



Projecto

Mestrado em Concepção e Desenvolvimento do Produto

***O sector da Cerâmica na segunda metade do século XX***  
***- Análise formal e decorativa do produto cerâmico***

**Lina Raquel da Cruz Durão**

*Leiria, Setembro de 2011*



Projecto

Mestrado em Concepção e Desenvolvimento do Produto

***O sector da Cerâmica na segunda metade do século XX***  
***- Análise formal e decorativa do produto cerâmico***

**Lina Raquel da Cruz Durão**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Jorge da Silva Bártolo  
Professor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *Setembro de 2011*

***O sector da Cerâmica na segunda metade do  
século XX - Análise formal e decorativa do  
produto cerâmico***



# Agradecimentos

---

Presto os meus sinceros agradecimentos ao orientador desta dissertação o Professor Doutor Paulo Jorge da Silva Bártolo, pela sua constante participação no modo de estruturação da dissertação e dos conhecimentos adquiridos. Deste modo reconheço o seu incentivo e dedicação, que contribuiu para o progresso, conclusão e revisão deste trabalho.

Os meus agradecimentos ao Doutor Jorge Pereira de Sampaio, director do Mosteiro de Alcobaça, por ter partilhado o seu espólio e seus conhecimentos sobre a cerâmica de Alcobaça.

Ao Centro de Desenvolvimento Rápido e Sustentável do Produto do Instituto Politécnico de Leiria (CDRsp) por proporcionar um espaço físico agradável de bom ambiente onde consegui elaborar grande parte deste trabalho.

Ao meu marido Bruno Batista que esteve sempre a meu lado nesta etapa da minha vida, pelo incansável incentivo ajudando com as suas sugestões e ensinamentos, contribuindo decisivamente para a concretização deste trabalho.

À minha família pelo reconhecimento e incentivo prestado.



## Resumo

---

A região de Leiria é actualmente uma das mais importantes regiões do ponto de vista industrial. Aqui se situam importantes empresas dos sectores da cerâmica e vidro, plásticos e moldes. Estes sectores têm passado nos últimos anos por profundos processos de modernização e ajustamento face aos contextos internacionais.

O sector da cerâmica é um dos mais significativos sectores industriais, sendo uma área onde Portugal tem ganho notoriedade fruto em parte do seu posicionamento geográfico. À semelhança dos outros sectores industriais desta região o sector da cerâmica encontra-se hoje sujeito a profundas transformações.

Não obstante a tradição cerâmica em Portugal, este foi um sector que se consolidou do ponto de vista industrial apenas no século XX, período também marcado por sucessivas transformações sociais, políticas e económicas em Portugal.

Este trabalho de investigação aborda a indústria cerâmica (subsector da cerâmica utilitária e decorativa) na região de Leiria, em particular em Alcobaça dado o predomínio destas empresas nesta região, sendo considerado o maior centro cerâmico de louça utilitária e decorativa nacional. As transformações que marcaram a segunda metade do século XX em Portugal são analisadas de forma detalhada, e estudado o seu efeito ao nível deste subsector industrial. Através de um estudo detalhado de cinco empresas significativas deste subsector é feita uma análise da evolução tecnológica e metodológica. As transformações sociais e económicas que marcaram a adesão de Portugal à Comunidade Europeia são igualmente objecto de reflexão, analisando-se o novo paradigma industrial a que estas empresas tiveram que fazer face.

Finalmente a análise efectuada permitiu a identificação de um conjunto de características fundamentais à sobrevivência das empresas deste subsector, que passam pela capacidade de gerar valor, e pela criação de produtos adaptados às novas realidades sociais e económicas. O produto deve ser gerado através de conhecimento tecnológico e criativo, cujo valor é percebido pelas características e conceitos diferenciados gerados pelo conhecimento e não pela existência do produto em si mesmo.

*Palavras-chave: Cerâmica Utilitária e Decorativa, Decoração, Design, Indústria, Internacionalização.*

# Abstract

---

Leiria is nowadays one of the most important industrial regions, where important Ceramic, Glass, Plastic and Moulds clusters exists. All of them have been passing through modernization and adjustment processes in the international context.

The Ceramic Sector is one of the most significant industrial clusters, where Portuguese companies have been gaining notoriety as a result, in part, of Portugal geographic position. Like others region sectors, the ceramic sector are now subject to profound transformations.

The Portuguese ceramic sector, in an industrial point of view, was consolidated only during the XX century despite the strong ceramic tradition, most of all because this century was a period of social, politic and economical successive convulsions and important transformations in Portugal.

This research is about the Ceramic sector (Utilitarian and decorative Ceramic Subsector) in the Leiria region, particularly the city of Alcobaça, given the predominance of these companies in the region. The Portuguese transformations that marked the second half of the XX century are deeply analysed and his effects on this Industrial Subsector level are studied. Through a profound study of five important Ceramic companies, a technologic evolution and analysis was developed. The social and economical transformations that marked the Portuguese accession to European Community are also a matter of deep thought with the analysis of the new industrial paradigms that these companies dealt with.

Finally, the analysis concedes the identification of several fundamental characteristics, essential for the survival of Ceramic companies. These characteristics pass through the capacity to generate creative value to products and adapt them to the newest social and economic realities

The products should be created through technology and creative knowledge, whose value based in differenced concepts are perceived by their characteristics and not by the existence of the product itself.

*Key-Words: Utilitarian and decorative Ceramics, Decoration, Design, Industry, Internationalization.*



# Índice de Figuras

---

|  |    |
|--|----|
| Figura 1.1 - Estrutura da Dissertação .....  | 4  |
| Figura 2.1 - Vaso de cerâmica com decoração cardial (5º milénio a.C.) arredores de Santarém (Espaco e Memória, 2008) .....   | 6  |
| Figura 2.2 - Tigela com decoração epigráfica (cerâmica vidrada com oxido de manganês) proveniente do castelo velho de Alcoutim - séculos X-XI (Museu Nacional de Arqueologia, 2011).....                                       | 6  |
| Figura 2.3 - Centros oleiros no século XV e XVI.....   | 9  |
| Figura 2.4 - Pipa, 1782 - colecção António Capucho (Alcoforado, <i>et al.</i> , 2008).....   | 10 |
| Figura 2.5 - "Borracha Taborda" - Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro 1894 (cortesia do Museu Rafael Bordalo Pinheiro).....   | 11 |
| Figura 2.6 - Modelação à mão na roda de oleiro, imagens cedidas por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).....   | 11 |
| Figura 2.7 - Pintura manual, imagem cedida por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).....  | 12 |
| Figura 2.8 - Cozedura num forno a lenha, imagens cedidas por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).....  | 12 |
| Figura 2.9 - Subsectores da indústria cerâmica e respectivos ramos de actividade .....   | 13 |
| Figura 2.10 - Louça Sanitária (Ibergres, 2006).....  | 14 |
| Figura 2.11 - Pavimentos (Assicomate, 2006).....   | 14 |
| Figura 2.12 - Louça Decorativa (Faria & Bento, 2008) .....   | 14 |
| Figura 2.13 - Louça Utilitária ou Louça de Mesa (Matceramica, 2011).....   | 15 |
| Figura 2.14 - Cerâmica para construção (Preceram, 2011) .....  | 15 |
| Figura 2.15 - Produto refractário (Cerâmica do Liz, lda., 2011) .....  | 16 |
| Figura 2.16 - Cerâmicos técnicos utilizados em diferentes tipos de aplicações (Alves, 2006).....   | 16 |
| Figura 2.17 - Lâmpada de iluminação com invólucro interior em alumina. O conjunto da lâmpada é fechado em vácuo com um invólucro de vidro, que protege da oxidação todo o metal existente no seu interior (Alves, 2006). ..... | 17 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 2.18 - Scaffolds biocerâmicos produzidos no Centro para o Desenvolvimento Rápido e Sustentado de Produto do Instituto Politécnico de Leiria.....   | 17 |
| Figura 2.19 - Serviço de mesa SPAL (Casa Carminho, 2005a) .....   | 18 |
| Figura 2.20 - Serviço de mesa Vista Alegre (Casa Carminho, 2005b) .....   | 19 |
| Figura 2.21 - Taça Vista Alegre (Casa Carminho, 2005c).....   | 19 |
| Figura 2.22 - Análise <i>Swot</i> , adaptação do autor (SDO Consultadoria, 2009), (Melo, 2008) .....  | 20 |
| Figura 3.1 - Evolução do crescimento industrial e económico do século XX .....  | 30 |
| Figura 3.2- Marcelo Caetano (Wikipédia, 2004).....  | 34 |
| Figura 3.3 - Movimento das Forças Armadas no dia 25 de Abril na Praça do Comércio (Pinto, 2009a) .....  | 35 |
| Figura 3.4- General António Spínola (Gageiro, 1975) .....   | 36 |
| Figura 3.5 - Jornal a República no dia 25 de Abril de 1974 (Pinto, 2009b) .....   | 37 |
| Figura 4.1 - Subsectores da indústria cerâmica Portuguesa (SDO Consultadoria, 2009). 44   |    |
| Figura 4.2 - Número de empresas de cerâmica (INE , 1943-1990).....  | 45 |
| Figura 4.3 - Evolução da Indústria Cerâmica em relação ao VAB e ao VPB (INE , 1943-1990).....   | 47 |
| Figura 4.4 - Distritos com maior número de empresas entre 1960-1990 (valores médios para este período) - (a) cerâmica de barro branco; (b) cerâmica de barro vermelho (INE , 1943-1990).....  | 49 |
| Figura 4.5 - Apresentação dos dois modelos da indústria cerâmica segundo Silva (2004). .....  | 52 |
| Figura 4.6 - Representação da problemática de produção das empresas cerâmicas. ....   | 53 |
| Figura 4.7 - Consequências da adesão à CEE .....  | 54 |
| Figura 4.8 - "Garrafa" Cerâmicas São Bernardo, assinada Manuel da Bernarda 1988, (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006). .....  | 56 |
| Figura 4.9 - Estúdio SECLA - Taça rasa de Thomaz de Mello (Tom) (1954) - "Forma rodada em suave calote esférica com um dos bordos puxados na direcção do centro, (...). Barro vermelho com vidrados" ( (Pinto, <i>et al.</i> , 1999).....   | 58 |
| Figura 4.10 - Estúdio SECLA - Vaso de Luís Ferreira da Silva (1960) - "Forma composta por um tronco de cone invertido baixo unido por uma aresta evidente a uma superfície cónica mais alta truncada pelo bocal. Barro vermelho com engobes e vidrados de efeito preto dourado." (Pinto, <i>et al.</i> , 1999)..... | 59 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 4.11 - Serviço de Chá 1960 (Ribeiro, 1989). .....   | 60 |
| Figura 4.12 - Serviço de jantar, chá e café do designer Daciano da Costa - primeiro prémio do concurso de design da SPAL 1970 (Costa, 2011). .....   | 61 |
| Figura 5.1 - Travessa em faiança moldada, esponjada e estampilhada a azul, amarelo, verde-claro e escuro, vermelho e carmim - início do século XX - Raul da Bernarda (Bernarda, 2001). ..... | 67 |
| Figura 5.2 - Bacia e Jarro - José dos Reis (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006). .....   | 69 |
| Figura 5.3 - Conjunto, 1940 - Raul da Bernarda (Bernarda, 2001). .....   | 70 |
| Figura 5.4 - Jarra, anos 50 - Raul da Bernarda (Sampaio, 2000a). .....   | 71 |
| Figura 5.5 - Conjunto de jarras e galheteiros de influências internacionais, anos 50 - Raul da Bernarda, imagens cedidas pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....            | 72 |
| Figura 5.6 - Prato, década de 1950 - Raul da Bernarda (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006).~ .....   | 73 |
| Figura 5.7 - Floreiras e caixa, anos 50 - Raul da Bernarda (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011b). .....   | 73 |
| Figura 5.8 - Prato de parede, final dos anos 1950 e início de 1960 - Raul da Bernarda (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011a). .....  | 76 |
| Figura 5.9 - Conjunto de jarras, anos 50/60 - Raul da Bernarda (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011a) (Sampaio, 2011). .....   | 77 |
| Figura 5.10 - Jarra, anos 50/60 - Raul da Bernarda (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011c). .....   | 78 |
| Figura 5.11 - Jarra, anos 50/60 - Raul da Bernarda, imagem cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....   | 79 |
| Figura 5.12 - Bacias de barba e jarro, anos 1930 - Olaria de Alcobaça (Bernarda, 2001). .....  | 81 |
| Figura 5.13 - Prato com poesia, 1937 - Olaria de Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça, 2006). .....  | 82 |
| Figura 5.14 - Prato e Pote, 1959/1962 - Olaria de Alcobaça, (Mosteiro de Alcobaça, 2006) (Pereira, <i>et al.</i> , 2011). .....  | 84 |
| Figura 5.15 - Conjunto, anos 50/60 - Olaria de Alcobaça, imagens cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....   | 85 |
| Figura 5.16 - Jarra, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....  | 86 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 5.17 - Jarro, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....                                  | 87  |
| Figura 5.18 - Prato, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....                                  | 88  |
| Figura 5.19 - Pinguins, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).....                                 | 88  |
| Figura 5.20 - Conjunto de chávena e pires, anos 1970 (Live Auctioneers, 2011).....  | 89  |
| Figura 5.21 - Serviço de mesa, anos 80, (Oportunity, 2011).....   | 90  |
| Figura 5.22 - Serviço de mesa desenhado por Álvaro Siza Vieira, anos 80/90 - SAPAL (Oportunity, 2011) .....   | 91  |
| Figura 5.23 - Candeeiro, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, <i>et al.</i> , 2011).....   | 92  |
| Figura 5.24 - Jarra, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, <i>et al.</i> , 2011).....   | 93  |
| Figura 5.25 - Fruteira, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, <i>et al.</i> , 2011). .....  | 93  |
| Figura 5.26 - Linha decorativa das Cerâmicas São Bernardo (APICER - Associação Portuguesa de Indústria Cerâmica, 1999).....                             | 94  |
| Figura 5.27 - Jarras, 1930 - Olaria de Alcobaça (Bernarda, 2001).....   | 97  |
| Figura 5.28 - Serviço de chá, 1950/1960 - Raul da Bernarda, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....                       | 98  |
| Figura 5.29 - Conjunto, anos 50/60 - Olaria de Alcobaça, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011). .....                          | 99  |
| Figura 6.1 - Estúdio SECLA - Base de Candeeiro de Hansi Staël (1956) .....  | 103 |
| Figura 6.2 - Serviço de café SECLA, 1960 (Pinto, <i>et al.</i> , 1999).....   | 104 |
| Figura 6.3 - Processo de inovação segundo Paixão (1998).....  | 107 |
| Figura 6.4 - Faria & Bento, Colecção "Chakall" apresentada na exposição Cerâmica Plus (Faria & Bento, 2011). .....                                      | 108 |
| Figura 6.5 - Faria & Bento - soluções diferentes de utilização - Colecção "Chakall" apresentada na exposição Cerâmica Plus (Faria & Bento, 2011). ..... | 108 |
| Figura 6.6 - Fotomontagem de uma taça da Olaria de Alcobaça sob um aparador (Besttop Design, 2009).....   | 111 |
| Figura 6.7 - Fotomontagem de um prato da Raul da Bernarda sob um aparador (Digs Digs, 2008). .....  | 111 |
| Figura 6.8 - Padrão recolhido de um prato da década de 1960 da Olaria de Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça, 2006) .....                                    | 112 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 6.9 - Motivo recolhido de uma jarra da década de 1930 da Olaria de Alcobaça, (Bernarda, 2001). .....  | 113 |
| Figura 6.10 - Sobreposição de formas de duas jarras da década de 1960 da Raul da Bernarda, (Sampaio, 2011) (Carâmica Modernista em Portugal, 2011a). ..... | 113 |
| Figura 6.11 - Motivo recolhido de uma peça datada do início do século XX da Raul da Bernarda (Bernarda, 2001) .....  | 114 |
| Figura 6.12 - Comparação de produções, imagens cedidas por Matcermica, Fabrico de Louça S.A. (Matceramica, Fabrico de Louça S.A., 2011). .....             | 115 |
| Figura 6.13 - Estrutura de cooperação entre empresas.....  | 117 |
| Figura 6.14 - Processos para o desenvolvimento e crescimento das empresas de cerâmica e utilitária decorativa. ....  | 118 |
| Figura 7.1 - Estrutura conclusiva dos conhecimento adquiridos sobre o subsector da cerâmica utilitária e decorativa. ....                                  | 125 |



# Índice de Tabelas

---

|   |    |
|---|----|
| Tabela 2.1 - Mercados de origem das importações de cerâmica utilitária e decorativa da EU (SDO Consultadoria, 2009) .....   | 24 |
| Tabela 2.2 - Principais produtores europeus de cerâmica utilitária e decorativa (SDO Consultadoria, 2009) .....   | 24 |
| Tabela 2.3 - Destino das exportações de cerâmica utilitária e decorativa da EU (SDO Consultadoria, 2009) .....  | 25 |
| Tabela 3.1 - Crescimento do produto emprego e produtividade na segunda metade do século XX. Adaptado de Lains (1994) .....  | 32 |
| Tabela 4.1 - Informação detalhada do VAB e do VBP da Indústria Cerâmica (INE , 1943-1990). * Os valores do VAB e do VBP referentes a este ano não são reais, são apenas aproximados com base em Silva (2004). ..... | 47 |
| Tabela 4.2 - Número de empresas de barro branco nos distritos com maior número de empresas (INE , 1943-1990).....   | 50 |
| Tabela 4.3 Número de empresas de barro vermelho nos distritos com maior número de empresas (INE , 1943-1990).....   | 51 |
| Tabela 5.1 - Evolução criativa da louça de Alcobaça .....   | 95 |



# Índice de Anexos

---

|   |      |
|---|------|
| A 1 - Sector da Cerâmica Branca (porcelana, grés fino, faiança e olaria de barro) segundo as estatísticas do INE.....             | I    |
| A 2 - Sector da cerâmica barro vermelho (pavimentos, refractários e cerâmica de construção ) segundo as estatísticas do INE ..... | II   |
| A 3 - Notificação do concurso SPAI - Primeiro Concurso de Design Nacional.....  | III  |
| A 4 - Nova pasta da Olaria de Alcobaça .....  | IV   |
| A 5 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....  | V    |
| A 6 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....  | VI   |
| A 7 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....  | VII  |
| A 8 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....  | VIII |
| A 9 - Jarra Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011) .....   | IX   |
| A 10 - Fruteira Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....  | X    |
| A 11 - Caixa Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011).....   | XI   |



## Lista de Siglas

---

FMI - Fundo Monetário Internacional

CAE - Classificação das Actividades Económicas

UE - União Europeia

USA - Estados Unidos da América

EFTA - Associação Europeia de Comércio Livre, em inglês (European Free Trade Association)

CEE - Comunidade Económica Europeia

MFA - Movimento das Forças Armadas

PREC - Período Revolucionário em Curso

PIB - Produto Interno Bruto

INE - Instituto Nacional de Estatística

VBP - Valor Bruto de Produção

VAB - Valor Acrescentado Bruto

APICER - Associação Portuguesa de Indústria Cerâmica

PME - Pequenas e Médias Empresas

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

IDT - Investigação e Desenvolvimento Tecnológico



# Índice

---

|  |      |
|--|------|
| Agradecimentos .....   | iii  |
| Resumo.....  | v    |
| Abstract.....  | vii  |
| Índice de Figuras.....   | ix   |
| Índice de Tabelas.....   | xv   |
| Índice de Anexos .....   | xvii |
| Lista de Siglas .....  | xix  |
| Índice.....  | xxi  |
| Introdução .....   | 1    |
| 1.1 Objectivos.....  | 1    |
| 1.2 Estrutura da Dissertação .....   | 3    |
| O Sector da Cerâmica - Breve Descrição.....  | 5    |
| 2.1 Perspectiva Histórica.....   | 5    |
| 2.2 Indústria Cerâmica em Portugal.....  | 8    |
| 2.3 A Indústria Cerâmica na Europa.....  | 23   |
| 2.4 Sumário do Capítulo .....  | 27   |
| Situação Politico, Económica e Social de Portugal Face à Indústria no século XX.....                     | 29   |
| 3.1 O início do Estado Novo .....  | 29   |
| 3.2 O Crescimento da Economia e Consecutivamente da Produção Industrial.....                             | 30   |
| 3.3 A Queda do Regime do Estado Novo.....  | 34   |
| 3.4 Uma Nova Fase Frutífera .....  | 39   |
| 3.5 Sumário do Capítulo .....  | 40   |
| A Indústria Portuguesa do Sector da Cerâmica no Século XX.....   | 43   |
| 4.1 Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa .....  | 52   |
| 4.1.1 <i>As Primeiras Abordagens ao Design no Sector da Cerâmica</i> .....                               | 57   |
| 4.2 Sumário do Capítulo .....  | 62   |
| O Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa na região de Alcobça na segunda metade do Século XX..... | 65   |
| 5.1 Identificação das Empresas Mais Relevantes na Região .....   | 68   |
| 5.1.1 <i>Raul da Bernarda &amp; Filhos, Lda.</i> .....   | 68   |
| 5.1.2 <i>Olaria de Alcobça, Lda. (1927-1988)</i> .....   | 79   |
| 5.1.3 <i>Elias &amp; Paiva (1946-2001)</i> .....   | 85   |
| 5.1.4 <i>SPAL - Sociedade de Porcelanas de Alcobça (1965-)</i> .....                                     | 89   |
| 5.1.5 <i>Cerâmicas São Bernardo (1981-)</i> .....  | 91   |
| 5.2 Evolução Criativa da Louça de Alcobça .....  | 94   |
| 5.3 Sumário do Capítulo .....  | 101  |
| O Papel do Design no Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa.....                                  | 103  |
| 6.1 Sumário do Capítulo .....  | 119  |
| Conclusões e Trabalhos Futuros .....   | 121  |
| 7.1 Conclusões.....  | 121  |
| 7.2 Trabalhos Futuros .....  | 126  |

|                  |     |
|------------------|-----|
| Referências..... | 127 |
| Anexos.....      | I   |

# Introdução

---

## 1.1 Objectivos

Por vezes, existe uma tendência para esquecermos o que de melhor existiu, existe e poderá continuar a existir como um filão inesgotável capaz de gerar maior valor.

Num país que devido à sua posição geográfica limítrofe a um continente e à sua reduzida dimensão, não será de estranhar a realização de um trabalho cujo tema aborde o Sector da Cerâmica, actividade que utilizando matérias-primas preponderantemente de origem nacional e de cariz tradicional contribui positivamente para a economia.

A indústria nacional teve um crescimento tardio que transporta para o século XX. Deste modo a indústria cerâmica não foge à regra, tendo o seu desenvolvimento, evolução criativa e industrial ocorrido principalmente na segunda metade do século XX.

É conhecida a variedade e proliferação de empresas que surgem num contexto mais industrializado neste período, sobretudo nas regiões de Alcobaça e Caldas da Rainha, tendo como contributo a forte abundância de matéria prima, tradição e *know-how*, permitindo desenvolverem uma forte capacidade exportadora.

Esta proliferação de empresas leva em alguns aspectos, a que a produção na sua acepção mais ampla fosse difundida a uma produção em massa, que afectou industriais e igualmente criadores numa relação em que a necessidade da indústria vai exigir aos criadores uma capacidade de entendimento do processo industrial. Tal visava garantir a qualidade não apenas na vertente tecnológica de fabrico, mas também na vertente estética.

A acção combinada e eficaz de tecnologia, organização e motivação, traduz-se em eficácia de produtividade, que combinado com factores como qualidade, design, marketing e outros serviços, actuam no reforço da competitividade global.

O presente trabalho de investigação resulta de uma análise do sector da cerâmica nacional no século XX, mais precisamente uma abordagem do subsector da cerâmica utilitária e decorativa na região litoral/centro, tendo como objectivo:

- Reconhecer sobre um prisma histórico, a importância da cerâmica enquanto actividade macroeconómica;
- Analisar e caracterizar os principais *clusters* da indústria cerâmica em Portugal;
- Evidenciar os pontos fortes e fracos do subsector da cerâmica utilitária e decorativa tendo em conta os traços fundamentais dos novos paradigmas do sistema económico global;
- Enunciar as empresas mais relevantes do conselho de Alcobaça no século XX, tendo em conta a sua importância no desenvolvimento regional e nacional;
- Análise da produção cerâmica da região de Alcobaça ao nível formal e decorativo no século XX;
- Identificar o Design como elemento fundamental da estrutura organizacional e competitiva do sistema produtivo, estabelecendo processos de crescimento e desenvolvimento para empresas de cerâmica utilitária e decorativa, com vista a um processo de reestruturação;

## 1.2 Estrutura da Dissertação

O trabalho de investigação foi desenvolvido de acordo com os objectivos anteriormente mencionados e apresentados neste documento, encontrando-se estruturado em sete Capítulos correspondendo a quatro grandes áreas. A primeira faz uma introdução à temática abordada, a segunda consiste numa análise e enquadramento histórico, a terceira resulta do estudo formal e decorativo de peças cerâmicas e por fim a quarta aborda o design na indústria cerâmica nacional (Figura 1.1).

Na primeira parte desta dissertação é feita uma introdução à temática, onde se aborda a história global da cerâmica, seguida de uma breve introdução ao sector da cerâmica em Portugal e na Europa (Capítulo 2).

Na segunda parte é feita uma análise histórica da situação política, económica e social do país no século XX (Capítulo 3), que serve de auxílio à interpretação e análise estatística do sector da cerâmica em Portugal (Capítulo 4).

Na terceira parte é feita uma análise das empresas de cerâmica utilitária e decorativa da região de Alcobaça, tendo como finalidade a elaboração de um estudo formal e decorativo de peças cerâmicas do século XX, dando destaque sobretudo a peças da segunda metade deste século. Este foco deve-se aos diversos factores sociais e económicos que permitiram o surgimento de diversas empresas nesta região e por outro lado levou há já existentes alterarem a sua linguagem criativa e processos de produção (Capítulo 5).

Por fim a quarta parte refere-se ao papel do design no subsector da cerâmica utilitária e decorativa como factor importante na sua sobrevivência, estabelecendo modelos de inovação para estas empresas. Ao nível criativo é apresentada uma solução de inovação apostando nas raízes tradicionais nacionais, tendo como base o Capítulo 5. É apresentada a solução de utilização de motivos e formas baseadas na louça característica da região de Alcobaça, de modo a colmatar necessidades com foco em alguns nichos de mercados (Capítulo 6).

