



www.
rotasde
ceramica
.pt

Turismo Industrial,
Científico e Cultural



NARRATIVA
do projecto

Dezembro 2006

Percorra as rotas da cerâmica

www.rotasdeceramica.pt



Equal
de igual para igual



Ministério das Actividades
Económicas e do Trabalho



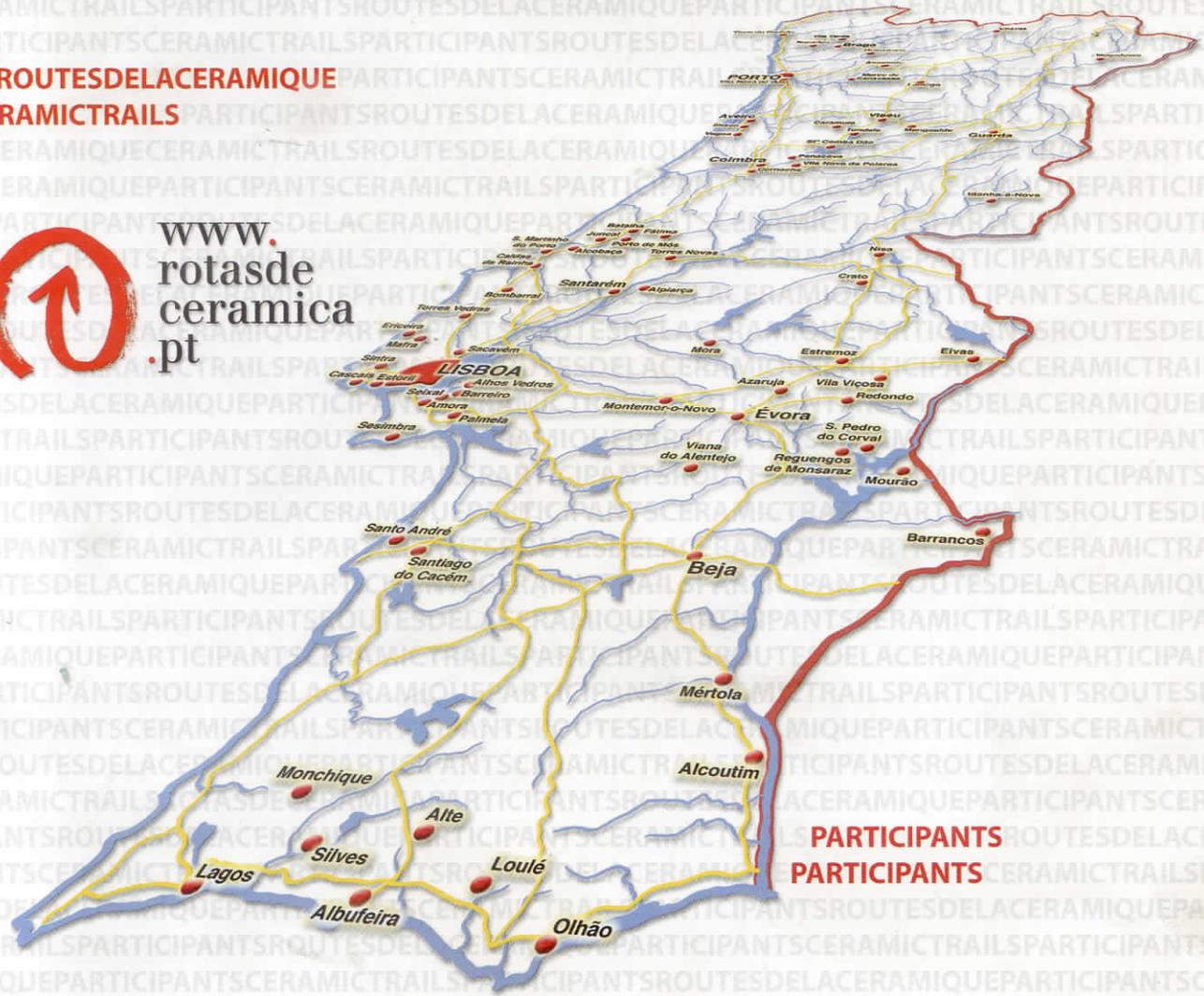
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

tudo sobre em...
www.rotasdeceramica.pt

**ROUTES DELACERAMIQUE
CERAMIC TRAILS**



**www.
rotasde
ceramica
.pt**



**PARTICIPANTS
PARTICIPANTS**

Priority objectives of the project

www.rotasdeceramica.pt

- To provide a new dimension to products and activities related to ceramics, whatever its type (tableware, decoration, construction, etc.) or type of production (industrial, artistic or craft), covering all the value chain and including intangible assets, factory museums and trading activities.
- To add value by means of the connection to a new image of the manufactured product with a significant intangible content or with the pleasure of interested target customers, thus preparing the evolution to a new paradigm of society based in knowledge and co-production.
- To put value in manual work (be it industrial or craft), thus increasing competitive capacities and image in relation to low labour costs countries. To give cultural and affective dimension, enlarging this vision in the Portuguese economic milieu.
- To open new areas of business, some of them connected to the ceramic product, arising from small scale production, as well as other areas in the field of tourism and culture, in a usual fashion in more developed countries but which has so far had no expression in Portugal.
- Finally, the ultimate aim of the project is to associate production, culture, environmental and architectural estate, gastronomy, quality of work and life, value of know-how and mankind, leisure, thus giving a new dynamic to the Portuguese tourism.

One of the modern ways of adding value to products is to associate them with EXPERIENCES. The experience of visiting a factory, viewing the productive process, discovering a museum, visiting a region, is an effective and affective way of connecting to ceramic producers, thus being an essential element of this project in a marketing perspective and of sustainability of the sector and convergent sectors.

This project has been joined by over two hundred entities, located all over the country, namely the main ceramic companies with a strong history and present activity in the domain of the production of quality and innovative ceramics, working directly with artists or national and international designers; almost

twenty county councils with ceramic tradition, covering more than seventy ceramic workshops with modern or traditional production; dozens of individual craft workshops and ceramists that produce author pieces all over the country and have facilities open to the public; over twenty museums and palaces open all over the country that have important collections of Portuguese and foreign ceramics, ancient or contemporary. Galleries dedicated to the promotion and sale of creative and artistic ceramics. About ten schools, training centres and other organizations that have a recognised activity in the field of ceramics training and gather an important set of trainers and artists with credibility in Portugal in that domain. Several organizations that have an important role in the promotion of ceramics in our country and gave also their support to this project. The project has had the **"high sponsorship of His Excellency The President of the Republic of Portugal"**, gathering in a matrix organization the main Portuguese ceramic centres, giving them a new image and content aimed at the consumers and connoisseurs of the national production.

More informations

www.rotasdeceramica.pt or **José Luís de Almeida Silva**
Coordinator of projet • jla.silva@cencal.pt

CENCAL

Rua Luís Caldas Ap. 39

2504-909 Caldas da Rainha

Tel. 351 262 840 113 • Fax. 351 262 842 224

www.cencal.pt

Objectifs prioritaires du projet

www.rotasdeceramica.pt

- Donner une nouvelle dimension aux produits et aux activités liées à la céramique, indépendamment du subsecteur (table, décorative, céramique structurale, etc.) ou le type de production (industrielle, artistique ou artisanale), incluant toute la chaîne de valeur, englobant le domaine patrimonial, muséologique ou commercial.
- Ajoutant de la valeur à travers du lien à une nouvelle image du produit manufacturé avec un contenu immatériel fort ou des atouts appréciés par un public intéressé, préparant sa transition vers un nouveau paradigme de la société fondé sur la connaissance et la co-production.
- Valoriser le travail manuel (industriel ou artisanal), augmentant sa capacité compétitive, concurrentielle et son image en relation des pays avec une main-d'oeuvre à bon marché, lui donnant également une dimension culturelle et affective, nous oblige à étendre cette réflexion au monde économique portugais.
- Ouvrir de nouveaux domaines de négoce, certains liés au produit céramique, résultant de la production à moindre échelle, ainsi qu'à d'autres domaines directement liés au tourisme et à la culture, en une acceptation usuelle dans les pays développés et qui n'a pas encore obtenu d'expression au Portugal.
- Finalement l'ultime intention du projet est d'associer production, culture, patrimoine naturel, architectural et culturel, gastronomie, qualité du travail et de la vie, valorisation des savoir-faire et de la connaissance des personnes, loisir, apportant une nouvelle dynamique au tourisme qui se pratique au Portugal.

Une des formes les plus actuelles d'accroître la valeur des produits est de leur associer des EXPÉRIENCES. L'expérience obtenue lors d'une visite à une usine, assister à un processus productif, connaître un musée, visiter une région, est un facteur de connection effective et affective au producteur céramique, constituant un élément essentiel du projet dans une perspective de marketing et de sustentabilité du secteur et des secteurs analogues.

