

GUIA DE BOAS PRÁTICAS
DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL NO SETOR
DA CERÂMICA

GUIA DE BOAS PRÁTICAS
DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL NO SETOR
DA CERÂMICA

FICHA TÉCNICA

Título

Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica

Editor

APICER – Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica

Autores

CH Business Consulting SA

Carolina Leite

Lurdes Morais

Coordenação Científica

IPCDVS/FPCE – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Vocacional e Social da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra

Teresa Rebelo

Conceção Gráfica

Monstros & Companhia

Filomena Jorge

Impressão e Acabamento

Macasi – Artes Gráficas

Quantidade

1000

Ano

2011

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA DE LEVANTAMENTO DE PRÁTICAS DE RSE	9
2.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	11
BREVE APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS	15
2.2. RECOLHA DE DADOS	28
3. PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR DA CERÂMICA	31
GOVERNO DAS ORGANIZAÇÕES	35
DIREITOS HUMANOS	47
PRÁTICAS LABORAIS	51
AMBIENTE	65
PRÁTICAS OPERACIONAIS RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	73
CONSUMIDORES / CLIENTES	77
ENVOLVIMENTO NA SOCIEDADE / DESENVOLVIMENTO LOCAL	81

REFERÊNCIAS

O Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica contém informações recolhidas nas empresas que participaram no projeto CER RESPONSÁVEL promovido pela APICER, as quais permitiram a sua referência e a publicação das suas práticas.



INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas têm implementado boas práticas de Responsabilidade Social, seja ao nível da relação com *stakeholders* internos, como os colaboradores, ou externos, como clientes, fornecedores e a comunidade, sendo várias as motivações que levam os empresários a encarar, cada vez mais, a RSE como um dos mais importantes fatores de competitividade.

O setor da cerâmica em Portugal não é exceção, seguindo a tendência mundial no que respeita às preocupações económicas, ambientais e sociais impostas por uma economia global exigente e atenta ao desempenho dos seus atores.

As empresas estão unanimemente conscientes das suas responsabilidades, assim como do seu contributo para este desígnio nacional e mundial. Porém, caminham neste trajeto a velocidades diferentes por motivos que se prendem, designadamente, com a dimensão, com os modelos de gestão, com as parcerias (clientes e fornecedores) e com as características dos mercados.

Se, por um lado, existem empresas com um elevado nível de formalização de práticas e procedimentos de RSE, algumas delas encontrando-se em processo de certificação segundo os referenciais normativos nacionais ou internacionais, existem outras que, estando conscientes da temática, admitem a adoção de práticas socialmente responsáveis sem qualquer formalização, pelo que não as consideram como sendo uma mais-valia.

Neste contexto, reveste-se da máxima importância a promoção de iniciativas de divulgação e de disseminação, não só dos conceitos associados à Responsabilidade Social, como também de práticas passíveis de serem incorporadas por outras empresas, esclarecendo os benefícios que poderão advir da sua aplicação, em todos os domínios.

Consciente desta necessidade, a APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica propôs ao COMPETE, no âmbito do Sistema de Apoio às Ações Coletivas, a realização de um projeto na área da Responsabilidade Social com vista a sensibilizar os empresários do setor da cerâmica, a nível nacional, 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.

O projeto, designado por **CER RESPONSÁVEL**, teve como ponto de partida um trabalho de pesquisa e levantamento de práticas de Responsabilidade Social no setor da cerâmica, que permitisse a sua sistematização e publicação na forma de um Guia.

O **Guia de Boas Práticas de Responsabilidade Social no setor da Cerâmica** é, pois, 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 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 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 (disponível na APICER para consulta); na segunda parte são elencadas, de forma sistematizada, as práticas identificadas no referido estudo, com referência para os benefícios associados a cada uma delas.



METODOLOGIA
DE LEVANTAMENTO
DE PRÁTICAS DE RSE

2. METODOLOGIA DE LEVANTAMENTO DE PRÁTICAS DE RSE

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

Este estudo teve por objetivo identificar as práticas adotadas pelas empresas do setor, ao nível da relação com *stakeholders* internos, como colaboradores, e de externos, como clientes, fornecedores e comunidade, para que possam ser percebidas como merecedoras de algum investimento e para que sejam valorizadas pelos principais envolvidos, assim como pela sociedade. Pretendeu-se ainda compreender quais as percepções 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.

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 dimensões da Norma NP4469-1: 2008 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, nos quais se procurou alguma uniformidade na elaboração 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 das respostas.

2.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O primeiro evento de divulgação do projeto CER RESPONSÁVEL teve lugar no dia 5 de abril de 2011, numa iniciativa promovida pela APICER destinada aos seus associados. Este encontro foi realizado nas instalações da APICER em Coimbra, tendo participado cerca de meia centena de empresários, com vista a divulgar os vários projetos que se encontravam a decorrer, no âmbito do Plano de Atividades da Associação.

Após uma apresentação dos objetivos e atividades deste projeto, que mereceu o interesse dos presentes num debate sobre a oportunidade da intervenção, foi distribuído um pequeno inquérito que, nesse mesmo dia, tinha sido enviado em formato de circular *online* a uma extensa base de dados de empresas do setor. Neste pequeno questionário pretendia-se auscultar a sensibilidade dos empresários para a temática da Responsabilidade Social, sendo este o primeiro contributo para o desenrolar das ações seguintes e, simultaneamente, aferir da sua disponibilidade em participar na realização do estudo fazendo parte integrante da amostra.

Este instrumento de recolha de opinião continha as seguintes questões, possibilitando a escolha de 5 respostas “discordo totalmente”, “discordo”, “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente”:

CONHEÇO O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS (RSE)

CONHEÇO PRÁTICAS DE RSE NA DIMENSÃO ECONÓMICA, DE ENVOLVIMENTO NA COMUNIDADE, AMBIENTAL E DOS COLABORADORES

RECONHEÇO A IMPORTÂNCIA DA RSE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE

CONSIGO IDENTIFICAR AS PRÁTICAS DE RSE IMPLEMENTADAS NA MINHA EMPRESA

NA MINHA EMPRESA EXISTE PREOCUPAÇÃO EM IMPLEMENTAR NOVAS PRÁTICAS DE RSE

CONSIDERO IMPORTANTE A DIVULGAÇÃO E A PARTILHA DE BOAS PRÁTICAS DE RSE

No final eram questionados sobre se gostariam de participar no projeto CER RESPONSÁVEL partilhando as suas boas práticas, à qual poderiam responder Sim, Não, Talvez. Este procedimento de consulta resultou numa taxa de resposta que rondou os 27% mas que permitiu sobretudo identificar as empresas que manifestaram interesse em participar na realização do estudo, mostrando total abertura e disponibilidade em receber a equipa

de projeto na fase de recolha de informação. A APICER repetiu o envio do *mailing* aos seus associados, aumentando assim a possibilidade dos mesmos garantirem a sua participação. Neste sentido, as empresas que responderam ao inquérito foram as primeiras a receber um contacto de agendamento de reuniões de trabalho.

Seguiu-se um período longo de contactos telefónicos com as empresas associadas da APICER e envio de informação por *email*, onde se procurou sempre esclarecer os interlocutores sobre a metodologia de intervenção, designadamente no que respeita à definição da amostra e instrumentos de recolha de informação e respetivos procedimentos.

O esforço de divulgação do projeto e angariação de empresas para constituição da amostra, resultou na participação das entidades abaixo listadas:

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, S.A.	UTILITÁRIA E DECORATIVA	1992
CLIPER CERÂMICA, S.A.	PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS	2007
DOMINÓ - INDUSTRIAS CERÂMICAS, S.A.	PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS	1988
ROCA PORTUGAL, S.A.	LOUÇA SANITÁRIA	1917
CS - COELHO DA SILVA, S.A.	ESTRUTURAL	1927
CERÂMICAS SOTELHA, S.A.	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, o que permitiu, para a equipa de projeto, enriquecer o conhecimento de diferentes realidades empresariais.

A amostra é diversificada: 3 empresas do subsetor da cerâmica estrutural, 4 empresas do subsetor dos pavimentos e revestimentos, 1 da loiça sanitária e 4 do subsetor da loiça utilitária ou decorativa. As empresas diferem bastante em termos de antiguidade. Na amostra contam-se empresas com 2/3 anos de existência, como a Cliper ou a Pratos da Casa, mas também empresas a caminho do centenário, como a Roca ou a CS-Coelho da Silva, com 94 e 84 anos de antiguidade, respetivamente. Também em termos de dimensão, considerando o número de colaboradores, 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 são detentoras de outro tipo de certificações, fundamentalmente ao nível do produto ou certificações atribuídas por clientes.

No momento da recolha de dados, a Revigrés encontra-se a terminar o processo de certificação de Responsabilidade Social, segundo a norma NP4469-1: 2008.