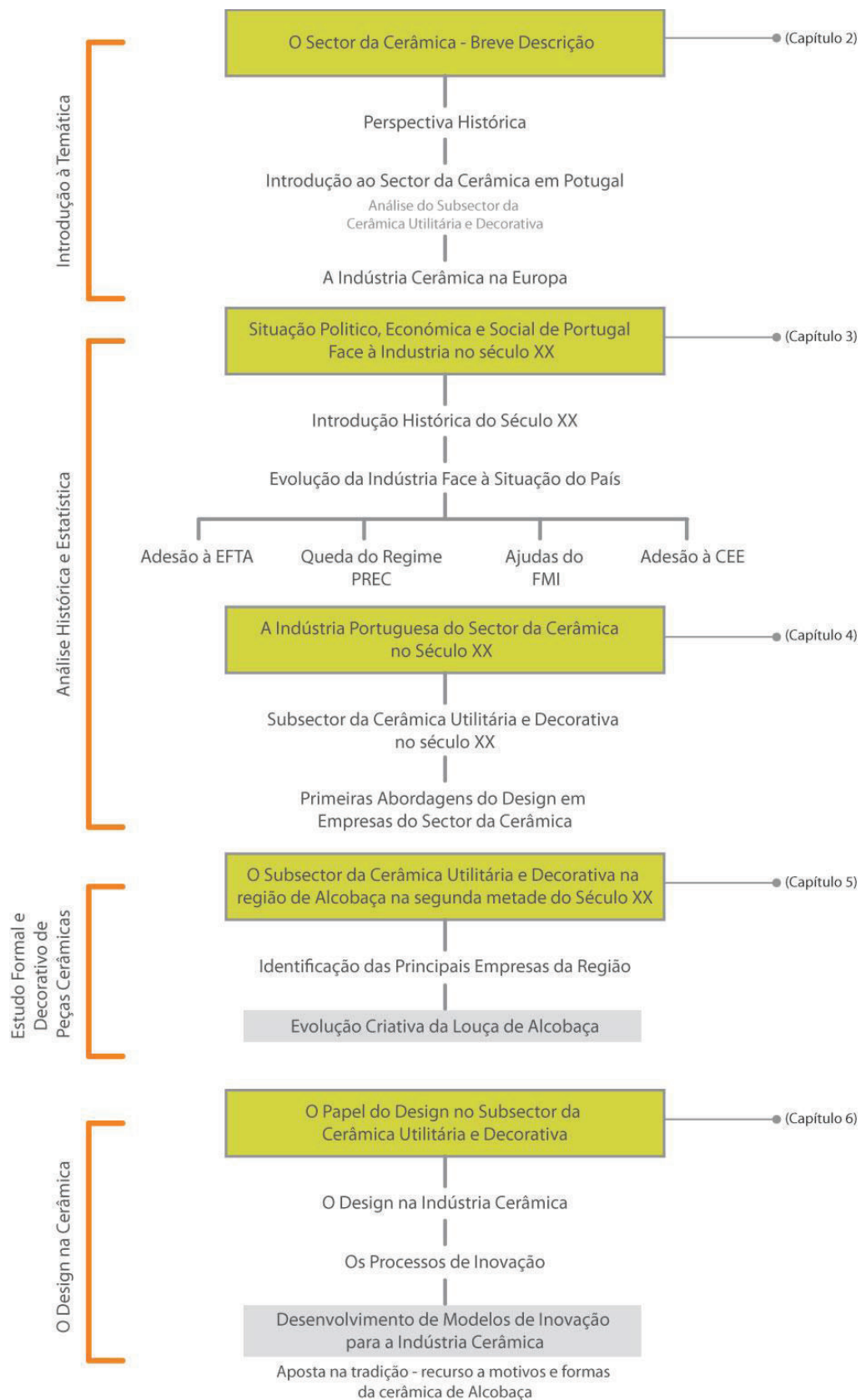


Figura 1.1 - Estrutura da Dissertação

# O Sector da Cerâmica - Breve Descrição

---

## 2.1 Perspectiva Histórica

A história da cerâmica manifesta-se na cultura dos povos desde a antiguidade (Alcoforado, *et al.*, 2008). As propriedades do barro são exploradas há cerca de 10 000 anos. A descoberta de que a argila plástica com a acção do fogo se tornava num material "indestrutível", veio alterar o tipo de vida dos povos, obrigando o Homem a desenvolver novas formas de o trabalhar. Deste modo é possível estabelecer uma relação entre a evolução do Homem e a forma como este trabalhou os materiais cerâmicos (Ribeiro, 1989).

A cozedura da argila, também conhecida por "argila queimada" é utilizada em todas as sociedades para a realização de objectos decorativos, utilitários e para fins cerimoniais (SDO Consultadoria, 2009).

A palavra "cerâmica" deriva do termo grego "Keramike", derivação de "Keramos", que significa argila (Museu N.M.C., 2008). A utilização tradicional da cerâmica destina-se à elaboração de toda a espécie de objectos, com barros de qualquer classe, decorados ou não. A argila torna-se muito plástica e fácil de moldar quando humedecida, adquirindo dureza ao secar ou por efeito da cozedura (Museu N.M.C., 2008).

As primeiras peças de cerâmica datam do ano 5.000 a.C. (Figura 2.1) e foram descobertas na região da Ásia Menor. Com o tempo, as peças cerâmicas começaram a integrar-se nas mais diversas culturas distanciando-se no espaço e prolongando-se no tempo. Na Grécia, entre 1.000 e 330 a.C., oleiros e decoradores produziram peças de cerâmica que representavam na sua maioria cenas de batalhas e de conquistas, com vidrados vivos e brilhantes. A cerâmica chinesa, entre 550 e 480 a.C., representava essencialmente cenas religiosas, ligada aos ritos e cultos. No Ocidente, a cerâmica apresenta-se com forma de objectos de uso doméstico (Figura 2.2), na arquitectura fazendo parte integrante da

construção e está também presente nas artes em geral sobretudo a partir, dos séculos XV e XVI (Silva, 2002).



Figura 2.1 - Vaso de cerâmica com decoração cardinal (5º milénio a.C.) arredores de Santarém (Espaco e Memória, 2008)



Figura 2.2 - Tigela com decoração epigráfica (cerâmica vidrada com óxido de manganês) proveniente do castelo velho de Alcoutim - séculos X-XI (Museu Nacional de Arqueologia, 2011)

O grande crescimento da produção de artigos cerâmicos surge contudo no pós 2<sup>a</sup> Guerra Mundial, principalmente ao nível dos revestimentos cerâmicos, impulsionado pelo surgimento de novas técnicas de produção que vieram dinamizar o ritmo produtivo, permitindo assim a acessibilidade dos produtos a todas as massas sociais devido à descida geral dos preços (SDO Consultadoria, 2009).

Com o passar dos anos, a indústria cerâmica desenvolveu-se a um ritmo acelerado, através da utilização de novos métodos produtivos, novas tecnologias, novas matérias-primas, formatos e conceitos. Porém, foi no século XX que este crescimento foi mais acentuado e com repercussões também noutros domínios nomeadamente na indústria aeroespacial, aplicações electrónicas (sensores, semicondutores) e aplicações médicas (próteses e implantes).

Os materiais cerâmicos podem ser divididos em dois grupos: os cerâmicos técnicos e os cerâmicos tradicionais (Smith, 1998).

Os cerâmicos tradicionais são obtidos principalmente por três componentes básicos: argila, sílica e feldspato. São caracterizados pelas seguintes propriedades: facilidade de conformação, baixo custo e densidade, resistência à corrosão e a temperaturas elevadas. Estas características fizeram com que os materiais cerâmicos tradicionais conquistassem posições de destaque em diferentes sectores industriais e artísticos por todo o mundo (Smith, 1998).

Os cerâmicos técnicos são caracterizados pelas diversas aplicações em tecnologia de ponta, desde materiais aeronáuticos à medicina regenerativa como se descreve na Secção 2.2.

## 2.2 Indústria Cerâmica em Portugal

*"O governo português precisa urgentemente de tratar desta questão capital: o estudo dos barros portugueses. Sábios nacionais já estudaram, por exemplo, as nossas lãs, os nossos linhos, as madeiras das nossas matas. As argilas valem mais, porque representam jazigos inesgotáveis de uma matéria prima indispensável (...)."*

*Joaquim de Vasconcelos (Serra, 1991)*

Portugal contém as argilas mais ricas da Europa, sendo extraordinariamente rico nesta matéria-prima que não se pode desperdiçar. Trata-se de um recurso natural que nos permite elaborar diversas tipologias de produtos para aplicações em sectores tecnológicos de ponta ou simplesmente para a produção de louça doméstica, utilitária e decorativa.

A origem da produção cerâmica em Portugal é bastante antiga e difícil de determinar, uma vez que não existem documentos que indiquem o início de tal acontecimento (Silva, 2002). Contudo nos séculos XV e XVI, Portugal já contava com diversos centros oleiros, que se espalharam pelo país principalmente em zonas onde a matéria-prima era abundante, nomeadamente o Prado (Vila Verde/Barcelos), Coimbrões (Vila Nova de Gaia), Molelos (Tondela), Ovar, Aveiro, Coimbra, Leiria, e Flor da Rosa (Crato) (Rodrigues, *et al.*, 1999) (Figura 2.3). Estes centros desenvolveram-se e em alguns casos propiciaram a criação de centros de actividade comercial que deram lugar a fábricas, algumas das quais se mantiveram até aos dias de hoje.

Outro importante marco de desenvolvimento da indústria cerâmica ocorre em meados do século XVIII, altura em que o Marquês de Pombal estabelece um plano de industrialização do país, concedendo privilégios e isenções, assim como avultados subsídios aos empregados fabris (Rodrigues, *et al.*, 1999).



Figura 2.3 - Centros oleiros no século XV e XVI.

Tal como se referiu anteriormente Coimbra foi um importante centro cerâmico nacional, havendo referências produtivas que remontam a 1140-1150 (Alcoforado, *et al.*, 2008). No século XVIII as peças de origem Coimbrã são peças caracterizadas pela sua densidade face a outras cerâmicas então existentes. A suas formas remetem para épocas e gostos renascentistas e islamizantes arcaicos, mas o tratamento decorativo evidenciado demonstra grande domínio técnico, empregando esmagadoramente o azul de cobalto e o roxo de manganês. Mais tardiamente foi introduzido o verde de cobre como se pode observar na pipa apresentada na Figura 2.4 (Alcoforado, *et al.*, 2008).



Figura 2.4 - Pipa, 1782 - coleção António Capucho (Alcoforado, *et al.*, 2008).

Impulsionada pelos desenvolvimentos que marcaram a indústria nacional no século XVIII, a cerâmica das Caldas da Rainha destaca-se como importante ícone da cerâmica nacional, pela grandeza figurativa representada nas obras de Bordalo Pinheiro (a fundação da fábrica de faianças Rafael Bordalo Pinheiro data de 1884) através do naturismo. Rafael Bordalo Pinheiro procurou descrever o mais fielmente possível a aparência sensível da natureza e, em simultâneo, atingir o requinte de marcação cosmopolita, conceito ambíguo de modernidade, mas que se adequava ao ritmo crescente da vida urbana que tentava representar de forma mais fiel e humorística. Um exemplo desta tendência artística é a garrafa com dois altos relevos com uma reprodução cénica de uma peça "O médico à força" que representa um dos grandes triunfos cénicos de Francisco Taborda, e que aparece caricaturado em dois momentos da representação (Figura 2.5).



Figura 2.5 - "Borracha Taborda" - Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro 1894 (cortesia do Museu Rafael Bordalo Pinheiro).

Durante muitos anos, a cerâmica em Portugal caracterizou-se por uma produção artesanal, desde a recolha da matéria prima até à fase de cozedura. A conformação das peças era feita manualmente na roda de oleiro (Figura 2.), posteriormente pintadas à mão (Figura 2.7) e por fim cozidas num forno a lenha (Figura 2.8). As principais técnicas de produção foram trazidas pelos árabes, mas também de Itália, como é o caso da faiança, ou da China no caso da porcelana (Silva, 2004).



Figura 2.6 - Modelação à mão na roda de oleiro, imagens cedidas por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).



Figura 2.7 - Pintura manual, imagem cedida por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).

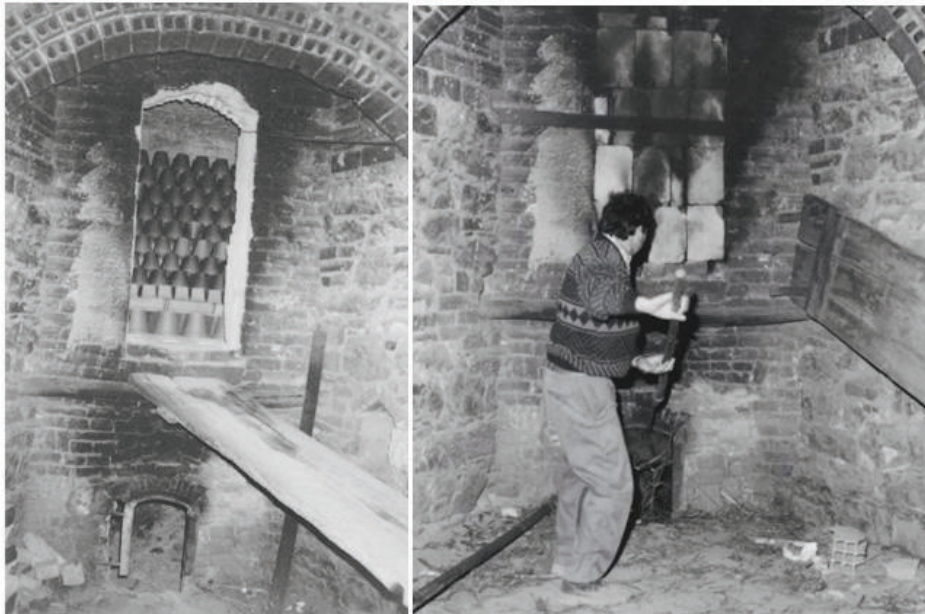


Figura 2.8 - Cozedura num forno a lenha, imagens cedidas por Vasicol, Olaria de Barro Vermelho Lda (Vasicol, 2011).

No início do século XIX surgiram no país as primeiras experiências industriais de porcelana provenientes do oriente. Nesta época este material era altamente considerado pelo preciosismo de produção e elevado custo. No entanto e na mesma altura, surgiram

noutros pontos do país, como nas Caldas da Rainha, experiencias de produção de faiança, um material mais pobre e menos complexo de produzir.

O século XX foi um período marcante no desenvolvimento e crescimento do sector da cerâmica, consequência da revolução industrial ter tido um reflexo tardio na sociedade portuguesa. O surgimento de novas unidades fabris, e com elas o avanço tecnológico, maior capacidade de produção e conjuntura económica propicia à exportação, são factores que permitiram que este sector contribuisse positivamente para a balança comercial do nosso país. Neste século verifica-se que a indústria cerâmica está fortemente instalada nos distritos de Aveiro, Leiria e Coimbra (Ilharco, 1990).

De acordo com a Classificação das Actividades Económicas (CAE, rev.03), o sector da cerâmica pertence à Secção C - Indústria Transformadora, Divisão 23 - Fabricação de outros produtos minerais não metálicos.

A indústria da cerâmica corresponde aos grupos 232 (fabricação de produtos cerâmicos refractários), 233 (fabricação de produtos cerâmicos para a construção) e 234 (fabricação de outros produtos de porcelana e cerâmicos não refractários) da CAE rev.03 e abrange cinco subsectores tal como se indica na Figura 2.9.



Figura 2.9 - Subsectores da indústria cerâmica e respectivos ramos de actividade

Nas Figura 2.10 a Figura 2.15 apresentam-se exemplos de aplicações de todos os subsectores da cerâmica contabilizados pelo INE.



Figura 2.10 - Louça Sanitária (Ibergres, 2006).



Figura 2.11 - Pavimentos (Assicomate, 2006)



Figura 2.12 - Louça Decorativa (Faria & Bento, 2008)



Figura 2.13 - Louça Utilitária ou Louça de Mesa (Matceramica, 2011)

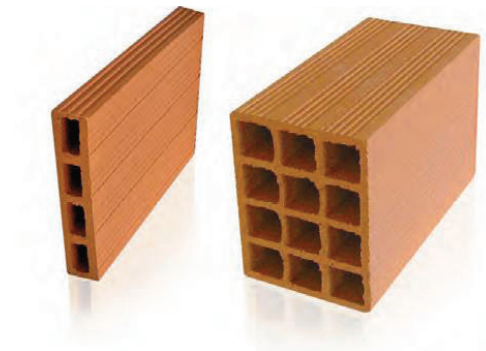


Figura 2.14 - Cerâmica para construção (Precceram, 2011)



Figura 2.15 - Produto refractário (Cerâmica do Liz, lda., 2011)

Os cerâmicos técnicos, também chamados de cerâmicos de engenharia são normalmente formados por compostos puros, ou quase puros, tais como óxido de alumínio, o óxido de zircônio, o carboneto de silício e o nitreto de silício. Estes cerâmicos têm diversas aplicações como a utilização de zircônia em facas, o carboneto de silício em anilhas e ferramentas, e a alumina em painéis de fornos (Figura 2.16), parafusos e invólucros cilíndricos de lâmpadas de alta intensidade (Figura 2.17) (Alves, 2006). Estruturas porosas produzidas com cerâmicas biocompatíveis, hidroxiapatite e fosfato tricalcico, são actualmente bastante utilizadas em medicina regenerativa (Figura 2.18) (Bártolo, *et al.*, 2011). Estas estruturas usualmente designadas por scaffolds (matrizes de suporte) são estruturas altamente porosas, biocompatíveis e biodegradáveis que permitem a adesão, proliferação e diferenciação celular, sendo bastante importantes em aplicações relacionadas com engenharia de tecidos.



Figura 2.16 - Cerâmicos técnicos utilizados em diferentes tipos de aplicações (Alves, 2006).



Figura 2.17 - Lâmpada de iluminação com invólucro interior em alumina. O conjunto da lâmpada é fechado em vácuo com um invólucro de vidro, que protege da oxidação todo o metal existente no seu interior (Alves, 2006).

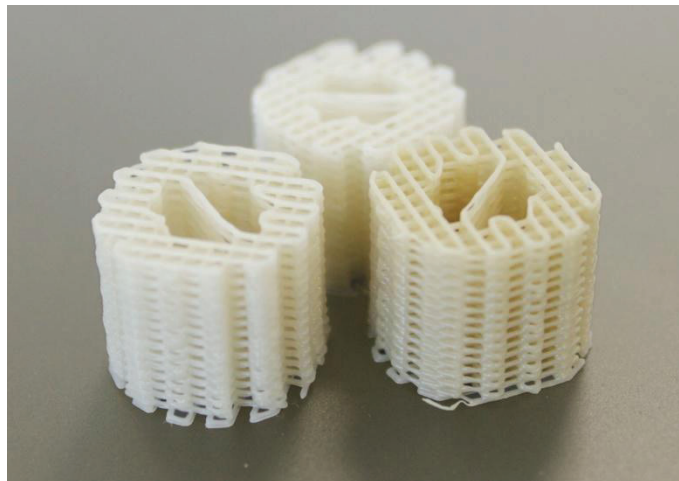


Figura 2.18 - Scaffolds biocerâmicos produzidos no Centro para o Desenvolvimento Rápido e Sustentado de Produto do Instituto Politécnico de Leiria.

### ***Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa***

O subsector da cerâmica utilitária e decorativa, abarca a produção de louça de porcelana, faiança, grés fino e olaria de barro. Este é um dos subsectores com mais importância, pois reúne o maior número de empresas e de trabalhadores a nível nacional, sendo por isso mesmo objecto de análise mais detalhada neste trabalho.

De acordo com Neto *et al.* (2000), existiriam no ano 2000 em Portugal mais de meio milhar de empresas e cerca de 18 mil trabalhadores. Estas empresas caracterizam-se pela produção de produtos com bastante aceitação quer no mercado interno quer no mercado externo, sendo conhecidas pela sua qualidade e valor.

As empresas produtoras de cerâmica doméstica e decorativa com produções orientadas para o exterior, tiveram de se adaptar e antecipar às necessidades do mercado, de modo a obterem vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Enveredar por estratégias como a inovação e desenvolvimento tecnológico, qualidade, e um bom design foram considerados como sendo aspectos fulcrais na conquista de mercados (Paixão, 1998).

Actualmente, é cada vez maior o número de empresas deste subsector com sensibilidade para a inovação. Estas empresas, começam a afirmar-se com marcas próprias de modo a fazer a distinção de produtos dentro da empresa para diferentes mercados, apostando ainda numa imagem cuidada que transmita qualidade e rigor técnico. Como exemplos deste tipo de empresas podemos citar a SPAL e Vista Alegre, empresas conceituadas ao nível nacional e internacional (ver exemplos de produtos nas Figura 2.19 a Figura 2.21).



Figura 2.19 - Serviço de mesa SPAL (Casa Carminho, 2005a)



Figura 2.20 - Serviço de mesa Vista Alegre (Casa Carminho, 2005b)



Figura 2.21 - Taça Vista Alegre (Casa Carminho, 2005c)

Entende-se por qualidade a adequação dos produtos à função que lhe foi destinada. Assim se o produto satisfazer as necessidades que foram impostas para a sua produção, será caracterizado como um produto de qualidade (Paixão, 1998). Contudo não devemos negligenciar o efeito das propriedades da matéria-prima utilizada como factor de qualidade.

A qualidade tornou-se um factor relevante de decisão de compra, sendo naturalmente uma causa de sucesso e de vantagem competitiva das empresas. A qualidade é hoje um termo lato, não se referindo apenas aos circuitos de produção e às características do produto final acabado, mas também à forma de gestão geral da empresa. As empresas devem pois ter uma actuação que vise a gestão otimizada dos recursos disponíveis: materiais, máquinas, processos, e pessoas (CENCAL, 1993).



Figura 2.22 - Análise *Swot*, adaptação do autor (SDO Consultadoria, 2009), (Melo, 2008)

A Figura 2.22 apresenta uma breve análise *swot* do subsector da cerâmica utilitária e decorativa da região de Leiria com base na análise feita pela SDO Consultadoria (2009) e por Melo (2008). Não obstante estes estudos terem sido feitos para a região de Leiria, os seus resultados podem ser facilmente extrapolados para empresas do resto do país.

A análise da Figura 2.22 permite destacar alguns aspectos importantes que nos possibilitam um rápido enquadramento deste sector no âmbito do presente trabalho de investigação, destacando-se:

### *Pontos Fortes*

- Forte *know-how* do processo produtivo e do subsector - a fabricação de produtos cerâmicos faz parte da tradição desta região. Deste modo os conhecimentos dos materiais e técnicas fazem parte das vidas de muitas pessoas com conhecimento e disponibilidade para trabalhar neste sector.
- Forte vocação exportadora - Desde muito cedo que este subsector, principalmente nesta região, começou a exportar adaptando a sua produção aos mercados internacionais.
- Unidades produtivas junto dos locais de extração e venda de matérias-primas - a existência abundante de matéria-prima é um dos aspectos fulcrais para o surgimento da cerâmica nesta região de Leiria.
- Existência no concelho de empresas com Departamento de Marketing e Design - é já considerável o número de empresas com preocupações de natureza estética, integrando nos seus quadros profissionais da área do design.

### *Pontos Fracos*

- Forte dependência de alguns mercados externos - tendo em conta a vocação exportadora deste sector, as empresas estão condicionadas às oscilações de procura dos mercados de exportação.
- Baixo Investimento das Empresas em Design e I&D - algumas empresas fazem investimento ao nível do Design. No entanto este investimento é diminuto comparativamente aos custos de produção. Por outro lado, o investimento I&D é bastante reduzido e concentra-se essencialmente em empresas de grande dimensão. A título de exemplo refira-se que o Centro para Desenvolvimento Rápido e Sustentado de Produto do Instituto Politécnico de Leiria, esteve envolvido desde 2008 em cerca de 60 projectos de tipologia Vale Inovação e Vale IDT (investigação e desenvolvimento tecnológico) co-financiados pelo IAPMEI, sendo que nenhum destes projectos envolveu empresas deste subsector. De notar que este centro de investigação é líder na região de Leiria neste tipo de projectos.
- Forte dependência de intermediários para a comercialização dos produtos - A comercialização dos produtos e a elevada dependência dos distribuidores que abatem os preços ao máximo ficando com uma parte significativa das margens de

venda dos produtos, constitui um dos aspectos críticos do subsector da cerâmica utilitária e decorativa.

- Pouca afirmação de marcas próprias - poucas são as empresas que possuem marcas próprias, sendo a produção caracterizada pelo fabrico de produtos "brancos" (não decorados) em modo de subcontratação de grupos internacionais. Em muitos casos são as empresa internacionais como por exemplo o IKEA e a Zara Home que definem os modelos a produzir pelas empresas nacionais colocando no final o carimbo da empresa que subcontrata e não da subcontratada.

#### *Ameaças*

- Aumento da qualidade dos produtos de Leste e da Ásia - os países da Europa de Leste e do Extremo Oriente, têm vindo a afirmar-se e a modernizar-se em termos produtivos e de qualidade para além de apresentarem baixo custos de mão-de-obra. Os países da Europa de Leste apresentam ainda uma vantagem adicional relacionada com menores custos de transporte, dada a sua proximidade geográfica aos principais importadores europeus, como a Alemanha ou França.
- Processo de fabrico facilmente plagiado - este é um sector à partida com baixo nível de obstáculos em termos produtivos, baixos níveis de investimento relativamente a alguns produtos de menor valor acrescentado, facilmente plagiados. O plágio é frequente em unidades de artesãos vindos de outras empresas onde exerciam actividade profissional e que passaram a replicar nas suas unidades produtos (formas e decorações) concebidas pelas empresas de origem.
- Forte concorrência e exigência dos mercados externos - a concorrência dos mercados externos é elevada, sendo necessário inovar para criar elementos de diferenciação.

#### *Oportunidades*

- Aposta em nichos de mercado - os nichos de mercado são geralmente rejeitados pelas grandes empresas pois, por norma, são constituídos por um reduzido número de consumidores com necessidades e características homogéneas. No entanto, estes nichos de mercado podem constituir uma excelente oportunidade para pequenas empresas que, neste caso, podem vir a conseguir uma posição de

liderança oferecendo soluções com características e necessidades adequadas a estes consumidores.

- Crescimento do sector do Turismo e da Hotelaria - O número de unidades hoteleiras tem vindo a aumentar e as necessidades de utensílios de restauração com uma decoração específica ou com novas formas é cada vez maior.
- Utilização de fontes alternativas de energia - a energia gasta no sector cerâmico corresponde a um dos custos mais significativos de produção com consequências do preço final do produto. A utilização de fontes alternativas de energia deve constituir uma forte aposta deste sector.

### **2.3 A Indústria Cerâmica na Europa**

A indústria cerâmica encontra-se dispersa a nível mundial, estando actualmente centrada em quatro grandes mercados: o Mercado Asiático; o mercado dos países da União Europeia, o mercado dos países do Leste Europeu e as Américas (SDO Consultadoria, 2009).

Destes quatro grandes mercados, o mercado Asiático, liderado pela China, é o que apresenta maior crescimento nos últimos anos, bem como aquele que mais exporta para o mercado Europeu. A propensão para a importação de cerâmica proveniente do Oriente remonta à década de 1990 (Tabela 2.1) (SDO Consultadoria, 2009). No entanto, de acordo com Corvelo, *et al.* (1999), em 1994, os principais países fornecedores da União Europeia (UE) eram a Polónia, República Checa, Brasil, China e Turquia, enquanto que os principais importadores fora da UE eram os Estados Unidos da América (E.U.A), o Médio Oriente e o Japão.

Tabela 2.1 - Mercados de origem das importações de cerâmica utilitária e decorativa da EU (SDO Consultadoria, 2009)

| Mercados de Origem   | 2007      |      |                   |      |
|----------------------|-----------|------|-------------------|------|
|                      | Toneladas | %    | Milhares de Euros | %    |
| Ásia                 | 953.079   | 63%  | 1.220.116         | 51%  |
| União Europeia       | 384.300   | 25%  | 946.506           | 39%  |
| Outros               | 137.555   | 9%   | 136.967           | 6%   |
| América              | 6.126     | 2%   | 19.365            | 1%   |
| Outros Países Europa | 33.268    | 1%   | 70.743            | 3%   |
| Total                | 1.514.328 | 100% | 2.393.427         | 100% |

O sector cerâmico Europeu é responsável por 1/3 da produção mundial. A Itália, a Alemanha e a Espanha são os grandes produtores de material de construção (telhas, tijolos e afins). Por outro lado a Alemanha, Itália, Reino Unido, Portugal e França são os principais países produtores de cerâmica utilitária e decorativa (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Principais produtores europeus de cerâmica utilitária e decorativa (SDO Consultadoria, 2009)

| Países          | 2005              | 2006     | 2007     |
|-----------------|-------------------|----------|----------|
|                 | Milhares de Euros |          |          |
| Alemanha        | 545200,0          | 484835,0 | 622153,3 |
| Itália          | 469501,0          | 472736,0 | 457496,0 |
| Reino Unido     | 437284,3          | 369955,8 | 329945,6 |
| Portugal        | 257150,0          | 228996,7 | 233616,8 |
| França          | 162054,0          | 264274,0 | 221960,0 |
| Espanha         | 157837,3          | 148920,5 | 143344,9 |
| Polónia         | 114643,9          | 98435,5  | 104222,1 |
| Républica Checa | 53207,3           | 51804,8  | 59052,8  |
| Filândia        | 45930,7           | 50561,0  | 48530,5  |
| Roménia         | 37244,2           | 30339,1  | 53812,3  |
| Hungria         | 37720,4           | 35096,7  | 34885,1  |
| Dinamarca       | 39681,4           | 23989,4  | 32245,2  |

De acordo com a SDO Consultadoria (2009), a contribuição de Portugal para as importações da União Europeia foi mínima, representando 1,2% e 1,4% dos valores totais. Por outro lado, o Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Holanda constituem os principais importadores com 70,8% de total de toneladas importadas (APICER, 2009).

