



## Responsabilidade social: plano 2020



## Sumário Executivo

Partindo de um diagnóstico efetuado por um grupo de colaboradores voluntários, com o apoio do Conselho de Administração, foi **constituída uma comissão técnica para a responsabilidade social**, em outubro de 2019, com o **objetivo incorporar a Responsabilidade Social (RS) na cultura organizacional do INESC TEC**. Esta comissão irá aconselhar os membros da Comissão Executiva na promoção das ações necessárias para esse fim.

A comissão, que terá um **mandato de 2 anos**, é constituída pelos seguintes **5 elementos**: Sara Brandão (Presidente), Joana Coelho (Vice-Presidente), Bárbara Tibério, Bernardo Silva e Rita Cardoso.

O **diagnóstico baseou-se na metodologia GRACE** - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas -, que “pretende ser uma ferramenta para as pessoas que procuram formas de integrar a responsabilidade social na cultura das suas empresas e das empresas onde trabalham”. Concluiu-se que o INESC TEC está ainda num **estádio inicial de maturidade** no que diz respeito à RS.,

Apresentamos neste documento um **plano estratégico de ações da Responsabilidade Social para 2020**. Este plano pretende promover ações quer internas quer externas, endereçando assim questões relacionadas não só com a própria instituição e seus colaboradores, mas também ações que apoiem a comunidade local e a sociedade em geral.

Neste primeiro mandato, e respondendo às 25 linhas de ação identificadas no diagnóstico como prioritárias, prevemos realizar em 5 dimensões (princípios organizacionais, colaboradores, ambiente, sociedade e mercado) o seguinte **conjunto de ações**:

- **Desenvolver ações de monitorização** ao nível dos princípios organizacionais e nas questões relacionadas com os colaboradores, por forma a garantir que estão a ser contempladas as preocupações da RS nestas matérias.
- **Fazer um levantamento de ações já existentes**, interna e externamente (incluindo boas práticas), cobrindo 3 áreas distintas: **ambiente**, com vista à elaboração de um diagnóstico ambiental (e posterior elaboração de um plano de política ambiental em 2021); **ações de voluntariado**, delineando uma proposta de política interna que nos permita dar pareceres a solicitações que nos forem chegando e com vista à escolha de pelo menos duas oportunidades de voluntariado a propor aos nossos colaboradores; e finalmente, aproveitando o **cariz natural de “utilidade pública”** da instituição, promover os projetos de investigação com elevada relevância para a comunidade, com o intuito de reconhecer os colaboradores envolvidos e incentivar os restantes colaboradores a fazê-lo.
- **Promover ações de sensibilização internas, workshops e formações** em áreas consideradas prioritárias, promovendo boas práticas ambientais, hábitos de trabalho saudáveis, novas doenças laborais, prevenção de acidentes no local de trabalho e ainda partilhando e dando vida aos valores institucionais. Para algumas destas ações procuramos desenvolver parcerias com entidades externas, tais como a LIPOR, o Instituto Português do Sangue e Transplantação, e algumas unidades da Universidade do Porto, tais como a FPCEUP, a FCNAUP e o CDUP-UP, e com outros centros, serviços e pessoas dentro da própria instituição.
- **Desenvolver uma estratégia comunicação integrada de marketing** seguindo um calendário e objetivos específicos, alinhados com o conjunto de ações propostas, utilizando vários instrumentos de comunicação, de forma articulada, para atingir os KPIs definidos.
- **Realizar um relatório anual** com um balanço das ações realizadas e consequente avaliação do retorno e impacto destas atividades na instituição.



## Índice

Sumário Executivo .....	2
Índice de Figuras.....	4
Glossário .....	5
1. Introdução .....	6
A Responsabilidade Social.....	6
O âmbito do INESC TEC.....	7
A missão, a visão e os valores do INESC TEC.....	7
2. Plano de Responsabilidade Social 2020.....	8
2.1. Objetivos gerais para 2020 .....	8
2.2. Dimensão interna da responsabilidade social .....	8
Princípios organizacionais, colaboradores e ambiente.....	8
<b>2.2.1. Princípios organizacionais</b> .....	8
<b>2.2.2. Colaboradores</b> .....	12
<b>2.2.3. Ambiente</b> .....	17
2.3. Dimensão externa da responsabilidade social.....	19
Sociedade e mercado.....	19
<b>2.3.1. Sociedade</b> .....	20
<b>2.3.2. Mercado</b> .....	23
3. Orçamento Global indicativo.....	27
4. Sumário dos KPIs .....	27
5. Roadmap das ações .....	30



## Índice de Figuras

Figura 1 – Sumário 1ª campanha de comunicação .....	25
Figura 2 – Sumário 2ª campanha de comunicação .....	26
Figura 3 – Sumário 3ª campanha de comunicação .....	27
Figura 4 – Sumário KPIs .....	29



## Glossário

<b>Sigla</b>	<b>Significado</b>
AJ	Apoio Jurídico
CDUP-UP	Centro Desportivo da Universidade do Porto
CF	Contabilidade e Finanças
ESEP	Escola Superior de Enfermagem do Porto
FADEUP	Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
FCNAUP	Faculdade de Ciências da Nutrição da Universidade do Porto
FPCEUP	Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto
KPIs	Key Performance Indicators
RH	Recursos Humanos
RS	Responsabilidade Social
SCOM	Serviço de Comunicação
SGI	Serviço de Gestão de Infraestruturas



## 1. Introdução

### A Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social é definida pela Comissão Europeia (2011) como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das instituições nas suas operações e na interação com outras partes interessadas”

O plano de responsabilidade social, que está agora a ser criado pela primeira vez no INESC TEC, tem origem num diagnóstico conduzido entre o último trimestre de 2018 e o primeiro de 2019 por um grupo de colaboradores.

Baseado na metodologia GRACE - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas, que “pretende ser uma ferramenta para as pessoas que procuram formas de integrar a responsabilidade social na cultura das suas empresas e das empresas onde trabalham”, foi possível concluir que o INESC TEC está ainda num estágio inicial de maturidade no que diz respeito à RS. Os resultados, que poderão ser consultados em pormenor no relatório de diagnóstico elaborado, mostram que dos 172 itens analisados, 83 não têm qualquer tipo de existência (formal ou informal) na instituição, 42 têm um nível de existência formal, 25 informal e 22 itens não se aplicam à natureza do INESC TEC.

O diagnóstico foi apresentado ao Conselho de Administração, propondo a criação de uma estrutura leve de gestão e apontando numa primeira fase, 25 linhas de ação prioritárias nas seguintes dimensões: princípios organizacionais (8), colaboradores (11), ambiente (3), sociedade (3) e mercado (1).

Baseado nesta proposta, foi formalizada, pelo Conselho de Administração do INESC TEC, a criação de uma Comissão Técnica de Responsabilidade Social do INESC TEC, que pretende incorporar a RS na cultura organizacional da instituição, e irá aconselhar a Comissão Executiva na elaboração das medidas necessárias para esse fim.

Ficou definido que a Comissão terá mandatos de 2 anos, sendo que neste primeiro, a Comissão será constituída pelos seguintes 5 elementos: Sara Brandão (Presidente), Joana Coelho (Vice-Presidente), Bárbara Tibério, Bernardo Silva e Rita Cardoso.

Apresentamos neste documento, um plano estratégico de ações da Responsabilidade Social para 2020. Este plano pretende promover ações quer internas quer externas, endereçando assim questões relacionadas não só com a própria instituição e seus colaboradores, mas também ações que apoiem a comunidade local e a sociedade em geral.

Neste primeiro mandato, prevemos realizar o seguinte conjunto de ações:

- Monitorizar o que está a ser feito ao nível dos princípios organizacionais e nas questões relacionadas com os colaboradores, por forma a garantir que estão a ser contempladas as preocupações da RS nestas matérias (criação do código de ética, integração de novos colaboradores, promoção e desenvolvimento de carreiras, reformulação da avaliação de desempenho, equilíbrio trabalho-família, formação contínua e desenvolvimento de competências).
- Levantamento de todas as atividades que ocorrem dentro da instituição que tenham impacto ambiental direto ou indireto, com um primeiro foco na água e resíduos, tendo em vista a elaboração de um diagnóstico (durante 2020), para posterior elaboração de um plano de política ambiental em 2021.
- Destacar os projetos de investigação que promovam e envolvam a comunidade, com o intuito de reconhecer os colaboradores envolvidos e incentivar os restantes colaboradores a fazê-lo, não esquecendo o próprio cariz natural da instituição de “utilidade pública”.



- Promover ações de sensibilização internas em áreas consideradas prioritárias, promovendo boas práticas ambientais, hábitos de trabalho saudáveis, equilíbrio trabalho-família, prevenção de acidentes no local de trabalho e ainda partilhando e dando vida aos valores institucionais.
- Desenvolvimento de ações de voluntariado, através da disseminação de listas de oportunidades de voluntariado aos colaboradores e promoção de ações externas específicas que permitam aos colaboradores utilizar algum do seu tempo em atividades desta natureza, ou mesmo disponibilizar apoio financeiro a projetos de voluntariado considerados de interesse para a comunidade local em que o INESC TEC está inserido.
- Desenvolver estratégias de marketing que possam ser associadas a causas sociais e ambientais, de forma a criar dinâmicas que sejam vantajosas tanto para a instituição como para a causa.
- Realizar um balanço no final do ano 2020 sobre todas as ações realizadas e consequente avaliação do retorno e impacto destas atividades na instituição.

