também, surgir dor no peito ou sangue na expectoração. Estes sintomas podem, ainda, ser insidiosos, o que também possibilita o atraso na sua valorização pelos doentes e pelos profissionais de saúde.

Qual a importância do diagnóstico precoce e as formas de prevenção?

Sendo uma doença com uma elevada taxa de mortalidade, as formas de diminuirmos esses números estão relacionadas com a sua prevenção e com o diagnóstico precoce. Sendo os seus principais fatores de risco o consumo de tabaco e a exposição ao radon, em termos de prevenção as ações englobam a diminuição do número de consumidores de tabaco e da exposição àquele elemento natural.

A diminuição do número de fumadores passa pelo aumento da literacia dos cidadãos, particularmente, dos jovens de forma a que não iniciem o consumo de tabaco e a aumentar a cessação tabágica. No que concerne à diminuição da exposição ao radon, há que estabelecer uma política que sal guarde os cidadãos dessa exposição, nomeadamente a nível da construção das habitações e nos locais de trabalho.

O diagnóstico precoce está intimamente relacionado com a sensibilização da população e dos profissionais de saúde para os sinais e sintomas desta doença, de forma a valorizarem as queixas que possam desenvolver, a solicitar os exames complementares necessários e a endereçar os casos suspeitos para uma consulta de especialidade.

Quanto ao tratamento, quais os avanços terapêuticos recentes que poderemos destacar?

Na última década assistimos ao surgimento da cirurgia minimamente invasiva, com a videotoracoscopia, que permite tratar os doentes em estadios iniciais de uma forma menos agressiva e condicionando-lhes uma maior rapidez na recuperação. A radioterapia também evoluiu, particularmente com a estereotaxia, que assegura níveis de radiação terapêutica mais elevados, poupando os tecidos saudáveis envolventes, e com resultados muito satisfatórios.

Para os estadios avançados e metastáticos, até ao início do século XXI, apenas tínhamos ao nosso dispor a quimioterapia. Com a descoberta de alvos moleculares responsáveis pela carcinogénese, desenvolveram-se medicamentos dirigidos a esses recetores, dando início à designada terapia personalizada. Atualmente, desenvolveu-se a imunoterapia, com a utilização de fármacos que vão destravar o nosso sistema imunológico e promover a ação deste para controlar a doença.

Qual a importância da inovação naqueles que são os atuais cuidados aos doentes oncológicos?

É a única forma de tornar esta doença numa doença curável, nos seus estadios iniciais, ou numa doença crónica para os doentes com estadios avançados. É esta inovação que assegura o incremento notável da quantidade de vida dos nossos doentes e da sua qualidade de vida.



UMA EMPRESA FOCADA NAS PESSOAS



PEDRO SEQUEIRA, Country Manager, Managing Director da Daiichi Sankyo Portugal.

“Liderar uma organização na área da saúde é desafiante e de imensa responsabilidade, mas também de oportunidades, que são de igual forma inspiradoras.” Defende Pedro Sequeira, Country Manager, Managing Director da Daiichi Sankyo Portugal, uma Empresa Farmacêutica que aposta na estratégia de responsabilidade social e de inovação “através do departamento de *Research & Development*”, com a missão de criar soluções terapêuticas nas áreas “com mais necessidade médica”.

Por detrás das empresas estão pessoas. Fale-nos um pouco do seu percurso bem como da sua visão do momento atual da oncologia em Portugal?

O meu percurso pessoal e profissional sempre esteve ligado à área da saúde e da gestão. Comecei a minha formação académica na área da saúde e acabei por me focar na área de gestão e liderança de pessoas. A minha grande paixão são sem dúvida as pessoas e o seu desenvolvimento.

Acredito profundamente que tudo começa nas pessoas e se conseguirmos inculcar este princípio no nosso Capital Humano, tenho a certeza de que existirá um reflexo desta visão nas diferentes equipas e nas suas diferentes interações com os vários *Stakeholders*.

Ao longo deste processo estão naturalmente os Doentes. A equipa da Daiichi-Sankyo vive intensamente a sua missão e tem um foco muito especial no impacto que pode ter nas vidas destes doentes.

Acreditamos que o nosso trabalho pode impactar positivamente e de várias formas os doentes, por uma melhor qualidade de vida e, também, por uma nova esperança.

Liderar uma organização na área da saúde é desafiante e de imensa responsabilidade, mas também de oportunidades, que são de igual forma inspiradoras. Sendo uma empresa farmacêutica que também trabalha na área da oncologia é ainda mais gratificante, pela nuance que referi, saber que diariamente ajudamos a melhorar a qualidade de vida e a esperança de muitos doentes em situações sempre complexas.

Atualmente vivenciamos um momento especial na área de oncologia, porque existe uma inovação constante, com diversas terapêuticas a surgir para patologias onde existe uma elevada necessidade médica. E este é o grande desafio para todas as áreas de *research & development*, tentar assegurar que este gap entre o que existe hoje como opções terapêuticas e as necessidades médicas seja fechado o mais rapidamente possível, de forma mais eficaz e segura. Isto porque acreditamos que podemos sempre criar uma nova realidade, um novo paradigma para o tratamento da doença oncológica.

Existe uma preocupação generalizada por parte do universo da oncologia no que diz respeito ao acesso ao diagnóstico, cuidados de saúde e tratamento neste período pós-pandémico. Qual o papel que a Indústria Farmacêutica pode representar neste ciclo?

Esta é uma verdade absoluta, um diagnóstico diferenciado e precoce é a melhor estratégia para combater o flagelo da doença oncológica. A pandemia trouxe grandes desafios a vários níveis, e a área da oncologia foi igualmente afetada.

Pela pressão da Covid-19 no sistema de saúde e na sociedade ficaram por realizar um elevado número de rastreios, de que somente saberemos o real impacto daqui a alguns anos.

Acredito que a indústria farmacêutica tem também um papel chave no processo de sensibilização, porque esta não é apenas uma função destinada ou da responsabilidade das autoridades de saúde ou da classe médica e profissionais de saúde, mas num conceito de ecossistema de saúde, onde a indústria farmacêutica também pertence, é fundamental que todos os elementos possam promover de uma forma eficaz campanhas ou programas para um diagnóstico precoce da doença oncológica.

Como poderemos caracterizar a Daiichi Sankyo de uma forma global, com enfoque na aposta em Portugal?

