

cerâmica

MARÇO [12]
N313 ANO XXXVII

REVISTA DA INDÚSTRIA CERÂMICA PORTUGUESA

NÚMERO ESPECIAL

**A Responsabilidade Social
no setor da cerâmica em Portugal**

"Cerâmica para o conforto do lar"



A Cerâmica no diálogo de civilizações

Visite o novo site da APICER.

www.apicer.pt



PUBLICAÇÃO ESPECIAL

Ano XXXVII
N313
MARÇO
2012

Depósito legal n.º 2079/88
Publicação, o Periódica inscrita
na ERC [Entidade Reguladora
para a Comunicação Social]
com o n.º 22304
ISSN 0871 - 780X

A Responsabilidade Social
no setor da cerâmica em Portugal

APICER

FICHA TÉCNICA

PROPRIEDADE E EDIÇÃO

APICER [Associação Portuguesa da Indústria Cerâmica]

DIREÇÃO, ADMINISTRAÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE

Rua Coronel Veiga Simão, Edifício C

3020-053 Coimbra

[t] + 351 239 497 600 [f] +351 239 497 601

[e-mail] info@apicer.pt [internet] www.apicer.pt

DIRETOR

Duarte Garcia

DIRETOR ADJUNTO E EDITOR

Virgílio Pimenta

CONSELHO EDITORIAL

António Oliveira, José Luis Sequeira e Tavares Gomes

COORDENAÇÃO DE CONTEÚDOS

CH Business Consulting, SA

REDAÇÃO

Anabela Pato, António Oliveira, Carolina Leite,

Lurdes Morais, Teresa Rebelo

CAPA

Joana Alves e Sílvia Pinto

FOTOGRAFIA OU REGISTO FOTOGRÁFICO

Anabela Pato, Carolina Leite

PAGINAÇÃO E IMPRESSÃO

Monstros & Cia - Soluções de Comunicação, Lda

Parque Empresarial de Eiras, Lt 22

3020-430 Coimbra

[t] + 351 239 499 100 [f] +351 239 499 110

[e-mail] info@monstrosecompanhia.com

[internet] www.monstrosecompanhia.com

DISTRIBUIÇÃO

Gratuita

FINANCIAMENTO

COMPETE - Sistema de Apoio às Ações Coletivas

ÍNDICE

- '[003] EDITORIAL
- '[004] COMPETE
A Responsabilidade Social como factor crítico de competitividade
- '[006] PROJECTO
Cer Responsável
- '[008] ENTREVISTA
A APICER e a Responsabilidade Social
- '[010] ENQUADRAMENTO TEÓRICO
Responsabilidade Social das (e nas) empresas
- '[018] ESTUDO
Sumário do relatório de estudo
- '[024] GUIA BOAS PRÁTICAS
Resumo
- '[026] MANUAL
Manual de Comunicação de Responsabilidade Social na Indústria de Cerâmica
- '[028] WORKSHOPS
Workshops de Responsabilidade Social
- '[042] IGUALDADE DE GÉNERO
A Igualdade de Género como dimensão da Responsabilidade Social
- '[046] A Igualdade de Género na Cerâmica
- '[048] PARCERIA
Parceria APICER e GRACE

+NOTAS: Proibida a reprodução total ou parcial de textos sem citar a fonte. Os artigos assinados veiculam as posições dos seus autores e foram redigidos segundo o Novo Acordo Ortográfico.



CER RESPONSÁVEL

UM NÚMERO ESPECIAL DA KÉRAMICA PARA ACOLHER O CER RESPONSÁVEL, MOSTRA BEM COMO ENTENDEMOS QUE O FUTURO DA CERÂMICA ESTÁ LIGADO AOS OBJETIVOS DESTES PROJETO.

O Projeto Cer Responsável trouxe à indústria de cerâmica um cunho de autenticidade, com o qual selou alguns compromissos do setor tradicional que somos, com a modernidade e a inovação que apresentamos.

No acervo da cerâmica portuguesa, está um património de peças e produtos espalhados pelo mundo, com o qual fazemos a ligação com o passado;

Na parceria que desenvolvemos neste projeto nomeadamente com a Universidade de Coimbra, está a aposta no desenvolvimento e na ciência, com a qual estamos a desenhar o futuro.

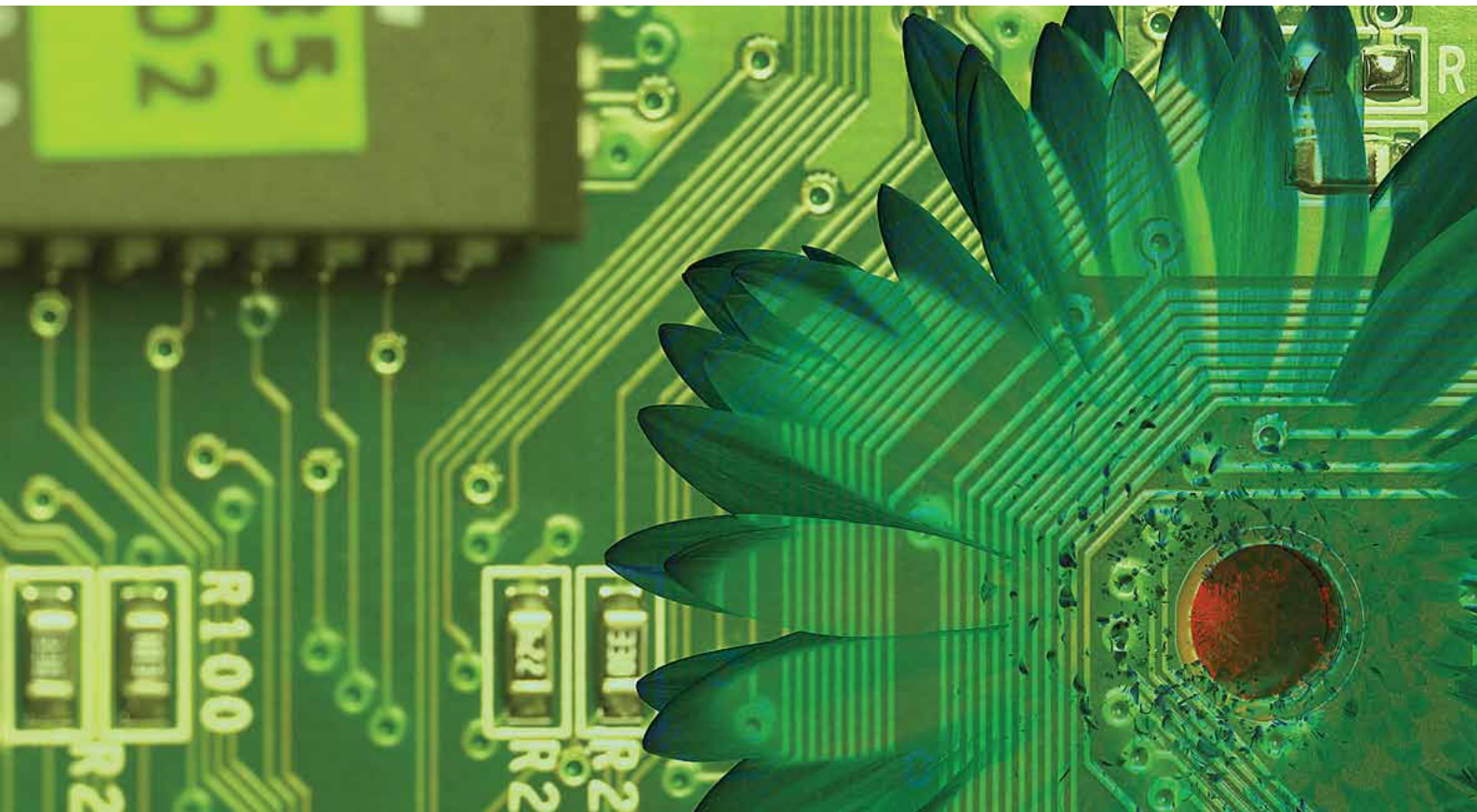
A ligação entre estes dois momentos, foi feita em estreita colaboração da APICER com as empresas, mas também

com a colaboração da CH Consulting na sua montagem, com arquitetos no seu desenho, com entidades e organismos da Administração Pública e do Governo no seu apoio, com o GRACE no seu toque de voluntariado, mas sobretudo com pessoas que fizeram em conjunto o seu trabalho, para enriquecimento da mensagem de responsabilidade social da indústria de cerâmica portuguesa.

A Indústria de Cerâmica reconhece-vos!

Duarte Garcia

Presidente da Direção da APICER



A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FACTOR CRÍTICO DE COMPETITIVIDADE

por Autoridade de Gestão do COMPETE

A consciência do papel crucial das empresas como promotores do desenvolvimento sustentável das sociedades onde se integram concretiza-se no âmbito do COMPETE através do apoio a projectos que estimulem atitudes e práticas, quer através de Acções Colectivas desenvolvidas por entidades públicas e privadas em torno de acções orientadas para o interesse geral através da disponibilização de bens tendencialmente públicos, quer através do enquadramento no Sistema de Incentivos. Esta abordagem tem por objectivo aumentar a percepção colectiva da importância da responsabilidade social e da relação entre a responsabilização das empresas e o crescimento económico sustentável, convergindo com as políticas europeias que reforçam a necessidade de exponenciar medidas para tornar as empresas mais responsáveis. É importante salientar que o que se entende por Responsabilidade Social das Empresas não se limita ao que é exigido por lei relativamente às condições de trabalho e protecção do Ambiente, devendo ir para além

e abranger acções voluntárias que contribuam para o desenvolvimento da sociedade através da educação, cultura e melhoria das condições de vida da comunidade.

Uma empresa socialmente responsável respeita os direitos dos seus colaboradores, não recorre à exploração de mão-de-obra infantil, não exerce práticas discriminatórias e quando recorre a mão-de-obra deslocalizada, nomeadamente em países em desenvolvimento, tem preocupações efectivas na melhoria da qualidade de vida desses trabalhadores.

Uma empresa socialmente responsável tem um papel importante no desenvolvimento das comunidades locais e pode fazê-lo através de patrocínios, doações, mecenato ou voluntariado em áreas como a educação, cultura e desporto, num leque vasto de acções que envolvem vontades.

Ao apostar nos projectos que sensibilizam e concretizam iniciativas de RSE, o COMPETE pretende estimular as PME a

adoptar práticas de responsabilidade social assumindo que as mesmas são fundamentais para uma competitividade sustentada. Na verdade, a temática da Responsabilidade Social das Empresas tem estado fortemente centralizada ao nível das grandes empresas. Efectivamente, é a grande empresa que detém recursos financeiros e muitas vezes motivos comerciais suficientemente fortes para no âmbito da defesa da sua imagem pública conduzir esforços rumo à integração mais ou menos voluntária da Responsabilidade Social e seus conceitos.

É neste contexto que sobretudo os projectos dinamizados no contexto das Acções Colectivas ganham dimensão crítica. Num total de 18 projectos envolvendo 8.9 milhões de investimento elegível correspondendo a 6.2 milhões de incentivo FEDER.

É este o caso do projecto CER Responsável, desenvolvido pela APICER envolvendo um investimento elegível de 194.312,50€ e um incentivo FEDER de 136.018,75€.

O projecto CER Responsável assume uma intensa relevância para o desenvolvimento do sector da cerâmica, considerando o seu peso e tradição na economia do País. Trata-se de um sector que tem apostado fortemente na qualificação das suas empresas e que muito tem investido em processos de inovação, novas tecnologias, empreendedorismo e internacionalização.

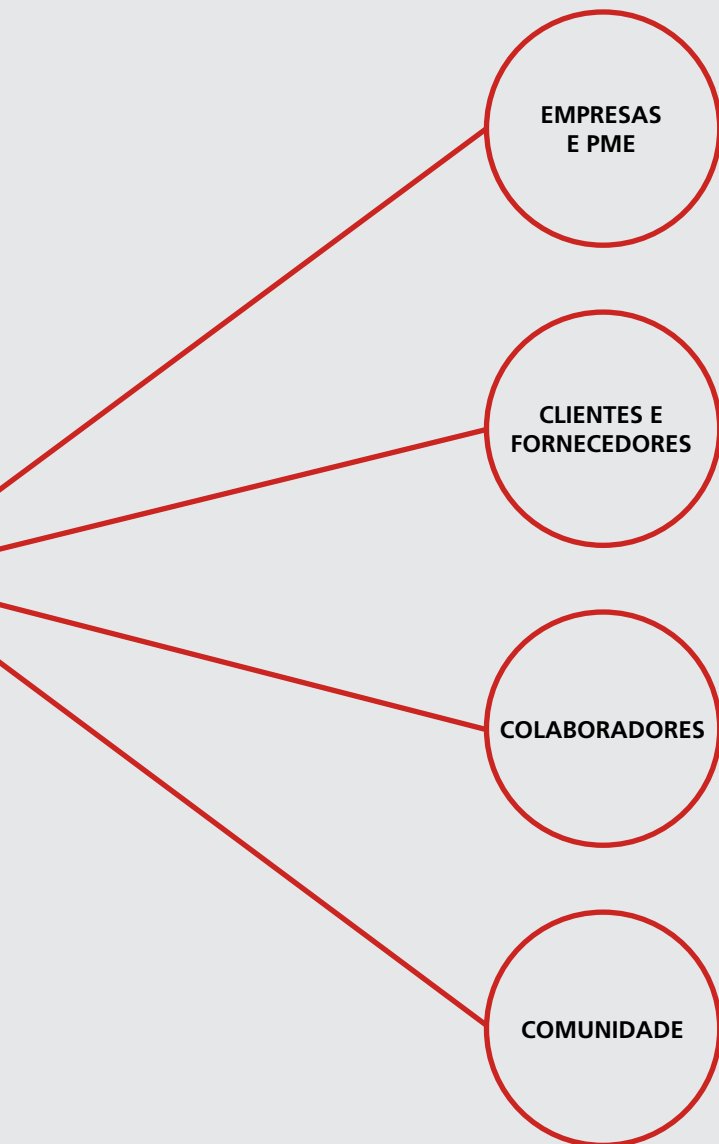
A estratégia de internacionalização que tem vindo a ser desenvolvida no sector, com resultados visíveis nos indicadores da balança comercial, obriga as empresas a investirem nos factores de competitividade intangíveis que lhes proporcionem uma diferenciação face aos seus concorrentes. As forças da globalização, a melhoria constante e rápida na tecnologia e as mudanças dramáticas que ocorrem em todo o mundo causaram alguma confusão acerca do que é esperado das empresas. A emergência de uma nova classe de consumidores que segue princípios de ética e de cidadania nas suas opções de consumo exige repensar as estratégias de diferenciação do produto.

O projecto CER Responsável preconiza para o sector um novo posicionamento no mercado como eco-fornecedor internacional de soluções integradas e multifuncionais, numa actuação focalizada na proximidade ao cliente e antecipando as tendências premissas obrigatórias para a renovação das actividades industriais do sector, contemplando também a necessidade de se fomentar uma mudança profunda no paradigma de gestão das empresas através da difusão de uma cultura baseada nos princípios da Responsabilidade Social.

A lógica sistémica do projecto concretiza ao nível dos resultados e impactos nos diversos *stakeholders*: (ver figura)



STAKEHOLDERS



Impacto significativo nas estratégias de governação das empresas, pela introdução das preocupações associadas ao desenvolvimento sustentável e à coesão social, na missão e nos valores da organização, com vista ao aumento dos níveis de produtividade


Impacto na transparência dos negócios e na inserção da RSE na cadeia de valor

Impacto nos modelos de organização, relações laborais, igualdade de oportunidades e do género, melhoria das condições de trabalhos

Impacto na imagem corporativa e notoriedade das empresas, valorizando iniciativas de voluntariado que promovam, no seio da comunidade, a empresa e os produtos a ela associados

O trabalho com entidades externas com experiência no desenvolvimento de projectos de natureza empresarial, integradas em redes nacionais e participantes em fóruns de Responsabilidade Social (GRACE) e a criação de um Manual de Comunicação interna e externa de RSE para o sector reforçam a importância deste projecto.

A temática é uma prioridade para todos. A Comissão Europeia assumiu-o em Outubro de 2011 ao adoptar uma nova estratégia para a Responsabilidade Social nas Empresas, sublinhando a relação entre a responsabilização empresarial e o crescimento económico sustentável e propondo um conjunto de medidas de apoio ao espírito empresarial e

às empresas responsáveis. Num contexto de crise económica e financeira, valores como a solidariedade, a participação colectiva, a integridade relevam-se cruciais para a concretização dos objectivos da Europa 2020 de fomentar o emprego e o crescimento. 

Este artigo não foi escrito em conformidade com o novo Acordo Ortográfico.

CER RESPONSÁVEL

A adoção e a valorização de práticas de responsabilidade social constituem uma mais-valia significativa nas empresas do setor da cerâmica num contexto de internacionalização, na medida em que se podem traduzir em sérias vantagens competitivas para as empresas.

A integração dos princípios subjacentes à Responsabilidade Social nos modelos de gestão das organizações, nomeadamente, no que concerne ao relacionamento e às preocupações das empresas com os seus *stakeholders* como colaboradores, clientes, fornecedores e comunidade, surge como um importante contributo para o desenvolvimento sustentável dos vários setores de atividade, qualificando a sua *performance* social e ambiental e possibilitando às empresas vencer os desafios da globalização, com base na transparência nos seus negócios e no aumento da competitividade.

Atualmente desenvolve-se a percepção, por parte das empresas, de que o sucesso empresarial sustentável não pode ser alcançado apenas através da maximização de lucros a curto-prazo, mas também através de um comportamento responsável orientado para o mercado. Neste sentido, tem sido demonstrada a crescente importância atribuída à Responsabilidade Social das Empresas (RSE) existindo já algumas empresas que assumem esta orientação na sua missão e nos seus valores, prestando contas aos seus parceiros designadamente em Relatórios de Sustentabilidade produzidos anualmente. Cada vez mais, em Portugal, as empresas adotam práticas de Responsabilidade Social, algumas das quais com processos de gestão sistematizados e formalizados de acordo com as normas nacionais ou internacionais, tendo obtido a respetiva certificação.

As práticas de RSE são normalmente associadas às grandes empresas na medida em que estas têm mais recursos, não só para assegurar a sua implementação, como também para garantir uma correta comunicação das suas práticas quer interna, quer externamente. Se, por um lado, é fácil conhecer as práticas de RSE das grandes empresas, o mesmo não acontece com a maioria do tecido empresarial português constituído essencialmente por pequenas e médias empresas. No entanto, o conceito é promovido em todo o tipo de organizações, independentemente da sua natureza ou dimensão, existindo práticas que, mesmo sendo informais e pouco valorizadas como tal, não podem deixar de ser consideradas como Boas Práticas de Responsabilidade Social. Na maioria das empresas, a RSE está incorporada na cultura organizacional de forma pouco sistematizada havendo por isso necessidade de sensibilizar os empresários para a importância da formalização destes princípios com vista à valorização das práticas a eles associadas.

No setor da cerâmica em Portugal verifica-se uma escassez de informação que tem impossibilitado uma caracterização da situação da RSE nas empresas e dos mecanismos associados à sua implementação. Assim, e tendo em conta a pertinência do conceito, urge a necessidade de compreender quais são as práticas de RSE no setor, quais são os bons exemplos e os constrangimentos associadas à sua implementação, identificando os aspetos em que as empresas têm de melhorar e crescer neste processo de aprendizagem.

Tomando consciência da sua responsabilidade na promoção dos fatores de competitividade no setor da cerâmica, a APICER entendeu oportuno desenvolver um projeto no domínio da Responsabilidade Social, como forma de sensibilizar os empresários para a temática, tendo obtido o apoio do COMPETE – Programa Operacional Fatores de Competitividade do QREN, através do Sistema de Apoio à Ações Coletivas.

Orientado para um setor tradicional e de elevada importância económica para o país, a realização deste projeto reflete uma grande aposta da Associação na inovação e no reconhecimento de que os investimentos na RSE são compensatórios para as empresas, do ponto de vista de notoriedade e rentabilidade, sobretudo quando articulados com uma forte estratégia de internacionalização. A integração da RSE nas estratégias de gestão e governação das empresas reforça a sua capacidade competitiva e, em simultâneo, ajuda a consolidar a ação da organização na comunidade em que está inserida, contribuindo para o seu desenvolvimento.

OBJETIVOS DO CER RESPONSÁVEL

O projeto Cer Responsável tem por objetivo estratégico sensibilizar os empresários do setor da cerâmica em Portugal, para a adoção de práticas que conduzam a uma qualificação da sua *performance* social e ambiental, promovendo o relacionamento com os seus *stakeholders* e estabelecendo boas redes de comunicação com os mesmos, com vista a:

Melhorar a produtividade e competitividade das empresas do setor da cerâmica,
Promover boas práticas de Responsabilidade Social,
Melhorar a imagem das empresas do setor a nível nacional e internacional



A concretização destes objetivos estratégicos passou pela implementação de um conjunto de atividades de projeto com vista à identificação e disseminação de práticas e incorporação de conceitos por parte dos empresários do setor:

LEVANTAMENTO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Estudo científico realizado com o objetivo de conhecer o estado da arte em matéria de Responsabilidade Social no setor da cerâmica.

GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR DA CERÂMICA

Sinalização de boas práticas nas empresas e sua divulgação.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Divulgação de estratégias para comunicar com partes interessadas.

WORKSHOPS TEMÁTICOS

A cerâmica estrutural na recuperação do património monumental.

A cerâmica de pavimentos e revestimentos e louça sanitária na construção sustentável.

A cerâmica decorativa na empregabilidade e promoção da igualdade do género.

O contributo dos produtos cerâmicos na valorização ambiental e no domínio da saúde.

EDIÇÃO ESPECIAL DA REVISTA KÉRAMICA

Edição dedicada ao tema da Responsabilidade Social que contará, entre outros, com artigos de opinião, resultados do estudo científico, divulgação de boas práticas das empresas.

INICIATIVAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

SEMINÁRIO DE DISSEMINAÇÃO DE RESULTADOS

Partilha de experiências das empresas e avaliação do projeto.


Como ponto de partida, pretendeu-se efetuar um levantamento de práticas de RSE. Para levar a cabo esta atividade e compreender o estado da arte em matéria de Responsabilidade Social nas empresas do setor, foram concebidos instrumentos de recolha de informação dirigidos aos diversos públicos-alvo, tendo sido aplicados nas empresas que manifestaram disponibilidade em aderir a este estudo, constituindo assim um conjunto de Estudos de Caso.

Os resultados provenientes desta análise foram refletidos em relatórios individuais para cada uma das empresas participantes, bem como numa análise global ao nível dos diversos domínios da Responsabilidade Social.

A pesquisa documental e o levantamento de informação realizado nesta atividade de projeto, conduziram à elaboração de um Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica em Portugal, que constitui uma ferramenta de sensibilização junto dos empresários, promovendo a disseminação da RSE como sendo um dos principais fatores imateriais de competitividade.

Na senda dos objetivos estratégicos do projeto Cer Responsável, tendo em vista garantir a continuidade dos processos de sensibilização do tecido empresarial do setor, foi elaborado um Manual de Comunicação de RSE, ferramenta inovadora de grande utilidade para a comunicação de práticas de Responsabilidade Social nas vertentes interna e externa e para estimular os parceiros a montante e a jusante na adoção das mesmas práticas.

No quadro de atividades do projeto foram também realizados quatro *Workshops* temáticos, alguns deles orientados especificamente para determinados subsectores da cerâmica, com vista a promover o intercâmbio e diálogo entre parceiros, bem como a partilha de boas práticas como forma de garantir o *empowerment* entre os diversos atores.

Um dos momentos mais relevantes da execução deste projeto que mereceu grande destaque na opinião pública, foi o desenvolvimento de iniciativas de RSE, em parceria com uma das mais relevantes entidades a nível nacional - o GRACE. Algumas empresas do setor responderam ao desafio lançado por esta organização aderindo a um dos projetos de voluntariado, designado por G.I.R.O (Grace, Intervir, Recuperar, Organizar), através da doação de materiais de construção a um conjunto de entidades de solidariedade social, apoiando obras de reconstrução e requalificação em edifícios destinados a acolher públicos carenciados. Esta atividade enquadrou-se no objetivo estratégico de promover a imagem das empresas do setor, através do prosseguimento de estratégias de marketing socialmente responsável, beneficiando a comunidade. 

A APICER E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Entrevista a José Sequeira, Vice-Presidente Executivo da APICER.



A APICER é o organismo promotor do Projeto Cer Responsável, porquê dinamizar projetos como este?

O porquê da dinamização de projetos por parte da APICER, terá de encontrar-se na sua Missão estatutária ou seja, vamos até onde nos autorizam ou aconselham os propósitos de serviço aos nossos associados e ao setor de cerâmica.

Numa altura em que o destaque tem vindo a ser dado à componente económica e financeira das organizações; num ciclo em que é posta em causa a estabilidade do emprego e a sua adequada remuneração; num quadro de instabilidade do mercado e de preocupações sobre o futuro que poderemos ter, é importante trazer à colação as boas práticas a que as empresas de cerâmica já aderiram e já aplicam como princípios da sua gestão corrente.

Por outro lado, é bom salientar não ser por acaso que as empresas apostam nestas boas práticas de responsabilidade social, e as organizações que aceitam assumi-las em paralelo com os outros pilares da sustentabilidade, têm outra força e outra vitalidade, que lhes permitem assegurar níveis de competitividade, em que os termos crise e austeridade, dão lugar à solidez, ao rigor e à consistência.

A APICER não pode deixar de ter uma postura ativa nesta área, não só porque é relevante para o setor dar-lhe a visibilidade que as empresas merecem, mas também porque esta visibilidade é uma forma de dar o devido destaque e valorizar o mérito dessas empresas.

Quais as mais-valias que o Projeto Cer Responsável pode trazer às empresas do setor?

A empresa constitui um centro de várias atenções, sendo que o mercado a que se destinam os seus produtos, reconhece cada vez com mais valor não só os bens que produzem e a sua qualidade, os serviços que prestam, e até o prazo com que satisfazem os seus compromissos com fornecedores, mas reconhecem e premeiam também a parte intangível desses produtos.

De facto, há uma parte da produção que não se traduz apenas em números, mas que tem a ver com quem os produz e como são produzidos.

Muitas vezes, a forma como a empresa comunica ao mercado estes valores intangíveis, constitui fator decisivo nas opções de compra.

É importante realçar ainda e por outro lado, que as questões associadas à responsabilidade social não implicam necessariamente um custo acrescido para as organizações que as promovem.

Muitas vezes traduzem-se apenas em atitudes, em desvios de olhar para outras realidades que convivem muito de perto com todos com quem trabalhamos, e que nos passam despercebidas se não estivermos despertos e atentos para o que se passa à nossa volta.

Não pretendemos desviar a atenção dos empresários e dos seus quadros das questões essenciais, mas sim, acres-



centar a essas questões essenciais algumas outras que nos escapam à vista desarmada.

Numa ótica de sustentabilidade e promoção da responsabilidade social em que é que este projeto é inovador?

Este projeto é inovador na medida em que não parte tanto do que se diz, para o que se deve fazer, mas procura antes identificar o que se faz com sucesso, partindo daí para o que se deve dizer e sugerir à comunidade empresarial como exemplo de boas práticas.

Por outras palavras, trata-se de privilegiar o “Faz como eu Faço”, em vez do “Faz Como Eu Digo”. Esta inversão tem um sentido prático que torna os objetivos mais facilmente atingíveis.

Como é que este projeto promove a imagem do setor no contexto nacional e internacional?

A imagem do setor de cerâmica, tal como a de qualquer outro setor, assenta muito na sua modernidade, avaliada esta não só por critérios de inovação e competitividade, mas também pelas preocupações sociais a que responde a produção.

A APICER não pode deixar de ter uma postura ativa nesta área, não só porque é relevante para o setor dar-lhe a visibilidade que as empresas merecem, mas também porque esta visibilidade é uma forma de dar o devido destaque e valorizar o mérito dessas empresas. ”


A cerâmica responde de forma muito positiva a um conjunto de requisitos muito exigentes em termos ambientais, energéticos, económicos e sociais.

Para o mercado, um setor que não obedeça a estes requisitos, não tem clientes nem no contexto nacional nem no internacional.

Daí que a concorrência se baseie muito e cada vez mais, na forma como os setores cumprem e comunicam os requisitos que praticam, como forma de valorizarem os seus produtos.

Na sua opinião, de que forma este projeto pode contribuir para a capacidade de antecipação das empresas na criação de condições favoráveis ao seu desenvolvimento?

A melhor forma de promover a modernidade e o desenvolvimento, é através da apresentação de boas práticas com sucesso.

Não há resistência que se sobreponha à evidência, e a “faca e o queijo” estão nas mãos dos clientes ... E os clientes querem empresas sólidas, inovadoras e responsáveis. 

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS (E NAS) EMPRESAS

por Teresa Rebelo e Celina Agostinho - IPCDVS (Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Vocacional e Social) - Universidade de Coimbra; Carolina Leite - CH Business Consulting,SA

A nossa sociedade está a enfrentar um sem número de desafios que pedem uma resposta urgente das nações, das organizações internacionais, das empresas e dos próprios indivíduos.



Problemas como as mudanças climáticas, a escassez de recursos, a violação dos direitos humanos ou a escalada dos níveis de pobreza surgem cada vez mais como realidades face às quais todos são chamados a desempenhar um papel na sua resolução. É, pois, decorrente do confronto com os desafios de um meio em mutação no âmbito da globalização e do mercado interno, que as empresas vêm, também, reconhecendo o valor da sua Responsabilidade Social para fazer face a estes novos desafios (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). Face ao exposto, é possível constatar o fundamento para a popularidade crescente de que o conceito de Responsabilidade Social tem usufruído nos últimos anos, ocupando, cada vez mais, um lugar proeminente nas preocupações, no comportamento, nas políticas e na gestão da imagem das organizações, estimulando a produção de publicações científicas e marcando presença no discurso dos gestores (Halme & Laurila, 2009; Carvalho, 2007).

A Responsabilidade Social das Organizações (RSO), também apelidada por muitos de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é, em termos conceptuais, um conjunto de princípios que se deseja que as organizações transformem em práticas concretas, voluntárias e que ultrapassem os comportamentos legalmente estabelecidos.

COSTA, 2008

O desempenho social das organizações é, assim, em última análise, a face visível do comportamento ético dos seus dirigentes, que se materializa nas boas práticas empresariais, que, por sua vez, se refletem nos resultados financeiros, na

motivação dos seus colaboradores, na imagem e na própria sustentabilidade da empresa.

Pretende-se com este artigo apresentar, ainda que de uma forma resumida, o conceito de RSE, a sua evolução, alguns dos modelos mais citados, assim como diferentes medidas de estimular e monitorizar boas práticas.

RSE: ORIGENS E EVOLUÇÃO

Para autores como Carroll (1999), a era moderna da literatura sobre a RSE tem o seu início com Howard Bowen (considerado o “pai” da RSE), em 1953, com o seu livro intitulado “Social Responsibilities of Businessman”. Bowen propõe uma definição inicial das Responsabilidades Sociais imputadas aos ditos homens de negócio, postulando-as como a obrigação de os empresários adotarem políticas e práticas ajustadas aos objetivos e valores da sociedade (Bowen, 1953, cit in Carroll, 1999). Tendo sido iniciada uma nova era na definição do conceito de RSE, é, no entanto, nas décadas de 60 e 70 que se verifica uma proliferação de definições e novas abordagens de RSE (Rego, Cunha, Costa, Gonçalves, Cabral-Cardoso, 2006). É neste período que se verifica uma mudança de paradigma, com o foco da responsabilidade social a migrar do indivíduo (*Businessman*) para a organização (Carroll, 1999). Nas décadas seguintes (80 e 90), o enfoque é deslocado da produção de definições para a atribuição de maior relevo à investigação, o que abre caminho ao desenvolvimento de modelos alternativos (Carroll, 1999). Para além deste aspeto, verifica-se que este é um período marcado pela tentativa de mensurar a RSE,

desenvolvendo-se modelos mais complexos que os até então existentes (Freire, Santos, Souza e Rossetto, 2008). Por último, uma etapa mais recente, que abarca o início da primeira década do século XXI, é caracterizada pela proliferação de organismos nacionais e internacionais dedicados à ética e à RSE (Rego et al., 2006). Estes organismos visam a regulamentação das práticas de mercado, procurando dar às organizações um conjunto de valores e guias de boas práticas que vão para além da esfera económica.

Relativamente a Portugal, é precisamente neste último período que se verifica um significativo *boom* do tema, patente no aumento expressivo do número de estudos e de relatórios de Responsabilidade Social por parte das empresas, que passaram a incluir este tópico na agenda das suas administrações, anexada à grande cobertura mediática atribuída a estas questões, por parte da comunicação social (CECOA, 2004).

RSE: O CONCEITO

Depois de Bowen, o “pai da RSE”, vários autores acrescentaram dimensões, especificaram conteúdos e delimitaram fronteiras no estudo da RSE, conferindo ao termo sentidos diversos que são, na generalidade, complementares entre si (Almeida, 2007). A Responsabilidade Social é um conceito complexo, em parte, devido ao facto de relacionar operações de negócio e sociedade.

Relativamente a este conceito há que referir as tentativas de vários autores, assim como de organizações externas ao meio académico, que têm trabalhado no sentido de desenvolver uma definição mais robusta (Dahlsrud, 2006). Assim, Carroll apresenta uma conceptualização da RSE em quatro componentes, advogando que esta envolve a satisfação das várias obrigações que a empresa tem para com a sociedade e que, segundo o autor, se reportam não só a exigências económicas e legais, como também, a responsabilidades éticas e filantrópicas (Carroll, 1991). Carroll acrescenta ainda que a RSE envolve todas as práticas organizacionais que procuram afetar positivamente os seus vários *stakeholders* (Carroll, 2004). Na perspetiva de Van Marrewijk (2003), por seu turno, a RSE refere-se a todas as práticas organizacionais voluntárias, que procuram englobar as preocupações sociais e ambientais nas várias operações de negócio e atendem às necessidades dos seus vários *stakeholders*. Contudo, a definição de RSE que, segundo Dahlsrud (2006), é mais comumente empregue, atribui-se à Comissão das Comunidades Europeias (2001), que no Livro Verde intitulado “Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das Empresas” define RSE como a “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações de negócio e na sua interação

com as outras partes interessadas” (p.7). Nesta lógica, *ser socialmente responsável não se reduz ao mero cumprimento de todas as obrigações legais imputadas à empresa, mas implica ir mais além, i.e., investir mais, e voluntariamente, no capital humano, no ambiente e nas relações com os diferentes stakeholders e com as comunidades locais.*

Comissão das Comunidades Europeias, 2002

Na tentativa de contribuir para a compreensão deste conceito, Dahlsrud (2006) desenvolveu um estudo que pretendia estudar os denominadores comuns a um conjunto de 37 definições de RSE disponíveis na literatura, entre 1980 e 2003, de entre as quais se encontram duas das supracitadas. Através de uma análise de conteúdo das definições estudadas, o autor concluiu que estas remetem, recorrentemente, para cinco dimensões: (a) social, (b) ambiental, (c) económica, (d) *stakeholders* e (e) voluntarismo. Tal indicia que a diferença entre as muitas conceções de RSE de que dispomos aparenta ser apenas residual, pois todas parecem confluir para a inclusão das mesmas dimensões. Posto isto, **a questão da indefinição do conceito parece estar a ganhar contornos mais definidos, o que transporta o foco de estudo da RSE para preocupações quanto à melhor forma de gerir e enquadrar estrategicamente as práticas socialmente responsáveis das organizações.**

RSE: MODELOS

Dois dos modelos de RSE mais citados e conhecidos são de seguida resumidamente apresentados, com o objetivo de concretizar o que é a RSE.

O MODELO SOCIOECONÓMICO DA RSE DE ARCHIE B. CARROLL

Partindo de uma orientação económica, à qual se alia a preocupação de uma ligação entre negócios e sociedade, surge-nos o modelo socioeconómico da RSE. Assumido por De Bakker, Groenewegen e Den Hond (2005) como o autor que mais escreve e publica artigos sobre a RSE, Carroll apresenta, igualmente, um dos modelos mais citados na literatura (Crane & Matten, 2004): a conceptualização quadripartida da RSE em responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias/filantrópicas.

Estas várias dimensões do todo que é a RSE, são, em 1991, representadas no modelo piramidal de Carroll. Assim, na base, como pedra basilar de todo o processo, encontram-se as responsabilidades económicas da empresa, que remetem para a capacidade desta ser lucrativa; simultaneamente, espera-se que as empresas cumpram a lei, daí que a dimensão

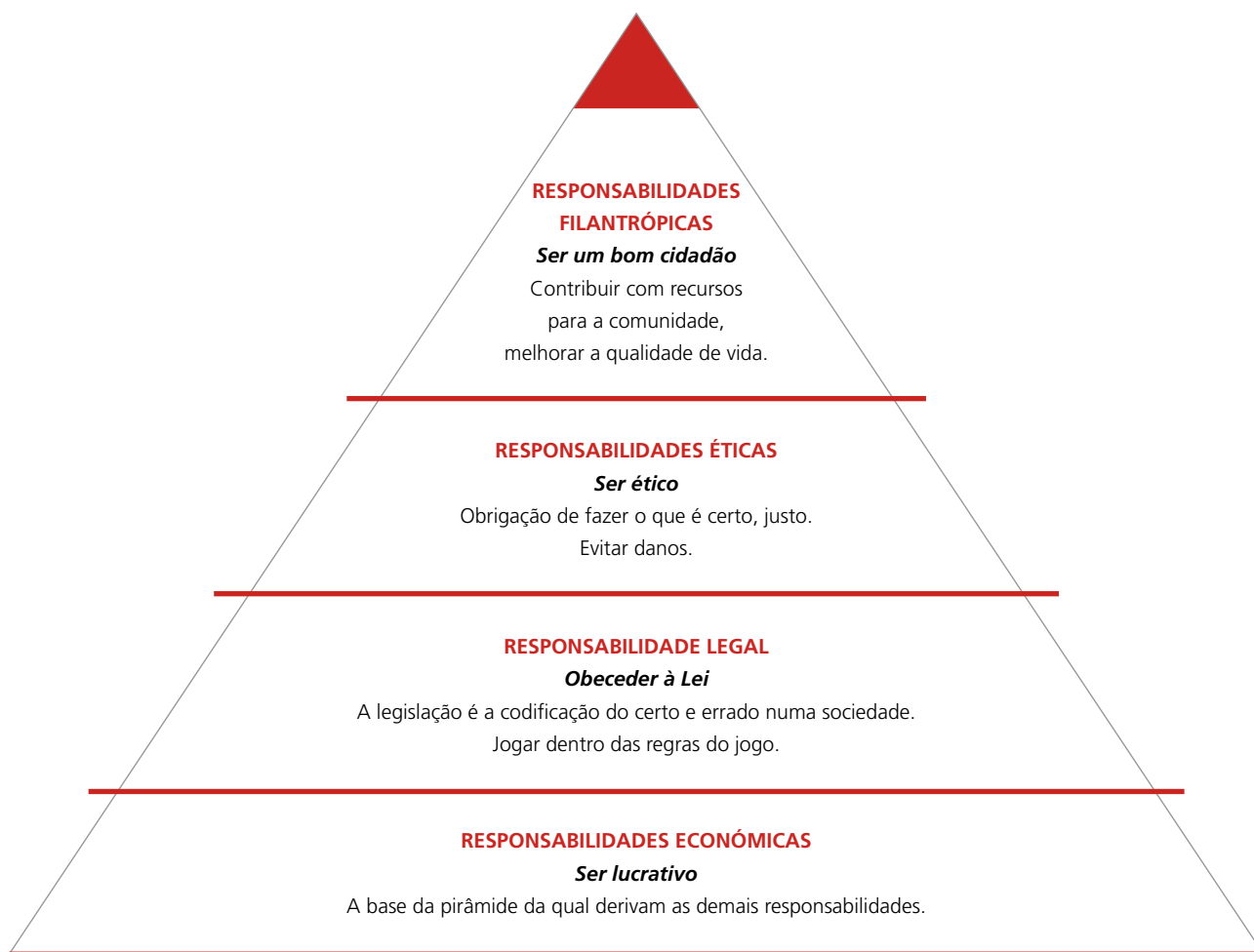


Figura [Modelo Piramidal de Carroll, 2001]

imediatamente superior seja atribuída às responsabilidades legais. Em seguida, surge a dimensão ética da RSE, que se refere à obrigação de agir de forma correta, justa e honesta, evitando ou minimizando danos aos diversos *stakeholders*. No estrato superior da pirâmide encontramos, por último, as responsabilidades filantrópicas, que aludem ao cariz voluntário na adoção de práticas organizacionais que denotem bons comportamentos de cidadania. (Carroll, 2001).

Mais recentemente, Carroll (2004) procurou incorporar no seu modelo piramidal as noções de *stakeholder* e de globalização, como um novo olhar face à multiplicidade de expectativas e exigências que organizações multinacionais e gestores globais podem enfrentar. Assim, o *update* ao modelo previamente apresentado reside na designação das responsabilidades económicas como “do what is *required* by global capitalism”; das responsabilidades legais como referindo-se à capacidade da empresa “to do what is *required* by global stakeholders”; da dimensão ética respeitando a “to do what is *expected* by global stakeholders” e, por último, da dimensão filantrópica a significar que a empresa

“do what is *desired* by global stakeholders” (Carroll, 2004, p. 116).