### O âmbito do INESC TEC

O INESC TEC – Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência – é uma instituição de investigação privada sem fins lucrativos, dedicada à investigação científica, desenvolvimento tecnológico, transferência de tecnologia, consultoria e formação avançada, e pré-incubação de novas empresas de base tecnológica.

Como instituição de interface, o INESC TEC junta a academia, as empresas, a administração pública e a sociedade, aplicando o conhecimento e os resultados gerados na investigação em projetos de transferência de tecnologia, procurando criar valor e uma relevância social imediata.

Os 13 centros de I&D do INESC TEC estão estruturados em quatro Clusters (domínios) temáticos - Informática, Indústria e Inovação, Redes de Sistemas Inteligentes, e Energia.

O INESC TEC agrupa mais de 700 investigadores integrados (cerca de 350 doutorados), incluindo investigadores contratados, investigadores de instituições de ensino superior, bolseiros e investigadores afiliados. A equipa do INESC TEC inclui também estagiários e pessoal de apoio técnico e administrativo.

Enquanto instituição que opera na interface entre os mundos académico e empresarial, aproximando a academia, as empresas, a administração pública e a sociedade, o INESC TEC aplica o conhecimento e os resultados gerados pela investigação que desenvolve através de projetos de transferência de tecnologia, visando a criação de valor e relevância social, tendo na sua génese um cariz natural de “instituição de utilidade pública”.

### A missão, a visão e os valores do INESC TEC

A missão do INESC TEC é fazer avançar a ciência e a tecnologia e promover a inovação de base tecnológica através da transferência de novos conhecimentos e tecnologias para a indústria, para os serviços e para a administração pública.

A visão do INESC TEC é ser uma instituição de Ciência e Tecnologia líder a nível internacional, com importância reconhecida globalmente, nos domínios da Informática, Indústria e Inovação, Redes de Sistemas Inteligentes e Energia.

O INESC TEC tem como valores primordiais a excelência na investigação, a liberdade de investigação, cooperação e responsabilidade social.



## 2. Plano de Responsabilidade Social 2020

### 2.1. Objetivos gerais para 2020

O objetivo principal deste plano é o de incorporar a responsabilidade social na cultura organizacional do INESC TEC. Nesse sentido, e tendo em conta as conclusões obtidas durante o processo de diagnóstico, o plano em 2020 focará cinco dimensões: princípios organizacionais, colaboradores, ambiente, sociedade e mercado.

As primeiras três dimensões – princípios organizacionais, colaboradores e ambiente - estão relacionados com a dimensão interna da instituição, ou seja, com ações que envolvem diretamente o INESC TEC e os seus colaboradores. As dimensões – sociedade e mercado – dizem respeito a uma dimensão mais externa, no modo como o INESC TEC pode apoiar a comunidade local e a sociedade no geral.

O plano descreve cada uma das iniciativas a realizar dentro de cada dimensão, internas ou externas, propondo para cada ação os objetivos e público-alvo a atingir, o responsável pela ação e a responsabilidade de execução dentro da instituição (incluindo na equipa colaboradores dos centros ou serviços, sempre que necessário), o orçamento previsto quando aplicável, as ações de comunicação que pretendem ser realizadas para a promoção da iniciativa, os indicadores de desempenho e o cronograma de implementação.

No final do ano será realizado um relatório com um balanço das ações realizadas e consequente avaliação do retorno e impacto destas atividades na instituição.

### 2.2. Dimensão interna da responsabilidade social Princípios organizacionais, colaboradores e ambiente

Tal como referido anteriormente, a dimensão interna da responsabilidade envolve os colaboradores do INESC TEC e o investimento que a instituição pode fazer, nomeadamente no âmbito do capital humano, intelectual, saúde e segurança ou práticas ambientais. Esta dimensão assume-se hoje com um dos focos na gestão das instituições. Esta secção dividir-se-á em três dimensões: princípios organizacionais, colaboradores e ambiente. Dentro de cada dimensão estão previstas uma série de ações que são resultado do diagnóstico feito anteriormente sobre as práticas de RS na instituição.

#### 2.2.1. Princípios organizacionais

Globalmente, os processos relacionados com os princípios organizacionais no âmbito da RS encontram-se definidos no INESC TEC e são de carácter formal, sobretudo quando se trata da Visão, Missão e Valores da instituição. Não obstante, quando se analisam as dimensões estratégicas, éticas e económicas os processos de RS são inexistentes.

De acordo com o diagnóstico feito com base no GRACE foram identificadas quatro linhas de ação ligadas aos princípios organizacionais, que deverão ser contempladas neste plano:

- I. Monitorização da criação de um código de ética (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação baixa);
- II. Partilhar e dar vida aos valores institucionais (nível de urgência alto e com facilidade de implementação baixa);
- III. Definição dos objetivos de RS – **elaboração deste plano** (nível de urgência alto e com facilidade de implementação média);
- IV. Plano de sustentabilidade (nível de urgência alto e com facilidade de implementação média);



Houve ainda uma outra linha de ação identificada no diagnóstico denominada “Relatório de Sustentabilidade”, que foi classificada como ação de nível de urgência alto e com facilidade de implementação média. Esta linha de ação não constará, no entanto, neste plano de responsabilidade para 2020, na medida em que só poderá ser executada depois das linhas de ação III) e IV) serem implementadas. Nesse sentido, só em 2021 será possível aferir o grau de cumprimento do plano e respetivo impacto.

#### 2.2.1.1. *Monitorização da criação de um código de ética (de investigação)*

Foi considerada de urgência muito elevada a criação de um código de ética/ conduta que se foque na descrição de valores e princípios base do INESC TEC, definindo a cultura, os princípios e normas que devem reger a atuação dos colaboradores. O nível de urgência atribuído deveu-se ao facto de uma instituição com a dimensão do INESC TEC estar obrigada por lei, a definir um código de ética/ conduta.

Já existe um grupo de trabalho na instituição que se encontra na fase final de elaboração de um código de ética para o INESC TEC, que define os objetivos, valores, princípios éticos, comprometermos e condutas que os investigadores da instituição devem ter na execução do seu trabalho.

A criação do código de ética ou de conduta de uma instituição é definida no GRACE da seguinte forma: “O código de ética/conduta é constituído pela descrição de valores e princípios base da empresa. Um código de ética/conduta define a cultura, os princípios e as normas que devem reger a atuação dos colaboradores na empresa, tornando-se assim numa ferramenta importante para que estes tomem decisões e tenham comportamentos livres, convictos e coerentes com a cultura da empresa.

Um código de ética/conduta, ao fortalecer o carácter e as convicções dos colaboradores, é um instrumento que ajuda a construir, manter e fortalecer a cultura de uma empresa e pode ajudá-la a desenvolver relações sólidas com fornecedores, clientes e outros parceiros, a reduzir o número de processos legais e de contingências, a identificar conflitos de interesse e a assegurar o cumprimento da lei.

Muitas empresas criaram os seus próprios códigos de ética/conduta, que podem ser utilizados como modelo ou ponto de referência. A maioria destes códigos incorpora as leis nacionais do trabalho e os padrões de conduta reconhecidos internacionalmente, mas também os costumes e práticas locais. Um código de ética/conduta deve ser simples, claro, relevante e assertivo.”

#### **a) Ações:**

A esta comissão técnica de RS cabe:

- parecer consultivo sobre o código de ética para a investigação, garantindo que este vai ao encontro das preocupações definidas no GRACE;
- ajudar na divulgação e sua implementação;
- verificar se a averiguação de má conduta na investigação está a ser monitorizada pela comissão designada para o efeito.

#### **b) Responsabilidade pela iniciativa**

Rita Cardoso

#### **c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão Técnica para a RS, RH, AJ e comissão de ética

#### **d) Orçamento**

Não aplicável.

#### **e) Ações de comunicação**



Marketing Direto / Publicidade / Marketing Digital: se a Comissão de Ética assim o entender, a Comissão de RS pode ajudar com a divulgação do código e com a produção de suportes gráficos e outros conteúdos.

**f) KPI**

- Parecer final sobre a validação do código de ética de acordo com as preocupações definidas no GRACE.

**g) Cronograma**

Parecer sobre o código de ética na investigação – abril 2020.

Divulgação do código – a combinar.

Averiguação da má conduta – até dezembro 2020.

*2.2.1.2. Partilhar e dar vida aos valores institucionais*

Apesar dos valores organizacionais estarem definidos - excelência na investigação, centrado nas pessoas, liberdade de investigação, cooperação, responsabilidade social - é necessário que estes sejam divulgados e incorporados na cultura da organização de forma a alinhar as ações dos colaboradores e estes valores.

Esta linha de ação é apresentada no GRACE como assente em três vetores:

1. Partilha da visão, missão e valores – “ao definir a visão, a missão e os valores, (...) quanto mais alinhados estiverem com a opinião das partes interessadas consultadas, mais provável é o seu sucesso”;
2. Dar vida à visão, missão e valores – “a visão, a missão e os valores só cumprirão os seus objetivos se forem assumidos por toda a empresa.”;
3. Rever a declaração periodicamente – “à medida que a sua empresa se for transformando e à luz do contexto local e global, talvez seja necessário rever a visão, a missão e os valores, para que os mesmos contemplem sempre os seus objetivos”.