De uma forma generalista, a Daiichi-Sankyo tem mais de 120 anos de história, com uma presença geográfica em todos os continentes, seja de forma direta ou através de parcerias com outras organizações, sempre com o foco na inovação e na partilha com os diferentes *stakeholders* que fazem parte deste ecossistema. De igual forma é pioneira na investigação e desenvolvimento de fármacos fundamentais que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A NOSSA PRINCIPAL RESPONSABILIDADE E MISSÃO É RESOLVER OS DESAFIOS QUE TEMOS NA ÁREA DA SAÚDE ATUALMENTE E NO FUTURO, COM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E TECNOLOGIAS.

A Daiichi Sankyo é uma empresa farmacêutica global e a segunda maior empresa farmacêutica do Japão.

Fundada em 1899, a Sankyo Co., Ltd. pelo investimento conjunto de Matasaku Shiobara, Shotaro Nishimura e Genjiro Fukui. Em 1902 Dr. Jokichi Takamine, patenteou o isolamento e lançamento da adrenalina.

Na Europa, a Daiichi Sankyo foi criada em 2006 a partir da fusão de duas sólidas empresas farmacêuticas japonesas, a Daiichi e a Sankyo.

A Daiichi Sankyo está sediada no Japão e mantém a sua presença em mais de 20 países em todo o mundo.

Com os Headquarters Europeus em Munique está neste momento a operar em 13 países, através de licenças e contratos de comercialização, os nossos produtos estão disponíveis praticamente em todo o mercado europeu. Com mais de 2000 colaboradores, a Daiichi Sankyo afirmou-se entre as mais robustas empresas farmacêuticas japonesas localizadas na Europa.

Naturalmente Portugal também está na equação e na geografia da Daiichi Sankyo, estamos presentes desde 1985 com o mesmo propósito e missão, que é encontrar soluções inovadoras que vão de encontro das necessidades dos doentes.

Qual a estratégia da Daiichi Sankyo definida para o mercado nacional?

Assumimos a responsabilidade de contribuir para a resolução dos desafios existentes na área da saúde hoje e no futuro, não só com os produtos que atualmente disponibilizamos, mas também, com a inovação através do nosso departamento de *Research & Development*.

Olhamos da mesma forma e com igual responsabilidade para o nosso compromisso social e comunitário, onde desejamos deixar um *footprint* distintivo e contribuir para um melhor futuro.

Como parte integrante desta estratégia, implementamos um modelo de operacional que coloca sistematicamente os interesses dos doentes e do ecossistema da saúde no centro da nossa atividade.

Deste modo, satisfazemos as necessidades do mercado com medicamentos inovadores, soluções de cuidados de saúde e informação sobre fármacos e respetivas áreas terapêuticas, respondendo de forma ágil às alterações constantes do ecossistema da área da saúde e sociedade onde estamos inseridos.



Neste processo, contamos com a paixão e o compromisso dos nossos colaboradores, com a sua experiência e o desejo de desenvolverem o seu conhecimento, assim como com os nossos produtos, quer os que estão atualmente no mercado, quer através do nosso promissor pipeline de inovação.

De uma forma geral, a Daiichi Sankyo posiciona-se numa estratégia sobre três vetores: produtos e tecnologia, o nosso compromisso com a sociedade e com o ecossistema na área da saúde e também o nosso capital humano.

A DAIICHI SANKYO CONSEGUIU ATRAIR PARA O SEU CAPITAL HUMANO, COLABORADORES COM VÁRIAS FUNÇÕES GLOBAIS AO NÍVEL DO GRUPO, DESEMPENHADAS POR PORTUGUESES EM TERRITÓRIO NACIONAL. ESTE É CERTAMENTE UM RECONHECIMENTO DAQUILO QUE É UMA COMPETÊNCIA DO CAPITAL HUMANO EM PORTUGAL.

Qual o pipeline da Daiichi Sankyo?

Saliento que temos outras áreas terapêuticas onde desenvolvemos o nosso trabalho.

Na área da oncologia, a Daiichi-Sankyo tem-se focado na investigação e na inovação de ADC's - Anticorpos Fármacos Conjugados, onde existe uma tecnologia para o linker, que os nossos ADC's apresentam e permite otimizar esta classe terapêutica.

Em Portugal, temos disponível comercialmente, mas também em ensaio clínico, o Trastuzumab deruxtecano. Em contexto de ensaio clínico e ambos em fase mais precoce de desenvolvimento, temos o Datopotamab deruxtecano e o Patritumab deruxtecano.

Sendo que em pipeline existe um enorme foco em várias áreas, com elevada necessidade médica. Saliento também, que a nossa prioridade é tentar compreender onde existe as maiores necessidades médicas e trabalhar a inovação dentro destas especialidades.

Qual a ligação da Daiichi-Sankyo às comunidades de doentes, respetivas associações e sociedade médicas?

Toda a indústria farmacêutica tem no centro da sua atividade a saúde e bem-estar do doente, esse também é o nosso objetivo, oferecer um benefício aos doentes que possam beneficiar das nossas terapêuticas disponíveis, por isso colaboramos com diferentes associações de doentes e com a comunidade científica, sendo este um contacto privilegiado de forma a entender todo o percurso das pessoas ao longo da sua patologia. Com um desenvolvimento marcado na área da doença oncológica, estas relações com as associações de doentes têm sido reforçadas e será também uma prioridade para 2023.

Em relação às sociedades médicas e científicas, de igual forma reforçamos a colaboração nos últimos anos, promovendo o desenvolvimento e disseminação do conhecimento, sempre de acordo com as necessidades científicas e acreditando que temos uma responsabilidade no progresso na área da Saúde.

Quais as políticas de responsabilidade social da Daiichi Sankyo defende?

São vários os exemplos de responsabilidade social que poderemos partilhar. Por exemplo na componente da igualdade de oportunidades e de género, a Daiichi Sankyo Portugal é composta por um maior número de mulheres do que homens, com reflexo também na equipa de management, onde as mulheres são a maioria.

No entanto, é um orgulho saber que nesta empresa não se discutem rácios ou se forcem decisões nesse sentido, mas é um percurso que se desenvolve sustentavelmente pelo mérito, capacidade e potencial dos nossos colaboradores.

A Daiichi-Sankyo tem na sua política de recursos humanos, uma preocupação na retenção do talento "made in Portugal", na verdade não falta talento em Portugal, existe uma enorme diversidade de pessoas com talento, que a nível nacional está pouco alavancado.