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 identificar e caracterizar as boas práticas de RSE nas empresas do setor.





BREVE
APRESENTAÇÃO
DAS EMPRESAS
QUE CONSTITUEM
A AMOSTRA DO ESTUDO

www.umbelino.pt

LOCALIZAÇÃO
MEIRINHAS

A Umbelino Monteiro (UM) foi criada em 1959 por Joaquim da Silva Monteiro e, desde então, tem evoluído imenso. Como principais marcos da evolução da empresa salientamos a introdução de novos produtos em 1982, a passagem da mesma para Sociedade Anónima e a aposta na renovação tecnológica, expansão da empresa em 1997; a criação de um novo laboratório em 2002; a aposta na certificação de produto em 2003; a representação da marca ADVANCE e o reforço do investimento no mercado externo em 2004; a integração da empresa na multinacional ETEX GROUP em 2007 e, mais recentemente, a conquista da certificação ao nível da Qualidade e do Ambiente.



EMPRESA

RECER - INDÚSTRIA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS, S.A.



LOCALIZAÇÃO

OLIVEIRA DO BAIRRO

www.recer.pt

A Recer - Indústria de Revestimentos Cerâmicos, S.A. iniciou a sua atividade a 23 de setembro de 1977 e tem sede em Oliveira do Bairro. Herdeira da secular tradição portuguesa de trabalhar o grés com a arte e os cuidados próprios de mestres artesãos, a Recer configura um dos exemplos mais avançados da articulação, na atividade económica, de elementos materiais e imateriais. Para a Recer, será sempre essencial compreender o papel, para além da produção física, da constelação de serviços em torno do produto industrial. Integrada no grupo empresarial Recer Investimentos, SGPS, S.A., a Recer detém sólidas convicções estratégicas, uma tradição de análise de todos os indicadores de gestão e um vasto conhecimento dos mercados.



A Costa Verde iniciou a atividade em 1992, sendo uma das mais modernas empresas do setor no espaço da União Europeia. A empresa possui duas áreas estratégicas de negócio, a Porcelana Doméstica e a Porcelana de Hotel. Com Capital Social repartido entre os acionistas / distribuidores e o Management, esta estratégia de relação estreita é objetivada a médio - longo prazo poder alargar-se a grandes distribuidores europeus. Em termos percentuais, 65 da produção é exportada para a União Europeia, Estados Unidos da América e América do Sul, Japão, Canada, Turquia, México e Emiratos árabes Unidos, entre outros.



EMPRESA
CLIPER CERÂMICA S.A.



LOCALIZAÇÃO
FIGUEIRA DA FOZ

www.cliper.pt

A EMACOR II - Indústrias S.A. foi criada em 2007, quando um grupo constituído por revendedores de materiais de construção adquiriu uma unidade de produção na Figueira da Foz. Desde então, que os seus administradores procuraram garantir no mercado uma imagem de prestígio, disponibilizando aos clientes produtos de alta qualidade, inovação e design. Em fevereiro de 2008 surge então uma nova marca, a Cliper Cerâmica, à qual se associa a inovação e a tecnologia de vanguarda.



EMPRESA

DOMINÓ - INDÚSTRIAS CERÂMICAS, S.A.

www.domino.pt

LOCALIZAÇÃO

CONDEIXA

A Dominó - Indústrias Cerâmicas S.A. foi fundada em setembro de 1988, pelo Dr. João Vidal Xavier e pelo Eng. José Cardoso, tendo começado a laborar em 1990. A empresa começou por se dedicar à produção de pavimentos em grés de pasta branca, completando a sua atividade com a produção de azulejos para revestimento e de pavimento em porcelanato Hardline, em 1998. A Dominó tem apostado na constante atualização tecnológica com o objetivo de produzir e comercializar produtos de elevada qualidade. A Dominó tem apostado na formação dos seus colaboradores, procurando integrar e motivar os mesmos.



EMPRESA
ROCA PORTUGAL, SA



LOCALIZAÇÃO
LEIRIA

www.pt.roca.com

A Roca iniciou a sua atividade em 1917 como Companhia Roca Radiadores S.A. e foi em 1972 que a política de expansão da Roca resultou na criação da Roca Portugal, Lda. A empresa tem apostado fortemente na qualidade do seu produto e na inovação e tecnologia de forma a facultar conforto e bem-estar às pessoas e com a visão de "Ser a marca que define o espaço de banho do futuro". A Roca é líder em produtos para espaço de banho mas a sua missão vai muito mais além: "Legar à geração seguinte de Colaboradores, Clientes, Fornecedores, Acionistas e à Comunidade, uma empresa que seja maior, mais forte e com rentabilidade sustentável".





EMPRESA
CS – COELHO DA SILVA, S.A.

www.cs-telhas.pt

LOCALIZAÇÃO
JUNCAL

A CS - Coelho da Silva, S.A. foi fundada em 1927 por João Lopes Coelho da Silva. Contando com mais de 80 anos de atividade, a empresa alia a sua longa experiência no fabrico de telhas à sua estratégia de Qualidade e Inovação, assumindo uma postura pro-ativa no setor e recorrendo a tecnologia de ponta nas suas unidades de produção (quer nos processos de fabrico, comando e controlo, totalmente computadorizados, quer nos processos de automatização).



EMPRESA
FARIA & BENTO, LDA.

faria & bento®

LOCALIZAÇÃO
ALCOBAÇA

www.fariaebento.com

A Faria & Bento foi criada em 1982 e localiza-se em Alcobaca, um dos importantes centros de conhecimento da cerâmica em Portugal e na Europa. A forte tradição cerâmica tem transitado de geração em geração e a Faria & Bento conta com pessoas que partilham o gosto por esta arte. A empresa tem aliado a inovação tecnológica e a investigação científica com a tradição e a criatividade dos seus *designers*. Orientada para a satisfação do cliente, a empresa acredita também em relações de longa duração com os restantes *stakeholders*.



A Cerâmica Sotelha, S.A. foi fundada em 1970, tendo iniciado a laboração em 1972. Foi a primeira unidade fabril automatizada para o fabrico de telha a ser instalada na Península Ibérica e tem mantido uma evolução e atualização tecnológica constante, o que a faz manter na vanguarda das empresas do setor no nosso país, fruto de investimentos constantes na melhoria da sua qualidade. A Cerâmica Sotelha apresenta-se hoje no mercado, como uma empresa atenta às expectativas dos seus clientes, inovando nos métodos e processos de trabalho de forma a gerar produtos com melhores acabamentos numa maior gama de padrões mas com a qualidade e durabilidade de sempre para garantir no futuro a presença dos produtos que hoje colocam no mercado.



EMPRESA

MATCERAMICA - FABRICO DE LOUÇA, S.A.

matceramica[®]
ceramics manufacture

LOCALIZAÇÃO

S. MAMEDE

www.matceramica.com

A Matceramica sedeadada em S.Mamede é a maior empresa produtora de faiança da Península Ibérica e uma das maiores da Europa. A empresa tem apostado em mão de obra especializada e em tecnologia avançada, bem como na flexibilização da produção de forma a melhor responder às necessidades do mercado. A Matceramica exporta quase a totalidade da sua produção, essencialmente para a Europa e Estados Unidos da América, estando presente tanto em grandes superfícies como ao nível do retalho especializado. A Matceramica tem-se destacado cada vez mais com uma oferta de produto diversificada tanto em faiança como em grés, da mesa ao forno passando pelo decorativo, no estilo tradicional, casual ou contemporâneo.



EMPRESA

REVIGRÉS - INDÚSTRIA DE REVESTIMENTOS DE GRÉS, LDA.

www.revigres.com

LOCALIZAÇÃO

BARRÔ

A Revigrés é uma referência no mundo cerâmico, especializada na produção de revestimentos e pavimentos cerâmicos. Constituída em 1977 por um grupo de empresários, a Revigrés contou durante os seus primeiros 30 anos com a presidência e o impulso do seu fundador: o Eng. Adolfo Roque.

Design, Inovação, Qualidade e Serviço aliados a uma forte política ambiental são as linhas que orientam a Revigrés em todos os projetos que a empresa desenvolve.



EMPRESA
PRATOS DA CASA, LDA



LOCALIZAÇÃO
ÉVORA DE ALCOBAÇA

www.pratosdacasa.pt

A empresa Pratos da Casa, nasce em 2008, fruto de um acreditar nas potencialidades do Mercado aliado à experiência dos sócios. Através de uma equipa jovem e dedicada, a empresa acredita que pode prestar um serviço de qualidade fornecendo um produto superior. Com a Pratos da Casa colaboram profissionais experientes num vasto leque de áreas: conceção do produto, *sourcing* e produção, área comercial nacional e internacional, logística e financeira.