Os principais fornecedores do mercado europeu são os países asiáticos com 63% (953.079 toneladas), e os próprios países europeus com 25% (384.300 toneladas). É importante realçar que as importações provenientes do mercado asiático são o dobro do total de exportações da União Europeia.

Em relação aos mercados de destino das exportações da indústria cerâmica utilitária e decorativa da União Europeia, verifica-se que no ano de 2007 a maior parte da produção Europeia (73% ) teve como destino o próprio mercado europeu.

Os principais mercados de destino das exportações da indústria cerâmica utilitária e decorativa da União Europeia são o próprio mercado europeu e os Estados Unidos, tal como se indica na Tabela 2.3. De acordo com os dados apresentados nesta Tabela e com base em Viana (2002) é possível verificar:

- Louça de mesa: na porcelana os principais cliente são EUA, Espanha e Reino Unido; na faiança os principais clientes são EUA, França e Reino Unido; no grés os principais clientes são França, Reino Unido, Alemanha e EUA e finalmente no barro vermelho (terracota) os principais clientes são o Reino Unido e a Espanha.
- Louça decorativa: os principais clientes são a Noruega, EUA e Espanha na porcelana; EUA, França e Reino Unido na faiança e Alemanha, Reino Unido e Suécia na terracota.

Tabela 2.3 - Destino das exportações de cerâmica utilitária e decorativa da EU (SDO Consultadoria, 2009)

| Mercados de Destino     | 2007           |             |                   |             |
|-------------------------|----------------|-------------|-------------------|-------------|
|                         | Toneladas      | %           | Milhares de Euros | %           |
| União Europeia          | 358.582        | 73%         | 1.100.576         | 56%         |
| América                 | 50.592         | 10%         | 305.350           | 16%         |
| Outros Países da Europa | 41.056         | 8%          | 232.495           | 12%         |
| Outros                  | 35.697         | 7%          | 189.047           | 10%         |
| Ásia                    | 8.538          | 2%          | 126.162           | 6%          |
| <b>Total</b>            | <b>494.465</b> | <b>100%</b> | <b>1.953.630</b>  | <b>100%</b> |

Nos últimos anos a ameaça dos países de Leste e do Oriente começou a fazer sentir-se e a fragilizar os restantes países produtores de cerâmica. Estes países caracterizam-se por produzir produtos de baixo custo devido aos baixos custos de mão-de-obra, normas ecológicas pouco severas e à utilização de tecnologias de produção avançadas. Outra importante ameaça vem dos países asiáticos que recorrerem à contrafacção enquanto factor competitivo (SDO Consultadoria, 2009). A produção em massa proveniente na sua maioria do Extremo Oriente ,fez-se sentir nos últimos anos de forma mais significativa. Produtos baratos e sem valor acrescentado, levaram os produtores europeus a procurar alternativas que passaram pela concorrência directa pelo custo ou pela diferenciação através da qualidade, do design e da utilização de novas tecnologias. No entanto, a proximidade geográfica e cultural, a que se associa um melhor conhecimento dos mercados servidos – Europa e Estados Unidos - dá vantagem às empresas europeias e em especial às Portuguesas, fruto da sua posição geográfica, tradição e notoriedade (Viana, 2002).

Segundo Viana (2000), o modelo de internacionalização baseado essencialmente na exportação e nas economias de escala, não são suficientes para que uma empresa de cerâmica consiga ter capacidade concorrencial e um crescimento sustentado: "Estas passam a operar em mercados crescentemente alargados, onde a concorrência se mistura com processos de aquisição e de internacionalização".

A disputa dos melhores mercados e consecutivamente dos melhores clientes é forte entre as empresas nacionais. Fruto de diversas alterações estruturais ao nível empresarial, como a aposta na inovação tecnológica com reflexos positivos na produtividade, nas economias de escala, no *know-how* e na qualidade dos produtos (ainda insuficiente ao nível de design). De um modo geral, o sector teve uma evolução positiva na compreensão da problemática dos mercados externos e no modo de como se devem relacionar com estes mercados. No entanto e segundo Viana (2002), o elevado número de empresas deste subsector e o forte individualismo face à concorrência, tornam a oferta muito diversificada e com pouca consistência.

## 2.4 Sumário do Capítulo

De acordo com o apresentado neste capítulo é possível concluir-se que Portugal é desde à muito tempo um país que produz e usa cerâmica, e que tem sabido aproveitar bem as oportunidades abertas pelo mercado (Neto, *et al.*, 2000). Para além da sua posição geográfica, importante vantagem competitiva face aos principais mercados exportadores (Europa e Estado Unidos da América), a indústria cerâmica nacional beneficia da tradição e notoriedade que conseguiu alcançar, através de um forte *kow-how*, uma forte vocação exportadora, e ainda de matérias primas de excelente qualidade em território nacional.

O sector cerâmico europeu é responsável por 1/3 da produção mundial. A Itália, a Alemanha e a Espanha são os grandes produtores de material de construção (telhas, tijolos e afins), sendo a Alemanha, Itália, Reino Unido, Portugal e França, os principais países ao nível da produção de cerâmica utilitária e decorativa .

A indústria cerâmica é um sector tradicional da economia portuguesa, com parte da sua produção destinada ao mercado externo, principalmente no subsector da cerâmica utilitária e decorativa. Este subsector terá que ser fortemente explorado de modo a prevenir problemas futuros que afectem directamente o tecido empresarial.

Este subsector deverá igualmente apostar na modernização ao nível de tecnologias produtivas, novos materiais, design e I&D, capacidade de visionamento de novos mercados, actualizar-se ao nível de novas tecnologias de informação, apostar numa boa comunicação e ser sobretudo auto-suficiente relativamente a outros mercados, pois os pontos fracos e as ameaças deste subsector são inúmeras como demonstra a análise *swot* representada na Figura 2.22.

É assim possível concluir-se que as empresas têm que pensar estrategicamente o seu futuro de forma continua e dinâmica e actuar sobre os mercados numa óptica mais integrada utilizando uma boa estratégia de negócio (Viana, 2000).

No Capítulo 4 é feita uma descrição detalhada do sector da cerâmica no século XX em Portugal. Contudo este sector é o reflexo de profundas alterações sociais, políticas e económicas que marcaram o século XX em Portugal, e que se descrevem de forma detalhada no próximo capítulo.



# **Situação Político, Económica e Social de Portugal**

## **Face à Indústria no século XX**

---

### **3.1 O início do Estado Novo**

Portugal ao longo de todo o século XX sofreu diversas mudanças sociais, políticas e económicas. No início do século vigorava o regime da I República o qual prevaleceu até 1926. Segundo Rosas (1994), a I República caíra sem lutas nem resistência dando lugar a uma ditadura fruto de um movimento militar. É no contexto do período de 1926 e 1933 em que se vivia a ditadura militar, que António de Oliveira Salazar delineou um percurso que o conduziria ao Poder do Estado Novo (Rosas, 1994). Ao longo deste percurso, Salazar é convidado em 1928 para integrar o governo do General Óscar Carmona (Presidente da República após eleições por sufrágio directo) com o cargo de Ministro das Finanças devido ao seu trabalho reconhecido na Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Com este cargo, Salazar torna-se uma das figuras mais importantes da ditadura militar, ascendendo a Primeiro-Ministro em 1933, dando assim início ao regime do Estado Novo que perdurou durante 41 anos, tendo terminado com a revolução de Abril de 1974 (Rosas, 1994).

Estas mudanças sistemáticas de regimes políticos que caracterizaram grande parte do século passado, e as diferentes intervenções do estado nas políticas económicas ao longo do século, tiveram consequências na indústria portuguesa. São estas transformações que se procuram analisar neste capítulo.

## 3.2 O Crescimento da Economia e Consecutivamente da Produção Industrial

Ao longo do século XX, assistiu-se a um crescimento da produtividade industrial que permitiu uma evolução e crescimento da indústria assim como da economia nacional. De acordo com diversos autores (Aguiar, *et al.*, 2004; Lains, 1994; Silva, 2004; Rosas, 1994), o crescimento da indústria neste século compreende quatro grandes períodos (Figura 3.1). Um primeiro período, de fraco crescimento, até ao início dos anos de 1950. Um segundo período até meados da década de 1970, considerado os anos de ouro da indústria nacional deste século, onde o dinamismo e a modernização industrial aumentam de forma exponencial, sobretudo nas indústrias transformadoras. Posteriormente, até início dos anos 1980 segue-se um período de muito baixo crescimento económico, sendo mesmo negativo face ao resto da Europa. Durante este período as grandes indústrias de bens de consumo asseguram o crescimento mínimo de produtividade. Posteriormente, nos últimos quinze anos do século XX retorna-se a um ciclo dinâmico com alguns sectores da indústria transformadora (vestuário e calçado; produção de minerais; indústria metálica de base), a começar a crescer novamente e a apostar na modernidade (Lopes, 2002). No entanto, este período apresenta já alguma tendência para a desindustrialização, ou seja uma perda do peso da indústria e um aumento a favor dos serviços (Aguiar, *et al.*, 2004). Entre a década de 1960 até inícios da década de 1990 o produto *per capita* nacional foi multiplicado 3,7 vezes, o que demonstra a evolução económica nacional (Lains, 1994).



Figura 3.1 - Evolução do crescimento industrial e económico do século XX

No decurso do século XX até à década de 1950 a economia nacional apresentava um fraco desenvolvimento. Apesar de todos os progressos observados até então o rendimento nacional *per capita* correspondia a um terço dos países mais prósperos da Europa (Lopes,

2002). A agricultura representava quase 50% da subsistência nacional e as indústrias laboravam com tecnologias pouco avançadas e obsoletas em actividades de transformação simples (Lains, 1994). Faltava para o crescimento industrial um “motor interno” (Rosas, 1994) para permitir um arranque no crescimento. A indústria nacional não tinha condições para competir com o mercado internacional. A nível nacional, o custo das matérias-primas importadas era elevado, o equipamento encontrava-se obsoleto, tecnologicamente rudimentar e com um baixo nível de produtividade (Rosas, 1994).

O país vivia numa autarcia económica, tinha subsistência própria praticamente a todos os níveis, principalmente agrícola. O nível de vida dos portugueses era muito baixo, assim como as carências alimentares, o nível de iliteracia, a taxa de mortalidade infantil e os serviços de saúde fracos (Rosas, 1994; Aguiar, *et al.*, 2004). Estes factores dificultavam um crescimento industrial sustentado e viável (Rosas, 1994).

No período do Estado Novo a estratégia industrial era individualista, protegida das pressões do exterior, sem dinamismo, derivado do baixo poder de compra e de mercados pouco ambiciosos, como era o caso do continente e das ex-colónias (Paixão, 1998).

O tecido industrial era fortemente regulado pelo "Condicionamento Industrial" (Paixão, 1998), obrigando a que qualquer iniciativa de índole privada tivesse de ter prévia autorização do governo. Assim, a indústria estava completamente dependente do poder governamental. Ao longo de todo este período a autarcia vivida conduziu à desincentivação da inovação (Paixão, 1998).

Após a década de 1950, a sociedade portuguesa iniciava um dos mais profundos processos de mudança deste século, continuando no entanto subordinada aos factores políticos e sociais que condicionavam negativamente as transformações modernizadoras (Rosas, 1994). O período entre 1951 e 1973 foi o período com um crescimento económico mais significativo, sendo considerado o “período dourado de crescimento global da economia” (Aguiar, *et al.*, 2004; Lopes, 2002). Portugal estava numa fase de desenvolvimento e de estabilidade económica nunca antes atingido. O desenvolvimento da produtividade industrial que caracteriza este período, teve por base as políticas industrialistas, abertura ao exterior, condições internacionais favoráveis às exportações e emigrações (Aguiar, *et al.*, 2004) e a ausência de grandes desequilíbrios macroeconómicos (Lopes, 2002).

O crescimento da economia portuguesa registado na década de 1950 e inícios da década de 1960 é superior à média do crescimento das economias dos países industrializados da Europa (Tabela 3.1) (Lains, 1994). Este foi um período em que o dinamismo e crescimento industrial incitou ao aumento e expansão das exportações, assim como ao aumento das divisas proporcionadas pelo envio das remessas da emigração (Lopes, 2002).

Tabela 3.1 - Crescimento do produto emprego e produtividade na segunda metade do século XX. Adaptado de Lains (1994)

| Crescimento do produto emprego e produtividade |          |         |        |        |           |        |          |             |
|--|----------|---------|--------|--------|-----------|--------|----------|-------------|
| Produto  | Portugal | Espanha | Itália | França | Dinamarca | Suécia | Alemanha | Reino Unido |
| 1950-1973                                      | 5,7      | 6,4     | 5,4    | 4,8    | 4,3       | 3,8    | 6,1      | 2,5         |
| 1973-1990                                      | 2,9      | 2,7     | 2,8    | 2,5    | 2,1       | 2,0    | 2,3      | 1,9         |
| 1950-1990                                      | 4,5      | 4,9     | 4,3    | 3,8    | 3,4       | 3,0    | 4,4      | 2,2         |
| Emprego  |          |         |        |        |           |        |          |             |
| 1950-1973                                      | 0,2      | 0,8     | 0,1    | 0,3    | 0,8       | 0,4    | 1,2      | 0,4         |
| 1973-1990                                      | 1,7      | 0,4     | 0,8    | 0,1    | 0,4       | 0,9    | 0,3      | 0,4         |
| 1950-1990                                      | 0,8      | 0,3     | 0,4    | 0,2    | 0,6       | 0,6    | 0,8      | 0,4         |
| Produtividade                                  |          |         |        |        |           |        |          |             |
| 1950-1973                                      | 5,5      | 5,6     | 5,3    | 4,5    | 3,5       | 3,4    | 4,8      | 2,1         |
| 1973-1990                                      | 1,2      | 3,2     | 2,0    | 2,4    | 1,7       | 1,2    | 2,0      | 1,5         |
| 1950-1990                                      | 3,7      | 4,6     | 3,8    | 3,6    | 2,7       | 2,4    | 3,6      | 1,8         |

Olhar para Portugal na década de 1960 é olhar para uma realidade nunca antes vivida. A política económica foi renovada por uma nova geração de economistas cuja formação técnica contraria o empirismo e o generalismo da velha elite político-económica (Rosas, 1994).

### *A adesão à EFTA*

Em 1959 ocorre um acontecimento que foi um dos grandes factores que contribuiu para o aumento das exportações nacionais, e que correspondeu à adesão do país à EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre). Esta adesão permitiu o acesso a uma área de comércio livre entre os seus estados-membros sem estar sujeitos a impostos alfandegários (Lains, 1994; Aguiar, *et al.*, 2004). A EFTA veio também limitar a intervenção do estado na economia, que até à data se fazia sentir (Aguiar, *et al.*, 2004). Além da forçada abertura da política económica ocorrida durante a década de 1960, permitindo assim uma mudança de atitude perante o sector industrial, assistiu-se em Portugal ainda durante a década de 1950, em alguns sectores industriais, a um desenvolvimento de capacidade de exportação de Portugal para a Europa (Lains, 1994).

Em 1963 o valor da produção industrial superou o da produção agrícola (Lains, 1994), sendo importante lembrar que a economia portuguesa, até meados da década de 1950, subsistia essencialmente graças à actividade agrícola. A partir deste período a agricultura deixa simplesmente de contribuir para evolução económica (Rosas, 1994).

*"Desta década de 60 e princípios da de 70 se poderá afirmar que, em termos de política industrial, a preocupação que se manteve constante, apesar de todas as vicissitudes, foi a de aumentar o ritmos de crescimento do produto industrial, continuando subordinado a esse objectivo o da participação do rendimento. (...)Entretanto, abandona-se a política autarcica de substituição de importações em favor do fomento das exportações tradicionais: a abertura à Europa, com a participação na EFTA e o acordo posteriormente celebrado com a CEE (1972), foi fazendo o seu curso, passando a condicionar decisivamente os novos rumos da política industrial marcelista."*

*(Rosas, 1994)*

A maior abertura do país ao exterior, foi um factor decisivo para a economia nacional no período compreendido entre os finais da década de 1950 e inícios da década de 1970. Esta abertura proporcionou a entrada no mercado interno de capitais e empresas estrangeiras, as quais procuraram introduzir os seus produtos, assim como a criação de empresas de capitais estrangeiros em solo nacional (Aguiar, *et al.*, 2004). Este facto obriga a uma mudança da política nacional ao nível da indústria, deixando a sua autarcia de substituição das importações que asfixiava o mercado interno de dimensões reduzidas, direccionando-se para as exportações e obrigando assim a uma abertura do mercado interno à concorrência internacional (Rosas, 1994; Lopes, 2002). Face ao exposto é possível dizer que as décadas de 1950 até aos inícios de 1970 foram os anos “gloriosos” da industrialização portuguesa, proporcionado pelo crescimento da economia internacional (Lopes, 2002). No período pós-guerra toda a Europa estava em grande crescimento económico do qual Portugal beneficiou com a expansão aos mercados externos.

Com o crescimento das principais economias europeias como a da França e Alemanha, existe uma grande procura de mão-de-obra, provocando assim um aumento de emigração da população portuguesa para estes países da Europa (Aguiar, *et al.*, 2004). Tal permitiu uma conjuntura mais folgada ao nível de reservas em divisas e em ouro nos cofres do

Banco de Portugal (Lains, 1994). Esta situação desafogada provém sobretudo do facto do acréscimo das remessas de emigrantes, que por sua vez permitiram o equilíbrio conseguido na balança de pagamentos, juntamente com a forte procura internacional para as exportações portuguesas.

### 3.3 A Queda do Regime do Estado Novo

No final de 1973 e início de 1974 a conjuntura económica nacional piorava, a taxa de inflação disparava e a banca debatia-se com problemas decorrentes da escassez de liquidez (Ferreira, 1994). Para agravar todos estes problemas, no final de 1973 sucede-se a grande crise do petróleo no Golfo Pérsico. A economia mundial estava desregulada e em profunda recessão tanto na Europa como nos EUA.

Em 1968 António de Oliveira Salazar, por motivos de saúde, deixa o cargo de Presidente do Conselho, sendo substituído por Marcelo Caetano (Figura 3.2), nomeado pelo presidente da República em exercício Américo Tomás (Ferreira, 1994). Marcelo Caetano deu continuidade ao regime do Estado Novo adoptando no entanto uma abordagem diferente e permitindo uma maior abertura.



Figura 3.2- Marcelo Caetano (Wikipédia, 2004)

O regime do Estado Novo que durou 48 anos cai por acção do Movimento das Forças Armadas (MFA) e não por qualquer razão de profunda crise económica (Figura 3.3).

Marcelo Caetano tinha dado continuidade ao regime do Estado Novo implementado por Salazar. Um regime que perdurou durante 48 anos e que estava a chegar ao fim, no entanto a crise económica que se fazia sentir não era suficiente para por fim ao regime autoritário que o país vivia (Ferreira, 1994). Foi no seio de quem fazia a guerra, que nasceu a conspiração para a queda do regime. Um movimento que envolveu cerca de trezentos oficiais das Forças Armadas denominado por MFA (Movimento das Forças Armadas) e que se desenvolveu em menos de um ano.



Figura 3.3 - Movimento das Forças Armadas no dia 25 de Abril na Praça do Comércio (Pinto, 2009a)

O descontentamento por parte dos militares deveu-se ao cansaço da guerra, às constantes baixas fruto da guerra colonial, sendo posteriormente agravado pelas demissões dos generais Costa Gomes e António Spínola (Figura 3.4) da chefia do Estado-Maior General das Forças Armadas devido á publicação do livro "Portugal e o Futuro" de Spínola em Fevereiro de 1974 (Ferreira, 1994).



Figura 3.4- General António Spínola (Gageiro, 1975)

Na madrugada de 25 de Abril, a operação “Fim de regime” tomou conta dos pontos estratégicos da cidade de Lisboa e dos meios de comunicação social (rádio e televisão), e cercou o quartel do Carmo, onde se refugiara o chefe do governo, pondo fim ao regime.

Em seguida é instituída a Junta de Salvação Nacional, presidida pelo general Spínola, passando a deter as principais funções de condução do Estado após o golpe (Figura 3.5) (Jornal A Voz do Domingo, 1974a; Pinto, 2009b). A 15 de Maio de 1974, Spínola foi proclamado Presidente da República e apresentado o novo governo provisório do qual o Prof. Adelino da Palma Carlos era Primeiro-Ministro (Jornal A Voz do Domingo, 1974b).



Figura 3.5 - Jornal a República no dia 25 de Abril de 1974 (Pinto, 2009b)

### *Pós 25 de Abril*

Logo após o golpe de estado, Portugal passa por um período de instabilidade social que perdurou durante dois anos, e que foi designado por Período Revolucionário em Curso (PREC). Este período terminou com a aprovação da Constituição Portuguesa em 1976 (Ferreira, 1994). Em Abril de 1975 realizaram-se as primeiras eleições livres e elaborada uma nova Constituição que foi aprovada em 1976.

Contribuindo para toda esta instabilidade que marcou o período do PREC deu-se a descolonização que entre outros afectou profundamente o sector bancário português. A independência das antigas colónias levou ao retorno de mais de 600 000 retornados, tendo a população do continente e ilhas aumentado quase 7% neste curto período de tempo (Lopes, 2002). Foi então necessário elaborar um plano de apoio social que consistia em apoio alimentar, alojamento e na integração das pessoas vindas das antigas províncias ultramarinas, tarefa que o Estado tomou a seu cargo.

Um grande número dos portugueses retornados das antigas províncias ultramarinas, eram profissionais especializados em diversas áreas (engenheiros, médicos, arquitectos), que vieram enriquecer a sociedade portuguesa. Regressaram também docentes de todos os ramos de ensino, desde o primário ao universitário que contribuíram para o crescimento das novas Universidades acabadas surgir. Em 1973 tinham sido criadas quatro novas instituições: a Universidade Nova de Lisboa, a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro e a Universidade de Évora. A criação destas instituições demonstra a intenção política de "renovação do espírito de Universidade no sentido de inovação, da experimentação e da acção tecnológica" (Silva, 2007). Consequência desta reforma do ensino superior, surgiram novos cursos no país que até hoje continuam a ser únicos, como por exemplo o curso de Engenharia Cerâmica e do Vidro da Universidade de Aveiro.

Consequência ainda resultante do 25 de Abril foi a subida de salários reais em cerca de 10%, e a fixação do salário mínimo nacional. A procura interna aumenta contrariamente à procura externa que está em baixa devido à recessão internacional. Para colmatar a procura interna teria que existir uma maior oferta. Contudo, a produtividade estava nesta altura em queda. Deste modo passou a importar-se mais e a exportar menos o que contribuiu para o aumento do défice comercial e o agravamento da balança de pagamentos (Ferreira, 1994) (Lopes, 2002).

Em 1975 dá-se a nacionalização de uma série de empresas dos sectores básicos da actividade económica (indústria, transportes e comunicações), como por exemplo a Sociedade Eléctrica do Oeste, a Companhia de Caminhos de Ferro Portugueses, a Cibra, entre outros (Ferreira, 1994).

### ***Os Pedidos de Ajuda ao FMI***

No final de 1975 e durante o ano de 1976 a prioridade governativa foi estimular a produção e restabelecer a confiança dos empresários privados (Lopes, 2002). Os resultados das medidas aplicadas foram rápidos, tendo os empresários privados recomeçado a investir e a aumentar a produção. O PIB (Produto Interno Bruto), por exemplo, aumentou cerca de 6% em 1976. No entanto, a inflação aumentou para 20% ao ano e o défice da balança de transacções ultrapassou 9% do PIB em 1977 (Lopes, 2002). Esta situação obriga o governo, em 1978, a efectuar um pedido de ajuda externa ao Fundo Monetário Internacional (FMI), que define programas de estabilização para o controlo e equilíbrio da balança pública. Estas medidas obrigaram a um retrocesso na política de liberalização de mercado e à aplicação de sobretaxas nas tarifas de produtos importados de modo a controlar o défice e equilibrar a balança económica. Como a competitividade dos produtos para exportação se baseava no baixo preço, foi necessário desvalorizar o escudo para promover as políticas cambiais (Paixão, 1998).

Em 1979 Portugal foi novamente afectado por dois factores externos que nos remetem para outra fase de depressão, por um lado a subida dos preços do petróleo e por outro o decréscimo da procura para as exportações (Lopes, 2002). Deste modo a situação social e económica que se fazia sentir não era a melhor e prolongou-se durante os anos seguintes, tendo-se consecutivamente observado o aumento do endividamento externo, que obrigou em 1983 a um novo pedido de apoio ao FMI e à implementação de um novo programa para ajustamento da balança de pagamentos.

### **3.4 Uma Nova Fase Frutífera**

A partir de 1985 a economia entra numa nova fase frutífera, mesmo com as situações criadas pelo período negativo vivido anteriormente (a destruição e desaparecimento de diversas indústrias), existindo agora um conjunto de situações favoráveis quer internas, quer externas que permitirão um crescimento significativo da produtividade industrial. Posteriormente a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, assim como os benefícios das condições económicas internacionais favoráveis à produtividade

industrial, permitiram um novo crescimento económico num contexto de desindustrialização.

A adesão à CEE proporcionou um aumento das exportações e importações de países mais desenvolvidos e conseqüentemente o aumento de capitais estrangeiros (Aguiar, *et al.*, 2004; Lopes, 2002). Desde então Portugal foi aperfeiçoando a sua integração no mercado europeu, com o Mercado Único em 1993, e com a integração na União Económica Monetária em 1999 (Aguiar, *et al.*, 2004).

### 3.5 Sumário do Capítulo

Este capítulo apresenta a conjuntura social e política que marcou decisivamente o progresso e o desenvolvimento da indústria portuguesa ao longo do século XX. O estudo desenvolvido permitiu concluir que, de uma forma geral, houve um crescimento da produtividade industrial, sendo possível identificar quatro períodos diferentes:

- Desde o início do século até á década de 1950 a economia portuguesa cresceu a um ritmo médio da ordem dos 4% ao ano (Lopes, 2002). Toda a conjuntura externa (primeira guerra mundial; guerra civil espanhola; segunda guerra mundial) assim como a instabilidade da política nacional (primeira república e a introdução do estado novo) condicionaram o crescimento industrial nas primeiras décadas do século XX.
- A partir dos anos 1950 a indústria teve um crescimento mais sustentado que se mantém até 1973 (Aguiar, *et al.*, 2004). Este período de crescimento e dinamismo industrial, apoiado pelo forte crescimento e estabilidade económica assenta em: políticas industrialistas; abertura aos mercados externos; condições internacionais favoráveis às exportações e emigrações, assim como a ausência de grandes desequilíbrios macroeconómicos. Estes factores que impulsionaram o crescimento resultam em grande parte da adesão à EFTA e ao o “início do fim da autarcia económica” (Lains, 1994).
- No período compreendido entre 1973 e 1985 assiste-se a uma diminuição da produtividade industrial. Este período negativo da economia e consecutivamente da indústria nacional deve-se a diversos factores internos e externos, à mudança

do regime político, às consequências da descolonização e ao choque petrolífero do Golfo Pérsico que provocou instabilidade em toda a economia mundial.