A NOSSA PRINCIPAL RESPONSABILIDADE E MISSÃO É RESOLVER OS DESAFIOS QUE TEMOS NA ÁREA DA SAÚDE ATUALMENTE E NO FUTURO, COM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E TECNOLOGIAS.

Neste sentido, a Daiichi Sankyo conseguiu atrair para o seu capital humano, colaboradores com várias funções globais ao nível do grupo, desempenhadas por portugueses em território nacional. Este é certamente um reconhecimento daquilo que é uma competência do capital humano em Portugal. Para mim é um privilégio poder contribuir para este desenvolvimento a nível global com talento português.

Mas existe outra questão que merece o nosso incentivo, como é do conhecimento geral, há falta de oportunidades de trabalho para os Millennials e Gerações Z, mas também aí, a Daiichi-Sankyo faz a diferença.

As mais recentes contratações são pessoas abaixo ou na faixa etária dos 30 anos recrutadas para funções diferenciadas, como por exemplo o departamento médico. Nesta área existe também a preocupação em investir no trabalho jovem qualificado.

Quais as estratégias para futuro próximo da Daiichi Sankyo em Portugal?

A nossa principal responsabilidade e missão é resolver os desafios que temos na área da saúde atualmente e no futuro, com o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

Temos o desejo de desenvolver a nossa participação no âmbito do compromisso social, onde queremos deixar uma marca ainda mais positiva e contribuir para um futuro melhor.

Queremos contribuir também pela responsabilidade social que Daiichi Sankyo tem na captação de talento, deixando uma marca positiva no futuro destas gerações, não somente pelas nossas políticas de retenção e contratação de capital humano considerando o respeito da diversidade e inclusão.

Além disso, procuramos estar presente no ecossistema da saúde, como um parceiro ativo estrategicamente direcionado para o futuro, deixando uma pegada de tolerância e de compromisso na construção de uma sociedade mais justa.

OLHAMOS DA MESMA FORMA E COM IGUAL RESPONSABILIDADE PARA O NOSSO COMPROMISSO SOCIAL E COMUNITÁRIO, ONDE DESEJAMOS DEIXAR UM FOOTPRINT DISTINTIVO E CONTRIBUIR PARA UM MELHOR FUTURO.

Por fim, a nossa missão é sobretudo olhar para as necessidades dos doentes e profissionais de saúde desenvolvendo soluções que vão ao encontro das suas necessidades e prioridades, garantindo que há um impacto real e positivo onde a Daiichi-Sankyo oferece soluções.





Artigo de JORGE FREITAS, Associação Enfermagem Oncológica Portuguesa.

O PAPEL DA ASSOCIAÇÃO ENFERMAGEM ONCOLÓGICA PORTUGUESA (AEOP)



Com 15 anos de existência, a AEOP cresceu com a comunidade científica oncológica, transformando-se numa organização de referência baseada em dois vetores de desenvolvimento: a discussão e produção de documentos orientadores que sustentam as práticas clínicas (para profissionais, mas também, para doentes e cuidadores); a produção e publicação de conhecimento, disponível à ciência aberta.

Relativamente ao primeiro, referenciamos como áreas importantes: a publicação dos domínios de enfermagem sobre as Terapêuticas antineoplásicas sistémicas, as intervenções em Radioncologia e as áreas de Radiologia intervenciva. Estes documentos foram construídos a partir de Peritos da área e utilizando metodologias científicas validadas, aferindo a qualidade dos mesmos.

Relativamente ao segundo vetor, indexamos recentemente a revista Onco.news, publicação científica com artigos de diferentes tipologias, a plataforma OJS. Conseguimos integrar-nos em 10 bases de dados e indexantes, conferindo a qualidade desejada, resultado do percurso de 14 anos com 45 Revistas e mais de 200 artigos publicados.

TRANSFORMAR A DOENÇA ONCOLÓGICA EM DOENÇA CRÓNICA MANTENDO A QUALIDADE DE VIDA, É UM DOS OBJETIVOS QUE OS DIFERENTES STAKEHOLDERS TRABALHAM.

O nosso crescimento é resultante da dinâmica introduzida e da adesão de mais de 500 enfermeiros Oncologistas do sector público e privado que, direta ou indiretamente, colaboram para o desenvolvimento da enfermagem Oncológica.

Um dos aspetos importantes que conseguimos foi a atribuição pela Ordem dos Enfermeiros, a Competência Acrescida em Oncologia, uma área de competências que permite aos enfermeiros que trabalham em oncologia, um reconhecimento específico.

O NOSSO CRESCIMENTO É RESULTANTE DA DINÂMICA INTRODUZIDA E DA ADESÃO DE MAIS DE 500 ENFERMEIROS ONCOLOGISTAS DO SECTOR PÚBLICO E PRIVADO QUE, DIRETA OU INDIRETAMENTE, COLABORAM PARA O DESENVOLVIMENTO DA ENFERMAGEM ONCOLÓGICA.

No futuro, prevemos ser uma área especializada da enfermagem.

Segundo os dados estatísticos mundiais e nacionais, está previsto um crescimento da doença oncológica nos próximos anos em simultâneo com o aumento de esperança de vida, atribuindo-se aqui a necessidade da melhor qualidade de vida. Ou seja, transformar a doença oncológica em doença crónica mantendo a qualidade de vida, é um dos objetivos que os diferentes stakeholders trabalham. Os Enfermeiros Oncologistas, como elementos essenciais nas equipas de saúde, terão um papel importante nesta meta e nós, AEOP, trabalhamos nesse percurso.

Produzir conhecimento, desenvolver boas práticas de cuidados em oncologia e capacitar os profissionais para a sua aplicação, é a maior Missão da AEOP.

ANEME: PRÉMIOS METAL AWARDS



A ANEME, no passado dia 21 de dezembro, promoveu um evento que integrou o Seminário de Encerramento do Projeto Valor Metal 2 e a Cerimónia de Entrega dos Metal Awards.

Durante a manhã, um painel de especialistas participantes no projeto, elucidaram os presentes relativamente ao percurso construído ao longo do projeto nos diferentes eixos de atuação: Economia Circular, Digitalização, Sustentabilidade e Eficiência Ambiental.



Para encerrar o Seminário, o Presidente da Comissão Diretiva do COMPETE 2020, Professor Nuno Mangas, apresentou o novo quadro de incentivos do COMPETE 2030, aprovado recentemente.



Depois do almoço, seguiu-se a Cerimónia de Entrega dos Metal Awards, uma iniciativa que teve como objetivo reconhecer, divulgar e premiar as melhores políticas e práticas no setor metalúrgico e electromecânico, na defesa da sustentabilidade e na transformação digital.