2.2. RECOLHA DE DADOS

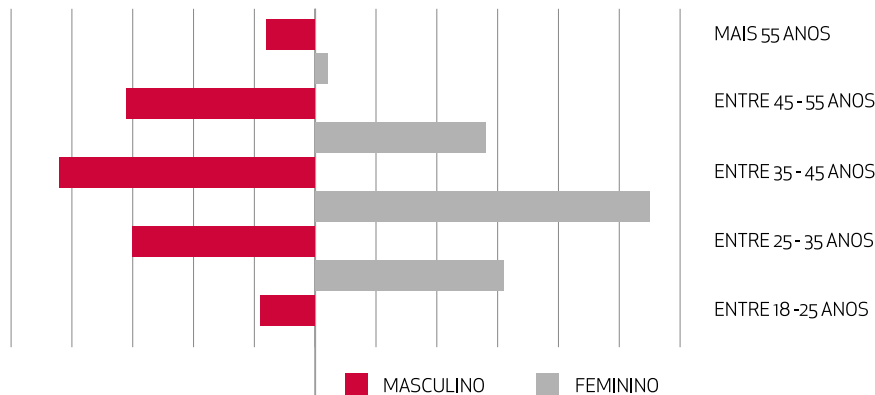
A recolha de dados iniciou no mês de junho de 2011 e terminou no mês de dezembro do mesmo ano.

No que respeita à Gestão de Topo, a informação foi recolhida através de entrevistas com os responsáveis pela área de RSE na 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 Direcção de Recursos Humanos ou pelo Departamento da Qualidade, Ambiente e Segurança.

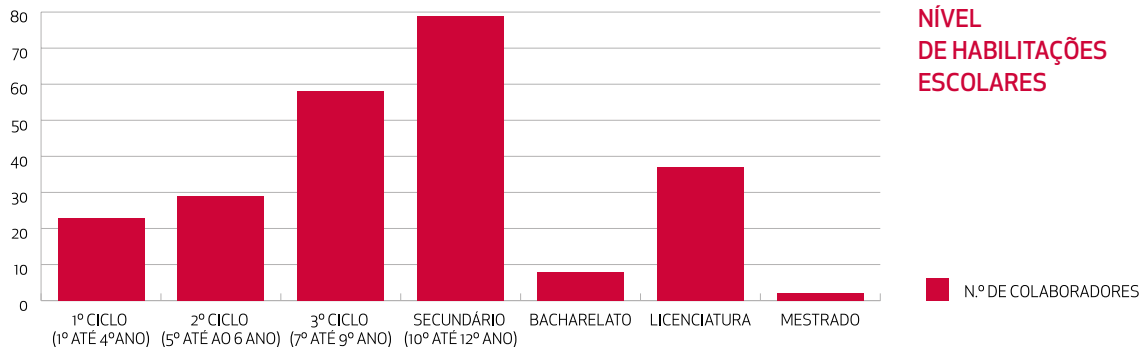
Quanto aos colaboradores, procurou-se recolher opiniões de uma amostra representativa do público-alvo utilizando a metodologia de entrevista estruturada e o questionário auto-administrado, esta última nos casos em que a primeira não se tornou possível ou indispensável. Neste sentido, auscultaram-se 10% da totalidade dos colaboradores entre os quais existiam pessoas de todos os níveis da hierarquia e dos diferentes departamentos da empresa.

Ao todo foram inquiridos 238 colaboradores, com uma distribuição equitativa no que se refere ao género (50,4% de homens e 49,6% de mulheres). Relativamente à idade dos inquiridos, como se pode verificar na pirâmide etária, existe uma supremacia do escalão etário entre os 35 e os 45 anos, em ambos os sexos, seguida de uma distribuição muito idêntica nos escalões acima e abaixo. Constatam-se ainda a reduzida expressão das mulheres com mais de 55 anos em relação aos homens e a total inexistência no escalão etário mais jovem.

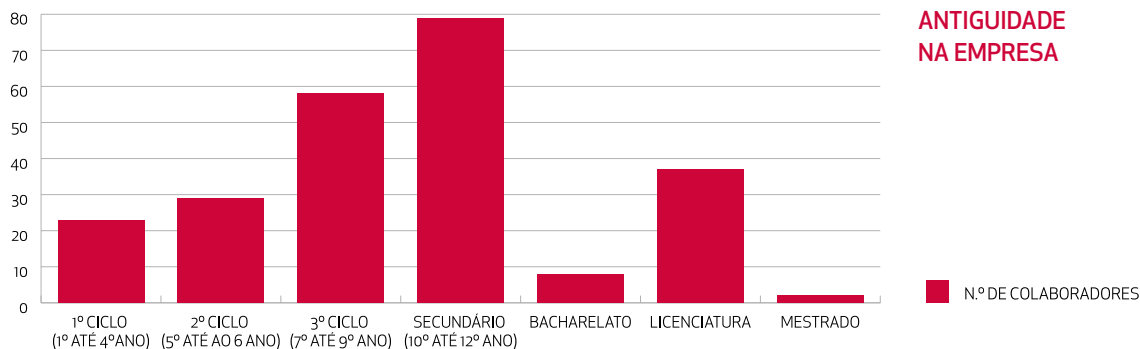
DISTRIBUIÇÃO DE IDADES POR GÉNERO



No que respeita às habilitações escolares, cerca de 47% dos colaboradores possuíam níveis de educação até ao final do ensino básico, 33% possuíam habilitações equivalentes ao ensino secundário e os restantes 15% possuíam formação de nível superior (bacharelato, licenciatura e mestrado).



Finalmente e no que concerne à antiguidade na empresa, como se pode verificar no gráfico, a maior percentagem de colaboradores inquiridos (29%) mantinham uma relação de fidelidade superior a 20 anos, sendo que apenas 14,3% permaneciam nos quadros há menos de 5 anos. Estes resultados devem-se ao facto de a idade média das empresas da amostra ser de 37 anos.



A recolha de questionários aos clientes e fornecedores foi feita pelas empresas participantes, após processo de seleção. Segundo este procedimento, o questionário foi sempre auto-ministrado, com a exceção do cliente de uma das empresas, em que a equipa de projeto efetuou a respetiva entrevista.

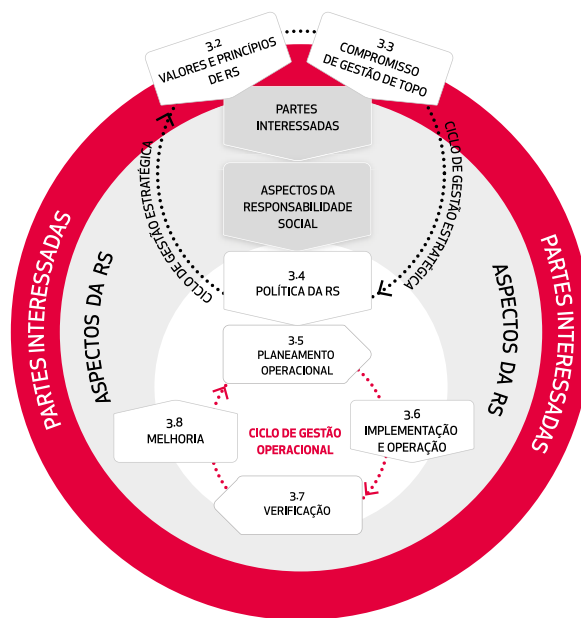




PRÁTICAS
DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL
NO SETOR DA CERÂMICA

3. PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR DA CERÂMICA

O estudo de levantamento de práticas de Responsabilidade Social nas empresas de cerâmica seguiu os princípios subjacentes à Norma Portuguesa 4469-1:2008 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, que adota um modelo de gestão baseado em duas dimensões perfeitamente interligadas: o ciclo da gestão estratégica e o ciclo da gestão operacional.



Esquema do modelo do sistema de gestão de responsabilidade social

(NP EN 4469-1, 2008 – Sistema de gestão de responsabilidade social, Parte I – Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização)

De acordo com o referido na Norma, o ciclo de gestão estratégica engloba os aspetos relacionados com a definição das linhas de orientação estratégica da organização, a partir dos quais se definem os valores e as políticas de responsabilidade social, bem como o compromisso da gestão de topo no cumprimento desses princípios. Neste âmbito, as empresas deverão definir a sua estratégia de responsabilidade social nos contextos ambiental, económico e social, orientada para as diferentes partes interessadas, de forma a permitir a construção de uma política coerente e adequada à sua realidade organizacional.

Terminado o ciclo de gestão estratégica, inicia o ciclo de gestão operacional que representa a concretização das políticas de responsabilidade social definidas anteriormente, desde o

planeamento e elaboração do plano de ação, à sua implementação e monitorização, numa perspetiva de melhoria contínua, baseado nos princípios do ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Segundo esta Norma, as empresas deverão orientar a sua estratégia em torno deste modelo de gestão, refletindo sobre um conjunto de aspetos de responsabilidade social organizados em sete categorias:



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 um 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.

