

AMORIM NEWS

ANO 36 / NÚMERO 4

O grupo Amorim celebra 150 anos. Um percurso de projetos, desafios e conquistas assente no empreendedorismo de quatro gerações da família Amorim. Sob o lema “nem um só mercado, nem um só cliente, nem uma só divisa, nem um só produto”, o grupo Amorim ultrapassou barreiras geográficas, crises económicas, regimes políticos, convulsões sociais e condicionalismos industriais que o transformaram num dos principais protagonistas do nosso ecossistema empresarial. Posição hoje consolidada em dezenas de unidades de negócio espalhadas pelos cinco continentes, na exportação de diversos produtos para mais de 100 países e no papel relevante em áreas como a cortiça, a vitivinicultura ou o enoturismo. Propomos-vos, pois, nesta edição da Amorim News um brinde à nossa história.



3 Editorial

António Ferreira Amorim

4 Um ministro dos
negócios estrangeiros

Leonor Beleza

6 Estamos há 150 anos
na vanguarda

Paula Amorim

12 O melhor ainda
está para vir

António Amorim

18 Revisitar o futuro:
rebranding Amorim

Studio Eduardo Aires

23 150 Anos: Primeiro ato



Este ano é especial: a Amorim completa 150 anos de atividade. 150 anos de história empresarial singular, intimamente ligada à história de sucessivas gerações da família Amorim, à história de todos os que nos acompanharam, em especial os nossos colaboradores, à história da cortiça e à história da projeção de Portugal no Mundo, enquanto líder desta indústria.

Os nossos princípios reafirmam-se a cada nova geração: a cortiça, a família, os valores e o trabalho. A estes se agregam as novas premissas: a inovação, a qualidade, a tecnologia, a tenacidade e a inquietação. Tenho a felicidade de, aos 91 anos de idade e há mais de 70 anos de apaixonado e intenso trabalho dedicado a este grupo, testemunhar o sucesso alcançado, mas, mais ainda, de poder sublinhar que as fundações deste grupo se mantêm sólidas, empreendedoras e visionárias.

É, pois, com respeito, orgulho e gratidão que assino esta breve mensagem. Respeito e orgulho pelo trabalho árduo e incansável de toda a nossa família profundamente comprometida com esta atividade: os meus avós, os meus pais, os meus tios, os meus irmãos (José, Américo e Joaquim) e irmãs.

Uma palavra especial de apreço e de destaque ao meu irmão Américo que, ao longo de mais de 60 anos, liderou com enorme visão e audácia o grupo, sendo o mentor da diversificação, da profissionalização e da modernização. Deixa-nos um exemplo de vida dedicada ao grupo Amorim, aos negócios, ao trabalho e à família.

Gratidão e profundo reconhecimento aos milhares de trabalhadores que diariamente trabalham arduamente nas nossas fábricas. Foram, são e serão o pilar e a base do nosso desenvolvimento. É bom ver que já conhecemos, nalguns casos, duas e três gerações da mesma família que, ao longo dos anos, colaboram com o grupo. A todos o meu sentido reconhecimento. E, também, um imenso orgulho na quarta geração da família que hoje conduz, com particular motivação e dedicação, a atividade do grupo Amorim.

Como referi, é uma felicidade com a minha idade viver este ano de celebração dos 150 anos do grupo Amorim. Nunca pensei cá chegar! Presto a minha sincera homenagem à família e todos os que connosco colaboram todos os dias e que contribuíram para esta história de sucesso.

Estou certo de que o empenho, a paixão e o trabalho da geração atual conduzirão o grupo com sucesso, rumo a um futuro ainda mais brilhante.

Muito obrigado a todos!
Com estima e consideração,
António Ferreira Amorim

ANO 36
NÚMERO 4

Sede
Rua de Meladas 380
4536-902 Mozelos VFR
Portugal

Propriedade
Corticeira Amorim

Coordenação
Rafael Alves da Rocha

Redação
Editorialista

Opinião
Leonor Beleza
António Ferreira Amorim

Edição
Corticeira Amorim

Design
Studio Eduardo Aires

Tradução inglês
Sombra Chinesa

**Tradução Alemão,
Espanhol, Francês**
Expressão

Impressão e Acabamento
Lidergraf – Artes Gráficas,
S.A.

Distribuição
Iberomail Correio
Internacional, Lda

Embaladora
Porenvel Distribuição,
Comércio e Serviços, S.A.

Periodicidade
Trimestral

Tiragem
22.000 exemplares

Depósito Legal
386-409/15

A Corticeira Amorim, S. G. P. S., S.A. compromete-se a proteger e a respeitar a sua privacidade. Poderá deixar de receber a Amorim News em qualquer altura. Para o efeito, envie-nos um email para press@amorim.com. Para mais informações sobre as nossas práticas de privacidade, bem como sobre o exercício dos seus direitos reais aos seus dados pessoais, consulte a nossa Política de Privacidade, disponível em www.amorim.com



Um ministro dos negócios estrangeiros

150 anos de atividade empresarial do grupo Amorim, quatro gerações da mesma família ao seu comando e uma presença em força na atualidade tornam uma história bonita numa raridade preciosa.



Como o grupo nasceu e é há muito tempo líder numa área, a da cortiça, que tem um peso e um significado muito fortes para nós, Portugueses, a admiração e o prazer que sentimos com o seu sucesso adquirem um intenso caráter de orgulho para todos nós.

Entre a pequena fábrica, criada em Gaia por António Alves Amorim em 1870, e a realidade atual do grupo com presença liderante em múltiplos setores, e em muitos países, estão os esforços e as lutas de uma família e os de um país que passou por uma história muito acidentada.

A família por detrás do grupo é ela própria forte e coesa. Com muitos membros em cada uma das gerações, conseguiu com particular sabedoria escolher no seu seio quem cria, desenvolve e constrói por talento próprio. Dá por isso muita satisfação percorrer a história notável do grupo, e mais ainda perceber que se mantém também forte e coeso.

