



Portugal

Industrial

Design industrial em Portugal, hoje! Industrial design in Portugal, today! José Bártolo	6
Design e indústria: um diálogo político Design and industry: a political dialogue Guilherme Sousa	9
Somos todos Portugal Industrial We are all Portugal Industrial Megan Dinius	12
Fotohistória Photostory	16
Orientação: endereços do fabricante Orientation: manufacturer addresses	210
Notas biográficas Biographical notes	228
Agradecimentos e créditos Acknowledgements and credits	232

Muitas horas de conversa, inúmeras visitas a fábricas e milhares de quilómetros a conduzir através do país fazem-nos compreender uma coisa: Portugal é Industrial. Em 2014, a empresa internacional de consultoria PwC – PricewaterhouseCoopers publicou um breve artigo sobre Portugal, intitulado, de forma chamativa, “O segredo mais bem guardado da Europa”. Rapidamente o documento deu que falar no mundo financeiro, mas também entre não-especialistas com a expectativa de otimizar os seus rendimentos e reformas duramente conquistados. Nos últimos anos, Portugal tem atraído grande atenção graças a incentivos fiscais como os citados no artigo da PwC, concebidos para revitalizar a economia nacional no rescaldo do terrível *crash* financeiro de 2008 – uma crise que deixou o país quase tão vulnerável como um outro país europeu, a Grécia. No entanto, o chamariz do título estava errado. Ainda que esta afirmação seja discutível, o segredo mais bem guardado de Portugal parece consistir não nas suas estratégias financeiras, mas sim no seu património industrial, que proporciona instalações de fabrico diversificadas e capacidade de produção para todo o mundo.

Enquanto país, Portugal tem passado por inúmeros triunfos e adversidades, desde a pioneira exploração marítima e construção do que na altura era um invejável império, até às dificuldades derivadas de sucessivas guerras e ao Estado Novo. Poder-se-ia arriscar dizer que estes longos anos de complicações fizeram, inevitavelmente, com que Portugal se desenvolvesse mais lentamente do que os parceiros europeus. Isto, por conseguinte, contribuiu para a manutenção de um importante património industrial que inclui diversos fabricantes, grande disponibilidade de mão de obra e custos relativamente competitivos. Enquanto isso, os países vizinhos foram eliminando progressivamente muitos dos seus equipamentos fabris (subcontratando grande parte da produção no estrangeiro, principalmente na Ásia), concentrando-se no setor terciário.

Com as atenções durante tanto tempo voltadas para o Oriente, é fácil esquecermo-nos de que a Europa ainda tem fortes capacidades produtivas – sendo Portugal um dos protagonistas dessa capacidade. Não só a situação económica evoluiu nos últimos anos, como também a crescente tendência para um comportamento mais consciente por parte do consumidor contribuiu para alterar o momento presente da produção. Inúmeros fatores contribuíram para esta mudança. Um deles passa pelo rápido desenvolvimento de potências como a China, levando a um inevitável aumento de custos internos, o que por sua vez resulta em preços menos competitivos. No entanto, e mais importante, parece haver uma divergência geracional a emergir no que se refere à nossa cultura material. A recente “consciencialização” da geração *millennial* fez com que muitos repensassem a sua relação com o consumo e a forma como surgem os objetos no nosso dia a dia – gerando um interesse generalizado na recuperação da posse das identidades ‘*made in*’ nacionais.