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.

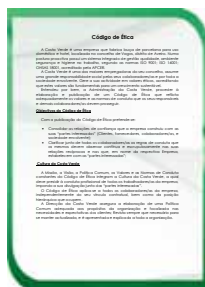
PRÁTICA CÓDIGOS DE ÉTICA E DE CONDUTA

EMPRESA/S

costaverde

revigres
DESIGN EM CERÂMICA

UMBELINO
MONTEIRO
COBERTURAS PARA A VIDA



DESCRIÇÃO

As empresas dispõem de um código de ética e de conduta formalizado e atualizado, dando conhecimento da sua existência aos seus parceiros, através de diversos meios adequados à sua especificidade, nomeadamente no site e em brochuras.

É importante, contudo, realçar que as empresas utilizam um único documento para formalizar os seus compromissos de ética e de conduta. As expressões código de ética e código de conduta são por vezes usadas indistintamente, pelo que importa distinguir as duas designações:

- ▮ Código de Ética: declaração de princípios em que a empresa estabelece certos objetivos de carácter ético que deseja conseguir, dentro e fora da mesma, atendendo às diversas partes interessadas, e que contém uma declaração de objetivos, os princípios éticos fundamentais e a concretização daquela missão e dos objetivos traçados.
- ▮ Código de Conduta: declaração formal dos valores e práticas comerciais de uma empresa e, por vezes, extensível aos seus fornecedores. Enuncia requisitos mínimos e constitui, simultaneamente, um compromisso solene da empresa para a sua observância e a exigência de que os seus contratantes, subcontratantes, fornecedores e concessionários os cumprem.



BENEFÍCIOS

A afirmação pública do compromisso da empresa em respeitar determinados valores éticos na sua atuação é cada vez mais importante na medida em que é uma forma de garantir a transparência do relacionamento. Os códigos de ética e conduta permitem balizar a atuação da empresa e dos seus colaboradores, no que consideram ser a sua responsabilidade social e a sua contribuição para a sustentabilidade do desenvolvimento.

PRÁTICA

PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

EMPRESA/S

**UMBELINO
MONTEIRO**
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

A Umbelino Monteiro dispõe de um Plano Anual de Responsabilidade Social, que estabelece um conjunto de objetivos e medidas concretas com a respetiva calendarização.

Para o efeito, foi criada uma equipa de trabalho que reúne periodicamente com o intuito de definir e acompanhar a implementação dessas medidas, avaliando a situação atual da empresa e os impactos da sua atividade ao nível económico, ambiental e social.

BENEFÍCIOS

O Plano de Responsabilidade Social é um documento essencial para a sistematização das oportunidades de melhoria da empresa. Permite ainda que se definam responsabilidades ao nível da gestão em termos de disponibilização de recursos necessários para a implementação das medidas, bem como ao nível dos recursos humanos afetos ao Plano que garantam a sua concretização. O facto de se definir um cronograma é ainda benéfico para execução das ações, já que possibilita a sua monitorização ao longo do tempo. Acresce que este plano de Responsabilidade Social deverá ser comunicado aos *stakeholders* permitindo o contributo de todos, de forma a promover o seu envolvimento no processo.

PRÁTICA

MANUAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

EMPRESA/S

faria & bento®

DESCRIÇÃO

A Faria & Bento desenvolveu um Manual onde constam as políticas e procedimentos relativos à Responsabilidade Social da empresa. Este documento sistematiza a atitude da empresa perante os seus vários *stakeholders* e permite-lhe comunicar o seu Sistema de Gestão Integrado, clarificando e definindo as responsabilidades dos recursos humanos envolvidos na promoção das suas práticas de Responsabilidade Social.

O Manual de Responsabilidade Social encontra-se disponível no painel informativo da empresa, acessível aos colaboradores e outras partes interessadas.

BENEFÍCIOS

A sistematização destes conteúdos é importante para a empresa, não só porque lhe permite partilhar, de forma sistematizada, as políticas, procedimentos e práticas implementadas mas também porque responsabiliza a Faria & Bento perante todos os seus *stakeholders*.

PRÁTICA

ROCA LISBOA GALLERY

EMPRESA/S

Roca

DESCRIÇÃO

Após quase cem anos de história, a Roca transformou um edifício situado em Lisboa, fortemente imbuído dos valores de liderança, *design*, inovação, sustentabilidade e bem-estar, ele próprio centenário, num espaço ímpar onde, para além de mostrar as últimas novidades de produtos, explica o significado da marca, as emoções do mundo da casa de banho e os marcos históricos mais recentes da empresa. Um espaço criado para proporcionar uma experiência visual e interativa única com a Roca, onde são realizadas atividades sociais, culturais e exposições. Destaca-se neste edifício uma sala de sustentabilidade, onde a Roca partilha com os visitantes o seu compromisso com o planeta, sensibilizando-os para a temática.

O *Roca Lisboa Gallery* está aberto ao público com entrada gratuita.

BENEFÍCIOS

A existência de um espaço como este permite à empresa aproximar-se de todos os seus *stakeholders*, associando a uma estratégia de valorização dos seus produtos a partilha dos valores e dos princípios da sustentabilidade. Esta prática da empresa distingue-se pelo potencial de sensibilização da sociedade para as questões ambientais.



O site do Roca Lisboa Gallery está disponível em:

<http://www.rocalisboagallery.com>

E ainda no Facebook em:

<http://www.facebook.com/RocaLisboa-Gallery>

PRÁTICA MUSEU RECER

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

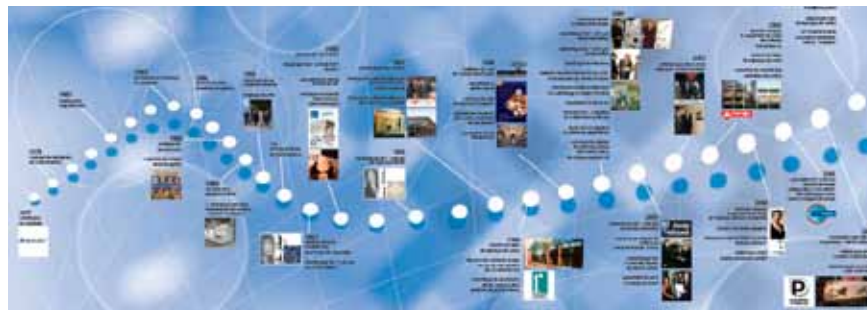
A evolução da atividade da Recer, bem como os objetos, campanhas, ações e equipamentos que fazem a sua história estão reunidos num espaço museológico, localizado na sede da empresa, que permite não só um contacto com as várias etapas do seu percurso, como também partilhar a sua filosofia de gestão, dinâmica e inovadora.

No museu é possível perceber que a Recer tem procurado sempre ajustar, ao longo dos tempos, a sua oferta ao perfil do consumidor, apostando na inovação e na personalização do produto, e sobretudo produzindo diferente e melhor: peças que proporcionam atmosferas que privilegiam a estética e a sensação de conforto.

Mais informações disponíveis no endereço:
http://www.recer.pt/pt/museu_recer.4/museu_recer.a20.html

BENEFÍCIOS

Este Museu permite à Recer comunicar a sua história aos seus *stakeholders*. Permite-lhe ainda promover a marca enquanto se aproxima da comunidade. O facto de o Museu ser nas instalações da empresa possibilita estender o convite a toda a sociedade para visitar as suas instalações sendo, neste sentido, uma forma de promover uma relação mais próxima com a comunidade.



PRÁTICA

OPEN INNOVATION DAY

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

A Sotelha promove o envolvimento e a auscultação dos seus *stakeholders* em relação a temas pertinentes para a definição da sua estratégia, através da realização do *Open Innovation Day*.

No último ano, o evento contou com a participação dos principais *stakeholders* (fornecedores, clientes, prescritores, junta de freguesia, associações da região), tendo-lhes sido lançado o desafio de debaterem o que acreditam ser a casa do futuro, ao nível da aplicação de materiais, particularmente no que respeita à utilização do barro.

BENEFÍCIOS

Genericamente, este tipo de ações permite aproximar as empresas aos seus *stakeholders* e ainda recolher informações que possam orientar a adoção de uma estratégia futura concertada.

PRÁTICA

NEWSLETTER/JORNAL/REVISTA PARA STAKEHOLDERS

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

A *Newsletter*/Jornal/Revista é uma comunicação regular e periódica enviada a fornecedores, atuais clientes e potenciais clientes das empresas mencionadas, prescritores e outros *stakeholders* externos. Esta forma de comunicar com o exterior e de dialogar e informar *stakeholders* permite a estas empresas darem a conhecer novos produtos e novas apostas em termos de desenvolvimento, mas também disseminar boas práticas. Com a internet, foram, em alguns casos, desenvolvidas edições complementares ou substituídas as existentes por outras em versão eletrónica. Apesar de constituírem uma vantagem pela redução de custos e maior rapidez da informação, ainda não atingem uma parcela do público-alvo.

