

com o conceito de praia e verão e procurando inovar na arte antiga da empreita, começou por produzir apenas cestas. Neste momento, deixando de ser apenas uma marca de acessórios para praia, produz vários artigos como cestas, bolsas, capas de telemóvel e ainda cadernos e está já presente internacionalmente.

Apesar das mudanças de produtos, a sustentabilidade continua presente nos materiais e formas de produção e agora a personalização das peças também é possível.



Figura 17 - Exemplo de acessórios de moda da marca Companhia das Cestas. Fonte: Companhia das Cestas

Também através da sustentabilidade se apresenta a marca Re-Coffee. Marca portuguesa de calçado *vegan* e que visa aproveitar o desperdício de café e borracha reciclada, criada em 2019.

Os produtos são feitos de *coffee leather*, cuja composição é 50% borra de café e 50% borracha reciclada, e o interior de fibra de coco. Assim cada par de sapatos é feito com o desperdício equivalente a 33 cafés expresso, evitando o que iria ser lixo e ainda são produzidos eticamente.



Figura 18 - Exemplo de acessórios de moda da Re-Coffe. Fonte: Re-coffe.

Como esta marca, observam-se outras como a In Motion Design, marca recente criada em 2020. Marca Portuguesa de acessórios produzidos a partir de cortiça, com a missão de ser sustentável. As peças são produzidas à mão e apenas sob encomenda evitando o desperdício de recursos. O intuito é dar uma oportunidade mais moderna e divertida à cortiça, oferecendo também o recurso de personalização dos produtos.



Figura 19 - Exemplo de acessórios de moda da marca In Motion Design. Fonte: In motion design.

A marca Portuguesa Cuscuz, de óculos de sol e brincos que são produzidos a partir de camas, moveis e bancos e desperdício de fábricas. Podem ser personalizados e são produzidos a partir de casa num atelier improvisado. Esta marca apoia a sustentabilidade e a boa relação entre Homem e natureza.



Figura 20 - Exemplo de acessórios de moda da marca Cuscuz. Fonte: Cuscuz.

Por último, a marca portuguesa Pelcor que desenvolve produtos inovadores inspirados na cortiça. Com o intuito de a transformar em objetos sofisticados e contemporâneos, as suas coleções incluem bolsas, chapéus, sapatos, acessórios para casa, acessórios tecnológicos, e acessórios para animais.

A marca pretende oferecer diferenciação aos seus consumidores que procuram alternativas ao couro tradicional.



Figura 21 - Exemplo de acessórios de moda da marca Pelcor. Fonte: Pelcor.

Depois de vistos estes exemplos, percebe-se que cada vez mais a tendência de mercado na área dos acessórios é voltada para a sustentabilidade, através de artes Portuguesas, com produção em pequena escala e alguns deles personalizados trazendo um valor acrescentado.

1.5 O efeito da pandemia no estilo de vida e comportamento do consumidor

No final do ano de 2019 surge o vírus denominado COVID-19² que rapidamente se espalha a nível mundial causando uma pandemia que faz o mundo parar. Essa paragem tem impactos positivos e negativos. A paralisação económica causa uma regeneração da natureza, diminuindo drasticamente a poluição do ar, especialmente na China, por outro lado causa alguns retrocessos nas empresas.

Assim, se a sustentabilidade já ganhava impulso tanto para consumidores como para empresas e investidores, a pandemia vem mostrar como a saúde da humanidade é frágil e por isso depende de um ambiente saudável. O vírus destaca assim a ligação entre as ações humanas e o planeta. Afetando a biodiversidade, vem deixar claro que devem ser mudados hábitos para minimizar riscos futuros. Sendo que um planeta doente torna as pessoas doentes, começa a perceber-se a necessidade de uma relação mais holística entre o Homem e o planeta.

"A pandemia é um alerta. Houve um momento de auto-reflexão nas redes sociais, pois as pessoas pensavam que a crise hoje é o castigo da natureza pela ganância humana." Jiaqi Luo, *Chinese Essayist*

“A melhor coisa resultante deste momento tão doloroso é que nós, como indivíduos, entendemos que as nossas ações individuais têm consequências sociais (...) Portanto, embora o vírus não esteja diretamente relacionado com a sustentabilidade, ele aumentará o foco nela.” Sarah Willersdorf, parceira do BCG e diretora global de luxo.

Contudo, ao mesmo tempo que a sustentabilidade começa a ser vista como tema crucial, a pandemia veio trazer o retrocesso das empresas em relação a iniciativas sustentáveis. Sendo que para tentar dar resposta ao surto e às suas consequências, as prioridades das marcas alteram-se. Passando assim a ser prioridade a liquidez e preservação de caixa, os gastos não essenciais são congelados, o que inclui, em alguns casos, programas e equipas de sustentabilidade.

Depois destes acontecimentos, é normal que a perspectiva do consumidor se tenha alterado, tornando-se mais consciente dos resíduos que produz diariamente.

De acordo com a pesquisa do Fórum Económico Mundial de 2020 com 21.000 pessoas de 28 países conclui que 86% querem ver produtos mais sustentáveis num mercado pós-pandemia. Ao encontro desta realidade e com as conversas relevantes sobre o tópico nas redes sociais em todos os setores, uma análise da WGSN mostra que uma das prioridades do consumidor é a sustentabilidade. Segundo um relatório de 2020 do IBM³ 6 em cada 10 consumidores estão prontos para mudar o seu comportamento de compra e minimizar a sua pegada ambiental. Os dados sugerem ainda que esta realidade se intensificou devido à pandemia.

Mesmo que o impulso para um futuro sustentável tenha sido liderado principalmente pelos consumidores, por consequência também as marcas o têm visto como uma preocupação. Devido

² COVID-19 é o nome, atribuído pela Organização Mundial da Saúde, à doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2.

³ *Institute for Business Value.*

ao tempo que passaram em casa, assistimos a uma mudança radical nas prioridades dos consumidores, o que se reflete no seu estilo de vida, dando mais valor às empresas que lutam por um bem coletivo. Por isso mesmo as marcas que incorporam práticas sustentáveis terão vantagem sobre as restantes. Já as marcas que demoraram a perceber a importância da sustentabilidade, do meio ambiente e da responsabilidade social para os consumidores atuais e futuros sairão a perder.

“Os consumidores serão muito mais seletivos, com uma mentalidade voltada para qualidade, valor e sustentabilidade. Eles preocupar-se-ão em saber de onde vem a moda, se é fabricada com ética e se é o melhor que pode ser para o meio ambiente.”, continua Willersdorf.

“A pandemia obrigou-nos a todos a dar um passo atrás e redefinir as nossas prioridades. Uma lição importante que emergiu claramente é que um novo modelo transparente que apresenta práticas sustentáveis verificadas terá uma vantagem sobre outros modelos de negócio.” Sanjeev Bahl, Fundador e CEO, Saitex.

“A pandemia atraiu o mundo para uma comunidade mais próxima. No processo, parece que nos tornamos mais empáticos e percebemos que o céu parece mais limpo e os pássaros cantam. Eu encorajaria o mundo em geral a preservar este momento e continuar a ser empático e responsável também no futuro.” Sanjeev Bahl, Fundador e CEO, Saitex.

“COVID não é desculpa para se afastar da sustentabilidade. Além disso, a sustentabilidade estará entre as principais prioridades do produto, juntamente com qualidade e durabilidade.” Luis Casacuberta, Diretor-gerente *Women’s & Kid’s*, Mango.

De acordo com pesquisas recentes, mais da metade dos consumidores escolheria marcas mais sustentáveis em vez de alternativas não sustentáveis. Esta realidade é observada especialmente entre os consumidores mais jovens, que desejam marcas que não apenas minimizem o impacto das mudanças climáticas, mas que realmente coloquem sustentabilidade e transparência no centro de suas estratégias de marca e produto.

“As métricas que usamos para medir a saúde dos nossos negócios também devem incluir a saúde de nosso planeta. Todos nós temos que dobrar a sustentabilidade, reduzindo os impactos ambientais e aumentando a justiça social.” Rick Ridgeway, VP of Public Engagement, Patagônia.

Enfrentar a emergência climática requer assim mudanças comportamentais e a adoção de estilos de vida responsáveis à escala global. Para que seja possível essa mudança é preciso perceber-se que o preço e acessibilidade é crucial para os consumidores que procurarão soluções locais e convenientes que permitam recuperar o controlo da sua vida.

1.6 Caso de Estudo - A cortiça

1.6.1 Contexto Histórico

A origem da utilização da cortiça perde-se no tempo. A história diz que o material foi encontrado pela primeira vez nos túmulos do Egito, sendo que estes a utilizavam como utensílio náutico, nas redes de pesca, mas também como sola das suas sandálias. A civilização Romana utilizava-a também na construção das suas casas, devido às suas propriedades isoladoras, para revestir telhados e tetos. Mais tarde também os monges medievais comprovaram esta aplicabilidade, que a utilizaram como revestimento das suas paredes. Posteriormente na era das Grandes Navegações a cortiça foi aplicada nas caravelas portuguesas e mais recentemente usada em equipamentos militares da II Guerra Mundial.

Muito relacionada com o vinho por ser a sua aplicação mais conhecida, já no Século III a.C. se encontrou registos de ânforas⁴ com vinho em bom estado de conservação, vedadas por cortiça. Em 1688 Pierre Pérignon inventou o champanhe e usou uma rolha de cortiça para selar a sua invenção, procurando uma alternativa às rolhas da época, madeira envolta de cânhamo embebido em azeite, que se mostravam pouco vedantes e por isso não eram eficazes na preservação do vinho. Assim o crescimento tanto da indústria do vinho como da cortiça foi impulsionado, evoluindo em conjunto ao longo de centenas de anos até aos dias de hoje.

1.6.2 De onde vem a cortiça

Portugal é um dos maiores produtores, transformadores e exportadores de cortiça do mundo. Produzindo cerca 50% da produção mundial é um líder mundial incontestável.