Existem muitas ideias pré-concebidas, conotações e estúdios relacionados com as marcas ‘*made in*’. Enquanto que países como Alemanha, Suíça, Itália, França, Japão e Estados Unidos, entre outros, apresentam sólidas identidades de marca nacional, Portugal parece estar ainda a trabalhar na definição do reconhecimento da sua ‘*made in*’. Em conversas com produtores acerca da designação *Made in Portugal*, foi consensual a ideia de que durante muito tempo o selo *Made in Portugal* foi percecionado como negativo pelo consumidor lusitano. Era frequentemente associado a produtos de fraca qualidade ou a versões baratas do equivalente estrangeiro. Atualmente o estigma parece ultrapassado e nos últimos anos houve um impulso crescente, tanto dos produtores como do governo, para mudar a marca *Portugal*. O início dos anos 2000 assistiu à fundação

de organizações e de iniciativas como a AICEP Portugal Global, “Portugal sou eu”, “Compro o que é nosso”, “Portugal, a minha primeira escolha”. Estas iniciativas, a par de programas recentes de subsídio como o Portugal2020, Compete2020 e as suas filiações a nível regional, visam estimular e promover a indústria, o que, por sua vez, altera o reconhecimento da Portugalidade. Hoje em dia, Portugal é cada vez mais reconhecido globalmente como uma marca conceituada, o que faz com que os próprios portugueses tenham uma perceção positiva da mesma. A ausência de uma designação nacional específica ou a vaga etiquetagem *Made in EU* é doravante orgulhosamente substituída por *Made in Portugal*.

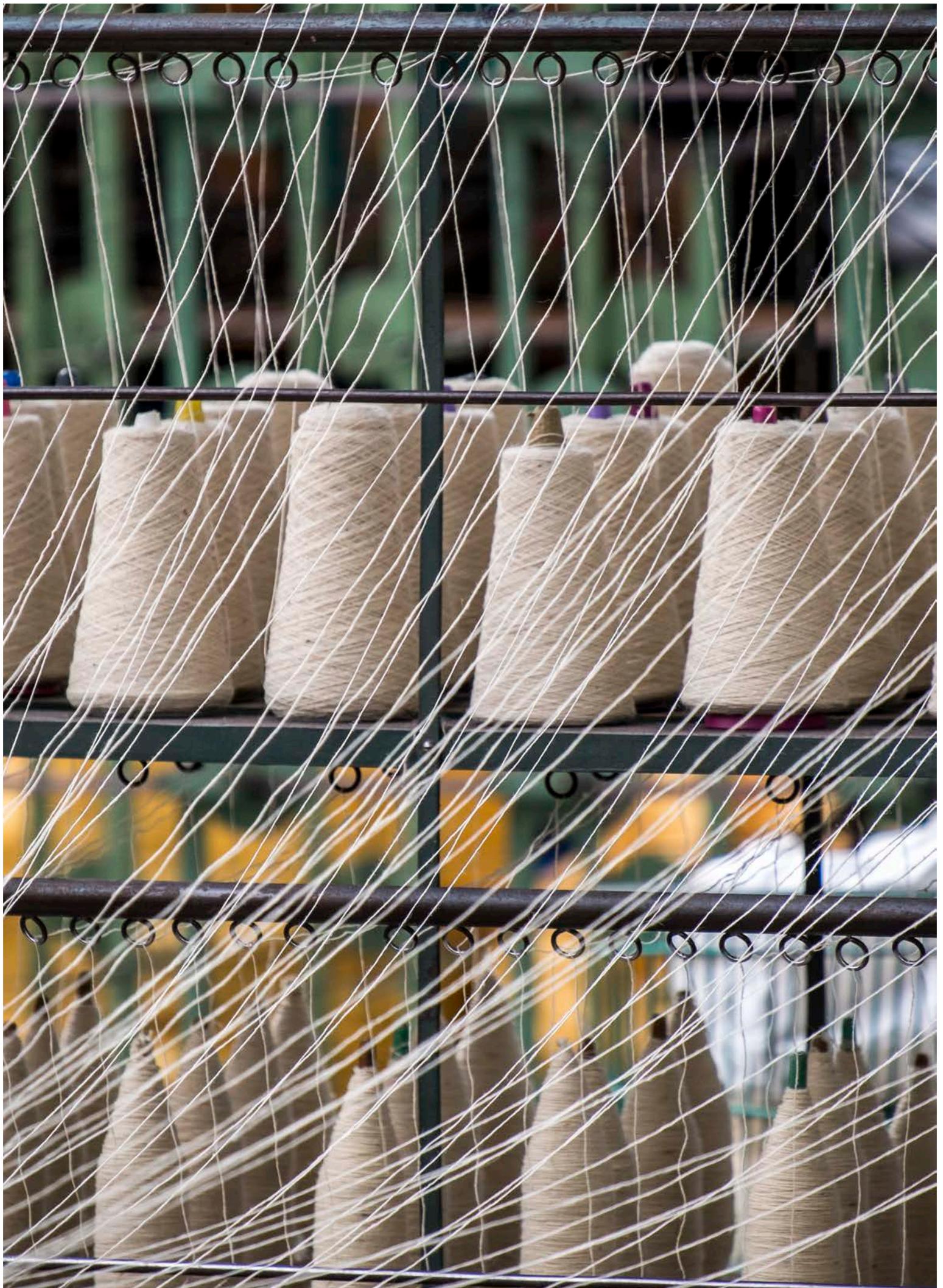
Portugal Industrial questiona a forma como esta Portugalidade é percecionada através dos objetos. Certos materiais, nomeadamente a cortiça e a cerâmica, são mais rapidamente associados à produção nacional, assim como certo tipo de produtos e indústrias. Quando pensamos no design português hoje, com frequência o resultado aparece, no imaginário público, intimamente relacionado com uma manufatura de primeira qualidade, muitas vezes excluindo do discurso o consumidor médio.