Ce projet compte avec l'adhésion de plus de deux centaines d'entités, situées en toutes les régions du pays, plus précisément; les principales entreprises de céramique ayant un fort historial et une activité actuelle dans le domaine de la création de céramique de

qualité ou innovatrice, travaillant directement avec des artistes ou créateurs nationaux et internationaux;
pratiquement deux dizaines de municipalités avec une tradition céramique, intégrant plus de sept dizaines d'ateliers et officines de céramique ayant une production traditionnelle ou moderne;
plusieurs dizaines d'ateliers individuels d'artisans ou de céramistes de production d'auteur éparpillés un peu partout dans le pays et ayant des installations ouvertes au public;
plus de deux dizaines de musées et palais à fonctionner dans tout le pays qui possèdent des collections et une part importante du patrimoine de céramique portugaise ou mondiale, ancienne ou actuelle.

Quelques galeries consacrées essentiellement à la promotion et à la vente de céramique artistique et créative;

Environ une dizaine d'écoles, centres de formation ou autres organisations qui ont une activité reconnue dans le domaine de la formation en céramique et qui réunissent un ensemble important d'enseignants et d'artistes avec une crédibilité au niveau national dans ce domaine;

Plusieurs organisations qui jouent un rôle important dans la promotion de la céramique dans notre pays et qui ont également adhéré à ce projet.

Le projet compte avec le "**haut parrainage de Son Excellence Monsieur le Président de la République**", réunissant dans une organisation matricielle les principaux centres céramiques portugais, lui conférant une nouvelle image et teneur auprès du public consommateur et admirateur de la production nationale.

Pour plus d'informations

www.rotasdeceramica.pt ou **José Luís de Almeida Silva**
Coordinateur du projet • [jla.silva@cencal.pt](mailto:jl.a.silva@cencal.pt)

CENCAL

Rua Luís Caldas Ap. 39

2504-909 Caldas da Rainha

Tel. 351 262 840 113 • Fax. 351 262 842 224

www.cencal.pt

ROTAS DE VALOR

É fundamental procurar novas rotas para as empresas e para as organizações.

Caminhos de inovação que baseados no capital existente, propiciem em actividades complementares, mais valor.

Numa ordem económica e com mercados globais, em que a concorrência é a força dominante, os actores que neles participam, têm que mobilizar todos os trunfos, os actuais e os futuros, que possam ser gerados pelas capacidades existentes.

“Rotas de Cerâmica” tem procurado trilhar novos caminhos, geradores de valor, combinando o capital intangível de empresas, com histórias, e de um sector tradicional, com as novas actividades em torno de novas formas de turismo, com uma política comercial de proximidade entre empresas e clientes.

Novas respostas, que pretendem ser inovações nos produtos, ao acrescentar à gama existente, história, cultura, passado, afectos, em muitos casos uma matriz de autenticidade e singularidade, capaz de conferir um carácter distintivo e diferenciador perante os clientes.

Trata-se de novas actividades, que têm que fazer um percurso, de divulgação, promoção, reconhecimento e vulgarização, até que o investimento gere retorno.

A maior adesão de actores a estas novas rotas poderá ser a forma de antecipar o percurso, pois as fases deste carecerão de uma massa crítica na interacção com os públicos e mercados.

Convergir para estas rotas sectores e empresas que interagem como a cerâmica, o vidro, as rochas e pedras ornamentais e os operadores do turismo poderá ser um factor decisivo de afirmação, pelas sinergias que propicia, pelas vantagens competitivas que pode conter.

O CENCAL, enquanto Centro de Formação Profissional para o Sector da Cerâmica, no quadro de uma visão ampla da sua missão e das suas responsabilidades sociais, com o apoio do programa Equal, procurou ajudar a encontrar adicionais e novas formas de gerar valor para as empresas, mobilizar vontades, no sentido de tornar exequível, viável e sustentável estas novas rotas de valor.

Octávio Oliveira
director do CENCAL



WWW.
rotasde
ceramica
.pt

Ficha Técnica

Editor

CENCAL – Centro de Formação
Profissional para a Indústria de
Cerâmica

Proprietário

CENCAL - Projecto
www.rotasdeceramica.pt

Título

Narrativa do Projecto "Rotas de
Cerâmica" - Envolvente vista na
óptica de processo e na óptica de
produto

Concepção, organização e conteúdos

José Luís de Almeida Silva
(Coordenador do projecto "Rotas de
Cerâmica")

Organização de conteúdos

Pedro Pombal

Concepção do CD

Paulo Tomás

Projecto gráfico, pré-impressão e paginação

Joaquim Vinhais

Revisão de texto

José Luís de Almeida Silva
Pedro Pombal

Apoios

Programa Equal
Ministério do Trabalho
e da Solidariedade Social
União Europeia – Fundo Social
Europeu

Local de edição - Caldas da Rainha

1ª Edição - Dezembro de 2006

ISBN - 978-972-97575-2-5

Depósito legal - 254071/07

Impressão - GTO 2000 - Sociedade de
Artes Gráficas, Lda. • 2540-140 Bombarral

Tiragem - 1000 exemplares



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



MINISTÉRIO DO TRABALHO
E DA SOLIDARIEDADE SOCIAL

Equal
"de igual para igual"

Índice

Narrativa do projecto “Rotas de Cerâmica”

Envolvente vista na óptica de processo e na óptica de produto	5
Introdução	7
Apresentação das “Rotas de Cerâmica”	11
Agentes do projecto	15
Participantes no projecto	18
Balanço de competências	21
Identificação de fases do projecto	22
Identificação de intervenientes-chave	25
Estratégia de envolvimento	26
Táticas de disseminação em rede	28
Táticas de incorporação	29
Reflexão crítica sobre casos	31
Instrumentos utilizados	33
Produtos que incorporam o processo de construção da ROTA	33
Transnacionalidade do projecto	34
Eventos e publicações	36
Resultados e dificuldades	48

Lista dos participantes fase III

EMPRESAS	51
AUTARQUIAS E ARTESÃOS ENQUADRADOS	81
ATELIERS/ARTESÃOS INDIVIDUAIS	107
MUSEUS E PALÁCIOS	139
GALERIAS	161
ESCOLAS E CENTROS FORMAÇÃO	167
OUTRAS ENTIDADES	179
AÇORES	189
MADEIRA	191

Mini-Rotas/Roteiros Regionais

ROTA ALCOBAÇA, CALDAS DA RAINHA, ÓBIDOS	194
ROTA BARCELOS, GUIMARÃES e BRAGA	200
ROTA BEJA, BARRANCOS, MÉRTOLA, ALCOUTIM	208
ROTA CONÍMBRIGA, COIMBRA, AVEIRO, ÍLHAVO	211
ROTA FÁTIMA, BATALHA, LEIRIA	217
ROTA LOULÉ, SILVES, MONCHIQUE	221
ROTA NISA, CRATO	226
ROTA PENACOVA, MOLELOS, VISEU	229
ROTA PORTO, VIANA DO CASTELO	236
ROTA REGUENGOS, MOURÃO, VIANA DO ALENTEJO, ÉVORA, ESTREMOZ, REDONDO	240
ROTA LISBOA, SACAÇÃO, BARREIRO, SEIXAL	250

ROTA SANTIAGO DO CACÉM, SINES, SANTO ANDRÉ	261
ROTA SINTRA, MAFRA, ERICEIRA, TORRES VEDRAS	263
ROTA TORRES NOVAS, TOMAR	267
ARQUIPÉLAGO DOS AÇORES	273
ARQUIPÉLAGO DA MADEIRA	277
Sites relacionados com rotas de cerâmica	281
Turismo - Entrevista a Bertrand Labes	285
Introdução	287
Os "novos turistas"	288
Novas actividades e produtos turísticos	293
Turismo de descoberta económica - um novo produto de turismo sustentável?	295
Clusters da habitat e do turismo e lazer	297
Conclusão	301
Roteiro para preparar visitas a empresas	305
1. Estão os franceses atrasados em relação aos outros países em termos de visitas às empresas?	307
2. Será que as visitas às empresas podem criar empregos?	308
3. De onde vem a ideia de visitar uma empresa?	309
4. O que é único no marketing relacional?	315
5. A visita permite fidelizar os clientes?	322
6. Como motivar a empresa a abrir-se ao exterior?	323
7. O exemplo de um estudo sobre o impacto das visitas	327
8. Como integrar a visita e fazer penetrar a ideia na empresa	331
9. Todas as empresas podem ser abertas ao público?	333
10. Como conceber as visitas?	337
11. Se ocorrer um acidente entre os visitantes?	342
12. Como prevenir o risco de espionagem industrial?	344
13. Como construir o itinerário de visita?	345
14. Como melhor receber os seus visitantes?	349
15. Como melhorar a sua expressão oral?	352
16. Como comover os visitantes?	357
17. Como falar com os visitantes?	359
18. Como argumentar na sua intervenção?	361
19. A inovação nos serviços	366
20. Como é que uma visita de empresa pode ser um instrumento do desenvolvimento territorial e as suas cinco componentes?	368
WORKSHOP'S DE CERÂMICA	
"Kit Terra, água, ar e fogo. Tradição e técnicas. Experimentação de saberes"	373

**Narrativa
do projecto
“Rotas de Cerâmica”**

Envolvente vista na óptica
de processo
e na óptica de produto

Introdução ao projecto das “Rotas de Cerâmica”

Nos últimos anos, mas especialmente ao longo dos últimos meses, os portugueses têm sido confrontados com uma onda progressiva de encerramento de empresas industriais dos sectores tradicionais dominantes no país, nuns casos para verem transferida a sua capacidade produtiva para o estrangeiro, noutros simplesmente para fecharem por incapacidade competitiva.