Com prémios atribuídos nas categorias de Ambiente e Digitalização, foram premiadas as empresas Böllinghaus Steel e Olitrem, respetivamente.

CATEGORIA AMBIENTE



Com o projeto “Descarbonização via electrificação do forno de reacção de billetes de aço inoxidável”, a Böllinghaus Steel visa reduzir a dependência do gás natural, ao permitir desligar a fonte primária de energia em todos os períodos de pausa, tornando a atividade da empresa mais económica e assente na redução da sua pegada ecológica.

DIA 21 DE DEZEMBRO, TEVE LUGAR UM EVENTO QUE INTEGROU O SEMINÁRIO DE ENCERRAMENTO DO PROJETO VALOR METAL 2 E A CERIMÓNIA DE ENTREGA DOS METAL AWARDS, QUE PREMIOU AS CATEGORIAS DE AMBIENTE E DIGITALIZAÇÃO.

CATEGORIA DIGITALIZAÇÃO



A Olitrem instaurou um “Sistema de Gestão de Produção”, em que uma ferramenta de disponibilidade e paragens das linhas e máquinas permite analisar de forma integrada toda a produção fabril e acompanhá-la de forma mais rápida e eficaz, digitalizando assim todo o processo.

Existem várias ferramentas disponíveis de apoio às empresas do setor metalúrgico e electromecânico, todas as informações estão acessíveis no site do projeto - <http://www.valormetal2.pt>





Artigo de MIGUEL COELHO,
Country Manager
da Procure Health.

PROCARE HEALTH: UM TRATAMENTO INOVADOR PARA O HPV DURANTE O PERÍODO DE “ESPERA ATENTA”

As doenças existem há tanto tempo quanto a vida humana. Ao longo da história sempre se registaram surtos de doenças que dizimaram milhões de vidas. Desde a Peste Negra, retratada em tantos filmes, passando pelo flagelo da tuberculose, as civilizações sempre foram confrontadas com doenças terríveis.

Com a globalização da informação desenvolve-se na sociedade a consciência da verdadeira dimensão de uma doença e o que poderão ser as suas consequências. Algumas delas trouxeram fama aos seus agentes patogénicos, como por exemplo o Bacilo de Coch, que se tornou um inimigo na primeira metade do século passado, ou o HIV que foi uma arma mortífera na segunda metade desse período. Ficaram no léxico da sociedade civil expressões como, epidemias, pandemias, imunizações, entre muitas outras. Mas o HIV terá sido o elemento que trouxe para as conversas comuns a expressão vírus, proferida com o normal receio de nos cruzarmos com ele.

Já no século XXI, voltamos a ser ameaçados por um vírus que, com alguma familiaridade, passámos a tratar por Covid, como se de mais um elemento da sociedade se tratasse. Desta vez, o Covid teve a peculiaridade de parar o mundo. Não se tratava já de um vírus transmitido por cadeias que podíamos evitar, como no caso do HIV, mas de um animal feroz que rondava as nossas portas.

Mas a verdade é que existem milhões de agentes causadores de doença e são gastos milhares de milhões na investigação de novas formas de os erradicar, e assim melhorar a saúde das populações.

A *Procure Health* é uma empresa biotecnológica dedicada à investigação e comercialização de terapêuticas para melhorar a saúde da mulher, sendo que umas das áreas a que nos dedicamos é o estudo e combate do vírus papiloma humano (HPV).

O HPV é um vírus de transmissão sexual, na verdade a doença mais frequente que se transmite por essa via.

Em termos de prevalência, cerca de 80% das mulheres sexualmente ativas, acaba-se por se cruzar com o HPV.

Este é motivo mais do que suficiente para que o estudo e o conhecimento do HPV mereçam a maior atenção. Existem várias dezenas de estirpes de HPV, desde as menos nocivas até às que podem induzir um cancro do colo do útero.

A maioria deste tipo de cancro é causado pelas estirpes de HPV de alto risco oncogénico. Na verdade, morrem em Portugal cerca de 300 mulheres por ano com cancro cervical (colo do útero). Ao fazer esta afirmação, tenho de referir que estas mortes são evitáveis, se tivermos um melhor conhecimento do que é o HPV e sobre a forma como as mulheres devem lidar com o seu corpo.

UMA MULHER PODE TER UM HPV POSITIVO SEM QUALQUER SINTOMA E É POR ESTE MOTIVO QUE EXISTE UM PLANO NACIONAL DE RASTREIO DO HPV, TOTALMENTE GRATUITO E UNIVERSAL.

Atualmente existe uma vacina, totalmente gratuita para as jovens na fase da puberdade, que contém 9 das mais comuns estirpes de HPV existentes, incluindo algumas de Alto Risco.

Sobre este tema apenas direi que a vacinação é fundamental e com orgulho refiro que Portugal é um dos países do mundo com as mais elevadas taxas de vacinação.

Não obstante, uma mulher pode ter um HPV positivo sem qualquer sintoma e é por este motivo que existe um Plano Nacional de rastreio do HPV, totalmente gratuito e universal.

O HPV apenas é detetado em exames ginecológicos de rotina. Mas aqui entra outro fator fundamental para assegurar uma boa saúde vaginal: a consulta de ginecologia deve ser tão rotineira quanto a ida ao dentista.

O facto de vírus como o HPV serem assintomáticos pode significar que já será tarde quando se descobre a sua presença e são estes casos que maioritariamente conduzem ao cancro cervical e/ou morte.

A ancoragem do HPV no organismo tem diversas fases, tendo como característica adicional o facto de poder desaparecer sem qualquer intervenção. Na verdade, uma percentagem considerável de mulheres com HPV positivo acaba por conseguir a sua eliminação apenas com a resposta do seu sistema imunitário.

OUTRO FATOR FUNDAMENTAL PARA ASSEGURAR UMA BOA SAÚDE VAGINAL: É A CONSULTA DE GINECOLOGIA QUE DEVE SER TÃO ROTINEIRA QUANTO A IDA AO DENTISTA.

Em termos de progressão, ainda que o percurso possa ser mais rápido ou mais lento, o HPV pode estar presente, positivo no rastreio, não havendo qualquer sinal de lesão no colo do útero.

A sua presença pode, no entanto, evoluir e surgir uma lesão cervical. Estas lesões poderão regredir ou progredir para situações mais graves.