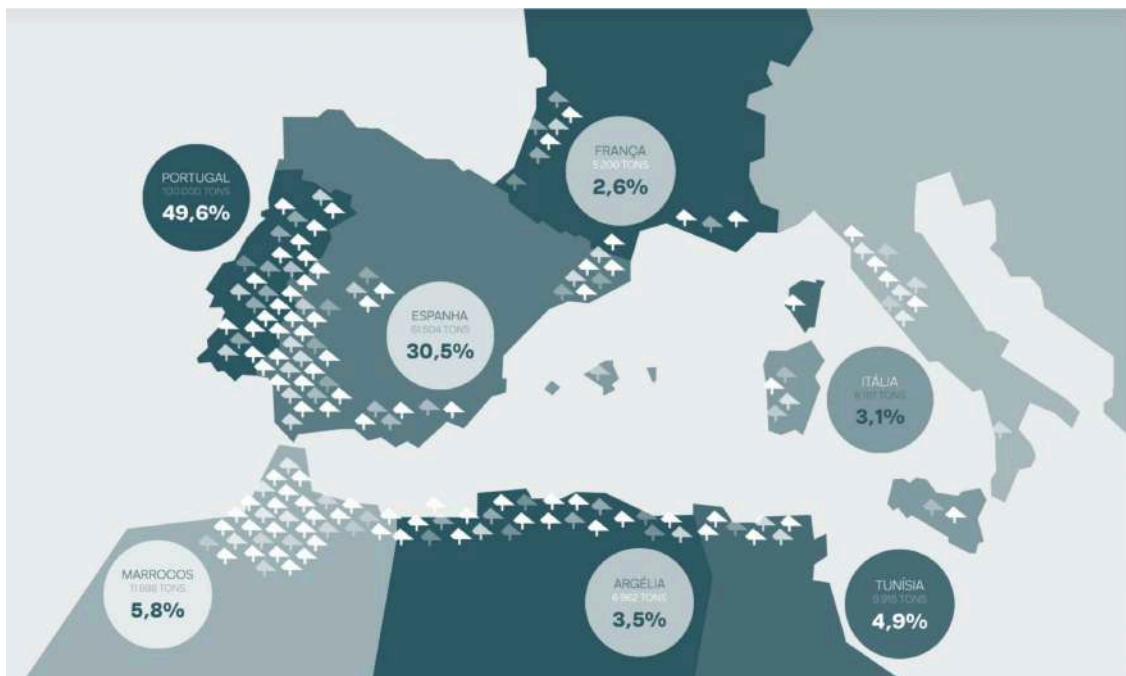


Figura 22 - Produção de cortiça anual por país. Fonte: Amorim.

⁴ Vaso antigo, geralmente, com duas asas, cuja origem remonta pelo menos ao Neolítico. Confeccionado em barro, servia sobretudo para transporte e armazenamento de géneros de consumo.

Sendo que a cortiça é, nada mais nada menos do que a casca do sobreiro (*Quercus suber* L.), antes de discutir sobre ela é oportuno referir a importância do montado, que está entre os 35 ecossistemas mundiais mais importantes na preservação de biodiversidade. Com um estatuto de proteção reconhecido, contribui não só para a regulação climática, como também desempenha um papel crucial no equilíbrio ecológico do mundo. Em Dezembro de 2011 a Assembleia da República elege-o como símbolo nacional, tendo obtido a aprovação de todos os partidos políticos nessa acção.

Portugal concentra 34% da área mundial de montado de sobreiro, o que corresponde a uma área de 736 mil hectares e 23% da floresta nacional.

“Não é ouro, nem é negro, mas o sobreiro é um dos tesouros nacionais. Símbolo da liderança de Portugal, é a peça basilar de uma atividade elogiada pela sua sustentabilidade.” Campo, António, A química da cortiça, National Geographic, 2009

A cortiça é vista como um produto fascinante, não só devido às suas inúmeras qualidades e aplicações, mas principalmente porque durante todo o seu ciclo de vida é altamente sustentável. Sendo que o processo de regeneração da cortiça promove um aumento da absorção de CO₂ pelo sobreiro, este é um dos raros casos em que a intervenção humana é benéfica para o meio ambiente.

Durante a fotossíntese as plantas detêm CO₂ da atmosfera, libertando oxigénio e retendo carbono. Uma vez que os sobreiros possuem uma longevidade média de 200 anos, não sendo cortado durante o descortiçamento, processo que acentua mais ainda a retenção de carbono, o sobreiro tem a capacidade de reter carbono ao longo de todo o seu ciclo de vida. Por cada tonelada de cortiça produzida o montado pode reter até 73 toneladas de CO₂, sendo um contributo notável para a redução dos gases com efeito de estufa, a principal origem das alterações climáticas.

Só no caso de Portugal, a retenção de CO₂ associada às florestas de sobreiro ronda os cinco milhões de toneladas por ano, 5% das emissões totais de CO₂ no país. Um sobreiro descortiado retém, em média, cinco vezes mais CO₂ durante o processo natural de regeneração do que um sobreiro não descortiado.

Cada sobreiro demora 25 anos até poder ser descortiado pela primeira vez e pode ser descortiado cerca de 17 vezes ao longo da sua longevidade.

“Combina uma tradição secular com as mais modernas práticas de uma indústria do futuro, líder em sustentabilidade. Os montados de sobreiro são um dos poucos exemplos de exploração florestal totalmente sustentável, devido ao preço de mercado da cortiça. Apesar da variedade dos produtos de cortiça, são as rolhas que impulsionam a indústria da cortiça: representam 70% do valor do mercado da cortiça.” (APCOR)

De forma a ser praticado o descortiçamento sem ferir o tronco, a extração é feita quando a árvore se encontra numa fase mais ativa do crescimento, nomeadamente entre Maio e Agosto, por profissionais altamente qualificados, com uma precisão absoluta recorrendo ao machado, que protegerão tanto a árvore como a própria cortiça. De forma a serem controlados os

descortiçamentos, após a extração cada sobreiro é marcado com o último algarismo do ano em que foi realizada.



Figura 23 - Descortiçamento do sobreiro. Fonte: Amorim Cork Composites.

Segundo Helena Pereira, Investigadora Florestal, é possível haver uma produção de cortiça ao longo da vida do sobreiro sem necessidade de o abater. A cortiça é retirada da árvore e esta continua a viver conseguindo regenerar sucessivas gerações de cortiça de uma maneira totalmente sustentável.



Figura 24 - Várias extrações da cortiça e as suas características. Fonte: Imagem do Autor baseada em informação da APCOR.

Na primeira extração, denominada de Desbóia, a cortiça tem o nome de Virgem e apresenta uma textura mais irregular. Assim sendo não pode ser utilizada para rolhas, contudo pode ser aproveitada de outras formas, nomeadamente para aplicações feitas de aglomerado de cortiça, que é nada mais nada menos que a aglomeração de granulados de cortiça. Para este fim a cortiça é triturada com a ajuda de vários tipos de moinhos dependendo da granulometria pretendida e são utilizadas não apenas a casca extraída do sobreiro como também aparas e desperdícios de cortiça provenientes de outras unidades industriais eliminando assim qualquer desperdício que poderia existir. Também a cortiça da segunda extração, a Secundeira continua a ser utilizada

para este fim, uma vez que só alcança a qualidade exigida para produção de rolhas a partir do terceiro descortiçamento.

Por fim na terceira e posteriores extrações, a cortiça, com o nome de Amadia, serve então para produção de rolhas. Sendo que cada placa de cortiça é única, neste ponto é importante analisar cada uma de modo a perceber as suas características.



Figura 25 - Amostras de pranchas de cortiça depois da produção de rolhas. Fonte: Imagem do Autor.

Segundo Joana Mesquita, Relações públicas do Grupo Amorim, o processo de triagem é um trabalho que não pode ser automatizado. Sendo que cada prancha tem defeitos e especificidades, espessuras e qualidades diferentes, precisam de ser analisadas uma a uma. A partir daí é preciso tomar decisões, nomeadamente se a cortiça tem qualidade para a indústria do vinho. Se tem, é preciso perceber se tem espessura para para rolha ou para discos, se não tem, é empilhada e segue para outras indústrias onde pode ser utilizada, nomeadamente arquitetura, decoração, etc...



Figura 26 - Amostras de pranchas de cortiça com qualidades e espessuras diferentes. Fonte: Imagem do Autor.

Segundo a APCOR, as rolhas podem ser recicladas e aproveitadas de forma a conservar este material tão valioso. Neste sentido um número crescente de países têm dado início a iniciativas de reciclagem, de forma a consciencializar as populações locais para a riqueza deste recurso. Apesar da cortiça reciclada não ser reutilizada para produzir rolhas de vinho novamente, o material é utilizado para outras aplicações.

Em Portugal há alguns projetos a destacar, nomeadamente: a iniciativa Green Cork desenvolvida em 2008 pela Quercus em parceria com a Amorim, o Continente, o Dolce Vita, escolas, escuteiros, municípios, empresas de recolha de resíduos, adegas, produtores de vinho e outras empresas. Nesta iniciativa as rolhas são recolhidas com o intuito de serem tratadas e trituradas, transformadas em granulados. Voltam assim a ser matéria-prima dando-lhes uma nova vida. Esta iniciativa alargou-se depois a vários países como Espanha, Estados Unidos da América, Canadá, França, Itália, Reino Unido, África do Sul e Austrália.

Outra iniciativa é o Rolhão, lançada pela câmara de São Brás de Alportel, no Algarve, teve início em 2005 e consiste num recipiente próprio estrategicamente espalhado pelo concelho, e preparado para recolher as rolhas e de forma a sensibilizar a população para a reciclagem e vertente ecológica.

Por fim Portugal criou ainda a iniciativa denominada de Ação Saca-Rolhas, lançada em 2005 pela AGP, Associação Guias de Portugal, que de forma semelhante ao projeto Rolhão, pretende incentivar à recolha de rolhas usadas, contribuindo para a preservação do ambiente, reaproveitando um recurso natural mas também colaborar com instituições de solidariedade social, uma vez que o valor que resulta da venda das rolhas para novo aproveitamento reverte a favor de uma destas instituições.