Este fenómeno era para muitos inevitável, até porque significava que as consequências da globalização chegavam a Portugal com a diferença temporal normal, tal como nas décadas anteriores idêntico movimento ocorreu nos países europeus (e não só) mais desenvolvidos, em relação aos sectores económicos com idêntico perfil.

Por um lado, essas empresas confrontam-se com o acréscimo dos custos da mão-de-obra, uma vez que se tratam de sectores de capital pouco ou nada intensivo, em que os acréscimos salariais relativos as vão condenando à inviabilidade económica e financeira. Por outro lado, são os próprios trabalhadores, como a massa jovem candidata ao emprego, que começam a fugir a estes sectores, caracterizados pelo trabalho repetitivo, desagradável e, por vezes, mais violento fisicamente, mais atraídos pelas profissões emergentes associados à sociedade do conhecimento e do lazer.

Nalguns países, estas questões têm-se tentado resolver pela modernização e automatização dos processos produtivos, quando os sectores o permitem, mas, principalmente, pela deslocalização da produção para países de mão-de-obra mais barata e menos exigentes em termos qualitativos em relação ao conteúdo do trabalho, que assim resolvem o problema de uma penada: antecipam a potencial falta de mão-de-obra jovem para renovar a força laboral nestes sectores e encontram mercados onde a produção é mais concorrencial e com menos restrições ambientais e sociais.

Contudo, na maioria dos países mais desenvolvidos constata-se que se mantém, na medida do possível e com base na capacidade de gestão estratégica global, empresas de referência dos sectores tradicionais que guardam marcas fortes, muitas vezes identificando-se com o próprio país ou região e constituindo pólos de promoção e de desenvolvimento regional ou local.

Haverá casos em que estas empresas (marcas) podem deslocalizar a produção, para beneficiarem dos custos de produção mais competitivos, mantendo nos países de origem todos os restantes elos da cadeia de valor, nomeadamente a concepção/design, a investigação e desenvolvimento, o marketing, a gestão do produto e da marca, dando cabal satisfação ao mercado global mas também fortalecendo as raízes originais do produto e dos serviços correlacionados.

Em muitos casos, mantêm junto, ou no cerne da sua origem territorial, ateliers ou pequenas unidades de produção, onde se manufacturam pequenas séries dos produtos tradicionais, seguindo as técnicas originais, como forma de mostrarem ao público a origem e o processo que levou ao produto final, servindo de chamariz para uma clientela mais seleccionada ou exigente.

Na sociedade actual, cada vez mais terciarizada e artificializada, estas iniciativas são procuradas crescentemente da parte de uma sociedade consumidora exigente, cada vez mais distante mas também saudosa, em certa medida, em termos de memória colectiva, dos processos industriais que tiveram o seu apogeu nos séculos XIX e XX.

Tal como em muitos países a grande oferta cultural e de lazer nas últimas décadas tinha origem e estava centrada na visita aos grandes (e pequenos) museus e monumentos históricos, onde estavam patentes as manifestações artísticas e do génio criativo dos antepassados como dos contemporâneos. Presentemente, estes públicos já procuram também representações simbólicas de um período da história económico-social mais recente, representada muito na herança do desenvolvimento industrial dos séculos XIX e XX.

Para mais ainda, com a possibilidade de associarem estas visitas a realidades recentes, em muitos casos, ainda actuais, nos países em que o processo de desenvolvimento económico foi mais lento, experiências em que os jovens e mesmo os adultos, podem iniciar-se ou recordar as técnicas tradicionais de fabrico de produtos tão próximos e variados como o têxtil, o vidro, a cerâmica, a ourivesaria, a pedra, etc..

Nos países mais avançados a trilharem estes domínios, criou-se uma nova modalidade de turismo, intitulada de "industrial", ou de uma forma mais abrangente, "de descoberta económica", que tem algumas vantagens adicionais às formas mais comuns do turismo tradicional.

Contudo, em certos países, especialmente mediterrânicos, a abertura das empresas aos visitantes confronta-se com algumas dificuldades, nomeadamente culturais, que são levantadas tanto pelos empresários como pelos trabalhadores.

No primeiro caso, julgam que ficam mais vulneráveis à concorrência, podendo ser alvo da cópia ou da indiscrição de outras empresas do mesmo sector. Além disso, pensam que a abertura da empresa ao exterior pode representar uma ameaça, caso tenham alguma prática menos exibível. Neste caso, a solução é tentar inverter a ameaça numa oportunidade, em que a empresa através dessa abertura ao exterior vai tentar fidelizar clientes e demonstrar uma prática de responsabilidade social de transparência.

No segundo caso, resulta de um eventual complexo do trabalhador mostrar o que faz e como faz, na sequência da degradação da imagem das profissões tradicionais aos olhos de todos. A abertura ao exterior, com as devidas condições, poderá ter um efeito inverso, de valorização social de um trabalho tradicional ligado à história da cultura das profissões e das produções tradicionais, que conformam a herança patrimonial da cultura europeia e mundial.

Assim, e segundo a análise que tem sido feita destas novas formas de atracção turística, através do turismo industrial ou de descoberta económica, existem vantagens significativas, nomeadamente, porque:

- valoriza o trabalho manual e os saberes tradicionais locais e regionais, aumentando a sua capacidade competitiva, concorrencial e a imagem em relação às produções em massa provenientes dos países de mão-de-obra barata, criando uma nova dimensão cultural e afectiva;
- cria uma dimensão nova aos produtos e actividades desenvolvidas nas regiões tradicionalmente de origem, sustentando certas profissões e empresas, mesmo que numa dimensão inferior aos tempos anteriores, mas que asseguram uma certa vitalidade económica e social, por vezes, em regiões mais despovoadas

humanamente;

- cria a necessidade de melhorar a qualidade do trabalho na empresa, uma vez que para permitir a entrada de visitantes obriga a uma melhoria das condições de funcionamento, criando um espaço mais atractivo e funcional;
- potencia e viabiliza outras actividades na envolvente, nomeadamente ligadas à actividade turística tradicional, uma vez que cria novos atractivos e alarga a duração das estadias dos turistas nacionais e estrangeiros;
- estimula o gosto dos nacionais e mesmo dos estrangeiros por certos hábitos e tradições locais e ligados às características ambientais, culturais, históricas de cada região, que são hoje um forte atractivo para uma faixa crescente de um turismo responsável e de alto valor acrescentado;
- explora uma nova dimensão da responsabilidade social das empresas, tornando-as mais transparentes e como uma governância aberta às partes interessadas ("stakeholders"), nomeadamente aos clientes, fornecedores, accionistas, população em geral, especialmente que viva na região, captando a atenção para sectores que perderam visibilidade ou atractibilidade.

A título de curiosidade, não admira que, mesmo nos sectores emergentes ou consolidados de capital intensivo, como as empresas da aeronáutica (Boeing, Airbus, NASA), automobilísticas (Volvo, Mercedes, Toyota, etc), se generalizem em certos países as operações de "portas abertas" nas empresas, com vista a fidelizar clientelas e tornar as empresas mais amigáveis dos seus consumidores.

No final de 2006 o governo francês lançou o título ("Label") "Entreprises du Patrimoine Vivant"¹ através do ministério das PME, do Comércio, do Artesanato e das Profissões Liberais, para atribuir às empresas que disponham de um "património económico, composto em particular de saberes-fazer (know-how) raros ou ancestrais, baseados no domínio de técnicas tradicionais ou de alta tecnologia e circunscritos a um território" para beneficiar da notoriedade dessa distinção e de vantagens fiscais, como um crédito nos impostos de 15% referentes às despesas de "constituição" e uma majoração do crédito do imposto de "aprendizagem", elevado a 2200 € por aprendiz. Por outro lado, nas operações de comunicação as empresas beneficiam com esta distinção para lhe conferirem uma muito maior notoriedade aos seus produtos à escala local, nacional e internacional.

Condenação irreversível dos sectores tradicionais em Portugal?