Existe uma classificação de lesões de maior ou menor extensão, referindo-nos o risco de desenvolver células oncogénicas. A continuidade da progressão das lesões causada por HPV poderá conduzir ao cancro do colo do útero. Este é, resumidamente, o percurso do HPV no colo do útero da mulher.

Quero salientar o facto de que o HPV pode instalar-se noutras zonas, nomeadamente na zona vulvar, no ânus, entre outros. Recordo que estas lesões apenas são detetáveis através de exames ginecológicos e são normalmente assintomáticas.

A Investigação desenvolveu uma vacina preventiva (não terapêutica) que tem contribuído para haver cada vez menos casos de HPV, da mesma forma foram criadas técnicas de tratamento e/ou remoção das células contaminadas da região do colo do útero onde está instalada a lesão. Trata-se de tratamentos invasivos, por isso indicados para intervir quando existem lesões em fase mais avançada, ainda sem presença de células pré-oncogénicas.

Até à fase de intervenção existe um período que pode ser muito longo, em que a doente transporta o vírus, mas a lesão não se desenvolve vivendo-se numa expectativa de poder regredir e até desaparecer. A esta fase dá-se o nome de “espera atenta”.

A pensar em tudo isto, *Procure Health* identificou uma clara lacuna terapêutica, que justificava a chamada “espera atenta”. A doente tem um HPV positivo, detetado num rastreio para que foi chamada e é-lhe transmitido que nada irá ser feito, se não apenas esperar, ou que desapareça ou que evolua e então recorrer às técnicas invasivas.

O problema destas mulheres não reside somente no facto de serem portadoras do HPV (com o espectro do cancro cervical), mas deparam-se com um conjunto de questões cujas respostas vão procurar em diversas fontes, as boas e as más, por exemplo:

Como contraí este vírus?

Posso transmitir ao meu companheiro?

E as minhas filhas, podem utilizar as mesmas toalhas quando se limpam?

Mas por que razão tenho de carregar o HPV, que pode permanecer no meu organismo durante meses ou até anos?

Se fiz o rastreio e estou positiva, não existe nada que possa ser feito?

O que saiu dos balcões dos investigadores da *Procure Health* foi uma alternativa à “espera atenta”, ou seja, a possibilidade de interromper o ciclo de vida do HPV no organismo da mulher, tratando as lesões e eliminando o vírus. Com base em ingredientes de base natural, isentos de hormonas, fomos estudar o efeito de ingredientes que poderiam atuar sobre os fatores que ajudam à presença do HPV.

Depois de muitos estudos, muitas doentes avaliadas, muita literatura consultada, desenvolvemos um gel de aplicação local que comprovadamente previne e trata as lesões causadas pelo HPV, assim como, promove a sua eliminação. Por outras palavras, desenvolvemos uma alternativa eficaz ao período de “espera atenta”.

O HPV É UM VÍRUS DE TRANSMISSÃO SEXUAL, NA VERDADE A DOENÇA MAIS FREQUENTE QUE SE TRANSMITE POR ESSA VIA.

E ao fazê-lo mudámos o paradigma do tratamento das lesões cervicais e da eliminação do HPV.



LPCC: O RASTREIO É UMA FERRAMENTA PRIMORDIAL QUE SALVA VIDAS



VÍTOR VELOSO, Presidente do Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Cancro, refere o papel vital que a Liga tem no rastreio do Cancro e como esta atividade pode salvar vidas, a importância do trabalho dos voluntários no apoio aos doentes e todos os serviços que presta aos doentes oncológicos, suas famílias e comunidade.

Quais têm sido as atividades da Liga Portuguesa contra o Cancro?

Nos últimos 20 anos a Liga Portuguesa Contra o Cancro tem tido um crescimento exponencial, tanto na dimensão de serviços que oferece, como no número de doentes que apoia, tendo sempre como missão fundamental ajudar o doente oncológico em todo o seu percurso.

Aposta também na prevenção primária: promovendo hábitos de vida saudável, alertando para os comportamentos de risco. Neste campo existe um departamento que se dedica exclusivamente a esta área, isto é, sensibiliza, promove o conhecimento e a capacitação em todos os aspectos relacionados com a prevenção do cancro.

O Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Cancro disponibiliza aos doentes oncológicos, seus familiares e cuidadores apoio informativo, onde oferece orientação sobre os direitos dos doentes, que estão consagrados na Constituição Portuguesa, e que alguns inclusivamente, são interpretados de forma errada, como por exemplo, os benefícios fiscais a que têm direito e outros que são completamente ignorados.

De igual forma disponibiliza apoio jurídico, que além da orientação sobre os problemas que o próprio doente pode ter ao longo do tratamento, como por exemplo: a sua reinserção no local de trabalho, onde de uma forma geral ainda se encontra resistências por parte dos empregadores.

De igual modo, tem um serviço dedicado ao apoio psicológico tanto para os doentes, como para as suas famílias. O cancro embora seja cada vez mais uma doença crónica, a palavra cancro ainda tem um peso enorme na sociedade e carrega um enorme estigma. O apoio psicológico visa diminuir o impacto dos tratamentos, promover o bem-estar emocional e a saúde mental do doente, assim como dos seus familiares.



Qual o papel do voluntário no apoio e acompanhamento ao doente oncológico?

A Liga ajuda os doentes em inúmeras situações, sobretudo através do nosso voluntariado, não só aquele que está no IPO, onde trabalham 390 voluntários hospitalares, mas também, através dos voluntários comunitários que estão distribuídos por toda a região norte. Envidam todos os esforços no sentido de encaminhar os doentes nas consultas, no acolhimento, mas também, na distribuição do pequeno-almoço e lanche nas unidades hospitalares. Em breve, vamos começar a dar apoio nas enfermarias com os nossos voluntários hospitalares.

PRETENDEMOS CRIAR OUTRAS VALÊNCIAS, NOMEADAMENTE AO NÍVEL DA REABILITAÇÃO DOS DOENTES, QUE É UMA ÁREA TRANSVERSAL A VÁRIAS ESPECIALIDADES CLÍNICAS.

De que forma a Liga Portuguesa Contra o Cancro presta apoio ao nível material a doentes com fragilidade económica?

A Liga apoia os doentes materialmente, colmatando as necessidades que estão associadas à doença, como por exemplo: o transporte, aquando as deslocações às unidades hospitalares ou na realização de exames, assim como, nas despesas da alimentação e na medicação. Por vezes, o doente é o único membro da família que trabalha e uma situação de doença oncológica vem fragilizar o rendimento familiar, nestes casos a Liga, e quando se justifica, dá apoio no pagamento da renda, água e eletricidade.