1.6.3 Propriedades e Aplicações

Composta por: 45% de Suberina, 27% de Lenhina, 12% de Polissacáridos, 6% de Ceróides e 6% de Taninos, a cortiça é uma matéria-prima tão perfeita que nenhuma tecnologia consegue imitar as suas propriedades.

Segundo a APCOR, a cortiça é muito leve sendo capaz até de flutuar. Pesa apenas 0,16 gramas por centímetro cúbico e 50% do seu volume é ar. Elástica e compressível, é o único sólido que pode ser comprimido até cerca de metade da sua largura sem perder flexibilidade e voltando à sua forma original assim que deixa de ser pressionada. Ao ser pressionada não aumenta o volume do lado oposto. Além disso ao ter memória elástica adapta-se a variações de temperatura e pressão. É Impermeável a líquidos e gases devido à Suberina e Ceróides que a constituem. Por ser resistente à humidade é capaz de envelhecer sem se deteriorar. Os milhões de células que a compõem permitem-lhe ser um excelente isolante de calor, som e vibração. A sua estrutura permite-lhe absorver calor e conservá-lo durante muito tempo. Hipo-alérgica, anti-estática e inodora, não absorve o pó e evita o aparecimento de ácaros, consequentemente contribui para a proteção contra alergias. O seu odor não é intrusivo. É um retardador natural de fogo, uma vez que apresenta uma combustão lenta. Em contacto com fogo não faz chama nem liberta gases tóxicos. Graças à sua estrutura é muito menos afetada pelo impacto ou atrito do que outras superfícies duras e por esse motivo não desenvolve borboto. Energética, o pó da

cortiça pode usar-se como biomassa, uma fonte de energia neutra em termos de emissões de CO₂. É suave ao toque, sendo que apresenta uma temperatura natural próxima à do corpo humano. Por esse motivo transmite uma sensação de conforto difícil de replicar com qualquer outro material. Sendo a cortiça uma matéria-prima natural, é 100% biodegradável, reciclável e renovável.

1.6.4 Coruche, Capital Mundial da Cortiça

A par com esta realidade, é importante referir aquela que é considerada a capital mundial da cortiça, Coruche, não só devido aos fatores produtivos, como também por fatores inovadores.

Aqui é onde está localizada a Corticeira Amorim, Líder Mundial no setor da cortiça, que emprega centenas de Coruchenses e de onde saem diariamente 6 milhões de rolhas de cortiça.

Contudo no mesmo concelho, como um fator inovador, também se localiza o Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Este é um espaço único a nível nacional e pretende ser uma estrutura de valorização do montado de sobreiro. O edifício desenhado pelo Arquiteto Manuel Couceiro é uma metáfora do sobreiro como elemento vivo, todo ele revestido a cortiça natural: a parte superior com cortiça Virgem e a parte inferior com cortiça Amadia.



Figura 27 - Observatório do Sobreiro e da Cortiça e o seu revestimento. Fonte: Imagem do Autor.

Oficialmente inaugurado no ano de 2009, ganhou uma Menção Honrosa na Categoria de Melhor Projeto Público 2014, dos Prémios de Turismo do Alentejo e Ribatejo 2014 e em 2015 e ainda o Prémio Município do Ano Portugal 2015, da região do Alentejo, atribuído pela Plataforma UM Cidades.

Um espaço de partilha com o objetivo de criar dinâmica entre três eixos importantes relacionados com a cortiça: o montado, a indústria e a inovação, através de parcerias com associações de produtores e associações empresariais, universidades e investigadores.

"Estamos perante um sector estratégico para a economia portuguesa, uma mais-valia nacional que tem de ser ainda mais valorizada. É nesta perspectiva que estamos disponíveis para potenciar a fileira da cortiça e como tal, interessados para, em conjunto com os diversos parceiros, definirmos e implementarmos as melhores estratégias", disse Ascenso Simões (2008), enquanto secretário de Estado do Desenvolvimento Rural e das Florestas em visita à obra do Observatório do Sobreiro e da Cortiça, frisando que esta instalação teria "um papel nuclear na definição daquilo que queremos para o futuro do sector."

Desta forma é importante também analisar e perceber este espaço único de valorização da cortiça e as suas características. Entre as diversas valências que o compõem destacam-se os laboratórios e oficinas destinados ao estudo das temáticas do binómio sobreiro/cortiça mas também, um auditório com cerca de 150 lugares, um centro de documentação que visa ser um espaço dedicado à compilação de elementos bibliográficos relacionados com a fileira da cortiça, e ainda um espaço destinado à exposição de peças inovadoras com este material que qualquer pessoa pode visitar.

No seu interior e seguindo a linha exterior, existe um auditório onde há diversas conferências e seminários todo revestido a aglomerado negro, o que ajuda não só no conforto acústico do espaço, mas também no conforto térmico, uma vez que a cortiça tem um poder altamente isolador.

"Os 40 milhões de células em cada centímetro cúbico de cortiça funcionam como um autêntico absorvedor de decibéis, tornando-a um excelente isolante de som e vibrações", explica João Rui Ferreira, presidente da Associação Portuguesa de Cortiça



Figura 28 - Auditório do Observatório do Sobreiro e da Cortiça completamente revestido a aglomerado negro. Fonte: Imagem do Autor.

Existe ainda um espaço de exposição onde podem ser observadas diversas aplicações da cortiça em vários setores mas também exemplos de cortiça no seu estado natural.

Como exemplo do que pode ser encontrado neste espaço podem observar-se inovações em diversas áreas. Na indústria da moda encontram-se vários coordenados resultantes do concurso de Ideias e Criatividade, iniciativa integrada na Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE, “Montado de Sobreiro e Cortiça”, promovida pelo Município de Coruche e um conjunto alargado de parceiros. Concurso esse em que se inscrevem vários jovens criadores das mais diversas áreas que podem dar asas à sua imaginação e produzir peças inovadoras que são apresentadas no desfile *Fashion Cork* integrado na Feira Internacional da Cortiça realizada anualmente em Coruche.



Figura 29 - Exposição de coordenados de moda no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Já no centro de documentação, para além de todos os documentos relacionados com a matéria prima, e ainda no setor da moda, podem observar-se mais alguns coordenados. Esses produzidos por Designers conceituados como é o exemplo de Micaela Oliveira, que em 2015 participou também no desfile *Fashion Cork*.



Figura 30 - Coordenado de Micaela Oliveira para o desfile Coruche Fashion Cork 2015 exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Também na área do Design se podem observar várias peças onde a cortiça é aplicada, como por exemplo os chinelos AsPortuguesas, uma marca portuguesa sustentável que utiliza a cortiça natural nos seus produtos, ainda artigos de decoração, elementos arquitectónicos e por fim da marca Ikimobile um telemóvel revestido a cortiça.



Figura 31 - Chinelos AsPortuguesas presentes na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 32 - Capacete revestido a cortiça, exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 33 - Exemplo de peça em que a cortiça é aplicada juntamente com outros materiais, nomeadamente a cerâmica exposta no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 34 - Exemplo de peças de decoração em que o aglomerado de cortiça é utilizado presentes na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 35 - Sofá produzido a partir de cortiça exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça.
Fonte: Imagem do Autor.



Figura 36 - Exemplo de elemento arquitectónico de aglomerado negro presente na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 37 - Telemóvel Ikimobile revestido a cortiça no Observatório do Sobreiro e da Cortiça.
Fonte: Imagem do Autor.

1.6.5 Cortiça na moda

“A cortiça é a representação da excelência e responde aos princípios fundamentais da economia circular, onde nada se desperdiça e tudo se transforma.” João Rui Ferreira, presidente da Associação Portuguesa da Cortiça

Assim sendo a indústria da moda, que se tanto se tem debruçado sobre o tema sustentável, não podia deixar de aplicar este material tão nobre nas suas peças. Ao conhecer a história da cortiça, percebe-se que a sua utilização em calçado não é uma prática recente como visto anteriormente.

A maior marca da cortiça no setor da moda é, sem dúvida, no calçado. Como se sabe não se trata de uma aplicação recente, uma vez que já na Antiguidade clássica era usada na confecção de sandálias. Contudo, através de uma pesquisa feita no centro de documentação do Observatório do Sobreiro e da Cortiça, há notícia que nos anos 40 do século passado também se utilizou para produção de chapéus para cocktail cuja copa é feita de lâminas de cortiça guarnecida com flores também de cortiça. Como comprovado num dos últimos números da revista argelina “Le Chêne-Liège” com o título: A cortiça e a Moda.



Figura 38 - Gravura publicada na notícia Cortiça e a Moda da revista “Le Chêne-Liège”. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº173, Março de 1953.

Como descrito no livro Cortiça, cultura, natureza, futuro - Estudo de caracterização setorial (2011) “Os produtos de cortiça e suas obras são os produtos portugueses que possuem o mais elevado IVCR - índice de vantagens comparativas reveladas”

Também outras notícias dão conta de outras aplicações da cortiça na moda, nomeadamente em sapatos como mencionado por Plínio na sua historia Natural (Livro XVI, capítulo XIII)

NOVAS APLICAÇÕES DA CORTIÇA

Sapatos para desportos e praia, solados com cortiça natural ou aglomerados

QUANDO a humanidade estuda, inventa, aperfeiçoa os métodos mais eficazes de destruição e os armamentos se acumulam para preparar a paz — uma paz moderna em que o tinir das armas traz apavorada a pomba mitológica, — é consolador verificar que o en-

genho humano não descobriu ainda para a cortiça qualquer aplicação mortífera!

Pelo contrário, dia a dia as suas aplicações aumentam no que diz respeito ao bem estar da humanidade, proporcionando às nossas habitações o conforto e a tranqüilidade que prolongam a vida e a tornam mais agradável e atraente.

Fora das inúmeras aplicações conhecidas, tôdas elas essencialmente pacíficas, outras surgem onde, por forma feliz, se reúne o útil ao agradável. Tal é a reviviscência do emprêgo da cortiça no calçado feminino, já mencionado por Plínio na sua História Natural (Livro XVI, cap. XIII).

Quási dois mil anos depois, os caprichos da moda restauram o velho uso com os requintes de graciosidade e de luxuosa fantasia que exige a *toilette* feminina.