É pena que em Portugal se pense institucionalmente que as indústrias dos sectores tradicionais estarão condenadas irreversivelmente a curto prazo, podendo ser deixadas ao livre arbítrio do mercado ou da sua sorte, tal como no caso dos sectores emergentes em termos de peso económico determinante, como o turismo, sejam analisados de uma forma autónoma e independente das outras actividades de que estiveram sempre desligados.

Numa perspectiva de desenvolvimento inteligente e sustentável, haveria que procurar investir nas sinergias que todos estes sectores de actividade tradicionais têm em potencial, e que constituem já hoje uma grande oferta para uma Europa carente de novas experiências.

Ainda mais sabendo que estes sectores ainda existem em Portugal, ao contrário de muitos outros países, podendo constituir uma excelente oportunidade para o nosso país. Estudos realizados em vários países levaram também a constatar, o que constitui um argumento de peso para o seu incentivo, que esta forma de turismo de descoberta económica levou ao aumento das vendas directas das empresas, fortaleceu a sua imagem e dos seus produtos e marca, ajudou a difundir as informações sobre as técnicas e os know-how (os saber-fazer) dos produtos, possibilitou a demonstração da utilidade social e económica das regiões, valorizou e enriqueceu o conteúdo do trabalho dos empregados.

Concomitantemente, foi também observado nalguns desses países que estas visitas atraem novos públicos, prolongam as estadias em cada local por mais algumas horas ou dias, levando a que os visitantes utilizem a hotelaria, a restauração, os transportes, permanecendo mais tempo na mesma região ou incentivando novas visitas.

Verificaram assim, que em termos médios, por cada 6 a 8 mil visitantes/ano foi criado um posto de trabalho permanente, o que para visitas anuais na ordem das 50 a 100 mil (número aceitável e possível) pode levar à criação de algumas centenas de postos de trabalho em cada região. Igualmente foi verificado que cada visitante fala da sua visita a 8 pessoas em média, o que demonstra o efeito "boca-a-boca" que as mesmas têm.

A título de exemplo, numa destilaria de whisky das mais antigas e conceituadas situada numa aldeia do norte da Escócia (na região de Speyside) existem apenas dois técnicos altamente qualificados na área produtiva, enquanto que a mesma empresa dispõe de mais de uma dezena de trabalhadores na área de animação e de recepção dos visitantes. Parte da área produtiva já foi subcontratada ou deslocalizada, como do engarrafamento e outras fases da comercialização e venda, que é feita actualmente na região de Glasgow, onde se concentram as exportações do sector.

Outro exemplo significativo em França, mostra que a empresa *Perrier*, recebe anualmente 100 mil visitantes, na sua unidade produtiva e de engarrafamento situada numa aldeia da Comuna de Vergèze (departamento do Gar) com 3.700 habitantes, tendo criado 20 empregos permanentes e 10 temporários.

Provavelmente por lapso, ou certamente por desconhecimento, no Plano Estratégico Nacional do Turismo, esta nova dimensão turística está omissa, ou eventualmente, aparece inserida num dos produtos dito seleccionados (talvez no "touring cultural e paisagístico" ?), quando tinha ou tem todas as condições de servir de âncora ou de alavanca ao desenvolvimento conjunto e em sinergia do turismo e da indústria tradicional, nas suas mais variadas vertentes.

Creemos que a prazo esta nova forma de turismo, ligada a um novo conceito muito em voga das "experiências" terá cada vez mais importância na animação das empresas e das regiões onde estão situadas, podendo ser uma alavanca insubstituível de desenvolvimento regional sustentado.

José Luís de Almeida Silva • Coordenador do projecto

Apresentação das “Rotas de Cerâmica”

O que é o Projecto?

O projecto é um dos resultados directos duma investigação académica desenvolvida em paralelo com o CENCAL, realizado no âmbito dum doutoramento em Economia no ISEG/UTL, utilizando as ferramentas da prospectiva estratégica, que permitiu, depois dum diagnóstico aprofundado da história e da trajectória do sector da Indústria Cerâmica nos últimos 15 anos, antecipar os cenários prováveis, possíveis, desejáveis e temíveis num horizonte de 2010/2015².

Neste sentido, e tendo em conta todo o conhecimento obtido a partir da realidade sectorial nacional e da envolvente externa, bem como da análise da acção dos principais actores do sector e da sua envolvente (para o que foram feitas mais de 300 entrevistas e reuniões de “brain storming”), foi possível definir um conjunto de encaminhamentos que configuram os cenários mais optimistas, que levam a uma actuação neste domínio de alargamento da cadeia de valor para o sector da cerâmica. Esta estratégia permitirá sustentar as empresas do sector - grandes, médias, pequenas e micros - bem como potenciar a actividade dos trabalhadores, alargando-lhes as suas expectativas e possibilitando novas áreas de acção que melhorem as condições de trabalho e valorizem as tarefas, dando-lhe um novo conteúdo social e cultural.

Qual foi o diagnóstico do sector?

Ao longo desta investigação empírica foram detectados os seguintes pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades para a indústria cerâmica portuguesa, que servem de suporte ao projecto de criação das “www.rotasdeceramica.pt”:

Pontos fortes: Acessibilidade e domínio fácil da tecnologia disponível internacionalmente; (ainda) preços competitivos em função do (ainda) baixo custo da mão-de-obra e baixa conflitualidade laboral; boa imagem junto dos consumidores (intermédios) e boa relação comercial (...), recursos humanos na generalidade flexíveis e com potencial (alta capacidade de improvisação e de mudança - mão-de-obra habilidosa).

Pontos fracos: Ausência de pensamento e de visão estratégica global e dificuldade ou incapacidade para antecipar atempadamente as mudanças e as tendências dos mercados, baixa produtividade da mão-de-obra, carências ao nível da organização das empresas e da motivação dos trabalhadores, concentração dos actores a montante (matérias-primas, equipamentos) e a jusante (centrais de compras, intermediários, inspiradores da moda, media, etc.) da produção, crescimento tradicional do sector com base na mão-de-obra barata, dependência em relação à tecnologia estrangeira e processos de produção obsoletos em grande número de empresas, dificuldade na resposta à agressividade dos mercados produtores externos, dimensão actual das empresas do sector e excesso de capacidade produtiva instalada, formas de associativismo e de cooperação incipientes no sector e incapacidade de constituição dum “cluster” ou “distrito industrial”, fuga da mão-de-obra jovem qualificada pelo facto do trabalho ser pouco atractivo, I&D inexistente ou incipiente para aplicação no sector e incapacidade para gerar inovação de forma sustentada nos produtos e nos processos,

impossibilidade ou incapacidade para melhorar drasticamente a produtividade, dado estarmos num sector maduro e com certa rigidez (formal e legislativa) no funcionamento do mercado de trabalho, lacunas na área dos serviços que compõem a cadeia de valor (comercialização, design, qualidade, marketing, desenvolvimento do produto e sua promoção).

Ameaças: Aprofundamento (ou agravamento) das medidas de protecção do trabalho e de carácter ambiental, aumento progressivo dos salários e diminuição do tempo de trabalho, deslocalização da produção para países de mão-de-obra barata, com equiparação crescente da qualidade e outras condições de venda em relação a mercados alternativos, incapacidade de concorrer no comércio electrónico, liberalização dos mercados na Europa e no mundo e livre circulação de mercadorias (OMC), melhor design e imagem dos produtos dos concorrentes europeus fabricados ou não na Europa, produção intensiva em mão-de-obra proveniente dos países industrializados emergentes.

Oportunidades: Mudança de hábitos de consumo e proliferação de nichos de mercado, em que se possa afirmar a notoriedade e imagem de marca da cerâmica portuguesa no mercado internacional com aposta em fórmulas de turismo industrial ou de descoberta económica, acesso a um grande mercado, suportado por infra-estruturas de transportes e comunicações modernas, onde surgirão vários nichos que podem ser preenchidos pelas produções nacionais, com base na promoção dos factores de competitividade relativamente aos nossos concorrentes extra-europeus (a flexibilidade e rapidez dos processos comerciais decorrentes da ausência de fronteiras), aumento do nível de vida e embaratecimento dos juros, crescimento acelerado do comércio internacional de bens, serviços e tecnologia, desinvestimento no sector da indústria cerâmica nos restantes países europeus produtores e consumidores, flexibilização da legislação do trabalho, localização do país numa posição central na bacia do Atlântico como vantagem potencial para os operadores industriais que queiram simultaneamente aceder, a partir do mesmo ponto, aos mercados da Europa e das Américas, quer para certo tipo de componentes, quer de produtos finais, mercado dos coleccionadores, prendas e utilizações de época ou locais (Natal, campo, praia, montanha, férias, etc.); crescentes disponibilidades financeiras em boa parte da população mais idosa, produção virada para o cliente e incremento de sistemas de franchising e merchandising em pontos turísticos ou zonas comerciais, incluindo a utilização de plataformas existentes ou a criar no país e no estrangeiro (museus, hotéis, aeroportos, etc.), tendência para diminuição da imposição fiscal em sectores de trabalho intensivo, com apoios na área de recuperação patrimonial (ex. Medidas que integram a EEE - Estratégia Europeia para o Emprego), utilização intensiva das NTIC e de novas matérias primas, acompanhando as transformações nos processos produtivos bem como na utilização dos produtos finais.