Na Liga existe uma componente social muito forte que se reflete no apoio que se dá às famílias. De igual modo, ajuda em situações graves de carência económica que podem limitar ou impedir o acesso ao tratamento.

Em relação à formação e investigação, como a Liga incentiva a qualificação e a ciência?

Os estatutos da Liga preveem um estímulo à formação e à investigação oncológica. Neste âmbito colocamos a concurso 15 bolsas, onde um júri escolhe os melhores projetos de jovens investigadores.

Este posicionamento de promoção à investigação, resulta do facto do cancro ter uma incidência crescente, pelo que é primordial encontrar novas formas de prevenir, diagnosticar e tratar, apostando em novas terapias, na qualidade de vida do doente oncológico e nos tratamentos disponibilizados.

Desta forma, atribuímos bolsas de investigação a projetos que estejam numa fase próxima da sua aplicação clínica. Temos tido um ótimo feedback em relação a esta iniciativa. Além disso, o Núcleo Regional do Norte da Liga Portuguesa Contra o Cancro colabora em programas de ensaios clínicos, através de Protocolos com o IPO Porto.

De igual modo, a Liga disponibiliza e promove apoio financeiro destinado a ações de formação na área da oncologia.

Quais os apoios financeiros que a Liga dispõe para cumprir os seus objetivos?

Os nossos fundos proveem dos associados, do peditério e de outras atividades que desenvolvemos. Ao nível empresarial nem tanto, porque é um setor mais fechado e de difícil acesso.

Queremos salientar, que a população do Norte tem sido de uma grande generosidade em colaboração com o excelente trabalho do Departamento da Angariação de Fundos. É de referir que os corpos sociais não auferem qualquer remuneração. Nestes cargos temos de ser rigorosos e dar o exemplo.

Qual a estratégia em relação à prevenção?

A Liga aposta na prevenção primária e secundária, como já referi anteriormente.

Quanto à prevenção secundária, toda a região norte está abrangida por um rastreio de base populacional do Cancro da Mama, um programa onde anualmente participam cerca de 250.000 mulheres. Para a execução deste volume de trabalho, temos vinculados 62 colaboradores, bem como 20 radiologistas. É uma estrutura bastante pesada e delicada, sem admissão de erros e que se realiza com um protocolo com a ARS Norte.

Este rastreio de base populacional, que está consagrado em todo o mundo, antes da pandemia foi considerado por fonte governamental como, "responsável pela diminuição da mortalidade do cancro da mama na ordem dos 25%".

A LIGA AJUDA OS DOENTES EM INÚMERAS SITUAÇÕES, SOBRETUDO ATRAVÉS DO NOSSO VOLUNTARIADO, NÃO SÓ AQUELE QUE ESTÁ NO IPO, ONDE TEMOS 390 VOLUNTÁRIOS.

Quais são os novos e futuros desafios da Liga?

Eu diria que estamos a ficar pequenos para toda a atividade desenvolvida, mas também, para os projetos que pretendemos realizar.

Temos a necessidade de nos expandir, porque há serviços com espaços exíguos para o número de utentes, e por outro lado, pretendemos criar outras valências, nomeadamente ao nível da reabilitação dos doentes, que é uma área transversal a várias especialidades clínicas.

Vamos efetivamente criar outro polo, que inicialmente estava previsto em Matosinhos, num terreno cedido gentilmente pela Câmara Municipal.

Mas existe outra alternativa, vamos tentar adquirir um prédio pequeno na zona da Boavista, onde poderá ser criada uma unidade totalmente dedicada à reabilitação e outras valências. Este espaço é primordial para continuarmos a desenvolver o nosso trabalho.



Sede da Liga Portuguesa Contra o Cancro.



A EXCELÊNCIA NA INVESTIGAÇÃO EMPRESARIAL E ECONÓMICA



A NECE-UBI Research Centre for Business Sciences é um centro de investigação do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior (UBI), classificado pela FCT com Muito Bom.

O centro apoia investigação focada nas empresas e outras instituições, regionais, nacionais e internacionais quer através da divulgação de conhecimento, do estabelecimento de parcerias para a investigação e formação avançada, quer da participação em projetos de investigação internacionais.

O NECE-UBI afirma-se como uma unidade de investigação de referência no campo das ciências empresariais.

Estrutura e Governação

A governação do NECE-UBI é assegurada por uma estrutura que é liderada pelo Coordenador Científico que é adjuvado por uma equipa de vice-coordenadores por área funcional. Integram ainda a estrutura de gestão o Conselho Científico, Direção, Conselho Fiscal, e a Unidade de Acompanhamento.

Infraestruturas

O NECE-UBI está sediado no edifício UBI-Executive, possuindo diversos espaços destinados à gestão e investigação. Os investigadores têm acesso a espaços, equipamentos e diverso software (SPSS, SmartPLS, NVivo, Stata, E-views, etc.) para auxiliar o desenvolvimento de investigação.



Sala dos investigadores NECE-UBI

O laboratório NeuroNECE disponibiliza o uso equipamentos de neurociências para o investigação comportamental no âmbito das ciências económicas e empresariais.

Estatísticas

O NECE-UBI, integra atualmente 166 membros distribuídos por três grupos de investigação: Economia e Finanças (E&F) (35); Empreendedorismo, Competitividade e Inovação (EC&I) (64); Gestão Organizacional (OM) (67). As mulheres representam 53,3% dos membros, dos quais 23,5% são estrangeiros.



Economia e Finanças (E&F)

O principal objetivo do grupo de investigação em Economia e Finanças é desenvolver investigação de excelência em três áreas principais: (i) Economia Energia e Ciências do Ambiente (ii) Contabilidade e Finanças Corporativas e (iii) Economia Financeira e Monetária. Na Economia da Energia e Ciências do Ambiente, salienta-se a investigação nas subáreas da Economia Circular, Economia dos Transportes, Economia da Inovação, Economia do Turismo, e Crescimento Económico e Desenvolvimento. Relativamente às segunda e terceira áreas salientam-se os trabalhos ligados com mercados de crédito e de capital, políticas fiscais, finanças corporativas e governança, contabilidade e sistemas e práticas monetárias.