Tive o privilégio de privar com Américo Amorim, e sei que o seu lugar de timoneiro constituiu o mais forte pilar na manutenção do grupo, na sua afirmação nacional e a nível mundial, e na solidez de que se reveste. Ouvi-o, várias vezes, contar partes da sua história. Percebi a visão e a ambição

que o moviam. Sei bem do seu patriotismo, das suas raízes no mais saudável do nosso país, da sua ancoragem na família e nas terras. Percebi como navegou com audácia, na nossa história recente, por períodos difíceis, antes e depois do 25 de abril. Como construiu pontes preciosas no Mundo, mesmo com os países mais inesperados. Como as construiu em Portugal, com uma grande independência e com pessoas de todas as áreas. Como sabia falar mesmo com todos, dos mais humildes aos mais poderosos, com a mesma consideração e afabilidade.

No início da sua carreira, alguém começou a chamar-lhe um “ministro dos negócios estrangeiros”. Quem o conheceu sabe que era de qualidades que se tratava. Essas qualidades conviviam bem com uma capacidade ímpar de avaliar pessoas e oportunidades.

Desejo à quarta geração, que está ao leme, o mesmo sucesso. Será muito bom para o progresso do nosso País.

Leonor Beleza



Estamos há 150 anos na vanguarda

A presidente da Amorim Investimentos e Participações, Paula Amorim, reflete sobre a evolução do grupo, recorda o testemunho de gerações e o exemplo marcante do seu pai, numa rara entrevista onde reafirma os valores na base da cultura Amorim e a sua paixão pela cortiça, misto de “ciência e criatividade”.

Como é que um grupo cuja origem remonta ao final do séc. XIX se mantém na vanguarda?

É uma ótima pergunta! Pelo que conheço da nossa família, da vivência com o meu pai, das histórias que oiço, diria que há uma característica que nos liga ao longo de quatro gerações: a resiliência. Também muito entusiasmo e entrega, aliados a uma rápida e sólida adaptação a mudanças e à evolução aos tempos. Queremos sempre ir mais longe e fazer sempre melhor.

Pertence à 4ª geração da família. Que valores, transversais à Amorim, destacaria como sendo essenciais para a história de sucesso do grupo?

Sem dúvida, a paixão pela cortiça é um valor maior, que nos une a todos. O negócio é uma paixão, e a forma como o negócio tem evoluído e como conseguimos tornar os nossos próprios desperdícios em algo útil, a diversidade de produtos e componentes que podemos extrair da cortiça, são um motivo de orgulho. Este negócio une criatividade e ciência: há uma componente de estudo e de análise muito forte, mas também de criatividade. É este “mix”, que parte das potencialidades que a própria matéria nos oferece, enquanto material natural, único e muito português, que é apaixonante.

Como vê o futuro da cortiça?

É o mundo que pede cada vez mais materiais sustentáveis, porque sente essa necessidade, e porque se identifica. Hoje há uma preocupação muito forte com o equilíbrio do ecossistema. É quase uma luta pela sobrevivência humana, pelas condições de vida neste planeta que se chama Terra. E, de facto, nós temos um produto que é uma “trend” mas também uma necessidade, completamente sustentável.

Nesta nova dinâmica, as novas gerações estão predispostas a redescobrir esta matéria-prima tão nacional. Até onde acha que pode ir esta nova vaga?

Creio que o nosso forte são as rolhas. E se há uns anos houve uma certa predisposição para consumir vinhos com rolhas de plástico e outras opções alternativas à cortiça, hoje esse caminho é inverso. De facto, estar a consumir um vinho com uma rolha de cortiça faz cada vez mais sentido, e esta necessidade vai continuar a crescer, porque as pessoas procuram qualidade e sustentabilidade. É fundamental defender a qualidade da rolha para que a preservação do seu conteúdo, que é o vinho, seja total. Depois, claramente, a cortiça tem hoje um expoente muito grande em tudo o

que está ligado ao mundo da arquitetura e da arte. As pessoas vão querer conviver com a cortiça não só na garrafa — que está associada a muitos bons momentos de celebração — mas à sua volta. Vão querer ter essa presença nas suas casas, desde peças de design ao pavimento, às paredes, ao isolamento térmico... As pessoas vão pensar sempre em alternativas que sejam obviamente funcionais, que tenham um fator preço equilibrado e que sejam, acima de tudo, sustentáveis. Tudo isto vai entrar nas nossas vidas, e as aplicações que temos hoje com cortiça têm essa tendência para ser cada vez mais procuradas. É por isso que estamos há 150 anos na vanguarda.



“As pessoas vão pensar sempre em alternativas que sejam obviamente funcionais, que tenham um fator preço equilibrado e que sejam, acima de tudo, sustentáveis. Tudo isto vai entrar nas nossas vidas, e as aplicações que temos hoje com cortiça têm essa tendência para ser cada vez mais procuradas, devido a essa necessidade que hoje vivemos.”

Começou a trabalhar na Amorim aos 19 anos. O que recorda de mais marcante dessa experiência?

Comecei a trabalhar com o meu pai com 19 anos, noutras áreas de atividade que não cortiça. O facto de poder privar com Americo Amorim, líder do Grupo Amorim, foi uma forma de estar ligada ao grupo, pelo facto de sentir e conviver dia a dia a sua forma de gestão, o seu carácter, os seus valores. Esses valores que estão claramente enraizados na nossa cultura Amorim e dentro das nossas empresas. Foi uma forma de eu própria me transformar e de evoluir enquanto pessoa, e enquanto empresária, imbuída nessa cultura sem propriamente ter tido funções executivas em áreas do grupo Amorim.



Foi uma escola?