Empresas como a Porcelanas da Costa Verde utilizam ainda este meio de comunicação para transmitir informação aos seus colaboradores.

BENEFÍCIOS

Este meio de comunicação permite a melhoria da relação com *stakeholders* e a disseminação de boas práticas ao nível da Responsabilidade Social. Esta ferramenta aumenta o relacionamento da empresa com o mercado e aumenta a relação dos *stakeholders* com a empresa ao criar momentos propícios à transmissão de benefícios e vantagens de produtos e serviços.



Coelho da Silva
Jornal



Dominó
Newsletter



Recer
Revista



Matceramica
Newsletter



Costa Verde
Newsletter



Revigrés
Newsletter



Umbelino Monteiro
Newsletter

PRÁTICA

JORNAL/BOLETIM/REVISTA INTERNA

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Entre os veículos mais tradicionais da comunicação empresarial com o público interno das empresas referidas, estão as revistas e os jornais impressos. Estes são meios impressos, periódicos, de comunicação institucional, distribuídos gratuitamente e dirigidos ao público interno e/ou a determinados segmentos do público externo (revendedores, acionistas, fornecedores, imprensa). Quanto à periodicidade, ela está diretamente relacionada com o número de páginas adotado e o fluxo de notícias, podendo ser mensal, como os casos da Roca, da Revigrés e da Umbelino Monteiro ou trimestral, como o jornal da Recer.

O seu propósito é mais informativo do que persuasivo. Neste sentido, as mensagens mais frequentemente veiculadas pelo jornal são de informação, integração, educação e motivação.

BENEFÍCIOS

Estabelecer uma comunicação eficiente, usando os canais e a formatação adequados, capazes de informar, envolver e motivar o público interno, é um dos grandes desafios das empresas modernas na busca pela competitividade. A existência de um Jornal, Revista ou Boletim interno permite melhorar a comunicação descendente. Estes meios permitem comunicar aos colaboradores, com transparência, as iniciativas da empresa de forma rápida e eficaz.

Um bom jornal interno é aquele que é lido com atenção pelos colaboradores, que o levam para as suas casas e que comentam os assuntos nele publicados com os seus familiares ou amigos. Neste sentido, por vezes, o jornal interno torna-se um canal de comunicação que atinge também o público externo.

PRÁTICA

MASCOTE MAT

EMPRESA/S

matceramica
ceramics manufacture

DESCRIÇÃO

A Matceramica encontrou uma forma original de comunicar internamente. Para tal, procurou elaborar uma mascote que pudesse transmitir diferentes mensagens relativas às informações que todos os departamentos pretendem transmitir aos colaboradores. Esta assume uma personalização em função do Departamento que emite a informação, isto é, em termos de roupa e adereços. Os colaboradores foram envolvidos em todo o processo de criação da mascote, para o qual a empresa realizou um concurso destinado ao seu desenvolvimento gráfico, onde foi permitida a participação das respetivas famílias. O vencedor recebeu um prémio monetário.



BENEFÍCIOS

Esta prática tem benefícios ao nível do envolvimento dos colaboradores e familiares em procedimentos de comunicação interna. Por outro lado, permite estimular a atenção dos colaboradores para os painéis informativos, tornando a comunicação seja mais eficaz.

PRÁTICA

PROJETO ELEFANTE – “PASSAR O TESTEMUNHO”

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Este projeto original e criativo foi desenvolvido com o principal objetivo de melhorar a forma como os colaboradores da Roca comunicam entre si e como passam a informação aos outros (“passar o testemunho”). Tendo implicado algum investimento em consultoria e formação na área, foi efetuada a análise em grupo dos diferentes meios e metodologias para comunicar e foi promovido o *brainstorming* com o intuito de encontrar soluções para tornar a comunicação mais eficaz. No âmbito deste projeto foram elaborados “passaportes de *feedback*” que permitem detetar oportunidades de melhoria ao nível da comunicação interna, mas também combater a resistência à mudança, ultrapassando as barreiras à comunicação. Com este projeto pretende-se ainda promover a responsabilização individual no processo de comunicação interna.

BENEFÍCIOS

A aposta na comunicação organizacional e a melhoria da mesma permite à empresa integrar e informar todos os colaboradores, possibilitando-lhes o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho. Uma boa comunicação interna é imprescindível para envolver todos os colaboradores. É um instrumento estratégico que deve ser desenvolvido de forma a melhorar os resultados da organização.

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.

PRÁTICA

PROTOCOLOS COM DIVERSAS ENTIDADES

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Estas empresas têm protocolos com diversas organizações tais como, Farmácias, Clínicas, Laboratórios de Análises Clínicas, Seguradoras, Ginásios, Bancos e outras. Com estes protocolos os colaboradores podem usufruir de condições específicas e mais favoráveis, sendo que, em alguns casos, estes benefícios poderão ser extensíveis às suas famílias. A existência destes protocolos é divulgada aos colaboradores através dos vários meios de comunicação interna, desde painéis informativos, jornais e outros documentos de divulgação.

BENEFÍCIOS

Esta prática, promotora da conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, apresenta benefícios ao nível do comprometimento dos colaboradores com a empresa aumentando os níveis de satisfação e o bom clima organizacional.

PRÁTICA

CHEQUE PRENDA PAIS E MÃES

EMPRESA/S

**UMBELINO
MONTEIRO**
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Aquando o nascimento de um bebé, a Umbelino Monteiro oferece ao pai ou à mãe um Cheque Prenda constituído por alguns produtos básicos para o recém-nascido. Com esta prática pretende-se promover a paternidade e maternidade dentro da Umbelino Monteiro, reconhecendo os recentes pais e mães, como forma de valorizar o conceito de família.

BENEFÍCIOS

Esta prática tem um impacto direto ao nível da satisfação dos colaboradores que recentemente foram pais ou mães, aumentando o nível de compromisso dos colaboradores com a organização.

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 mutuo, 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.

PRÁTICA

RECONHECIMENTO - PERSONALIDADES UM

EMPRESA/S

**UMBELINO
MONTEIRO**
COBERTURAS PARA A VIDA



DESCRIÇÃO

A empresa distingue alguns dos seus colaboradores que se destacaram ao longo do ano, atribuindo-lhes um reconhecimento público por altura do Jantar de Natal, nas seguintes categorias:

- | O mais comunicativo
 - | A mais comunicativa
 - | O mais criativo/inovador
 - | A mais criativa/inovadora
 - | O mais participativo/dinâmico
 - | A mais participativa/dinâmica
 - | O mais sociável
 - | A mais sociável
 - | Mr. 5S
 - | Ms. 5S
 - | Mr. UM
 - | Ms. UM
-

BENEFÍCIOS

O reconhecimento do mérito dos colaboradores tem muito impacto ao nível motivacional dos mesmos, já que colaboradores motivados e felizes, são mais produtivos.

O recurso a estas estratégias, estimula os comportamentos que foram recompensados. Ao reconhecer o dinamismo ou a iniciativa, a empresa também afirma que é algo que espera dos colaboradores e que todos devem procurar adotar comportamentos que lhes permitam agir de determinada forma.

PRÁTICA

CAMPANHA VASCO DA GAMA

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

O projeto Vasco da Gama tem como objetivo principal promover uma cultura de “Fazer bem à primeira”, visando a melhoria contínua e a excelência. Este projeto envolve todos os colaboradores em ações de formação e de informação, permitindo uma discussão conjunta ao nível das oportunidades de melhoria das condições de trabalho e da eficiência dos processos em todos os setores da empresa. Este projeto tem ainda uma forte componente motivacional, de promoção do bom clima organizacional, estimulando também a transparência, o que permite um alinhamento em termos de estratégia. O resumo das sessões é divulgado mensalmente a todos os colaboradores, através do jornal interno (Trovador) que assim seguem de perto as iniciativas efetuadas.



BENEFÍCIOS

Promover o envolvimento dos colaboradores em atividades de melhoria é vantajoso porque valoriza a recolha de diversas opiniões, tornando a discussão mais enriquecedora. Por outro lado, promove a iniciativa individual e o reconhecimento dos colaboradores envolvidos.

Do ponto de vista estratégico, o desenvolvimento deste projeto promove o conceito de melhoria contínua na organização, conduzindo à obtenção de melhores resultados.

PRÁTICA
ROCA LIPDUB LEIRIA

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Um *Lipdub* é um tipo de vídeo que combina sincronização labial e dobragem de áudio para produzir um videoclipe musical. A Roca promoveu um *Lipdub* com todos os colaboradores dos vários setores e níveis hierárquicos, em que estão presentes a espontaneidade, a autenticidade, o humor e a diversão de todo o grupo. Com esta iniciativa a Roca dá a conhecer as pessoas e os processos que estão por detrás da marca Roca.