A integração de investigadores com origem científica na Economia e na Gestão promove uma investigação abrangente que incentiva a pluralidade de abordagens teóricas e metodológicas. Os membros deste grupo de Investigação em Economia e Finanças têm publicado estudos, sob a forma de artigos científicos, livros e capítulos de livros publicados nas principais revistas internacionais associadas às áreas da Energia e Ambiente, das Ciências Sociais, da Gestão, e da Contabilidade e Finanças. O seu foco é maioritariamente internacional, interdisciplinar e orientado quer ao nível macroeconómico, quer orientado ao nível microeconómico com foco na realidade Empresarial.

A investigação realizada inclui uma forte e sustentável base de formulação teórica e aplicação prática. Para tal contribui a participação dos membros em Projetos de Investigação nacionais e internacionais financiados como coordenadores principais e investigadores seniores (Microcredit, Nudges, INNO-UNITA, ReUNITA, MED-WET, R&I Loop).

Empreendedorismo, Competitividade e Inovação (EC&I)

O grupo de Investigação Empreendedorismo, Competitividade e Inovação tem como objetivo pesquisar o empreendedorismo, a competitividade e a inovação nas PME no âmbito de diferentes abordagens e perspetivas que contribuem para uma sociedade mais empreendedora e competitiva de forma sustentável.

Este grupo centra-se em três áreas de atuação:

(1) Empreendedorismo das PME e ensino para o empreendedorismo; (2) Competitividade empresarial e regional; e (3) Inovação das PME e tecnologia.

Os tópicos de investigações prevalentes em 2022 centraram-se nas conexões dos ecossistemas empreendedores com o desenvolvimento regional e nacional e com a sustentabilidade e economia circular; no impacto que um conjunto alargado de capacidades dinâmicas organizacionais (por exemplo: capacidades tecnológicas e digitais, orientação empreendedora e orientação para o mercado) têm na obtenção de vantagens competitivas sustentáveis; e na geração de conhecimento que resulta de contextos da inovação aberta, particularmente a relação universidade-indústria, e de que forma a gestão desse conhecimento incrementa a atividade inovadora empresarial.

Os elementos deste grupo integram ainda diversos projetos financiados por entidades nacionais e europeias (I3SOCIAL BSE, INOV+ , UI.CAN, SUSTENTARTE, INESPO Plus, ENTER EdTech).

Gestão Organizacional (OM)

O grupo de Gestão Organizacional centra-se na gestão das organizações lucrativas e não lucrativas levando em consideração a sua micro e macro envolvente.

Ao nível micro, promove e desenvolve a investigação científica num contexto transversal e multidisciplinar abrangendo uma diversidade de temáticas: marketing, performance, liderança, governança, conhecimento, comportamento, espiritualidade, responsabilidade social, contabilidade, gestão no desporto, gestão na saúde, psicologia organizacional, entre outras.

Ao nível macro, pretende de forma estrutural avaliar a relação existente entre estas organizações e a sociedade. Através de abordagens inovadoras, tais como as neurociências aplicadas ao comportamento, integra tópicos da atualidade como o desenvolvimento sustentável, a ética, os impactos ambientais, a inclusão social e a equidade de género.



Voluntário em estudo do NeuroNECE - Laboratório de neurociência aplicada às ciências empresariais.

Em termos de setores, a investigação está muito focada em setores não lucrativos, tais como a educação, a saúde e o terceiro sector.

O objetivo é ajudar as organizações a se tornarem mais eficientes na sua missão, bem como na implementação de práticas suscetíveis de influenciar o desenvolvimento regional e de melhorar a qualidade de vida das populações. Os elementos deste grupo integram ainda diversos projetos financiados por entidades nacionais e europeias que abordam, entre outros, o empreendedorismo, a economia circular e a sustentabilidade (START-Circular, ENTRANCE, RE_START, TWINE, U-VALUE).

AGENDA

Formação (Training Sessions)

- **NCA** (Necessary Condition Analysis) 17-19 Jan. 2023
- **SPSS** | 9-10 Fev. 2023
- **NVIVO** | Abril 2023
- **R-Statistics** | Junho 2023
- **Bibliometria** | a definir

Research Sessions

- **QCA** (Qualitative Condition Analysis) (online) | 22 Fev. 2023
- **MaxQDA** (online) | 22 Março 2023
- **INE** (online) | 19 Abril 2023
- **Ética** na Investigação | 24 Maio 2023

Eventos

- **SLEEE + WIN** | 8-10 Nov. 2023
- **IECER** | Outubro 2023
- **International Congress on Public and Nonprofit Marketing** | 2024
- **SOI** Conference | Julho 2025
- **ICCSR** | Setembro 2025
- **Encontro de membros júnior** | Abril e Outubro

nece.gestao@ubi.pt

+351 275 319 600

NECE-UBI
Universidade da Beira Interior
Estrada do Sineiro, s/n
6200-209 Covilhã

NECE – Research Centre for Business Sciences is a UI&D funded by the Multiannual Funding Programme of R&D Centres of FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, under the project UIDB/04630/2020.

INVESTIR NA EDUCAÇÃO SOBRE DIABETES HOJE, PARA PROTEGER O AMANHÃ

Artigo de Professor ANDREW BOULTON, Presidente da Federação Internacional de Diabetes.

A diabetes afeta mais de meio bilhão de pessoas (537 milhões) em todo o mundo, de acordo com os últimos números da Federação Internacional de Diabetes (IDF). Quase metade deste número não é diagnosticada, colocando-as em maior risco de complicações tais como ataque cardíaco, AVC, cegueira e danos nos nervos. A consciência da doença e a educação correta para a gerir, são fundamentais para os cuidados de saúde na diabetes.

Desde 1991, o dia 14 de novembro é reconhecido como Dia Mundial da Diabetes. Este dia foi estabelecido pela IDF e pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em resposta às crescentes preocupações sobre a ameaça à saúde que a diabetes atinge.

O Dia Mundial da Diabetes tornou-se um Dia Oficial das Nações Unidas, em 2006 com a aprovação da Resolução 61/225 das Nações Unidas. Esta campanha chama a atenção para questões de extrema importância no “mundo da diabetes” e mantém a diabetes firmemente no centro das atenções do público e da política.

Este ano, a campanha centra-se na educação sobre diabetes, apelando aos governos para que forneçam melhor apoio e recursos aos profissionais de saúde, assim como, às pessoas que vivem com diabetes. Com o número de pessoas que vivem com a doença, que tem a previsão para aumentar em mais de 640 milhões até 2030, é crucial uma educação e apoio eficazes.