Sem dúvida. A experiência foi relativamente longa. Eu trabalhei com o meu pai até à sua morte, permanentemente e em diversas atividades. Vivo a paixão do negócio, o sentimento do legado, a intensidade de construir, de fazer coisas novas e alargar horizontes. Essa é a nossa vida, essa é a nossa razão de ser e de estarmos aqui hoje, é a nossa alma.

Fale-nos um pouco da sua relação com o Sr. Américo Amorim, enquanto empresário e como pai.

A nossa relação foi sobretudo de respeito e admiração. Apesar de termos 40 anos de diferença, eu nunca senti essa distância. Senti que trabalhava com um jovem, alguém com uma longevidade que dava a sensação quase de eternidade. Houve sempre uma empatia muito grande, foi uma relação muito saudável, eu diria de muita cumplicidade. Sempre me senti muito alinhada com a sua visão e pensamento estratégico. Obviamente que em relação ao seu estilo, e por vezes na execução, sentia o tal “gap” geracional, e de personalidade, porque cada um é igual a si próprio. Foi sempre um prazer enorme trabalhar com ele, sentia-me a aprender a cada segundo. E aquilo que eu sou hoje a ele se deve e à proximidade que senti.

Ao longo deste tempo o seu pai com certeza tentou que viesse mais para dentro do grupo e tivesse responsabilidades dentro do grupo. Provavelmente nunca o quis, houve alguma razão especial para isso?

O meu pai foi alguém que trabalhou até ao fim. Eu de facto tinha as minhas ambições, e ao fim de muitos anos a trabalhar com ele, tive necessidade de assumir determinado número de responsabilidades que ele mantinha. O grupo era dele, as decisões eram dele, mas a partir de certo momento eu tive um desejo muito grande de correr alguns riscos e assumir responsabilidades por minha conta. Por isso iniciei o meu percurso pessoal com 34 anos — inteiramente pessoal, mesmo financeiramente — mantendo sempre o vínculo e a ligação ao grupo.

10 unidades de
preparação de
matéria-prima

10 joint-ventures

19 unidades
industriais

51 empresas
de distribuição

4431 funcionários,
incluindo **1200**
fora de Portugal

27 000 clientes

25 000 000
de rolhas
produzidas por dia

763 000 000
de euros de vendas
consolidadas (2018)

93% das vendas
feitas em mais
de 100 países

“Este negócio une criatividade e ciência: há uma componente de estudo e de análise muito forte, mas também de criatividade. É este “mix”, que parte das potencialidades que a própria matéria nos oferece, enquanto material natural, único e muito português, que é apaixonante.”

A cortiça foi o princípio de tudo, mas, sobretudo durante os anos 80 e 90, dá-se uma grande diversificação do portefólio, com a entrada do grupo em vários setores da economia. Que negócios fora do universo da cortiça destacaria? O que trouxeram ao grupo como um todo?

Acho que essa diversificação foi fundamental. Creio que a notoriedade que o grupo tem hoje e a sua boa reputação se devem muito à diversidade que criámos e ao facto de estarmos presentes em negócios estratégicos, e negócios inovadores. Para além da banca, estivemos no têxtil, no imobiliário, no turismo — tantas atividades... não conheço nenhum grupo tão diversificado. Penso que isto se deve ao entusiasmo que o meu pai tinha por fazer coisas, onde ele reconhecia qualidade no projeto, independentemente da área. Américo Amorim era uma pessoa com uma grande visão, uma pessoa que não tinha medo e que gostava de assumir riscos, e sempre que surgia essa oportunidade ele — de facto — avançava. Obviamente que os ritmos e a percepção que as pessoas têm dos riscos não são os mesmos. Ele tinha uma vontade muito grande de expandir, mas nem sempre os acionistas assim o entenderam. Penso que a dada altura houve um consenso de que o grupo deveria recentrar-se naquilo que era a sua atividade central, a cortiça. E de uma forma privada, os irmãos, os acionistas poderiam desenvolver as suas atividades noutras áreas. Por isso, hoje, estamos focados no negócio histórico da família.

O Sr. Américo Amorim fez imensas viagens, desbravando caminho para a cortiça pelo mundo fora. Ele falava sobre isso?

Falava, falava muitíssimo e ouvi essas histórias maravilhosas muitas vezes, como se estivesse a ouvi-las sempre pela primeira vez. História fantásticas, de uma grande audácia, até porque ele era muito jovem, sobretudo quando comparado com outros *players* do setor. Portugal era um país pequeno, numa época com imensas restrições, por isso a única forma de crescer era sair de Portugal. Ele viajava sempre de uma forma muito espartana. Em *wagon lit*, normalmente em segunda classe, portanto, não eram viagens seguramente fáceis. Mas foi aí que o grupo deu o seu grande salto com o exponencial da exportação e diversificação de mercados.



Existe aquela história do acolhimento dos jovens austríacos durante a II Guerra Mundial, que depois desembocará na abertura da primeira sucursal do grupo no estrangeiro. Esses valores da solidariedade, do altruísmo, da comunidade, foram sempre passando ao longo de gerações?

Sim. O meu pai tinha uma característica: quando acreditava em alguém, ele apostava e confiava. Tinha uma sensibilidade muito apurada. Ele acreditou, apostou e resultou. E acho que isso faz parte do perfil do empresário, do empreendedor — obviamente uns com o traço mais marcado, outros menos. Mas é de facto esta característica de tomar determinadas decisões sem medo. O risco existe sempre, mas depois o retorno também vem.

Ele era um homem muito “do terreno”. Essa proximidade nunca se alterou? Nunca. Não era possível “fazer fábricas todos os dias” como ele dizia, mas esse seu posicionamento noutras áreas de atividade reflete precisamente isso. Essa vontade de empreender. De facto, na sua cabeça, fazer um negócio todos os dias era o que fazia sentido. Era esse o seu propósito. Daí a sua estratégia de diversificação do grupo, motivado por esse entusiasmo muito próprio, que o levou a procurar outras áreas de negócio.