**a) Ações:**

Esta comissão técnica deve facilitar a divulgação e partilha dos valores institucionais previamente definidos e escolhidos pelo conselho de administração/CE. As ações previstas passarão por:

- Levantamento e confirmação dos valores definidos: será necessário questionar a comissão executiva e pesquisar na documentação interna disponível quais os valores institucionais atualmente definidos, qual a sua metodologia de definição e o plano de comunicação atualmente existente para a sua divulgação.
- Partilha e divulgação dos valores institucionais com todos os colaboradores da instituição através de uma ação de sensibilização;
- Pretende incluir-se no questionário anual de clima organizacional questões que permitam medir o impacto dos valores no dia a dia dos colaboradores e avaliar a necessidade de serem revistos. É missão desta comissão técnica rever os valores de forma periódica, por forma a informar a CE quando os valores não estão a ser interiorizados devidamente pelos seus colaboradores, ou se detete que estes não são adequados ou não estão alinhados com a estratégia da instituição.

**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Bárbara Tibério

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão Técnica para a RS, CE, RH, SCOM e SGI.

**d) Budget**

Cerca de 500€ para intervenção nos espaços comuns e produção de material publicitário.



#### e) Ações de comunicação

Relações Públicas: sessão pública onde os valores institucionais serão, em conjunto com outros temas, divulgados.

Marketing direto: partilha dos valores através de *banner* a colocar na assinatura de e-mail, e-mail aos colaboradores com convocatória para a sessão e informação em newsletter enviada por e-mail do BIP.

Publicidade: suportes gráficos que partilhem os valores institucionais e intervenção em espaços comuns, tais como auditório, bar, entre outros, com frases e/ou palavras que espelhem os valores.

Marketing digital: destaque dos valores no website institucional e na intranet, divulgação do material gráfico desenvolvido no BIP e nas redes sociais.

Merchandising: inclusão de frases e/ou palavras que espelhem os valores da instituição na produção de novo merchandising, tais como dossiers, cadernos, etc.

#### f) KPI

- Nº de participantes na sessão de esclarecimento sobre os valores institucionais.
- Resultado apurado no questionário na secção dos valores, sobre a perceção dos colaboradores nesta matéria.

#### g) Cronograma

- Levantamento e confirmação dos valores definidos – 28 fevereiro de 2020.
- Partilha de valores em sessão pública- julho de 2020.
- Intervenção nos espaços comuns para partilha dos valores – setembro 2020.
- Inclusão da secção “valores” no questionário anual sobre clima organizacional – setembro 2020.

#### 2.2.1.3. Definição dos objetivos de RS e plano de sustentabilidade

Estas duas linhas foram fundidas, na medida em que no plano de sustentabilidade se pressupõe que sejam definidos os objetivos para a responsabilidade social. O plano de sustentabilidade será o ponto de partida para a introdução da responsabilidade social na cultura do INESC TEC e, assim, cumprir o grande objetivo esperado por esta iniciativa. Este plano de sustentabilidade, onde devem ser definidas as ações, equipa, cronograma, indicadores e estimativa de custos, é, não mais do que, este plano de responsabilidade social que está vertido neste documento. Será este plano o ponto de partida para a produção do relatório de sustentabilidade a produzir em 2021.

#### a) Ações:

- Elaboração do plano de responsabilidade social.
- Aprovação pela Comissão Executiva do INESC.
- Fazer apresentação pública do plano de RS para 2020.

#### b) Responsabilidade pela iniciativa

Sara Brandão e Joana Coelho.

#### c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição

Comissão Técnica para a RS: Bárbara e Rita – princípios organizacionais e sociedade, Rita e Sara – colaboradores, Bernardo - ambiente, Joana - plano de comunicação integrada de marketing (com base nas ações propostas).

#### d) Budget

Consultar secção 3. “Orçamento Global indicativo”

#### e) Ações de comunicação

Consultar secção 2.3.2.1 “Política de comunicação”

#### f) KPI

Consultar secção 4. “Sumário dos KPIs”.



### g) Cronograma

#### Cronograma específico do plano de ação

- Preparação da proposta do plano – janeiro e fevereiro 2020.
- Finalizar versão do plano e enviar à CE – 24 fevereiro de 2020.
- Preparação da apresentação PPT – 20 fevereiro a 28 fevereiro de 2020.
- Apresentação à CE e aprovação do Plano – 28 fevereiro de 2020.
- Apresentação pública do plano de ação - 20 março de 2020.

Cronograma geral: Consultar secção 5 “Roadmap das ações”.

### 2.2.2. Colaboradores

Na dimensão colaboradores foram consideradas no diagnóstico, onze linhas de ação prioritárias. Estas linhas foram classificadas com níveis de urgência e facilidade de implementação bastante diferentes entre elas. Nesse sentido, para o plano de 2020 serão contempladas as seguintes linhas a desenvolver por esta comissão técnica:

- I. Hábitos de trabalho saudáveis (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação baixa);
- II. Identificação de perigos, avaliação, prevenção de riscos e acidentes (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação baixa);
- III. Monitorização do código de ética (nível de urgência alto e com facilidade de implementação baixa);
- IV. Novas doenças em contexto laboral (nível de urgência alto e com facilidade de implementação baixa);
- V. Monitorizar as práticas desenvolvidas pelo Serviço de Recursos Humanos da instituição nas linhas de ação identificadas: integração de novos colaboradores, promoção e desenvolvimento de carreiras, reformulação da avaliação de desempenho, equilíbrio trabalho-família (diagnóstico e plano de ação), formação contínua e desenvolvimento de competências.

#### 2.2.2.1. *Hábitos de trabalho saudáveis*

Esta linha de ação é descrita no GRACE da seguinte forma “Assegure-se de que os colaboradores da empresa estão a utilizar as ferramentas e os equipamentos adequados à execução das suas tarefas. Esta diretriz deverá ser aplicada inclusive a cadeiras e secretárias: opte por modelos ergonómicos, para que os colaboradores possam trabalhar com uma postura correta. Outros hábitos saudáveis incluem o encorajamento de intervalos para descanso ou para almoço. Se possível, crie uma área de lazer e convívio.”

#### a) Ações:

Pretende-se incentivar a manutenção de um estilo de vida saudável, promovendo a implementação de diversas ações, tais como:

- Encorajamento da ingestão de água através da distribuição de garrafas reutilizáveis a todos os colaboradores (a entrega aos novos colaboradores será realizada nas sessões de acolhimento que ocorrem mensalmente). Esta ação serve um duplo propósito, isto é, aumentar a ingestão de água por parte dos colaboradores através da disponibilização de uma garrafa para uso próprio e diminuir o consumo de copos disponíveis nos dispensadores de água;
- Incentivo à prática de ginástica laboral através: (a) da afixação de conteúdos relevantes, informativos (e.g. OMS) ou motivacionais, e (b) da implementação do projeto “Pausa Ativa”. Este Projeto foi lançado pela Pró-Reitoria para o Desporto e Qualidade de Vida da U. Porto com o objetivo de combater o sedentarismo e promover a saúde e qualidade de vida junto dos trabalhadores da instituição. em parceria com a CDUP-UP. Os moldes em que irá ocorrer a



parceria com a CDUP-UP, assim como a forma como o projeto será aplicado ao nosso contexto ainda se encontra em análise.

- Encorajamento para uma alimentação mais saudável, através de: (a) *workshop* marmitas saudáveis em parceria com a FCNAUP na sessão pública de sensibilização para hábitos saudáveis; (b) disponibilização de alimentos mais saudáveis nas máquinas de *vending*.
- Incentivo à prática de exercício físico através da criação de um clube de caminhadas para a hora de almoço. Este clube de caminhadas deverá ser criado pela Comissão, mas deve adquirir autonomia para que não fique dependente da presença de um dos elementos do grupo.

#### **b) Responsabilidade pela iniciativa**

Rita Cardoso

#### **c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão de RS + RH + SCOM + SGI + CDUP-UP + FCNAUP.

#### **d) Budget**

Gastos com o material publicitário (cerca de 150 euros), com as garrafas reutilizáveis (cerca de 1.000 euros), a confirmar eventuais custos com parceria com CDUP-UP e FCNAUP.

#### **e) Ações de comunicação**

Marketing Direto: ação de divulgação via e-mail do lançamento das iniciativas “caminhadas saudáveis” e “pausa ativa”, ação de divulgação via e-mail sobre a segunda sessão pública relacionada com os hábitos saudáveis, informação enviada por e-mail sobre hábitos saudáveis e divulgação via newsletter (BIP) de conteúdos sobre hábitos saudáveis.

Relações Públicas: criação de um grupo de caminhadas saudáveis, sessão sobre hábitos saudáveis, *workshop* marmitas saudáveis e iniciativa “pausa ativa”.

Publicidade: campanhas com recurso a suportes gráficos colocados no edifício com o objetivo de incentivar hábitos mais saudáveis.

Marketing Digital: disponibilização de informação sobre hábitos saudáveis na Intranet e produção e inserção de conteúdos sobre hábitos saudáveis no BIP e nas redes sociais institucionais.

Merchandising: oferta de garrafas de água recicladas.