BENEFÍCIOS

Estas atividades permitem desenvolver competências ao nível do trabalho em equipa e do relacionamento interpessoal. A cooperação é fundamental para este tipo de iniciativas e, neste sentido, promove-se um forte sentimento de pertença à organização, bem como a máxima de que todos os colaboradores trabalham para um objetivo comum.

O vídeo está disponível no site:

www.roca.pt

PRÁTICA GINÁSTICA LABORAL

EMPRESA/S

costaverde

**UMBELINO
MONTEIRO**
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Estas empresas promovem atividades de ginástica laboral dirigidas aos colaboradores. A ginástica laboral é o conjunto de exercícios físicos realizados no ambiente ou local de trabalho, tendo por finalidade preparar as pessoas para o exercício diário que implica a sua função. Usualmente baseia-se em técnicas de alongamento, distribuídas pelas várias partes do corpo, dos membros, passando pelo tronco, à cabeça.

BENEFÍCIOS

São vários os benefícios desta prática para os colaboradores. Ao nível fisiológico, a prática de ginástica laboral melhora a mobilidade e flexibilidade, a postura, diminui a tensão muscular desnecessária, facilita a adaptação ao posto de trabalho, diminui o risco de acidentes de trabalho bem como de doenças profissionais, pelo facto de algumas tarefas serem muito repetitivas. Estas atividades permitem o contacto pessoal com outros elementos da equipa e, neste sentido, promovem a integração social e o bom clima de trabalho. São também uma forma da empresa demonstrar as suas preocupações com a saúde e bem-estar dos seus colaboradores.



PRÁTICA
GABINETE DE APOIO REVIGRÉS (GAR)

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

O GAR é um Gabinete de atendimento e apoio psicológico e social que a empresa coloca ao dispor dos seus colaboradores, proporcionando-lhes um acompanhamento profissional neste domínio.

BENEFÍCIOS

Ao providenciar estes serviços a colaboradores, a empresa aposta no bem-estar psicológico e social dos mesmos, o que tem um efeito positivo ao nível da produtividade.

PRÁTICA

SENSIBILIZAÇÃO PARA A SAÚDE

EMPRESA/S



costaverde



DESCRIÇÃO

Sensibilizar os colaboradores para temáticas relevantes no domínio da saúde, promovendo e identificando comportamentos para que possam ser prevenidas doenças e incentivados hábitos de vida saudáveis, são atividades promovidas pelas empresas acima identificadas. No âmbito desta aposta na prevenção, as empresas fazem, com alguma frequência, campanhas de sensibilização com formação, folhetos e cartazes.

BENEFÍCIOS

Este tipo de práticas promove comportamentos mais responsáveis no local de trabalho e a criação de hábitos de vida saudáveis por parte dos colaboradores, com impactos ao nível da produtividade.

PRÁTICA

ELEIÇÃO DO REPRESENTANTE DOS COLABORADORES

EMPRESA/S

costaverde



DESCRIÇÃO

A Costa Verde e a Revigrés asseguram o direito de representação para facilitar a comunicação entre os colaboradores e a gestão de topo. O representante dos trabalhadores é o interlocutor privilegiado para os colaboradores comunicarem as suas preocupações, designadamente em matéria de responsabilidade social, com a gestão de topo da empresa.

BENEFÍCIOS

Com esta prática, as empresas promovem o diálogo social e a participação de colaboradores. Pela experiência da Costa Verde, pode-se ainda constatar que neste âmbito as comissões representativas dos colaboradores podem identificar um conjunto de oportunidades de melhoria que melhoram os resultados da empresa. São várias as iniciativas promovidas por este grupo que dão origem, com grande frequência, a melhorias nas condições de trabalho.

PRÁTICA MOMENTO CS

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

O Momento CS pretende promover a reflexão dos colaboradores face a problemáticas comuns e atuais, procurando a partilha de experiências e a procura das soluções mais adequadas. No último ano, face à atual situação de crise, o Momento CS foi focalizado no aumento de competências dos colaboradores que permitem uma melhor gestão dos seus orçamentos pessoais e familiares.

Esta sessão de sensibilização foi integrada num evento de confraternização anual, na presença dos membros da administração da empresa que se associaram à iniciativa.



BENEFÍCIOS

Ações como esta são eficazes para a promoção de um bom clima organizacional. Ao apoiar os seus colaboradores na prevenção ou resolução de problemas, a empresa está a salvaguardar situações de desequilíbrio emocional, que, na maioria dos casos, representa impactos negativos ao nível da concentração e do correto desempenho das tarefas no posto de trabalho.

PRÁTICA
PROMOÇÃO DE ATIVIDADES DESPORTIVAS

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

A Umbelino Monteiro promove com os seus colaboradores passeios de bicicleta de forma a promover o espírito de equipa e a incutir os bons hábitos da atividade física. A Roca promoveu a realização do *Roca Bike Tour*, numa iniciativa de motivação de equipa, com o objetivo de reunir forças e sinergias. Esta iniciativa contou ainda com a participação de distribuidores, clientes, fornecedores e patrocinadores. A Cliper promove convívios com atividades desportivas, como a pesca e o *paintball*. Estas atividades são na maioria das vezes propostas pelos colaboradores.



BENEFÍCIOS

Alguns dos benefícios que advêm de práticas neste domínio são a promoção do bom clima organizacional e o estímulo pelos bons hábitos associados à atividade física, com todos os efeitos positivos que esta representa para o bem-estar físico e psicológico das pessoas.

PRÁTICA

OUTDOORS DE PROMOÇÃO DO TRABALHO EM EQUIPA

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

A Roca organiza com alguma frequência ações de formação *outdoor* destinadas aos seus colaboradores, com o intuito de fortalecer a comunicação interna e melhorar o desempenho das equipas, estimulando a criatividade e a capacidade de resolução de problemas.

Os *outdoors* permitem, na maioria dos casos, aproximar pessoas de diferentes níveis da hierarquia da empresa e de diversos setores, na medida em que no desenvolvimento daquela atividade todos trabalham de igual forma para um objetivo comum.

BENEFÍCIOS

Estas atividades permitem estimular a confiança e desenvolver (potencializar) a liderança e o espírito de trabalho em equipa, estimular a cooperação e tomada de decisão, potencializar a capacidade de delegar responsabilidades, motivar o compromisso no ambiente de trabalho, fomentar a comunicação e a integração entre áreas e membros de uma organização, eliminar ou diminuir o stress nos ambientes profissional e pessoal, aumentar a confiança entre os membros do grupo e promover o bom clima organizacional.

PRÁTICA QUEM É QUEM?

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Na publicação “Contacto - O jornal dos que fazem evoluir a Recer”, divulgam-se informações sobre a vida pessoal dos colaboradores. No âmbito desta categoria de Responsabilidade Social, destaca-se a existência de uma secção na revista que contém adivinhas sobre as pessoas, de forma a promover o conhecimento mais profundo daqueles que trabalham na Recer.

BENEFÍCIOS

Práticas como esta permitem às empresas, com maior dimensão, possibilitar um melhor conhecimento de todos os seus colaboradores, estimulando a criatividade e aprofundando o conhecimento mútuo.

Veças e produtos de limpeza da Green World

no C.C.D. Couvelha

QUEM É QUEM...

Nasceu num país onde outro tipo de futebol move multidões e muitos mais milhões. Por isso, a bola está-lhe no sangue... o aspecto exuberante, a agilidade e o sorriso aberto têm a marca de origem. É também exímio nas técnicas de divulgar a marca Recer. Mas o esférico é o sinal incontornável para identificar este afável pai de um filho, já nascido entre nós, que terá futuro numa grande selecção europeia.

Porquê? Por causa da bola... do pai jogador, do pai treinador e do pai espectador do filho campeão. Claro que vai ter preciso muito trabalho, mas o pai é nisso especialista. Outros sinais? ...adora Bacalhau assado com batata a murro e frango de churrasco. É um bom garfo e um bom amigo.

Imagem: J. D. Sousa - Imagem: J. D. Sousa

PRÁTICA
GRUPO DE TEATRO

EMPRESA/S
costaverde

DESCRIÇÃO

Os colaboradores da Costa Verde formaram um grupo de teatro, de forma a promover momentos de convívios informais entre eles. O objetivo inicial era desenvolver uma peça de teatro para ser apresentada na festa de natal da empresa, para a qual se convidam os filhos dos colaboradores. O sucesso da iniciativa fez com que se consolidasse numa boa prática, tendo sido apadrinhada pela empresa.

O Grupo de Teatro da Costa Verde apresenta as suas peças não só na empresa mas em Associações e Instituições da Região.