Embora esta página do nosso Boletim perca a habitual gravidade e adquira o estranho aspecto de jornal de modas, supomos que não será descabida esta referência à interessante aplicação da cortiça, que é de esperar tenha no nosso país êxito de harmonia com as nossas tradições suberícolas.

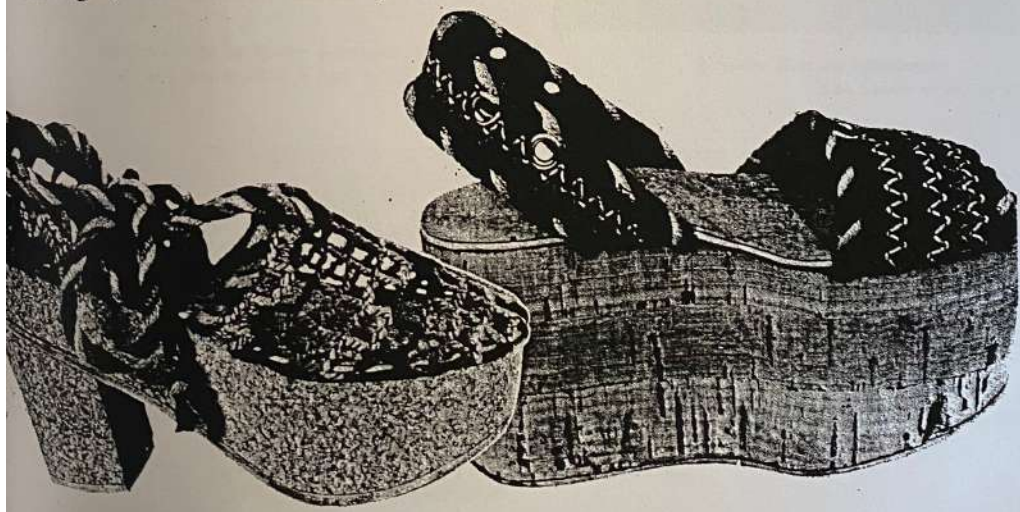


Figura 39 - Aplicações da cortiça em calçado. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº149, Março de 1951

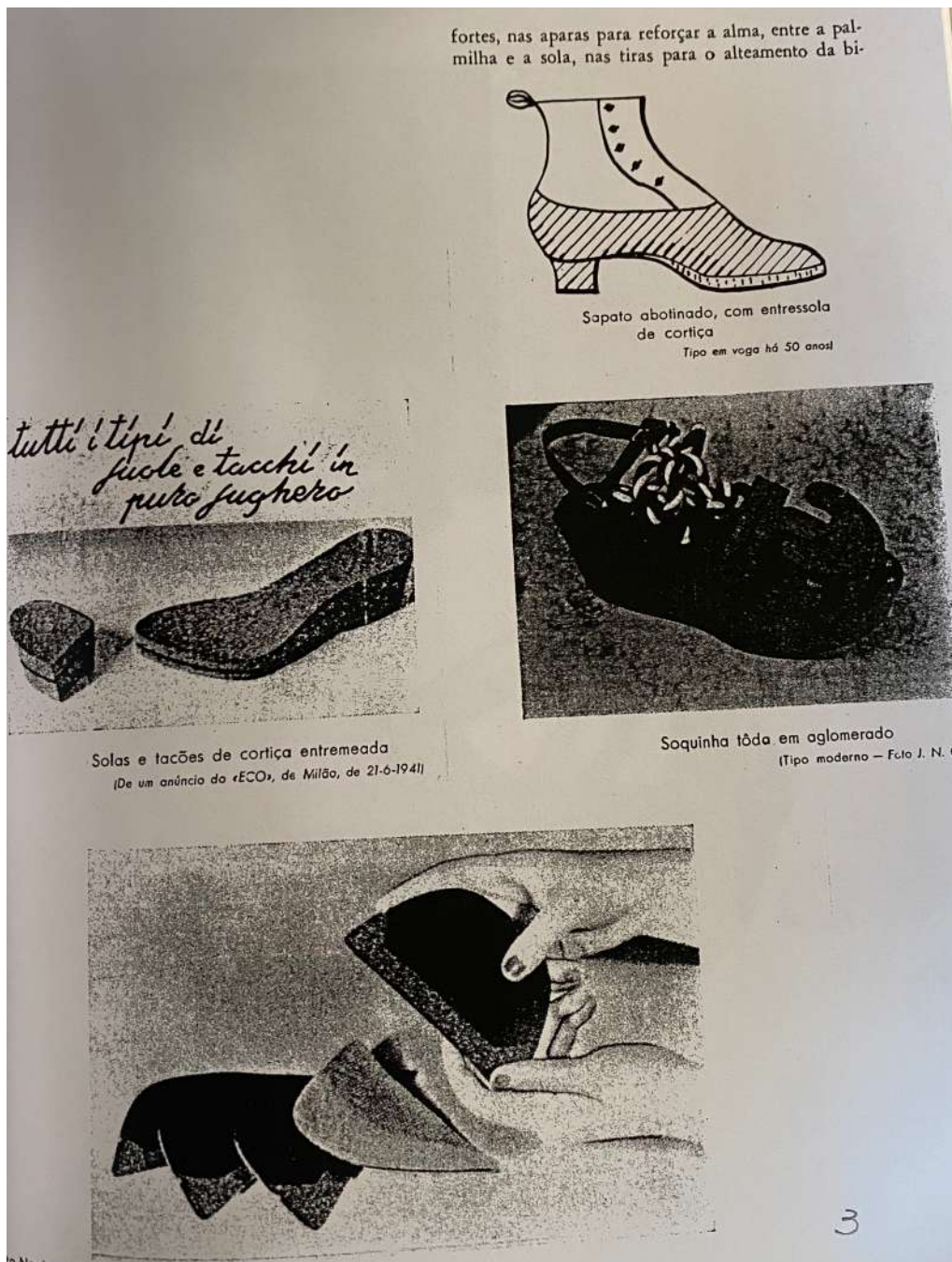


Figura 40 - Aplicações da cortiça em calçado. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº42, Agosto de 1942

Assim, ao longo dos tempos e através do desenvolvimento tecnológico foram-se desenvolvendo novas técnicas de aplicação da cortiça na moda. Como exemplo disso a marca Birkenstock, distingue-se no mercado pelas suas solas serem produzidas a partir de aglomerado de cortiça criadas pelo sapateiro Konrad Birkenstock no final do século XIX. Este calçado, produzido na Alemanha tem feito sucesso por todo o mundo até aos dias atuais.



Figura 41 - Sandálias com sola de cortiça da marca birkenstock. Fonte: Birkenstock.

O tecido de cortiça na sua versão mais antiga, é produzido a partir de folhas de cortiça natural ou aglomerada laminadas com uma espessura muito fina, de 50 a 500mm, colocadas sobre um suporte têxtil.



Figura 42 - Produto feito a partir de desperdícios do aglomerado de cortiça. Fonte: APCOR.

Sendo que este tecido continua a apresentar pouco conforto para peças de vestuário, por não ser tão flexível quanto outro tecido, têm-se vindo a procurar soluções mais eficazes e desenvolver novas formas de apostar na cortiça. Como é o exemplo de um fio, exposto também no Observatório da Sobreiro e da Cortiça, feito a partir de fécula de batata e cortiça.



Figura 43 - Fio desenvolvido a partir de fécula de batata e cortiça. Fonte: Imagem do Autor.



Figura 44 - Aplicação do fio desenvolvido a partir de fécula de batata e cortiça para adornos em produtos de Moda. Fonte: Imagem de Autor

Daqui em diante, continuam a ser desenvolvidas novas técnicas que dão origem a novos produtos como é o caso do fio Cork-a-tex, uma inovação na indústria têxtil.

“Faremos fio suficiente fino para produzir camisas, lençóis ou malhas” Albertino Oliveira, diretor comercial Sedacor JPS Cork Group

Mais uma vez, também importante referir Coruche, que no sentido de inovação e sendo um concelho tão importante para a indústria corticeira, desenvolveu o projeto Coruche *Fashion Cork* - Desfile de Moda, inserido no evento anual FICOR - Feira internacional da cortiça. Incentivando assim a inovação e a continuidade de inserção desta matéria prima na indústria da moda e design, sendo o palco para novas ideias e desenvolvimento de produtos de moda feitos a partir de cortiça. Desta forma, todos os anos, incentiva vários jovens criadores a desenvolver peças feitas a partir de cortiça, desfilá-las no evento e ainda ganhar um prémio. Desta forma dando continuidade à utilização deste material e novas aplicações.



Figura 45 - Desfile de moda Coruche Fashion Cork 2018. inserido na FICOR. Fonte: Ficor

“Para um material que tem sido usado desde a antiguidade, a versatilidade camaleónica da cortiça é astronómica (...) graças à sua capacidade de adaptação a novas exigências tecnológicas.” *The Chemistry of Cork, National Geographic.*

1.6.6 Inovação Cork-a-tex

Sabe-se que durante o seu ciclo de vida, os têxteis provocam um enorme impacto ambiental, por essa razão o futuro faz-se a partir de alternativas mais sustentáveis. Aliando a crescente procura de novas soluções têxteis e novos processos e tecnologias que estão em constante evolução tece-se o futuro através de tecidos inovadores, sustentáveis e de alto desempenho.

Assim com o intuito de dar um novo fim aos desperdícios da indústria têxtil e da indústria corticeira, descobre-se que estes desperdícios podem ser adicionados a fios têxteis criando um fio de cortiça. Nasce desta forma uma inovação revolucionária: o fio Cork-a-tex, que incentiva a economia circular e contribui para a sustentabilidade do montado e do planeta.

Resultado do projeto Cork-a-tex, promovido e financiado pelo governo Português e UE seguido do projeto de demonstração CORK-A-TEX YARN desenvolvido através de uma parceria com entidades não empresariais da CITEVE e FEUP⁵ estabelece-se assim uma parceria inédita entre a Sedacor empresa da indústria corticeira, e a Têxteis Penedo, empresa da indústria têxtil.

Com o sucesso destes projetos e uma linha pioneira a nível tecnológico, tanto a nível nacional como mundial, as empresas foram capazes de se regenerar e inovar neste setor, sendo este produto também patenteado internacionalmente.