Que estratégia para responder a este diagnóstico?

Face a isto enumeram-se várias acções normativas fundamentais para dar sentido a uma acção estratégica coerente e pró-activa para o sector, entendido em sentido amplo, como a:

- captação de clientes/co-produtores através de plataformas de produção flexível abertas ao público, integradas em redes combinando fórmulas diversas de turismo

temático de qualidade (turismo industrial, agroturismo, turismo cultural e científico, turismo de descoberta económica, etc.) ou em eventos regionais culturais, desportivos, sociais, ou de outro tipo;

- captação de criadores internacionais e fomento das experiências de co-design para maior utilização das condições produtivas nacionais invulgares (pequenas produções de alta qualidade *just-in-time*), contribuindo para o aumento da massa crítica no país na área dos produtos para o habitat, para actividades culturais e de lazer, etc.;
- fomento da utilização intensiva das NTIC (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação), com vista a aumentar a competitividade das empresas do sector, a alargar os seus mercados e a flexibilizar o seu funcionamento;
- incentivo e apoio a estratégias empresariais de vigia ou inteligência económica do sector em relação aos principais mercados concorrentes e consumidores, com vista a antecipar as transformações nos mercados (dos operadores e dos gostos dos consumidores);
- medidas de incentivo à conjugação da actividade industrial no sector com o SNCT, fomentando a inovação nos produtos, nos processos e na organização empresarial, no quadro dum processo consistente de I&D e de política económica, fortalecendo as PME e as microempresas no tocante a actividades de alto valor acrescentado ou não deslocalizáveis;
- medidas de política industrial/empresarial de fomento à cooperação entre empresas dos sectores de indústrias tradicionais, como é o caso da cerâmica, com uma visão de "cluster" ou "distrito industrial" em relação a uma cadeia de valor mais alargada (habitat, construção civil, actividade cultural, etc.);
- medidas legislativas que imponham o financiamento de obras artísticas (em cerâmica como noutros materiais) para o caso de investimentos urbanísticos ou de obras públicas de montante superior a determinado valor de referência (este procedimento já existe em vários países europeus e não europeus);
- oferta de actividades produtivas de conteúdo cultural e anti-stressante, em modalidades de trabalho parcial de fácil implementação (incluindo a possibilidade de trabalho em casa, de idosos em fim de carreira e que queiram manter uma actividade produtiva ou lúdica), que podem ser combinadas com outras de cariz diverso, fortalecendo o bem-estar, a qualidade de vida dos utentes e melhorando os rendimentos familiares.

Com base no diagnóstico referido no ponto anterior e na estratégia de resposta, verifica-se a pertinência e alcance deste projecto, que de uma forma estruturada e coerente, tendo em conta toda a envolvente do sector e as questões que se colocam ao nível da política de mão-de-obra nacional, integrada mesmo na EEE (Estratégia Europeia de Emprego), pode possibilitar o enriquecimento das tarefas do sector bem como permitir um desenvolvimento durável e sustentável desta actividade e de outras correlacionadas, bem como das regiões onde as mesmas se encontram, que no caso português abrange grande parte do território.

As razões para o projecto?

Este projecto destina-se a valorizar o sector da cerâmica numa perspectiva multidisciplinar e abrangente face aos crescentes problemas das empresas que

integram os sectores tradicionais, ao nível da competitividade, produtividade e afirmação do produto e da actividade económica a nível nacional e internacional, antecipando os problemas resultantes dos fenómenos de emagrecimento e deslocalização que está a ser vivido em todos os países europeus.

Acompanhando experiências inovadoras e criativas que se têm desenvolvido em inúmeros países desenvolvidos, face aos problemas indicados anteriormente, possibilitará a manutenção de empresas destes sectores tradicionais e incrementará a actividade e o emprego nas várias regiões, o projecto destinar-se-á prioritariamente a valorizar e promover a actividade empresarial da cerâmica e o próprio trabalho que se realiza nessas empresas, alargando a respectiva cadeia da captação do valor.

Dadas as características e a tradição nacional no sector da cerâmica, tanto ao nível industrial como artesanal, bem como o peso que a actividade tem no nosso país, englobando mais de 30 mil trabalhadores e mil e quatrocentas empresas, para além dos inúmeros ateliers e oficinas de pequena dimensão, mas que animam certas regiões, este projecto pode tornar-se um referencial para o país e uma boa prática a seguir por outros sectores económicos.

Além disso, pode servir como âncora ou motor de desenvolvimento sustentado de outros sectores e actividades com importância nas economias locais, bem como um factor importante de dinamização cultural e de valorização de tarefas de trabalho manual e criativo que pode ser emblemático a nível do país e das regiões.

O projecto pretenderá também valorizar as actividades inovadoras nas empresas ou nos clusters de PME's e ateliers de artesanato, desenvolvendo as competências ligadas às NTIC, nomeadamente à utilização da Internet e do comércio electrónico, bem como da defesa e promoção do património cultural das regiões.

Finalmente, o projecto (até pelos parceiros envolvidos e pela parceria transnacional proposta) poderá ligar realidades muito diversas, desde a actividade cerâmica (industrial e artesanal) a todas as actividades da envolvente, culturais (museus, festividades, feiras, exposições), turísticas (gastronomia, hotelaria, incremento da actividade de outros sectores no domínio do habitat), sociais (valorização de actividades a desenvolver por idosos, desempregados, deficientes, pessoas com baixas qualificações), logísticas (valorização de acessos rodoviários, ferroviários e aéreos), etc..

Resultados e dificuldades

Muitas das dificuldades surgidas na implementação das "Rotas de Cerâmica" e do desenvolvimento em Portugal de um projecto de "turismo de descoberta económica ou industrial", e que estão implícitas nesta Narrativa, resultam dos problemas que se vivem no país e na própria União Europeia e que se agravaram desde o início desta década, com as questões ligadas à globalização, ao aumento da conflitualidade internacional, à mudança de paradigma dos consumos e dos costumes, e mais perto de nós, à dificuldade no cumprimento dos objectivos de convergência nominal decorrentes da introdução da moeda única (EURO), com a recessão que atingiu a Europa e o mundo, com os consequentes problemas de concorrência e competitividade internacional, especialmente nos sectores tradicionais.

Igualmente, e em especial entre nós portugueses, existe uma incapacidade estrutural e cultural reiterada em desenvolver projectos cooperativos entre empresas e, no caso, alargada às colaborações com outras organizações da envolvente, como museus, escolas, centros de formação, ONG's, regiões de turismo, organismos estatais.

Há também uma descrença muito grande e progressiva em projectos de âmbito nacional em que participam as entidades locais, uma vez que dificilmente conseguem ter continuidade, pelas mudanças conjunturais que em permanência atingem os organismos centrais e que posteriormente inviabilizam os primeiros passos dados.

Também a crença dominante que o mais urgente nas organizações e nas empresas é resolver os problemas de mercado e financeiros imediatos, impedindo ou dificultando a existência de uma visão estratégica de maior alcance em relação ao futuro, não dando a projectos deste tipo (como a muitos outros) todo o empenho e a permanente atenção, havendo momentos de desinvestimento e de menos interesse, que obrigam a um esforço permanente (e às vezes inglório) de animação da rede de entidades associadas ao projecto.

Um projecto deste tipo confronta-se igualmente com a inércia e a passividade dos órgãos de disseminação (particularmente os *media*) destas práticas, que só dão a devida atenção quando se conseguem mobilizar meios financeiros adicionais para os conquistar.

No mundo actual, e nestes projectos, se se quer muitas vezes uma maior visibilidade, ter-se-á que recorrer a agências especializadas muito bem pagas e que conseguem as atenções desses meios de comunicação, nomeadamente dos *mass-media* tradicionais (jornais nacionais, rádios e televisões).

Contudo não foram estas dificuldades que fizeram desistir o projecto das "Rotas de Cerâmica", e como foi sempre entendido como um projecto de longo prazo e de efeitos crescentes, continua-se na tentativa de mobilizar progressivamente as atenções destes públicos, de que é exemplo a publicação desta Narrativa. Mesmo assim, a implementação de um projecto de "turismo de descoberta económica" ligado a sectores de indústrias tradicionais, em países mediterrânicos de praia e sol, é muito difícil (mas não menos importante), pelo que impõe uma vontade redobrada de atingir resultados, que por muito pequenos que sejam, criarão bases para uma maior solidificação no futuro.

Como já foi referido, alguns dos factores críticos de sucesso no desenvolvimento do projecto e da sua estratégia globalizante foram o conhecimento e a proximidade que a

maioria dos parceiros tinham com o sector e com a cerâmica como produto e valor patrimonial em concreto, bem como todas as actividades da envolvente, nomeadamente a área do turismo.