Reconhecendo, contudo, as limitações e interpretações erróneas atribuídas à metáfora da pirâmide, Schwartz e Carroll, em 2003, propõem um modelo composto por três domínios. Esta proposta sustenta, assim, contrariamente à anterior, a existência de três domínios fundamentais da RSE (moral, legal e económico), assumindo que essas diferentes responsabilidades estão numa interação dinâmica entre si, da qual derivam diferentes orientações empresariais consoante o grau em que os domínios se cruzam entre si, defendendo, ainda, que nenhum deles assume primazia sobre os demais. É, pois, desconstruída a ideia de que, para as empresas, as Responsabilidades Sociais são subvalorizadas comparativamente às exigências económicas. Desta forma, defende-se que, apesar de as empresas existirem para ser lucrativas, elas resultam, antes de mais, de uma criação social, dependendo a sua sustentabilidade do apoio e cooperação estabelecidos com a sociedade na qual se inserem (Geva, 2008).

O trabalho de Carroll resulta, assim, de uma aproximação entre duas conceções de empresa: a visão da empresa como agente económico e como agente social.

LIVRO VERDE: UMA ABORDAGEM EUROPEIA À RSE

Na atualidade, é de destacar o protagonismo que as instâncias comunitárias têm assumido na sistematização, formalização e discussão de um “programa” de estímulo de responsabilidade social para as empresas (Pinto, 2005). É disto exemplo o Livro Verde sobre a Responsabilidade Social das Empresas. Este importante contributo comunitário surge no sentido de convidar as organizações a adotar voluntariamente compromissos de elevada proteção social e de respeito pelo ambiente, em termos mais rigorosos do que as exigências legais. Desafia-as, ainda, a empreender processos de auto-regulação e a participar ativamente na elaboração de dispositivos de regulação nas áreas supra-mencionadas (Mendes, 2007).

A Comissão alerta, desta forma, para a importância das práticas de RSE referindo que, através delas, as empresas estão a investir no seu futuro, e podem, com este compromisso voluntário, contribuir para o aumento da sua rentabilidade.

Comissão das Comunidades Europeias, 2001

Neste sentido, o Livro Verde intitulado “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”, que resulta de uma operacionalização do objetivo estratégico definido no Conselho Europeu de Lisboa, em Março de 2000, representa um importante contributo para as reflexões em torno da RSE.

O objetivo primário deste livro é o lançamento de um debate público mais amplo, sobre como a União Europeia deverá fomentar a Responsabilidade Social nas Empresas, tanto a nível europeu como internacional.

COSTA, 2008

Nele está proposta uma conceptualização de RSE que destaca o carácter voluntário das práticas socialmente responsáveis e a ideia de que a gestão deve considerar as múltiplas partes interessadas que podem influenciar os resultados da empresa e que são por ela afetadas (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). No Livro Verde encontramos, também, claramente impregnada, a tese do desenvolvimento sustentável e a noção de que as empresas devem prosseguir três tipos de objetivos: económicos, sociais e ambientais. Estas três dimensões interdependentes

procuram um equilíbrio de responsabilidades partilhadas para a conciliação dos interesses do indivíduo, da natureza e da sociedade (Rego et al., 2006). A tridimensionalidade desta proposta, também designada pela expressão anglo-saxónica *Tripple Bottom Line*, atenta, assim, num novo espírito empreendedor que deverá ser integrado na estratégia e sistemas de gestão de qualquer organização (Rego et al., 2006). É, pois, neste sentido, que emerge a premissa base desta proposta: o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável e práticas socialmente responsáveis não deve ficar pela teoria, deve efetivamente ser posto em prática (Comissão das Comunidades Europeias, 2002). Para contar, assim, com o apoio e envolvimento de todos, há que comunicar, interna e externamente, esse compromisso. É, pois, a estes dois níveis que as empresas deverão fazer incidir os seus esforços com vista à aplicação dos seus princípios de RSE, apresentando-se cada um deles como dimensões da RSE propostas pelo Livro Verde (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). A **“dimensão interna”** atribui maior enfoque ao *stakeholder* colaboradores, abrangendo questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança; e envolve, ainda, aspetos relativos à gestão dos recursos naturais usados no processo produtivo. A Comissão subdivide a dimensão interna em quatro sub-dimensões:

Gestão dos recursos humanos

Saúde e segurança no trabalho

Adaptação à mudança

Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais

Comissão das Comunidades Europeias, 2001

Na **dimensão externa**, por seu turno, abrange-se um leque mais amplo de *stakeholders*, desde as comunidades locais, parceiros comerciais, fornecedores, clientes, ONGs e autoridades públicas, compreendendo ainda uma componente ambiental. Com esta dimensão enfatiza-se claramente a necessidade das empresas viverem em estreita e permanente colaboração com as comunidades circundantes e outras partes interessadas que extravasam a esfera da própria empresa e se estendem, por vezes, para além das fronteiras europeias. Nesta lógica, sublinha-se a relação *win-win* entre a empresa e a sua comunidade, da qual pode obter recursos humanos e naturais e para cujo desenvolvimento pode e deve contribuir (Rego et al., 2006). Embora mais direcionada para a envolvente organizacional, esta dimensão da RSE encontra-se em continuidade com os seus processos

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

internos, e inclui as seguintes sub-dimensões:

Comunidades locais

Parceiros comerciais

Fornecedores e consumidores

Direitos humanos

Preocupações ambientais globais

Comissão das Comunidades Europeias, 2001

Em Outubro de 2011, a Comissão Europeia publica o documento "Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da U.E. para o período de 2011-2014". Neste documento reforça-se a importância do investimento em Responsabilidade Social para as próprias empresas e para a sociedade no seu todo. Apresenta-se ainda uma nova definição de Responsabilidade Social das Empresas:

"a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade" (p.7) e o programa de ação para 2011-2014 em que se pretende dar mais visibilidade à RSE e à divulgação de boas práticas, melhorar e acompanhar os níveis de confiança nas empresas, aperfeiçoar os processos de co-regulação e auto-regulação, melhorar a remuneração do mercado para a RSE, aumentar a transparência no plano social e ambiental, integrar melhor a Responsabilidade Social das Empresas na educação, formação e investigação, dar relevo às políticas nacionais e sub-nacionais em matéria de RSE e harmonizar as perspetivas europeia e mundial neste domínio.

Comissão das Comunidades Europeias, 2001

RSE: GESTÃO E MÉTODOS

Graças ao esforço, empenho e dedicação de diversos investigadores, gestores e entidades comunitárias, cada vez mais vamos tendo uma ideia estruturada das dimensões e campos que são englobados pela RSE. A grande questão reside, contudo, num terreno mais nebuloso, o da sua gestão, que nos alerta para a necessidade de saber como a monitorizar e controlar e, conseqüentemente, que mecanismos ou instrumentos poderão servir este efeito (Moura et al., 2004).

É, pois, nesta linha de gestão da RSE que se enquadram os códigos de ética e os códigos de conduta, tomados como manuais de referência para a ação dos gestores e colaboradores nas suas atividades diárias, fornecendo-lhes linhas

de orientação comportamentais que visam complementar os regulamentos e políticas em vigor nos vários departamentos da empresa. Específicos para cada empresa, e conhecidos tanto interna como externamente à organização, eles carecem, contudo, de controlo externo que assegure o cumprimento efetivo dos compromissos nele assumidos pela empresa (García, Tabales & Herradón, 2008). Face a esta limitação, emerge outro tipo de mecanismo de gestão da RSE: as normas e as certificações, que visam averiguar em que medida as empresas fazem realmente o que dizem fazer.

Existem já normas que procuram abarcar alguns dos tópicos mais relevantes da RSE, como sejam a ISO14000 (focada na certificação ambiental), a AA1000 (centrada nos compromissos da organização com os seus *stakeholders*) ou a SA8000.

Neste âmbito, podemos, também, referir a norma internacional de Responsabilidade Social (Norma ISO 26000:2010) Esta norma dispõe-se a orientar qualquer tipo de organização nos seus esforços para operar de forma socialmente responsável. Uma grande diferença desta norma

RESPONSABILIDADE SOCIAL (NORMA ISO 26000:2010): OS 7 CONCEITOS BASE

face às supramencionadas encontra-se no facto de com ela não se obter qualquer tipo de certificação. Aqui procura-se fornecer, apenas, orientações, e não requisitos, sobre o que se entende pelo conceito de Responsabilidade Social e sobre de que forma cada organização poderá traduzir os princípios do conceito em práticas organizacionais efetivas, salientando, assim, o cariz voluntário inerente ao conceito.

No desenvolvimento da ISO 26000 foi recomendado que cada país criasse uma resposta ajustada à sua realidade concreta, capaz de munir as organizações de instrumentos localmente adaptados para a definição e implementação da RSE. É neste âmbito que surge, em 2008, a norma portuguesa NP 4469-1, seguindo o mesmo espírito *multi-stakeholder* proposto pela ISO 26000 e a metodologia das normas internacionais. A NP 4469 define, assim, um sistema de gestão, baseado no ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), que auxilia todo o tipo de organizações a criar e manter a sua política e práticas de RSE, face aos desafios do desenvolvimento sustentável (IPQ, 2008). Esta norma distingue-se da ISO 26000 uma vez que é certificável, o que permite não só uma melhoria concreta dos processos de gestão, mas também, uma

declaração pública de boas práticas. Com esta norma não se certifica, contudo, que determinada organização é socialmente responsável, mas antes, que a sua gestão possui os mecanismos para que, potencialmente, melhore os seus níveis de RSE. **No seu todo, estas diferentes normas pretendem, pois, incentivar as organizações a passar das “boas intenções” às “boas práticas”.**

Em resumo, importa salientar que estes diversos instrumentos através dos quais as organizações podem ser medidas, geridas e avaliadas quanto às suas práticas socialmente responsáveis são de vital importância, na medida em que permitem comparar e contrastar níveis de desempenho. Eles permitem, assim, ajudar cada empresa a melhorar a gestão estratégica das suas práticas de responsabilidade social, e visam estimular e facilitar a adoção de boas práticas.

Comissão das Comunidades Europeias, 2001



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F.J.** (2007). Ética e desempenho social das organizações: Um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 105-125. Retirado a 5, Novembro, 2009 de <http://redalyc.uaemex.mx/>.
- Carroll, A.B.** (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A.B.** (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Carroll, A.B.** (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.
- Carvalho, C.** (2007). *Organizações, actores envolvidos e partes interessadas: Determinantes da saliência dos stakeholders e sua relação com o desempenho organizacional*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia, apresentada à Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- CECOA** (2004). *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal*. Retirado a 12, Novembro, 2009 de <http://www.cecoa.pt>.
- Comissão das Comunidades Europeias** (2001). *Livro Verde: Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas* [COM (2001) 366]. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Retirado a 3, Novembro, 2009 de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:PT:PDF>.
- Comissão das Comunidades Europeias** (2002). Comunicação da Comissão relativa à responsabilidade social das empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável [COM(2002) 347]. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Retirado a 3, Novembro, 2009 em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:PT:PDF>.
- Comissão Europeia** (2011). Responsabilidade Social das Empresas: uma nova estratégia da EU para o período de 2011-2014 [COM(2011) 681]. Bruxelas: Comissão Europeia. Retirado a 27, Fevereiro, 2011 em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PT:PDF>
- Costa, R.G.** (2008). *Guia do Projecto RSO Matrix*. Retirado a 4, Novembro, 2009 em http://www.rso-matrix.com/main_h/docs/default.asp?id=gFFRDuiBHJNGGDa&p=17.
- Crane, A. & Matten, D.** (2004). Questioning the domain of the business ethics curriculum. *Journal of Business Ethics*, 54, 357-369.
- Dahlsrud A.** (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- De Bakker, F., Groenewegen, P. e Den Hond, F.** (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44, 283-317.
- Freire, R., Santos, S., Souza, M. & Rossetto, C.** (2008, Agosto). *Responsabilidade social corporativa: evolução da produção científica*. Comunicação apresentada no IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão - Responsabilidade Socioambiental nas Organizações Brasileiras, Rio de Janeiro, Brasil. retirado a 30, Outubro, 2009 em http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0060_0462.pdf.
- García, F., Tabales, J. & Herradón, R.** (2008). Applicability of corporate social responsibility to human resources management: Perspective from Spain. *Journal of Business Ethics*, 82, 27-44.
- Geva, A.** (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113 (1), 1-41.
- Halme, M. & Laurila, J.** (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal out-

comes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84, 325–339.

IPQ (2008). *NP 4469-1:2008*. Lisboa: IPQ.


Mendes, M.P. (2007). *A responsabilidade social da empresa no quadro da regulação europeia*. Tese de Mestrado não publicada, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Moura, R., Coelho, V., Moura, K., Raposo, R., Brites, R., Cardim, J. & Silva, A. (2004). *Responsabilidade social das empresas: emprego e formação profissional*. Lisboa: Mundiserviços.

Pinto, N.G. (2005). Comissão europeia promove campanha de sensibilização para a responsabilidade social das empresas. *Dirigir*, 92, 40.

Rego, A., Cunha, M., Costa, N., Gonçalves, H. & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Gestão ética e socialmente responsável*. Lisboa: RH Editora.

Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003), Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-30.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. 



ESTUDO DE LEVANTAMENTO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O projeto proposto pela APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica, CER RESPONSÁVEL, baseia-se, em toda a sua estrutura, na realização de um estudo de levantamento de práticas de Responsabilidade Social no setor da cerâmica, constituindo assim a primeira intervenção do quadro de atividades do projeto, dando origem a um conjunto de *outputs* de grande utilidade, quer para o setor, quer para as suas entidades representativas.



Este estudo teve por objetivo identificar as práticas adotadas pelas empresas de cerâmica, seja ao nível da relação com *stakeholders* internos, como os colaboradores, ou de externos, como clientes, fornecedores e a comunidade, para que possam ser percecionadas como merecedoras de algum investimento e para que sejam valorizadas pelos principais envolvidos. Pretendeu-se ainda compreender quais as perceções dos diversos *stakeholders* em relação às empresas sujeitas a análise, avaliando assim o impacto das práticas existentes e quais as áreas que devem ser sujeitas a intervenção.

Adicionalmente, o estudo teve também como objetivo compreender que motivações, benefícios, dificuldades e apoios necessários são identificados pelos gestores, para que se possa estimular o desenvolvimento empresarial nesta temática através de projetos individuais ou coletivos.

O Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Vocacional e Social da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, assumiu a coordenação científica dos trabalhos, desde a definição do modelo

metodológico, construção dos instrumentos de recolha de informação e tratamento de dados.

Como métodos de recolha de dados utilizou-se a análise documental, a entrevista semi-estruturada e questionários. Em cada uma das empresas, a informação foi recolhida junto das várias partes interessadas: gestão de topo, colaboradores, fornecedores e clientes. Esta metodologia é enriquecedora, não só pelo facto de possibilitar a triangulação da informação mas também porque permite detetar oportunidades de melhoria, de acordo com aquelas que são as expectativas de cada *stakeholder*.

Os instrumentos de recolha de dados, designadamente o guião de entrevista e questionários, foram elaborados de acordo com as categorias referenciadas na Norma NP4469 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, nos quais se procurou alguma uniformidade na colocação das questões, de forma a possibilitar uma comparação dos resultados. Procurou-se ainda que as questões fossem na sua maioria fechadas permitindo uma análise descritiva dos resultados.



CONSTITUIÇÃO DA AMOSTRA

O projeto foi dado a conhecer a todos os associados da APICER por diversos meios, desde seminários, circulares, telefonemas e reuniões, que tiveram por objetivo esclarecer os empresários sobre os seus objetivos e metodologia de intervenção. Para além dos associados, a APICER enviou

mailing a uma base de dados de empresas do setor, possibilitando também a sua participação no projeto.

Do total dos contatos efetuados, apesar do esforço de divulgação e angariação de potenciais interessados em integrar a amostra do estudo, apenas foi possível contar com a participação de 12 empresas.

Empresa	Subsector	Ano fundação
Umbelino Monteiro, S.A.	Estrutural	1959
Recer- Indústria de Revestimentos Cerâmicos, S.A	Pavimentos e Revestimentos	1977
Porcelanas da Costa Verde, SA	Utilitária e Decorativa	1992
CLIPER Cerâmica, S.A.	Pavimentos e Revestimentos	2007
Dominó - Industrias Cerâmicas, SA	Pavimentos e Revestimentos	1988
Roca Portugal, SA	Louça Sanitária	1917
CS - Coelho da Silva, SA	Estrutural	1927
Cerâmicas Sotelha, SA	Estrutural	1970
Revigrés - Indústria de Revestimentos de Grés, Lda	Pavimentos e Revestimentos	1977
Faria & Bento, Lda	Utilitária e Decorativa	1982
MatCeramica - Fabrico de Louça, S.A	Utilitária e Decorativa	2000
Pratos da Casa, Lda	Utilitária e Decorativa	2008

Abaixo do objetivo inicialmente previsto em termos de número de empresas, conseguiu-se uma amostra bastante diversificada em termos de setores de atividade e dimensão: 3 empresas do subsector da cerâmica estrutural, 4 empresas do subsector dos pavimentos e revestimentos, 1 da loiça sanitária e 4 do subsector da loiça utilitária ou decorativa. As empresas diferem bastante em termos de antiguidade. Na amostra contam-se com empresas com 2/3 anos como a Cliper ou a Pratos da Casa mas também com empresas com 94 e 84 anos de antiguidade, como a ROCA ou a CS-Coelho da Silva, respetivamente. Também em termos de dimensão as empresas diferem. Na amostra existe uma micro empresa, a Pratos da Casa, médias empresas, como a Umbelino Monteiro, a Cliper, a Sotelha, a Dominó, a Revigrés, entre outras, e com grandes empresas como a Costa Verde e a Roca. Das 12 empresas da amostra, 11 são certificadas pela Qualidade (ISO 9001), 5 pelo Ambiente (ISO 14001) e duas pela Segurança e Higiene no Trabalho (OSHAS 18001). Algumas empresas da amostra têm outras certificações, seja ao nível do produto ou certificações de clientes. A Revigrés estava, no momento da recolha de dados, a terminar o processo de certificação em Responsabilidade Social (NP 4469).

De realçar contudo que esta amostra não é representativa dos vários subsectores da cerâmica em Portugal, pelo que não poderá ser considerada, do ponto de vista científico, para extrapolar tendências de evolução, nem para generalizar conclusões. Contudo, também não é esse o objetivo fundamental do trabalho que, objetivamente, pretende apenas identificar e caracterizar as boas práticas de RSE nas empresas do setor.

RECOLHA DE DADOS

Em cada uma destas empresas, procurou-se recolher informação junto dos vários *stakeholders*: gestão de topo,

colaboradores, fornecedores e clientes. Esta metodologia é enriquecedora, não só pelo facto de possibilitar a triangulação da informação mas também para detetar oportunidades de melhoria, de acordo com aquelas que são as expectativas de cada *stakeholder*.

A informação junto da Gestão de Topo foi recolhida através de entrevistas com os representantes nomeados pelos responsáveis de cada empresa. Em algumas delas, a equipa de projeto reuniu com a Administração, em outras com o Conselho de Gerência, em outras com equipas constituídas pelos representantes dos vários departamentos da empresa, em outras com representantes da Direção de Recursos Humanos ou pelo Departamento da Qualidade, Ambiente e Segurança. Em nenhuma empresa existia uma estrutura governativa de Responsabilidade Social e, sendo o conceito multidimensional, abrangendo tantos departamentos da empresa, é natural que as ações neste âmbito estejam divididas por diferentes departamentos.

No que concerne os colaboradores, procurou-se recolher opiniões de uma amostra representativa do público-alvo. Neste sentido, auscultaram-se 10% da totalidade dos colaboradores entre os quais existiam pessoas de todos os níveis hierárquicos e dos diferentes departamentos da empresa.

RESULTADOS

A abordagem aos resultados obtidos é feita em três dimensões da análise:

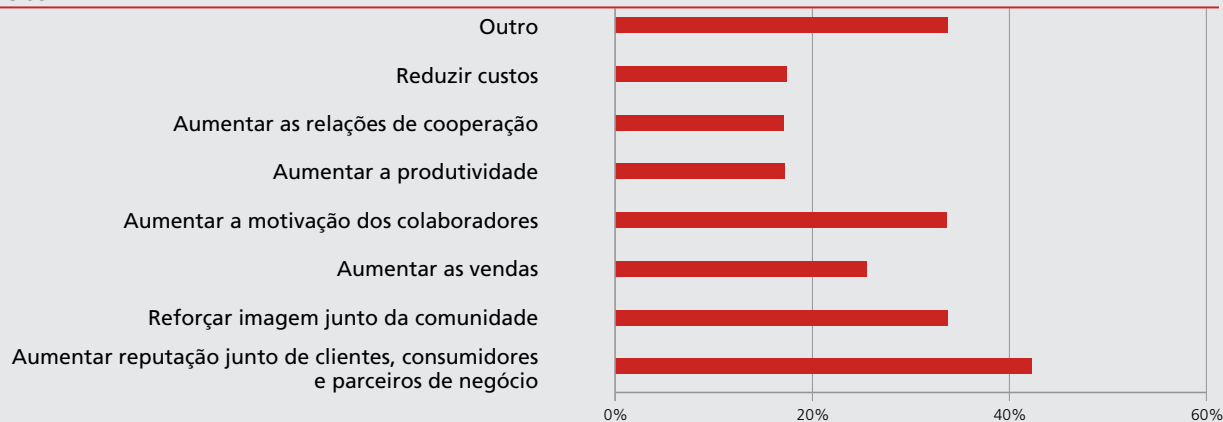
MOTIVAÇÕES E BENEFÍCIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS DE RSE

De uma forma global, analisando as respostas de todas as empresas pertencentes à amostra deste estudo, as motivações para o desenvolvimento de práticas de RSE mencionadas por um maior número de empresas dizem respeito aos

Motivações



Benefícios



valores e cultura da empresa e ao aumento de satisfação de colaboradores.