Com quatro gerações da família à frente do negócio, que figuras destacaria? Neste momento, eu penso que a pessoa que unifica e personifica a família e o entusiasmo pelo negócio é António Rios de Amorim. Vivemos um momento em que repensar o negócio e os temas da sustentabilidade estão completamente na ordem do dia, nos governos, na sociedade, e acho que ele é a pessoa certa no momento certo. Um excelente gestor, de uma dedicação rara e um apaixonado pela cortiça. Se tiver de falar de uma pessoa, é dele.

O seu pai disse uma vez que se guiava por “planos de dez anos”. Como vislumbra as próximas décadas?

Hoje já não podemos fazer planos de dez anos (risos). Se fizermos de cinco já é bom. Sim, ele fazia planos de dez anos, mas era muito intuitivo. Rapidamente os planos mudavam. E é assim que eu também vejo os desafios que tenho que enfrentar: com planificação, mas também com capacidade de adaptação à mudança, a cada instante, nunca perdendo oportunidades de melhorar e crescer.



O melhor ainda está para vir

São 150 anos de história. Como descreve os momentos mais marcantes da história da Corticeira Amorim?

É sem dúvida uma trajetória importante. Com muitos espinhos, no início, mas com uma aposta firme, férrea e convicta nas vantagens deste material único. Diria que os marcos mais importantes são quatro. O primeiro é o momento da fundação da empresa, e o conhecimento do negócio através das rolhas para Vinho do Porto. Rapidamente se converte numa empresa onde o conhecimento e o *know-how* da cortiça se tornam fundamentais, porque exportava matéria-prima, primeiro para um ramo da família, que foi para o Brasil, e depois para outras zonas de transformação de cortiça espalhadas pelo mundo. Portanto, a primeira etapa está sem dúvida marcada pela exportação de matéria-prima semipreparada para o mundo e o conhecimento absolutamente profundo da cortiça, criando mesmo uma escola. O segundo momento é a expansão de toda a base industrial do grupo, liderada pelo meu tio Américo, a partir dos anos 60 e até final dos anos 80 do século passado, trazendo para Portugal a liderança da transformação mundial da cortiça. A terceira etapa, da internacionalização, inicia-se com a cotação da empresa em bolsa em 1988 e materializa-se a partir de 1989 com a aquisição de uma rede internacional de empresas de distribuição e criação de novas empresas de distribuição e *joint-ventures* para chegar ao cliente final nos principais mercados de consumo. A quarta fase começa com o surgimento das rolhas alternativas. Ou seja, precisamente na aplicação mais simbólica, que é a rolha de cortiça, vimo-nos pela primeira vez em 200 anos ameaçados por materiais alternativos, que na altura galoparam em termos de quota de mercado, sobretudo em mercados emergentes, pondo tudo em causa. A resposta foi apostar em melhorar a *performance*, em desenvolver produtos novos e introduzir tecnologia capaz de corporizar estes dois objetivos. Nesta altura, começamos também a trabalhar

Numa entrevista de fundo, o presidente e CEO da Corticeira Amorim, António Amorim, reflete sobre os momentos mais marcantes de 150 anos de história do grupo, mas assegura que o melhor ainda está para vir. A cortiça tem um potencial de crescimento incrível, e o futuro garante, passa por fazer mais e melhor, pela intervenção florestal e pela sustentabilidade. Isto sem esquecer a inovação, pois a cortiça pode acrescentar valor a muitas outras aplicações.

na busca de novas aplicações. Esta quarta fase, diria eu, é a fase da inovação. Como esta quarta fase está a resultar bem, estamos a dar os primeiros passos na quinta fase, que é a da intervenção florestal e sustentabilidade. Ao fim de 150 anos, a Corticeira Amorim faz uma forte aposta num maior conhecimento do sobreiro, na investigação da espécie, na experimentação de outras tecnologias e metodologias para plantar sobreiros. O objetivo é que possamos criar *know-how* e intervenção florestal capaz de, no futuro, suportar o crescimento que nós antecipamos, face às características tão únicas e especiais da cortiça.

Entre a primeira fábrica, em Gaia, e as unidades industriais de hoje, a indústria evoluiu muitíssimo. Há alguma coisa que se mantenha praticamente na mesma?
Eu penso que há uma coisa que se mantém, que é o conhecimento intrínseco da matéria-prima. Isso não se alterou. Porquê? Porque há um momento de compra, onde esse conhecimento vai ser testado. O nosso conhecimento de saber avaliar e classificar uma cortiça está absolutamente inalterado ao longo de todos estes anos. O que fazemos com a cortiça a seguir, a tecnologia que lhe aplicamos, etc., obviamente que há evolução, como em qualquer atividade no mundo, e mal estaríamos se assim não fosse. Mas o conhecimento intrínseco da matéria-prima é perene.

100%
de aproveitamento
da matéria-prima

478 toneladas
de cortiça reciclada
(2018)

65% de energia
produzida a partir
de biomassa

1700 estudantes
envolvidos em
iniciativas de
educação ambiental
(2018)

828 000 árvores
autóctones
plantadas
desde 2008

1 tonelada de
cortiça retém até
73 toneladas de CO₂

90% dos resíduos
da cortiça são
valorizados

Que figuras destacaria nesta história, como basilares, e qual foi o papel de cada uma delas?

Os fundadores, como é óbvio, porque sem eles nada teria existido. Na segunda geração, o *chairman* da empresa José Amorim e o Comendador Henrique Amorim, que era o CEO à época e é também uma figura marcante enquanto filantropo. Na terceira geração, o meu tio Américo que foi a pessoa que catapultou um negócio familiar, já com alguma dimensão regional, e que o transformou num negócio de dimensão nacional e multinacional.