#### **f) KPI**

- Nº de copos utilizados no dispensador de água (julho a dezembro com comparação com período homólogo anterior)
- Nº de colaboradores que participa frequentemente na iniciativa Pausa Ativa.
- Relatório do tipo de produtos consumidos na máquina de *vending*.
- Relatório da quantidade de açúcar consumido na máquina de café.
- Nº de colaboradores que participa frequentemente nas caminhadas;
- Nº de colaboradores presentes na sessão pública.

#### **g) Cronograma**

- Intervenção nas máquinas de *vending* – fevereiro/março 2020.
- Criação grupo caminhadas – abril 2020.
- Apresentação pública dedicada aos hábitos saudáveis e *workshop* “marmitas saudáveis” – julho 2020.
- Oferta de garrafas de água reutilizáveis – julho 2020.
- Implementação da pausa ativa – julho 2020 (a anunciar na sessão).
- Afixação de conteúdos – abril a dezembro 2020.

#### **2.2.2.2. Identificação de perigos, avaliação, prevenção de riscos e acidentes**

Esta linha de ação é descrita no GRACE da seguinte forma “Proporcione formação associada aos riscos da segurança e saúde no trabalho inerentes aos diferentes postos de trabalho e organize simulacros para testar a capacidade de resposta a situações de emergência. Crie comissões de segurança e saúde no trabalho e equipas de intervenção.”



**a) Ações:**

Pretende-se partilhar informação acerca dos perigos e riscos presentes em contexto laboral, através da promoção de diversas ações, tais como:

- Sensibilização através de sessão pública para divulgação de procedimentos internos a aplicar em situações de emergência;
- Realização de simulacros (aspeto que será discutido com o SGI e equipa de intervenção do INESC TEC);
- Formação sobre Suporte Básico de Vida (a avaliar parceria com a ESEP).

**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Rita Cardoso.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão de RS + RH + SCOM + SGI + equipa de intervenção INESC TEC + ESEP.

**d) Budget**

Cerca de 150 euros com custos de materiais publicitários. A aguardar confirmação de custos com parceria ESEP.

**e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: sessão pública e formação sobre suporte básico de vida.

Marketing Direto: ação de divulgação via e-mail para sessão pública, inclusão de informação sobre as ações na newsletter do BIP a enviar por e-mail e divulgação de boas práticas e procedimentos internos a aplicar em emergências.

Publicidade: campanha com recurso a suportes gráficos com informação sobre as ações a organizar e a divulgação de procedimentos internos a aplicar em emergências.

Marketing Digital: disponibilização de informação na intranet, produção e partilha de conteúdos no BIP e nas redes sociais institucionais.

**f) KPI**

- Nº de participantes na sessão pública, nos simulacros e na formação de suporte básico de vida.
- Nº de acidentes reportados aos RH.

**g) Cronograma**

- Sessão pública e formação sobre suporte básico de vida – outubro 2020.
- Simulacros – a definir.

*2.2.2.3. Monitorização do código de ética*

O código de ética aqui descrito tem um objetivo diferente daquele que surge no tema dos princípios organizacionais, na medida em que tem ligação direta com a proteção do bem-estar dos colaboradores. De acordo com o GRACE, quando analisado do ponto de vista dos colaboradores, "... o código de ética e conduta deve incluir aspetos, tais como: " - Diversidade e inclusão: 1) clarifique os conceitos; 2) promova a diversidade e a inclusão como valores essenciais na empresa; 3) crie política e consolide práticas; (...) - Assédio: 1) Clarifique conceitos; 2) assédio sexual; 3) Assédio moral/*mobbing* (...)"

**a) Ações:**

- Monitorização da criação do Código de Ética e sua articulação com as práticas definidas no GRACE.
- Parecer consultivo sobre o código de conduta para o bem-estar do colaborador, garantindo que este vai ao encontro das preocupações definidas no GRACE.
- Alertar para desvios relativamente aos prazos previstos para a implementação do código de conduta.
- Ajudar na divulgação e na sua implementação.
- Assegurar que a proteção do bem-estar dos colaboradores está a ser monitorizada pelo responsável designado para o efeito e que as más condutas estão a ser sinalizadas.



**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Rita Cardoso.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão de RS, RH e AJ.

**d) Budget**

Não aplicável.

**e) Ações de comunicação**

Marketing Direto / Publicidade / Marketing Digital: se a Comissão de Ética assim o entender, a Comissão de RS pode ajudar com a divulgação do código e com a produção de suportes gráficos e outros conteúdos.

**f) KPI**

- Parecer final sobre a validação do código de ética de acordo com as preocupações com a proteção do bem-estar dos colaboradores definidas no GRACE.

**g) Cronograma**

- Monitorizar, junto do AJ, a implementação do código de ética e conduta – a confirmar.
- Parecer final – a definir

*2.2.2.4. Novas doenças em contexto laboral*

De acordo com o GRACE, as instituições devem dar especial atenção às novas doenças em contexto de trabalho, tais como stress, uma vez que são, por vezes, de mais difícil deteção e diagnóstico. As instituições devem, por isso, garantir a monitorização destas situações por profissionais habilitados e sensibilizados.

**a) Ações:**

Pretende-se promover a saúde mental em contexto laboral, reduzindo assim o estigma existente, através da promoção de diversas ações, tais como:

- Sensibilização através de sessão pública sobre saúde mental (em geral) e saúde ocupacional (em específico), com os seguintes objetivos: (a) definição de saúde psicológica, (b) caracterização de um local de trabalho saudável, (c) definição de riscos psicossociais e (d) identificação de problemas de saúde psicológica no trabalho;
- *Workshop* de *Mindfulness* (técnica de meditação aplicada em vários contextos, nomeadamente o laboral) para partilha de técnicas que permitem a manutenção de bem-estar (em avaliação potencial parceria com a FPCEUP);
- Sessão de formação (a realizar no final de uma CCI) para partilha de informação sobre saúde ocupacional visando a capacitação das chefias neste tópico.

**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Rita Cardoso.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão RS, RH e FPCEUP.

**d) Budget**

Cerca de 150 euros em material publicitário. A avaliar possíveis custos com parceria com FPCEUP.

**e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: sessão pública e *workshop* de *Mindfulness*.

Marketing Direto: ação de divulgação via e-mail da sessão pública, envio de informação via newsletter BIP.

Publicidade: campanha com recurso a suportes gráficos que contenham informação sobre as novas doenças em contexto laboral.

Marketing Digital: produção de conteúdos sobre doenças em contexto laboral e consequente disponibilização e partilha na intranet, BIP e redes sociais institucionais.



**f) KPI**

- Nº de colaboradores presentes na sessão pública e workshop;
- Nº de baixas/acordos similares por doença reportados aos RH.

**g) Cronograma**

Sessão pública e *workshop* – julho 2020.

Formação em CCI – a definir no segundo 2º semestre de 2020.

*2.2.2.5. Monitorizar as práticas desenvolvidas pelo Serviço de Recursos Humanos*

As preocupações da responsabilidade social nas linhas identificadas são:

- *Integração de novos colaboradores*: implementar um programa que proporcione o planeamento e o aconselhamento sobre carreiras, de modo a auxiliar os colaboradores na reflexão sobre as suas atuais funções, na identificação de objetivos a curto, médio e longo prazo e no desenvolvimento de um plano de carreira;

- *Promoção e desenvolvimento de carreiras*: garantir a uniformização da integração do novo colaborador no INESC TEC desde o seu primeiro dia, promovendo, desde logo, o seu bem-estar no local de trabalho;

- *Reformulação da avaliação de desempenho*: do ponto de vista da responsabilidade social, é vital que este assente em critérios objetivos e mensuráveis que permitam estabelecer um clima de confiança e de comunicação aberta entre os colaboradores e os seus responsáveis hierárquicos, propiciando, assim, um aumento da sua rentabilidade e satisfação;

- *Equilíbrio trabalho-família*: diagnóstico das necessidades dos colaboradores a este nível e consequentemente elaboração de um plano de ação que dê ao colaborador ferramentas que lhe permitam conciliar a vida pessoal e profissional e promovam o seu bem-estar;

- *Formação contínua*: promoção de atividades sistemáticas de desenvolvimento com vista ao aperfeiçoamento contínuo dos colaboradores, tendo em conta a sua aplicabilidade nas funções por eles exercidas;

- *Desenvolvimento de competências* – tais como, por exemplo, autorizar o colaborador a fazer formação durante o horário de trabalho ou de subsidiar e/ou reembolsar os custos de cursos de especialização/ formação profissional.

O serviço de RH atualmente existente foi recentemente revisto e está a ser implementado um novo modelo de gestão de RH, que criará as condições para implementar ações, entre as quais se incluem as destacadas pelo GRACE, relativamente aos colaboradores da instituição.

**a) Ações:**

- Monitorizar as práticas desenvolvidas pelo Serviço de Recursos Humanos da instituição e assegurar que as preocupações que a responsabilidade social endereça são garantidas nas linhas de ação acima identificadas.
- Implementação da caixa de sugestões/mascote.
- Afixação de conteúdos informativos à medida que as práticas de RH forem desenvolvidas.

**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Bárbara Tibério.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão RS, RH e Comissão implementação novo modelo RH.

**d) Budget**

Não aplicável.

**e) Ações de comunicação**

Publicidade: criação de mascote e caixa de sugestões.