Ao nível dos benefícios que advêm da implementação de práticas de RSE, os mencionados com maior frequência de respostas foram o aumento da reputação da empresa junto de clientes, parceiros de negócio e comunidade e o aumento da motivação dos colaboradores. Pode-se concluir que, tanto ao nível das motivações como dos benefícios que advêm da implementação de práticas de Responsabilidade Social, os colaboradores são um *stakeholder* fundamental. No entanto, é interessante verificar como a maioria das empresas da amostra refere o relacionamento com os *stakeholders*, seja ao nível do aumento de reputação, de imagem, de motivação ou de cooperação, como principal benefício, sendo que esta é a questão central da Responsabilidade Social.

LEVANTAMENTO DE PRÁTICAS DE RSE

Todas as empresas da amostra deste estudo possuem práticas de Responsabilidade Social mais ou menos formalizadas, dependendo de diversos fatores como a dimensão, os recursos disponíveis, os modelos de gestão, as parcerias com clientes e fornecedores, entre outros.

As práticas identificadas no âmbito deste estudo podem ser consultadas no Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica disponível em www.apicer.pt sistematizadas pelas sete categorias referenciadas na NP 4469-1:2008.

APOIO NECESSÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DE OUTRAS PRÁTICAS

No que diz respeito aos tipos de apoio que as empresas mencionam como sendo necessários para o desenvolvimento de mais práticas, salienta-se com igual número de respostas a partilha de experiências com outras empresas, o conhecimento de boas práticas, a participação em experiências piloto e a mudança de mentalidades. Os grandes objetivos do projeto CER RESPONSÁVEL recaem sobre estas necessidades.

As empresas sentem ainda necessidade de usufruir de

apoio externo neste âmbito, referindo a ausência de ferramentas e de instrumentos de apoio, aliada a uma reduzida disponibilidade dos elementos da organização para enfrentar o desafio que lhes é imposto. Este aspeto está relacionado com o facto do conceito de Responsabilidade Social ser muito abrangente e implicar mudança em muitos dos departamentos na organização, exigindo um esforço coletivo e articulado com a Gestão de Topo no compromisso perante os seus *stakeholders*. A realidade é que nem todas as empresas apresentam esse grau de maturidade e desenvolvimento, assim como os seus colaboradores também apresentam, em muitos casos, uma enorme resistência à mudança. Acresce o facto de só nos últimos anos terem começado a surgir os primeiros referenciais normativos de Responsabilidade Social.


No decorrer das entrevistas à Gestão de Topo, foram também referenciados os constrangimentos associados à enorme instabilidade económica ao nível mundial que provocam alguma retração das empresas na decisão sobre determinados investimentos, particularmente neste domínio.

CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo, na perspetiva da equipa de projeto, foram mais além dos objetivos iniciais. Mais do que efetuar o levantamento de práticas de Responsabilidade Social no setor da cerâmica, este trabalho permitiu comunicar a ênfase dada ao tema pelo setor da cerâmica.

Para as empresas que constituíram a amostra este trabalho foi benéfico na medida em que lhes proporcionou momentos de reflexão importantes e lhes permitiu avaliar o seu posicionamento perante os seus parceiros. Para todas as outras, resultam *outputs* de elevada aplicabilidade que poderão influenciar as suas trajetórias de desenvolvimento, estimulando-as para uma mudança dos seus modelos de gestão, assentes nos princípios de Responsabilidade Social, tornando-as mais competitivas.

Para a APICER a realização deste estudo e os resultados descritos permitem uma melhor compreensão de quais os constrangimentos sentidos pelas empresas na adoção de práticas socialmente responsáveis, conduzindo à definição de novas estratégias de abordagem e respetivas formas de atuação, devidamente alinhado com as prioridades definidas pelo QREN no âmbito desta temática.

Há um longo caminho a percorrer... Porém, com a certeza que as empresas estão conscientes deste grande desafio e estão preparadas para, com o apoio de todos os outros agentes, contribuir para a melhoria da imagem do setor nos mercados internacionais com todas as armas, sendo a Responsabilidade Social uma das mais valorizadas no mundo atual. 

CATEGORIAS DA NP 4469-1:2008 SISTEMA DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

GOVERNO DAS ORGANIZAÇÕES

O Governo das Organizações está relacionado com a forma como as empresas interagem com as partes interessadas e tem vindo a assumir cada vez mais importância no contexto económico e social atual, fortemente caracterizado por uma enorme competitividade empresarial, onde é crucial a existência de normas e de condutas que salvaguardem a transparência e a ética dos negócios, a todos os níveis.

Nesta categoria, as empresas deverão refletir, nomeadamente, sobre os aspetos da organização que promovam o relacionamento com os seus *stakeholders* clientes, fornecedores, acionistas e outros, proporcionando-lhes informação e estimulando a sua participação, numa perspetiva de partilha.

DIREITOS HUMANOS

Os direitos humanos constituem um conjunto de princípios fundamentais de dignidade e do valor da pessoa humana, consagrados a nível mundial, que defende para os homens e para as mulheres uma vida justa, independente e livre de abusos e violações.

Perante a lei, todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos.

O cumprimento destes princípios é, naturalmente, uma das responsabilidades das empresas, não só em relação aos seus colaboradores, na qualidade de entidades empregadoras, mas também em relação aos comportamentos dos seus parceiros de negócio, designadamente nas seguintes áreas: direitos civis e políticos; direitos económicos, sociais e culturais e igualdade de oportunidades.

Inclui-se ainda nesta categoria, as preocupações das empresas com o bem-estar dos seus colaboradores, fomentando a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal e promovendo o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

PRÁTICAS LABORAIS

O sucesso das organizações está no seu capital humano, pelo que as empresas devem assegurar aos seus colaboradores as melhores condições de trabalho que lhes permita assegurar a fidelidade no relacionamento mútuo, pela adoção de práticas laborais não discriminatórias.

Neste domínio, são considerados os aspetos relacionados com as condições de trabalho e emprego, saúde, higiene e segurança no trabalho. Não menos importante também são refletidas as questões ligadas à valorização das pessoas, designadamente ao nível da formação profissional, desenvolvimento de competências e carreiras.

AMBIENTE

As questões associadas à preservação do ambiente estão a tornar-se cada vez mais importantes nas sociedades modernas, sustentadas por modelos económicos industrializados e altamente nocivos para o meio ambiente, colocando em risco as gerações futuras.

Por esse motivo, o ambiente é um dos pilares fundamentais do desenvolvimento sustentável que depende da responsabilização individual e coletiva de todos os agentes que coabitam no Planeta, nos quais as empresas assumem uma quota-parte significativa.

O contributo das empresas neste domínio, pela adoção de boas práticas ambientais, desde o controlo e redução de consumos, à diminuição de desperdícios e ao aproveitamento de resíduos, é decisivo para a redução dos impactos negativos que decorrem das suas atividades ao nível dos recursos naturais. Por outro lado, estas práticas traduzem-se em benefícios económicos, pelo que contribuem para que as empresas se tornem mais competitivas.

PRÁTICAS OPERACIONAIS / RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Apesar da NP 4469 mencionar, nesta categoria, um conjunto de aspetos relacionados com outras áreas, neste estudo, apenas foram consideradas as práticas operacionais com os fornecedores, numa ótica de partilha do conhecimento e desenvolvimento mútuo.

As empresas devem manter um relacionamento profícuo com os seus fornecedores, estabelecendo com eles uma relação baseada em princípios de confiança e de transparência, de forma a contribuir para o desenvolvimento de ambos, numa lógica *win-win*.

ENVOLVIMENTO NA SOCIEDADE / DESENVOLVIMENTO LOCAL

O funcionamento de uma sociedade implica a interação entre os seus membros, compartilhando os seus propósitos e as suas preocupações. Nesta aspeto, as empresas assumem um papel importante no seu desenvolvimento, já que contribuem para o seu crescimento económico e estabilidade social.

Esta relação deverá trazer benefícios a ambas. Se, por um lado, a comunidade contribui com a cedência dos seus recursos, naturais e humanos, por outro lado, as empresas deverão retribuir com o apoio necessário ao seu desenvolvimento e afirmação, particularmente ao nível da comunidade local onde se encontra inserida.

Neste contexto, as empresas devem promover um envolvimento na sociedade, contribuindo voluntariamente em ações de valorização do território, nomeadamente ao nível da preservação do património cultural, arquitetónico e paisagístico, apoiando atividades desportivas, artísticas e de lazer, bem como ações de desenvolvimento social ligadas à educação e aumento da qualificação das populações.

CONSUMIDORES / CLIENTES

As empresas existem para satisfazer uma necessidade identificada no mercado, pelo que o relacionamento com os destinatários dos seus produtos ou serviços, sejam eles clientes ou consumidores, é imprescindível para a sua existência.

Neste sentido, é absolutamente indispensável que as empresas sejam capazes de atrair os seus clientes, garantindo-lhes um conjunto de critérios de satisfação, elevando os níveis de qualidade e segurança, devidamente enquadrados nos seus princípios de ética e de conduta, estabelecidos perante esta parte interessada.

Incluem-se nesta categoria, entre outros, os aspetos relacionados com a saúde e segurança, qualidade de bens e serviços, serviço de venda e pós venda e comportamentos éticos de publicidade.

GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica constitui uma das atividades do projeto CER RESPONSÁVEL promovido pela APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica, surgindo como *output* do estudo de levantamento de práticas de RSE elaborado no âmbito do mesmo projeto.

Trata-se de uma ferramenta de grande utilidade, destinada aos órgãos de gestão das empresas ou outros colaboradores com responsabilidade na definição e implementação de planos de desenvolvimento e melhoria interna das empresas, transversal aos vários subsectores da cerâmica.

Esta publicação, quando complementada com outros instrumentos existentes, dos quais se destaca o Manual de Comunicação de Responsabilidade Social, concebido também no âmbito do mesmo projeto da APICER, constitui um importante suporte às empresas para a definição das suas estratégias e políticas de RSE, estimulando atitudes inovadoras rumo à sustentabilidade.

O Guia encontra-se dividido em **duas partes** fundamentais: a primeira parte esclarece a metodologia de recolha de dados que decorre da elaboração do Estudo de Levantamento de Boas Práticas; na segunda parte são elencadas, de forma sistematizada, as práticas identificadas no referido estudo, com referência para os benefícios associados a cada uma delas.

Na definição da metodologia do trabalho, a equipa de projeto decidiu adotar o referencial da Norma Portuguesa 4469-1:2008 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social. Segundo esta norma, as empresas deverão orientar a sua estratégia em torno de um modelo suportado por dois ciclos de gestão, o estratégico e o operacional, refletindo sobre um conjunto de aspetos de responsabilidade social organizados em sete categorias: Governo das Organizações; Direitos Humanos; Práticas Laborais; Ambiente; Práticas Operacionais; Consumidores e Desenvolvimento da Sociedade.


A identificação das práticas de responsabilidade social seguiu esta categorização, sendo que cada um destes domínios corresponde a um subcapítulo do Guia, onde se procurou sistematizar a informação recolhida nas empresas da amostra, ao nível dos objetivos, descrição da prática e benefícios correspondentes.

É importante salientar que as práticas identificadas não se resumem às que foram publicadas neste Guia. O esforço de sistematização e agrupamento da informação recolhida revestiu-se de enorme complexidade, por um lado, perante a grande diversidade de práticas e, por outro lado, pelo facto de algumas delas serem adotadas por mais do que uma empresa, o que obrigou a uma seleção cuidada dos conteúdos. Para tal, atendendo aos objetivos da publicação do Guia, foram definidos pela equipa de projeto os seguintes critérios de seleção: os benefícios da prática, o impacto ao nível dos *stakeholders*, o grau de formalização e o potencial de disseminação.

O facto de algumas práticas estarem presentes em várias empresas e outras serem específicas apenas de uma delas está também refletido neste Guia. Assim, no primeiro caso, optou-se por uma descrição mais genérica das práticas, sendo as restantes descritas de forma individualizada.

Ressalva-se ainda que, por uma empresa não ser referenciada como detentora de uma determinada prática, não significa que não a tenha. Tendo a recolha de dados sido tão completa e abordando tantos domínios e aspetos da Responsabilidade Social, houve necessariamente práticas que não foram salientadas pelas empresas ou detetadas pela equipa de projeto.

Contudo, foi possível elencar um conjunto de práticas abrangendo todas as categorias da Norma, conforme quadro resumo, cujo desenvolvimento se encontra no Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social, disponível em www.apicer.pt.

Espera-se que esta publicação possa despoletar em outras empresas do setor o interesse pela temática, motivando-as a seguir, no futuro, um trajeto, cada vez mais, socialmente responsável. 



DIMENSÃO	PRÁTICA
<p>GOVERNO DAS ORGANIZAÇÕES</p>	<p>Código de Ética e de Conduta Plano de Responsabilidade Social Manual de Responsabilidade Social <i>Roca Lisboa Gallery</i> Museu Recer <i>Open Innovation Day</i> <i>Newsletter / Jornal / Revista para stakeholders</i> Jornal / Boletim / Revista interna Mascote MAT Projeto Elefante – “Passar o Testemunho”</p>
<p>DIREITOS HUMANOS</p>	<p>Protocolos com diversas entidades Cheque Prenda Pais e Mães</p>
<p>PRÁTICAS LABORAIS</p>	<p>Reconhecimento - Personalidades UM Campanha Vasco da Gama <i>Lipdub "Roca Loves the Planet"</i> Ginástica Laboral Gabinete de Apoio Revigrés Sensibilização para a Saúde Eleição do Representante dos Colaboradores Momento CS Promoção de Atividades Desportivas Outdoors de Promoção do Trabalho em Equipa Quem é quem?</p>
<p>AMBIENTE</p>	<p>Novos produtos que integram preocupações ambientais Integração de Boas Práticas no Processo Produtivo Preservação dos Recursos Naturais Voluntariado Ambiental Visita de colaboradores a uma entidade de reciclagem de resíduos Fundação <i>we are water</i></p>
<p>FORNECEDORES</p>	<p>Declaração de Compromisso Formação de Fornecedores Avaliação de Fornecedores</p>
<p>CLIENTES</p>	<p>Visitas anuais a clientes <i>Marketing</i> justo</p>
<p>ENVOLVIMENTO NA COMUNIDADE / DESENVOLVIMENTO SOCIAL</p>	<p>Parcerias com Associações / Instituições Promoção da Região e da Cerâmica Voluntariado de Competências Parcerias com Instituições de Ensino ou Associações de Promoção da Investigação e Desenvolvimento Boa Vizinhança</p>


MANUAL DE COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NA INDÚSTRIA DE CERÂMICA

A comunicação está associada à imagem empresarial e é um dos fatores de extrema importância na implementação de práticas de gestão internas e no relacionamento das empresas com o exterior. À medida que se solidifica a necessidade de um relacionamento mais estreito e mais transparente entre a empresa e os seus *stakeholders* internos e externos, torna-se evidente a utilização de meios e ferramentas que aumentem a eficácia da comunicação. Só assim é possível otimizar as relações com os diversos públicos-alvo da empresa e garantir o sucesso na implementação das suas práticas de Responsabilidade Social.

Uma boa comunicação deve estar baseada numa estratégia planeada, de forma a evitar improvisos e atividades isoladas desprovidas de qualquer contexto na organização. Este planeamento permite ainda uma correta afetação de recursos e rentabilização dos investimentos, bem como, a monitorização e avaliação das ações desenvolvidas. Mesmo não existindo qualquer plano estratégico de comunicação, ela deve existir de forma sistemática, facilitando o diálogo com as partes interessadas.

Atendendo à diversidade de informação neste domínio, a APICER considerou oportuno, no âmbito do projeto CER RESPONSÁVEL, disponibilizar às empresas do setor da cerâmica uma ferramenta inovadora que agrega, num único documento, as mais variadas formas e meios de comunicação de Responsabilidade Social, a nível interno e externo.

O Manual de Comunicação de Responsabilidade Social na Indústria da Cerâmica é uma publicação útil e atualizada, destinada às empresas que desejam desenvolver ações de comunicação com as partes interessadas, no âmbito das suas práticas de Responsabilidade Social.

Com uma apresentação apelativa e de fácil consulta, o manual integra uma breve apresentação sobre os conceitos associados à RSE, a definição de partes interessadas e um conjunto de meios e instrumentos de comunicação interna e externa, dando resposta às seguintes questões: **O que é?**, **Como fazer?** e **Porquê?** 

Disponível para consulta em www.apicer.pt

A comunicação traz valor acrescentado para a organização. É uma responsabilidade partilhada por todos e deve ser um compromisso da gestão de topo.

Seja espontâneo e criativo na comunicação com os stakeholders.



Comunique...

...E use o Humor! O humor pode ser uma excelente forma de iniciar uma conversa, conquistar um interlocutor, acalmar os ânimos de uma discussão, de captar a atenção do seu público!

WORKSHOPS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Integrado no quadro de atividades do Cer Responsável, com objetivo de promover o debate e a partilha de conhecimento em torno da temática da Responsabilidade Social, foram realizados quatro *workshops*, destinados às empresas do setor e outras entidades a elas associadas. Em todos eles, a APICER contou com a participação de especialistas que abordaram os temas do ponto de vista mais teórico, com vista à transmissão de conceitos teóricos e sensibilização dos participantes e, também, com a participação de algumas empresas que aceitaram o convite para partilharem as suas Boas Práticas nos domínios abordados. Os temas foram:

A CERÂMICA E A CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL

A CERÂMICA NA RECUPERAÇÃO DO PATRIMÓNIO MONUMENTAL

A CERÂMICA DECORATIVA NA EMPREGABILIDADE E PROMOÇÃO DA IGUALDADE DO GÉNERO

O CONTRIBUTO DOS PRODUTOS CERÂMICOS NA VALORIZAÇÃO AMBIENTAL E NO DOMÍNIO DA SAÚDE

WORKSHOP “A CERÂMICA E A CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL”



CONCEIÇÃO ZAGALO
GRACE

JOSÉ SEQUEIRA
APICER

JORGE VIEIRA
ROCA

PAULO CONCEIÇÃO
REVIGRÉS

O encontro teve lugar no dia 15 de setembro e iniciou com uma apresentação do responsável pela Plataforma para a Construção Sustentável, Victor Ferreira.

Para Victor Ferreira a construção “é uma atividade consumidora de recursos e com um impacto significativo no ambiente, devendo procurar crescentemente minimizar ou compensar os impactos negativos e valorizar os impactos positivos.”

A sustentabilidade da construção está associada ao seu ciclo de vida, uma vez que esta exige a utilização de diversos recursos, como energia, água, matérias-primas, entre outros, para além da consequente produção de resíduos.

“O desenvolvimento sustentável só pode ser alcançado

se os impactos ambientais, sociais e económicos evoluírem de forma equilibrada”, alertou o responsável pela plataforma, acrescentando que a seleção dos materiais, o desenho arquitetónico, as soluções construtivas, os fatores sócio-culturais, económicos e outros são necessários para a criação de projetos sustentáveis.

Essa seleção de materiais e produtos para uma construção sustentável deve, segundo Victor Ferreira ter em conta a saúde dos utilizadores, a eficiência energética do edifício, a elevada durabilidade e reduzida necessidade de manutenção, a utilização de materiais recuperados, renováveis e recicláveis, a baixa emissão de poluentes, entre outras características.

tentabilidade dos produtos cerâmicos que contribuem para a construção do nosso habitat”, sublinhou o responsável, direcionando os presentes para o Sistema de Registo Nacional de Declarações Ambientais de Produtos para o Habitat (DAPHabitat), cujos objetivos são: promover a elaboração das DAP para o habitat; estabelecer o sistema de registo das DAP, enquadrar o desenvolvimento das DAP com a nova norma europeia (CEN T 350), e desenvolver as RCP por setor indispensáveis à construção das DAP. As vantagens desse sistema também foram enumeradas e estão disponíveis para consulta no sítio: www.DAPHabitat.pt.

A avaliação da sustentabilidade deve apostar em critérios universais, com uma metodologia baseada na análise do ciclo de vida, tendo em conta que “esta é a porta para a inovação e para o reforço da competitividade”. O desafio passa para o trabalho em rede. E, foi neste momento que Victor Ferreira versou neste encontro, sobre as redes de cooperação, com destaque para a plataforma para a construção sustentável e para a entidade gestora do Cluster Habitat Sustentável.