A partir dos anos 60, a CA inaugura uma nova fase, de alargamento da base industrial. Como explica esse movimento e quais foram os principais marcos dessa época?

A ideia principal era trazer para Portugal a transformação da cortiça. Se outros acrescentavam valor à matéria-prima, porque não podíamos ser nós a fazê-lo? O movimento foi no sentido de potencializar o *know-how* que tínhamos para desenvolver novas aplicações da cortiça.

Em 2000 chega um novo desafio: as soluções alternativas à rolha de cortiça inundam os mercados. Entre 2000 e 2009, a rolha de cortiça perdeu 1/3 da sua quota de mercado. Era um desafio gigante e até havia quem não acreditasse que fosse possível dar a volta por cima. Sabe que isso não é um desafio nem de inteligência nem de brilhantismo. É um exercício de sobrevivência. O instinto de sobrevivência toda a gente tem: o que é que tenho de fazer para continuar vivo. Foi isso que foi feito. Esta realidade não resultou de nenhum plano estratégico sofisticado, não houve nada de excessivamente elaborado. O mérito vem na fase a seguir, que consiste em perceber como é que convertemos um desafio numa oportunidade. E aí a CA tem o mérito de perante desafios de uma dimensão brutal tê-los transformado em oportunidades, que resultaram em crescimento, expansão. Hoje já nos esquecemos que a cortiça perdeu 1/3 da quota de mercado para os produtos alternativos.

1870

Fundação do grupo com unidade de produção de rolhas para Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia

1915

Exportação de matéria-prima para os filhos que emigraram para o Brasil

1922

2ª geração toma decisão de criar unidade industrial de maior escala

1935

Abertura de Unidade em Abrantes – Rossio Sul do Tejo.

1967

Abertura de filial em Viena e da Unidade Industrial de Isolamentos em Silves.

1972

Abertura de filial em Marrocos

1976

Aquisição da SAMEC em Sevilha

1978

Fundação da IPOCORK – Pavimentos

1997

Fundação da Amorim Cork Australasia

1999

Aquisição de 50% da Indústria Corchera SA · Chile

2000's

Construção das Fábricas de Ponte de Sor e Coruche e criação de departamentos de R&D

2006

Aquisição de 50% da TRRescases

O que vos fez acreditar na cortiça?
 Na altura foi uma decisão ponderada. Não é possível gerir uma empresa desta dimensão com emoção. Nem só com história. A história é importante para reafirmar valores, para perceber onde estamos e como aqui chegámos, mas temos de olhar para a frente. Quando chegou o momento da decisão, questionámo-nos. Refletimos seriamente sobre o caminho a tomar, se devíamos investir também nos plásticos e alumínio. Reunimos no Caramulo e concluímos que ficávamos na cortiça porque o potencial de crescimento do material era ainda muito grande. Apostámos tudo o que tínhamos e o que não tínhamos na cortiça, para converter um produto que conhecíamos como ninguém num produto de excelência. Houve aqui outro fator decisivo, que foi o apoio que os grandes vinhos no mundo sempre deram à cortiça. Nunca puseram a cortiça em causa. E se eles não punham, quem poderia pôr? Essa fidelidade dos grandes vinhos foi uma razão que também motivou muito a nossa decisão, que hoje todos concordamos foi a acertada, de continuar na cortiça de uma forma ainda mais intensa, viva e dinâmica.

Este caminho não se faz sem pessoas. Sente que as pessoas vestem a camisola e é isso que permite que o grupo tenha esta pujança?
 Isso é indiscutível. É claramente diferenciador. E se um estrangeiro vier aqui e se puser a falar com a nossa gente durante dois dias, há uma coisa que de certeza vai dizer: “vocês adoram o produto que trabalham”. Este é o maior elogio que nos podem fazer. Muitas das pessoas que cá trabalham têm verdadeiro orgulho, não por trabalharem na CA, mas por trabalharem a cortiça. É um produto tão único, tão diferenciado, que gera paixão. Só conseguimos fazer o “*extra mile*”, e dar tudo, se de facto existir essa paixão. Quando uma pessoa se dá e não se cansa é porque gosta do que faz, porque vive, entusiasma-se. Creio que essa paixão, esse gosto pela cortiça é provavelmente o grande elemento comum às mais de 4000 pessoas que trabalham na Corticeira Amorim.

A cortiça, enquanto material 100% natural e sustentável, tem um potencial imenso, sobretudo no contexto em que vivemos, de crise climática, e se pensarmos num futuro não tão distante. Qual o contributo que a cortiça pode dar neste contexto?
 Creio que para alterarmos o atual estado de coisas, que já está muito avançado e muito degradado, há duas áreas fundamentais onde atuar. A primeira é o comportamento individual de cada um de nós. Se não aceitarmos mudar alguns dos nossos hábitos e costumes, por algo que faça mais sentido, mais racional e mais cuidado em termos de materiais, de práticas, do nosso dia a dia, então não é possível. Portanto, temos de encontrar uma forma de travar este nível de emissões, adotando um estilo de vida mais civilizado. Esta é uma parte da equação. Mas não é tudo. Porque esta atitude vai ajudar a reduzir, mas não a eliminar ou a recuperar o mal que já foi feito. Tem que haver por isso uma aposta clara em sumidouros de CO₂. E é aí que a cortiça e a floresta de cortiça têm um papel absolutamente decisivo. Porque em si mesmo eles são sumidouros, sustentáveis, sem implicar o abate de árvores, com uma capacidade de sumir CO₂ que não se esgota com a extração da cortiça. Por isso creio que a cortiça e o sobreiro têm de ser sumamente apoiados, pela sua capacidade de reter CO₂ ao longo de 200 anos.