Sem entrarmos no aparentemente interminável debate sobre o que é o ‘design’, para efeito deste breve ensaio definiremos que, apesar de aberto a uma pluralidade de definições, ele é percebido como um qualificador das ‘coisas’. Quando associado à nossa cultura material, o design é considerado por muitas pessoas sinónimo de inacessibilidade ou estética; *i.e.*, algo que é design é frequentemente considerado ora caro, ora como estando a tentar marcar uma diferenciação através da aparência. A consequência disto é que o termo ‘design’ torna-se então incorretamente associado ou dissociado dos objetos que acompanham o nosso quotidiano. *Portugal Industrial* tem como objetivo alterar esta narrativa e reconciliar o público com o património industrial nacional através de objetos familiares do dia a dia, na esperança de superar o aparente abismo entre o consumidor e a noção de design.

Abrangendo o espectro do quotidiano, desde artigos especializados como vidro científico, passando por caiaques de alta performance e mundialmente reconhecidos, até ao comum serviço de mesa e ao humilde lápis – o que à primeira vista parece ser nada mais do que uma mostra de coisas estáticas é, na verdade, a representação de uma multitude de editores e produtores que o que têm em comum entre si é Portugal. Nesta exposição, os objetos selecionados não procuram encaixar em nenhuma categoria específica. A maioria deles é classificada como objetos de design e alguns não são completamente industriais devido aos baixos números de produção, enquanto outros, para a maioria das pessoas, não integram o seu quotidiano. Esta seleção aparentemente heterogénea procura questionar a perceção do ‘design’ e a imagem da produção ‘industrial’ em Portugal, criando pontes entre o público e o seu património industrial.