Marketing Direto / Marketing Digital: articulando com o Serviço de RH, a Comissão de RS pode ajudar com a divulgação de algumas informações e com a produção de suportes gráficos e outros conteúdos.



**f) KPI**

- Parecer final sobre a inclusão das preocupações no âmbito da responsabilidade nas linhas de ação a implementar pelos RH no que diz respeito aos colaboradores.
- Número de sugestões recebidas na caixa de sugestões/mascote.

**g) Cronograma**

- Caixa de sugestões/mascote – março 2020.
- Divulgação – a definir.
- Parecer final – dezembro 2020.

### 2.2.3. Ambiente

Na dimensão ambiente foram consideradas três linhas de ação prioritárias no diagnóstico. Estas linhas foram classificadas com níveis de urgência e de facilidade de implementação diferente:

- I. Boas práticas dos colaboradores (nível de urgência alto e com facilidade de implementação fácil);
- II. Diagnóstico ambiental (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação médio).
- III. Política ambiental (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação difícil).

Apenas as duas primeiras ações acima descritas estão planeadas para execução em 2020. A Política ambiental será definida e implementada em 2021.

#### 2.2.3.1. Boas práticas dos colaboradores

O GRACE sugere a motivação dos colaboradores para as boas práticas ambientais, como por exemplo a reciclagem.

**a) Ações:**

Pretende-se implementar melhorias a práticas já existentes e introduzir novas relacionadas com estas matérias, tais como:

- **Implementar um plano de boas práticas ambientais**, através de conjunto de princípios e ideias, de conceção e formalização dinâmicas, consubstanciado num texto que oriente e enquadre a definição de objetivos e de linhas de atuação, coerentes e estruturados, no domínio do ambiente. Esta linha deverá ser alavancar a implementação de diversas ações tais como:
  - **Reciclagem de cápsulas de Café Nespresso** – esta iniciativa, identificada pelo serviço de gestão de infraestruturas, mereceu especial atenção por parte da comissão para a responsabilidade social, consistindo na implantação de dispositivos de recolha de cápsulas de café, sendo essas posteriormente recicladas e valorizando-se os resíduos sólidos para fertilização de campos de arroz, que posteriormente é doado a instituições de caráter social. Na perspetiva do INESC TEC, basta utilizar adequadamente os recipientes para a reciclagem, recebendo anualmente um certificado com os montantes atingidos.
  - **Operação tampinhas** – relativamente às tampas de garrafas plásticas, existe normalmente a recolha das mesmas para posterior doação a instituições de caráter social que recebem respetiva valorização económica. Pretende-se estimular a recolha de tampinhas, com a criação de recipientes adequados para valorizar as mesmas junto de uma instituição que será posteriormente escolhida.
  - **Recolha de Pilhas** – verificou-se que em alguns centros existem recipientes para a recolha de pilhas. Todavia, estes recipientes são desadequados, na medida em que mencionam “somente pilhas de botão”, tendo os diversos tipos de pilhas no seu interior. Pretende desenvolver-se um protocolo com entidade responsável pela recolha deste tipo de resíduo de forma centralizada.



- **Redução do consumo de água** – Tendo por base o diagnóstico de consumo de água no edifício, poderá equacionar-se a adoção de sistemas ou dispositivos de redução de desperdício de água, pelo menos ao nível dos lavatórios. Todavia, quer o consumo, quer as oportunidades de melhoria, terão que ser aferidos através de testes locais.
- **Reformulação dos caixotes do lixo** – Introdução em cada gabinete de caixotes específicos para recolha de papel, plástico e indiferenciados, com respetiva sinalética. Nos “open spaces” haverá caixotes para plástico e indiferenciados e papel, privilegiando a proximidade deste às impressoras. Segundo parecer da LIPOR, verifica-se que a proximidade de caixote de lixo único/individual, não é benéfico para a correta separação. Deste modo, será necessária a eliminação do caixote único junto a cada secretária. Promoção de melhores políticas de reciclagem.
- **Aquisição de um carrinho de recolha de lixo do serviço de limpeza** – Para que os índices de reciclagem aumentem, mas ao mesmo tempo isso não prejudique a eficiência da recolha diária de lixo pela equipa de limpeza, pretende-se adaptar os sistemas de recolha de forma a que existam três compartimentos diferentes (papel, plástico e indiferenciados) e, deste modo e em consonância com o que se pretende que exista nos gabinetes, a equipa só tenha de despejar diretamente os caixotes dos gabinetes para o sistema entretanto instalado.
- **Apresentação pública** para sensibilização da reciclagem (em parceria com a LIPOR).
- Ação voluntária, que envolve os colaboradores numa iniciativa denominada “Recicla o teu caixote”.
- Afixação de conteúdos informativos relativos aos temas em questão.

**b) Responsabilidade pela iniciativa**

Bernardo Silva.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão RS, SGI, SCOM, serviço de limpeza e LIPOR.

**d) Budget**

Cerca de 5.000,00 euros (maioritariamente já incluídos no orçamento disponível nos diferentes serviços) para materiais promocionais, adaptação dos recipientes de lixo (incluindo carrinho de recolha) e adoção de equipamento de redução de consumo de água.

**e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: organização da 1ª sessão pública + ação “recicla o teu caixote”.

Marketing Direto: ação de divulgação via e-mail da sessão e divulgação via newsletter BIP enviada por e-mail.

Publicidade: campanhas de sensibilização com recurso à criação de suportes gráficos a colocar no edifício.

Marketing Digital: *Streaming* da sessão, produção e inserção de conteúdos na intranet, BIP e redes sociais institucionais.

**f) KPI**

- Nº de cápsulas Nespresso recicladas.
- Quantidade de pilhas e tampinhas recolhidas por mês (em kg).
- Nº de recolhas do camião de reciclagem por mês (ver evolução, caso seja facultado).
- Medir a quantidade de água gasta de julho até dezembro e comparar com o período homólogo anterior (redução m<sup>3</sup>/mês).

**g) Cronograma**

- Sessão pública para sensibilização da reciclagem – março 2020.
- Ação voluntária “Recicla o teu caixote” – março 2020.
- Aquisição de um carrinho de recolha da equipa limpeza – maio 2020.
- Sessão pública para a sensibilização da redução da água – julho 2020.
- Reciclagem de cápsulas Nespresso, operação tampinhas e recolha de pilhas – a definir.



### 2.2.3.2. Diagnóstico ambiental

O GRACE sugere que seja feito um inventário de todas as atividades que ocorrem dentro da instituição que tenham um impacto ambiental direto e indireto, identificando os desperdícios de energia, matérias-primas e até o esforço humano. “Este exercício pode ser tão simples como a contagem e pesagem dos resíduos produzidos na sua empresa, em intervalos semanais ou mensais, ou a verificação das faturas dos consumos de água ou de eletricidade”.

#### a) Ação:

Pretende-se conduzir um **diagnóstico ambiental** com três focos:

- **Consumo de energia, eletricidade e gás** - o diagnóstico poderá ser feito através da análise da faturação, ou medições disponibilizadas por aparelhagem de medida associadas a projetos que têm o INESC TEC como demonstrador ou piloto. É intenção desta comissão sugerir a criação de indicadores de consumos, nomeadamente consumo elétrico médio (kWh/mês por colaborador) e consumo de gás médio (m<sup>3</sup>/mês por colaborador);
- **Consumo de água** – o diagnóstico nesta área pode ser conduzido da mesma forma que a ação descrita acima. É intenção desta comissão sugerir a criação de um indicador de consumo médio de água (m<sup>3</sup>/mês por colaborador);
- **Produção de resíduos e respetiva reciclagem** – relativamente a esta matéria, não existindo aparelhagem para a correta medição, é difícil ter um histórico. É intenção desta comissão sugerir a criação de um indicador ecológico relacionado com as emissões médias de CO<sub>2</sub>/mês por colaborador, advindo do consumo de energia elétrica (que dependerá do *mix* energético nacional) assim como do consumo de gás natural (climatização e bar).

#### b) Responsabilidade pela iniciativa

Bernardo Silva.

#### c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição

Comissão RS, SGI e CPES.

#### d) Budget

Para este ano, a análise será efetuada com base em medições já existentes e análise à faturação, não havendo necessidade de dotação orçamental.

#### e) Ações de comunicação

Relações Públicas: sessão pública de encerramento do ano com anúncio de resultados.

Marketing Digital: partilha de informação na intranet.

#### f) KPI

- Consumo médio de energia elétrica (kWh/mês por colaborador).
- Consumo médio de gás (m<sup>3</sup>/mês por colaborador).
- Emissões médias de CO<sub>2</sub> (kgCO<sub>2</sub>/mês por colaborador).

#### g) Cronograma

- Diagnóstico ambiental – último trimestre de 2020.

## 2.3. Dimensão externa da responsabilidade social

### Sociedade e mercado

Tal como referido anteriormente, a dimensão externa da responsabilidade social está relacionada com o modo como o INESC TEC pode apoiar a comunidade local e a sociedade em geral. Decorrente do diagnóstico previamente efetuado, o plano para 2020 contempla duas dimensões – sociedade e mercado, estando previstas uma série de ações que serão descritas nos mesmos moldes da seção anterior.