- Entre 1985 e 1995 assistiu-se a uma diminuição do crescimento económico (muito embora o valor do crescimento económico estivesse acima do valor médio do século), não só devido por um fraco desempenho de todos os sectores económicos (primário, secundário e terciário), mas sobretudo a uma forte desindustrialização face aos períodos anteriores (Aguar, *et al.*, 2004).

O capítulo seguinte retrata o sector da cerâmica no século XX. Este é um dos sectores mais tradicionais da indústria portuguesa, cujo desenvolvimento esteve bastante dependente das transformações sociais, políticas e económicas.



# A Indústria Portuguesa do Sector da Cerâmica no Século XX

---

O sector da cerâmica é um sector tradicional por excelência. Não obstante a utilização de cada vez mais recursos tecnológicos, continua a ser, o conhecimento técnico e a preservação de muitas técnicas artesanais que fazem com que este sector de cariz tradicional seja um dos ícones da indústria nacional.

De acordo com Feio (1996), o desenvolvimento das indústrias (ou de ramos de indústria) de cariz tradicional é crucial para a afirmação da indústria nacional como um todo. Estas indústrias devem tirar partido das diversas potencialidades produtivas existentes, desde a matéria-prima, conhecimento e rigor técnico. Estas indústrias não devem ser confundidas com actividades caracterizadas por um trabalho barato e de baixa qualificação, mas antes por espaços propícios à inovação e ao desenvolvimento de produtos de qualidade. Este é claramente o caso do sector da cerâmica.

Analisar o sector da cerâmica numa perspectiva histórica e económica, mesmo que confinada a um espaço de tempo curto (século XX) é um trabalho difícil, não só porque a classificação por parte do INE dos subsectores que constituem este sector industrial sofreu alterações ao longo do século XX, mas também porque a amostra das empresas foi alterada. Até final da década de 1980 o INE excluía muitas empresas artesanais de pequena dimensão, pelo facto de só serem avaliadas empresas que tivessem fornos com capacidade igual ou superior a 25m<sup>2</sup> (Silva, 2004).

Até 1976 a fabricação de porcelana, faiança, grés e olaria de barro (cerâmica de barro branco) enquadrava-se na CAE (classificação das actividades económicas) 333 e posteriormente passou para CAE 3610-rev. 1. A cerâmica de construção ou cerâmica estrutural (cerâmica de barro vermelho), pertencia à CAE 331.1 passando posteriormente para CAE 3691 - rev.1.

Para além da divisão das actividades económicas feita pelo INE, a principal forma de caracterização deste sector é através dos seus cinco subsectores (Figura 4.1). A cerâmica estrutural e os refractários fazem parte da CAE3 3691, também conhecida por cerâmica

de barro vermelho. A louça sanitária, pavimentos e revestimentos e por fim a cerâmica utilitária e decorativa pertencem à CAE 3610, também designada por cerâmica de barro branco.



Figura 4.1 - Subsectores da indústria cerâmica Portuguesa (SDO Consultadoria, 2009).

As análises estatísticas apresentadas na Figura 4.2 (ver igualmente as Tabelas A 1e A 2 apresentada em anexo) têm como base as Estatísticas Industriais do INE ao nível das empresas em actividade no continente e ilhas adjacentes, contabilizando a alteração da amostra ocorrida em 1990. Os dados são apresentados por década, com excepção da década de 1970 em que os valores apresentados são anuais devido ao facto de se pretender analisar possíveis efeitos das transformações pré e pós 25 de Abril. São igualmente apresentados valores para 1989 porque este ano corresponde ao ultimo ano antes da alteração da amostra introduzida pelo INE. Uma vez que os dados estatísticos existentes nos arquivos do INE relativamente ao século XX remontam a 1943, optou-se por incluir este ano.

Os resultados apresentados na Figura 4.2 permitem observar em termos gerais um aumento deste sector. Tal como descrito no Capítulo 3, este resultados mostram claramente a existência de quatro períodos distintos:

- Período 1 - Entre 1943 e o final de 1950 houve um aumento de 80 empresas para 183. O número de empresas de produção de barro branco aumentou de 12 para

25, enquanto que o número de empresas de produção de barro vermelho aumentou de 68 para 158.

- Período 2 - Entre o final da década de 1950 e a década de 1970 aumentou o número de empresas de 183 para 428. Neste período o número de empresas produção de barro branco aumentou de 25 para 63, enquanto que o número de empresas de produção de barro vermelho aumentou de 158 para 365.
- Período 3 - Entre as décadas 1970 e 1980 o número de empresas aumentou de 428 para 414. Neste o número de empresas de produção de barro branco aumentou de 63 para 86, enquanto que o número de empresas de produção de barro vermelho diminuiu de 365 para 328.
- Período 4 - Entre 1989 e 1990 o número de empresas aumentou de 371 para 1.330. Neste o número de empresas de produção de barro branco aumentou de 126 para 1950, enquanto que o número de empresas de produção de barro vermelho aumentou de 245 para 380. Os valores apresentados relativamente ao ano de 1990 foram obtidos a partir de Silva (2004) devido aos dados do INE não serem conclusivos.

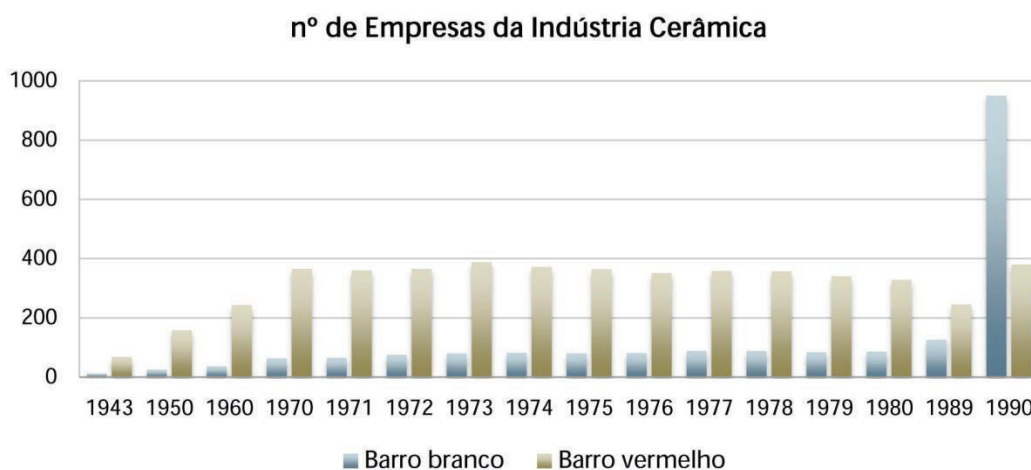


Figura 4.2 - Número de empresas de cerâmica (INE , 1943-1990).

De notar que no ano de 1990 ocorre uma alteração da classificação do INE, a amostra passa a contemplar todo o tipo de estabelecimentos sendo que, número de empresas produtoras de barro branco aumentou de forma muito significativa, justificando-se pelo

facto de grande número de empresas ser de cariz familiar de pequena dimensão e consecutivamente de baixa produção, que não constavam na amostra da CAE anterior.

Apesar de não existirem dados relativos ao Valor Bruto de Produção (VBP - é referente apenas ao valor de produção, matéria prima e consumíveis) e ao Valor Acrescentado Bruto (VAB - resulta da diferença entre o valor da produção e o valor do consumo intermédio que são encargos com serviços e comissões, gastos gerais e administrativos) relativos à década de 1960, altura em que o país aderiu à EFTA, podemos concluir que devido ao crescimento substancial do número de empresas, existiu consecutivamente um aumento global da produção neste período, subentendendo-se o mesmo em relação às exportações.

Na década de 1970, verifica-se inicialmente um aumento contínuo do número de empresas que se manterá quase constante ao longo da restante década. É de notar que esta década foi marcada por uma série de acontecimentos políticos e sociais, destacando-se:

- Primeiros indícios de adesão à CEE;
- Mudança de regime político - revolução de 25 de Abril de 1974;
- Período de instabilidade política - PREC;
- Transformações sociais;
- Normalização social, política e económica.

No final da década, em 1979, o total de empresa em actividade no sector eram de 424, com um VBP de quase 11 milhões de contos (55 milhões de euros), as importações eram de quase 180 mil contos (900,000€) e as exportações eram de 1,1 milhões de contos (5,5 milhões de euros) (Silva, 2004).

De acordo com Silva (2002), no ano anterior à adesão de Portugal à CEE (1985) o número de estabelecimentos em actividade no sector era de 411, correspondendo a 3,14% do número de empresas da indústria transformadora. No entanto, e estabelecendo uma relação com 1990, o número de empresas no sector cerâmico face à indústria transformadora baixou para 2,03% fruto das alterações estatísticas ocorridas.

De acordo com os dados apresentados na Figura 4.3 e na Tabela 4.1, verifica-se que não obstante todas as transformações ocorridas nos últimos quarenta anos do século passado, tanto o VBP e o VAB tiveram um crescimento significativo, muito embora tanto o

número de empresas como o número de trabalhadores tivesse diminuído na década de 1980 (na empresas de barro vermelho). Importa destacar que o VBP teve um forte aumento, chegando quase a duplicar o seu valor no final da década de 1980 e início de 1990, fruto do aumento do número de encomendas e consecutivamente da produtividade.

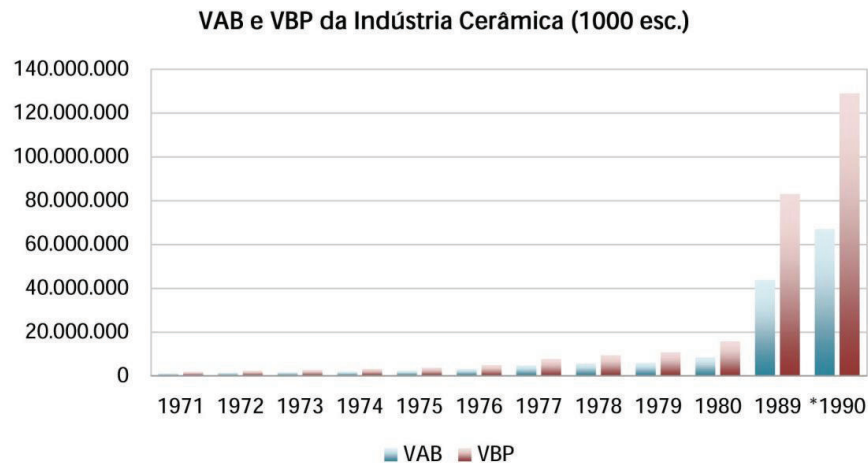


Figura 4.3 - Evolução da Indústria Cerâmica em relação ao VAB e ao VPB (INE , 1943-1990).

Tabela 4.1 - Informação detalhada do VAB e do VBP da Indústria Cerâmica (INE , 1943-1990). \* Os valores do VAB e do VBP referentes a este ano não são reais, são apenas aproximados com base em Silva (2004).

**VAB e VBP da Indústria Cerâmica**

| ano   | VAB (1000 Esc) | VBP (1000Esc) |
|-------|----------------|---------------|
| 1943  | x              | x             |
| 1950  | x              | x             |
| 1960  | x              | x             |
| 1970  | x              | x             |
| 1971  | 1.176.012      | 1.895.057     |
| 1972  | 1.497.271      | 2.368.543     |
| 1973  | 1.693.043      | 2.683.308     |
| 1974  | 1.953.910      | 3.178.866     |
| 1975  | 2.341.136      | 3.733.334     |
| 1976  | 3.112.498      | 4.929.379     |
| 1977  | 4.744.876      | 7.661.679     |
| 1978  | 5.626.734      | 9.442.407     |
| 1979  | 5.937.175      | 10.822.239    |
| 1980  | 8.435.812      | 15.780.991    |
| 1989  | 43.826.227     | 83.070.226    |
| *1990 | 67.000.000     | 129.000.000   |

Ao nível do comércio externo, com a adesão à CEE, as empresas de cerâmica nacionais conheceram um forte crescimento. No entanto, não se pode pensar que a adesão à CEE veio apenas favorecer a exportação, verificou-se também em termos internos um aumento do poder de compra fruto do aumento da massa salarial, e como consequência da abertura de fronteiras passou a ser possível a livre circulação de mercadorias (muitos novos produtos entraram no mercado nacional). Ao nível do sector cerâmico as importações de cerâmica estrangeira quase duplicam entre 1985 e 1986, triplicando entre 1986 e 1989, altura em que atingiram o valor máximo de 15 milhões de contos (75 milhões de euros) (Silva, 2002). As exportações conheceram também um forte aumento, triplicando o seu valor entre 1985 e 1986.

As empresas do sector da cerâmica encontram-se dispersas pelo país, existindo alguns distritos onde se apresenta maior concentração, principalmente devido à abundância de matéria-prima nesses locais.

De acordo com dados fornecidos pelo INE verifica-se que o maior número de empresas de barro vermelho concentram-se nos distritos de Aveiro, Braga, Coimbra, Faro, Leiria, Lisboa, Santarém e Setúbal, com particular destaque para Santarém, enquanto que o maior número de empresas de barro branco se situa nos distritos de Aveiro, Coimbra, Leiria e Lisboa, com particular destaque para o distrito de Leiria, tal como se indica na Figura 4.4.

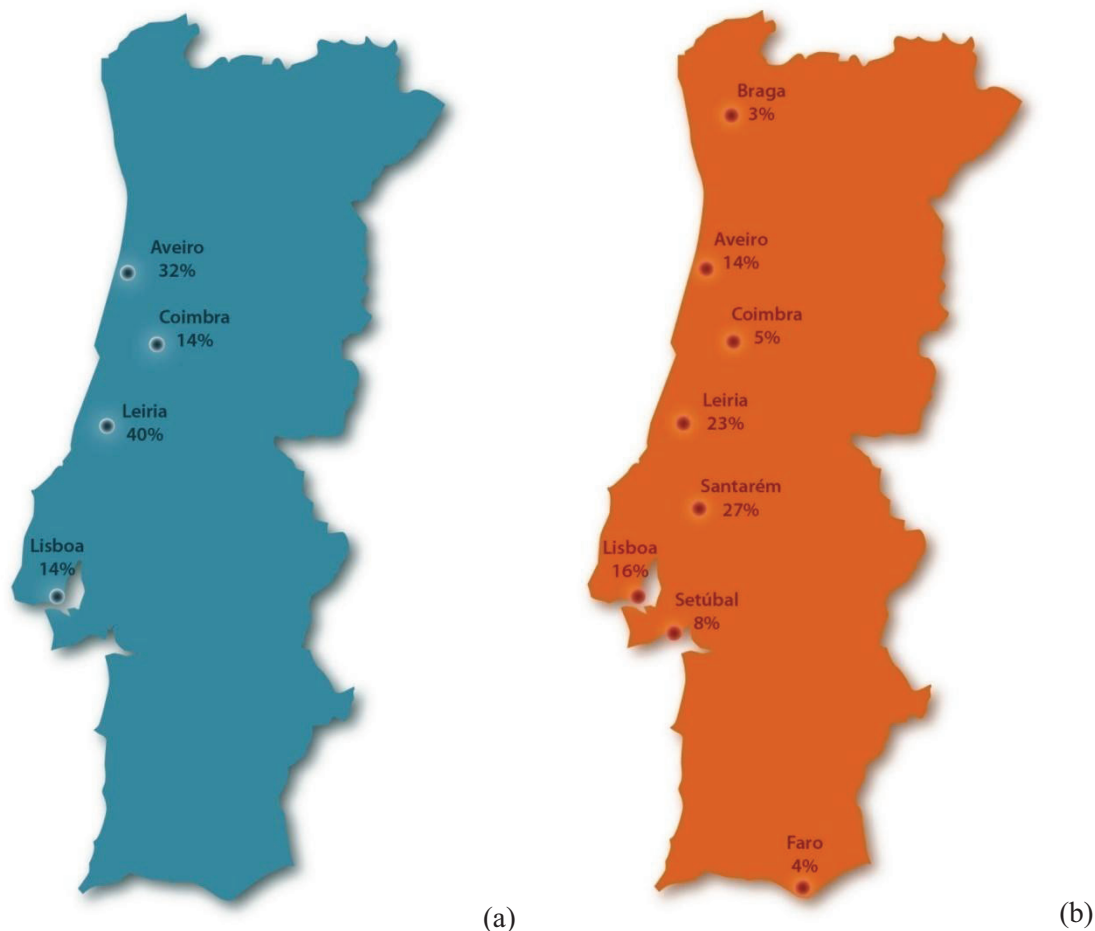


Figura 4.4 - Distritos com maior número de empresas entre 1960-1990 (valores médios para este período) - (a) cerâmica de barro branco; (b) cerâmica de barro vermelho (INE , 1943-1990).

Uma análise mais detalhada da variação do número de empresas de barro branco por distrito é apresentada na **Erro! Auto-referência de marcador inválida..** Esta tabela mostra que ao longo da década de 1970, contrariamente ao que se poderia pensar face às alterações políticas que marcaram este período, não se verificaram grandes oscilações no número de empresas, que se manteve estável durante quase toda a década de 1970 e inícios da década de 1980. No final da década de 1980 o número de empresas de barro branco aumenta de forma significativa, sendo na década de 1990 que se dá o maior aumento. O número total de empresas referentes ao ano de 1990 contabiliza a alteração da amostra decorrida nesse ano, contabilizando as pequenas empresas de produção quase essencialmente artesanal e na sua maioria de cariz familiar. No entanto, mesmo assim o número de empresas é substancialmente maior comparativamente com o ano anterior.

Tabela 4.2 - Número de empresas de barro branco nos distritos com maior número de empresas (INE , 1943-1990)

| ano  | Aveiro | Coimbra | Leiria | Lisboa | Total de empresas de barro branco |
|------|--------|---------|--------|--------|-----------------------------------|
| 1943 | x      | x       | x      | x      | 12                                |
| 1950 | x      | x       | x      | x      | 25                                |
| 1960 | 36     | 10      | 8      | 4      | 36                                |
| 1970 | 17     | 9       | 17     | 8      | 63                                |
| 1971 | 16     | 9       | 18     | 10     | 65                                |
| 1972 | 20     | 11      | 22     | 9      | 75                                |
| 1973 | 20     | 11      | 23     | 9      | 80                                |
| 1974 | 20     | 10      | 24     | 11     | 82                                |
| 1975 | 18     | 10      | 24     | 11     | 80                                |
| 1976 | 23     | 10      | 23     | 11     | 81                                |
| 1977 | 24     | 10      | 25     | 11     | 88                                |
| 1978 | 23     | 10      | 24     | 12     | 88                                |
| 1979 | 22     | 8       | 23     | 11     | 84                                |
| 1980 | 23     | 11      | 25     | 11     | 86                                |
| 1989 | 32     | 14      | 52     | 9      | 126                               |
| 1990 | 35     | 12      | 67     | 10     | 950                               |

A Tabela 4.3 apresenta os distritos de maior concentração de empresas de barro vermelho. Comparativamente ao caso da empresa de barro branco, o número de empresas de barro vermelho matem-se estável na década de 1970 e inícios de 1980. No entanto, contrariamente ao que aconteceu nas empresas de barro branco anos 1980, observou-se uma ligeira diminuição do número de empresas de barro vermelho, situação que se manteve nos anos seguintes. Tal como foi anteriormente mencionado os dados referentes a 1990 contabilizam a totalidade das empresas.

Tabela 4.3 Número de empresas de barro vermelho nos distritos com maior número de empresas (INE , 1943-1990)

| ano  | Aveiro | Braga | Coimbra | Faro | Leiria | Lisboa | Santarém | Setúbal | Total de empresas de barro vermelho |
|------|--------|-------|---------|------|--------|--------|----------|---------|-------------------------------------|
| 1943 | x      | x     | x       | x    | x      | x      | x        | x       | 68                                  |
| 1950 | x      | x     | x       | x    | x      | x      | x        | x       | 158                                 |
| 1960 | 34     | 5     | 16      | 6    | 46     | 54     | 33       | 22      | 243                                 |
| 1970 | 42     | 12    | 21      | 21   | 84     | 64     | 132      | 34      | 365                                 |
| 1971 | 37     | 7     | 17      | 15   | 69     | 51     | 100      | 27      | 360                                 |
| 1972 | 44     | 11    | 19      | 17   | 76     | 53     | 95       | 29      | 365                                 |
| 1973 | 45     | 11    | 16      | 18   | 79     | 53     | 99       | 30      | 388                                 |
| 1974 | 42     | 11    | 14      | 16   | 77     | 51     | 97       | 30      | 372                                 |
| 1975 | 46     | 11    | 15      | 15   | 76     | 49     | 90       | 29      | 364                                 |
| 1976 | 49     | 11    | 15      | 13   | 71     | 48     | 84       | 27      | 351                                 |
| 1977 | 48     | 11    | 15      | 13   | 71     | 51     | 86       | 27      | 358                                 |
| 1978 | 49     | 12    | 15      | 14   | 77     | 48     | 84       | 25      | 357                                 |
| 1979 | 50     | 12    | 14      | 11   | 74     | 46     | 76       | 23      | 340                                 |
| 1980 | 48     | 11    | 15      | 10   | 72     | 44     | 78       | 22      | 328                                 |
| 1989 | 37     | 8     | 13      | 6    | 52     | 35     | 51       | 11      | 245                                 |
| 1990 | 44     | 6     | 17      | 5    | 52     | 29     | 39       | 12      | 380                                 |

Segundo Silva (2004), o sector da indústria cerâmica do ponto de vista empresarial apresenta dois modelos distintos (Figura 4.5). O primeiro modelo corresponde ao subsector da cerâmica estrutural, pavimentos e revestimentos, que assenta numa produção maioritariamente para o mercado nacional, mantendo-se um pouco afastada do mercado internacional. Trata-se de um subsector de raiz tradicional, que beneficia do facto das matérias primas serem abundantes, mas no qual os processos produtivos podem ser melhorados e automatizados. O segundo modelo, contrariamente ao anterior corresponde a um subsector muito virado para a exportação (E.U.A, Europa; e alguns países do oriente), concorrendo num vasto mercado, apostando em processos produtivos cada vez mais automatizados interligados com mão de obra qualificada, diferenciando-se pela produção de produtos de qualidade e rigor técnico. Trata-se claramente do subsector da cerâmica utilitária e decorativa e da louça sanitária. Fruto do trabalho de investigação realizado, a autora desta dissertação concorda com a classificação de Silva (2004), sendo por isso a análise centrada no subsector da cerâmica utilitária e decorativa.



Figura 4.5 - Apresentação dos dois modelos da indústria cerâmica segundo Silva (2004).

#### 4.1 Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa

Este subsector, como já foi referido anteriormente, está integrado na variante da cerâmica de barro branco, que consiste em inúmeras as empresas dispersas por quase todo o país, principalmente em locais onde a matéria prima é abundante.

A estrutura empresarial deste subsector caracteriza-se pela predominância das pequenas e médias empresas, geograficamente implantadas na região centro e norte do país, sendo que as principais empresas do subsector se localizam no distrito de Leiria e Aveiro. A região Oeste alberga igualmente uma forte concentração de empresas deste subsector, com particular destaque para concelhos os conselhos de Alcobaça e Caldas da Rainha (SDO Consultadoria, 2009).

De acordo com o que CENCAL (1993), a tipologia das empresas deste subsector caracteriza-se, por na sua maioria (mais de 50%), se organizarem segundo padrões familiares, verificando-se uma total concentração de poderes e capacidade nas mãos do(s) empresário(s) ou familiares directos. Estas empresas não possuem uma estrutura organizada não permitindo uma gestão eficaz.

Este subsector tem tradição secular, é regionalmente localizado e tem grande vocação exportadora, contribuindo com saldos positivos para a nossa balança comercial, assim como para o equilíbrio das contas externas e "para o bem estar económico e social dos portugueses" (Viana, 2002). Apresentou igualmente na década de 1970 um índice de crescimento das exportações (Soares, *et al.*, 1982). Dadas as crises periódicas de construção civil e as crescentes dificuldades de mercado interno, as exportações representavam uma oportunidade de crescimento, uma vez que o comércio interno apresentava sintomas de recessão. No entanto, a indústria da cerâmica branca até meados da década de 1980, possuía uma produção cujo consumo tinha como principal consumidor o comércio nacional, uma vez que a exportação tinha uma fraca expressão a nível dos valores de produção global. Existia já então uma ideia da importância que este sector teria na economia nacional sobretudo no peso futuro das exportações.

Em 1970 a maioria das empresas de louça utilitária e decorativa fabricavam maioritariamente ou totalmente por encomenda (Figura 4.6). O cliente solicitava a produção de um produto específico que já existia, ao nível da forma, decoração, embalagens e outros atributos, sendo quase inexistente a tarefa de criação de produto próprio (Melo, 2008). No início da década de 1980 verifica-se uma proliferação de empresas no sector sobretudo de estabelecimentos de tipo artesanal, com dimensão reduzida (cariz familiar), economicamente débeis e que dificilmente foram capazes de assimilar novos processos tecnológicos.



Figura 4.6 - Representação da problemática de produção das empresas cerâmicas.

A entrada na CEE coloca o subsector perante uma necessidade de uma reestruturação das suas pequenas unidades, assim como uma reorganização dos meios de produção, de modo

a aumentarem a produtividade e a qualidade dos produtos de modo a tornar-se mais competitivas ao nível europeu e mundial (Figura 4.7).



Figura 4.7 - Consequências da adesão à CEE

*"(...) a preparação do sector a adesão plena tornando-o capaz de conquistar a sua posição naquele que é o maior mercado mundial de produtos cerâmicos e, onde, por outro lado, se localizam os pólos mais competitivos a nível mundial."*

*(Soares, et al., 1982)*

Durante o período referente à década de 1980 e primeira metade da década 1990 devido ao crescimento da economia portuguesa assim como das nossas exportações totais, as empresas mantiveram-se activas, verificando-se mesmo em alguns casos um crescimento do ritmo de produção. Contudo do conjunto de empresas apenas um grupo restrito conseguiu sobreviver. De uma forma geral as suas dimensões reduzidas quer ao nível de produção, quer ao nível de recursos humanos não permitiu a afirmação das mesmas num mercado internacional e competitivo, deixando esse mercado para as grandes empresas de forte capacidade produtiva.

Consecutivamente os primeiros anos após a adesão à CEE coincidem com uma forte expansão ao nível das empresas de barro branco, principalmente no subsector em questão,

caracterizada pelo forte aumento de produção, do número de empresas e também do crescimento do volume global de emprego (Feio, 1996).

Feio (1996) argumenta que o forte aumento de empresas após 1985 poderá dever-se a:

- Forte especialização produtiva e aparecimento "spin-offs", ou seja, trabalhadores qualificados provenientes de grandes empresas do ramo criam novas empresas.
- Aumento de procura externa promovendo o crescimento das exportações, assim como o aumento da procura nacional provocado pelo crescimento do poder de compra.

Este subsector é aquele que mais exporta comparativamente com os restantes subsectores cerâmicos, chegando mesmo a haver empresas que, principalmente na variante de faiança e porcelana decorativa, apenas produzem para o mercado externo,

O cariz tradicional da louça utilitária e decorativa nacional até então produzida, constituía uma vantagem competitiva que favorecia as exportações, principalmente ao nível das decorações e formas, mas também porque esta tipologia de produto estava associado a baixos custos de produção. Apesar do nível salarial ter aumentado com a adesão à comunidade europeia, nunca atingiu os valores praticados na maioria dos países europeus.

As década de 1980 e de 1990 foram anos de grande produtividade e crescimento das empresas deste subsector, sendo que as empresas de grande dimensão começaram a ter outra sensibilidade para a inovação, apostando numa imagem de marca de prestígio associada a uma produção de qualidade como factor de diferenciação (Figura 4.8) (Corvelo, *et al.*, 1999). Desde da adesão de Portugal à CEE, que a indústria cerâmica de louça utilitária vem sofrendo uma dinâmica diversa daquela que até então se fazia sentir.