1945

Reconstrução da fábrica de Santa Maria de Lamas após incêndio de 1944

1950's

3ª geração assume comandos da AS&I e Henrique Amorim assume a Filantropia

1957

1ª viagem à Austrália

1958

1ª viagem à Rússia

1960's

Os 4 irmãos assumem o controle inequívoco da empresa

1963

Criação da Corticeira Amorim

1983

Fundação da Champcork

1988

Entrada em Bolsa

1989

Início da internacionalização – Wicanders

1990

Instalação da Amorim Cork América

1991

Abertura da Amorim France e fundação da Global Technologies System USA

1992

Aquisição da Carl Ed Meyer – Alemanha e fundação da Víctor & Amorim

2007

Aquisição da Oller

2008

Aquisição de 25% da US Floors

2012

Aquisição da Trefinos

2014

Criação da Amorim Cork Ventures

2017

Aquisição da Bourrassé

2019

Aquisição de 50% Vinolok



O Projeto de Intervenção Florestal centra-se na origem de tudo: o sobreiro, o montado de sobro. É um regresso às origens para melhor pensar o futuro?

O Projeto de Intervenção Florestal (PIF) visa claramente fazer com que a CA seja não só a entidade que mais sabe de cortiça no mundo como também aquela que mais sabe sobre sobreiro. Portanto, o primeiro objetivo é o aumento do conhecimento sobre toda a matéria ligada ao montado, aos sobreiros, e à subercultura. Aquilo que pretendemos é realizar investigação científica na área — e Portugal tem claramente os maiores especialistas mundiais em subercultura — para que possamos conseguir melhor cortiça. Cortiça mais cedo, árvores capazes de resistir às alterações climáticas, etc. Por isso é fundamental desenvolver um trabalho de investigação científica e biotecnologia relevante que produza conhecimento sobre a planta. A segunda fase é utilizar esse *know-how* e as novas tecnologias, como por exemplo a irrigação de sobreiros, e testá-lo nas nossas plantações. A implantação deste processo indica-nos que uma plantação de sobreiros com irrigação gota a gota — num período inicial e limitado — vai permitir aumentar a taxa de sobrevivência das árvores plantadas e antecipar o período inicial de extração de cortiça de 25 para 10 anos. Depois deste suporte inicial, não precisamos de mais água.

Cada tonelada de cortiça retém 73 toneladas de CO₂. Quando plantamos sobreiros estamos não só a criar cortiça, mas também a criar as chamadas “externalidades positivas” ao ecossistema montado. Uma dessas externalidades é a retenção de CO₂. Outra é a biodiversidade associada aos montados de cortiça. Outra ainda é o facto de a cortiça exigir uma presença humana, e por isso evitar a desertificação. Por outro lado, o facto de as áreas de sobreiro não serem mobilizáveis significa que aquele subsolo vai acumular reservas em biomassa e em água. Ou seja, só podemos sentir que estamos do lado certo da equação.

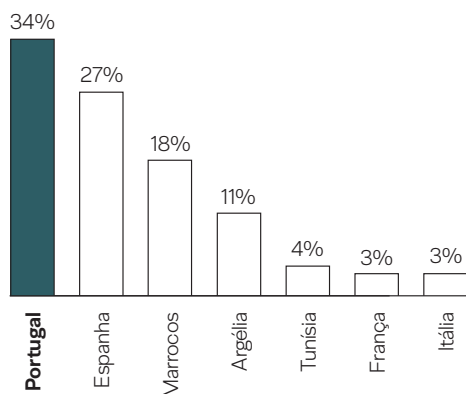
Só recentemente a CA se tornou proprietária de floresta. Como é que esse conhecimento gerado, nomeadamente através da I&D no campo da floresta e do sobreiro, pode ser transmitido e partilhado?

O primeiro passo é, como já disse, conseguir esse conhecimento e fazer da CA a entidade que mais sabe de sobreiro no mundo. E depois de o testarmos poderemos partilhar esse *know-how*. A terceira fase do Projecto de Intervenção Florestal será apoiarmos outros produtores florestais em Portugal e Espanha com o *know-how* que acumulámos nas duas primeiras fases, para que instalem esses montados de rendimento mais significativo, com maior densidade. O objetivo é mobilizar esses produtores para que, entre as nossas plantações e as plantações de outrem, no prazo de 10 anos possamos plantar 50 mil hectares de sobreiros com uma densidade significativamente maior do que a que temos hoje. Isto equivale a 7% da área atual dos sobreiros em Portugal. Acreditamos que com um aumento de 7% da área de plantação conseguimos aumentar a produção de matéria-prima em 35%.

São 150 anos de história, como perspetiva o futuro deste material e deste negócio? O melhor ainda está por vir?

Sem dúvida. Mas destacaria três prioridades no futuro da CA. A primeira é continuar a conquistar quota e consolidar a nossa posição enquanto líderes de mercado no segmento das rolhas. A inovação, a *performance* e a sustentabilidade são os pilares para o nosso crescimento numa altura em que os vedantes sintéticos são questionados em todo o mundo. A segunda é reforçar o posicionamento da cortiça como material que acrescenta valor à construção e decoração de interiores através do seu visual apelativo, carácter sensorial e feição táctil. Juntando-lhe todas as vantagens acústicas e de isolamento que a cortiça aporta, inclusive pelo comportamento de sustentabilidade e reciclabilidade. A terceira prioridade é investir na combinação da cortiça com outros materiais, utilizando novas tecnologias para lançar a cortiça em novos usos e aplicações. Para tal, vamos reforçar ainda mais as nossas competências e parcerias para que a diferenciação seja cada vez mais visível.