Sendo o produto inovador, também o seu processo de produção assim é: o revestimento de cortiça é elaborado num equipamento automático especialmente desenvolvido para o efeito, de forma a melhorar a aderência dos aditivos de cortiça, uniformizando o revestimento e melhorando a capacidade de produção.

Este fio pode ser produzido quer por algodão como por outro material têxtil sustentável em conjunto com os desperdícios de cortiça, originando uma vasta e sofisticada gama que varia em dimensões e cores. Este fio incorpora assim as propriedades dos substratos têxteis em relação a conforto, respirabilidade, toque e aspeto, juntamente com as mais-valias funcionais da cortiça, tais como a alta resistência à fricção, boa elasticidade e hipo-alérgica.

“A origem é única, as aplicações são infinitas. É ainda melhor do que apenas algodão, a cortiça confere-lhe mais resistência na elaboração, mais resistência à tensão, a característica hipo-alérgica e ainda uma sensação mais natural ao toque, e por fim um pouco de isolamento. São os benefícios do algodão juntos aos benefícios da cortiça.”

Albertino Oliveira, diretor comercial Sedacor JPS Cork Group.

Vantagens

- Sensação confortável
- Hipo-alérgica
- Elevada resistência à fricção
- Boa elasticidade

⁵ Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Informações técnicas

- Resistência à abração
- Resistência à formação de borboto
- Estabilidade dimensional durante a lavagem e secagem
- Anti-bacteriana
- Resistência ao desgaste

Em relação a aplicações e mercados esta inovação tem ultrapassado fronteiras nos têxteis à base de cortiça sendo requisitado em diversos setores e empresas de referência em todo o mundo. É requisitado para diversas aplicações como calçado, vestuário, acessórios de moda, estofos, decoração e desporto.



Figura 46 - Exposição com apresentação e exemplos de aplicações do fio Cork-a-tex premiada. (SEDACOR E Têxteis Penedo). Fonte: Imagem na Techtexil

O fio Cork-a-tex conta já com vários prémios internacionais, sendo importante destacar o *Techtextil Innovation Award* - 2019, na categoria Novos Materiais na Alemanha. Considerado o maior prémio a nível mundial na área da inovação têxtil e sendo o primeiro projeto português a ganhá-lo, aumenta exponencialmente o valor e o interesse neste produto.

“A nossa tarefa de escolher os premiados fica facilitada quando aparecem produtos como o fio revestido a cortiça. Não só se trata de um produto natural, que acrescenta propriedades de isolamento e térmicas ao fio. É ainda é um magnífico exemplo de economia circular, pois aproveita desperdícios da indústria de cortiça e também um

belo caso de investigação”, afirma Jan Laperre, presidente do júri *Techtextil Innovations Awards*.

Também importante referir outros prémios que foram ganhos por este projeto inovador, tais como: Prémio Produto Inovador: INOVATÊXTIL 2015, no setor da indústria têxtil em Portugal, Prémio sustentabilidade - *Itechstyle Summit 2019*, no setor da indústria têxtil em Portugal, e por fim *Product Innovation Award - Portugal Home Week*, no setor de produtos para a casa/ Apima & Aicep em Portugal

“A cortiça é a nossa especiaria, o nosso ouro, o único produto em que somos líderes mundiais, que tem características únicas e pode alavancar outras indústrias - a têxtil mas também o calçado, construção, mobiliário, automóvel, etc. - e ser um fator decisivo na criação de valor para Portugal.” Albertino Oliveira, diretor comercial Sedacor JPS Cork Group.

Também a Tintex desenvolveu uma solução de malha com cortiça assente nos princípios da circularidade. A marca SOBRI cuja a co-criadora é Cristiana Rebelo.



Figura 47 - Malha com Tecnologia B.Cork. Fonte: Jornal T, Setembro 2021.

“Ao longo dos últimos três anos têm trabalhado em conjunto na tecnologia B.Cork - um revestimento inovador aplicado sobre a malha, neste caso algodão orgânico, que confere propriedades extra aos tecidos, como impermeabilidade e elasticidade. Este revestimento inovador é um poliuretano de base aquosa, sem solventes convencionais mas que ainda pressupõe uma base proveniente de combustíveis fósseis”, diz Cristiana (Jornal T, Setembro 2021).

Capítulo III - Parte experimental - Projeto da marca e coleção

Depois de feita a revisão bibliográfica, enquadramento teórico, e posteriormente uma pesquisa aprofundada sobre a cortiça, procede-se ao desenvolvimento da marca e coleção de acessórios de moda de forma a responder às necessidades apresentadas.

Assim é criada uma marca de moda sustentável, produzida a partir de cortiça, uma matéria prima 100% sustentável e biodegradável, que ao ser utilizada diminui significativamente as emissões de CO2 contribuindo para um futuro cada vez mais sustentável.

Para o desenvolvimento da marca foi utilizada a metodologia desenvolvida por Fernando Oliveira (2013) para diagnóstico e concepção de um sistema de identidade visual.

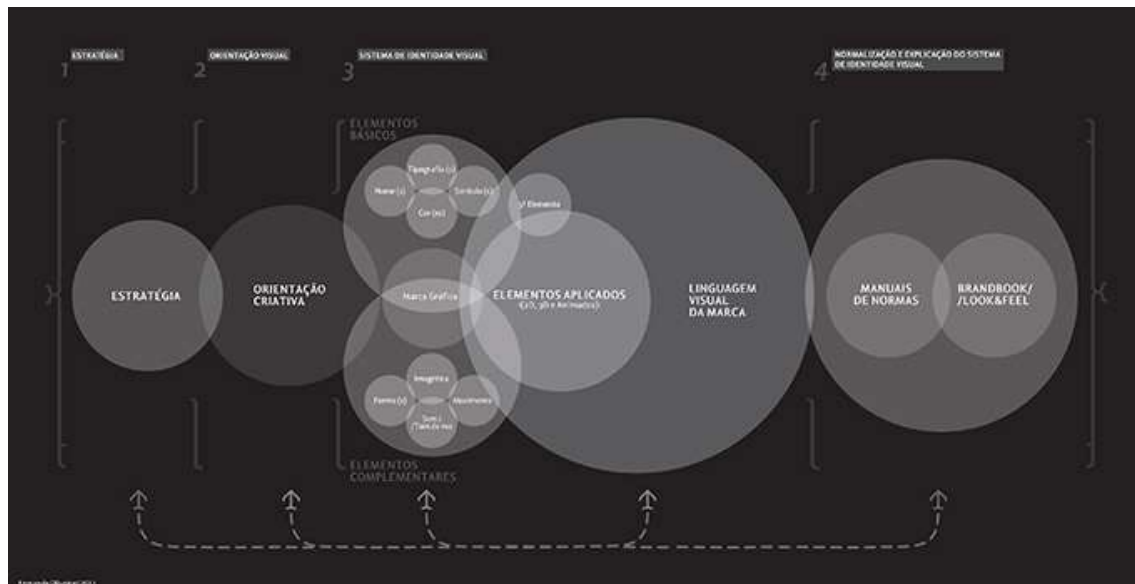


Figura 48 - Proposta de Modelo/Diagrama Linear para o Diagnóstico e Concepção de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Fernando Oliveira, 2013.

2.1 A marca e o produto

A marca Raiz nasce na pequena vila de Coruche, intitulada como a capital mundial da cortiça, de onde se extrai 8% da cortiça nacional, matéria-prima que dará vida aos produtos da marca. Uma lezíria com paisagens de cor intensa onde 50% é floresta, num montado misto de sobreiro e pinheiro manso, vem servir de inspiração para a marca e toda a coleção, com o intuito de valorizar ainda mais este recurso e esta terra. A marca cresce a partir da paixão pela natureza e as suas paisagens, pelo design e pela moda.

“A sabedoria da Natureza é tal que não produz nada de supérfluo ou inútil.” Nicolau Copérnico

Raiz surge da necessidade de lutar por um mundo mais sustentável e consciente, criando produtos de qualidade superior que perdurarão no tempo, apostando num produto 100% Português. O seu diferencial é não ser regida por estações do ano, para não alimentar o consumo desenfreado característico do *fast fashion* e assim sublinhando ainda mais a ideia de

intemporalidade. Assente no conceito de *slow fashion* serão lançadas apenas pequenas coleções de acessórios de moda que poderão ser combinados entre si, trazendo versatilidade, exclusividade e o conceito de reaproveitamento. As peças combinam linhas simples com qualidade com o intuito de valorizar e destacar quem as usa.

A marca acredita que assim como cada elemento na natureza é único, também o seu consumidor assim é. Com o intuito de estimular no consumidor a criatividade e irreverência, a marca pretende que este dê asas à sua imaginação para combinar os produtos entre si. Havendo uma infinidade de combinações possíveis, haverá sempre uma nova vida para cada produto.

Raiz pretende apoiar uma economia circular onde nada se perde, apenas se transforma de forma a evitar desperdícios. Incentivando assim os seus consumidores a entregar os produtos quando estes já não fazem sentido para si, de forma a serem reaproveitados para produção de novas peças. A marca pretende ainda que a sua produção seja feita de forma artesanal e local em pequena escala.

2.2 Estratégia

Utilizando o Modelo/Diagrama Linear, para o Diagnóstico e Concepção de um Sistema de Identidade Visual criado por Fernando Oliveira, desenvolvida para a investigação do Doutoramento em Design da FA/UTL (2013) ilustrado no anexo 1, é importante esquematizar o processo de construção do sistema de identidade visual da marca.

Deste modo, a estratégia pretende, como primeira etapa, definir a missão, visão e valores da marca. Seguidos da definição da sua personalidade que é retratada através de palavras chave revelando o *look, think and speak*.

Missão

A missão da marca é fazer o seu público sentir-se especial ao utilizar um acessório exclusivo, não se comprometendo a adquirir um novo a cada estação.

Visão

Raiz tem como objetivo promover um produto tão português, a cortiça, aliando a cultura portuguesa e coruchence com o design e versatilidade.