Figura 4.8 - "Garrafa" Cerâmicas São Bernardo, assinada Manuel da Bernarda 1988, (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006).

A década de 1980 foi um período de abundância de encomendas, a mão-de-obra nacional era superior à procura, e os custos inferiores à dos restantes países europeus com que Portugal estava nesse momento a concorrer. Este subsector fabricava produtos para grandes marcas e cadeias internacionais, o que impulsionou o seu processo de internacionalização. Como as margens de lucro eram significativas, permitindo que todo o capital investido fosse amortizado com facilidade, constituíram-se inúmeras novas empresas, proliferando empresas de estrutura familiar, não sustentáveis do ponto de vista da sua dimensão, tecnologia e competências dos recursos humanos (Melo, 2008). Assim, tal como esperado a maioria destas empresas não mantiveram actividade durante muito tempo. No final da década de 1980, com o aumento da concorrência e a exigência dos mercados de exportação, a indústria cerâmica de louça utilitária e decorativa começou a dar alguma importância à inovação e qualidade dos seus produtos, recorrendo ao auxílio de engenheiros, designers e técnicos de marketing especializados para colmatar esta lacuna (Melo, 2008). Algumas empresas de pequena dimensão (menos de 50 pessoas) melhoraram a sua forma de gestão e adequaram os produtos aos requisitos e variações do mercado, o que lhe permitiu continuarem a operar com sucesso (CENCAL, 1993). Segundo Silva (2002) durante as duas últimas décadas do século XX a maioria das empresas deste subsector exportava 80% a 100% da sua produção.

Foi na década de 1990 que se iniciou o processo de integração de pessoal recém formado em design. Este facto ocorreu principalmente em empresas melhor apetrechadas do ponto de vista organizativo, grande dimensão e inseridas em grupos económicos (Feio, 1996).

#### 4.1.1 *As Primeiras Abordagens ao Design no Sector da Cerâmica*

Considera-se por primeiras abordagens ao design, as empresas cerâmicas que direccionaram a sua produção para o rigor técnico industrial com um forte sentido estético introduzido por profissionais especializados nesta área.

##### *Estúdio SECLA*

A primeira empresa do subsector da cerâmica utilitária e decorativa a desenvolver algum trabalho ligado ao design foi a SECLA Faianças das Caldas da Rainha. Em 1950 surgiu nesta empresa o Estúdio SECLA, que tendo terminado no início da década de 1970.

A SECLA iniciou a sua actividade em 1944 por acção Alberto Pinto Ribeiro (1921-1989), tendo desde cedo adoptado uma postura industrial de trabalho executado quase exclusivamente à máquina. Nos anos 1950 retornou de novo a uma produção mais artesanal (trabalho elaborado na roda de oleiro), o que se traduziu num projecto de uma nova cerâmica de autor, elaborada por um grupo de artistas plásticos que conceberam novos objectos com novas funcionalidades e sentido estético como é exemplo a peça apresentada na Figura 4.9. Este foi um projecto arrojado aberto à criação artística nunca antes visto na história da cerâmica portuguesa (Pinto, *et al.*, 1999).



Figura 4.9 - Estúdio SECLA - Taça rasa de Thomaz de Mello (Tom) (1954) - "Forma rodada em suave calote esférica com um dos bordos puxados na direcção do centro, (...). Barro vermelho com vidrados" ( (Pinto, *et al.*, 1999)

*"Se retrospectivamente podemos encontrar assimetrias na produção, é indiscutível a sua função no desenvolvimento de atitudes modernas perante o viver quotidiano, aí veiculando quer a subjectividade da expressão artística, em peças únicas de autor, quer a racionalidade necessária à produção industrial , antecipando o Design aplicado à Cerâmica, em projectos assinados."*

*(Pinto, et al., 1999)*

O Estúdio SECLA conferia aos artista uma liberdade criativa, que consistia na utilização de diversos materiais (barro vermelho, pastas refractárias, grés e barro branco) manuseio de acordo com as suas potencialidades, utilização de diversos vidrados, mates, brilhantes, metálicos (Figura 4.10) e engobes. Toda a produção proveniente deste Estúdio tinha que ser marcar com o símbolo SECLA, sendo que a fábrica no final seleccionava um conjunto de peças para fazer parte do seu espólio (Pinto, *et al.*, 1999).



Figura 4.10 - Estúdio SECLA - Vaso de Luís Ferreira da Silva (1960) - "Forma composta por um tronco de cone invertido baixo unido por uma aresta evidente a uma superfície cônica mais alta truncada pelo bocal. Barro vermelho com engobes e vidrados de efeito preto dourado." (Pinto, *et al.*, 1999).

As novas gerações de alunos das Escolas de Belas-Artes de Lisboa e Porto, assim como a participação de artistas Alemães, Holandeses e Ingleses ainda com influências da Bauhaus e do pós-guerra, vieram substituir o estilo de um só criador, por um grupo de perfis diferentes, com acesso a novas cores e novas técnicas de produção seguindo uma corrente criativa mais modernista (Ribeiro, 1989).

Esta cerâmica artística era divulgada pela fábrica em feiras de cerâmica nacionais e internacionais, em exposições individuais ou colectivas e outras organizadas por galeristas (Ribeiro, 1989), onde por vezes também eram inseridas algumas peças da própria fábrica (Figura 4.11).



Figura 4.11 - Serviço de Chá 1960 (Ribeiro, 1989).

No início dos anos 1970 deu-se o encerramento do Estúdio o que gerou um vazio de criação (Pinto, *et al.*, 1999). Por Este Estúdio passaram importantes artistas nacionais e internacionais, tais como: Hansi Staël (esteve na origem do Estúdio), Maria Keil, Ferreira da Silva, Herculano Elias, Thomaz de Mello (Tom), Mergaretha Jess, José Aurélio.

Após o encerramento do Estúdio, a fábrica direccionou-se para a industrialização massiva. Em meados de 1970 cria-se um Gabinete de Estudos e de Desenho com a presença do oleiro Guilherme Barroso com a orientação de Herculano Elias, onde se modelavam os protótipos para a produção industrial. A partir desta altura a SECLA começa a trabalhar como a maior parte das empresas de Cerâmica da região, ou seja por imposições e gosto de clientes. As peças de forma única de autor ou de design assinado saíram do circuito comercial.

### ***SPAL Porcelanas***

A SPAL (Sociedade de Porcelanas de Alcobaça) foi das primeiras empresas a produzir porcelana da região de Alcobaça. Fundada em 1965 com o objectivo de produzir louça de mesa, a empresa resulta da colaboração das empresas das Faianças Raul da Bernarda, Olaria de Alcobaça e Elias & Paiva. Com um elevado *know-how* ao nível dos mercados e métodos produtivos e uma elevada capacidade financeira, a SPAL tornou-se uma verdadeira empresa exportadora. Em 1977, do volume total de negócios 25% correspondiam a exportação; a partir de 1982 este valor sobe para 50%, sendo actualmente de cerca de 60% (SPAL, 2011)

A SPAL procurou a produção de linhas de produtos moderno e de sentido estético, sendo a primeira empresa portuguesa a realizar em 1970 um concurso de design (ver anexo A 3) com intuito de procurar potenciais designers portugueses. O primeiro prémio foi atribuído ao arquitecto e designer Daciano da Costa (Figura 4.12).



Figura 4.12 - Serviço de jantar, chá e café do designer Daciano da Costa - primeiro prémio do concurso de design da SPAL 1970 (Costa, 2011).

## 4.2 Sumário do Capítulo

Este capítulo faz uma análise de como todos os acontecimentos políticos e económicos referidos no capítulo 3, se reflectiram e influenciaram a indústria cerâmica nacional.

O século XX fica marcado por um forte crescimento da indústria nacional e consequentemente do sector da cerâmica. Ao longo deste século observou-se um aumento do número de empresas neste sector, e foi possível identificarem-se quatro que marcaram um crescimento mais acentuado, dois dos quais acontecem de forma sucessiva (1943-1950 com um aumento de 103 empresas; 1950 - 1970 um aumento de 254 empresas), enquanto que os outros dois surgem no final do século (1970-1980 com uma diminuição de 14 empresas; 1989-1990 com um aumento de 959 empresas) este ultimo é fruto da alteração da amostra avaliada por parte do INE que passa a incorporar na sua contabilização todas as empresas de grande e pequena dimensão, contabilizando inclusive micro empresas, o que torna difícil fazer uma caracterização mais precisa.

A pesquisa efectuada permitiu concluir que a estrutura empresarial do subsector se caracteriza pela predominância das pequenas e médias empresas, geograficamente localizadas em distritos onde a matéria prima é abundante como Aveiro e Leiria, sendo a região Oeste, mais precisamente Alcobaça e Caldas da Rainha os conselhos que albergam maior numero de empresas de cerâmica utilitária e decorativa (SDO Consultadoria, 2009).

De entre os subsectores da cerâmica, analisou-se o subsector da cerâmica utilitária e decorativa, por ser o mais tradicional e de maior aptidão exportadora. É principalmente após a adesão à CEE que surge um forte aumento de empresas de barro branco e consecutivamente o incremento avultado do índice de exportação, implicando assim o aumento do volume de produção (Feio, 1996). Tal colocou o subsector perante uma necessidade de uma reestruturação das suas pequenas unidades, assim como uma reorganização dos meios de produção, de modo a que resulte num aumento da produtividade e melhoria da qualidade dos produtos (Feio, 1996).

Pois até então muitas das empresas deste subsector produziam maioritariamente por encomenda ao gosto do cliente, sendo quase inexistente a criação de produto próprio,

dependendo essencialmente das encomendas de clientes, colocando a sua sobrevivência precária.

No início dos anos 1990 as empresas de grande dimensão foram as primeiras a fazer uma integração de pessoal recém formado em design (Feio, 1996). Contudo isto não quer dizer que a produção cerâmica feita em décadas anteriores apresentassem fortes lacunas ao nível de qualidade estética. Efectivamente, as décadas de 1950, 1960 e também de 1980 são períodos de produção de grande qualidade ao nível formal e decorativo tal como se mostrará no Capítulo seguinte, onde se analisa uma série de peças com formas, cores e decorações exuberantes.



# O Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa na região de Alcobaça na segunda metade do Século

## XX

---

Como se descreveu no Capítulo 4, a produção de cerâmica utilitária e decorativa situa-se principalmente na região de Leiria, com principal destaque os conselhos da Batalha, Porto de Mós, Alcobaça e Caldas da Rainha, devido à abundância de matéria-prima.

A forte concentração de empresas no conselho de Alcobaça, é uma realidade que remonta aos últimos anos do século XIX (Pereira, *et al.*, 2011). Contudo, embora a indústria da faiança de Alcobaça tenha surgido um pouco tardiamente comparativamente a outros grandes centros de cerâmica do país, foi na segunda metade do século XX que se verificou aumento muito significativo de empresas neste conselho.

Nos tempos mais remotos eram os monges os únicos que, no conselho de Alcobaça, possuíam fornos de cerâmica que utilizavam para seu uso pessoal. deste modo, fora dos limites dos coutos de Alcobaça, já no século XVII existiam centros onde a loiça de uso doméstico começa a vingar. Importantes centros de produção dessa época são as Caldas da Rainha, o Juncal, a Cruz da Légua e a Moitalina, sendo que estas três últimas localidades pertencem ao actual conselho de Porto de Mós (Bernarda, 2001). No século XVIII surge, na localidade do Juncal, uma importante empresa de azulejos e louça designada por Fábrica Real do Juncal (1770-1876), fundada por José Rodrigues da Silva e Sousa oriundo de Coimbra. A criação desta fábrica foi, de forma indubitável, uma das razões para o desenvolvimento da indústria cerâmica na região. para além de empresas de cerâmica utilitária e decorativa, o concelho de Porto-de-Mós possuía também empresas de cerâmica de construção (Sampaio, 2000b).

A cerâmica de Alcobaça surgiu tardiamente no último quartel do século XIX, após o encerramento da Fábrica Real do Juncal. Em 1985, surge a primeira fábrica de faiança da Região de Alcobaça seguindo influências directas da cerâmica coimbrã, devido ao facto de um artífice daquela cidade (José dos Reis) se ter instalado na região de Alcobaça com o objectivo de tirar partido da qualidade da matéria-prima que a região possuía.

Até finais do século XIX os artificies tinham de se deslocar de terra em terra à procura de trabalho, provocando assim uma troca de saberes, pelo que as peças dessa novas regiões iam adquirindo características das regiões de proveniência dos artesões. Esta louça raramente tem siglas (assinaturas) sendo por isso difícil de identificar o autor ou a empresa. Ao logo do século XIX, a faiança ganha popularidade, com as pessoas a ambicionarem possuir um prato vidrado e lavável mas até então de elevado custo. Começa assim a ser produzida a chamada "louça de feira" com formas e decorações simples, produzida por artificies anónimos a preços mais acessíveis. As formas mais complexas e com assinatura "cerâmica de autor" continuavam a ser de elevado custo (Bernarda, 2001).

Coimbra desde o século XVI era um centro produtor e difusor de faiança (Bernarda, 2001), tendo influenciado diversas produções. Alcobaça segue as suas linhas orientadoras, impulsionado por José dos Reis, desde conhecimentos técnicos, a métodos decorativos mais rápidos como a estampilha (estampa/stencil), e à variedade e vivacidade dos pigmentos empregues, que passaram a ser mais densos, com azuis violáceos, roxos acastanhados, verde ervilha e por vezes o amarelo ocre (Figura 5.1) (Museu N.M.C., 2008).



Figura 5.1 - Travessa em faiança moldada, esponjada e estampilhada a azul, amarelo, verde-claro e escuro, vermelho e carmim - início do século XX - Raul da Bernarda (Bernarda, 2001).

Tal como foi referido anteriormente, o século XX foi reflexo de um forte crescimento da indústria cerâmica nacional. Na região de Leiria destacam-se inúmeras grandes empresas, principalmente ao nível de Alcobaça, com empresas como a fábrica Raul da Bernarda, Olaria de Alcobaça, Elias & Paiva, Spal, Cerâmicas São Bernardo, entre outras.

A fábrica Raul da Bernarda foi a grande impulsionadora da cerâmica da região, tendo seguido a linha criativa de José dos Reis. A partir de 1927 a criação da Olaria de Alcobaça propicia uma viragem marcante no ciclo produtivo. Fruto da concorrência saudável entre a Olaria de Alcobaça e a Raul da Bernarda surge um novo género criativo, designado por "louça artística de Alcobaça", que foi seguida pelas várias fábricas criadas na região por antigos funcionários destas duas. Este o momento alto da "louça artística de Alcobaça". Proporcionado pelo fim da 2ª guerra e por uma série de conjunturas sócio económicas, referidas no Capítulo 3, este período é marcado pelo início das exportações, antecipando a tendência que se viria a observar mais tarde para as restantes empresas de

menor dimensão. Após o período de crescimento do número de empresas de cerâmica que se verificou as décadas de 1950 e 1960, três fábricas alteram o seu rumo de produção, são elas, a Raul da Bernarda, a Olaria de Alcobaça e Elias & Paiva. Surgem assim novos estilos, criações com um forte rigor estético, arrojado e genuíno. No entanto, é só em meados dos anos 1980 que a cerâmica de Alcobaça se afirma como um dos maiores centros cerâmicos nacionais (são mais de oitenta os registos de escritura publicados na imprensa local), apresentando produtos de forte criatividade, design inovador chegando aos mais diversos mercados nacionais e estrangeiros e contribuindo assim positivamente para a balança de pagamentos nacional (Pereira, *et al.*, 2011). Reflexo deste período de grande inovação, foi a criação da empresa Cerâmicas S. Bernardo em 1980, o que provocou uma viragem na criação cerâmica relativamente ao que se fazia até então. Esta cerâmica cria um novo estilo de design, valorizando a forma em prol da decoração.

Nas Secções seguintes faz-se, numa primeira fase resenha histórica de algumas das empresas mais relevantes da região de Alcobaça, e posteriormente uma análise formal e técnica de peças representativas dessas empresas.

## **5.1 Identificação das Empresas Mais Relevantes na Região**

### **5.1.1 *Raul da Bernarda & Filhos, Lda.***

Esta empresa foi marcada por diversos períodos de crescimento, caracterizados por estarem associados aos nomes que geriram a empresa: Manuel Ferreira da Bernarda (1900-1920); Manuel Ferreira da Bernarda & filhos (1920-1941); Raul Ferreira da Bernarda (1941-1963); Raul da Bernarda & Filhos, Lda. (1963-2008).

Tal como referido anteriormente a região de Alcobaça é um “inesgotável jazigo de barros, podendo comparar-se com os melhores da Europa” (Sampaio, *et al.*, 1992). José dos Reis deslocou-se até Alcobaça para tirar partido desta riqueza que é o barro. Em 1875 fundou uma pequena empresa de cerâmica, produzindo peças de origem coimbrã de onde era oriundo (Figura 5.2) (Sampaio, 2000a).



Figura 5.2 - Bacia e Jarro - José dos Reis (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006).

José dos Reis faleceu em 1898, tendo a fábrica sido arrendada dois anos após a sua morte por Manuel Ferreira da Bernarda Júnior, ficando a ser dirigida por J. Pequeno<sup>1</sup> um antigo encarregado da empresa. Este veio posteriormente a partilhar a gestão da empresa com Silvino Ferreira da Bernarda, filho do proprietário. O estilo da loiça produzida pela fábrica continuava a ser semelhante à de Coimbra, pintada à mão e estampilhada, produzindo-se desde louça de feira a louça fina para uso doméstico. Em 1927, Silvino Ferreira da Bernarda juntamente com António Vieira da Natividade e Joaquim Vieira da Natividade, abandonam a fábrica e fundam uma nova empresa designada por “Olaria de Alcobaça, Lda.”. Esta vai apresentar uma linha de produção diferente, mais direccionada para a cerâmica artística (Sampaio, 2000a).

Em 1933, Raul Ferreira da Bernarda, irmão de Silvino Ferreira da Bernarda, assume o controlo da empresa, tendo como objectivo dar outro rumo ao nível criativo e de variedade de produtos à empresa. Seguindo inicialmente uma orientação artística próxima da Olaria de Alcobaça, as primeiras peças em pouco se distinguem. A linguagem adoptada pela empresa segue contudo formas mais simples, abandonando os aranhões, que são substituídos por cercaduras de volutas estilizadas (Bernarda, 2001). A decoração é

---

<sup>1</sup>A consulta bibliográfica não foi clara quanto ao verdadeiro nome deste encarregado, uma vez que existem fontes que o tratam por João Pequeno e outras por Joaquim Pequeno. Neste sentido e não tendo sido possível averiguar-se qual a fonte precisa optou-se por, assim como outros autores, designar-se este encarregado por J. Pequeno.

cada vez mais diversificada envolvendo desde padrões de tecido, modelos que se compilava de jornais e revistas da época e também de azulejaria dos séculos XVII e XVIII (Figura 5.3) (Sampaio, *et al.*, 1992). A cor predominante era o azul, a par do amarelo, violeta, verde e encarnado (Sampaio, 2000a).



Figura 5.3 - Conjunto, 1940 - Raul da Bernarda (Bernarda, 2001).

Em meados da década de 1940, surgem novas fábricas que seguem esta mesma linha de produção. A concorrência é elevada e com a procura criam-se técnicas de rentabilidade que fizeram baixar a qualidade de produção. Simultaneamente surge uma nova camada social com maior poder de compra fruto da guerra. Impulsionado por estes factores Raul da Bernarda renova a sua linha de produção, mantendo algumas formas já produzidas. Contudo a decoração sofre grandes alterações (Sampaio, *et al.*, 1992) (Bernarda, 2001).

Em 1947 foi constituída a empresa “Raul Ferreira da Bernarda & Companhia, Limitada”, uma sociedade por quotas em que os respectivos sócios são Raul da Bernarda, José de Almeida e Luís Ferreira Salvador, sendo que este dois últimos acabam por emigrar para o Brasil em 1950, local para onde a empresa começa a exportar (Sampaio, 2000a).

O novo estilo criativo tem inspiração nas porcelanas francesas onde o azul cobalto e o ouro têm um papel predominante, conciliados com a pintura pela técnica da estampa com cercaduras a ouro (Figura 5.4) (Sampaio, 2000a). Neste estilo as imagens cénicas ou paisagens coloridas contrastam com o azul e com ouro (Bernarda, 2001). A faiança produzida é mais fina e branca que a anterior (Sampaio, 2000a).



Figura 5.4 - Jarra, anos 50 - Raul da Bernarda (Sampaio, 2000a).

Em 1963 a empresa passa a ser uma empresa totalmente de administração familiar, constituindo-se a sociedade por quotas “Raul da Bernarda & Filhos, Lda.”. Esta sociedade é constituída por Raul da Bernarda e seus filhos Joaquim Augusto Coelho Ferreira da Bernarda, Maria Amélia Coelho da Bernarda Carvalho e Manuel João Coelho da Bernarda, sendo nomeados como sócios gerentes Raul da Bernarda e seu filho Joaquim da Bernarda (Sampaio, 2000a).

Com o crescimento da produção, em 1963, a pintura manual é substituída pela técnica da estampa. Os motivos das peças, são inspirados em quadros famosos, em cenas mitológicas e paisagem naturalistas. As formas são assimétricas algumas com tendências modernistas (Figura 5.5) e escultóricas, apresentando cores garridas sempre com pequenos apontamentos a ouro.



Figura 5.5 - Conjunto de jarras e galheteiros de influências internacionais, anos 50 - Raul da Bernarda, imagens cedidas pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

A fábrica Raul da Bernarda em Alcobaça, produziu nas décadas de 1950 e 1960, um conjunto de peças bioinspiradas, com formas orgânicas, em cores primárias e secundárias observáveis na Secção de "Tendências Modernistas" que integra este capítulo. O prato indicado na Figura 5.6 representa a combinação de uma paisagem naturalista, ao centro, com alternância entre cores vivas e preto na cercadura, tão característica da década de 1950. Este género de paisagem estereotipada aparece abundantemente em peças produzidas em série, ainda que pintadas à mão. Este tipo de paisagens possuem elementos que nem sempre se enquadram na tipologia paisagística nacional, representando os gostos dos mercados internacionais (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011b).



Figura 5.6 - Prato, década de 1950 - Raul da Bernarda (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006).~

As floreiras apresentadas na Figura 5.7 fazem parte de um vasto conjunto de peças que incluía castiçais, jarras, pratos e caixas com um estilo mais "pop". Estas peças são pintadas a aerógrafo, de modo a acentuar a modelação das superfícies através de sombreados das saliências e reentrâncias, sublinhados pelo claro-escuro.



Figura 5.7 - Floreiras e caixa, anos 50 - Raul da Bernarda (Cerâmica Modernista em Portugal, 2011b).

Embora as formas possam invocar elementos decorativos clássicos, as decorações são das mais simples produzidas pela Raul da Bernarda nestas décadas, trabalhando apenas a cor e a sua modelação. Durante a década de 1960, muitos destes modelos foram produzidos com decorações a dourado visível em muitas peças da Raul da Bernarda desta época: as formas são orgânicas e assimétricas, de cariz modernista. No entanto as decorações são muitas vezes de gosto clássico, utilizando filetes dourados, volutas, elementos florais e paisagísticos (ver igualmente anexos A 5 a A 11).

A caixa apresentada na Figura 5.7 apresenta uma combinação entre as variações de cores e um padrão estampado a ouro. Este padrão tornou-se muito comum na produção da década de 1960 por influência do gosto inglês, também utilizado por outras fábricas da região (Olaria de Alcobaça e Elias & Paiva), resultando numa contradição entre forma e elementos decorativos.

O aparecimento do decalque, veio ditar uma ruptura com o passado, substituindo gradualmente a pintura manual e permitindo uma maior rapidez de produção e consecutivamente um aumento da expansão dos mercados. Em 1980 o número de funcionários da empresa era de 195, número que viria aumentar para 204 em 1996 (Sampaio, 2000a).

Após a morte de Raul da Bernarda em 1968, a fábrica passa a ser gerida por Joaquim e Manuel da Bernarda. O primeiro foi o grande responsável pelo crescimento da empresa, que passou de 59 trabalhadores em 1959 para 195 em 1980 (Bernarda, 2001). Este período foi marcado por um crescimento não só ao nível de produtividade como também de conquistas de novos mercados nacionais e estrangeiros. Em 1977 o volume de exportações era de 30%, o crescimento a este nível foi verdadeiramente notável uma vez que, em 1990 as exportações atingiram os 95% valores que se mantiveram longo de toda a década. É importante referir-se que o processo de internacionalização da empresa remonta aos anos 1940 (Sampaio, *et al.*, 1992).

Em 1981 Manuel da Bernarda funda uma outra empresa designada por “Cerâmicas S. Bernardo”, que se viria a caracterizar por ser uma empresa produtora de produtos de qualidade, com elevada preocupação estética e design inovador (Sampaio, 2000a). Em 1991 Joaquim da Bernarda abandona a gestão da fábrica por motivos de saúde.

Com a entrada de Maria Helena de Soveral Ferreira da Bernarda para a administração da fábrica em 1990, a empresa segue outro rumo com outro tipo de preocupações principalmente ao nível de concepção estética e pesquisa de novas tendências de mercado. Todas estas preocupações impulsionaram a criação de um departamento de desenvolvimento de produto, de onde resultaram a criação de diversas colecções, desde então passaram a ser apresentadas cerca de trinta novas linhas anuais. O incremento de novas linhas deveu-se ao aumento das exportações (Sampaio, 2000a).

A empresa Raul da Bernarda e Filhos evoluiu bastante, tendo sido a primeira empresa de faiança a adquirir a certificação de qualidade.

### *Tendências Modernistas*

Algumas peças desta empresa seguem tendências de corrente modernistas. Esta corrente literária e plástica mundial, desenvolveu-se em Portugal, em meados da segunda década do século XX até à década de 1970 (Design, 2000).

O modernismo visava romper com os paradigmas culturais. No início do século XX persistia em Portugal uma forte resistência à inovação, fruto da conjuntura social do país que condicionava a liberdade de expressão no meio artístico. Deste modo criam-se grupos contestatários liderados por intelectuais portugueses, o que deu origem ao modernismo, movimento estético e literário de ruptura com a apatia intelectual. Este movimento tem íntimas ligações com as tendências artísticas e criativas europeias, sem contudo negar o contexto e originalidade nacional (Rocha, 2000).

Nesse período muitos dos elementos estilísticos presentes na pintura e na escultura nacional, são importados para os objectos de uso quotidiano, possibilitando a inovação tanto nas formas e volumes como no tratamento de superfícies. É notório na produção cerâmica da Raul da Bernarda o carácter modernista, articulando grafismos, cores e texturas na criação de uma linguagem própria e individual.

A Figura 5.8 data da década de 1950 e inícios da década de 1960 e representa um busto feminino grafitado que recorda os cartoons e figuras de banda desenhada, com vidrados fortemente texturados, cores vivas e contrastadas, em motivos de grande efeito gráfico. O vermelho rugoso é usado para realçar os lábios e o padrão de Arlequim das vestes sob o

fundo. A patine sobre o vidrado acentua as qualidades da textura. O detalhe da figura que representa as vestes, permite observar as texturas dos vidrados, as cores, bem como o padrão de Arlequim. Este tipo de padrão foi largamente explorado durante o modernismo, tanto na pintura como nas artes decorativas. O padrão de quadriláteros coloridos, com toda a sua carga significativa, invade as artes decorativas, desde mobiliário ao vidro, pintura, etc.



Figura 5.8 - Prato de parede, final dos anos 1950 e início de 1960 - Raul da Bernarda (Carâmica Modernista em Portugal, 2011a).

O mesmo vidrado rugoso aplicado no prato apresentado na Figura 5.8, encontra-se em diversas peças com várias cores, revestindo objectos de maiores dimensões como jarras, floreiras, pratos e travessas, muitas vezes conjugado com branco ou apontamentos dourados como é exemplo o conjunto de jarras indicado na Figura 5.9.