Também o conhecimento de práticas semelhantes que decorrem noutras partes do mundo, especialmente nos países mais desenvolvidos, bem como a participação em algumas reuniões onde estas questões foram discutidas, serviram para testar a qualidade e objectividade da estratégia/"prática".

De qualquer forma, a possibilidade que houve de juntar, num mesmo projecto, as entidades no país que têm mais credibilidade/conhecimento no tema e no sector/produto, recolhendo apoios e contribuições das respectivas experiências, facilitou a amplificação dos resultados e do alargamento das participações.

Utilizar os resultados de práticas centenárias de empresas como a "Vista Alegre", "Bordalo Pinheiro" ou "Raul da Bernarda", bem como as experiências inovadoras que outras entidades participantes no projecto têm desenvolvido, como o CENCAL e a ESAD, ou de muitas outras entidades como os municípios de Barcelos, Reguengos de Monsaraz, Tondela e muitos outros, ou a acção de museus desde os mais pequenos aos de dimensão internacional, juntamente com a credibilidade científica ou académica de muitas outras entidades, transformou esta "estratégia-prática" num modelo nacional que pode e deve ser alargado a outros sectores, mesmo aqueles que já se iniciaram antes no lançamento de rotas, mas com objectivos mais imediatos.

Os resultados esperados, para já, podem configurar-se na criação de uma nova metodologia de trabalho em cooperação entre entidades, umas mais próximas mas que têm poucos hábitos de colaboração em projectos do género, e entidades mais distantes, que, pela primeira vez, tiveram essa oportunidade e que lhes permitiu verificar as sinergias que se poderão constituir entre realidades diversas, mas que no fundo podem beneficiar de acções comuns.

O trabalho de diagnóstico e de organização realizados pela parceria, demonstra que o objectivo mais vasto do projecto www.rotasdeceramica.pt está a despertar um grande interesse entre estas entidades, assim como o alcance dos resultados esperados, aliás, tal como a experiência estrangeira demonstra cabalmente.

Para além dum grande alento e dum sentido estratégico que se dá ao sector da indústria cerâmica e do artesanato tradicional ou contemporâneo cerâmico com crescentes dificuldades na manutenção da competitividade, lançou-se um processo de dignificação e valorização social do trabalho desenvolvido neste domínio, bem como de responsabilidade social para com a envolvente e todas as partes interessadas ("stakeholders").

PROGRAMA EQUAL

Projecto
**«www.rotasdeceramica.pt
Cerâmica - Turismo Industrial, Científico e Cultural»**

(Projecto 01-EQUAL-A2- AD-186)

Projecto sob o
"Alto patrocínio de S. Exa. o Senhor Presidente da República"

Projecto www.rotasdeceramica.pt

Lista dos participantes fase III

EMPRESAS

Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro, Lda.

Morada

R. Rafael Bordalo Pinheiro, nº 53 -
Apartado 259
2504-911 Caldas da Rainha

Telef. 262 839 380

Fax 262 839 381

E-mail

comercial@fabordalopinheiro.pt

Página na Internet

www.fabordalopinheiro.pt

Região de Turismo

Região de Turismo do Oeste

www.rt-oeste.pt

Descrição

Material utilizado - Faiança

Produto - Louça de mesa e decorativa

Constituída em 1922, é a sequência inequívoca da "Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha", fundada em 1884 por Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905). Ao longo dos anos, as "Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro, Lda." mantém na sua produção peças em louça decoradas com elementos vegetais e animais em relevo, procurando assim manter o design e a colecção do seu mestre, garantindo uma qualidade superior, desenvolvendo linhas que se ajustam, de algum modo, à tradição que sempre a tem distinguido. É sem dúvida o elo de ligação entre a Natureza e a Faiança originando duas linhas distintas, faiança artística e utilitária. Para além de sala própria para exposição dos seus produtos, existe ainda um Museu e o Restaurante S. Rafael, aberto ao público, situados no centro histórico da cidade.

Empregando cerca de 300 trabalhadores, a Empresa possui instalações situadas em duas zonas das Caldas da Rainha: BORPI I e BORPI II situadas na Rua Rafael Bordalo Pinheiro onde se localiza a sede, os serviços administrativos, financeiros e comerciais, e uma unidade fabril; BORPI III situada na Zona Industrial iniciou a sua actividade produtiva em 1991. Para dar satisfação à procura, sempre crescente ao longo dos anos, a Empresa adquiriu também nas Caldas da Rainha uma outra empresa cuja unidade fabril se encontrava praticamente desactivada, a Borpi IV.

A empresa possui também um grupo especializado de trabalhadores que se dedica ao fabrico de peças de grande valor acrescentado, bem como à recriação de peças antigas, algumas das quais se encontram expostas no Museu.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Sim • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Estacionamento privativo com 20 lugares

**AUTARQUIAS
E ARTESÃOS ENQUADRADOS**

Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

Morada Praça da Liberdade • 7200 Reguengos de Monsaraz • **Telef.** 266 508 040

Fax 266 508 059 • **E-mail** cmrm.cultura@mail.telepac.pt

Página na Internet www.cm-reguengos-monsaraz.pt

Região de Turismo Região de Turismo de Évora - www.rtevora.pt

Descrição

S. Pedro do Corval é uma aldeia, sede de freguesia (1570 hab.), situa-se no concelho de Reguengos de Monsaraz e a 43 Kms de Évora. Freguesia quase integralmente dedicada à vida rural, cultivadores de hortas (laranjais), olival e vinha. Portanto, em S. Pedro as olarias estavam e estão ainda em muitos casos instaladas nas residências dos seus mestres oleiros, nas suas habitações familiares, persistindo e continuando através das várias gerações de oleiros o exercício desta arte no mesmo local.

A produção cerâmica nesta região está documentada desde períodos pré-históricos, existindo vários povoados e monumentos megalíticos a partir do período do Neolítico final, com espólios cerâmicos de peças utilitárias e outros. A cerâmica e a olaria são pois uma referência cultural fortíssima nesta região e S. Pedro do Corval desempenhou desde há alguns séculos atrás o papel centro produtor de talhas para vinho, louça de cozinha e materiais de construção (tijolos e telhas) para todo o Alentejo e Espanha, sendo ainda hoje o maior centro oleiro do país.

Participam na rota da cerâmica as seguintes oficinas artesanais de S. Pedro do Corval:

Aníbal Rosado, Olaria

Morada Rua do Jardim, 19 - S. Pedro do Corval • 7200 Corval **Telef.** 266 549 210 / 267

Descrição Louça decorativa. Tem existência há 33 anos. Tem capacidade para receber artistas e dispõe de loja.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

Francisco Manuel Santos Ramalho - Cerâmica Artesanal

Morada Rua da Olaria, 8 - S. Pedro do Corval • 7200 Corval **Telef.** 965 352 804 / 566

Descrição Telhas e tijolos. Foi constituído em 2002. Tem capacidade para receber artistas e dispõe de loja.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

Olaria Guimarães & Velho

Morada Rua do Jardim, 32, S. Pedro do Corval • 7200-135 Corval **Telef.** 266 549 602

Descrição Potes de mel, alguidares para matanças e potes para flores.

Tem existência há mais de 50 anos. Tem igualmente capacidade para receber visitantes,

ATELIERS/ARTESÃOS INDIVIDUAIS

Primaartes

Morada Edifício do Centro Social das Brunheiras • 7645-023 Milfontes • **Telef.** 968 431 545 / 967 080 195

Região de Turismo Região de Turismo do Algarve - www.rtalgarve.pt /Região de Turismo do Sudoeste Alentejano ou da Costa Vicentina

Descrição

Produto - Pintura Manual de Cerâmica

Material - Azulejo e faiança

Executa pintura artística manual em louça decorativa e utilitária bem como em azulejo numa região onde não há tradição. O atelier tem desenvolvido a sua actividade com sucesso desde Janeiro de 2003, sendo as suas peças apreciadas nesta região. O atelier pode receber visitas e ceramistas desde que organizadas previamente. Tem café aberto a visitantes.