BENEFÍCIOS

Esta prática permite fomentar um clima de cooperação e o sentimento de pertença à organização. No grupo de teatro, pessoas dos vários níveis da hierarquia convivem, o que permite que se conheçam melhor e que comuniquem mais uns com os outros, independentemente das relações de poder existentes na empresa.

O facto de as peças de teatro serem apresentadas tanto na festa de natal para as famílias dos colaboradores como em organizações da região, permite uma aproximação à sociedade e à comunidade.

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.

PRÁTICA

NOVOS PRODUTOS QUE INTEGRAM PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS

DESCRIÇÃO

Alguns exemplos:



W+W - Wash basin+water closet

Novo produto desenvolvido pela Roca que tem por base a sustentabilidade valorizando o *design* e a tecnologia. Ao combinar o lavatório e sanita numa única peça, utilizando a nova tecnologia de “reutilização de água”, a Roca promove a redução dos consumos de energia e de água.



mood
the new wood



Mood, the new wood

Uma linha de cerâmica que recria o que de melhor a floresta oferece, a madeira. Este material cerâmico, em pasta porcelânica, multiforme é inspirado na harmonia dos padrões e superfícies da madeira, preservando a Natureza.



Revigres Light

Resulta da conjugação das funções estéticas com as funções técnicas, com objetivos associados à eficiência energética, à proteção do ambiente, à preservação da saúde e do bem-estar e à integração arquitetónica, de forma a promover a sustentabilidade na construção e reabilitação urbana.

BENEFÍCIOS

O desenvolvimento de produtos que integram preocupações ambientais permite salvar a saúde e o bem-estar dos seres vivos, preservando os ecossistemas e o futuro do Planeta.

Todos os projetos desenvolvidos no domínio da sustentabilidade, traduzem-se ainda em benefícios económicos para as empresas, na medida em que aumentam a eficiência no uso de matérias-primas. Acresce que, nos dias de hoje, o cliente apresenta uma maior preferência por este tipo de produtos “amigos do ambiente”.

PRÁTICA

INTEGRAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS NO PROCESSO PRODUTIVO

DESCRIÇÃO

Alguns exemplos:

costaverde

Projeto *GreenWave*

Projeto inovador que utiliza as potencialidades das microondas no processo de cozedura. A utilização desta tecnologia conduz à redução do impacto ambiental e/ou à melhoria da saúde, higiene e segurança no trabalho.



Aproveitamento de ar quente

Aproveitamento do ar quente proveniente da exaustão dos fornos para a secagem de peças, através da instalação de condutas.



Aproveitamento/Recuperação de ar quente

Aproveitamento de ar quente /recuperação de ar quente num forno de rolos secagem de peças em secador túnel e/ou aquecimento do pré forno.

BENEFÍCIOS

A melhoria contínua da utilização dos recursos naturais significa a redução constante de desperdícios, diminuindo os custos e aumentando a rentabilidade dos processos, pelo que é um importante fator de competitividade para as empresas. As empresas devem ainda procurar envolver os seus parceiros, particularmente os colaboradores para a introdução de melhorias nos processos produtivos.

PRÁTICA

PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS

DESCRIÇÃO

Alguns exemplos:



Reflorestação

Em barreiros próprios, com reservas de argila superiores a vinte anos de laboração e das quais se extrai a quase totalidade da matéria-prima utilizada, a CS, executa um trabalho integrado que contempla a extração, reposição de terras e reflorestação, por forma a reconstituir, tanto quanto possível, a paisagem natural pré-existente, atenuando os efeitos negativos da atividade extrativa.



Lagoas Próprias

Toda a água utilizada na produção dos materiais cerâmicos é proveniente de lagoas próprias que não são mais que fontes de retenção das águas da chuva, existindo somente o consumo de água tratada para o consumo humano das pessoas que laboram na empresa.



BENEFÍCIOS

A avaliação dos impactos em termos ambientais e a definição de ações que permitam minimizar os mesmos, é central para assegurar a sustentabilidade do planeta. Práticas como estas contribuem para assegurar que não se compromete o uso de recursos naturais pelas gerações futuras.

PRÁTICA
VOLUNTARIADO AMBIENTAL

EMPRESA/S

Roca

**UMBELINO
MONTEIRO**
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Limpar Portugal foi um projeto desenvolvido a nível nacional com o objetivo de promover a educação ambiental. Este projeto prende-se com a identificação de zonas florestais com lixo ao abandono e posterior recolha. A Umbelino Monteiro e a Roca participaram nesta iniciativa com recursos humanos e físicos no sentido de recolher resíduos e encaminhá-los para aterro.

BENEFÍCIOS

Estes eventos implicam um grande envolvimento dos colaboradores, aos quais é possibilitada a troca de um dia de trabalho na empresa por uma atividade outdoor, com um elevado impacto ao nível da sensibilização para as preocupações ambientais.

Ações de voluntariado têm ainda uma importância relevante ao nível da promoção do trabalho de equipa e da promoção do sentimento de pertença à organização.

As parcerias entre empresas e o envolvimento em iniciativas nacionais permitem a melhoria do relacionamento com *stakeholders*.



PRÁTICA

VISITA DE COLABORADORES A UMA ENTIDADE DE RECICLAGEM DE RESÍDUOS

EMPRESA/S

**UMBELINO
MONTEIRO**

COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

A Umbelino Monteiro promove a visita de alguns colaboradores à empresa que faz a recolha e tratamento de resíduos, de forma a “in loco” se abordar a questão da separação e tratamento dos mesmos. Esta atividade tem como objetivo incentivar os colaboradores para as boas práticas ambientais, na medida em que permite que os colaboradores contactem com o destino final dos resíduos, demonstrando a importância da sua separação na origem para que lhes seja dado o destino adequado (reciclagem, aterro).



BENEFÍCIOS

Estas práticas permitem sensibilizar os colaboradores para a importância da separação de resíduos, o que pode levar a uma maior disciplina dos mesmos no cumprimento dos procedimentos internos criados para o efeito, com efeitos positivos ao nível dos resultados da empresa.

PRÁTICA
FUNDAÇÃO WE ARE WATER

EMPRESA/S

Roca



DESCRIÇÃO

A Fundação *We are Water*, nasceu para sensibilizar e fazer refletir a opinião pública e as instituições sobre a necessidade de gerar uma nova cultura em torno da água, que permita um desenvolvimento justo e uma gestão sustentável dos recursos hídricos mundiais. Com a Fundação *We are Water* a Roca reforça assim o seu compromisso com a sustentabilidade, posicionando-se como uma referência mundial nesta matéria. As suas áreas de atuação incluem a intervenção em infra-estruturas, educação, saúde e investigação nas zonas mais necessitadas do planeta.

BENEFÍCIOS

A Fundação *We are Water*, promove através do site www.wearwater.org a angariação de fundos que permitam a execução de projetos cuja finalidade é a melhoria e o desenvolvimento dos recursos hídricos no mundo.

Atualmente, a Fundação encontra-se a apoiar os seguintes projetos:

- ▮ Infraestrutura de rega e formação agro-ecológica no Equador com a Educação sem Fronteiras;
- ▮ Desenvolvimento de horticultura com sistema de rega gota a gota com a Fundação Vicente Ferrer;
- ▮ Água potável e higiene na região do Baixo Tocantins através da Intermón Oxfam;
- ▮ Água potável, saneamento e higiene para as comunidades e escolas Guaraní no Chaco-Chuquisaqueño com a UNICEF.

PRÁTICAS OPERACIONAIS RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Apesar da NP 4469-1:2008 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*.

PRÁTICA

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO

EMPRESA/S

matceramica
ceramics manufacture

DESCRIÇÃO

A Matceramica estabelece com os seus fornecedores um compromisso formal com o intuito de regular e promover boas práticas ao nível social e ambiental ao longo da Cadeia de Valor. A formalização destes acordos permite a partilha das preocupações da empresa nesta matéria, assegurando elevados padrões de sustentabilidade durante a vigência do contrato de fornecimento.

BENEFÍCIOS

Esta prática é fundamental na promoção de práticas de Responsabilidade Social ao longo da Cadeia de Valor. Neste sentido, a promoção da transparência e da partilha de informação é indispensável para o estabelecimento de uma relação de confiança entre a empresa e o fornecedor, com vista ao desenvolvimento sustentável.

PRÁTICA

FORMAÇÃO DE FORNECEDORES

EMPRESA/S



costaverde

Roca

UMBELINO
MONTEIRO
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Estas empresas promovem ações de formação destinadas aos fornecedores, maioritariamente ao nível da Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho, Qualidade e Ambiente, tendo como principal objetivo a integração de práticas a este nível ao longo da cadeia de valor. A Coelho da Silva aproveita este momento para dar a conhecer as instalações da empresa e conviver com os seus fornecedores. Empresas como a Roca e a Umbelino Monteiro desenvolveram ainda um passaporte de segurança ou *safety card* que consiste num folheto informativo com as normas básicas de segurança e ambiente.