Figura 5.9 - Conjunto de jarras, anos 50/60 - Raul da Bernarda (Carâmica Modernista em Portugal, 2011a) (Sampaio, 2011).

A jarra apresentada na Figura 5.10 representa uma cena figurativa de um momento nocturno num bairro popular, de onde sobressai em primeiro plano, a imagem de um casal envergando trajes típicos sobre um fundo de casario. A figuração destaca-se pelos relevos vidrados coloridos sobre o fundo cinza escuro mate, que contrasta com o vidrado amarelo brilhante. A ilustração é feita a grafite muito próximo do cartoon da época, integrando perfeitamente a imagem do regionalismo, fomentada pela política cultural do Estado Novo.



Figura 5.10 - Jarra, anos 50/60 - Raul da Bernarda (Carâmica Modernista em Portugal, 2011c).

A Jarra apresentada na Figura 5.11, com inspiração no movimento criado, no início do século XX, por Mondrian (neoplasticismo), centra no uso de formas geométricas estáticas, pintadas a preto, branco e a cores primárias, limitadas por linhas verticais e horizontais a preto, formando planos geométricos puros. Mantêm-se os vidrados de cores vibrantes à semelhança das figuras anteriormente apresentadas. No entanto a separação entre as cores é feita por uma leve linha a ouro também presente no frete.



Figura 5.11 - Jarra, anos 50/60 - Raul da Bernarda, imagem cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

### 5.1.2 *Olaria de Alcobaça, Lda. (1927-1984)*

A empresa Olaria de Alcobaça foi fundada nas margens do rio Alcoa, em Abril de 1927, por Silvino Ferreira da Bernarda e por dois irmãos, António e Joaquim Vieira da Natividade. Esta empresa representou uma inovação e reabilitação da faiança portuguesa que se tinha feito até à data, vindo assim representar a formação de um novo estilo criativo conhecido por "louça artística de Alcobaça" (Bernarda, 2001).

Os seus fundadores tiveram como intuito principal criar produtos novos, dando sempre continuidade às raízes nacionais dos séculos XVII, XVIII e XIX, mantendo como referências o estilo coimbrão na utilização da estampilha e morrões (Pereira, *et al.*, 2011).

A primeira fornada de loiça vidrada data de Outubro de 1927 (Bernarda, 2001). Esta loiça deixava bem explícito a ligação a Coimbra. Tratava-se de peças decoradas pela técnica da estampilha, pela pintura à mão ou pela combinação dos dois processos (Sampaio, *et al.*, 1992). Utilizaram-se igualmente dois outros processos de tradição coimbrã para a representação pictórica: os “morrões” e o “esponjado”. Os “morrões” consistiam em pinceladas longas e largas com um movimento lembrando folhas e flores estilizadas de diversas cores (azul, amarelo, vermelho e morado). O método “esponjado” consistia em molhar a esponja na tinta e pintar de maneira as que formas não ficassem muito definidas. Este método era utilizado sobretudo para pintar copas de arvores ou manchas de arvoredos. Na loiça doméstica os temas utilizados eram essencialmente figurativos, representando cenas populares, animais e até frases de saber popular (Sampaio, *et al.*, 1992). As primeiras manifestações deste novo estilo começam a desenhar-se em 1930, fruto de uma erudição ligada à técnica e de uma busca de formas e desenhos.

A Figura 5.12 representa algumas das peças iniciais da Olaria de Alcobaça. Estas peças mascam o início da chamada "loiça artística de Alcobaça", e as suas características, com diversos morrões em tons de morado, verde, amarelo, encarnado e azul, que preenchem praticamente toda a superfície das peças. A vivacidade das cores e a eficaz arrumação dos planos de decoração, de modo a haver um equilíbrio entre a área decorada e a branca, permitem que as peças nos transmitam uma sensação de harmonia.



Figura 5.12 - Bacias de barba e jarro, anos 1930 - Olaria de Alcobaça (Bernarda, 2001).

Este tipo de loiça atraiu um publico erudito que se começou a entusiasmar por este tipo de design de raiz popular. Tratou-se de um período de reconversão de formas e decorações em novos elementos com ligação ao passado (Bernarda, 2001). Surgem pratos com quadras populares escritas por poetas da altura que contribuíram para algo inédito e de grande sucesso, que foi a criação de louça com um tema artístico sobretudo poético que transcendia a forma pura do objecto atribuindo-lhe uma maior valia artística e um conceito novo (Figura 5.13).



Figura 5.13 - Prato com poesia, 1937 - Olaria de Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça, 2006).

O design de raiz popular descende um pouco do movimento Inglês de protesto "Arts and Crafts". Pretende igualmente basear-se nas formas e tradições populares como modo de se alcançar uma expressão moderna e de afirmação. O conceito de indústria não era apreciado por este movimento, sendo pelo contrário, seu único objectivo a utilização de técnicas de produção e de decoração tradicionais. A louça deste novo estilo de expressão artística começa a ser cada vez mais conhecida e procurada, aparecendo em lojas de decoração em Lisboa, numa altura em que o comércio se encontrava em franca expansão. Mais tarde a Olaria de Alcobaça convida alguns artistas de renome na elaboração de louça, algo que contribui positivamente pois começa a ser reconhecida na Europa e adquirindo algum prestígio (Bernarda, 2001).

A fábrica foi crescendo, tendo cerca em 1940 cerca de 45 funcionários. O número de encomendas aumentou igualmente, com particular destaque para o Brasil onde a empresa tinha um agente com lojas no Rio de Janeiro e São Paulo. Apesar do crescimento conhecido pela empresa e de esta possuir uma design próprio de cariz tradicional bastante procurado quer em Portugal quer no estrangeiro, continuava a existir uma forte necessidade de inovação e de ruptura com o passado. Em meados da década de 1940 é

introduzida uma nova pasta branca composta por pó-de-pedra e vidro transparente (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006). Esta nova pasta é semelhante à pasta de pó-de-perdra trazida pelos ingleses, sendo que em Portugal as empresas de administração inglesa existentes tais como a fábrica de Massarelos e Sacavém já produziam com este tipo de pasta (Bernarda, 2001). No entanto, a criação de Silvino da Bernarda vai mais longe. A partir desta pasta cria uma nova formula, permitindo fazer a principio louça de mesa de onde obtém um grande sucesso fornecendo para armazenistas. A nova pasta branca não permitia o trabalho na roda, pelo que continuou a trabalhar a pasta dos Capuchos, extraída numa de propriedade de Joaquim Pereira no lugar dos Coutos. O aparecimento da nova pasta marcava o fim da pasta que ficava rosa-pardo depois de cozida (Bernarda, 2001).

A Olaria de Alcobaça marca uma ruptura com o passado e inicia a chamada cerâmica moderna. Durante os anos 1950 tentou-se apostar na cerâmica de autor, no entanto as alterações fabris que tal mudança implicava tornavam as peças demasiado caras, para além de apresentarem elevados tempos de produção. A empresa continuou a expandir-se tendo nos anos 1960 cerca de 300 funcionários (Sampaio, *et al.*, 1992). Neste período inicia-se a produção de um novo produto "formas limpas, de espírito consentâneo com as correntes decorativas que evoluíram em harmonia com o gosto da época" (Bernarda, 2001).

As peças apresentadas na Figura 5.14 retratam possivelmente a passagem da cerâmica de autor para o novo etilo criativo pela incerteza da data de criação. Nesta figura são apresentadas duas peças que seguem a mesma linguagem cromática e decorativa. O prato é uma peça de aba estreita com decoração policromada dominada por uma figura central de um pássaro, circundado por volutas e desenho minucioso pintado a verde ouro. O pote apresenta forma de bojo esférico com gola demarcada, a tampa forma de calota e a decoração com volutas onde estão representadas mulheres estilizadas dançando pintadas a verde.



Figura 5.14 - Prato e Pote, 1959/1962 - Olaria de Alcobaça, (Mosteiro de Alcobaça, 2006) (Pereira, *et al.*, 2011).

Este novo produto chega a ser disputado por grandes compradores estrangeiros. Nos países escandinavos, principalmente na Suécia esta louça atingiu um patamar muito elevado. Tratava-se de um estilo com que o mercado se identifica, especialmente ao nível da louça de mesa. O prestígio da louça da Olaria de Alcobaça era tão grande nos países nórdicos, que uma edição de um livro do Ministério da Saúde, indicava os seu produtos como um produto-padrão (Bernarda, 2001).

Para o mercado nórdico a Olaria de Alcobaça opta por um produto de pasta branca vidrada a creme com pequenos ramos a ouro pintados à mão e algumas flores coloridas, tal como se indica na Figura 5.15. Este foi "o tempo das faianças inglesas", surgindo então a marca ATHENA, que passava bem por uma marca inglesa. (Bernarda, 2001)



Figura 5.15 - Conjunto, anos 50/60 - Olaria de Alcobaça, imagens cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

A linguagem estética da empresa, peças coloridas totalmente pintadas á mão, mantém-se até o seu encerramento. Por questões de ordem administrativa a empresa entra numa situação económica ruínosa, encerrando em 1984.

### 5.1.3 *Elias & Paiva (1946-2001)*

A empresa Elias & Paiva é criada em 1946 por vários, sócios ex-funcionários das empresas Raul da Bernarda e Olaria de Alcobaça: António Elias da Silva, Joaquim Paiva, Bernardo Matias Coelho, Manuel António Rodrigues e António Vieira (Sampaio, *et al.*, 1992).

Ao nível técnico, a Elias & Paiva produzia essencialmente peças de faiança utilizando barro dos Capuchos. O vidro era feito artesanalmente com chumbo e uma pequena percentagem de estanho, que era queimado na fornalha, e as tintas eram importadas de Inglaterra (Sampaio, *et al.*, 1992).

Até meados dos anos 1950 a sua produção era essencialmente "louça artística de Alcobaça", destinando-se a abastecer o mercado nacional e as antigas províncias ultramarinas. Nos finais da década de 1950, a Elias & Paiva começa a expandir-se para mercados externos (EUA e Bélgica), chegando a atingir uma centena de funcionários no início da década de 1960 (Pereira, *et al.*, 2011).

Em meados da década de 1950 o estilo produtivo sofre alterações. A produção de louça artística é ultrapassada, passando a empresa a dedicar-se a um novo estilo com introdução de ouro, azuis fortes (inspiração das porcelanas Sèvres e de Limoges), com alguns apontamentos da louça regional nomeadamente em paisagens, tal como na jarra representada na Figura 5.16. A decoração desta peça é bastante rica devido à quantidade de elementos que ostenta. A cor de base é o azul forte, destacando-se no centro vertical uma imagem paisagística com raízes mais regionais, com uma cercadura de volutas estilizadas pintados a ouro. O ouro é bastante predominante na peça, destacando-se em motivos clássicos e em largas faixas na boca e no frete da jarra. É interessante o contraste cromático da imagem central com a envolvência da peça. Na imagem central destacam-se os verdes, amarelos, rosas e alguns tons pastel, que entram em ruptura com azul e ouro envolvente, criando o destaque de centralidade notório numa observação rápida.



Figura 5.16 - Jarra, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida pelo Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

Este novo estilo é consequência de algumas encomendas e gostos europeus. A Figura 5.17 apresenta um jarro com a mesma base de azul forte como anteriormente apresentado na Figura 5.16, onde se sobrepõe uma leve decoração a ouro destacando-se a pega por ser totalmente banhada. A forma cuidada representa alguma contemporaneidade contrastando com alguns aspectos mais clássicos como é o caso da pega.



Figura 5.17 - Jarro, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

A partir da década de 1950 a presença do outro é notória na maioria das peças desta empresa. O prato representado na Figura 5.18 absorve-nos pelas suas grandes flores em alto relevo amarelas e cor-de-rosa situadas na aba do prato. O centro do prato apresenta uma decoração mais leve - motivos naturalistas estilizados - a ouro, a aba e o centro são delineados por uma linha de ouro praticamente imperceptível, absorvida pela decoração.



Figura 5.18 - Prato, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

O pinguins apresentadas na Figura 5.19, não são peças que marquem pela criatividade ou contemporaneidade. São antes peças apenas produzidas pela Elias & Paiva, e como tal o que não seria correcto abordar-se a história da empresa sem fazer-se referência a estas estatuetas. De notar que quando se refere que algumas peças são produzidas apenas por esta empresa, isto deve-se ao facto de que por vezes acontecia (principalmente ao nível decorativo) existirem muitas reproduções. Estas reproduções e mistura de estilos impossibilitam-nos por vezes, a identificação de peças quando estas não estão assinadas.



Figura 5.19 - Pinguins, anos 50/60 - Elias & Paiva, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

#### 5.1.4 *SPAL - Sociedade de Porcelanas de Alcobaça (1965-)*

A SPAL, situada na área limítrofe de Alcobaça, foi fundada em 1965 por iniciativa de três grandes empresas da região (Raul da Bernarda, Olaria de Alcobaça e Elias & Paiva). A criação desta empresa, visou a produção de porcelana utilitária com imagem diferenciadora recorrendo ao auxílio de tecnologia de produção avançada e automatizada. A qualidade foi sempre um dos factores principais.

A empresa apostou em diversas iniciativas para criação de novas peças, através do lançamento do primeiro concurso nacional de design ou desenvolvendo de parcerias com criadores nacionais e estrangeiros do quais se destacam Daciano da Costa, Siza Vieira, Rosaria Rattin, entre outros (SPAL, 2011).

Contudo a SPAL não procurou apenas produzir produto mais inovador, mas tentou também adaptar-se sempre às tendências do mercado como é exemplo o conjunto de chávena e pires apresentado na Figura 5.20. Este produto, inspirado nas porcelanas inglesas, apresenta apontamentos florais de cores vivas, aliado ao ouro e aos relevos incolores como se pode observar.



Figura 5.20 - Conjunto de chávena e pires, anos 1970 (Live Auctioneers, 2011).

A SPAL torna-se desde muito cedo numa empresa exportadora. Em 1977 as exportações representavam 25% do volume total de negócios. A conquista dos mercados externos deveu-se sobretudo a louça de cariz mais clássica. A ostentação do ouro foi algo que surgiu no início da década de 1950 e que se prolongou durante algumas décadas. No caso

de algumas empresas este tipo de decoração passou a fazer parte da sua produção até aos dias de hoje ou até aos respectivos encerramentos.

A Figura 5.21 representa um serviço de mesa decorado com uma cercadura de flores e bordo dourado sobre fundo branco. Sobressaem também uns leves relevos que cercam todas as peças.



Figura 5.21 - Serviço de mesa, anos 80, (Oportunity, 2011).

À margem deste tipo de linguagem estética existe outro tipo de produtos com um estilo mais contemporâneo. Como já foi referido, a parceria com alguns criativos foi uma iniciativa inteligente por parte da empresa. A Figura 5.22 apresenta um serviço de mesa, chá e café desenvolvido por Siza Vieira, fruto desta iniciativa. O arquitecto, apostou numa decoração simples composta por uma linha prata com um leve apontamento geométrico. As formas são igualmente dotadas de simplicidade e elegância, destacando-se o bule e a leiteira.



Figura 5.22 - Serviço de mesa desenhado por Álvaro Siza Vieira, anos 80/90 - SAPAL (Oportunity, 2011)

A SPAL é uma das principais empresas exportadoras do sector da cerâmica nacional, exportando actualmente para mais de 20 países (SPAL, 2011). A presença em feiras internacionais, assim como o estabelecimento de parceria com artistas estrangeiros contribuíram e continuam a contribuir de forma muito positiva para este crescimento.

#### 5.1.5 *Cerâmicas São Bernardo (1981-)*

Na década de 1980 assiste-se a uma nova fase na história da Cerâmica em Alcobaça, com o surgimento de algumas centenas de fábricas que contribuíram para que Alcobaça se tornasse num dos centros cerâmicos do país. O surgimento da Cerâmicas São Bernardo em 1981, por Manuel da Bernarda (membro da família Bernarda) veio criar uma viragem no que se produzia até então na região de Alcobaça. Esta empresa mais atenta às novas tendências de mercado, prossegue com uma produção mais contemporânea onde o design é uma mais valia (Pereira, *et al.*, 2011).

A São Bernardo, quando iniciou a sua actividade, funcionava sobretudo como um atelier de design aplicado à cerâmica (Figura 5.23). Ao logo dos anos, este conceito evoluiu fruto de uma concepção cuidada e versátil, atendendo ao pormenor de fabrico de cada peça. Tal resultou naquilo que é a base da sua filosofia: "o compromisso com o design inovador e de alto nível em produtos de excelente qualidade" (Cerâmicas São Bernardo, 2006). Algumas das suas peças iniciais relembram a antiguidade clássica, sobretudo ao nível das jarras e vasos de grande dimensão em forma de ânfora.



Figura 5.23 - Candeeiro, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, *et al.*, 2011).

Vários designers são convidados pela empresa, o que se traduz numa alteração da linguagem estética, passando a forma a sobrepor-se à decoração (Figura 5.24) (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006). A Figura 5.25 representa uma fruteira cónica com três pontos de apoio, de vidro mate. É uma peça que conquista pela simplicidade com diferentes enquadramentos.

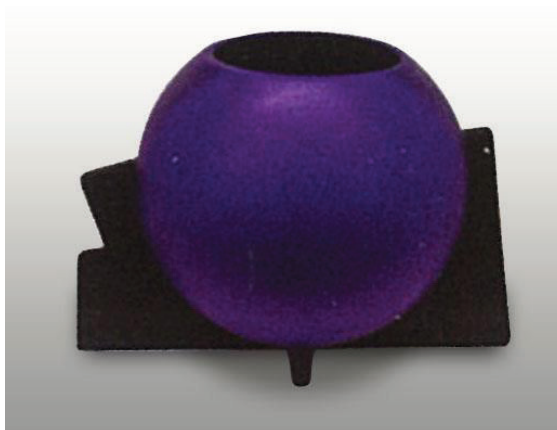


Figura 5.24 - Jarra, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, *et al.*, 2011).



Figura 5.25 - Fruteira, anos 80 - Cerâmicas S. Bernardo (Pereira, *et al.*, 2011).

A marca Cerâmicas São Bernardo é sinónimo de uma herança artística e cultural que passou de geração em geração, tendo vindo a actualizar-se e a adaptar-se aos gostos e exigências dos consumidores, demarcando-se pela inovação e criatividade (Cerâmicas São Bernardo, 2006).

A São Bernardo centra a sua actividade sobretudo ao nível da cerâmica decorativa, produzindo peças isoladas ou colecções de várias peças como exemplo a linha decorativa apresentada na Figura 5.26, que corresponde uma colecção apresentada no anuário da APICER em 1999.



Figura 5.26 - Linha decorativa das Cerâmicas São Bernardo (APICER - Associação Portuguesa de Indústria Cerâmica, 1999).

A partir de 1986, a empresa promoveu e organizou diversos eventos relacionados com a cerâmica, desde estágios e simpósios, participando em concursos, num dos quais, em 1990, chegou a ser a única empresa de cerâmica a ser nomeada para a fase final do Prémio de Design da Comunidade Europeia. Em 1992, a São Bernardo recebeu um prémio do Centro Português de Design juntamente com a empresa Crisal. Esta distinção premiava uma colecção em que se aliava a cerâmica e o cristal (Pereira, *et al.*, 2011).

A empresa tem vindo a impor-se e a crescer de forma muito significativa, apostando na qualidade, inovação e design, tendo a sua filosofia inspirado outras empresas.

## 5.2 Evolução Criativa da Louça de Alcobaça

Ao longo do século XX, A louça de Alcobaça teve uma evolução criativa fruto de diversas influências nacionais e estrangeiras. Desta evolução cronológica destacam-se quatro períodos de referência. Os acontecimentos políticos e sociais do país e da Europa em muito influenciaram estes períodos.

A Tabela 5.1 representa os quatro períodos criativos mais marcantes do século XX. As datas apresentadas não são exactas, pois cada empresa seguiu o seu *timing* podendo haver pequenas variações.

Tabela 5.1 - Evolução criativa da louça de Alcobaça

| Evolução criativa da louça de Alcobaça |                     |   |
|--|---------------------|---|
| 1900 - 1930                            | RB                  | Produção ao estilo coimbrão à base de estampilha e morrões  |
|  | OAL (1927)          |   |
| 1930 - 1950                            | RB                  | Louça artística de Alcobaça - cores exuberantes, azuis, verdes, amarelos e violetas - utilizando padrões de tecidos e de azulejos |
|  | ELP (1946)          |   |
|  | OAL                 |   |
| 1950                                   | RB                  | Inspiração nas Porcelanas de Limoges e Sèvres, com inserção de ouro   |
|  | ELP                 |   |
|  | OAL                 | louça mais simples, com influências inglesas  |
|  | SPAL (1965)         | Aposta no Design, mas também em produto de influências inglesas/Europeias   |
| 1980                                   | São Bernardo (1981) | Forte ruptura com o que existia até então, novas formas, novas decorações, orientadas para uma produção mais contemporânea        |

RB - Raul da Bernarda; OAL - Olaria de Alcobaça; ELP - Elias & Paiva; SPAL - Sociedade de Porcelanas de Alcobaça

### ***1900-1930***

Este período é caracterizado pelo início da cerâmica de Alcobaça, sofrendo influências coimbrãs trazidas por José dos Reis. As empresas Manuel da Bernarda e Olaria de Alcobaça, referências deste período, utilizavam a técnica de decoração por estampilha fazendo por vezes alguns apontamentos a pincel. Esta era uma forma económica, pois permitia a produção de grandes séries, tendo a possibilidade de se poder utilizar o mesmo motivo com diferentes cores. (Bernarda, 2001).

### **1930-1950**

É a partir da década de 1930, por iniciativa da Olaria de Alcobaça, que surgem os primeiros indícios da então conhecida "louça artística de Alcobaça". Este novo estilo criativo é caracterizado pela exuberância das formas e das cores em tons de azul, amarelo, violeta e verde (Sampaio, J.; Pereira, L., 2006). A partir de 1940, a Raul da Bernarda começa a seguir a linha traçada pela Olaria de Alcobaça, sendo inicialmente difícil identificar as peças devido à semelhança dos motivos e técnicas (Bernarda, 2001). Durante este período, este tipo de louça deu fama e proveito às empresas que o produziam.

*(...) "Os desenhos à moda antiga são vistos de uma forma mais sintetizada. As cercaduras de aranhões deixam de existir, mas surgem, em seu lugar, cercaduras de volutas esquematizadas."*

*(Bernarda, 2001)*

O contraste cromático conciliado com o padrão repetitivo conferem às peças dinamismo e movimento Figura 5.27. Os morrões de variadas cores com alguns apontamentos florais são representativos das decorações apresentadas.



Figura 5.27 - Jarras, 1930 - Olaria de Alcobaça (Bernarda, 2001).

### **1950**

Embora não existam dados estatísticos referentes ao número de empresas no distrito de Leiria neste período, os dados referente a Alcobaça indicam que em meados da década de 1950 e durante a década de 1960 o número de empresas começa a aumentar. Esta situação é provocada em parte por dois acontecimentos: por um lado o sucesso da louça artística de Alcobaça que despertou interesse por parte do mercado; por outro lado a abertura dos mercados externos com a adesão à EFTA proporcionou um aumento das exportações.

De modo a combaterem a competitividade dos mercados interno e externo, empresas como a Olaria de Alcobaça, Raul da Bernarda e Elias & Paiva (das maiores empresas da

região neste período), apostaram noutro tipo de produção abandonando a louça de cariz tradicional e direccionando-se para uma produção com influências Europeias.

A Raul da Bernarda e a Elias & Paiva alteram a sua linha de produção para um género inspirado nas porcelanas de Sèvres e Limoges, aliado a uma pintura manual introduzindo o ouro em cima do azul cobalto. A produção direccionou-se também para a criação de novas formas com uma preocupação tendencialmente mais contemporânea, com aspecto mais requintado de grande delicadeza no caso das peças pequenas e de grande impacto no caso de peças de maior dimensão (Figura 5.28), (Pereira, *et al.*, 2011).



Figura 5.28 - Serviço de chá, 1950/1960 - Raul da Bernarda, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

A Olaria de Alcobaça cria um novo estilo com uma pasta mais branca com base em pó-de-pedra. As peças são mais simples, de vidro bege com apontamentos a ouro e por vezes pequenas flores de cores vibrantes (Figura 5.29). Estas peças inicialmente inspiradas nas porcelanas inglesas tentam adaptar-se aos gostos do mercado nórdico. Este novo estilo, apelidado de "design sueco" foi um sucesso nos países nórdicos impulsionando um forte crescimento da empresa.



Figura 5.29 - Conjunto, anos 50/60 - Olaria de Alcobaça, imagem cedida por Dr. Jorge Pereira de Sampaio (Sampaio, 2011).

Em 1965 surge outra grande empresa, a SPAL, com uma produção inteiramente de porcelana e com o objectivo de criar um produto mais contemporâneo ligado ao design. Para tal a empresa promoveu concursos de design, participou em exposições internacionais, etc. Esta empresa surge numa altura em que a exportação está muito mais facilitada, promovendo a expansão das suas actividades desde o início. No entanto a SPAL produziu também outro estilo bem ao gosto da época e dos mercados externos, com inspiração nas porcelanas inglesas e com apontamentos a ouro e flores de cores vivas.

Tal como mencionado na Secção 4.1, o subsector da cerâmica utilitária e decorativa durante a década de 1970 demonstrou um crescimento das exportações. Estas representavam uma oportunidade de crescimento, uma vez que o comércio interno apresentava sintomas de recessão. Contudo este subsector, até meados da década de 1980, possuía um grande número de pequenas empresas de cariz familiar. A sua produção tinha como principal consumidor o comércio nacional, uma vez que a exportação tinha uma fraca expressão a nível dos valores de produção global.

É sobretudo na década de 1980, após a adesão à CEE, que surge um forte aumento de empresas de barro branco e consecutivamente um incremento avultado do índice de exportação, implicando assim o aumento do volume de produção (Feio, 1996). Algumas empresas não conseguiram este ritmos produtivos perdendo competitividade e desaparecendo. O mercado externo foi ocupado por novas empresas criativas e inovadoras e por empresas de grande dimensão que já existiam.

### ***1980***

Foi na década de 1980 que surge o último período mais significativo ao nível criativo na região de Alcobaça. Tal deveu-se sobretudo ao estabelecimento da empresa Cerâmicas São Bernardo, que marcou um período e viragem em termos de design. Esta empresa cria uma linguagem mais contemporânea, atenta às tendências de mercado e em que o design é um imperativo. Contrariamente ao que se passava no período áureo da louça artística em que a pintura decorativa era o factor primordial, neste período, a preocupação passa a ser a inovação formal.

Na década de 1980 o surgimento de novas empresas é bastante elevado. Algumas seguem as linhas de produção tradicionais, trabalhando sobretudo por encomenda e não tendo domínio sobre a criação. Contudo, com a criação da São Bernardo, surgem algumas empresas que atentas às tendências de mercado seguem as linha de produção contemporânea apostando em inovação, de modo a colmatar necessidades específicas do mercado. A este nível destacam-se a Faria & Bento, Faianças Tanqueiro, Jomazé, Ceramirupe, Sofal, entre outras.

### 5.3 Sumário do Capítulo

Alcobaça é reconhecida como um dos centros cerâmicos nacionais. O surgimento da indústria cerâmica nesta região é tardio, datando de 1875 com a Fábrica José dos Reis. Anteriormente a esta, destaca-se apenas a Fábrica Real do Juncal situada no concelho de Porto-de-Mós.

A indústria cerâmica em Alcobaça teve um forte crescimento ao longo do século XX, impulsionada por grandes empresas como a Raul da Bernarda, Olaria de Alcobaça e Elias & Paiva e mais tarde a SPAL e Cerâmicas São Bernardo.