Valores

A marca compromete-se a ser responsável e honesta, aliando a qualidade à cultura e sustentabilidade através de acessórios de moda versáteis, minimalistas e elegantes.

O propósito da marca Raiz é inspirar e incentivar a uma pegada mais sustentável vivendo com menos e melhor.

Quanto à personalidade da marca, é ser definida através do *look* que desvenda como a marca se apresenta, *think* como a marca pensa e por fim *speak* como a marca comunica. Neste caso a marca apresenta-se de forma criativa e elegante, pensa de forma genuína e consciente e apresenta-se ao consumidor de forma confiante e delicada.

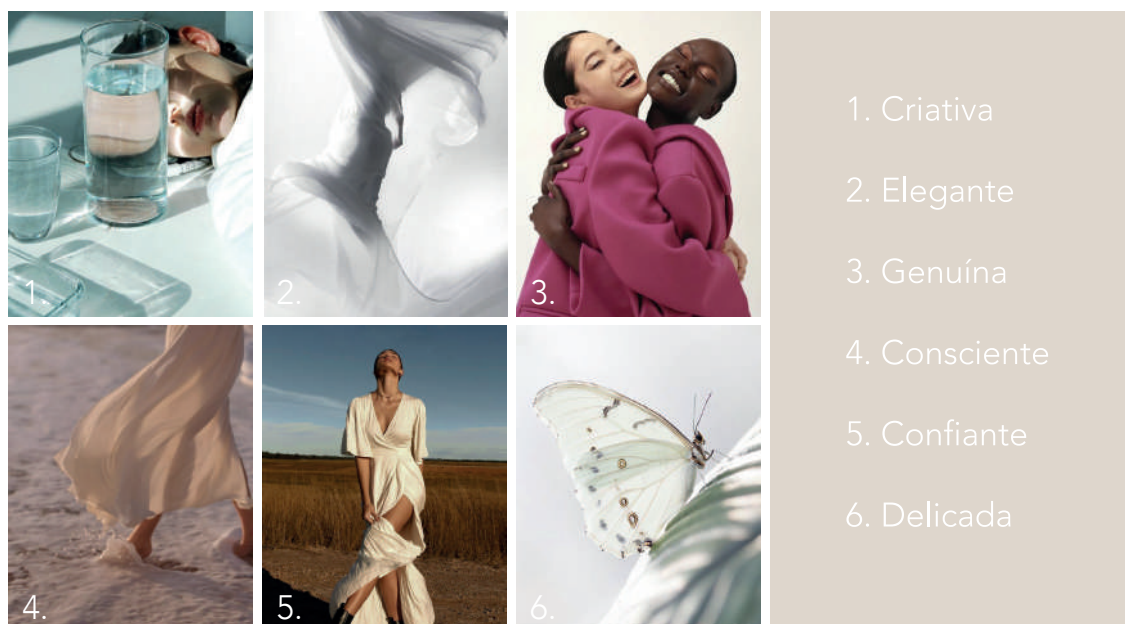


Figura 49 - Personalidade da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.3 Orientação Criativa/*Creative Orientation*

Os painéis de orientação visual são uma recolha de imagens e informação visual, que resultam numa primeira abordagem visual que permite ter uma ideia de como será a linguagem visual da marca.

Neste caso, a marca Raiz pretende transmitir a essência da marca através de imagens e palavras chave como: Sustentabilidade, minimalismo, intemporalidade e versatilidade.

Para além disso, também as cores e tipografia são um ponto importante de orientação visual.



Figura 50 - Painel de orientação criativa da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.4 Componentes da marca

2.4.1 Elementos básicos: nome, tipografia e cor

Por ser uma marca nacional que aposta numa matéria prima 100% portuguesa, seria claro que o nome teria de manter essa coerência: por isso mesmo um nome Português. Raiz, apesar de não representar o produto que produz, remete de imediato para a origem da matéria prima e da própria marca. Um nome curto e de fácil memorização, pretende transmitir os valores da marca logo a partir do primeiro contacto.

A tipografia institucional da marca é a Vacui Regular. Uma fonte não serifada, que permite uma fácil e fluida leitura transmitindo o minimalismo que a marca pretende por se focar apenas na parte essencial de cada letra. É simples, direta e objetiva, por ser mais carregada causa de imediato impacto no consumidor.

A tipografia secundária é a Crapaud, também uma fonte não serifada que, tal como a principal, permite uma leitura fácil, que transmite ainda mais elegância e delicadeza por ser menos marcada.

Na sua marca gráfica é traduzida toda a identidade da marca, que se caracteriza pelos conceitos minimalista, versátil e elegante.

Como fonte auxiliar para web a tipografia é a Didot, essa sim uma fonte serifada que vem adicionar alguns pontos importantes na relação com o consumidor como tradição, inovação e confiança.

TIPOGRAFIA



Figura 51 - Tipografia da marca. Fonte: Imagem do autor.

Também a cor é crucial na identidade visual da marca. Neste caso o bege é a cor da marca gráfica e utilizada como cor principal de toda a marca uma vez que remete de imediato à cor da matéria prima utilizada na confecção dos produtos. Por ser uma cor neutra transmite calma e serenidade, mas ainda elegância, classe, sobriedade.

O logótipo da marca pode ainda ser utilizado na cor branca, que oferece uma combinação perfeita com qualquer outra cor. O branco transmite frescura, segurança e calma.

Para além destas, a marca tem uma paleta de cores auxiliar que será utilizada em vários elementos visuais da mesma.

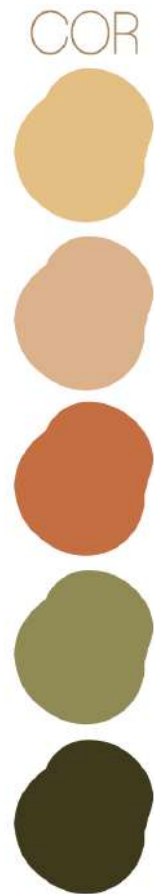


Figura 52 - Cores da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.4.2 Marca gráfica

A marca gráfica é simples, minimalista e direta, traduzindo tudo o que a marca pretende num primeiro impacto. Sem símbolo e com apenas tipografia, mantendo a simplicidade e elegância pretendida.



Figura 53 - Logótipo da marca. Fonte: Imagem do autor.

rain

D A N A T U R E Z A P A R A T I

Figura 54 - Logótipo e slogan da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.4.3 Elementos complementares: Imagética, movimento e som

Estes são elementos que complementam a identidade visual, a forma como a marca comunica com o seu público e por isso elementos cruciais no *branding*.

A imagética pretendida para a marca é, uma vez mais clara, simples e direta. Assim sendo a imagem fotográfica poderá ser em exterior em comunhão com a natureza, tal como a marca, ou fundos neutros que não roubem a atenção aos detalhes. Pretende-se dar destaque aos produtos e por isso não deverá haver muito ruído na comunicação.

IMAGÉTICA

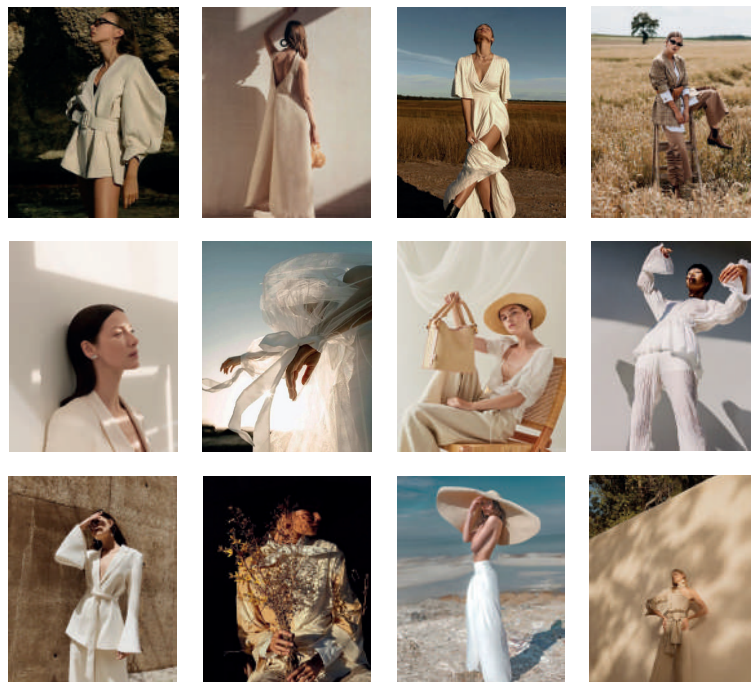


Figura 55 - Imagética da marca. Fonte: Imagem do autor.

Em relação ao movimento é calmo, e subtil, de modo a transmitir mais uma vez a ideia de elegância e delicadeza.

O som transmite um tom de voz feminino, calmo e confiante.

2.5 Aplicações da marca

2.5.1 Cartão de visita



Figura 56 - Mockup Cartão de visita da marca Raiz, frente e verso. Fonte: Imagem do autor.



Figura 57 - Cartão de visita da marca Raiz, frente e verso. Fonte: Imagem do autor.

2.5.2 Embalagens



Figura 58 - Embalagens onde os produtos são enviados. Fonte: Imagem do autor.

2.5.3 Etiquetas



Figura 59 - Etiqueta para os produtos da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

2.5.4 Site



Figura 60 - Mockup Site da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.



Figura 61 - Home page do site da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.



CONCEITO

Traduz elegância, confiança e exclusividade.
O seu diferencial é não se regular por estações, criando peças intemporais que apoiam o slow fashion.
Com uma vertente criativa aliada ao produto nacional que é a cortiça.
Tradição de mãos dadas com a modernidade.



raiz
DA NATUREZA PARA TI

WWW.RAIZBRAND.PT

Figura 62 - Página do site Raiz na secção “sobre”. Fonte: Imagem do autor.