Área de floresta de sobreiro



Fonte
Argélia EFI (2009), França IMLiège (2005), Itália FAO (2005),
Morrocos HCEF Maroc (2011), Portugal IFN (2013), Espanha MARM (2007),
Tunísia Ben Jamaa (2011)

AMORIM

Revisitar o futuro: *rebranding* Amorim

“Sintetizar num único elemento visual um amplo conjunto de ideias e valores é uma das ambições maiores da prática do design. Incorporar numa logomarca uma panóplia de significados polissémicos, e fazê-lo com segurança, adequação e justeza, é um objetivo tão elementar quanto maior desta área da comunicação visual.” É assim que o designer gráfico Eduardo Aires resume o desafio de repensar e redesenhar a imagem da Amorim, no ano em que o grupo comemora 150 anos. Durante vários meses, ao longo de 2019, o designer português e a sua equipa trabalharam com entrega e paixão para encontrar a solução certa, capaz de honrar o passado do grupo e projetar o seu futuro. A nova imagem foi apresentada a nove de Janeiro, marcando o início de um ano de celebração e renovação.

“A logomarca representa graficamente o nome ou marca da empresa, em conjugação, comunhão, com um símbolo. Idealmente, a logomarca decorre da genética da empresa ao mesmo tempo que reforça esse património original. Assim, ela representa, comunica, constrói e sedimenta.” refere Eduardo Aires, o responsável máximo pela nova imagem. “Nela deve estar a essência, o que é perene e duradouro, mas também algum sinal de abertura à mudança, flexibilidade e emoção. O equilíbrio entre a dimensão institucional, pilar de confiança, e o espírito de adaptação ao mudar dos tempos, de capacidade de renovação, é porventura o mais difícil de atingir.”

Da pesquisa à estratégia

O ponto de partida para a abordagem da nova identidade da Amorim foi um território rico, marcado por uma herança visual sólida, e códigos e dinâmicas fortemente enraizados, que importava conhecer e explorar antes de partir para novas soluções. Era por isso essencial conhecer de perto esta realidade, mergulhando profundamente no universo Amorim.

150 anos de vida celebram-se olhando para o passado para imaginar o futuro. A revisitação de uma longa história é também uma oportunidade única de renovação. Neste contexto, a Amorim desafiou o consagrado estúdio de design Eduardo Aires a repensar a imagem da marca, num exercício de equilíbrio entre o legado e a inovação. Esta é a história de um *rebranding*.

“A nossa metodologia de pesquisa levou-nos à observação do lugar e do modo, do território e do processo. Do descortçamento no montado alentejano, que visitámos em Coruche, até às unidades industriais de transformação da cortiça, absorvendo e experienciando *in situ* toda a rota de produção até ao produto final, desenhámos um atlas de referências.” explica Eduardo Aires.

“Este trabalho de campo foi também secundado pela imersão na filosofia e história da empresa. Atendemos ao significado histórico dos 150 anos que motivam esta operação de *rebranding*, à posição de liderança mundial em produtos de cortiça, contribuindo significativamente para a inovação nesta fileira, e à ampla presença internacional, que exige uma comunicação clara, assertiva e contemporânea.” prossegue o designer.

Este mapeamento exaustivo não podia deixar de lado o elemento central desta história: a cortiça. “Atendemos ainda à especificidade da matéria-prima em causa, à sua origem 100% natural e, portanto, à sua importância estratégica num contexto evolutivo em que a

questão da sustentabilidade ambiental é absolutamente premente”, salienta Eduardo Aires.

Deste modo, o desenho da nova logomarca atende a um conjunto de referências e *inputs*, designadamente: ao sobreiro, que constitui a referência matricial; à síntese da forma que permitisse evoluir da pré-existente e mimética representação da árvore para um elemento mais depurado, renovando uma imagem algo decorativa, adequando-a à atualidade e às exigências de comunicação determinadas pela forte presença internacional do grupo; ao círculo como elemento representativo da economia verde, circular, valor que subjaz à exploração da cortiça; ao classicismo do desenho tipográfico, assim articulado com o legado histórico da empresa; ao funcionalismo e pragmatismo característicos da organização industrial da produção; e finalmente à ideia de identidade total, capaz de operar transposições fluidas e eficazes entre os vários suportes e escalas de comunicação.

Uma imagem renovada

Neste quadro de renovação, a tipografia mereceu uma atenção particular. Assim, a equipa de designers desenvolveu para a Amorim uma tipografia original, a Amorim Serif. “Entendemos que o processo de *rebranding* da Amorim merecia estar ancorado num desenho tipográfico exclusivo, que se tornasse em si mesmo representativo da identidade da empresa”, explica Eduardo Aires.

Uma vez mais, o compromisso entre continuidade e mudança é a premissa-base. A Amorim Serif evolui a partir da forma tipográfica da identidade anterior, respeitando o seu carácter clássico e serifado. Preserva dela o necessário conservadorismo esperado de uma empresa histórica, reformulando e atualizando contornos à luz de critérios de adaptabilidade, legibilidade e contemporaneidade. A expressão das serifas e os contrastes acentuados, mantendo equilibrada a dimensão dos espaços brancos, são as suas características mais distintivas. A Amorim Serif é a fonte tipográfica da holding, cumprindo por isso um papel mais institucional e representativo, prevendo-se a sua utilização na comunicação da marca, unidades de negócio e sub-unidades de negócio.

Em complementaridade é apresentada também a Amorim Sans, com o intuito de garantir soluções de adaptação aos diferentes suportes, formatos e exigências de articulação e declinação da comunicação das várias empresas do grupo. Sem serifas nem contrastes, tem um desempenho mais funcional, permitindo apresentar articuladamente as várias marcas Amorim num patamar de comunicação mais denso e complexo (marcas e produtos).

A nova logomarca: condensação mínima para efeito máximo

Também a logomarca foi objeto de uma completa renovação. A partir do desenho existente, mais decorativo, e mimético em relação ao referente (o sobreiro), o estúdio optou por um processo de depuração. A ideia era procurar uma forma que, sem perder a sua capacidade de significação, fosse mais exigente, contemporânea e limpa, e por isso potencialmente mais universal e assertiva, adequando-se às exigências actuais a que a presença nos vários mercados internacionais obriga.