A origem da louça de Alcobaça tem como base influências coimbrãs, sendo que em 1930 o surgimento da louça artística de Alcobaça torna-se um ícone da região. Mais tarde, nas décadas de 1950 e 1960, emergem novas alterações artísticas com influências internacionais.

A transversalidade de estilos é marcante nesta louça, variando entre louça mais artística exuberantemente decorada das décadas de quarenta e cinquenta à louça de linhas depuradas que se praticava no final do século, permitindo o seu reconhecimento em diversos países.

A situação socioeconómica do país em tudo se reflecte na indústria cerâmica, e Alcobaça não é excepção. Até à década de 1950, o surgimento e crescimento das empresas era relativamente baixo. No entanto, no início da década de 1950 o número de empresas começa a aumentar na região. A concorrência é cada vez maior sendo necessário inovar para colmatar as novas necessidades de mercado, a par de novos contactos com o mercado externo mais facilitados. A inovação tecnológica conjugada com a inovação de produto foi evoluindo com o aumento e crescimento das empresas influenciadas pelas exigências dos mercados.

A partir das décadas de 1950 e 1960, a produção por encomenda começa a ter um maior peso na facturação, sobretudo para clientes internacionais, implicando uma perda de capacidade de decisão ao nível do poder criativo. Aliando esta situação a uma procura de novos mercados inexistente, assim como a uma tendência decrescente de inovação e criação de novos produtos, produz-se um efeito de comodismo resultando em problemas graves que afectou grandes empresas e que se repercute ainda na actualidade.



## O Papel do Design no Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa

---

O subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa é uma actividade que ao longo dos anos tem conseguido modernizar-se sempre na tentativa de ultrapassar todas as contrariedades. Aliando a tradição da produção ao design, as empresas procuraram alcançar diversos nichos de mercados nacionais e internacionais (Pereira, *et al.*, 2011).

A primeira grande iniciativa de aliar o design ao subsector da cerâmica utilitária e decorativa surgiu no Salão Nacional de Artes Decorativas em 1949, onde se desafiou os industriais a conceberem uma atitude empresarial a qual tinha como objectivo a colaboração com artistas plásticos, visando a renovação das suas produções (Pinto, *et al.*, 1999). A este nível a SECLA terá sido a única empresa a compreender a importância desta parceria, criando uma simbiose entre o artesão e o artista plástico, abrindo ao campo experimental as imensas possibilidades que a arte cerâmica oferecia (Figura 6.1).



Figura 6.1 - Estúdio SECLA - Base de Candeeiro de Hansi Staël (1956)

Para uma melhor compreensão do papel do design no subsector da cerâmica utilitária e decorativa, torna-se imperativo analisar a integração do Design na indústria Portuguesa.

O surgimento do design contemporâneo em Portugal foi tardio, resultado de uma prática industrial inexistente, de um país rural sem cultura artística e um ensino académico desactualizado. Dificilmente a aliança entre as artes e a indústria poderia existir.

Na primeira metade do século XX destacam-se algumas tentativas de colaboração entre artistas plásticos e arquitectos no que podemos designar por pioneiros do Design em Portugal. Estas actividades de colaboração tiveram um forte impacto em áreas como o design gráfico, o design de equipamento e a arquitectura de interiores (Centro Português do Design, 1992). No entanto, só na década de 1950 se consegue impor uma consciência mais clara das questões em torno de uma estética industrial (Figura 6.2).



Figura 6.2 - Serviço de café SECLA, 1960 (Pinto, *et al.*, 1999)

O grande surto do Design enquanto método e disciplina na indústria cerâmica, foi tardia a par com o desenvolvimento do ensino do Design Industrial em Portugal. Só na década de 1960 e ao longo de 1970, é que o Design é reconhecido oficialmente como disciplina e instrumento fundamental para colmatar as carências industriais (Martins, 2001). Com a

criação de cursos de formação de carácter superior, no final da década de 1960 e início da década de 1970, no então recém-criado IADE (inicialmente designado por Instituto de Artes e Decoração), permitirá criar as bases para a formação de futuras gerações de Designers e posteriormente a proliferação de diversas escolas de Design (Costa, 1998).

Apenas na década de 1980, e devido a alguns receios quanto à capacidade para enfrentar e resistir ao inevitável embate da concorrência e exigência nos mercados europeu e mundial, irá surgir uma pressão na indústria cerâmica de louça utilitária e decorativa para um maior reconhecimento e inclusão do Design, entendido como metodologia para fortalecimento e crescimento da actividade industrial (Costa, 1993a).

Se inicialmente a participação dos designers era apenas ocasional, sendo os designers em regra subcontratados, nos anos de 1990 as empresas mudam de estratégia e passam a integrar os designer nos seus quadros.

Doravante e devido às pressões de mercado, houve uma tendência para se entender o Design como uma tábua de salvação, um remédio rápido e infalível. Contudo o Design apenas e só existe como método e disciplina, “o designer deverá então estabelecer o equilíbrio entre as necessidades do mercado e as possibilidades dos métodos de produção com qualidade ou satisfação do consumidor” (Costa, 1993b)

A maioria das empresas, a partir da década de 1970, começa a fabricar maioritariamente por encomenda, produtos com formas, decorações, embalagens e outros atributos através de contratos estabelecidos pelos agentes de exportação ou pelos clientes de grandes cadeias internacionais que possuem os seus próprios gabinetes de design. Esta situação não se aplica contudo á Spal, que desde 1970 é a primeira empresa a criar um concurso nacional de design.

Apenas na década de 1990, se nota um aumento na criação de produto próprio por parte das empresas. No entanto este representa apenas uma pequena percentagem. O produto próprio em si, tem um grau de inovação incremental, uma vez que as próprias empresas não sentem a necessidade nem a motivação para uma inovação mais radical.

Actualmente, os designers portugueses estão capacitados para apresentar e propor visões antecipadas de contextos futuros, quer seja pelo conhecimento da realidade das empresas cerâmicas, baseadas em estruturas de tipologia pequenas e médias empresas (PME),

assim como pela capacidade e atitude responsável de redefinir novos conceitos e parâmetros na actividade industrial, salvaguardando os aspectos socioculturais envolventes na actividade produtiva das PME.

O que actualmente está em causa é a natureza de como se aplicam as competências do designer. Falta reconhecer o design como processo organizacional e como via do conhecimento.

*“ O maior erro que se pode cometer na utilização de design é contratar um designer para resolver os problemas de um produto e, a partir desse momento, não acompanhar o assunto. Para um designer profissional, aceitar um compromisso nestas condições, sem qualquer orientação, é um grande problema”*

*(Centro de Diseño Industrial S.A., 1997)*

Desta forma o designer, sem abandonar a função estritamente relacionada como os aspectos formais e funcionais condicionados aos aspectos tecnológicos, deverá ampliar a sua actuação ao traçar caminhos inexoráveis para a indústria do sector. Trata-se de manter o design ao nível operacional, mas de também de o incluir ao nível estratégico, para a diversificação das competências ao nível da gestão de topo, promovendo nas empresas do subsector por esta via um ambiente organizacional benéfico à criatividade (Centro de Diseño Industrial S.A., 1997).

### ***Inovação***

A inovação é um processo complexo, não linear, resultante da interacção de diversos factores. A inovação tem vindo a adquirir importância, afirmando-se como um factor-chave de sucesso em muitos sectores industriais na melhoria e/ou aparecimento gradual de produtos e de processos (Paixão, 1998).

A inovação tecnológica é uma componente crucial para o desenvolvimento empresarial também ao nível do processo concorrencial. Segundo Paixão (1998), este processo segue duas vertentes da inovação:

- Inovação de processos - introdução e criação de novos métodos de produção, desde a conformação ao embalamento, de modo a proporcionar uma rapidez e aumento de produtividade.
- Inovação de produto - projecção e concepção de novos produtos tendo em conta uma elevada componente estética e funcional.

A ligação entre estas duas variantes, com as quais a investigadora concorda, é muito importante, devendo ambas funcionar em parceria de modo a rentabilizar-se o processo produtivo e melhorar-se a qualidade (Figura 6.3).



Figura 6.3 - Processo de inovação segundo Paixão (1998)

A Figura 6.4 é um ótimo exemplo para ilustrar os dois tipos de processos de inovação. Nesta figura representa-se um serviço de mesa composto por mais elementos do que é habitual, ou seja, panela/tacho e frigideira. A empresa que produziu este serviço (Faria & Bento) criou e patenteou uma nova pasta cerâmica que permite a utilização dos tachos e da frigideira no fogão de gás, vitrocerâmico e indução. Complementando a inovação do processo de produção surge outra funcionalidade nestas peças, que consiste na cozedura por processo de vapor tal como se indica na Figura 6.5. Este serviço é extremamente funcional e modelar. As diferentes peças adaptam-se a diferentes soluções.



Figura 6.4 - Faria & Bento, Coleção "Chakall" apresentada na exposição Cerâmica Plus (Faria & Bento, 2011).

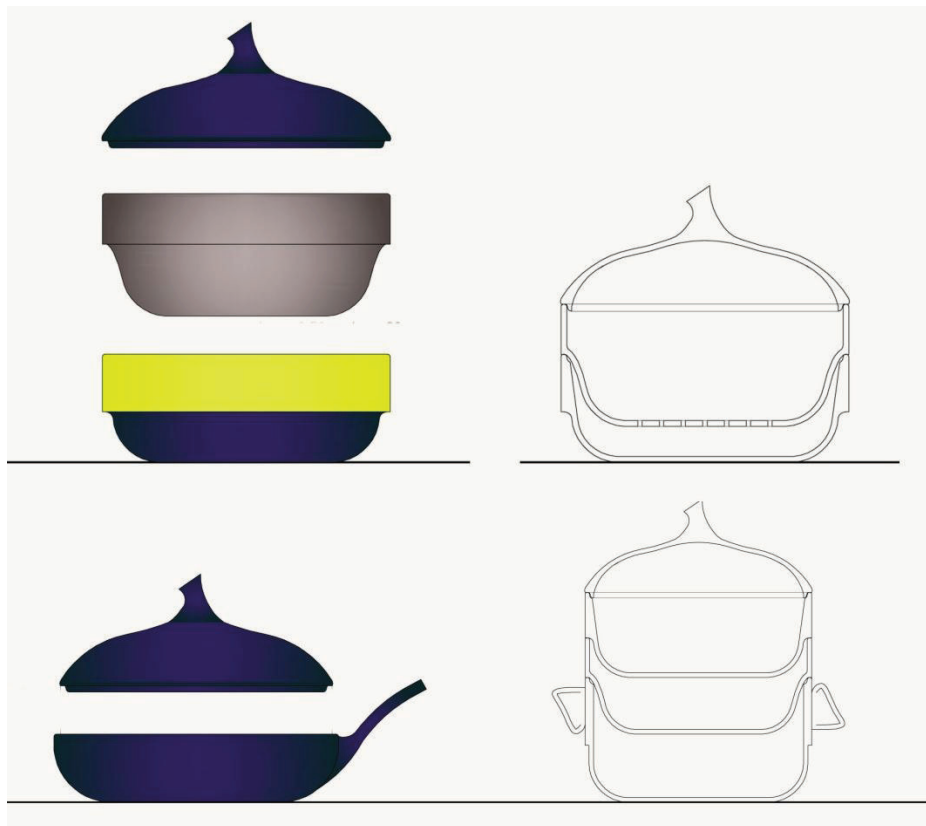


Figura 6.5 - Faria & Bento - soluções diferentes de utilização - Coleção "Chakall" apresentada na exposição Cerâmica Plus (Faria & Bento, 2011).

Em qualquer actividade é inerente um grau de ameaça directo - a concorrência - algo que não se pode ignorar e que não é necessário combater. É importante potenciar oportunidades e ter a capacidade de transformar em vantagens aquilo que é considerado uma desvantagem. Estratégias de sucesso exigem uma forte contribuição do marketing aliado e do design para o desenvolvimento de novos produtos de maior inovação orientados para segmentos de mercado mais exigentes.

### ***Raízes Tradicionais em Novos Produtos***

A análise e a conquista de novos mercados deve ser considerada uma oportunidade para este subsector. Após a análise deste subsector na região de Alcobaça verificou-se existirem características pertinentes na louça de cariz tradicional que podem proporcionar a criação de novos produtos para mercados específicos. No entanto o valor estético destas peças poderá ser percebido de diversas formas completamente distintas e até mesmo antagónicas, uma vez que as pessoas nem sempre observam e analisam os objectos de modo a tirar partido das suas capacidades.

*"(...) O Homem de hoje tem outra forma de entendimento: chama saloio àquele colorido e se o compra é apenas por coleccionismo atávico ou moda. Chegou à conclusão de que uma parede com esta louça de feira é de grande efeito cromático e ficará bem na sua casa. Há sempre diversas interpretações para a compra e o fim a que se destina."*

*(Bernarda, 2001)*

O pensamento de Bernarda (2001) descreve o modo de como as pessoas interpretam a louça tradicional. A louça artística de Alcobaça marcou uma época e uma forma de estar na vida, sendo que hoje apenas aqueles que têm amor às coisas simples as aceitam com facilidade (Bernarda, 2001).

O mercado é grande, com diferentes segmentos para diferentes pessoas com gostos diferentes. É pois necessário trabalhar as necessidades do mercado e identificar oportunidades. A aposta em nichos de mercado pode reflectir-se numa excelente oportunidade para pequenas empresas, que neste caso podem vir a conseguir uma posição de liderança, oferecendo soluções com características e necessidades específicas. As

empresas devem inspirar-se na louça artística de Alcobaça, entre 1930 e 1960, tanto ao nível formal como decorativo, direccionando-a para estes nichos de mercados.

A utilização de novas formas recorrendo a motivos decorativos da época ou vice versa é uma solução pertinente e com muito a explorar. A conciliação de novas técnicas produtivas com o saber de gerações geram um produto rico, cujo valor pode ser percebido pelas características e conceitos diferenciados, gerados pelo conhecimento e não pela existência do produto em si mesmo.

A potencialidade da louça criada em Alcobaça é elevada. Contudo a criação de um novo produto com base nas raízes tradicionais não é solução única, existindo outras por vezes até bem mais simples. Cada peça tem que ser estudada de modo a captar-se o que ela nos transmite, pela sua forma, cor, decoração, textura, entre outros aspectos relevantes.

Na Figura 6.6, representa-se uma taça/fruteira da Olaria de Alcobaça referente aos anos 1950/1960, colocada sob um aparador totalmente contemporâneo. Esta conjugação não é disfuncional, pelo contrário, transmite uma complementaridade incluindo um valor de requinte devido ao bom enquadramento sugerido pela sua forma e decoração. A peça é dotada de uma forma bastante estilizada e com uma forte presença. Com base nestes aspectos constatamos que muitas peças cujo estilo remonta ao período dourado da cerâmica decorativa, foram de tal maneira bem conseguidas ao nível de design que as suas formas continuam actuais. Tal é igualmente patente na Figura 6.7 onde se ilustra um ambiente contemporâneo mas com uma decoração mais vintage. Na parede por cima do aparador está colocado um prato da Raul da Bernarda dos anos 1950/1960.



Figura 6.6 - Fotomontagem de uma taça da Olaria de Alcobaça sob um aparador (Besttop Design, 2009)



Figura 6.7 - Fotomontagem de um prato da Raul da Bernarda sob um aparador (Digs Digs, 2008).

A representação de um busto grafitado que contrasta com os vidrados de cores garridas e texturadas como apresentado na Figura 5.8 (ver Capítulo 5) amarelos ocre, vermelhos e azuis, é uma combinação modernista.

As características da louça de Alcobaça são variadas. A diversidade de motivos decorativos, as cores exuberantes, assim como a repetição e organização dos elementos decorativos, são apontamentos que caracterizam a tipicidade desta louça. O estudo e recolha das formas e decorações desta louça para a actualidade poderá proporcionar o desenvolvimento de uma gama de produtos com uma imagem distinta perante o mercado actual.

O desenvolvimento desta gama de produto pode possibilitar um revigoramento desta mesma industria regional tendo em conta os seguintes pressupostos:

- A reintegração de pessoas com conhecimento empírico (forte know-how) das técnicas e características produtivas e decorativas.
- A utilização de equipamento produtivo actual, não sendo necessário o investimento avultado em alterações do processo de fabrico.
- Oportunidade para direccionar este produto para um mercado específico com necessidades específicas.

As Figura 6.8 a Figura 6.11 representam motivos decorativos e algumas formas da louça de Alcobaça. Estas soluções deverão ser estudadas de modo a confluírem em produtos inovadores e competitivos capazes de cativar o mercado a que se destinam.



Figura 6.8 - Padrão recolhido de um prato da década de 1960 da Olaria de Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça, 2006)



Figura 6.9 - Motivo recolhido de uma jarra da década de 1930 da Olaria de Alcobaça, (Bernarda, 2001).



Figura 6.10 - Sobreposição de formas de duas jarras da década de 1960 da Raul da Bernarda, (Sampaio, 2011) (Carâmica Modernista em Portugal, 2011a).



Figura 6.11 - Motivo recolhido de uma peça datada do início do século XX da Raul da Bernarda (Bernarda, 2001)

A Figura 6.12 representa colecções de louça utilitária actual produzidas pela mesma empresa - Matceramica - destacando-se dois tipos de tipologia: à esquerda um estio de formas estilizadas simples, com funcionalidades inovadoras recorrendo a materiais naturais como uma componente de mais valia; à direita uma linguagem de formas contemporâneas com alguns apontamentos mais clássicos (como é o caso da aba do prato da imagem superior direita), sendo que os motivos decorativos representam um tradicionalismo nacional, aplicados de forma inteligente, coerente e agradável, em alguns casos conferindo algum requinte.



Figura 6.12 - Comparação de produções, imagens cedidas por Matcermica, Fabrico de Louça S.A. (Matceramica, Fabrico de Louça S.A., 2011).

São diversas as potencialidades da cerâmica e as apostas de mercado que podem ser feitas. O marketing e o design são o motor das empresas actuais, na procura de novos mercados, na procura de oportunidades, qualidade de produtos e processos, inovação tecnológica, criação de novas linguagens formais, conceitos que criam produtos competitivos e que proporcionam a uma empresa de qualidade vingar e crescer. As dificuldades vão sempre surgir pois, tal como foi anteriormente referido, são inerentes a qualquer actividade. É necessário convertê-las em vantagens e superá-las.

O conceito de um novo produto com raízes tradicionais poderá apresentar-se como uma oportunidade para tornar esta indústria mais sólida com maior consolidação no mercado. Neste sentido poderia ser criada uma estrutura de cooperação entre empresas que permita

a unificação das mesmas numa única entidade, procurando assim uma maior promoção e reconhecimento dos seus produtos. É inerente às características destas empresas a sua reduzida dimensão e conseqüentemente o seu reduzido peso num mercado global actual de forte concorrência. Esta possibilidade para um novo projecto é uma solução à imagem de outras iniciativas já existentes. As empresas continuariam a terem os seus produtos, mantendo os seus canais de distribuição. Contudo o intuito seria o reconhecimento de uma imagem/marca da região de modo a obter maiores valias nos canais de distribuição.

O recurso a um grupo de técnicos especializados em áreas como Design, Marketing e Engenharia, permitiria o seguinte:

- A análise das características de cada uma das empresas, identificando as empresas mais apropriadas para a produção de produto específico;
- A concepção de produtos com base nas características expostas anteriormente, mas com um incremento ao nível formal e decorativo mais contemporâneo;
- O desenvolvimento de uma linguagem comum, através da elaboração de um plano de marketing, que permitisse a criação de uma imagem/marca.

É indispensável um estudo aprofundado do modelo de organização e gestão desta estrutura, uma vez que em exemplos existentes, verificou-se situações de sucesso assim como o contrario, o que não impossibilita a solução exposta.

A Figura 6.13 representa o modo de como funcionaria este conceito. As empresas mantinham a sua produção para os seus clientes/mercado, conquistando uma pequena parte do mercado global. Por outro lado, se existir uma unificação e cooperação entre empresas para a criação de uma imagem/marca com o intuito de criação de um produto diferenciado de cariz tradicional, é possível criar uma abordagem mais forte e de maior dimensão no mercado global. A aposta numa comercialização com canais de distribuição directos tendo como intuito o vasto mercado global é fundamental.

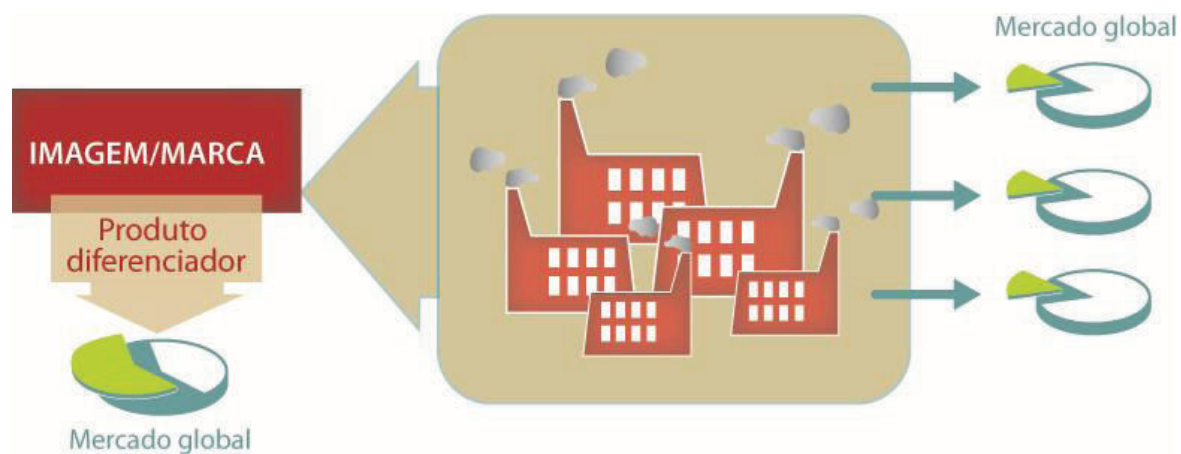


Figura 6.13 - Estrutura de cooperação entre empresas.

A Figura 6.14 consiste numa reorganização de diversos parâmetros que contribuem para o desenvolvimento e crescimento das empresas de cerâmica utilitária e decorativa.

## Processos para o Desenvolvimento e Crescimento das Empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa



Figura 6.14 - Processos para o desenvolvimento e crescimento das empresas de cerâmica e utilitária decorativa.

## 6.1 Sumário do Capítulo

Neste capítulo são reunidos e expostos os conhecimentos adquiridos nos capítulos anteriores de forma a identificar soluções e factores de crescimento para as empresas da indústria cerâmica.

É exposta a problemática do design enquanto disciplina em Portugal e a sua importância na indústria cerâmica nacional. Apenas em 1980 é reconhecida a necessidade da inclusão de designers na indústria cerâmica pela necessidade de combater a concorrência e o impacto dos mercados europeus.

O factor de inovação como ponto chave de sucesso dos sectores industriais, é considerado em duas vertentes: inovação de processos e inovação de produto sendo Paixão (1998).

As considerações sobre o contexto socioeconómico do país no século XX, efectuadas no Capítulo 3, são relacionadas com o subsector da cerâmica utilitária e decorativa da região de Alcobaça e a sua evolução ao longo deste período.

É feita uma análise da louça regional de Alcobaça entre 1930 e 1960, assim como uma recolha de motivos e formas de modo a fazer uma transposição dos mesmos para a actualidade, convertendo-os em objectos contemporâneos, com uma estética coerente e cuidada para mercados específicos. Este conceito poderá apresentar-se como uma oportunidade para tornar esta indústria mais sólida com maior consolidação no mercado. Como tal apresenta-se a necessidade de criação de uma estrutura de cooperação entre empresas deste subsector da região de Alcobaça, tendo como intuito a criação de uma "marca" com produto diferenciador contemporâneo e de características regionais. Esta abordagem poderá funcionar como uma mais valia em mercados europeus e mundiais. Esta é uma proposta de inovação neste subsector. Contudo, para o crescimento e desenvolvimento destas empresas são apresentados diversos processos de modo a conseguirem sobreviver às oscilações e crises dos mercados mundiais.



# Conclusões e Trabalhos Futuros

---

## 7.1 Conclusões

O trabalho de investigação consistiu na análise e caracterização do subsector da cerâmica utilitária e decorativa ao longo do século XX, ponderando os factores económicos e sociopolíticos do país durante este período. Este trabalho analisa igualmente as características da cerâmica de Alcobaça e descreve o papel do design nesta indústria assim como a relevância da introdução de alguns modelos de inovação detalhados na dissertação. O trabalho de pesquisa efectuado para além da leitura de um largo número de artigos, livros e catálogos, envolveu a visita a museus, fábricas, colecções privadas e entrevistas as diversas personalidades relacionadas com este sector. Como resultado do trabalho de pesquisa efectuado é possível concluir-se que:

- O século XX caracteriza-se por fortes oscilações socioeconómico, que influíram de igual modo na indústria nacional. Anteriormente à década de 1950 o crescimento económico e industrial é muito fraco. A partir de 1950 até meados da década de 1970, assiste-se a uma fase de crescimento económico elevado, designado de “período dourado de crescimento global da economia”, onde o dinamismo e a modernização da indústria aumentam (sobretudo nas indústrias transformadoras), fruto da adesão à EFTA que contribuiu para uma abertura ao exterior, com condições internacionais favoráveis às exportações e emigrações e a ausência de grandes desequilíbrios macroeconómicos.
- O fraco crescimento até à década de 1950 reflectiu-se na indústria cerâmica. Este período é marcado por um baixo número de empresas, na sua maioria de pequena dimensão e com uma baixa capacidade de produção. É sobretudo a partir de 1950 e 1960 que o aumento do número de empresas de cerâmica é mais significativo.

- A louça artística de Alcobaça tem o seu momento áureo entre 1930 e 1945, com elementos decorativos diferenciadores do resto do país. Em 1950 a conjuntura económica internacional assim como uma abertura aos mercados externos propícia um forte aumento do número de empresas, permitindo igualmente uma mudança na linguagem criativa que existia até então. As grandes empresas deixam de produzir a louça de cariz tradicional e centram a sua produção numa louça com influências internacionais ao gosto de época e dos clientes, passando a produzir-se maioritariamente por encomenda.
- O período revolucionário do pós-25 de Abril e a instabilidade política vivida deu início a uma fase de baixo crescimento económico, assegurando-se o crescimento mínimo de produtividade que perdurou até meados da década de 1980. Nos últimos quinze anos do século XX retorna-se a um ciclo dinâmico, em parte devido à adesão à CEE, com a indústria novamente a crescer e a apostar na modernidade.
- Ao longo do período analisado diversas foram as empresas que por mudança de funcionários deram origem a novas empresas. Vários foram os momentos de alguma colaboração entre empresas. Algumas empresas cessaram as suas actividades tendo outras conseguido sobreviver. De entre as empresas consideradas neste trabalho de investigação, apenas uma (Olaria de Alcobaça) não chegou ao século XXI. Tal facto deveu-se sobretudo a problemas de gestão, por vezes resultado de um funcionamento com base num modelo de gestão ultrapassado, que consistia na utilização exaustiva de recursos humanos não qualificados e num volume de negócios com base numa produção por encomendas directas, em que os clientes definiam à partida todas as características formais e decorativas do produto, estagnando desta forma a capacidade de inovação interna da empresa.
- A indústria cerâmica nacional tem elevadas capacidades e um forte *know-how* em termos de produção manual. É necessário inovar e criar produtos competitivos, apostar num marketing activo com visão inovadora, criar parcerias com outras empresas, que permitam a acumulação de sinergias, reconhecimento e análise do

mercado de acção e uma qualidade empresarial ao nível de serviços, tecnologia e de produto.

O produto nacional tem uma boa relação preço/qualidade o qual deve ser valorizado e trabalhado, principalmente para mercados externos deixando de vender para cadeias de revenda ou comissionistas que inflacionam o valor do produto, e que condicionam o produto à partida.