### 2.3.1. Sociedade

Na dimensão sociedade foram consideradas, cinco linhas de ação prioritárias no diagnóstico. No entanto, estas linhas foram classificadas com níveis de urgências e facilidades de implementação diferente:

- I. Envolvimento com a comunidade (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação média);
- II. Ações de voluntariado (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação média);
- III. Doação de parte do imposto sobre o rendimento (nível de urgência alto e com facilidade de implementação fácil);
- IV. Doação de sangue e medula (nível de urgência alto e com facilidade de implementação fácil);
- V. Balanço das ações realizadas pelo INESC TEC na nesta área (nível de urgência muito alto e com facilidade de implementação média).

À exceção da última linha de ação, que deverá ser feita aquando do relatório de sustentabilidade a apresentar em 2021, todas as outras acima descritas estão planeadas para execução em 2020 e serão detalhadas nas secções abaixo identificadas.

#### 2.3.1.1. *Envolvimento com a comunidade*

O GRACE sugere que os colaboradores sejam informados acerca da necessidade de apoiar a comunidade e mostre o quão importante esse envolvimento é. É ainda sugerido que os colaboradores que tenham esse tipo de envolvimento sejam reconhecidos, incluindo até na avaliação de desempenho a capacidade demonstrada para promoção e participação das equipas em projetos comunitários.

O INESC TEC tem na sua génese um cariz natural de “instituição de utilidade pública”, visando a criação de valor e relevância social, através de projetos de transferência de tecnologia, aplicando o conhecimento e os resultados gerados pela investigação que desenvolve, e operando na interface entre os mundos académico e empresarial, aproximando a academia, as empresas, a administração pública e a sociedade.

#### **a) Ações:**

Pretende-se uma maior divulgação de projetos de investigação com impacto direto na sociedade civil por forma a incentivar que outros projetos futuros sejam desenvolvidos tendo em conta a sua pegada social, nomeadamente através:

- Levantamento dos projetos passados e em curso que tenham relevância e impacto social.
- Sessão pública para apresentação destes projetos e sensibilização dos investigadores para esta matéria.

#### **b) Responsabilidade pela execução da iniciativa**

Bárbara Tibério.

#### **c) Responsabilidade pela execução da iniciativa dentro da instituição**

Comissão RS, Centros e SCOM.

#### **d) Budget**

Não aplicável.

#### **e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: sessão pública de encerramento do ano com anúncio dos resultados, possível divulgação via assessoria de imprensa de alguns dos projetos.

Marketing Digital: produção, inserção e partilha de conteúdos sobre os projetos no BIP, website, intranet e redes sociais institucionais.

Marketing Direto: partilha informação via e-mail através de newsletter BIP.



**f) KPI**

- Nº de participantes na sessão pública.
- Nº de projetos sugeridos pelos responsáveis (evolução trimestral).

**g) Cronograma**

- Levantamento dos projetos – entre março e novembro;
- Sessão pública dedicada a esta matéria – dezembro 2020.

*2.3.1.2. Ações de voluntariado*

O GRACE sugere que o voluntariado empresarial seja desenvolvido pela instituição através da disponibilização dos seus colaboradores durante as horas normais de trabalho.

Atualmente, já são realizadas algumas atividades institucionais de voluntariado nomeadamente a campanha de recolha de donativos aquando do Natal. O plano de responsabilidade social pretende não só potenciar as atividades existentes como lançar novas ações que envolvam a comunidade do INESC TEC e as suas famílias e que aumentem a consciencialização para o meio que nos rodeia.

**a) Ações:**

- Levantamento das ações de voluntariado social que se realizam de forma espontânea e “descentralizada” para alavancar o que já é feito;
- Participar no Projeto “Paredes Educa” (convite realizado pela Câmara Municipal de Paredes) que tem como objetivo reduzir a taxa de retenção e insucesso escolar dos 2º e 7º anos de escolaridade;
- Realização de ação de voluntariado que envolva a família dos colaboradores do INESC TEC (por exemplo: limpeza de praia, recuperação de casa, etc.);
- Realização da campanha de solidariedade que ocorre pelo Natal (recolha de bens alimentares e vestuário, doação de tempo em lares, etc.);
- Possível realização de outras atividades que surjam no âmbito do levantamento a realizar.
- Emitir pareceres sobre eventuais pedidos de colaboração do INESC TEC em ações de voluntariado (definir políticas para os casos existentes).

**b) Responsabilidade pela execução da iniciativa**

Bárbara Tibério.

**c) Responsabilidade pela execução dentro da instituição**

Comissão RS, SCOM, SGI e Secretariado.

**d) Budget**

Cerca 150 euros em material publicitário, cerca de 700 euros previstos para transporte e alimentação.

**e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: ações de voluntariado; avaliação para possível divulgação via assessoria de imprensa.

Marketing Direto: divulgação via e-mail das ações e via newsletter BIP.

Publicidade: campanhas com recursos a suportes gráficos das ações de voluntariado.

Marketing Digital: produção, inserção e partilha de conteúdos na intranet, BIP e redes sociais institucionais.

**f) KPI**

- Nº de ações realizadas.
- Nº de participantes INESC TEC e /ou resultados obtidos na ação voluntária.
- Nº de associações envolvidas

**g) Cronograma**

- Levantamento das ações existentes – abril e maio 2020.
- Apresentação das propostas de ações a realizar em 2020, para aprovação – julho 2020.
- Projeto Paredes Educa – (ainda a considerar) 5 de maio 2020.
- Ação de voluntariado 1 – setembro 2020.
- Ação de voluntariado 2 (Natal) – dezembro 2020.



### 2.3.1.3. *Doação de parte do imposto sobre o rendimento*

É sugerido pelo GRACE que as instituições informem os seus colaboradores sobre a possibilidade de doarem, voluntariamente, parte do imposto sobre rendimento (IRS) a entidades devidamente credenciadas para o efeito, sendo que a instituição pode facultar uma lista das instituições abrangidas por este regime e os seus dados, tais como o número fiscal.

**a) Ação:**

- Informar sobre a existência do mecanismo de consignação de IRS e disponibilizar via e-mail a lista de entidades para as quais os colaboradores podem consignar parte do IRS.

**b) Responsabilidade pela execução da iniciativa**

Bárbara Tibério.

**c) Responsabilidade pela execução da iniciativa dentro da instituição**

Comissão RS, AJ e CF.

**d) Budget**

Não aplicável.

**e) Ações de comunicação**

Marketing Direto: divulgação via e-mail.

**f) KPI**

Não mensurável.

**g) Cronograma**

- Envio de email com informação – 30 de abril.

### 2.3.1.4. *Doação de sangue e medula*

O GRACE sugere que a instituição deve encorajar a doação de sangue e/ou medula através dos meios de comunicação interna de que dispõe. Em alguns casos podem ainda prever-se ações de recolha de sangue dentro das próprias instalações com base em acordos estabelecidos com o Instituto Português de Sangue.

Seguindo, o exemplo de outras instituições e tendo em conta as últimas notícias sobre a necessidade de repor stock de sangue o objetivo desta ação será consciencializar os colaboradores para esta temática e disponibilizar meios para se possam tornar doadores.

**a) Ação:**

Pretende-se estabelecer uma parceria com o Instituto Português do Sangue e da Transplantação com o objetivo de:

- Organizar duas Sessões de Colheita de Sangue junto ao INESC TEC, de modo a:
  - criar uma maior consciencialização da necessidade da doação de sangue;
  - possibilitar aos colaboradores a oportunidade de se tornarem doadores de sangue dentro das instalações do INESC TEC.

**b) Responsabilidade pela execução da iniciativa**

Bárbara Tibério.

**c) Responsabilidade pela execução da iniciativa dentro da instituição**

Comissão RS, RH, SCOM e Instituto Português do Sangue e da Transplantação.

**d) Budget**

Cerca de 150 euros para materiais de comunicação e 300€ para lanche após doação.

**e) Ações de comunicação**

Relações Públicas: ação de doação de sangue.

Marketing Direto: divulgação via e-mail.

Publicidade: campanha com recurso a suportes gráficos sobre doação de sangue.

Marketing Digital: produção, inserção e partilha de conteúdos intranet, BIP e redes sociais institucionais.



**f) KPI**

- Nº de dados.

**g) Cronograma**

- Ação de doação de sangue – a definir, mas preferencialmente em abril e setembro de 2020.

### 2.3.2. Mercado

Na dimensão mercado foi considerada a política de comunicação como única ação a considerar, sendo classificada como nível de urgência alto e de fácil implementação.

#### 2.3.2.1. Política de comunicação – oportunidades que apoiem causas sociais e ambientais

O GRACE sugere que sejam desenvolvidas estratégias de marketing social que permitam promover a instituição juntamente com uma causa social ou ambiental, podendo assim tornar-se numa situação *win-win* para ambos.

Será, por isso, nesta secção desenvolvido um plano de comunicação integrada de marketing que irá abranger todas as ações acima referidas, com definição de objetivos, estratégias, cronograma de implementação e KPIs associados.

Numa abordagem baseada numa estratégia de comunicação integrada de marketing os instrumentos de comunicação a considerar, nomeadamente as relações públicas, o marketing digital ou a publicidade, são utilizados de uma forma holística.

Começaremos este plano por elencar os objetivos gerais de comunicação, os públicos-alvo a atingir e os instrumentos de comunicação a utilizar. Depois, para cumprimento dos vários objetivos, serão apresentadas três campanhas de comunicação integrada de marketing que, seguindo um calendário e objetivos específicos, utilizarão determinados instrumentos de comunicação de forma articulada para atingir os KPIs definidos.