O Cluster adotou a sustentabilidade como fator dinâmico para o seu desenvolvimento estratégico, contribuindo assim para tornar o “Habitat Sustentável”. A Plataforma para a Construção Sustentável é a entidade gestora do Cluster em Portugal, reconhecida pelo QREN em 2009, associando à sua rede, atualmente mais de 90 associados, desde associações empresariais, empresas de diversos setores, autarquias, universidades e institutos, centros tecnológicos, institutos públicos, entre outras entidades. Segundo o responsável, para criar uma dinâmica concertada no Cluster através da inovação para o reforço da sua competitividade desenvolveu-se um programa de ação que envolve: consolidação da base institucional e estruturação do Cluster; desenvolvimento da capacidade de “agarrar as novas oportunidades”; afirmação do princípio de diferenciação pela sustentabilidade da construção, entre outros.

A Estratégia de Eficiência Colectiva (EEC) para o Cluster Habitat Sustentável assenta assim num programa de ação que visa a promoção ativa da inovação, orientada pela construção sustentável como elemento ativo na melhoria da competitividade empresarial. Corporizado num conjunto de três projetos âncora, esse programa de ação inclui ainda um documento de Enquadramento de Projetos Complementares.

Os projetos âncora do Cluster harmonizam a integração das competências existentes com as necessidades das empresas que compõem o Cluster, enquanto os Projetos Complementares são todos aqueles programas dinamizados pelas empresas e outras entidades, no âmbito dos diversos Sistemas de Incentivo do QREN, desde que enquadrados na EEC do Cluster.

As atividades de animação e gestão do Cluster Habitat Sustentável, por sua vez, integram duas linhas de ação, no-



VÍCTOR FERREIRA
Plataforma para a Construção Sustentável

Com o evoluir dos anos e do setor têm surgido por todo o mundo ferramentas para avaliar a construção e/ou materiais, a título de exemplo o GBC, que consiste num “sistema de avaliação por critérios e subcritérios, que são pontuados. Trata-se de uma ferramenta de avaliação e suporte ao projeto do edifício.” O Athena, o Eco-Quantum, e o BEES, são outros exemplos de ferramentas de avaliação e simulação que permitem selecionar e identificar os melhores materiais para a construção de edifícios.

Sobre “A Cerâmica e a Sustentabilidade”, Victor Ferreira sublinhou a importância de aplicar a este setor todos os critérios e ferramentas enunciadas até ao momento. “Nesta perspetiva há muito trabalho a fazer sobre a sus-

meadamente, a comunicação e informação para o Cluster e a promoção da inovação e competitividade.

No primeiro caso – Comunicação e Informação para o Cluster – temos o sistema de gestão de conteúdos para o Cluster Habitat Sustentável e a organização de Seminários e Congressos. Na área da Promoção da Inovação e Competitividade, Víctor Ferreira salientou os Projetos de Inovação do Cluster que se subdividem em: Entidade Gestora – Animação e Coordenação do Cluster Habitat Sustentável; Projeto Âncora – Centro de Competências para a Sustentabilidade do Habitat; Projeto Complementar – Nanotecnologias na Construção e Projeto Complementar – Sistema de Registo Nacional de Declarações Ambientais de Produtos (DAPHabitat), para além de outros projetos a decorrer com comunidades intermunicipais e municípios no domínio das Parcerias para a Regeneração Urbana. Ainda na área da Promoção da Inovação e Competitividade, o Cluster promove o lançamento de iniciativas de cooperação internacional, como a ECTP-E2BA (Plataforma Europeia Tecnológica da Construção); *Europe Intercluster* (“Sustainable Construction Club”, entre clusters europeus); *ECO Platform* (Rede de operadores das declarações ambientais de produto da construção) e Protocolo com *Cluster Construction* (Espanha). Mais informações sobre o Cluster Habitat Sustentável em www.centrohabitat.net.

CASO DA REVIGRÉS



Revigrés [Projectos Dundrum Town Centre - Dublin, Irlanda]

“Responsabilidade Social, Ambiente e Inovação, construindo o caminho da Sustentabilidade”. Este foi o tema que Paulo Conceição, do Conselho de Gerência da Revigrés, elegera como ideal para apresentar as boas práticas desta empresa cerâmica, no primeiro *workshop* do Projeto Cer Responsável.

Com uma estratégia de desenvolvimento pautada por valores como o espírito de equipa, honestidade, inovação e orientação para os resultados, a Revigrés está certificada

pele Sistema de Gestão Ambiental da APCER, desde 2008 e integra o Sistema de Gestão da Qualidade, desde 1995, sendo a primeira empresa portuguesa do setor de revestimentos e pavimentos cerâmicos a obter esta certificação.

Segundo Paulo Conceição, a Revigrés, aquando da realização deste encontro, estava na fase final da implementação do Sistema de Gestão da Responsabilidade Social.

“A responsabilidade social da empresa é focada na cadeia de negócios e engloba preocupações com um público muito vasto: sócios, colaboradores, clientes, prestadores de serviços, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente”, sublinhou o responsável, explicando que “a gestão é baseada na relação ética e transparente, com todo o público que nos relacionamos, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras”, através do respeito pela diversidade e redução das desigualdades sociais.

No campo das boas práticas com os colaboradores, a Revigrés tem ao seu dispor um conjunto de contribuições, como afirmou o responsável, exemplificando com seguros, consultas de medicina, protocolos na área da saúde, educação e banca, apoio e acompanhamento nas questões de saúde e financeiras, gabinete de atendimento e apoio psicológico e social, festa de Natal com a presença dos filhos, participação no Programa Novas Oportunidades, felicitações de aniversários, entre outras.

No que diz respeito às boas práticas de responsabilidade climática, a Revigrés foi distinguida pela Euronatura – Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, sendo a empresa do setor cerâmico que melhor se tem adaptado e reagido aos desafios das alterações climáticas. Os *Green Project Awards* também nomearam a empresa pelas boas práticas em projetos que promovem o desenvolvimento sustentável.

Paulo Conceição sublinhou ainda outras boas práticas ambientais, nomeadamente, as soluções “Amigas do Ambiente”, a redução de desperdícios, a diminuição do consumo de recursos naturais e o reaproveitamento e reciclagem. “A indústria cerâmica é amiga do ambiente porque: produz, com fidelidade os materiais naturais; evita a delapidação dos recursos naturais; utiliza apenas matérias-primas inertes e reincorpora todos os resíduos que produz.”

Com esta atitude a Revigrés sente que conquista elevada “valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade”, já que, a “conjuntura económica tem desafiado os gestores no exercício do reforço do planeamento e da capacidade para a mudança”.

“Integrar o planeamento, processo industrial e logística,

com o objetivo de eliminar o desperdício”, é para o representante do Conselho de Gerência da Revigrés “um fator determinante para a liderança no mercado”.

Seguindo esta visão, a empresa segue o caminho da sustentabilidade com a aposta nas Melhores Tecnologias Disponíveis (MTD’S), ou seja, o Projeto de Melhoria Contínua (Implementado em parceria com o Instituto Kaisen) e a relação ganhadora (*Success Fee*), que engloba a eficiência dos equipamentos; índice de qualidade; melhoria do serviço ao cliente e melhoria das condições laborais através dos seguintes princípios de mudança: organização, normalização e gestão visual; adequar os recursos às exigências dos clientes; reduzir o nível de *stock*, diminuir o desperdício, racionalizar o plano de produção em função da procura; redução dos tempos de *setup*; normalização de processos; otimizar os consumos energéticos e redução de emissões.

A Revigrés é uma empresa que aposta no desenvolvimento de projetos criativos e multifuncionais que conjugam funções estéticas e técnicas tendo em vista a proteção do ambiente, a eficiência energética, a preservação da saúde e do bem-estar e a integração arquitetónica de forma a promover novas soluções para uma construção sustentável.

Esta Eco-inovação para um futuro sustentável conta com os seis produtos inovadores, a saber:

1. Anti-bacteriano para revestimentos

Produto que elimina 99,9% das bactérias mais perigosas para a saúde e bem-estar.

2. Self cleaning tiles

Adequado para fachadas e revestimentos exteriores, este produto tem maior resistência às agressões atmosféricas e em contacto com a luz solar degrada os óxidos de nitrogénio presentes na atmosfera.

3. Sense tiles

Superfícies cerâmicas funcionais para domótica.

4. Solar tiles

Projeto de energia solar integrada em revestimentos.

5. Light Wall tiles

Bom ambiente com metade do esforço.

6. Light floor tiles

Pavimentos indicados para solos irregulares, de alta resistência de impacto, flexíveis e fáceis de remodelar.

Ainda durante a sua apresentação Paulo Conceição salientou alguns projetos onde encontramos produtos Revigrés, como os Estádios de Futebol do Euro 2004, Painel dos Fundadores – Projeto do Mestre Júlio Resende, Nomes dos 50 mil sócios do FC Porto, inscritos em Mosaicos Revigrés, Aeroporto de Vnukovo, em Moscovo, Estações de Metro em Espanha, Restaurante McDonald’s em Estocolmo, na Suécia, Hotéis, Centros Comerciais, Lojas, Ginásios, La Sagrada Família – Barcelona, entre outros, onde para o responsável:

“O reconhecimento é a medida do nosso sucesso”.

Para além do Prémio Europeu de Gestão de *Design*, a Revigrés foi também distinguida com o Prémio Gestão Global de *Design*, Prémio Nacional de *Design* ao Porcelanato, foi galardoada com o “Selo de *Design*”, pelo Centro Português de *Design*; Prémio Inovação Colecção *Metallic*, Prémio Inovação Colecção Texturas, Prémio Inovação Doiro – Coleções de Autor ART, Prémio Inovação Projeto Ardósia (Eco-Revestimento), 1.º Prémio Melhor Design de Pavimento em Inglaterra; Prémio Inovação *Health Care Tiles*; Prémio Inovação Solar Plus, Prémio Europeu de Iniciativa Empresarial e *Prémio Energy Efficiency Awards Portugal 2010*.

Ainda neste campo salienta-se a Inovadomus – Associação para o Desenvolvimento da Casa do Futuro, que visa o desenvolvimento de novos produtos e processos no domínio da habitação e o Projeto INEDIC – implementação do Ecodesign no planeamento do ciclo de vida dos produtos. Mas, para além de patrocinar projetos, Paulo Conceição realçou ainda que a Revigrés patrocina Eventos de Arquitetura, é Mecenas da Casa da Música no Porto e é patrocinador oficial do Futebol Clube do Porto desde 1983.

CASO DA ROCA



Roca [W+W = wash basin + water closet]

As boas práticas da empresa Roca têm por base o “**Contributo para a Construção Sustentável**”. Fundada em 1917, em Gavá, Barcelona, Espanha a Roca está presente em 135 mercados, sendo líder na Europa, América Latina, Índia e Rússia, está fortemente presente na China, Médio Oriente, Ásia, Austrália e África. Para esta marca global líder em soluções de banho, que emprega diariamente mais de 18.500 pessoas em todo o mundo, a liderança é sinónimo de responsabilidade.

Segundo o responsável da empresa, Jorge Vieira:

A Roca é um dos mais importantes gestores do recurso água a nível mundial, já que segundo as Nações Unidas: “cada pessoa necessita em média de 20 a 50 litros de água

potável por dia, para assegurar as necessidades básicas, como beber, cozinhar, higiene e limpeza.” Atualmente o consumo doméstico em países desenvolvidos é quatro vezes superior a essa quantidade, já para não referir que 70 % do consumo doméstico de água é efetuado nos espaços de banho.

Para a Roca a expressão da responsabilidade passa pela sustentabilidade no *design* de produto e na inovação. Neste sentido, os destaques são: a retrospectiva histórica da redução do consumo de água nos tanques Roca; torneiras Monocomando (limitam o caudal de água a 50% , com abertura de sistema *click* e limitador de temperatura - poupança de combustível); as torneiras eletrónicas (aberturas e fecho através de detetores de presença e poupança de 50% no consumo de água); urinóis (sistema seco de higienização através de reação química) e o W+W (reciclagem de água do lavatório para descarga de sanita, o que representa uma poupança de água consumida na ordem dos 50%).

Mas, a expressão da responsabilidade ambiental da empresa, não se expressa apenas no *design* de produtos e inovação, mas também nos processos produtivos. Neste campo, parte importante das fábricas Roca em torno do mundo, já são Resíduo Zero – “Zero Waste”, mas o objetivo da empresa é atingir os 100% Zero Waste.

Em termos de emissão CO₂, o objetivo situa-se na redução e 25% entre 2006 e 2014, para além da redução da produção de resíduos, reintrodução das lamas e cacos no processo produtivo, reutilização da água proveniente da ETAR, valorização de resíduos não reutilizáveis, inovação em processos para eliminação de produtos perigosos e/ou contaminantes, e a eficiência energética, com destaque para três campos, nomeadamente, a variadores de frequência, racionalização de circuitos elétricos e dispositivos de redução de consumo.

Para além do *design* de produtos e inovação, dos processos produtivos a responsabilidade ambiental, a Roca necessita também de criar notoriedade e debate entre o público, de forma a criar uma nova cultura da água, para levar a cabo ações que contornem os efeitos negativos da falta de recursos de água adequados. Aqui, a empresa remete-nos para a Fundação “We are Water”, que para além de ter como objetivos a notoriedade e o debate para criar uma nova cultura da água, promove ações de educação, saúde e investigação, e infra-estruturas, entre outras finalidades disponíveis em www.wearewater.org.

GRACE (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial) e o Voluntariado Empresarial.



Responsabilidade Social Empresarial – “CER Responsável”, este foi o tema sobre o qual Maria Conceição Zagalo, presidente do GRACE (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial) encerrou este encontro em Coimbra.

Numa viagem conduzida pela presidente do GRACE, tomámos conhecimento que esta entidade composta por cerca de 90 associados apresenta áreas de atuação em diversas vertentes.

Na área da construção, o grupo promove a elaboração de edições de publicações e representação externa. A Ação é a segunda área de atuação e aqui, o GRACE promove atividades de voluntariado em família, voluntariado empresarial, G.I.R.O., programa K’CIDADE, Projeto ENGAGE, Dia Internacional dos Voluntários e Pintar o Voluntariado.

A terceira área de intervenção do GRACE é a Partilha e, neste campo, o grupo apresenta um conjunto de iniciativas desde o apoio técnico aos associados, encontros temáticos e o Prémio GRACE de Investigação em RSE (Responsabilidade Social Empresarial).

A título de exemplo, nos encontros temáticos foram apresentados alguns dos eventos promovidos em 2009, 2010 e 2011, sobre os mais diversos temas, desde “Responsabilidade Social no Mercado de Trabalho”, “O Envolvimento das Empresas com a Comunidade”, o “Consumo Responsável”, “As Organizações, a Diversidade e a Inclusão”, “Empreendedorismo Local” e “Tempo: Trabalho e Vida Pessoal”, entre outros.

O Prémio de Investigação em RSE, outra das iniciativas inseridas nesta terceira área de atuação do GRACE, também foi exemplificada neste *workshop* do CER Responsável, e, neste ponto a presidente do GRACE detalhou a edição de 2010, apresentando a constituição do júri, os premiados e as menções honrosas.

Por último, surge a Comunicação, a quarta área de intervenção desta entidade, na qual foram referidos vários meios e instrumentos comunicacionais, desde o ciclo de cinema "Tempos Difíceis", "The Ending Homeless Exhibition", e-GRACE, website, parceria Causas.net e página oficial no Facebook.

Contudo, neste intervenção do GRACE, houve um destaque especial para uma das suas atividades, inserida na segunda área de atuação deste organismo, estamos a falar do G.I.R.O. Esta iniciativa de voluntariado empresarial com a maior dimensão nacional, que já contou em média com mais de 2500 voluntariados, 12000 beneficiários e 90 associados, tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dos jovens, crianças e adultos em risco, enquadrados em bairros carenciado ou instituições de acolhimento, através de ações de requalificação e criação de espaços de acolhimento e de lazer. Em 2011, o GIRO interveio com reconstrução, inclusão, no ambiente e na defesa dos animais, no Algarve, Coimbra, Lisboa, Madeira e Porto.

Afirmando o GRACE como grupo ativo de responsabilidade social e pioneiro do voluntariado empresarial em Portugal, o GIRO visa disponibilizar aos associados e respetivos colaboradores uma experiência gratificante de Responsabilidade Social, para além de reconhecer o mérito da atividade realizada pelo sector da Economia Social e Solidária, ao mesmo tempo que contribui para melhorar a qualidade de vida dos beneficiários, permitindo assim aos voluntários o contacto com realidade e vivências diferentes, alargando horizontes e despertando uma maior consciência social.

Com o propósito de Agir na Comunidade, o GIRO, segundo Maria Conceição Zagalo promove o envolvimento dos parceiros, realiza a identificação de instituições com comprovada qualidade técnica e relevante mérito social, dá prioridade às zonas geográficas socialmente deprimidas e favorece as instituições que atuam na área da infância e da juventude.

O que é que mudou com a atividade do GIRO? Tal como sublinhou a presidente do GRACE, com o GIRO, houve diversas progressões, tais como a duração do projeto (mês e meio GIRO), os dias de intervenção, a equipa de apoio ao evento e a implementação geográfica. Mas, para além destes incrementos, houve ainda outras mudanças, como o alargamento da área de intervenção com o apoio de iniciativas na área da inclusão desportiva, e o apoio no desenvolvimento de ações de promoção ambiental e na defesa dos animais, para além da intervenção em respostas sociais, vamos também intervir na criação de condições para o desenvolvimento do associativismo e da participação cívica, adaptando as sedes sociais das instituições.

Em termos de "materiais críticos de maior necessidade" para o G.I.R.O 2011, destacam-se as louças de casa de ba-

nho, louças de cozinha e pavimento de cerâmica, conforme a presidente do GRACE.


Ainda nesta intervenção Maria Conceição Zagalo, abordou a temática da competitividade empresarial. Na ótica do que dizem os CEO's o objetivo é conhecer as preocupações e prioridades dos executivos que definem as agendas das principais empresas a nível mundial. Em 2004, o GRACE efetuou entrevistas com 465 executivos de topo em todo o mundo, em 2006 foram 765 e em 2008, 1130. Em Portugal foram realizadas 8 entrevistas a empresas de setores distintos nomeadamente: público, comunicação, industrial, distribuição, financeiro, e energia. Em modo conclusivo, 70% dos participantes consideraram a RSE como uma oportunidade e planeiam incrementar os seus investimentos neste campo, até porque o fator de satisfação é acima de tudo considerado um fator de competitividade, ou seja, o cumprimento legal, leva a filantropia estratégica que conduz à auto-regulação e à eficiência, o sinónimo de crescimento.

A RSE novo modelo económico? Esta foi a última das temáticas que a presidente do GRACE desenvolveu neste workshop do Cer Responsável. Segundo Maria Conceição Zagalo:

"as empresas que praticam uma cidadania ativa, que são sustentáveis e socialmente responsáveis: melhoram a sua reputação perante os colaboradores, consumidores, investidores e respetivas comunidades, influenciam fornecedores, clientes, consumidores e investidores e conseqüentemente geram valor económico, social e ambiental", para além de que aumentam a motivação, o desempenho e produtividade dos colaboradores à medida que melhoram as relações interpessoais e o sentido de pertença e compromisso dentro das empresas.

Em relação aos beneficiários, a RSE permite a reabilitação de espaços, o desenvolvimento de relações e constrói sorrisos e atitudes. Embora represente também, segundo a presidente do GRACE a possibilidade de criação de parcerias, de desenvolvimento do conhecimento e competências e promoção de novas oportunidades.

Contudo como a relação entre ONG's e Empresas assente apenas nos donativos tende a ficar obsoleta, Maria Conceição Zagalo terminou a sua intervenção com o realce que há mais do que donativos para partilhar: há competências, reinvenção da utilização de meios, troca de serviços, *matching* de necessidades e oportunidades, Projetos Inter ONG's e Projetos Inter Empresas, com plataformas colaborativas.

O workshop terminou com o desafio lançado às empresas do setor da cerâmica para participarem no projeto GIRO através da doação de um conjunto de materiais de construção, tendo em vista a recuperação de instituições que seriam alvo de uma intervenção futura. 

WORKSHOP “A CERÂMICA NA RECUPERAÇÃO DO PATRIMÓNIO MONUMENTAL”



JOÃO CARLOS DOS SANTOS
Direcção Regional de Cultura do Norte



ANA PUPO
RECER

A tarde do dia 15 de Setembro foi dedicada ao tema “A Cerâmica na Recuperação do Património Monumental”, com a participação de João Carlos dos Santos, arquiteto da Direcção Regional de Cultura do Norte. Na sua intervenção, este especialista contemplou os presentes com um conjunto de imagens e vídeos de intervenções efetuadas por aquele Organismo naquilo que é mais precioso na identificação de um povo e sua cultura: o património monumental. Dando especial enfoque nas obras que exigiram maiores especificidades ao nível da aplicação de materiais cerâmicos, implicando rigor e qualidade na sua fabricação e aplicação nos mais variados contextos patrimoniais, foi reforçada a importância deste setor de atividade no trabalho que é desenvolvido a nível nacional e, também, a nível internacional.