A energia gasta neste sector é um dos custos mais significativos da produção e consequentemente reflectido no preço final do produto. É necessário criar uma auto-suficiência com recurso a energias alternativas de modo a obter-se maior partido da energia gerada.

- O design tem um papel importante no desenvolvimento de uma empresa. A criação com base na inovação quer tecnológica quer de produto é fundamental para o crescimento de uma empresa.

A absorção de características da louça de Alcobaça referentes às décadas 1930 a 1960 pode funcionar como uma inovação ao nível formal e sobretudo decorativo, permitindo uma linguagem mais simplificada e contemporânea, mas com uma identidade marcada por um cariz tradicional, gerando novas oportunidades e captando novos nichos de mercado. Deste modo é apresentada nesta dissertação uma solução para a cooperação entre empresas deste subsector da região de Alcobaça, com o intuito de criar uma imagem/marca da região com um produto de cariz tradicional, de modo a que as empresas consigam uma posição mais consolidada nos mercados mundiais. A pesquisa de novas oportunidades de negócio promove a evolução evitando a estagnação.

As peças apresentadas neste trabalho têm como base uma pesquisa elaborada junto de colecionadores particulares e museus. Devido a tal facto muitas destas peças não estão expostas ao público em geral, nem são deste conhecidas. Este trabalho de investigação permitiu efectuar-se um extenso levantamento de peças, obviamente superior às indicadas quer no corpo principal desta dissertação quer

em anexo. Este levantamento deve ser explorado. Consequência do trabalho efectuado e de uma parceria existente entre o Museu de Imagem e Movimento (MIMO) da cidade de Leiria e o Centro para o Desenvolvimento Rápido e Sustentado do Produto do Instituto Politécnico de Leiria, realizar-se-á em meados de 2012 uma exposição subordinada ao tema "Cerâmica Utilitária e Decorativa na Região de Leiria". Esta exposição permitirá concretizar grande parte do trabalho de pesquisa efectuado.

Na Figura 7.1 sintetiza-se grande parte do percurso de investigação efectuado e das propostas decorrentes do trabalho realizado.



Figura 7.1 - Estrutura conclusiva dos conhecimentos adquiridos sobre o subsector da cerâmica utilitária e decorativa.

## 7.2 Trabalhos Futuros

No futuro importa efectuar-se os seguintes trabalhos:

- Realização de um conjunto de seminário/workshops com empresários deste subsector para apresentação e avaliação de resultados, de modo a percepcionarem erros actuais e futuros.
- Identificação de uma metodologia para a geração de valor, ajustada por um lado a empresas exportadoras e por outro a empresas actantes no mercado nacional.
- Desenvolvimento de uma estratégia de envolvimento dos clientes no processo de criação.
- Um dos principais custos do sector cerâmico corresponde a custos energéticos. Assim pretende-se efectuar no futuro uma análise destes custos tentando-se avaliar formas dos mesmo serem minimizados através de optimização de procedimentos.
- Do ponto de vista criativo pretende-se explorar uma estratégia de reutilização de motivos decorativos de cariz tradicional, produzidos actualmente com novas tecnologias e materiais.
- A proposta de criação de uma estrutura de cooperação entre empresas visando o estabelecimento de uma nova imagem/marca para a indústria cerâmica utilitária e decorativa da região de Leiria, descrita nesta dissertação, deverá ser validada junto de empresários e associações empresariais.

## Referências

---

**Aguiar, A. e Martins, M. 2004.** *O Crescimento da Produtividade da Indústria Portuguesa no Século XX*. [ed.] Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto : CEMPRE – Centros de Estudos, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2004.

**Alcoforado, A. e Pacheco, A. 2008.** *Exposição de Coimbra Séc. XVI - Sec. XX*. Coimbra : Câmara Municipal de Coimbra, 2008.

**Alves, F. 2006.** *Cerâmicos: Materiais em que vale a pena pensar*. s.l. : Apontamentos do Departamento de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2006.

**APICER - Associação Portuguesa de Indústria Cerâmica. 1999.** *Directório APICER - Louças Utilitárias e Decorativas*. Coimbra : s.n., 1999.

**Assicomate. 2006.** Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos. *Assicomate - Cozinhas, Banhos e Materiais*. [Online] 2006. [Citação: 27 de Julho de 2011.] <http://www.assicomate.pt/index.php?id=5>.

**Bártolo, P., et al. 2011.** *Biofabrications Strategies for Tissue Engineering; Advances on Modeling in Tissue Engeneering*. [ed.] Paulo Fernandes e Paulo Bártolo. Londres : Springer, 2011.

**Bernarda, J. 2001.** *A Loiça de Alcobaça*. Porto : Edições Asa, 2001.

**Besttop Design. 2009.** Acerbis with Contemporary Sideboards Furniture. *Besttop Design*. [Online] Top Design New, 20 de Maio de 2009. [Citação: 10 de Setembro de 2011.] <http://besttopdesign.com/furniture/acerbis-with-contemporary-sideboards-furniture/>.

**Carâmica Modernista em Portugal. 2011c.** Jarra - Raul da Bernara. *Carâmica Modernista em Portugal*. [Online] Blogspot, 2011c. [Citação: 09 de Junho de 2011.] <http://ceramicamodernistaemportugal.blogspot.com/2011/08/jarra-raul-da-bernarda.html>.

**Carâmica Modernista em Portugal. 2011a.** Pratos de Parede e Jarra - Raul da Bernarda. *Carâmica Modernista em Portugal*. [Online] Blogspot, 2011a. [Citação: 09 de Junho de

2011.] <http://ceramicamodernistaemportugal.blogspot.com/2011/12/pratos-de-parede-e-jarra-raul-da.html>.

**Casa Carminho. 2005c.** Decorativo Vista Alegre. *Casa Carminho*. [Online] 2005c. [Citação: 29 de Julho de 2011.] <http://www.casacarminho.com/produto-196.htm>.

**Casa Carminho. 2005a.** Serviço de Mesa Spal. *Casa Carminho*. [Online] 2005a. [Citação: 29 de Julho de 2011.] <http://www.casacarminho.com/produto-94.htm>.

**Casa Carminho. 2005b.** Serviços de Mesa Vista Alegre. *Casa Carminho*. [Online] 2005b. [Citação: 29 de Julho de 2011.] <http://www.casacarminho.com/produtos-40.htm>.

**CENCAL. 1993.** *Prospecção da Qualidade em Empresas de Faiança*. Caldas da Rainha : s.n., 1993.

**Centro de Deseño Industrial S.A. 1997.** *Manual de Gestão de Design*. Lisboa : Centro Português de Design, 1997.

**Centro Português do Design. 1992.** *Cadernos do Design*. Lisboa : s.n., 1992. Vol. N°2.

**Cerâmica do Liz, lda. 2011.** Produtos. *Cerâmica do Liz, Refractories and Systems*. [Online] 2011. [Citação: 27 de Julho de 2011.] [http://www.ceramica-liz.pt/?gclid=COCV6eGXoqCFQEd4QodEAK\\_Vg](http://www.ceramica-liz.pt/?gclid=COCV6eGXoqCFQEd4QodEAK_Vg).

**Cerâmica Modernista em Portugal. 2011b.** Floreiras - Raul da Bernarda. *Cerâmica Modernista em Portugal*. [Online] Blogspot, 2011b. [Citação: 09 de Junho de 2011.] <http://ceramicamodernistaemportugal.blogspot.com/2011/10/floreiras-raul-da-bernarda.html>.

**Cerâmicas São Bernardo. 2006.** Historial. *São Bernardo*. [Online] 2006. [Citação: 10 de Agosto de 2011.] [http://www.s-bernardo.pt/main\\_pt.html](http://www.s-bernardo.pt/main_pt.html).

**Corvelo, A., Gaspar, T. e Beleza, V. 1999.** *O Sector da Cerâmica em Portugal*. Lisboa : Instituto para a Inovação na Formação, 1999.

**Costa, D. 1993a.** *A Integração do Designer no Mundo Empresarial., in Design em Aberto uma Antologia*. Lisboa : Centro Português do Design, 1993a.

- Casa Carminho. 2011.** Dasiano da Costa, Forma de Estar. [Online] [www.wix.com](http://www.wix.com), 2011. [Citação: 2011 de Agosto de 29.] [http://www.wix.com/apanhado7/design-iii/casa#!\\_\\_casa/spal01](http://www.wix.com/apanhado7/design-iii/casa#!__casa/spal01).
- Casa Carminho. 1998.** *Design e Mal-Estar*. Lisboa : Centro Português de Design, 1998.
- Casa Carminho. 1993b.** *Que Razão é a Razão do Design., in Design em Aberto uma Antologia*. Lisboa : Centro Português do Design, 1993b.
- Design, Centro Português de. 2000.** *O Tempo do Design, Anuário 2000*. Lisboa : Francisco Ferro, 2000.
- Digs Digs. 2008.** Bright Apartment Design With Pop Art Details. *Digs Digs*. [Online] 2008. [Citação: 10 de Setembro de 2011.] <http://www.digsdigs.com/bright-apartment-design-with-pop-art-details/>.
- Espaco e Memória. 2008.** Neolítico Antigo em Portugal. *Espaco e Memória*. [Online] Blogspot, 2008. [Citação: 13 de Setembro de 2011.] <http://espacoememoria.blogspot.com/2011/04/neolitico-antigo-em-portugal.html>.
- Faria & Bento. 2008.** Decorações. *Faria & Bento*. [Online] 2008. [Citação: 27 de Julho de 2001.] [http://www.fariaebento.com/Portugal/Img\\_Dec-015.htm](http://www.fariaebento.com/Portugal/Img_Dec-015.htm).
- Faria & Bento. 2011.** *Exposição Cerâmica Plus*. Alcobaça : s.n., 2011.
- Feio, P. 1996.** A Indústria Cerâmica Portuguesa e a Integração Europeia: Breve Contribuição para um Balanço. *Finisterra*. 62, 1996, Vol. XXXI, pp. 133-145.
- Ferreira, J. 1994.** *História de Portugal, Direcção de José Mattoso;*. s.l. : Editorial Estampa, 1994. Vol. 8.
- Gageiro, E. 1975.** The Archive. *worldpressphoto.org*. [Online] World Press Photo, 1975. [Citação: 10 de Janeiro de 2011.] <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/start/6/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1974/trefwoord/prize/2nd%20prize>.
- Ibergres. 2006.** Louças Sanitárias. *Ibergres, Tendências em Banho e Cerâmica*. [Online] 2006. [Citação: 27 de Julho de 2011.] <http://www.ibergr.es.pt/catalogo/loucas-sanitarias/>.

**Ilharco, G. 1990.** *I Congresso de Cerâmica Portuguesa*. Vilamoura : Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro, 1990.

**INE . 1943-1990.** *Estatísticas de Produção Industrial*. Lisboa : INE - Instituto Nacional de Estatística, 1943-1990.

**Jornal A Voz do Domingo. 1974b.** Presidente da República e Novo Governo. *A Voz do Domingo*. 2146, 1974b.

**Lains, P. 1994.** O Estado e a industrialização em Portugal, 1945-1990. *Análise Social*. 128, 1994, Vol. XXIX, pp. 923-958.

**Live Auctioneers. 2011.** Spal Porcelanas de Portugal Cups & Saucers. *Live Auctioneers*. [Online] 2011. [Citação: 15 de Setembro de 2011.]  
<http://www.liveauctioneers.com/item/10058554>.

**Lopes, J. 2002.** *A Economia Portuguesa desde 1960*. Lisboa : Gradiva-Publicações, Lda, 2002.

**Martins, J. 2001.** *Daciano da Costa, Designer*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

**Matceramica. 2011.** Produtos. *Matceramica, Ceramics Manufacture*. [Online] 2011. [Citação: 27 de Julho de 2011.]  
<http://www.matceramica.com/pt/prod/list.htm?id=24&lg=pt&sec=prod>.

**Matceramica, Fabrico de Louça S.A. 2011.** *Acervo da Matcerâmica* . Batalha : s.n., 2011.

**Melo, M. 2008.** *O Designer na Indústria de Faiança Utilitária em Portugal: 1990-2005*. Dissertação de Mestrado : Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2008.

**Mosteiro de Alcobaça. 2006.** *Colecção de Cerâmica - Casa Museu Vieira Natividade*. Alcobaça : s.n., 2006.

**Museu N.M.C. 2008.** *Cerâmica de Coimbra, Séc. XVI - Séc. XX* . Coimbra : Museu Nacional de Machado de Castro, 2008.

**Museu Nacional de Arqueologia. 2011.** Peças do Período Islâmico. *Museu Nacional de Arqueologia*. [Online] 2011. [Citação: 2011 de 11 de 13.] <http://www.mnarqueologia-ipmuseus.pt/?a=3&x=3&per=23>.

**Neto, J., Correia, A. e Silva, J. 2000.** *Avaliação Sectorial da Indústria de Cerâmica para a Formulação de Estratégias em Ambientes Competitivos*. Coimbra : APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica, 2000.

**Oportunity. 2011.** Oportunity.com. [Online] 2011. [Citação: 15 de Setembro de 2011.] <http://oportunityleiloes.auctionserver.net/view-auctions/catalog/id/72/lot/27120/>.

**Paixão, A. 1998.** *Competitividade da Indústria Cerâmica em Portugal*. Dissertação de Mestrado : Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, 1998.

**Pereira, L. e Sampaio, J. 2011.** *Cerâmica em Alcobaça*. Alcobaça : Município de Alcobaça, 2011.

**Pinto, A. 2009b.** Revolução de Abril. *História Viva Exposições*. [Online] Blog Spot, 2009b. [Citação: 10 de Maio de 2011.] <http://projectohistoriaexpo.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>.

**Pinto, A. 2009a.** Revolução de Abril - 35 Anos 35 Fotos. *História Viva Exposições*. [Online] Blog Spot, 2009a. [Citação: 10 de Maio de 2011.] <http://projectohistoriaexpo.blogspot.com/>.

**Pinto, H. e Henriques, P. 1999.** *Estúdio SECLA, Uma Renovação da Cerâmica Portuguesa*. s.l. : Instituto Português de Museus; Museu Nacional do Azulejo; Ministério da Cultura, 1999.

**Preceram. 2011.** Produtos. *Preceram, Industrias de Construção S.A.* [Online] 2011. [Citação: 27 de Julho de 2011.] <http://www.preceram.pt/>.

**Ribeiro, A. 1989.** *A Nova Cerâmica das Caldas (Séc.XX)*. Caldas da Rainha : Editorial de Autor, 1989.

**Rocha, C. 2000.** *Teoria do Design - 11º ano*. Lisboa : Plátano, Editora S.A., 2000.

**Rodrigues, M. e Mendes, J. 1999.** *História da Indústria Portuguesa: Da Idade Média aos Nossos Tempos*. Mem-Martins : AIP-Publicações Europa-América, 1999.

- Rosas, F. 1994.** *História de Portugal, Direcção de José Mattoso.* s.l. : Editorial Estampa, 1994. Vol. 7.
- Sampaio, J. 2000b.** *A Faiança da Real Fábrica do Juncal.* s.l. : Estar, 2000b.
- Sampaio, J. 2000a.** *A Faiança Raul da Bernarda & Filhos, Lda.* Alcobaça : Sampaio, J., 2000a.
- Sampaio, J. 2011.** *Acervo de Dr. Jorge Pereira de Sampaio.* Alcobaça : s.n., 2011.
- Sampaio, J. e Bernarda, R. 1992.** *Cerâmica de Alcobaça, duas gerações.* Alcobaça : Museu de Alcobaça, 1992.
- Sampaio, J.; Pereira, L. 2006.** *Cem Anos de Louça de Alcobaça.* Alcobaça : Editorial de Autor, 2006.
- SDO Consultadoria. 2009.** *Análise SWOT ao Sector da Cerâmica Utilitária e Decorativa da Região de Alcobaça.* Alcobaça : Câmara Municipal de Alcobaça, 2009.
- Serra, J. 1991.** *Arte e Indústria na Cerâmica Caldense (1853-1977).* Caldas da Rainha : PH - Estudos e Documentos, 1991.
- Silva, A. 2007.** *A Participação Estudantil.* Dissertação de Mestrado : Faculdade de CC. da Educación de Santiago de Compostela, Espanha, 2007.
- Silva, J. 2002.** *A e-mpresa e o trabalhador inteligente nas indústrias tradicionais.* Dissertação Doutoramento : Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2002.
- Sampaio, J. 2004.** *Cenários para as Indústrias dos Sectores Tradicionais em Portugal num Horizonte de 2010/2015 e Aplicação da Metodologia das Prospectiva Estratégica à Indústria Cerâmica.* Caldas da Rainha : Cencal, 2004.
- Smith, W. 1998.** *Princípios da Ciência e Engenharia dos Materiais.* Lisboa : Mcgraw-Hill de Portugal, 1998.
- Soares, A. e Firmino, J. 1982.** *A Indústria da Cerâmica Branca.* Caldas da Rainha : Direcção de Estudos Económicos, Banco Pinto e Sotto Mayor, 1982.
- SPAL. 2011.** *Press Release SPAL.* Alcobaça : s.n., 2011.

**Vasicol, Olaria de Barro Vermelho, Lda. 2011.** *Acervo de Vasicol*. Moitalina-Porto de Mós : s.n., 2011.

**Viana, C. 2000.** Internacionalização I. *Kéramica*. Maio/Junho, 2000, Vol. 241.

**Sampaio, J. 2002.** Notas Relativas ao subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa. *Kéramica*. Março/Abril, 2002, Vol. 252.

**Wikipédia. 2004.** Marcello Caetano. *wikipedia.org*. [Online] wikipedia, 2004. [Citação: 15 de Abril de 2011.] [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Marcello\\_caetano.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Marcello_caetano.jpg).



# Anexos

A 1 - Sector da Cerâmica Branca (porcelana, grés fino, faiança e olaria de barro) segundo as estatísticas do INE.

| ANO<br>PARAMETROS | nº Fábricas segundo nº de operários |         |            |             |              |          | Produção       |               |                                       |            |  |            |
|-------------------|-------------------------------------|---------|------------|-------------|--------------|----------|----------------|---------------|---------------------------------------|------------|--|------------|
|                   | Total                               | < de 20 | de 21 a 50 | de 51 a 100 | de 101 a 200 | > de 200 | ramo do sector |               | subsector                             |            |  |            |
|                   |                                     |         |            |             |              |          | VAB (1000 Esc) | VBP (1000Esc) | Valor da Produção Louça doméstica (b) |            | Valor da Produção Louça decorativa (c) |            |
|                   |                                     |         |            |             |              |          |                |               | 1000 peças                            | 1000 Esc   | 1000 peças                             | 1000 Esc   |
| 1943              | 12                                  | 1       | 5          | 3           | 1            | 2        | x              | x             | 15.131                                | x          | 262                                    | x          |
| 1950              | 25                                  | 9       | 5          | 6           | 2            | 3        | x              | x             | 17.035                                | x          | 405                                    | x          |
| 1960              | 36                                  | 4       | 6          | 11          | 5            | 10       | x              | x             | 21.433                                | 76.510     | 1.028                                  | 662        |
| 1970              | 63                                  | 16      | 12         | 8           | 13           | 14       | x              | x             | 28.886                                | 212.803    | 5.601                                  | 91.356     |
| 1971              | 65                                  | 16      | 15         | 9           | 12           | 13       | 614.012        | 969.326       | x                                     | 249.893    | x                                      | 74.263     |
| 1972              | 75                                  | 26      | 14         | 10          | 10           | 15       | 735.185        | 1.164.413     | x                                     | 276.989    | x                                      | 84.440     |
| 1973              | 80                                  | 27      | 16         | 13          | 10           | 14       | 881.428        | 1.349.766     | x                                     | 334.444    | x                                      | 106.346    |
| 1974              | 82                                  | 30      | 10         | 18          | 10           | 14       | 964.580        | 1.557.345     | x                                     | 450.255    | x                                      | 128.157    |
| 1975              | 80                                  | 25      | 12         | 17          | 13           | 13       | 1.065.054      | 1.707.908     | x                                     | 550.592    | x                                      | 158.019    |
| 1976              | 81                                  | 23      | 11         | 19          | 14           | 14       | 1.348.007      | 2.215.895     | x                                     | 685.361    | x                                      | 201.034    |
| 1977              | 88                                  | 26      | 17         | 17          | 13           | 15       | 2.133.003      | 3.432.931     | x                                     | 918.813    | x                                      | 319.693    |
| 1978              | 88                                  | 25      | 16         | 19          | 13           | 15       | 2.605.808      | 4.365.422     | x                                     | 1.094.699  | x                                      | 387.553    |
| 1979              | 84                                  | 27      | 10         | 14          | 19           | 14       | 2.913.035      | 5.277.396     | x                                     | 1.376.299  | x                                      | 567.757    |
| 1980              | 86                                  | 22      | 13         | 19          | 19           | 13       | 4.010.198      | 7.414.887     | x                                     | 1.771.517  | x                                      | 871.208    |
| 1989              | 126                                 | x       | x          | x           | x            | x        | 24.221.776     | 45.846.277    | x                                     | x          | x                                      | x          |
| *1990             | 950                                 | x       | x          | x           | x            | x        | 42.000.000     | 80.000.000    | x                                     | 11.535.112 | x                                      | 16.690.527 |

(b) Louça doméstica em faiança, porcelana, grés fino e olaria de barro

(c) Louça decorativa em faiança, porcelana, grés fino e olaria de barro

\* Os valores apresentados do nº de empresas, do VAB e VBP referente a este ano é aproximado segundo Silva (2004)

O valor da produção é feita com base nos preços de venda à saída do estabelecimento

A 2 - Sector da cerâmica barro vermelho (pavimentos, refractários e cerâmica de construção ) segundo as estatísticas do INE

| ANO<br>PARAMETROS | nº Fábricas segundo nº de operários |         |            |             |              |          | Produção       |               |
|-------------------|-------------------------------------|---------|------------|-------------|--------------|----------|----------------|---------------|
|                   | Total                               | < de 20 | de 21 a 50 | de 51 a 100 | de 101 a 200 | > de 200 | ramo do sector |               |
|                   |                                     |         |            |             |              |          | VAB (1000 Esc) | VBP (1000Esc) |
| 1943              | 68                                  | 32      | 16         | 12          | 6            | 2        | x              | x             |
| 1950              | 158                                 | 86      | 32         | 25          | 13           | 2        | x              | x             |
| 1960              | 243                                 | 129     | 47         | 44          | 21           | 2        | x              | x             |
| 1970              | 365                                 | 200     | 100        | 40          | 20           | 5        | x              | x             |
| 1971              | 360                                 | 195     | 93         | 47          | 19           | 6        | 562.000        | 925.731       |
| 1972              | 365                                 | 167     | 117        | 53          | 23           | 5        | 762.086        | 1.204.130     |
| 1973              | 388                                 | 191     | 120        | 54          | 18           | 5        | 811.615        | 1.333.542     |
| 1974              | 372                                 | 172     | 124        | 54          | 18           | 4        | 989.330        | 1.621.521     |
| 1975              | 364                                 | 157     | 128        | 54          | 20           | 5        | 1.276.082      | 2.025.426     |
| 1976              | 351                                 | 138     | 129        | 60          | 18           | 6        | 1.764.491      | 2.713.484     |
| 1977              | 358                                 | 131     | 138        | 59          | 23           | 7        | 2.611.873      | 4.228.748     |
| 1978              | 357                                 | 132     | 139        | 53          | 26           | 7        | 3.020.926      | 5.076.985     |
| 1979              | 340                                 | 120     | 137        | 49          | 27           | 7        | 3.024.140      | 5.544.843     |
| 1980              | 328                                 | 112     | 124        | 57          | 27           | 8        | 4.425.614      | 8.366.104     |
| 1989              | 245                                 | x       | x          | x           | x            | x        | 19.604.451     | 37.223.949    |
| *1990             | 380                                 | x       | x          | x           | x            | x        | 25.000.000     | 49.000.000    |

\* Os valores apresentados do nº de empresas, do VAB e VBP referente a este ano é aproximado segundo Silva (2004)  
O valor da produção é feita com base nos preços de venda à saída do estabelecimento



SPAL, Sociedade de Porcelanas de Alcobaça, Lda.

---

## NOTIFICAÇÃO

### CONCURSO SPAL

Sob este título a fábrica de porcelanas SPAL, Sociedade de Porcelanas de Alcobaça, Lda., promove um Concurso de Desenho de um serviço de mesa em porcelana.

O objectivo deste Concurso é encontrar novas ideias, no que respeita à forma e à decoração, no domínio dos serviços de mesa para utilização doméstica.

O Concurso é organizado com a colaboração da revista "Arquitectura".

Para os melhores trabalhos apresentados serão atribuídos diversos prémios no valor total de escudos 125.000\$00, correspondendo o primeiro prémio a 50.000\$00.

Poderão concorrer desenhadores-projectistas (designers), arquitectos, artistas plásticos e estudantes das escolas de Belas Artes e de outras escolas de Artes Decorativas ou similares.

O Júri é composto pelas seguintes individualidades:

Fernando Távora, arquitecto

Professor da Escola Superior de Belas Artes do Porto.

Francisco da Conceição Silva, arquitecto

Presidente da Direcção da Sociedade Nacional de Belas Artes.

M. João Leal, designer, redactor da Revista "Arquitectura".

Dr. José Augusto França, crítico de arte, Presidente da Secção Portuguesa da AICA (Association Internationale des Critiques d'Art).

Joaquim Augusto Coelho Ferreira da Bernarda, Administrador da SPAL, Sociedade de Porcelanas de Alcobaça, Lda.

Os trabalhos poderão ser entregues até ao dia 20 de Julho de 1970 na Empresa organizadora do Concurso, cujo endereço é o seguinte: SPAL, Sociedade de Porcelanas de Alcobaça, Lda. - "Concurso SPAL" - ALCOBAÇA.

As Condições e Programa do Concurso, assim como todas as informações e consultas, devem ser pedidas por escrito à Empresa organizadora do Concurso.

A Olaria de Alcobaça apresenta uma nova pasta que Silvino da Bernarda desde final de 1940. Uma pasta branca composta e com vidrado transparente. Segundo os seus apontamentos assim era descrita:

"Pasta n.º1, Areia 44, barro 40 (Leiria-Barracão), Caolino 16 (até 11), sulfato de cobalto, 250 gramas para 1000 quilos. Esta pasta fiz com areias de 3 regiões: Colmeias, Rio Maior e Maceirinha; para mim, a melhor é a ultima, no entanto, a de Rio Maior também serve, mas sem ser lavada. Nesta pasta pode-se pregar cacos moídos até 18%, retirando-se a mesma quantidade em relação à areia. Areia 44 passa a ser areia 26, cacos 18, esta pasta é boa para sanitário, pode cozer em chacota e 1180 a 1250°, o que pode atingir uma boa pasta sanitária. Areia Colmeias - Leiria Afonso Henriques - Rio Maior Henrique Granada - Maceirinha Joaquim Manuel Silva. Vidro para a pasta n.º1, Zarcão 45,5, Calcite 25, Feldspato 42, Carbonato de soda em pó 2,5, Caolino S<sup>ra</sup>. da Hora 6, Quartzo 60, Ácido Bórico 45. Este vidrado, quando se leva a moer, emprega-se em cada 200 quilos para vidrar melhor o seguinte: Caolino S<sup>ra</sup>. da Hora 18 quilos, Alcaide de Chumbo 5, Sulfato de cobalto, 10 gramas, carbonato de soda em pó, 40 a 30 gramas. Para cozer deve atingir 1080°. É conveniente as pastas irem sempre a uma temperatura mais elevada do que o vidrado". Esta foi a primeira formula, mas chegou a 129 ensaios comprovativos.

A 5 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 6 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 7 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 8 - Prato Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 9 - Jarra Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 10 - Fruteira Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)



A 11 - Caixa Raul da Bernarda, décadas 1950/1960 (Sampaio, 2011)