Eduardo Aires descreve a nova dinâmica: “Para além do grau de iconicidade, procurámos acrescentar um nível de leitura simbólica. A forma em que o quase central ‘O’ de Amorim é traduzido representa o abraço da cortiça ao tronco do sobreiro, e nesse gesto também o cuidado e a atenção que a produção e extração desta matéria prima implicam. A dimensão humana, o respeito pelos termos e condições do ecossistema natural, o alinhamento com os objetivos globais de desenvolvimento sustentável e a articulação com os ritmos do território são outros significados que esta forma condensa. Porque abraçar é conter, oferece ainda a leitura da logomarca Amorim como marca mãe, aglutinadora de todo um universo de diferentes atividades, unidades de negócio e empresas. A imagem é assim também letra e a letra imagem, integrando a palavra, numa operação de condensação mínima para um efeito máximo.”

Amorim Serif Book
Amorim Serif Medium
Amorim Serif Bold
Amorim Serif Black

Amorim Sans Light
Amorim Sans Book
Amorim Sans Medium
Amorim Sans Bold
Amorim Sans Black

A escolha da cor institucional foi em grande parte determinada pelo património cromático da imagem pré-existente. O desafio aqui era gerir o equilíbrio entre a conservação desse capital histórico e a conveniência de introduzir alguma demarcação, assinalando também com a cor, da forma necessária e suficiente, a mudança.

O tom da anterior identidade, capturado pela proximidade dos verdes que identificam o ecológico, o biológico e o orgânico, foi substituído por uma cor propositadamente ambígua, que à perceção do verde soma a do azul. Esta decisão prende-se, de acordo com Eduardo Aires, com a intenção de reforçar, nos códigos visuais da identidade do grupo, uma posição institucional que, embora ancorada na cortiça, traduza também a dinâmica da Amorim nos outros setores económicos em que atua. A cor escolhida, o Pantone 3165, proporciona a leitura do azul, cor comumente tida como a que reúne mais preferências e consenso. Essa capacidade de gerar consenso e assim comunicar solidez, confiança e idoneidade, fazem do azul uma cor frequentemente presente nas imagens de organismos e corporações internacionais.

Estas escolhas operam uma renovação assertiva sobre uma lógica de continuidade, contribuindo para consolidar a ponte entre a dimensão patrimonial do passado e a visão de futuro que se ambiciona construir.



AMORIM



CORTICEIRA
AMORIM



AMORIM
FLORESTAL



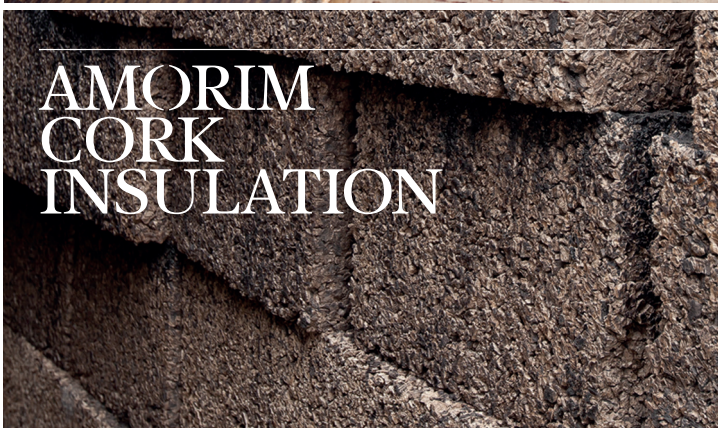
AMORIM
CORK



AMORIM
CORK
FLOORING



AMORIM
CORK
COMPOSITES



AMORIM
CORK
INSULATION



AMORIM
CORK
VENTURES

Um novo sistema gráfico

A quantidade e complexidade da informação, tantas vezes cruzada, gerada pelo universo Amorim, com a miríade de empresas que o constituem, implicou a conceção de um sistema gráfico organizador como garante da eficácia comunicativa. Assim, a solução foi fazer derivar um dispositivo visual a partir da estrutura linear das camadas de cada prancha de cortiça.



Seguindo esta lógica, as unidades de negócio são comunicadas através de logomarca própria, integrando a logomarca Amorim. Consoante o suporte em que se apresentem, poderão obedecer a uma lógica vertical ou horizontal, sempre subordinadas a um sistema de linhas horizontais. Este mesmo sistema de linhas horizontais organiza outras situações de comunicação, como a utilização de logomarca e assinatura em conjunto, tornando-se assim também visualmente identitário.

Este sistema permite gerir vários níveis de comunicação, sobre suportes diferentes (impressos ou em ecrã), fornecendo soluções quase automatizadas de aplicação. Garante-se deste modo a eficácia na tarefa e a coerência no resultado, factores decisivos para a economia dos processos e a mais-valia dos resultados.

Honrar o passado, imaginar o futuro

Com o *rebranding*, resume Eduardo Aires: “Procurávamos uma nova imagem que fosse não apenas tradutora do enorme valor e capital da Amorim, como também produtora, dentro do seu âmbito de atuação, desse mesmo valor. Uma imagem renovada, sintetizada, eficaz, simbólica e económica. Uma imagem capaz de honrar o passado e imaginar o futuro.”

“Estamos convictos da força desta nova imagem, do respeito pelo legado patrimonial da empresa e da consistência do sistema visual adotado para integrar e articular todo o universo do grupo. Estamos também seguros de ter trabalhado de uma forma conjunta e iterativa, refinando continuamente os *briefings*, presenciando e participando de decisões estratégicas fundamentais para o estabilizar da solução global a que chegámos. Em conjunto, à chegada dos 150 anos, na abertura de um novo capítulo.”

150 anos: Primeiro ato



1870
AMORIM
2020

Our world is cork.

www.amorim.com