2.5.5 Redes sociais

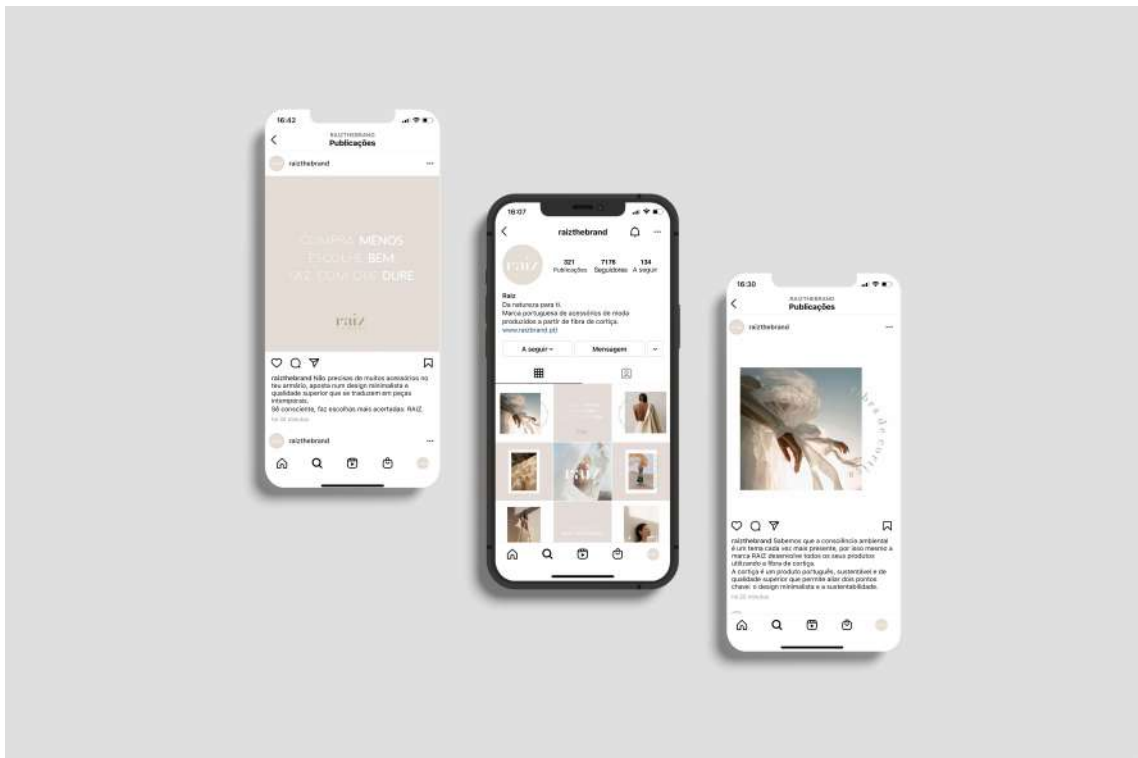


Figura 63 - Página de instagram da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

2.6 Linguagem visual

Tão importante para comunicação da marca, a linguagem visual representa todo o seu universo visual. É indispensável tanto para definir a marca como para a diferenciar das restantes. A linguagem visual reúne diversas informações e traduz a personalidade da marca.



Figura 64 - Linguagem visual da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.7 Brandbook

2.7.1 Concorrência

Como concorrentes foram identificadas cinco marcas portuguesas de acessórios de moda, três delas concorrentes devido ao material utilizado nos produtos, a cortiça, e duas concorrentes por serem produzidas também a partir de materiais sustentáveis.

No primeiro gráfico são analisadas as diversas marcas concorrentes, tendo em conta a sua marca gráfica, a forma como comunica com o seu consumidor seja através do site, Instagram ou a sua imagética, mas também o intervalo de preços que cada uma pratica de forma a perceber onde a marca Raiz se pretende posicionar perante as restantes. Posicionamento esse representado no segundo quadro.

CONCORRÊNCIA - ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

MARCA GRÁFICA	SITE	LOJA ONLINE	INSTAGRAM	IMAGÉTICA	PREÇOS
					8,50 € - 115 €
					8 € - 67 €
					11,90 € - 295 €
					25 € - 130 €
					25 € - 200 €

Figura 65 - Diagnóstico das diferentes marcas concorrentes. Fonte: Imagem do autor.



Figura 66 - Quadro de posicionamento da marca Raiz em relação às diferentes marcas concorrentes. Fonte: Imagem do autor.

2.7.2 Posicionamento

Produto

Em relação ao produto a marca Raiz aposta em acessórios de moda intemporais, com responsabilidade sustentável, fabricados a partir de um produto nacional. Aposta num design minimalista e apoia o movimento *slow fashion*.

Mercado

Raiz é direcionada ao público feminino com idade compreendida entre 20 e 60 anos, de classe social média. A marca é o aliado perfeito para qualquer mulher elegante, confiante de si e consciente do mundo em que vive.

Por ser uma marca com loja online pretende chegar a todas as nacionalidades.

Nas imagens seguintes são apresentadas duas Personas que servem como representação dos consumidores da marca, com uma descrição do seu quotidiano e os seus gostos.



Figura 67 - Persona 1 da marca. Fonte: Imagem do autor.



Figura 68 - Persona 2 da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.7.3 Análise SWOT

SWOT é uma sigla que deriva o do inglês S - *Strenghts* (Forças), W - *Weaknesses* (Fraquezas), O - *Opportunities* (Oportunidades) e T - *Threats* (Ameaças). Trata-se então de um sistema de análise estratégico da marca em relação ao meio envolvente.

Assim sendo na secção Forças são analisadas as vantagens da marca em relação às outras marcas.

Na secção Fraquezas são analisadas as desvantagens da marca em relação às restantes.

Na parte de Oportunidades são analisados os fatores externos que a marca pode explorar a seu favor.

Por fim na parte de Ameaças são analisados fatores externos negativos que podem afetar a marca negativamente.

Factores Internos	Strengths - Forças <ul style="list-style-type: none">- Produto nacional- Qualidade das peças-Versatilidade- Intercionalização	Weaknesses - Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Dependência de fornecedores-Falta de reputação no mercado- Custos
	Opportunities - Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- A sustentabilidade ser cada vez mais um fator importante.- A cortiça ser cada vez mais valorizada tanto dentro como fora de Portugal	Threats - Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Concorrência de produtos a melhor preço- Perda do poder de compra
Factores Externos	Favorável	Desfavorável

Figura 69 - Quadro de representação da Análise SWOT da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

2.7.4 DNA

O DNA da marca é importante definir pois é através dele que se gera uma relação entre a marca e o consumidor. É composto por cinco componentes: Técnico que representa o que a marca oferece, Resiliente que caracteriza a sua capacidade de adaptação, Emocional que representa a experiência oferecida ao consumidor, Mercadológica que tem a ver com a forma que a marca se vende, e por fim Integrador que conecta e expressa os aspetos diferenciadas da marca.

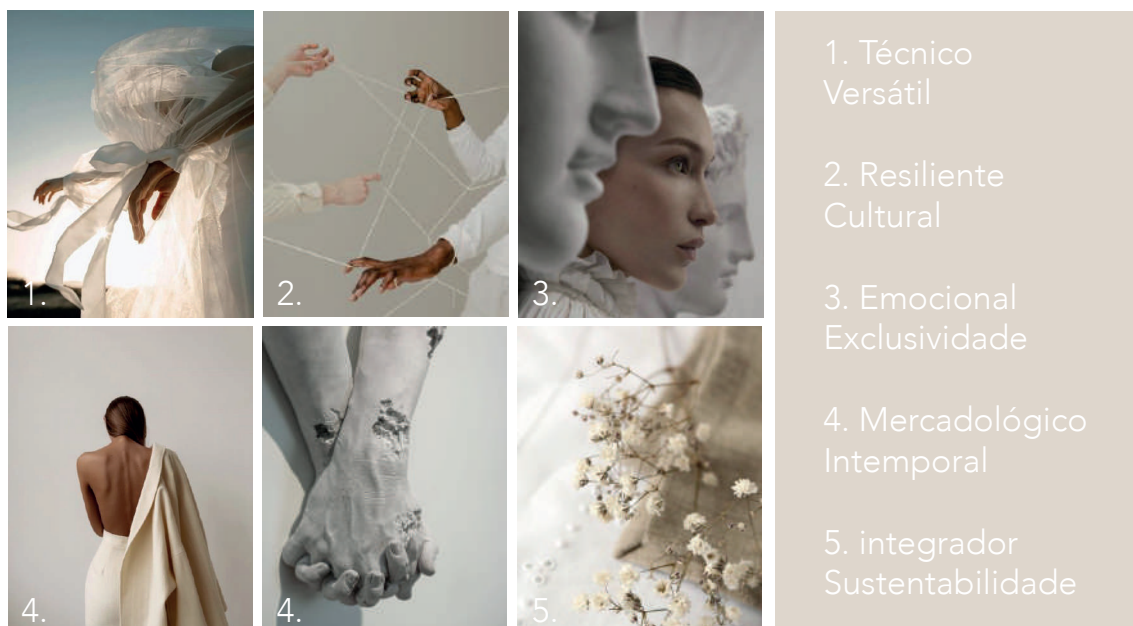


Figura 70 - DNA da marca. Fonte: Imagem do autor.

2.8 Coleção

2.8.1 Conceito da coleção

A coleção tem como inspiração as paisagens da lezíria de Coruche, local que viu nascer a marca e que dá origem à matéria prima utilizada para confecção dos produtos.

O principal objetivo é ser versátil e intemporal aliando a qualidade a linhas simples que transmitem sofisticação e elegância e que permita desta forma que o seu consumidor combine todas as peças entre si.

A coleção é constituída por três óculos de sol, três bolsas de dois tamanhos diferentes, três capas de telemóvel, um cinto e uma bolsa de óculos. Como complemento terá ainda uma corrente de três tamanhos diferentes. De modo a dar-lhes a versatilidade necessária podem ser feitas várias combinações entre as peças, para que haja sempre a componente da novidade tão típica dos dias atuais.

2.8.2 Cores

A coleção é inspirada nas paisagens da tranquila vila de Coruche dominadas pelas cores do Montados de Sobro e do Vale do Sorraia.



Figura 71 - Painel de cores da coleção da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

2.8.3 Materiais

Toda a coleção é produzida a partir de cortiça sendo a principal matéria prima a fibra Cork-a-tex. Nos óculos é utilizada a mesma fibra com adição de resina de forma a torna-los rígidos.