Deste modo, salientou as intervenções efetuadas na Igreja de Nossa Senhora do Ó, em Águas Santas; no Mosteiro de São Martinho de Tibães, em Braga; com o restauro dos azulejos do Claustro do Cemitério, restauro dos azulejos do Pátio do Jérico e instalação nas Escadas do Claustro do refeitório; o trabalho desenvolvido no Mosteiro de Vilar de Frades, em Barcelos; na Estação de S. Bento no Porto e o Projeto do Mercado do Bolhão no Porto.

Nesta intervenção, para além de serem referidos os materiais cerâmicos de natureza estrutural, também foram apresentadas algumas técnicas específicas de revestimento através de pavimentos, paredes e coberturas, efetuadas nas obras acima referidas.

CASO RECER

“Mais cerâmica”. Assim começou a apresentação de Ana Pupo, responsável pelo departamento de SGQA da Re-

cer, neste encontro do Cer Responsável. Com recurso à citação “Quando me perguntam como será a cidade do futuro eu respondo: espero que como a do passado”, a empresa Recer apresentou aos presentes imagens de fachadas de edifícios que contaram com a intervenção desta empresa, onde o que é antigo deve ser mantido porque representa riqueza – “Old is Gold”, conforme afirma Renzo Pianno.



Recer [Projeto More: mais reabilitação, cidades mais vivas]

Após uma apresentação da empresa e do seu envolvimento na decoração de espaços públicos e privados, os participantes ficaram familiarizados com alguns dos conceitos que sustentam a criação de novas coleções de materiais. Como exemplo, “Health is Basic”, segundo Tom Robbins, foi o tópico invocado pela empresa para fundamentar uma coleção de materiais inovadores na construção de espaços saudáveis, desde locais de trabalho, habitações e outras áreas. Segundo a representante da empresa, “A arquitetura sustentável é mais que funcional, é também capaz de transmitir emoções”, e sim aqui conhecemos os motivos que levaram à criação de materiais integrados no conceito “Love is Warm”. Para a Recer:



PEDRO LOURENÇO UMBELINO
Umbelino Monteiro

“O desafio deste século consistirá em prolongar o progresso dos últimos 50 anos e travar o desastre ecológico. Um planeta doente, mais tarde ou mais cedo, conduzirá a uma economia vacilante”, sublinha Klaus Topfer.

E seguindo esta ideologia a empresa apresentou-nos a inovação dos processos, a reciclagem de alguns produtos e outros resíduos provenientes da produção, passíveis de reutilização, até porque a sustentabilidade é um tema dos dias de hoje e não do futuro. Por isso, com base nessa mesma linha de conduta da “Sustainability is Now”, a Recer elegeu como frase ideal “A Indústria e a habitação (nova ou recuperada), deverão ser entendidas como um hino à interdependência com outros sistemas, transformando assim produção e consumo numa força regenerativa”, da autoria de William McDonough. Segundo a empresa o progresso e o bem-estar do futuro dependem da “projeção sustentada, da produção sustentada e consumo sustentado”, e só assim poderemos criar cidades mais vivas, promover mais a reabilitação com recurso à “Mais Cerâmica”.

CASO UMBELINO MONTEIRO

A Umbelino Monteiro aposta nas **“Coberturas para a Vida”** como lema fundamental, assumindo um papel importante na sociedade e na preservação do que é a nossa identidade cultural.

Esta empresa com meio século de existência e localizada no Litoral Centro é detentora de 16% da quota de mercado português, e empregava, à data deste evento, cerca de 140 pessoas. Assume-se como líder no mercado de reabilitação, com especial enfoque na construção sustentável com elevadas preocupações ao nível ambiental e responsabilidade

social, estando certificada pela ISO 9001 e ISO 14001.

Ainda dentro da apresentação da empresa os participantes neste evento tiveram acesso a uma descrição histórica da empresa, desde 1959 a 2010. Em 1959, a Umbelino Monteiro iniciou a sua atividade com Joaquim da Silva Monteiro, em 1975, Joaquim Umbelino Silva Monteiro sucede a seu pai, iniciando em 1982 a produção à escala industrial da telha Canudo, e a renovação tecnológica em 1997. No ano de 2000, a empresa obteve um aumento significativo das vendas, concebendo dois a três anos depois o novo laboratório e a certificação de produtos. Um ano depois há uma evolução para a telha Advance, levando a um aumento da exportação em 2005. Em 2007, surge a telha U.M. Lusa e em 2010, o departamento técnico e a dinamização da construção sustentável.

Após esta breve apresentação da empresa e do seu percurso no mercado, assim como de alguns dos principais produtos fabricados, Pedro Lourenço avançou com uma análise sobre a construção sustentável.

Partindo do princípio que as principais funções das coberturas são a proteção dos edifícios contra as mais variadas ações, como o vento, chuva, sol, neve, temperatura, ruído, entre outras, o responsável da empresa sublinhou que “as coberturas revestidas com telhas cerâmicas constituem um elemento tradicional na paisagem portuguesa, já que fazem parte da nossa cultura, identificando uma forma de viver adaptada a cada uma das regiões, de acordo com as especificações climáticas”. Acrescentou ainda que “o conceito de telhado surge associado a cores alegres das telhas cerâmicas, seguras e saudáveis.”




Umbelino Monteiro [Edifício Ateneu]

Para que uma construção seja sustentável deve ter por base os Princípios Fundamentais da Reabilitação, como a contenção, rigor e responsabilidade patrimonial, e os Princípios da Construção Sustentável, ou seja: reduzir os níveis de consumo e emissões, reduzir as necessidades de aquecimento e arrefecimento ao mesmo tempo que se mantêm os níveis de conforto. Aqui, surge uma outra temática a

WORKSHOPS

ter em atenção, a ventilação da cobertura do edifício e a importância desta ventilação. Tal como Pedro Lourenço referiu, a ventilação da cobertura é necessária para equilibrar a temperatura interior e exterior, reduzir a ocorrência de condensações, melhorar o conforto térmico natural, aumentar o período de vida útil dos materiais e melhorar as condições de salubridade dos espaços. Mesmo com coberturas ventiladas, a Umbelino Monteiro coloca ao dispor dos seus clientes pormenores construtivos, como por exemplo, os que aplicou na Cumeeira. Neste contexto, a empresa apresentou-nos um vasto conjunto de obras de referência onde aplicou o seu *Know-How*, como o Edifício Ateneu, na Praça Rodrigues Lobo em Leiria, em que a empresa re-

parou a estrutura da cobertura, aplicou telha com todos os pormenores necessários, o mesmo ocorreu no Museu da Marinha em que a empresa reabilitou a cobertura da Ala Poente do edifício.

“Porque sabemos a importância do rigor técnico na execução de qualquer obra, a Umbelino Monteiro disponibiliza o seu Departamento Técnico para apoiar os projetos desde a sua fase preliminar à conceção”, concluiu Pedro Lourenço, acrescentando que este departamento está sempre disponível para sugestões, pareceres, quantificações, orçamentos, desenhos de pormenor, esclarecimento de dúvidas e acompanhamento em obras. 

WORKSHOP “A CERÂMICA DECORATIVA NA EMPREGABILIDADE E PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO”



SANDRA RIBEIRO
Presidente da CITE



LEONORA TAVARES
Costa Verde

O Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro (CTCV), em Coimbra recebeu no dia 13 de outubro, mais um *workshop* Cer Responsável. A “Cerâmica decorativa na empregabilidade e promoção da igualdade do género” foi o tema debatido durante toda a manhã, no qual estiveram presentes muitas empresas, algumas das quais participantes do projeto Gerir para a Igualdade, também promovido pela APICER.

O atual sucesso do setor da cerâmica foi alvo de destaque para José Sequeira, que ao fazer a abertura dos trabalhos salientou: “o mérito é das empresas”. Para o vice-presidente executivo da Associação Portuguesa da Indústria Cerâmica (APICER), o forte crescimento e dinamização do setor cerâmico deve-se à crescente inovação e adaptação das empresas às constantes mutações da economia.

No seguimento desta opinião de José Sequeira, Sandra Ribeiro, presidente da Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE), fez uma apresentação sobre o papel da mulher no contexto empresarial, particularmente

em profissões altamente feminizadas, tendo realçado que “o setor da cerâmica é um sector que trabalha com visibilidade”, por comparação com outros setores relevantes para a economia do País.



“Este é um setor que se está a modernizar, que está a fazer tudo para continuar no mercado e que está no bom caminho”, acrescentou a presidente da CITE, sublinhando que este panorama não se realiza apenas no campo da Responsabilidade Social, mas também, no que diz respeito, à promoção da Igualdade de Género no trabalho. Ao caracterizar estas duas temáticas como sendo importantes fatores de competitividade



MatCeramica [Loiça]

A MatCeramica, a maior empresa de faiança em Portugal e uma das maiores da Europa, está sediada em Fátima, numa zona com inúmeros pontos de interesse turístico. Outrora fora uma empresa que produzia essencialmente produtos para jardins, como vasos. Mas, em Dezembro de 2000, assumiu esta designação, como resultado da estruturação dos diversos Negócios da Faiart – Faianças e Porcelanas, S.A. Atualmente, Inglaterra, Estados Unidos da América e França são principais mercados da MatCeramica.

Segundo Roberto Medeiros, a estratégia da empresa está no reposicionamento da área de negócio, de jardim (vasos), para o utilitário (mesa). Em termos de dimensão humana, a empresa conta com a colaboração de mais de 450 pessoas, que tem sido alvo frequente de formação intensiva, atingindo o patamar de 158 mil horas.

Sobre a temática da Responsabilidade Social, a MatCeramica, apresentou aos presentes um conjunto de boas práticas incutidas na empresa, como: as Auditorias Sociais “Porta Fechada”; a Certificação Ética pelo IEC- código básico de Iniciativa Ética Comercial; a IWAY Standard (requisitos Ambientais, Laborais e Sociais) - Código de Conduta IKEA; os Códigos de Conduta dos Clientes; uma estrutura orgânica composta por 3 direções, com funções de 2 elementos do sexo feminino e um corpo de colaboradores composto por 68% elementos do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Para além destas boas práticas a MatCeramica promove ainda outras ações, como por exemplo, a doação de colheitas de sangue (uma parceria com o Instituto Português de Sangue), apoia Associações Culturais e Recreativas locais, por exemplo na promoção de quermesses e duas vezes por ano oferece Peças de Chacota à Cerci Leiria.

A Igualdade de Género é uma das políticas que a MatCeramica promove e instituiu na empresa.

Neste sentido, Roberto Medeiros referiu ainda algumas políticas implementadas no âmbito desta temática, iniciando com a dimensão sobre o “Respeito pela Dignidade de Mulheres/Homens no local de Trabalho”. Sobre este patamar, a empresa “pratica uma cultura ética que assume rele-



ROBERTO MEDEIROS
MatCeramica

para as empresas, Sandra Ribeiro frisou ainda que o desenvolvimento de projetos nestas duas áreas permitem fomentar “a boa saúde da economia do setor”. Neste contexto, felicitou a APICER e as empresas que têm vindo a investir em projetos desta natureza, servindo de exemplo a seguir por outros agentes no desenvolvimento de melhores condições de trabalho, promotoras de uma maior conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores, com vista ao aumento dos índices de produtividade.

CASO MATCERAMICA

Apresentação institucional da empresa, responsabilidade social e boas práticas com destaque para o Gerir para a Igualdade. Estes foram os temas que Roberto Medeiros, responsável pelo Departamento de Recursos Humanos da MatCeramica elegeru, como fio condutor da sua intervenção, no terceiro *Workshop* do Projeto Cer Respon-

vância na promoção e respeito da dignidade de Mulheres e Homens no local de trabalho”, realçou o responsável, anunciando as boas práticas no Diálogo Social e a participação dos colaboradores onde, para além da “Cultura Democrática de Participação estimulada pela Administração”, existe ainda o “Boletim MAT” e o “Concurso MAT: Desenvolvimento Mascote extensível às famílias dos colaboradores.”

Na dimensão “Visão, Missão e Valores Empresa”, a MatCeramica, aposta em princípios que expressam a atividade socialmente responsável, enquanto que na dimensão “Aprendizagem ao longo da vida”, as boas práticas da empresa visa possibilitar a todos os colaboradores a interrupção na carreira para efetuar formação, estudos, frequência de formação sem dificultar a dimensão pessoal/profissional, formação inicial de integração, manual de acolhimento, visita às instalações fabris com apresentação aos supervisores e explicação do processo de fabrico do produto, antes da admissão do colaborador, entre outras.

Mas, para além das dimensões enunciadas até ao momento, Roberto Medeiros apresentou ainda outras três dimensões, nomeadamente, a dimensão da comunicação, a dimensão da conciliação vida profissional, pessoal e familiar e por último a dimensão maternidade, paternidade e assistência familiar.

Na “Dimensão Informação, Comunicação e Imagem”, a empresa, segundo o responsável valoriza a comunicação interna, fomenta a cultura do diálogo, disponibiliza um conjunto de instrumentos para agilizar a partilha de informação e consequentemente comunicações que tem de ser elaboradas, tais como painéis informativos. No campo das boas práticas “Conciliação da Vida Profissional, Pessoal e Familiar”, uma das grandes áreas de atuação da igualdade de género, a MatCeramica adotou horários flexíveis, benefícios diretos aos colaboradores e alguns destes extensíveis às famílias. Como exemplo estabeleceu protocolos com as Farmácias locais, com a Clínica da Batalha, com o Laboratório de Análises Clínicas; Óptica Cunha Fonseca; seguradoras, bancos, refeitório, medicina curativa, entre outros. E, por último, a “Dimensão Maternidade, Paternidade e Assistência à Família”, uma questão importante no meio laboral e que a empresa, tal como realçou Roberto Medeiros, garante todos os direitos relativos a esta dimensão. “O Manual de Acolhimento” faz com que todos tenham noção do que podem usufruir incentivando o gozo das licenças que têm direito”, afirmou o responsável da MatCeramica, acrescentando que os colaboradores não são penalizados pela ausência no trabalho por motivos de ordem familiar, seja assistência, licenças de parentalidade, entre outras.

CASO PORCELANAS DA COSTA VERDE



Porcelanas da Costa Verde [Linha de loiça Ecos]

O caso da empresa Porcelanas Costa Verde foi apresentado de seguida, pela sua representante, Leonor Tavares, que em jeito de sumário, **abordou as características de uma empresa socialmente responsável.**

Para esta empresa, a Responsabilidade Social, tal como é definida no Livro Verde da Comissão Europeia, “implica uma abordagem por parte das empresas que coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas (colaboradores, fornecedores, acionistas, clientes, comunidade.) e o princípio de inovação e aperfeiçoamento contínuos”, por isso uma empresa socialmente responsável têm de ter como características:

um envolvimento forte baseado em valores; uma vontade de progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade; uma compreensão e uma aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes; uma visão a longo termo baseada na responsabilidade face às gerações futuras; o princípio de precaução como regra de decisão; uma prática regular de diálogo e de consulta de todas as partes envolvidas, incluindo sobre os temas mais delicados; uma vontade de informação e transparência e uma capacidade de responder pelos seus atos e de prestar contas sobre as consequências diretas e indiretas da sua atividade.

(Fonte: Élisabeth Laville, *L'Entreprise Verte*, Village Mondial, 2002).


A Porcelanas da Costa Verde iniciou a sua atividade em 1992, localizada na Zona Industrial de Vagos, atualmente é composta por um corpo laboral de 280 colaboradores, e possui um Sistema Integrado de Gestão Certificado pelas normas ISO 9001; ISO 14001 e OHSAS 18001.

Com a sustentabilidade como rumo da empresa, segundo a responsável, a Porcelanas da Costa Verde, está certificada desde 2002, pela ISO 14001 e desde 2006, pelas normas OHSAS 18001/NP 4397. Para além desta certificação a empresa aposta na redução de recursos e impactos ambientais procurando satisfazer as necessidades das gerações atuais sem comprometer as necessidades das gerações

futuras; promove várias medidas de forma a diminuir os riscos de acidentes de trabalho e doenças profissionais; possui representantes dos trabalhadores (eleitos para as questões de SST), e é uma empresa acreditada como entidade formadora pela DGERT.

A Porcelanas da Costa Verde considera ainda que “a qualificação dos seus colaboradores e a estimulação no desenvolvimento de novas competências, permite-lhes um desenvolvimento profissional e pessoal que contribui com eficácia para o crescimento sustentável da empresa, mantendo assim a empregabilidade dos seus trabalhadores, respeitando sempre uma política de igualdade e integração social”, por

isso possui um código de ética, que é divulgado a todos os colaboradores, no *site* da empresa e está afixado num *placard* para consulta livre. Para além desta boas-práticas implementadas e com o objetivo de fomentar ainda mais esta questão da sustentabilidade, da Responsabilidade Social Empresarial e da Igualdade de Género, no seio empresarial, a Porcelanas da Costa Verde aderiu ao Projeto Gerir para a Igualdade e ao Projeto Cer Responsável.

A Porcelanas Costa Verde presenteou a audiência com um filme no qual os colaboradores reflectiam as práticas socialmente responsáveis da empresa. 

WORKSHOP “O CONTRIBUTO DOS PRODUTOS CERÂMICOS NA VALORIZAÇÃO AMBIENTAL E NO DOMÍNIO DA SAÚDE”



REGINA SANTOS
CTCV



TIAGO ESPERANÇA
CS - Coelho da Silva



EUSÉBIO RODRIGUES
Sanindusa

Este último encontro realizado no âmbito do projeto Cer Responsável teve o benefício de coincidir com a Semana Europeia das PME 2011, motivo pelo qual foi integrado no conjunto de *workshops* dedicados ao tema da Responsabilidade Social, organizados a nível nacional pelo IAPMEI e DGAE, o que muito contribuiu para uma disseminação mais alargada e a participação de um vasto público. A organização do evento teve o apoio do Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro (CTCV), local onde foi realizado o encontro na tarde do dia 13 de Outubro, cuja moderação ficou a cargo do anfitrião, Âlcantara Gonçalves.

Os trabalhos iniciaram com Regina Santos do CTCV, que focalizou a sua apresentação nos trabalhos desenvolvidos pelo Centro Tecnológico na área da Responsabilidade Social, com especial destaque para o Projeto PME Cer Responsável a partir do qual foi concebido um questionário de *benchmarking* com aplicação no Índice Português de *Benchmarking*. Nesta intervenção, Regina Santos referiu ainda a evolução positiva que se tem verificado nos últimos

anos na incorporação dos benefícios associados à Responsabilidade Social para as empresas do setor da Cerâmica, sendo já muitas as empresas que assumem as suas boas práticas de forma sistemática, encontram-se inclusivamente algumas delas certificadas pelas normas internacionais.



CASO CS - COELHO DA SILVA



CS - Coelho da Silva [Fachada cerâmica ventilada - Edifício Garage, Leiria]

As **Boas Práticas Empresariais** são exemplos de sucesso para o CER Responsável, e na ótica da CS - Coelho da Silva, a Telha Cerâmica é um Agente de Sustentabilidade. Com este tema recebemos neste *workshop* a intervenção desta empresa do setor cerâmico, que explicou aos presentes quais as suas razões em termos de sustentabilidade. Com base na pergunta: “O que nos move?”, Tiago Esperança explicou as suas apostas a montante e a jusante.

A montante um compromisso com a sustentabilidade, de redução do impacto ambiental ao longo de todo o ciclo produtivo, adotando práticas com o propósito de proteger o ambiente, a comunidade e a biodiversidade, e a jusante a convicção fundamentada de que a cobertura/fachada cerâmica promove a economia de energia e o conforto térmico das habitações, aumentando a qualidade de vida.

Seguimos então para outra temática da empresa, a política ambiental e a proteção da comunidade envolvente. Aqui, a CS - Coelho da Silva sublinha a preocupação da empresa em repor as terras e reflorestar, na reutilização de águas, na filtração e tratamento de emissões, reciclagem e tratamento dos subprodutos do processo produtivo e a eficiência energética em todas as fases de fabrico dos produtos.

Mas, a questão da Eficiência Energética na CS - Coelho da Silva não diz apenas respeito à produção na empresa, mas também aos próprios produtos desenvolvidos por esta cerâmica, ou seja, os revestimentos com aplicação desta eficiência energética. A aposta nas coberturas e fachadas de cerâmicas ventiladas, levou a empresa a participar num estudo promovido pelo CTCV, sobre o Comportamento Térmico das Coberturas com Telhas Cerâmicas. Exemplo desta prática é o Edifício Garage, em Leiria, a qual aplicou uma fachada de cerâmica ventilada.