Loja/Galeria: Não • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Sim

Estacionamento: Estacionamento com capacidade de 100 lugares

Ricardo Casimiro - Cerâmica

Morada Calçada de S. Vicente, 57-59 • 1100-567 Lisboa • **Telef.** 914 679 467

E-mail rcceramica@sapo.pt / ricardocasimiro@arteceramica-rc.com

Página na Internet www.arteceramica-rc.com

Região de Turismo Associação de Turismo de Lisboa - www.visitlisboa.com

Descrição

Produto - Cerâmica contemporânea

Material - Grés

Faz escultura cerâmica de pequeno e médio porte, maioritariamente figurativa, tendo um atelier-galeria onde executa as peças e comercializa directamente na zona de exposição. Utiliza métodos clássicos de produção, trabalhando nomeadamente à lastra. As formas e as texturas são as dominantes no seu trabalho de autor. Pode receber visitas e ceramistas dentro das disponibilidades e possibilidades a combinar antecipadamente.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

Ricardo Lopes - OlariKaya

Morada Vale da Venda, C.P. 297-A • 8135-032 Almancil • **Telef.** 967 849 887

E-mail olarikaya@yahoo.com

Região de Turismo Região de Turismo do Algarve - www.rtalgarve.pt

Descrição

Produto - Trabalho de autor em peças decorativas e utilitárias em grés cozido em redução. Material - Grés e olaria

Iniciou a sua actividade em 2004 participando regularmente em feiras de artesanato e mostras de cerâmica contemporânea, dando colaboração ao Museu Municipal de Faro em acções de formação para escolas e instituições de solidariedade social durante o ano lectivo. Dispõe de galeria junto ao atelier e tem capacidade para receber visitantes

MUSEUS E PALÁCIOS

de fabrico maioritariamente alemão, inglês e francês.

Horário de Funcionamento 3ª - 14h-18h / 4ª a Domingo - 10h-18h (encerra à 2ª).

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Sim • **Café/Salão de chá:** Sim

Estacionamento: Não

Museu Nacional do Azulejo

Morada Rua da Madre de Deus, nº 4 • 1900-312 Lisboa • **Telef.** 218 100 340 / 218 111 276 / 8 • **Fax** 218149534 • **E-mail** mnazulejo@ipmuseus.pt

Página na Internet - www.mnazulejo-ipmuseus.pt

Região de Turismo Associação de Turismo de Lisboa - www.visitlisboa.com

Descrição

O museu dispõe da maior e melhor colecção de azulejos desde a segunda metade do séc. XV até à contemporaneidade. O Museu Nacional do Azulejo está instalado no antigo Convento da Madre de Deus, fundado em 1509 pela Rainha D. Leonor, mulher de D. João II. O edifício, transformado ao longo dos séculos por obras de ampliação e valorização, integra o claustro maneirista do séc. XVI, a igreja, a sacristia, o coro alto e a capela de Santo António, que apresentam uma exuberante decoração barroca em azulejo, talha e pintura.

As suas colecções, organizadas didáctica e cronologicamente, abarcam um período de mais de cinco séculos, exibindo peças representativas de todas as épocas, como os primeiros exemplares, ainda de importação, de azulejaria arcaica dos séculos XV, XVI, até às peças de produção contemporânea executadas com recurso a novas tecnologias.

O azulejo *in situ* e o exposto nas várias salas distribuídas pelos dois pisos do edifício, procura dar a conhecer a evolução artística e técnica do azulejo português, ostentando uma infinidade de soluções quer em padrões decorativos, quer em painéis figurativos, com que os portugueses souberam enriquecer os seus espaços arquitectónicos desde o séc. XVI à actualidade. O museu dispõe de loja, galeria, restaurante e café/sala de chá. Tem possibilidade de receber visitas especializadas e artistas para realizarem as suas obras.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Sim • **Café/Salão de chá:** Sim

Estacionamento: Não

Museu Nacional de Etnologia

Morada Av. Ilha da Madeira • 1400-203 Lisboa • **Telef.** 213 041 160 / 69 • **Fax** 213 013 994

E-mail mnetnologia@ipmuseus.pt

Página na Internet - www.mnetnologia-ipmuseus.pt

Região de Turismo Associação de Turismo de Lisboa - www.visitlisboa.com

Descrição

O Museu Nacional de Etnologia situa-se na encosta do Restelo, em Lisboa, e está instalado desde 1975 em edifício próprio concebido para o efeito. No entanto, a sua actividade museológica inicia-se muito antes, em 1959, com uma exposição denominada "Vida e Arte do Povo Makonde", centrada na recolha de artefactos entre aquele grupo por uma das missões de estudo das minorias étnicas do ultramar português, lideradas por Jorge Dias.

ESCOLAS E CENTROS FORMAÇÃO

Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa

Morada Largo da Academia Nacional de Belas-Artes • 1249-058 Lisboa • **Telef.** 213 252 100 • **Fax** 213 470 689 • **E-mail** ec@fba.ul.pt • **Página na Internet** - www.fba.ul.pt

Região de Turismo Associação de Turismo de Lisboa - www.visitlisboa.com

Descrição

A Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL) foi fundada em 1836, então «Academia de Belas-Artes». Passou por várias reformas e reestruturações curriculares vindo a integrar a Universidade de Lisboa como sua Faculdade a partir de 1992, mantendo-se situada no antigo convento de São Francisco da Cidade, ao Chiado. O Projecto de Investigação de Escultura Cerâmica está a ser desenvolvido na FBAUL e tem por objectivo ser um pólo pluridisciplinar, reunindo e sistematizando informação, dinamizando actividades de divulgação, exposição e formação no universo da escultura cerâmica. Este projecto fundamenta os seus objectivos relativamente à escultura cerâmica no contacto com diversas áreas do conhecimento e campos de acção. Este facto levou que o seu programa integrasse actividades cujo tema central não passa, em alguns casos estritamente pela escultura e pela cerâmica, mas pelo cruzamento de temas, matérias ou territórios. Estes poderão relacionar-se com questões do património, da apropriação de processos industriais ou questões relacionadas com a experiência do espaço natural, urbano, rural e estruturação do espaço público. Pretende-se contextualizar a escultura cerâmica em vários universos onde cumpre diferentes funções e incorpora diferentes conceitos.

Entre as actividades em curso neste projecto destacam-se:

Iniciação à Escultura Cerâmica - Oficina de carácter experimental, integrada na disciplina de Artes Plásticas do 2º ano, que introduz questões base da escultura cerâmica que visa estimular o interesse dos alunos, através da familiarização com as matérias que compõem as pastas, com diversos processos que são inerentes à escultura cerâmica. Da modelação à cozedura, nos diferentes fornos de construção efémera e fornos fixos, utilizando como combustível a lenha ou o gás, os alunos irão experimentar vários processos. **Workshop Escultura Cerâmica** - O workshop é um segundo passo na colaboração com a Fábrica de Refractários da Abrigada. Está integrado nas disciplinas Escultura III e Tecnologia de Cerâmica. Foi lançado um concurso no âmbito das disciplinas, no qual foram seleccionados seis projectos, tornando mais abrangente o acesso dos alunos aos processos de trabalho da fábrica. Os projectos pressupõem a realização de esculturas/instalações configuradas com base num módulo de repetição. **Tecnologia Cerâmica** - A primeira iniciativa no âmbito do Protocolo com a Fábrica de Refractários da Abrigada, S.A., foi a realização de uma escultura da aluna Sara Inácio, finalista do curso de Artes Plásticas - Escultura 2001/2002. Trata-se de uma escultura de grande escala, produzida pelo vazamento de cimento refractário em moldes de madeira, com uma superfície de engobe e vidrado.

Oficina Rio - Intervir fisicamente com o meio ambiente, é um processo de enriquecimento cultural. A troca de pontos de vista, a partilha de informação, o cruzamento de projectos e experiências afecta positivamente o percurso escolar dos alunos. Esta oficina é dirigida aos alunos da disciplina de Artes Plásticas do 2º ano, cujo trabalho é realizado entre as aulas na Faculdade e os períodos de pesquisa e concretização plástica em Montemor-o-Novo. Propõe-se a realização e participação em projectos de intervenção na paisagem, sendo o Rio o elemento estruturante do

OUTRAS ENTIDADES

Descrição Material utilizado - Azulejos

A Aliança Artesanal tem cerca de 100 associados, entre eles destacam-se a Câmara Municipal de Vila Verde (Presidente da Direcção), Câmara Municipal de Terras de Bouro (Presidente da Assembleia Geral), Casas do Povo de Fermentões e Vila Verde. A cooperativa recuperou a tradição dos lenços de namorados, peças de elevado valor cultural bordadas em pano de linho, verdadeiras cartas de amor. Devido à proximidade com o concelho de Barcelos, e porque o lema da cooperativa é "Preservar inovando", começou a transportar para a cerâmica os motivos dos lenços com muito sucesso junto aos consumidores. A empresa dispõe de galeria em Vila Verde, tendo capacidade para receber visitantes e artistas, com atelier de demonstração.

Horário de Funcionamento Dias úteis, das 9h às 13h e das 14h às 18h.

Visitas: marcação com antecedência.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

APOBO - Associação Por Boassas

Morada Casa do Cerrado - Boassas • 4690-405 Cinfães • **Telef.** 225 379 054 • **Fax** 222 087 295 • **E-mail** manuecerveriapinto@hotmail.com

Página Internet - <http://boassas.blogspot.com>

Região de Turismo Região de Turismo do Douro-Sul - www.douro-turismo.pt

Descrição

A "APOBO" nasceu em Maio de 2004 e é uma associação de desenvolvimento local cujo objecto social é a realização e promoção de actividades que visem o desenvolvimento e a preservação da aldeia de Boassas e zona envolvente, tais como actividades culturais e patrimoniais, actividades ambientais, turísticas e artísticas.