BENEFÍCIOS

Ao promoverem processos de consciencialização e formação de fornecedores, as organizações influenciam as atividades da cadeia de valor nos domínios ambiental e social, fomentando o desenvolvimento de ambos numa lógica de *win-win*.

PRÁTICA AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Para a Recer, a avaliação dos fornecedores é essencial para a monitorização do seu desempenho, em termos sociais e ambientais. Para tal, a empresa realiza um conjunto de visitas e de auditorias ou procura de informação por outros meios externos. A Recer considera critérios sociais e ambientais na avaliação dos fornecedores, partilhando com eles os resultados desta avaliação e determinando programas de correção ou sugestões de melhoria, de forma a melhorar os níveis de desempenho.

BENEFÍCIOS

A monitorização do desempenho dos fornecedores permite às organizações integrar no seu relacionamento padrões de conduta de cariz social e ambiental, contribuindo para a melhoria do seu desempenho e para o fortalecimento da relação comercial.

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.

PRÁTICA VISITAS ANUAIS A CLIENTES



EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

A empresa Pratos da Casa distingue-se pela proximidade aos seus clientes e fornecedores. Neste sentido, e para continuar a apostar neste atendimento personalizado, que lhe permite adequar o produto às necessidades e expectativas do cliente, a Administração efetua visitas a todos os clientes anualmente.

BENEFÍCIOS

Esta prática tem um impacto grande na medida em que os clientes sentem que são acompanhados e que é efetuada a prospeção das suas necessidades de uma forma individual.

PRÁTICA MARKETING JUSTO

DESCRIÇÃO

Genericamente todas as empresas adotam práticas que se poderão considerar integradas no conceito mais abrangente de *marketing* justo. As práticas de *marketing* justo permitem transmitir ao cliente informação factual e imparcial de forma a que estes possam tomar decisões fundamentadas sobre as condições do negócio e comparar as características de diferentes produtos e serviços. Alguns exemplos destas boas práticas são os simuladores disponíveis *on line* para Clientes, como a Casa Virtual da Umbelino Monteiro, o sistema 3D da Revigrés, a Plataforma 3D da Recer ou o *Roca Installation Systems* da Roca. O facto de algumas das empresas disponibilizarem fichas técnicas no *site* ou de transmitirem estas informações nos catálogos ou manuais de produto, como a Coelho da Silva, a Matceramica, a Dominó e a Cliper, é também essencial.

BENEFÍCIOS

Permite às empresas partilharem informações relevantes de forma transparente como base para uma escolha informada por parte do consumidor. Estas práticas são cada vez mais valorizadas pelo cliente, na medida em que proporciona as melhores condições para a satisfação das suas expectativas, constituindo ainda uma ferramenta importante de atração e fidelização com esta parte interessada.



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.

PRÁTICA

PARCERIAS COM ASSOCIAÇÕES/INSTITUIÇÕES



Casa das Cores

Projeto “Swatch Mundo Perfeito”
e MSV (Movimento ao Serviço da Vida)

DESCRIÇÃO

Alguns exemplos:

Cliper - Atribuição de vale de compras para a Biblioteca

Coelho da Silva – Doação de telhas para campanha de reconstrução após catástrofe natural que assolou a região;

Costa Verde - Parceria com Bombeiros da região

Dominó - Cedência de material para Associação REMAR

Faria & Bento - Cedência de produtos para iniciativas regionais

Matceramica - Doações de produtos para Associações/Instituições Locais

Recer – Casa das Cores - Projeto “Swatch Mundo Perfeito” e MSV (Movimento ao Serviço da Vida)

Revigrés - Projeto Pavimentos Tácteis, em colaboração com a ACAPO, o Centro Português de *Design* e o Metro de Lisboa

Roca - Patrocínio do Festival de Música do Orfeão de Leiria

Umbelino Monteiro – parceria com Banco Alimentar para a recolha de alimentos

BENEFÍCIOS

O envolvimento da comunidade é a intervenção proactiva de uma organização na comunidade. Para tal, as parcerias com organizações locais e partes interessadas demonstram a aspiração de se ser um bom cidadão organizacional da comunidade. O principal benefício destes apoios a instituições civis ou envolvimento em redes da sociedade civil, é a prevenção e resolução de problemas que marcam toda a sociedade, dando especial ênfase aos que dizem respeito a grupos vulneráveis, discriminados, marginalizados e não representados.

A afetação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais tem resultados mais efetivos desde que esteja baseada numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspeto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

PRÁTICA

PROMOÇÃO DA REGIÃO E DA CERÂMICA

EMPRESA/S

costaverde



DESCRIÇÃO

Aveiro Cerâmico - Costa Verde

Filme disponível no site da empresa que dá a conhecer um Roteiro da Cerâmica, com o objetivo de levar as pessoas a passear por Aveiro mostrando as zonas de maior interesse e dando destaque a uma das principais atividades económicas da cidade e da região: a Cerâmica.

Rota da Cerâmica - Recer

Secção na Revista R que distingue o património monumental nacional ao nível da cerâmica

BENEFÍCIOS

Iniciativas como estas ajudam a preservar e a proteger a herança cultural, especialmente dos contextos regional ou setorial em que se encontram inseridos, participam e ativamente se envolvem.



O vídeo está disponível no seguinte endereço:

www.costa-verde.com



PRÁTICA

VOLUNTARIADO DE COMPETÊNCIAS

EMPRESA/S



matceramica
ceramics manufacture

costaverde



revigres
DESIGN EM CERÂMICA

Roca

UMBELINO
MONTEIRO
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Estas empresas participam ativamente na realização de *workshops*, seminários e outras iniciativas em que existe transferência de *know-how*, promovidos por outras entidades integradas no mundo empresarial, associativo e científico. A sua participação confere uma natureza de voluntariado, com objetivo da partilha do conhecimento e competências.

BENEFÍCIOS

Através de ações de voluntariado, pretende-se proporcionar aos quadros das empresas uma oportunidade para aumentarem o seu conhecimento e a sua sensibilidade, na perspetiva das vantagens reais que trazem para o negócio e para as empresas que representam. Além disso, estas ações permitem potenciar as capacidades de interação com os *stakeholders*, componente muito importante do modelo de gestão associado ao Desenvolvimento Sustentável.

Mais do que disponibilizar recursos financeiros, o Voluntariado de Competências é, sem dúvida, uma forma de transmissão de conhecimento que poderá fazer a diferença no funcionamento das Organizações e promover uma verdadeira interação *win-win*.

PRÁTICA

PARCERIAS COM INSTITUIÇÕES DE ENSINO OU ASSOCIAÇÕES DE PROMOÇÃO DA INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

EMPRESA/S



faria & bento®



costaverde



UMBELINO
MONTEIRO
COBERTURAS PARA A VIDA

DESCRIÇÃO

Ao nível da educação, estas empresas têm promovido o diálogo e estabelecido parcerias com escolas da região onde estão inseridas. Como exemplos de boas práticas que se integram neste domínio salientam-se as visitas de alunos das escolas da região às instalações das empresas ou o acolhimento de estágios.

Algumas empresas estabelecem ainda protocolos e parcerias com Laboratórios, Associações, Universidades e outros estabelecimentos de ensino, de forma a promover a investigação e o desenvolvimento.

Outras, como a Coelho da Silva ou a Roca, patrocinam seminários desenvolvidos por universidades em temáticas afins à sua atividade, como por exemplo, jornadas de arquitetura.

BENEFÍCIOS

Todas estas parcerias, protocolos e relações de cooperação melhoram as relações da empresa com os seus *stakeholders*, promovendo a imagem de uma organização que é uma

boa cidadã. O facto de as portas das empresas estarem abertas para aqueles que farão parte do mercado de trabalho num futuro próximo traz vantagens ao nível do Recrutamento e Seleção. As parcerias no âmbito da investigação e do desenvolvimento são benéficas para as empresas na medida em que permitem adequar inovações tecnológicas ao seu processo produtivo mas também desenvolver novos produtos.

PRÁTICA

BOA VIZINHANÇA

EMPRESA/S



DESCRIÇÃO

Considerando que as instalações da empresa estão muito próximas de uma área habitacional, a Coelho da Silva preocupa-se com a limpeza e tratamento da zona circundante, tentando diminuir os efeitos provocados não só pela atividade produtiva, como também pelo transporte de mercadorias. Como exemplo desta prática, a empresa estabeleceu um protocolo de colaboração com os Bombeiros da Região de forma assegurar a manutenção e a limpeza das estradas de acesso às instalações.

BENEFÍCIOS

A comunidade em que a empresa está inserida contribui de diversas formas para a viabilização do seu negócio, pelo que o investimento em ações que lhe traga benefícios é uma contrapartida justa. O respeito pelos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