#### **Objetivos gerais do plano de comunicação integrada de marketing:**

Todas as atividades de comunicação aqui apresentadas têm como foco o cumprimento dos seguintes objetivos:

- Dar a conhecer a Comissão Técnica para a responsabilidade social do INESC TEC;
- Comunicar as iniciativas organizadas no âmbito da responsabilidade social;
- Consciencializar os colaboradores do INESC TEC para o tema da responsabilidade social, nomeadamente nas áreas do ambiente, sociedade e ambiente de trabalho;
- Envolver a comunidade INESC TEC e a comunidade externa no espírito da responsabilidade social;
- Incorporar a responsabilidade social como um valor da instituição.

#### **Públicos-alvo:**

Os objetivos definidos são orientados aos públicos-alvo a atingir, que neste primeiro mandato são:

- Colaboradores do INESC TEC;
- Instituições cujo âmbito de atuação está na sociedade e no ambiente e que se localizem no distrito do Porto (ex: Instituto Português do Sangue e da Transplantação, LIPOR, etc.);
- Comunidade U. Porto (FADEUP, FCNAUP, entre outras.).

#### **Instrumentos de comunicação:**

Começaremos nesta secção por elencar, de forma não estruturada, os instrumentos de comunicação integrada de marketing que serão utilizados ao longo do primeiro ano deste mandato. Apenas na secção



seguinte – ‘campanhas de comunicação’ – é que a estratégia integrada será apresentada. São quatro os instrumentos de comunicação integrada de marketing a utilizar – publicidade, marketing digital, marketing direto, relações públicas e merchandising.

#### 1. Publicidade

De modo a comunicar a responsabilidade social de uma forma diferenciadora, está a ser concebida uma **mascote** que funcionará como objeto promocional. A mascote será produzida de modo a ter uma representação física e será também adaptada aos diversos materiais promocionais que possam vir a ser produzidos, nomeadamente **banners**, **teasers** ou **e-mails** para utilização em comunicação digital, **flyers**, **roll-ups** ou **cartazes** para promoção das iniciativas a realizar.

Será criado um **passaporte** para registo das participações nas diferentes ações organizadas pela Comissão de RS. Será também produzindo um **carimbo** e estabelecidos objetivos (ainda a definir) com vista a premiar os colaboradores que os atingirem no final do ano.

#### 2. Marketing digital

Está prevista uma total articulação com o Serviço de Comunicação no que diz respeito ao marketing digital, nomeadamente na promoção de algumas iniciativas de dimensão externa através das **redes sociais** e **website** institucionais ou através da **newsletter mensal**, o BIP.

Especificamente, está prevista a criação de uma secção no BIP dedicada à divulgação de ações ligadas à RS com foco no público externo. No que diz respeito ao público interno, os colaboradores, prevê-se a criação de um **espaço na intranet** onde todos possam consultar mais informação sobre os resultados atingidos no diagnóstico, o plano de ação para 2020 e outras informações sobre ações específicas, à medida que estas forem decorrendo.

#### 3. Marketing direto

Prevê-se que o lançamento da maioria das iniciativas seja comunicado primeiramente via **e-mail**, uma ação concreta do âmbito do marketing direto. Com a criação de uma secção do BIP específica para as atividades ligadas à RS, prevê-se também que no lançamento da **newsletter** por e-mail aos diversos públicos (internos e externos) seja incluída esta secção.

#### 4. Relações públicas

Está prevista a organização de **eventos internos**, mas também **externos** para comunicar e implementar algumas das ações, começando logo pela sessão pública de apresentação dos objetivos da RS para 2020, mas também de outras iniciativas, como workshops para os colaboradores ou ações de solidariedade para atingir públicos externos.

Numa ação com um maior potencial de impacto pode eventualmente pensar-se na divulgação de um **press release** aos media, assente numa lógica de comunicação institucional da marca INESC TEC.

#### 5. Merchandising

Algumas **ofertas**, tais como garrafas de água reutilizáveis com a marca INESC TEC ou canecas, podem estar entre o merchandising a produzir para oferecer aos colaboradores da instituição.

### **Campanhas de comunicação:**

Para que a promoção das ações ligadas à responsabilidade social seja verdadeiramente assente numa lógica de comunicação integrada de marketing, estão a ser pensadas três campanhas. Cada campanha tem um objetivo específico, públicos-alvo a atingir, instrumentos de comunicação, que de forma articulada, permitirão atingir os objetivos e os diferentes públicos e ainda KPIs associados para que o sucesso da ação seja medido.

#### 1. Primeira campanha de comunicação – a responsabilidade social enquanto valor institucional



O objetivo principal da primeira campanha de comunicação é informar toda a comunidade INESC TEC acerca do comité técnico para a responsabilidade social e envolver os colaboradores nas respetivas ações a implementar em 2020. Espera-se que esta campanha de comunicação seja implementada entre março e maio, mas existem outros objetivos a atingir, nomeadamente:

- Iniciar uma das principais ações a implementar na área do ambiente: a reciclagem;
- Promover algumas ações na dimensão colaboradores, nomeadamente: hábitos de trabalho e de alimentação saudáveis e comportamentos socialmente mais responsáveis;
- Destacar na área da sociedade projetos de investigação com particular impacto societal.

A figura seguinte sumariza a primeira campanha de comunicação integrada de marketing a implementar para que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos:

	março	abril	maio
<b>MARKETING DIRETO</b>	Convite por e-mail para sessão pública de apresentação da RS	Newsletter BIP   E-mail com lançamento iniciativa 'caminhadas saudáveis' + 'doação de IRS'	Newsletter BIP
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	Organização da 1ª sessão pública + ação "recicla o teu caixote"	Grupo caminhadas + ação doação de sangue	Participação iniciativa 'Paredes Educa'
<b>PUBLICIDADE</b>	Criação da mascote + suportes + Caixa de sugestões + passaporte	Suportes gráficos a colocar no edifício sobre: reciclagem, hábitos saudáveis	
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Streaming da sessão Lançamento da nova secção no BIP Criação espaço intranet	Produção e inserção de conteúdos no BIP e redes sociais institucionais	

Figura 1 – Sumário 1ª campanha de comunicação

O sucesso das ações a implementar será medido através dos seguintes KPIs:

- BIP (nova secção): cerca 100 visualizações da nova secção por mês.
- Caixa de sugestões: registo e evolução do número de sugestões por trimestre (criação de histórico).
- Redes sociais:
  - Cerca de 1.000 visualizações por publicação no Facebook.
  - Cerca de 50 reações por publicação no LinkedIn.
  - Cerca de 500 impressões por publicação no Twitter.

## 2. Segunda campanha de comunicação – hábitos mais saudáveis e mais informação fazem colaboradores mais felizes e motivados

O objetivo principal da segunda campanha de comunicação é informar a comunidade INESC TEC sobre hábitos mais saudáveis através de ações realizadas em parceria com entidades externas a atuar nas áreas em questão. Espera-se que esta campanha de comunicação seja implementada entre junho e setembro, mas existem objetivos específicos a atingir, nomeadamente:

- Adesão em workshop sobre marmitas saudáveis e respetiva adoção comportamental;
- Reforço da partilha dos valores da instituição para envolvimento dos colaboradores;
- Campanha de sensibilização para o desperdício de água e respetiva adoção comportamental;
- Adesão ao workshop sobre saúde mental e consciencialização da comunidade sobre as novas doenças em contexto laboral.

A figura seguinte sumariza a segunda campanha de comunicação integrada de marketing a implementar para que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos:



	junho	julho	agosto	setembro
<b>MARKETING DIRETO</b>	E-mail com informação sobre hábitos mais saudáveis e riscos em contexto laboral   BIP	E-mail anúncio sessão   Newsletter BIP   Partilha valores rodapé e-mails institucionais		
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>		2ª sessão pública (hábitos saudáveis + valores + água + saúde mental)		Ação doação de sangue
<b>PUBLICIDADE</b>	Suportes gráficos pelo edifício: incentivo a hábitos + saudáveis	Suportes gráficos: partilha valores + campanha água + campanha saúde mental		Intervenção espaços comuns: partilha valores
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Disponibilização informação sobre hábitos saudáveis intranet + BIP + redes sociais	Produção e inserção de conteúdos no BIP e redes sociais institucionais + destaque valores website + intranet		
<b>MERCHANDISING</b>	Oferta garrafas de água reutilizáveis + inclusão em produção de novo merchandising (cadernos, dossiers, etc.) de frases e/ou palavras que espelhem os valores da instituição			

Figura 2 – Sumário 2ª campanha de comunicação

O sucesso das ações a implementar será medido através dos seguintes KPIs:

- BIP (nova secção): 100 visualizações da nova secção por mês.
- Caixa de sugestões: registo e evolução do número de sugestões por trimestre (criação de histórico).
- Redes sociais:
  - Cerca de 1.000 visualizações por publicação no Facebook.
  - Cerca de 50 reações por publicação no LinkedIn.
  - Cerca de 500 impressões por publicação no Twitter.