Num esforço para ajudar a travar o aumento da diabetes, a OMS estabeleceu metas ambiciosas de cobertura global da diabetes, a serem atingidas até 2030. Estas incluem a identificação, diagnóstico de quatro em cinco casos de diabetes, a garantia de um bom controlo do açúcar no sangue e pressão sanguínea. Será necessário muito trabalho para que estes objetivos sejam alcançados, a educação sobre a diabetes desempenha aqui um papel vital.

Apoio ao autocuidado

De acordo com investigações do IDF, as pessoas que vivem com diabetes apenas passam cerca de três horas por ano em consulta com um profissional de saúde. Isto significa que, na maioria das vezes, são as próprias pessoas que cuidam da sua doença.



O acesso contínuo à educação sobre a diabetes é importante para gerir com sucesso esta condição e ajudar a prevenir complicações.

NUM ESFORÇO PARA AJUDAR A TRAVAR O AUMENTO DA DIABETES, A OMS ESTABELECEU METAS AMBICIOSAS DE COBERTURA GLOBAL DA DIABETES, A SEREM ATINGIDAS ATÉ 2030.

Compromisso global em curso

A IDF está empenhada em ajudar a alcançar os objetivos de cobertura da OMS e a assegurar a prestação de melhores cuidados de diabetes à escala global.

Para facilitar oportunidades de aprendizagem tanto para profissionais de saúde, como para pessoas que vivem com diabetes, a Escola de Diabetes da IDF oferece cursos online e gratuitos para ajudar a compreender melhor a condição e apoio com o desenvolvimento profissional contínuo.

Contudo, há ainda muito trabalho a fazer, razão pela qual a IDF apela à comunidade global da diabetes e à sociedade civil para que façam lobby junto dos seus governos e solicitem que sejam atribuídos mais recursos à educação sobre diabetes, enviando uma carta ao seu ministro da saúde através da ferramenta online da IDF: worlddiabetesday.org/educationtoprotect.

A importância da educação para ajudar a travar o aumento da diabetes estará também em foco no Congresso Mundial de Diabetes 2022 da IDF, que terá lugar em Lisboa e online nos dias 5 e 8 de dezembro.

Este fórum único reunirá profissionais de saúde e pessoas que vivem com a diabetes para trocar conhecimentos e ideias com vista a programar o futuro da diabetes. Precisamos de proporcionar educação sobre esta temática.



Por JOÃO VALENTE NABAIS, Vice-presidente da Federação Internacional de Diabetes e Professor Associado do Departamento de Ciências Médicas e da Saúde da Universidade de Évora.

Celebra-se em todo o Mundo no dia 14 de Novembro o Dia Mundial da Diabetes. Este é um dia importante para todas as pessoas com diabetes, familiares e cuidadores, mas também, para os técnicos de saúde que cuidam das pessoas com diabetes.

O dia 14 de novembro foi o escolhido para esta celebração por ser o aniversário de Frederick Banting, que conjuntamente com Charles Best descobriram a insulina em 1921.

O círculo azul é o símbolo da luta contra a diabetes e do Dia Mundial da Diabetes. Este círculo é o símbolo Universal de Vida e Saúde e representa a união, mas também, a cor azul do Céu que nos une a todos.

Para mim, é símbolo da promoção do conhecimento sobre a diabetes, da entajada que existe entre as pessoas com diabetes e da união entre os profissionais de saúde e as pessoas com diabetes que, lado a lado, contribuem para a promoção do bem-estar e qualidade de vida de todos.

A Federação Internacional de Diabetes propôs como tema central para o período 2021-2023 o Acesso aos Cuidados de Saúde.

Este ano com um foco especial na educação e com o mote: Educar para proteger o futuro.

Este mote é muito relevante a vários níveis: educar, pois a educação terapêutica é uma das ferramentas essenciais para que as pessoas com diabetes tenham uma vida ativa, produtiva e plena; educar, pois só a educação para a saúde permite ter uma intervenção decisiva na prevenção, quer da diabetes tipo 2, quer das complicações da diabetes.

Não podemos esquecer que a diabetes é a maior causa não traumática de amputações em Portugal, está cientificamente provado que o bom controlo da diabetes permite prevenir ou retardar as complicações (que podem incluir doenças cardio-vasculares, falência renal e cegueira) e que a educação é transversal a todas as intervenções.

EDUCAR PARA PROTEGER O FUTURO

Não basta ter acesso aos métodos de tratamento e diversidade tecnológica associada ao tratamento da diabetes, como por exemplo; bombas de insulina ou medidores contínuos de glicémia, se as pessoas não tiverem conhecimento de como proceder e o que fazer com a informação que obtêm.

ESTE MOTE É MUITO RELEVANTE A VÁRIOS NÍVEIS: EDUCAR, POIS A EDUCAÇÃO TERAPÊUTICA É UMA DAS FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA QUE AS PESSOAS COM DIABETES TENHAM UMA VIDA ATIVA, PRODUTIVA E PLENA.

A educação para a saúde da população, com a adoção de estilos de vida mais saudáveis, e o acesso aos cuidados de saúde é determinante para se conseguir abrandar o ritmo de crescimento do número de casos de pessoas com diabetes tipo 2.

As pessoas com diabetes vivem diariamente com a necessidade de tomar decisões sobre a alimentação, o exercício físico ou que dose de insulina tomar, entre outras medidas.

Só uma boa educação terapêutica para a diabetes permite tomar as melhores decisões.

A capacitação e o empoderamento das pessoas com diabetes são, também, essenciais para que possam contribuir ativamente na sociedade, em particular na organização dos serviços de saúde, no desenho de soluções ou na definição de políticas de saúde.

As organizações de pessoas com diabetes têm que ser envolvidas nestes processos. Este é outro aspeto e vertente da educação que importa realçar.

EDUCAR PARA PROTEGER O FUTURO.

TRAN QUILI DADE

NA LUTA CONTRA O CANCRO, O MELHOR ATAQUE É A PREVENÇÃO

Seguro Vida Mais Vencer

Proteção financeira em caso de doença oncológica

- Proteção até 100.000€
- Capital disponível desde o diagnóstico
- Flexibilidade total na utilização do valor
- Consulta anual de prevenção incluída

QUEREMOS SABER MAIS DE SI



tranquilidade.pt



Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.
Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros S.A. registada na ASF com o nº 1197

grupo  GENERALI



madeira

Madeira . Tã o tua

Festas de Carnaval

15 Fev. 2023 <> 26 Fev. 2023