Para além da Eficiência Energética e dos avanços empresariais neste campo, a CS – Coelho da Silva empenha-se no desenvolvimento de novas tecnologias, como o *Solar Tiles*, uma tecnologia, pioneira a nível mundial, que permite, através de

um filme depositado nos revestimentos cerâmicos, captar a energia solar, armazená-la e transformá-la em energia elétrica.

No que diz respeito à integração das tecnologias nas Coberturas e Acessórios CS, a empresa apresentou aos presentes uma vasta gama de equipamentos fotovoltaicos; equipamentos solares térmicos; tubos solares e sistemas de renovação de ar interior. Já que o objetivo é desenvolver soluções construtivas mais eficazes, a “CS integra os Grupos de Trabalho de Coberturas e Fachadas do Sustainable Construction Living Lab”, que resultam da criação de uma rede e de uma Associação na qual participam atores de todo o setor da construção.

“Potencializar a inovação tecnológica conduzindo a sistemas construtivos robustos, de fácil execução, eficazes e sustentáveis para a reabilitação de edifícios”, é segundo a empresa o objetivo do *Sustainable Construction Living Lab*. Para a CS – Coelho da Silva são cinco os valores fundamentais para ser um agente de sustentabilidade: o empenho na melhoria contínua da Qualidade, Inovação e Desenvolvimento dos produtos e serviços; seriedade e transparência no relacionamento com os Clientes, Fornecedores, Instituições Financeiras, Estado e Acionistas; fiabilidade, respeito pelos compromissos assumidos e apoio dado aos clientes; criterioso cumprimento de todas as obrigações, nomeadamente, as que se prendem com o bem-estar e a valorização profissional dos nossos colaboradores e respeito pela comunidade, através de uma crescente preocupação com as boas práticas ambientais e a utilização de tecnologias limpas.

CASO PORCELANAS DA COSTA VERDE



Porcelanas da Costa Verde [Linha de loiça Duo]

Recuperação de vidro e água da vidragem, este foi o tema que a Porcelanas da Costa Verde elegeu para apresentar como boa prática de Responsabilidade Social, nesta segunda intervenção do *workshop* do Cer Responsável. Esta empresa, certificada desde 2002 pela ISO 14001 e desde 2006 certificada pelas norma OHSAS 18001/NP 4397, como já tinha sido frisado anteriormente aposta na redução

de recursos e impacto ambientais procurando satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Com o grande propósito de recuperar água e vidro resultante das esponjas de limpar fretes nas máquinas de vidragem automática, a Porcelanas da Costa Verde conduz este processo com enfoque na diminuição do consumo de Recursos (Vidrado e água) e na diminuição da Produção de Resíduos (Lamas da ETARI).

Este processo, segundo a responsável da empresa, Leonor Tavares, inicia-se com a recuperação da água resultante da limpeza de fretes nas máquinas de vidragem automática e com a captação da água com vidro em tinas retangulares com divisórias para decantação de vidro. A água mais limpa da última divisória volta novamente às esponjas de acabamento. Diariamente é limpo o vidro da tina para ser recuperado utilizando um raspador e uma bomba para a trasfega e a mistura de vidro e água é introduzida na diluição de novo vidro. Esta atividade permitiu à Porcelanas da Costa Verde recuperar 190 000 litros de água, 50 toneladas de vidro e uma poupança Anual do Vidrado recuperado de 28 500.

CASO SANINDUSA



Sanindusa [Forno]


A Sanindusa, outra das empresas que apresentou as suas boas práticas no âmbito do *workshop* Cer Responsável, apresentou um conjunto de subtemas, em que a recuperação de ar quente foi o primeiro. Segundo Eusébio Rodrigues, a empresa aposta na recolha do ar quente do forno na zona de arrefecimento para injetar como ar de combustão, conseguindo-se com esta técnica uma redução de 6% no consumo específico do gás. Com esta boa prática a Sanindusa consegue por ano poupanças na ordem dos 15000€, para um investimento de 60.000€.

O forno da Sanindusa foi revelado aos participantes nes-

te encontro através de fotografias da zona de captação do ar quente, das tubagens revestidas, apresentando o aspeto geral do forno e a visão dos queimadores.

A recuperação de vidro, é outro dos projetos que conduziu à implementação de boas práticas na empresa. Com dois anos de existência, a Sanindusa já conseguiu recuperar 30 toneladas de vidro por mês nas instalações da Tocha e igual quantidade em Aveiro, com um investimento quase nulo. Aqui decorreu ainda a alteração do processo de lavagem das cabines *robot*, para além de recolher, depurar, acertar a reologia do vidro, o que representa uma taxa de 50 % de reaproveitamento.

Mas, para além destes avanços tecnológicos, a Sanindusa implementou ainda outras medidas como a racionalização dos volumes de pasta em agitação; aplicaram-se variadores de velocidade nos tanques de agitação pasta, vidro e climatizações; substituíram-se armaduras VM250W, por armaduras estanques fluorescentes 2x35W com balastro eletrónico e tubos T5 que são muito mais económicos; racionalizou-se a iluminação desligando-se o que não é necessário e reduziu-se o consumo de água utilizada, uma vez que, a empresa começou a utilizar água tratada onde antes se utilizava água do furo.

Para a Sanindusa a Responsabilidade Social nas Empresas do setor cerâmico consiste num “trabalho diário onde a imaginação e o bom senso não tem limites.” 

A IGUALDADE DE GÉNERO COMO DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para além das responsabilidades económicas e ambientais, é atualmente exigido às empresas elevados níveis de desempenho em muitas outras dimensões, com destaque para as questões sociais, onde se inclui a Igualdade entre Mulheres e Homens.

A igualdade entre homens e mulheres é um dos direitos humanos fundamentais consagrados na Constituição da República Portuguesa e em convenções internacionais, e que, na prática, significa a igual visibilidade, poder e participação de homens e de mulheres em todas as esferas da vida pública e privada.

Nos dias de hoje é já considerada como um dos importantes fatores de competitividade das empresas, pois promove o bem-estar e o equilíbrio emocional de colaboradores com repercussões nos índices de satisfação e de produtividade.

Uma empresa que integra a igualdade entre mulheres e homens ao nível dos seus princípios ou valores e que pretende investir na construção de relações de género igualitárias, deverá definir, ao nível da sua política de recursos humanos, objetivos concretos quanto à eliminação da segregação profissional, designadamente promovendo a participação de mulheres em funções de gestão e o favorecimento da integração dos homens em setores predominantemente femininos, entre outros. Deverá incluir ainda objetivos ao nível da não discriminação que visem regular práticas e decisões em áreas como o recrutamento e seleção ou a igualdade salarial. Assumirá, deste modo, a transversalidade do princípio da igualdade de género nas suas políticas e planos de ação. ”

PERISTA, Heloísa, GUERREIRO, Maria das Dores, JESUS, Clara de, A igualdade de género no quadro da responsabilidade social - o projeto Equal Diálogo Social e Igualdade nas Empresas, 2008.

As questões relacionadas com a Igualdade de Género (IG) e Conciliação entre a Vida Profissional, Familiar e Pessoal estão intimamente relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social das Organizações, particularmente na dimensão do relacionamento com colaboradores.

Neste âmbito, a grande maioria das empresas ainda segue práticas de gestão pouco inovadoras adotando formas organizacionais deficientemente igualitárias e flexíveis às mudanças estruturais e comportamentais da sociedade contemporânea. A verdade é que os empresários ainda não se encontram suficientemente sensibilizados para esta abordagem, sendo fraca a perceção dos ganhos resultantes da aplicação de Boas Práticas Empresariais conducentes à

Igualdade de Género. Esta situação deve-se, em parte, à falta de conhecimento dos instrumentos e metodologias apropriadas.

Consciente desta problemática e na senda dos objetivos traçados pela APICER, no sentido de sensibilizar os empresários do setor para as vantagens competitivas associadas à RSE em todas as suas dimensões, e numa perspetiva de complementaridade, entendeu oportuno desenvolver uma projeto especificamente orientado para as questões da Igualdade de Género e promoção da Conciliação entre a Vida Profissional, Familiar e Pessoal.

Integrado no Eixo 7 do Programa Operacional Potencial Humano, foi então desenvolvido o projeto Gerir Para a Igualdade, com objetivo de sensibilizar as empresas associadas para a complexidade e emergência da temática, informando-as sobre os custos e benefícios inerentes à adoção de políticas de IG e dotando-as dos instrumentos necessários à definição de práticas inovadoras neste domínio.

O projeto contou com a participação de 8 empresas do setor, nas quais foi realizado um diagnóstico abrangendo as dimensões do Planeamento Estratégico, da Gestão de Recursos Humanos e da Comunicação Interna e Externa, que conduziu à definição de um conjunto de medidas constantes de um Plano de Ação para a Igualdade.

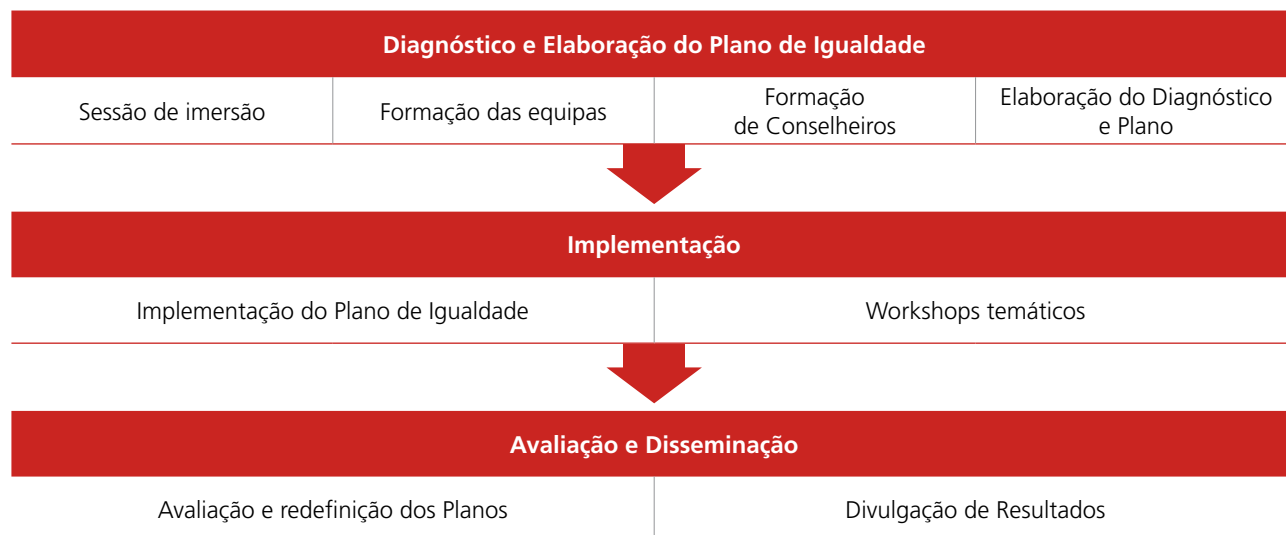
Combinando momentos de formação e consultadoria, o projeto foi desenvolvido ao longo de um ano de intenso trabalho para as equipas envolvidas, as quais manifestaram um grande sentido de responsabilidade e motivação, a par de um grande envolvimento por parte da gestão de topo das empresas. Este último, foi decisivo para a concretização de algumas das medidas propostas nos Planos de Ação para a Igualdade, implicando mudanças significativas nas políticas internas de gestão de recursos humanos através da integração de práticas inovadoras promotoras da conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, bem como de novos procedimentos conducentes à igualdade de oportunidades entre os colaboradores e as colaboradoras das empresas participantes.

Para além do trabalho desenvolvido internamente, as empresas tiveram ainda oportunidade de participar em *workshops* realizados em torno da temática, com o apoio de especialistas convidados, designadamente da CIG - Co-

missão para a Cidadania e a Igualdade de Género e da CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, nos quais foram debatidas questões importantes e atuais, tais como “As novas formas de organização do trabalho”, ou

as “Disparidades salariais e a coesão social, em que a troca de opiniões e experiências entre os representantes das empresas proporcionou um enriquecimento coletivo bastante significativo.

METODOLOGIA DO PROJETO



EMPRESAS PARTICIPANTES

CERÂMICA ESTRUTURAL



Cerâmica Sotelha, SA
CS – Coelho da Silva, SA
Umbelino Monteiro, SA

CERÂMICA UTILITÁRIA E DECORATIVA



Almas D’Areosa, SA
CMG Cerâmicas, Lda
MatCeramica – Fabrico de Louça, SA
Porcelanas da Costa Verde, SA

PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS



CLIPER Cerâmica, SA

GUIA DE BOAS PRÁTICAS

Como forma de disseminar os conceitos de IG e estimular noutras organizações a adoção de práticas inovadoras neste domínio, a APICER entendeu que seria interessante a publicação de um Guia de Boas Práticas de IG identificadas na fase de diagnóstico do Gerir para a Igualdade.

Esta publicação tem por objetivo a partilha de alguns procedimentos que ultrapassam o que é legalmente exigido, devidamente testados e validados, que contribuíram decisivamente para o crescimento das empresas que participaram no projeto e para o bem-estar dos seus colaboradores/as, destinando-se assim aos membros da Gerência ou Administração e Diretores de Recursos Humanos de outras empresas que apresentem preocupações a este nível e se encontrem preparadas para a introdução de mudanças organizacionais inovadoras, com vista ao aumento da competitividade.

A elaboração deste Guia decorreu da fase de diagnóstico nas empresas participantes. Perante a grande diversidade de práticas identificadas, por um lado, e o facto de algumas delas serem repetidas, procurou-se divulgar pelo menos uma boa prática em cada um das dimensões analisadas e que são as seguintes:

1. Missão, valores e estratégia da empresa;
2. Recrutamento e seleção;
3. Formação e aprendizagem ao longo da vida;
4. Remuneração e gestão das carreiras;
5. Diálogo social e participação dos trabalhadores/as;
6. Respeito pela dignidade de mulheres e homens;
7. Conciliação entre trabalho, família e vida pessoal;
8. Proteção da maternidade e da paternidade;
9. Informação, comunicação e imagem.

Num segundo capítulo são ainda partilhados alguns procedimentos que decorrem das medidas entretanto implementadas nos Planos de Ação para a Igualdade construídos no âmbito do projeto. Não podendo ser consideradas Boas Práticas, já que não se encontram experimentadas e validadas com resultados mensuráveis, constituem um ponto de partida para a melhoria dos procedimentos tendo em vista a concretização dos objetivos propostos.

Disponível para consulta em www.apicer.pt



LINKS ÚTEIS

**CIG - COMISSÃO PARA A CIDADANIA E A IGUALDADE DE GÉNERO**

www.cig.gov.pt/

Integrada na Presidência do Conselho de Ministros e atualmente sob a tutela da Secretária de Estado dos Assuntos Parlamentares e da Igualdade, a CIG é um dos mecanismos governamentais para a Igualdade de Género.

A CIG, criada pelo Decreto-Lei nº 164/2007, de 3 de Maio, sucede nas atribuições da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (CIDM) e da Estrutura de Missão contra a Violência Doméstica e integra as atribuições relativas à promoção da igualdade da Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE).


A CIG tem a missão de garantir a execução das políticas públicas no âmbito da cidadania e da promoção e defesa da Igualdade de Género.

**CITE - COMISSÃO PARA A IGUALDADE NO TRABALHO E NO EMPREGO**

www.cite.gov.pt/

A CITE é o mecanismo nacional de igualdade entre homens e mulheres no trabalho e no emprego, sob a tutela do Ministério da Economia e do Emprego, com supervisão, em articulação, do membro do governo responsável pela área da Solidariedade e da Segurança Social e do membro do governo responsável pela área da Igualdade de Género, de composição tripartida 4 representantes do Estado, 4 representantes sindicais (CGTP-IN e UGT) e 4 representantes patronais (CCP, CIP, CAP e CTP).

Principais atribuições na prossecução da:

- Igualdade e a não discriminação entre mulheres e homens no mundo laboral;
- Proteção na parentalidade;
- Conciliação da vida profissional, familiar e pessoal. 

A IGUALDADE DE GÉNERO NA CERÂMICA

por António Oliveira, Economista da APICER

A indústria de cerâmica corresponde aos Grupos 232, 233 e 234 da CAE – Rev. 3, e abrange os seguintes sub-setores: pavimentos e revestimentos (azulejos e ladrilhos), cerâmica estrutural (telhas, tijolos e abobadilhas), louça sanitária, cerâmica utilitária e decorativa (louça em porcelana, faiança, grés e barro comum) e cerâmicas especiais (isoladores e peças isolantes, cerâmica para usos técnicos, outros produtos cerâmicos não refratários e produtos cerâmicos refractários).

De acordo com os dados disponibilizados pelo Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP), do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social (MTSS), apurados segundo os Quadros de Pessoal para o ano de 2009 (último ano disponível), a indústria de cerâmica tinha ao seu serviço 17.320 trabalhadores (cerca de 2,4% do total da indústria transformadora nacional).

O setor apresenta forte concentração nos distritos de Aveiro e Leiria que, em conjunto, são responsáveis por cerca de 70% do emprego total (figura 1).

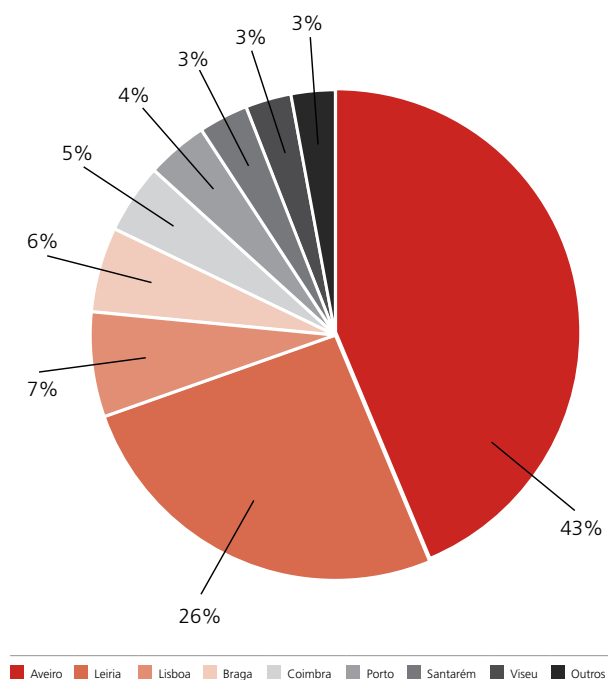


Figura 1
Indústria Cerâmica - N.º Trabalhadores, por distritos (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

A indústria cerâmica está presente em 107 concelhos, destacando-se, em termos de número de trabalhadores ao servi-

ço, os concelhos de Anadia, Aveiro, Oliveira do Bairro, Ílhavo, Alcobaça, Águeda, Porto de Mós, Batalha, Leiria e Barcelos.

O subsetor da cerâmica utilitária e decorativa é aquele que mais trabalhadores emprega, seguindo-se os pavimentos e revestimentos, a louça sanitária e a cerâmica estrutural (figura 2).

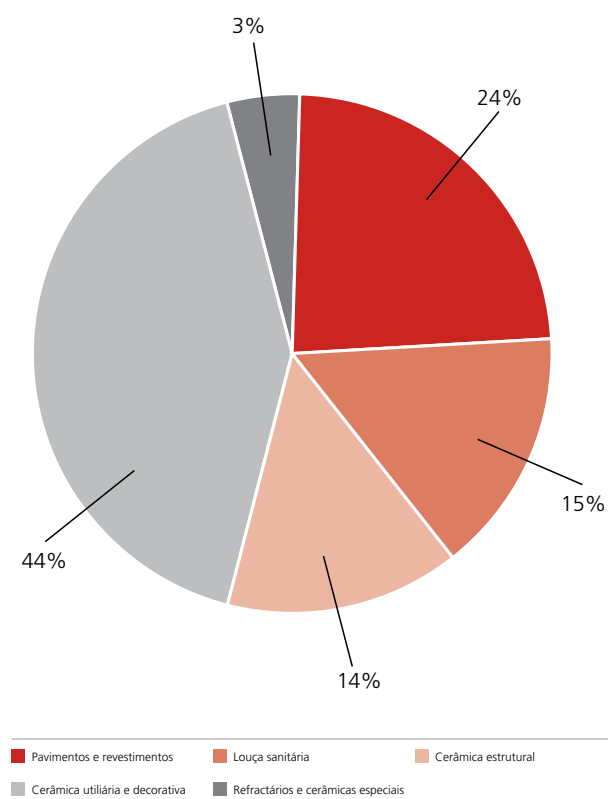


Figura 2
Indústria Cerâmica - N.º Trabalhadores, por subsector (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

A caracterização dos trabalhadores ao serviço da indústria cerâmica quanto ao género, evidencia globalmente uma ligeira supremacia dos homens (54%) em relação às mulheres (46%).

Em termos de análise subsetorial, a diferença mais acentuada verifica-se na cerâmica estrutural, em termos da predominância do número de homens ao serviço, que atinge os 81% face aos 19% de mulheres.