Já para as correntes e pegas das bolsas é utilizado granulado de cortiça também com adição da resina para chegar à rigidez necessária nas peças.



Figura 72 - Painel de materiais da coleção da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

2.8.4 Desenho da coleção

Óculos

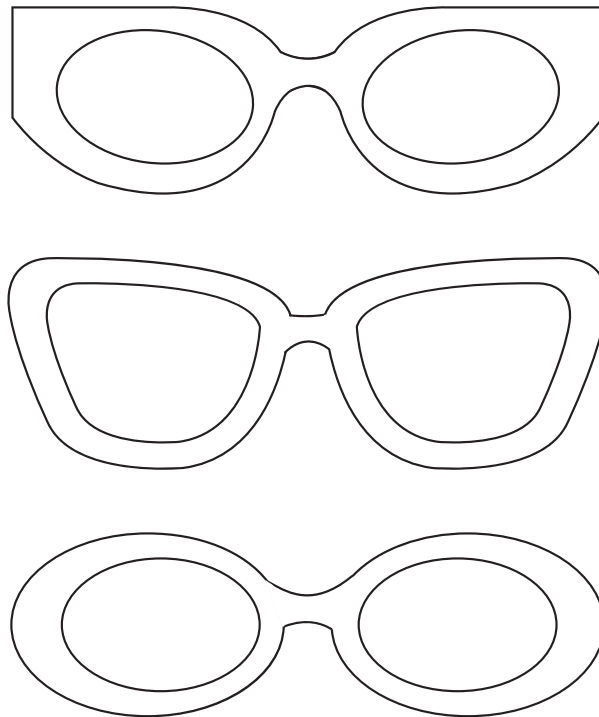


Figura 73 - Visão geral dos óculos da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Óculos 1

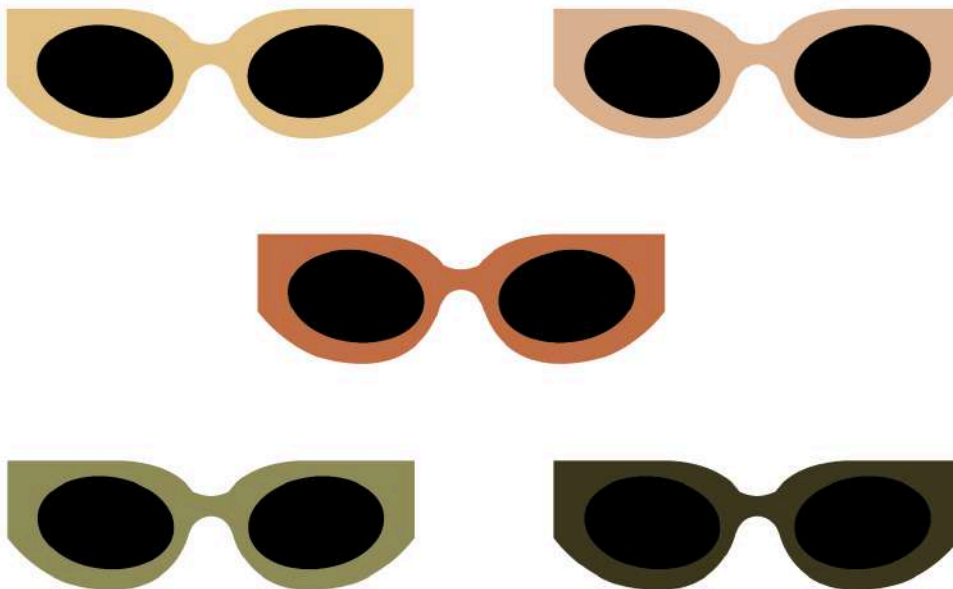


Figura 74 - Óculos 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor. Fonte: Imagem do autor.

Óculos 2



Figura 75 - Óculos 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Óculos 3

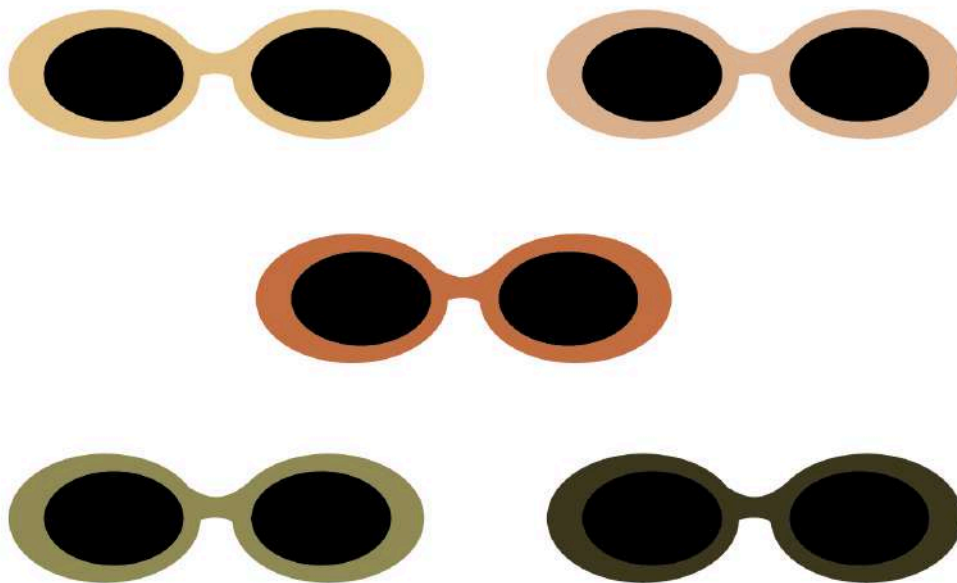


Figura 76 - Óculos 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Bolsas

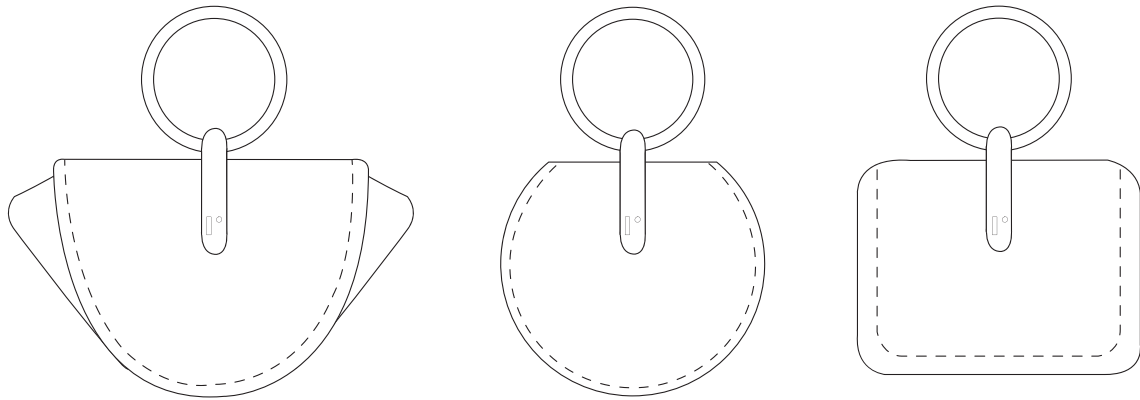


Figura 77 - Visão geral das bolsas da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Bolsa 1



Figura 78 - Bolsa 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Bolsa 2



Figura 79 - Bolsa 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Bolsa 3



Figura 80 - Bolsa 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Capas de Telemóvel

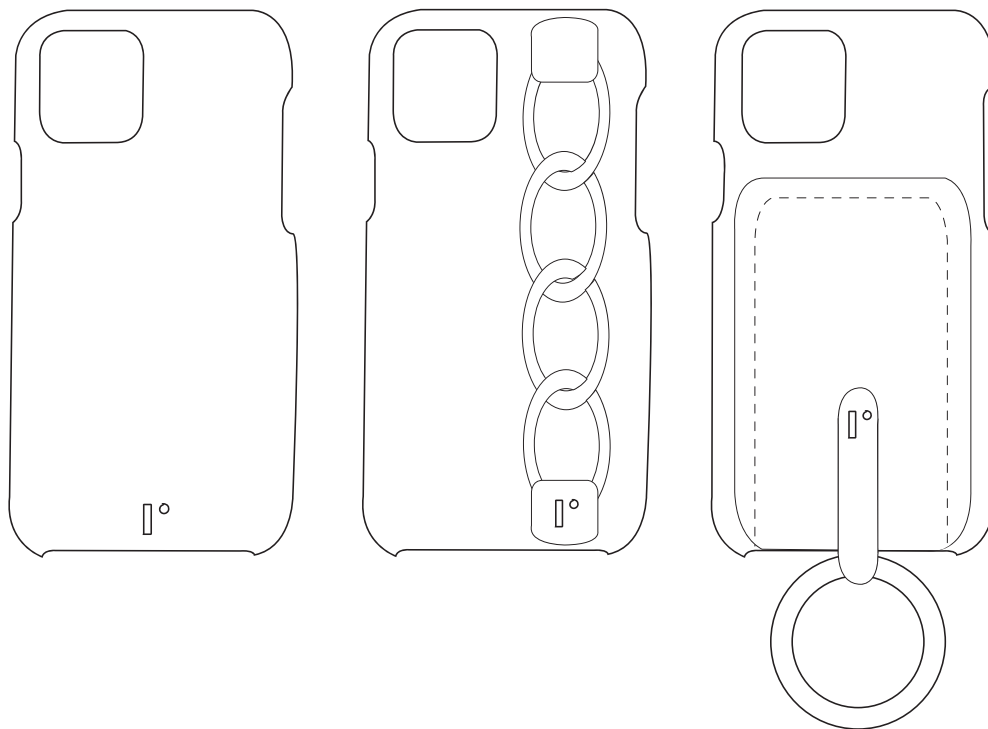


Figura 81 - Visão geral das capas de telemóvel da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Capa de Telemóvel 1



Figura 82 - Capa de telemóvel 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Capa de Telemóvel 2



Figura 83 - Capa de telemóvel 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Capa de Telemóvel 3



Figura 84 - Capa de telemóvel 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.