Para além de múltiplas realizações noutras áreas colaborou em 2004 com a ceramista Sofia Beça na organização do "I Encontro Internacional de Ceramistas em Boassas", no qual estiveram presentes ceramistas de Portugal, Espanha e Japão, tendo como principal convidado Arcádio Blasco. No âmbito do encontro foi editado um catálogo e foram realizadas exposições e conferências em Portugal e Espanha.

Em Abril de 2006 organizou o "II Encontro Internacional de Ceramistas em Boassas", no qual estiveram presentes ceramistas de Portugal, Espanha e Alemanha. Deste encontro está em preparação um catálogo e um vídeo sobre o mesmo, encontrando-se já agendadas exposições em Portugal e Espanha.

Loja/Galeria: Não • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

ARCIL Cerâmica - Associação para a Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã

Morada Cabo do Soito • 3200-901 Lousã • **Telef.** 239 990 300 • **Fax** 239 991 989

E-mail arcil@mail.telepac.pt • **Página na Internet** (está em construção...)

Região de Turismo Região de Turismo do Centro - www.turismo-centro.pt

Cerâmica Vieira - de José Augusto Martins Vieira & Filhos, Lda.

Morada Rua das Alminhas, 10 e 12 • 9560-073 Rosário - Lagoa - S. Miguel - Açores

Telef. 296 912 116 • **Fax** 296 912 279

Região de Turismo Região de Turismo dos Açores - www.drtacores.pt

Descrição

Material utilizado - Faiança

Produto - Faiança e azulejos tradicionais

Fundada em 1862 por Bernardino da Silva, natural de Vila Nova de Gaia, e outros, tem-se mantido ao longo destes anos sempre na mesma família, agora na 5ª geração. Produz louça predominantemente feita na roda de oleiro e azulejos feitos manualmente, utilizando decorações características onde predomina o azul. É conhecida por "Louça de Lagoa" e considerada ex-libris da região e do concelho. Tem mantido o mesmo processo de fabrico artesanal. Dispõe de loja junto à fábrica e pode receber visitantes ou ceramistas.

Loja/Galeria: Sim • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Estacionamento privativo com 50 lugares

Museu de Vila Franca do Campo

Morada Rua do Conde do Botelho • 9680-150 Vila Franca do Campo - S. Miguel - Açores

Telef. 296 539 118 • **Fax** 296 539 105 • **E-mail:** rmartins@notes.uac.pt

Região de Turismo Região de Turismo dos Açores - www.drtacores.pt

Descrição

Museu criado ao abrigo de um protocolo estabelecido entre a Câmara Municipal de Vila Franca do Campo e a Universidade dos Açores em 1981, o Museu é uma instituição multipolar, no âmbito disciplinar da antropologia, e o seu projecto foi inspirado nas soluções propostas pelos eco-museus e nas experiências de musealização de sítios. Tem exposições permanentes de cerâmica vilafranquense, arqueologia, latoaria, música popular, arte dos violeiros, carpintaria, arte popular marítima, alimentação tradicional, pescas e embarcações. Pólos: olaria, forno, central hidroeléctrica e moagem. No âmbito da cultura cerâmica local, dispõe dos seguintes espaços: extensa exposição permanente de cerâmica vilafranquense, organizada no edifício-sede, de acordo com os seguintes temas: a) a arte do barro em Vila Franca do Campo; b) a louça da Vila na vida do povo açoreano. Pólos: olaria e forno do Mestre António Batata; forno colectivo de loiça de Manuel Jacinto Carval.

Loja/Galeria: Não • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Estacionamento privativo com 5 lugares

Renato Costa e Silva

Morada Canada do Madrugá, nº 9 (Freg. Conceição) • 9700-121 Angra do Heroísmo

Galeria - Praça Almeida Garrett, nº 23 - Angra do Heroísmo • **Telef.** 965 539 975

Cármen Molina

Morada Rua da Calçada, Nº5, Ed. Varandas Mar, Bloco E, 1º - M • 9125-052 Caniço - Madeira • **Telef.** 917 243 181 / 291 935 772 • **E-mail** edufran@mail.telepac.pt

Região de Turismo Região de Turismo da Madeira - www.madeiratourism.org

Descrição

Material utilizado - Grés e Terracota

Produto - Presépios originais madeirenses ou tradicionais entre outras peças

De origem Venezuelana, Cármen Molina aprendeu a arte de trabalhar o barro com artesãos venezuelanos, utilizando técnicas diferentes, que fazem dos seus trabalhos obras interessantes e que já lhe valeram prémios a nível internacional. Vive desde a década de 90 na Madeira, sendo membro da Associação de Artesãos e tendo recebido algumas distinções, nomeadamente, o primeiro prémio com um "Santo António", em 1991, o qual está exposto no Museu Etnográfico da Madeira. Cármen Molina tem como tema preferido o Natal, daí a maioria dos seus trabalhos serem presépios, abstractos ou mais tradicionais. Para além dos presépios, faz reproduções da figura feminina em várias fases da sua vida, desde a infância à idade adulta, passando também pela gravidez.

Loja/Galeria: Não • **Restaurante:** Não • **Café/Salão de chá:** Não

Estacionamento: Não

Casa - Museu Frederico de Freitas

Morada Calçada de Santa Clara, nº 7 • 9000-036 Funchal - Madeira • **Telef.** 291 220 578 / 291 202 570 • **Fax** 291 220 578 • **E-mail** cmffreitas@sapo.pt

Região de Turismo Região de Turismo da Madeira - www.madeiratourism.org

Descrição

A Casa-Museu Frederico de Freitas abriu ao público em 1988, na sequência das obras de adaptação da antiga moradia do advogado e coleccionador madeirense, que permitiram apresentar as colecções no ambiente onde haviam sido reunidas. Do acervo exposto na Casa da Calçada, são de salientar os núcleos de Mobiliário, Pintura, Gravura e Cerâmica. Entre os inúmeros exemplares de cerâmica utilitária e decorativa, de origem europeia e oriental, destaca-se a singular colecção de Canecas, muito ampla e variada, englobando diversos materiais como o barro, a faiança, o grés, a porcelana e outro tipo de continentes para líquidos tão díspares como jarros, garrafas, potes, ânforas e bilhas. Em 1999, foi inaugurado um espaço edificado de raiz, a Casa dos Azulejos, onde se encontram expostas as peças de cerâmica de revestimento, segundo um programa museográfico que privilegia a vertente pedagógica e didáctica. A Colecção dos Azulejos inclui peças orientais, islâmicas, medievais e uma importante mostra de azulejaria holandesa. O núcleo português possui um diversificado conjunto de padronagem seiscentista e evoca a produção nacional dos primórdios até à actualidade.

Nessa mesma altura ficaram também concluídas as zonas das Reservas e Oficina de Azulejos, o Auditório e as instalações dos Serviços de Educação que organizam visitas para público interessado.

Roteiro para preparar visitas a empresas

Textos de autoria de **François Ducrocq***

(Tradução autorizada para o projecto www.rotasdeceramica.pt)

Lista dos textos

1. Estão os franceses atrasados em relação aos outros países em termos de visitas às empresas?
2. Será que as visitas às empresas podem criar empregos?
3. De onde vem a ideia de visitar uma empresa?
4. O que é único no marketing relacional?
5. A visita permite fidelizar os clientes?
6. Como motivar a empresa a abrir-se ao exterior?
7. O exemplo de um estudo sobre o impacto das visitas
8. Como integrar a visita e fazer penetrar a ideia na empresa
9. Todas as empresas podem ser abertas ao público?
10. Como conceber as visitas?
11. Se ocorrer um acidente entre os visitantes?
12. Como prevenir o risco de espionagem industrial?
13. Como construir o itinerário de visita?
14. Como melhor receber os seus visitantes?
15. Como melhorar a sua expressão oral?

A edição da Narrativa do Projecto Rotas de Cerâmica dinamizado pelo CENCAL, com o apoio do PIC-EQUAL, destina-se a promover simultaneamente o turismo de descoberta económica e o desenvolvimento da cerâmica nas suas várias vertentes. Tem também como objectivo divulgar uma metodologia que permita a outras entidades e sectores de actividade, desenvolverem projectos semelhantes no nosso país.

Nesta edição inserimos também a apresentação das quase três centenas de entidades que integraram o projecto www.rotasdeceramica.pt – Turismo Industrial, Científico e Cultural até ao final do ano de 2006 e que cobrem Portugal.

O propósito desta publicação é reforçar no nosso país esta nova dimensão do turismo de maior valor acrescentado que sirva também para apoiar o desenvolvimento sustentado das empresas, ateliês, oficinas, museus, centros de formação e escolas, bem como outras entidades que promovem a cerâmica em Portugal.



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



Centro de Formação Profissional
para a Indústria de Cerâmica



Equal
"de igual para igual"