Em situação inversa encontra-se a cerâmica utilitária e decorativa. Neste subsector assiste-se a uma predominância no emprego de mulheres (63,9%) em relação aos homens (36,1%) (quadro 1 e figura 3).

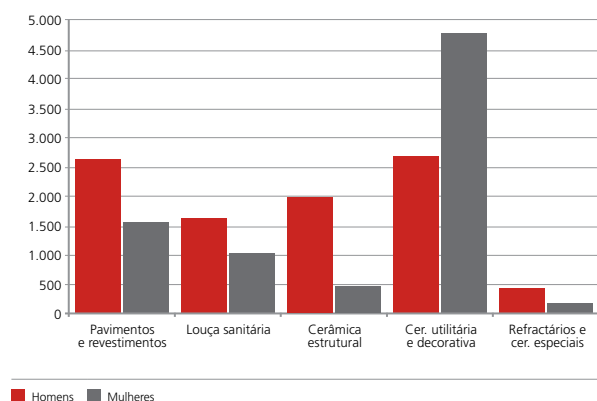


Figura 3
N.º Trabalhadores, por subsector e por género (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

Relativamente às habilitações literárias dos trabalhadores ao serviço da indústria cerâmica, verifica-se que 78,4% têm o ensino básico, 12,6% o ensino secundário e 5,6% a licenciatura. Os restantes 3,4% incluem habilitações inferiores ao 1.º ciclo do ensino básico e que vão até ao doutoramento (quadro 2 e figura 4).

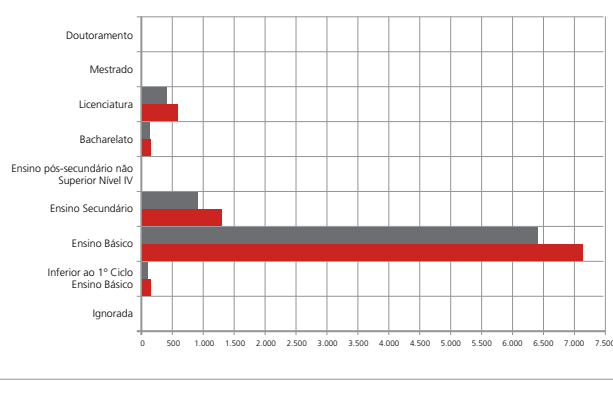


Figura 4
Habilitações literárias, por género (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

Quadro 1
N.º Trabalhadores, por subsector e por género (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

Subsetores Indústria Cerâmica	Homens	%	Mulheres	%	Total
Pavimentos e revestimentos	2.623	62,6%	1.564	37,4%	4.187
Louça sanitária	1.634	61,8%	1.012	38,2%	2.646
Cerâmica estrutural	1.976	81,0%	465	19,0%	2.441
Cerâmica utilitária e decorativa	2.693	36,1%	4.763	63,9%	7.456
Refractários e cerâmicas especiais	425	72,0%	165	28,0%	590
Total	9.351	54,0%	7.969	46,0%	17.320

Quadro 2
Habilitações literárias, por género (2009)
Fonte: Quadros de Pessoal, GEP – MTSS | APICER

Habilitações literárias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Ignorada	20	64,5%	11	35,5%	31	0,2%
Inferior ao 1º Ciclo Ensino Básico	137	64,3%	76	35,7%	213	1,2%
Ensino Básico	7.161	52,7%	6.423	47,3%	13.584	78,4%
Ensino Secundário	1.284	58,9%	897	41,1%	2.181	12,6%
Ensino pós Secundario não Superior Nível IV	8	53,3%	7	46,7%	15	0,1%
Bacharelato	142	52,6%	128	47,4%	270	1,6%
Licenciatura	564	58,0%	409	42,0%	973	5,6%
Mestrado	30	63,8%	17	36,2%	47	0,3%
Doutoramento	5	83,3%	1	16,7%	6	0,0%
Total	9.351	54,0%	7.969	46,0%	17.320	100,0%

PARCERIA GRACE E APICER

Entrevista a Conceição Zangalo, Presidente do Grace.



O que é o GRACE?

O GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial – é uma Associação de Responsabilidade Social que, com 12 anos de existência, reúne quase uma centena de empresas que têm em comum bons princípios e boas práticas neste domínio. Curioso registar que a discussão sobre temas que importam para o sucesso das empresas, enquanto conjuntos de pessoas plenas de direitos e de deveres, se iniciou no ano 2000 pela mão da Fundação Luso-Americana, com um grupo de apenas oito empresas. Constatar que este número cresceu, e de que maneira, em termos de dimensão, mas também em termos de conteúdo e consequência é algo de muito gratificante. Significa isto que a associação sem fins lucrativos que o GRACE constitui, permitiu, em pouco mais de uma década, aprofundar o papel do setor empresarial no desenvolvimento social. De referir que o GRACE teve e tem sempre como premissa não apenas os pilares social, ambiental e económico da sustentabilidade, mas, e cada vez mais, novos pilares que, de uma forma ou outra, respondem às exigências de empresas que acreditam e levam a exercício a cidadania empresarial como parte integrante da sua estratégia de negócio.

Que atividades promove o GRACE?

Cumprindo o que são grandes fundamentos do GRACE, ou seja, a reflexão, a promoção e o desenvolvimento de iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial, muitas e muito vastas são as áreas de intervenção associativa, seja na perspetiva intra ou inter empresarial. Correndo o risco de não elencar algumas das atividades que tanto têm alimentado o plano de atividades da Associação, eu referiria, mesmo assim, a edição de publicações, o voluntariado empresarial, a representação externa, a investigação científica na área da Responsabilidade Social através da atribuição de um Prémio, ou a organização de encontros temáticos também eles dedicados a estas matérias. Acima de tudo, no GRACE tentamos responder à chamada que nos é feita pelo tecido corporativo, por empresas crescentemente exigentes na forma como desempenham a sua atividade essencial e como se preocupam com os seus colaboradores e demais *stakeholders* enquanto parte importante do seu sucesso. No limite, a área de intervenção do GRACE é tão vasta quanto as áreas de intervenção dos seus mais de 90 associados. Mas, acima de tudo, no GRACE preocupamo-nos em promover e disseminar boas práticas no seio das empresas, não perdendo de vista a necessária sensibilização de toda a sociedade para a crescente importância que a sustentabilidade assume nos tecidos social e empresarial.

O que se faz ao nível do Voluntariado Empresarial em Portugal?

Faz-se muito... faz-se mesmo muito. E a verdade é que quanto mais se faz mais sentimos que a obra nunca está acabada. No entanto, é com um sentido de peito cheio que afirmo ser minha convicção que o voluntariado está a contagiar seriamente o tecido empresarial português. E em grande razão porque as próprias pessoas olham hoje para o voluntariado de uma forma muitíssimo exigente e ainda mais consequente. Temos cada vez mais empresas que assentam no culminar de uma ação de voluntariado o empenho em levar a exercício a próxima iniciativa voluntária. E isto é um claro reflexo de que é na atitude individual e empresarial que reside o verdadeiro impacto que iniciativas de voluntariado têm na comunidade, mas também no seio das empresas. Portugal registou em 2011, o da celebração do Ano Europeu do Voluntariado, um número *record* de ações desenvolvidas nas mais diversas áreas de intervenção, e no Portugal de lés a lés, seja no continente seja nas ilhas. O GRACE e as suas empresas não ficaram atrás e acompanharam este périplo com ações de voluntariado empresarial, com ações de sensibilização para o efeito que o voluntariado produz, com ânimos capazes de edificarem obra e mundo. Até porque, e é bom que se refira, quanto mais as empresas envolvem os seus colaboradores em ações de voluntariado, mais empenhados eles se sentem, mais produtivos se tornam, mais espírito de equipa desenvolvem... mais produzem. E é nesta relação *win win win*, ou seja, aquela em que ganham as empresas, os colaboradores e a sociedade, que sustentamos o expoente máximo do voluntariado, o que baseia em atitude o orgulho que temos desta sociedade em que estamos inseridos.


O que é o GIRO? Que resultados têm obtido?

O GIRO é um projeto de voluntariado empresarial que, em larga escala, a da dimensão de todos os nossos associados, permite confirmar que GRACE, Intervir, Recuperar e Organizar é obra muito séria. Tão séria que nos permite hoje afirmar tratar-se da maior iniciativa de voluntariado empresarial no nosso país. Sabem os mais atentos a estas matérias que o GIRO corporiza o princípio de que não há fronteiras entre profissões, hierarquias, empenhos, capacidade de execução. Quanto mais o GIRO cresce, mais constatamos que, ano após ano, engenheiros, advogados, informáticos, diretores ou tantas profissões distintas quanto a diversidade do perfil profissional dos colaboradores das nossas empresas, se metamorfoseiam em jardineiros, mestre-de-obras, eletricitistas, pintores ou carpinteiros, que o são por um dia. E é este o desafio que de há 6 anos a esta parte

o GRACE lança às empresas associadas, ou seja, por um dia trocar o normal posto de trabalho por qualquer outra responsabilidade ligada a uma causa solidária. O sucesso, esse, reside na forma como este dia se tem vindo a multiplicar ao longo dos anos. O que foi um dia de voluntariado GIRO em 2006 evoluiu para seis sextas-feiras consecutivas que em 2011 espalharam uma mancha voluntária em todo o Portugal continental e insular.

Como os números importam, cabe aqui referir que em onze anos de atividade o GRACE já levou a efeito 81 ações de voluntariado, que envolveram mais de 3.000 colaboradores voluntários. Impacto? Sem dúvida. Em 13 mil cidadãos que beneficiaram das 50 mil horas de voluntariado das nossas empresas. Todos estes números convertidos em montante, e partindo da remuneração de base média mensal praticada em Portugal, traduzem-se em qualquer coisa como meio milhão de euros. Postos os factos, não resisto a partilhar aqui o grande orgulho de um GRACE que vê "o seu GIRO" crescer de ano para ano.

Que balanço faz da parceria com APICER no âmbito do GIRO?

A APICER e o GRACE são um daqueles casos de empatia que prova que as melhores relações nem sempre são as de mais longa data. Conhecemo-nos em 2011, enamoramo-nos, apaixonamo-nos e sem mesmo termos dado por isso, ficámos envolvidos. Digamos que houve aqui um efeito de cupido muito importante. Ou não fora a CH Consulting ter alimentado esta relação de sucesso. Estivemos num evento promovido pela APICER, visitámos a APICER, envolvemo-nos nas iniciativas da APICER. Comovemo-nos quando a APICER respondeu à chamada do GIRO num compromisso alargado a todos os seus associados. E a verdade é que, como em qualquer casamento bem-sucedido, os frutos não tardam em aparecer. O GIRO de 2011 tomou uma proporção diferente porque a APICER assim o propiciou. Da intervenção feita, a Cerâmica de Valadares, a Revigrés, a ROCA e Costa Verde deram uma cor diferente às IPSS intervencionadas. E, talvez também por isso, a afirmação de Fernando Pessoa, aqui se revelou de novo já que, na verdade, APICER e GRACE confirmam que "Deus quer, o homem sonha e a obra nasce"! 

PARCERIA APICER - GRACE

EMPRESA	IPSS	MATERIAL
CERÂMICA VALADARES	Aldeia de Gulpilhares	20 Sanitas
		20 Tanques
		8 Bases de chuveiro
		10 Lavatórios
	MAPS - Algarve	10 Colunas
		9 Sanitas
		9 Tanques
Mosteiro do Vairão - Porto	1 Lavatórios	
	1 Colunas	
Habitat - Braga	2 Sanitas	
	2 Lavatórios de bancada	
REVIGRÉS	Habitat - Braga e Amarante	1 Urinol
		1 Sanita
		1 Tanque
		Pavimento cerâmico
ROCA	CrescerSer - Casa do Canto (perto de Coimbra)	Azulejo cozinha
		Azulejo WC
		4 Portas de cabine para duche com 90x1,80 cm
	CrescerSer - Casa da Ameixoeira (Lisboa)	2 Portas de cabine para duche com 80x1,80 cm
		5 Bichas de chuveiro
		3 Lavatórios com torneira misturadora
		3 Bidés
		1 Poliban com cabine
	MAPS Algarve	2 Cabines para banheira
		2 Torneiras misturadoras para banheira
1 Torneira misturadora para Poliban		
Mosteiro do Vairão	1 Torneira misturadora para Poliban	
	1 Torneira para urinol	
	9 Torneiras para lavatório	
	2 Torneiras de bancada temporizadas	
	1 Torneira temporizada para lavatório	
	2 Fluxómetros e respetivos tubos de queda para sanitas	
1 Válvula de segurança para corte real		
COSTA VERDE	CrescerSer - Casa da Encosta (Carcavelos)	5 Válvulas para cortes parciais
		Elementos necessários para efetuar um sistema de canalização à vista em aço inox
	CrescerSer - Casa do Vale (Porto)	12 Pratos
	CrescerSer - Casa de Cedofeita (Porto)	48 Pratos Rasos
CrescerSer - Casa do Canto (perto de Coimbra)	50 Pratos rasos/sopa	
	24 Pratos rasos	

PARCERIA APICER - GRACE

EMPRESA	IPSS	MATERIAL
COSTA VERDE (CONT.)	MAPS Algarve	50 Pratos rasos
		50 Pratos sobremesa
		50 Taças sopa
		6 Saladeiras grandes
		6 Travessas grandes
		6 Travessas médias
		50 Chávenas de chá
	Soltar os Sentidos (Coimbra)	30 Pratos
		30 Pratos sobremesa
		30 Canecas
		5 Jarros
	SCMFARO - Lar de Idosos Torre de Natal	4 Travessas
		60 Pratos rasos
		60 Pratos sopa
SCMFARO - Lar de Idosos (Montinho)	60 Pratos sobremesa	
	60 Chávenas almoçadeiras	
	24 Pratos rasos	
SCMFARO - Centro de Dia	24 Pratos sopa	
	24 Pratos sobremesa	
	24 Chávenas almoçadeiras	
SCMFARO - Refeitório Social	36 Pratos rasos	
	36 Pratos sopa	
	36 Pratos sobremesa	
SCMFARO - Funcionários da Instituição	36 Chávenas almoçadeiras	
	80 Pratos rasos	
	80 Pratos sopa	
Aldeias SOS Guarda	80 Pratos sobremesa	
	80 Pratos rasos	
	80 Pratos sopa	
	80 Pratos sobremesa	
	40 Travessas	
Aldeias SOS Bicesse (Cascais)	40 Saladeiras	
	20 Molheiras	
	54 Pratos rasos	
	54 Pratos sopa	
	54 Pratos sobremesa	
	9 Tigelas de salada	
9 Travessas		
27 Chávenas de chá		
27 Chávenas de café		

AGRADECIMENTOS

ALDEIAS DE CRIANÇAS SOS PORTUGAL

www.aldeias-sos.org

Em nome de todas as crianças e mães sociais das Aldeias de Crianças SOS queremos agradecer o apoio dos associados da APICER e do GRACE.

O donativo em espécie de porcelanas constitui uma contribuição importante para a Associação, é com o apoio de muitas empresas e amigos que conseguimos levar por diante a nossa missão de acompanhamento de crianças e jovens que se encontram em situação vulnerável, com o objetivo de promover o seu pleno desenvolvimento e autonomia, através do acolhimento, da prevenção e do fortalecimento das suas redes familiares e sociais. ”

Joana Horta e Costa

Diretora de Marketing e Fundraising

SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE FARO



A Santa Casa da Misericórdia de Faro, vem por este meio agradecer à APICER a colaboração prestada no âmbito da parceria entre a GRACE e a APICER, a oferta de loiças de cerâmica para uso na Instituição, as quais serão distribuídas pelos vários estabelecimentos desta Misericórdia. ”

José Ricardo Candeias Neto

Provedor da Santa Casa da Misericórdia de Faro

SOLTAR OS SENTIDOS DE COIMBRA



Em nome dos órgãos sociais, de toda a equipa e associados/as da Soltar os Sentidos - Associação Juvenil vimos assim manifestar o agrado e satisfação da parceria no âmbito do projeto GIRO da Associação GRACE, e de todas as empresas envolvidas, particularmente às Porcelanas Costa Verde S.A na doação de louças solicitadas para o nosso futuro projeto de Cozinha Social que tem vindo a crescer com os alicerces de uma ajuda manifestamente empenhada e ajustada ao nosso projeto. Deste modo, agradecemos igualmente à APICER pela garantia de qualidade e excelência na colaboração em projetos sociais.

Muito obrigada! ”

Patrícia Vaz Lourenço

Presidente da Assembleia Geral

CASA DE CEDOFEITA E CASA DO VALE (PORTO)

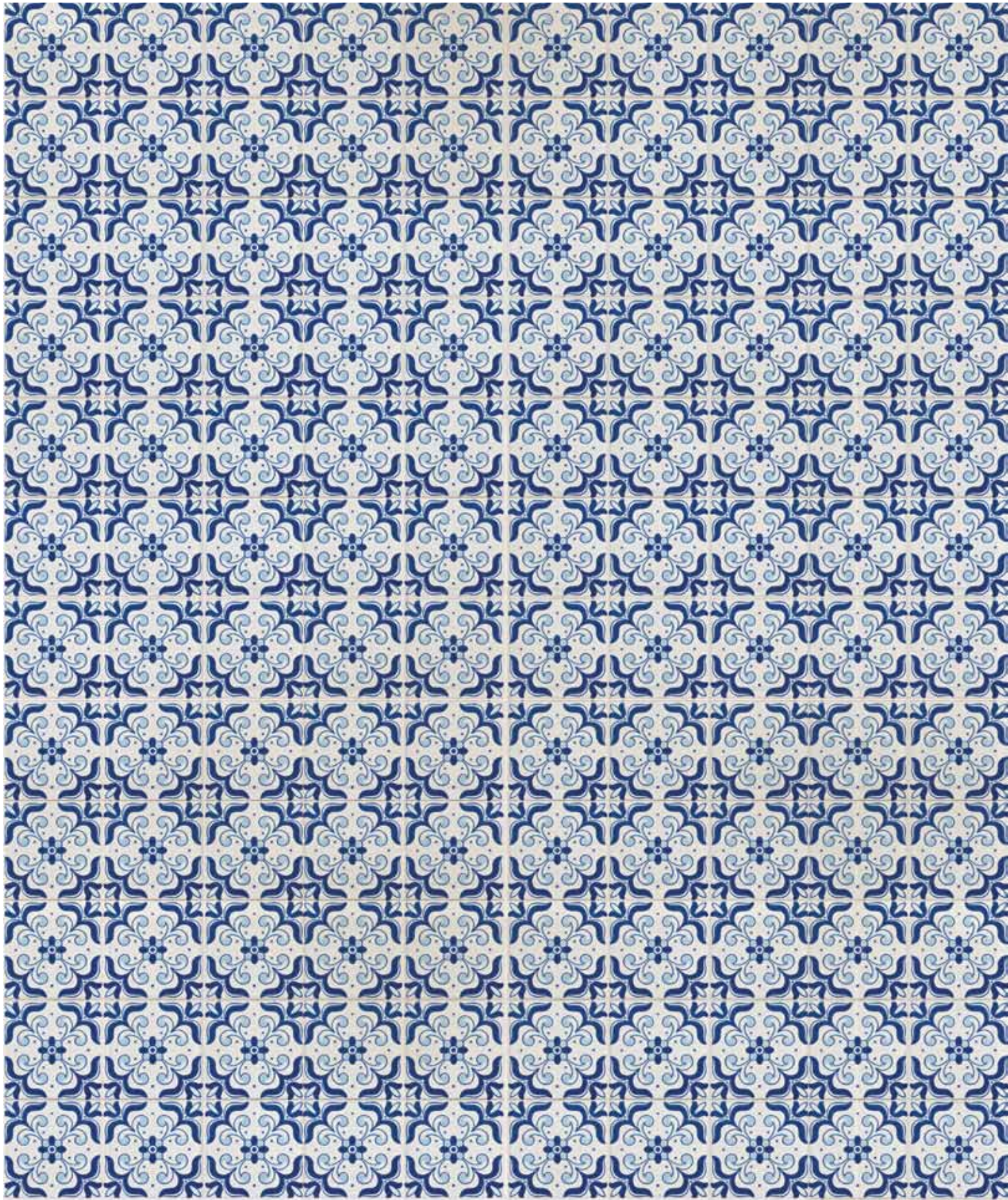
A Casa de Cedofeita e a Casa do Vale (CrescerSer no Porto) agradecem, de forma muito reconhecida a gentil e útil oferta de louças. Esta oferta assume uma grande importância pois vem corresponder a uma necessidade das 2 Casas.

Esperamos poder continuar a merecer a atenção da GRACE e das empresas associadas. ”

Ana Moutinho

Coordenadora dos Centros de Acolhimento da CrescerSer no Porto





CER
RESPONSÁVEL



APICER 
associação portuguesa da indústria
de cerâmica

CH | Business
Consulting.

• U • C •



COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE



QR
QUADRO DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL

UNIAO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