3. Terceira campanha de comunicação – o impacto que podemos e devemos ter na sociedade  
 O objetivo principal da terceira campanha de comunicação é envolver a comunidade INESC TEC em ações de solidariedade e voluntariado. Espera-se que esta campanha de comunicação seja implementada entre outubro e dezembro, mas existem objetivos específicos a atingir, nomeadamente:

- Adesão ao workshop sobre perigos no trabalho;
- Envolvimento em campanhas de doação de sangue;
- Envolvimento em ações de voluntariado que envolvam também a família dos colaboradores;
- Participação em campanha de natal;
- Sensibilização para as questões energéticas.

A figura seguinte sumariza a terceira campanha de comunicação integrada de marketing a implementar para que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos:



	outubro	novembro	dezembro
<b>MARKETING DIRETO</b>	Convite por e-mail para sessões públicas; informação ações; newsletter BIP		
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	Organização da sessão pública (proteção civil); Ação doação de sangue	Ação voluntariado com envolvimento famílias + avaliação para assessoria de imprensa	Campanha Natal+avaliação p/ assessoria imprensa; sessão pública encerramento ano e mandato
<b>PUBLICIDADE</b>	Suportes gráficos para as ações a organizar		
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Streaming da sessão de Natal; disponibilização informação sobre ações intranet + BIP + redes sociais		

Figura 3 – Sumário 3ª campanha de comunicação

O sucesso das ações a implementar será medido através dos seguintes KPIs:

- BIP (nova secção): 100 visualizações da nova secção por mês.
- Caixa de sugestões: registo e evolução do número de sugestões por trimestre (criação de histórico).
- Redes sociais:
  - Cerca de 1.000 visualizações por publicação no Facebook.
  - Cerca de 50 reações por publicação no LinkedIn.
  - Cerca de 500 impressões por publicação no Twitter.

### 3. Orçamento Global indicativo

- 3 500€ ações internas
- 4 sessões com parceiros (a confirmar custos)
- 5 000€ ambiente (incluídos no orçamento de outros serviços)

### 4. Sumário dos KPIs

Sumário KPIs		
Dimensão	Ação	KPI
Interna <b>Princípios Organizacionais</b>	Monitorização do código de ética	⇒ Parecer final de acordo com as preocupações definidas no GRACE.
	Partilhar e dar vida aos valores institucionais	⇒ Nº de participantes na sessão de esclarecimento sobre os valores institucionais. ⇒ Resultado apurado no questionário na secção dos valores, sobre a perceção dos colaboradores nesta matéria.

Sumário KPIs		
Dimensão	Ação	KPI
Interna <b>Colaboradores</b>	Hábitos de trabalho saudáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nº de copos utilizados no dispensador de água (evolução)</li> <li>⇒ Nº de colaboradores que participa frequentemente na Pausa Ativa.</li> <li>⇒ Relatório de produtos consumidos na máquina de <i>vending</i>.</li> <li>⇒ Relatório de açúcar consumido na máquina de café.</li> <li>⇒ Nº de colaboradores que participa frequentemente nas caminhadas.</li> <li>⇒ Nº de colaboradores presentes na sessão pública.</li> </ul>
	Identificação de perigos, avaliação, prevenção de riscos e acidentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nº de participantes na sessão pública, nos simulacros e na formação de suporte básico de vida.</li> <li>⇒ Nº de acidentes reportados aos RH.</li> </ul>
	Monitorização do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Parecer final sobre a validação do código de ética de acordo com as preocupações com a proteção do bem-estar dos colaboradores definidas no GRACE</li> </ul>
	Novas doenças em contexto laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nº de colaboradores presentes na sessão pública e workshop.</li> <li>⇒ Nº de baixas/acordos doença reportado.</li> </ul>
	Monitorizar as práticas desenvolvidas pelo Serviço de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Parecer final sobre a inclusão das preocupações no âmbito da responsabilidade nas linhas de ação a implementar pelos RH no que diz respeito aos colaboradores.</li> </ul>
Interna <b>Ambiente</b>	Boas práticas dos colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ -Nº de cápsulas recicladas.</li> <li>⇒ Quantidade de pilhas e tampinhas recolhidas por mês (kg/mês).</li> <li>⇒ Evolução de recolhidas do camião de reciclagem (aumento/mês).</li> <li>⇒ Evolução dos gastos em água (redução m<sup>3</sup>/mês)</li> </ul>
	Diagnóstico ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Consumo médio de energia elétrica (kWh/mês/colaborador).</li> <li>⇒ Consumo médio de gás (m<sup>3</sup>/mês/colaborador).</li> <li>⇒ Emissões médias de CO<sub>2</sub> (kgCO<sub>2</sub>/mês /colaborador)."</li> </ul>

Sumário KPIs		
Dimensão	Ação	KPI
Externa <b>Sociedade</b>	Envolvimento com a comunidade	⇒ Nº de participantes na sessão pública. ⇒ Nº de projetos sugeridos pelos responsáveis (evolução trimestral).
	Ações de voluntariado	⇒ Nº de ações realizadas ⇒ Nº de participantes/resultados voluntariado ⇒ Nº de associações envolvidas.
	Doação de sangue e medula\	⇒ Nº de dadores
Externa <b>Mercado</b>	Política de comunicação oportuna que apoiem causas sociais e ambientais	⇒ BIP (nova secção): cerca 100 visualizações por mês. ⇒ Caixa de sugestões: registo e evolução do número de sugestões por trimestre (criação de histórico). <u>Redes sociais:</u> ⇒ Cerca de 1.000 visualizações por publicação no Facebook. ⇒ Cerca de 50 reações por publicação no LinkedIn. ⇒ Cerca de 500 impressões por publicação no Twitter.

Figura 4 – Sumário KPIs



## 5. Roadmap das ações

2020	Ações Sensibilização	Elaboração Plano	Princípios org.	Colaboradores	Ambiente	Sociedade	Mercado
January		Preparação Plano Enviar à CE					Desenvolver Estratégia de Marketing - a integrar no Plano
February		Preparação Apresentação Aprovação do Plano CE - 28 Fev	Confirmar valores institucionais	Desenhar conceito Mascote - 28 Fev Alimentos saudáveis nas máquinas e sensibilização consumo açúcar	Diagnóstico Resíduos - Done Contagem caixotes e salas - Done Emparelhar caixotes - 14 mar Imprimir etiquetas - 19 mar	Levantamento/definição dos parâmetros que ditam que um projeto de investigação tem impacto na RS - 19 mar	
March	1ª Sessão Pública - 20 mar "Recicla o Caixote" - 20 Mar	Apresentação do plano - sessão Apresentação DA MASCOTE - sessão		Caixa de Sugestões RH - MASCOTE - colocar na portaria	Sensibilização Resíduos LIPOR Apresentação do plano reciclagem Com desafio: "Recicla o caixote"	SENSIBILIZAR INVESTIGADORES - sessão	Desenvolver uma estratégia comunicação integrada de marketing seguindo o calendário e objetivos específicos, alinhados com o conjunto de ações propostas, utilizando um conjunto de instrumentos de comunicação:
April	"Doação sangue"		Preparar código ética - GRACE; Ajudar na divulgação e implementação.	Criar grupo de caminhada ao almoço	Recolha pilhas, tampas e Nespresso Comprar carrinhos recolha lixo	Envio email IRS	Marketing Direto Produção de conteúdos e mensagens de incentivo ou informativas Planifletos, banners, decoração de espaços
May				Simulacro - a definir		Paredes Educa - a definir	Marketing Digital Produção e inserção de conteúdos em diferentes formatos: BIP, redes sociais, intranet, website,...
June					Diagnóstico água equacionar a adoção de sistemas ou dispositivos de redução de desperdício de água	Levantamento ações voluntárias existentes: - SCOM - Avançar em organizações "Definir Política de resposta a pedidos"	Merchandising Garrafas personalizadas
July	2ª Sessão Pública - jul sessão formação chefes - saúde ocupacional (CCI)		Partilhar e dar vida aos valores institucionais - sessão	Hábitos saudáveis - FCNAUP "mermas saudáveis" Novas doenças Laboral - CDUP "Pausa ativa"	Sensibilização água - sessão Oferecer garrafa reutilizável	Aprovação ações voluntariado com CE	Relações Públicas Preparação e divulgação das sessões públicas, formações, ações de voluntariado,...
August				Monitorizar RH: - Integração; carreiras; avaliação desempenho; código de ética; equilíbrio familiar; formação; desenv. competências			Publicidade Criação mascote Caixa sugestões Passaporte. Suportes gráficos, diretos ou digitais
September			Medir valores no survey RH anual				
October	3ª Sessão Pública - out			Sessão pública de sensibilização a situações de emergência; Formação Suporte Básico de Vida.			
November		Preparação Relatório Final	Assegurar que está ser monitorizada e que há sinalização de más condutas. Resultados Valores: parecer da monitorização más condutas	Relatório Colaboradores RH: parecer código conduta	Diagnóstico ambiental	Levantamento projectos Investigação com Impacto RS	
December	Sessão Final - dez	Sessão: Apresentação de alguns resultados Aprovação Relatórios com CE - Jan 2021				Ação de voluntariado - NATAL APRESENTAR PROJ. INVESTIGAÇÃO	

LEGENDA:

■ Sessões públicas, de formação e ações devoluntariado com os colaboradores.
 ■ Ações de marketing, levantamentos de informação e pequenas ações com colaboradores
 ■ Diagnósticos, pareceres e preparação de ações