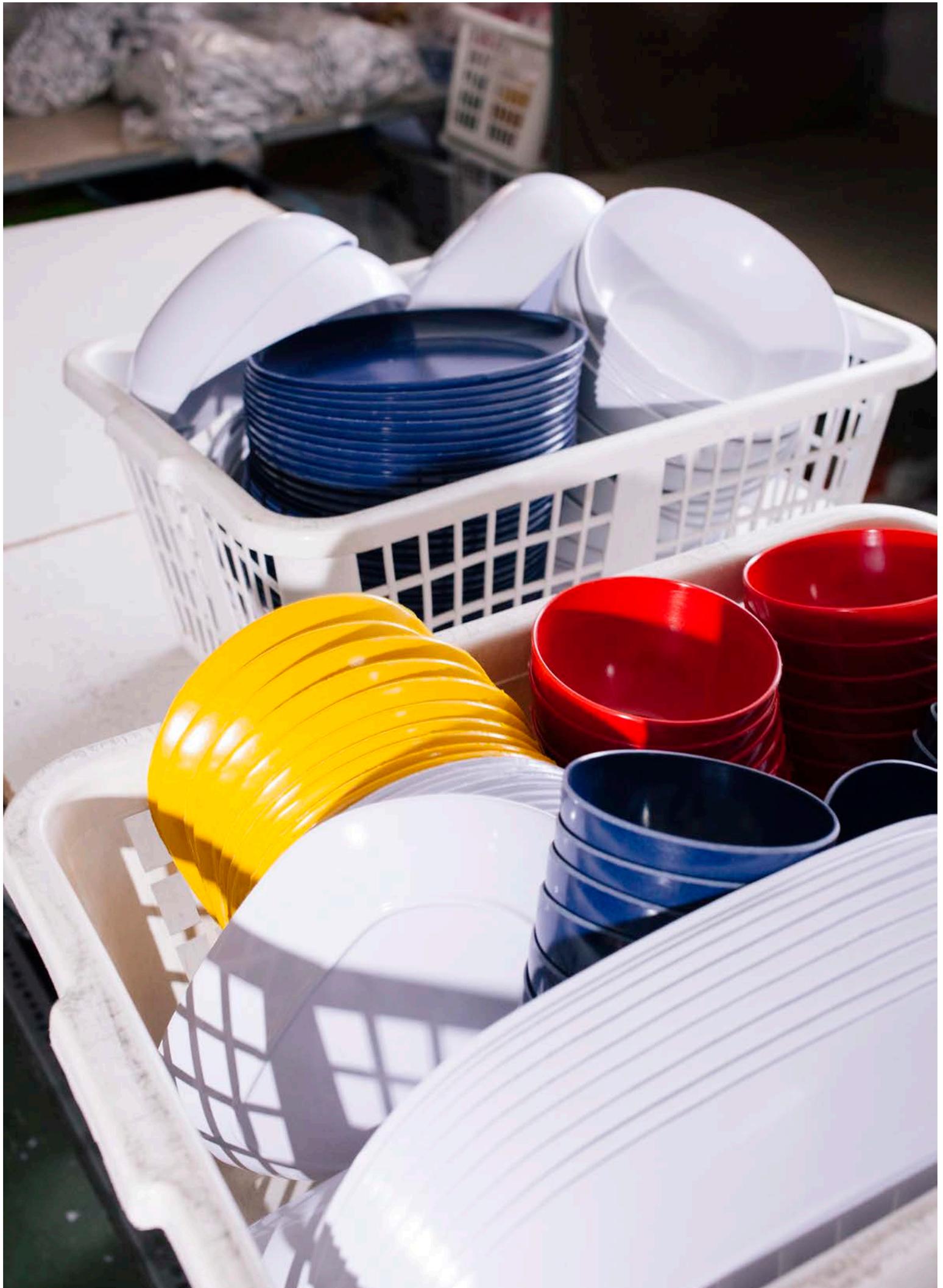
A tradição industrial não é apenas uma consequência da história: é um legado humano. A maior parte das empresas visitadas – algumas das quais instituições centenárias – são companhias multigeracionais. Trabalham em grande proximidade com as comunidades locais que, desde o início, constituíram a sua força de trabalho. Experimentaram em primeira mão os altos e baixos da globalização e da competitividade, a par com os seus trabalhadores, na alegria e no sofrimento. Algumas outras produções resultam de esforços mais recentes, levados a cabo por designers e empreendedores apaixonados que estão a optar pelo caminho mais curto entre produtor e distribuidor, tornando-se ambos ou, pelo menos, trabalhando em grande proximidade com os artesãos locais. Variando grandemente em escala e anos de atividade, muitos produtores vão alternando entre a criação de artigos em nome próprio

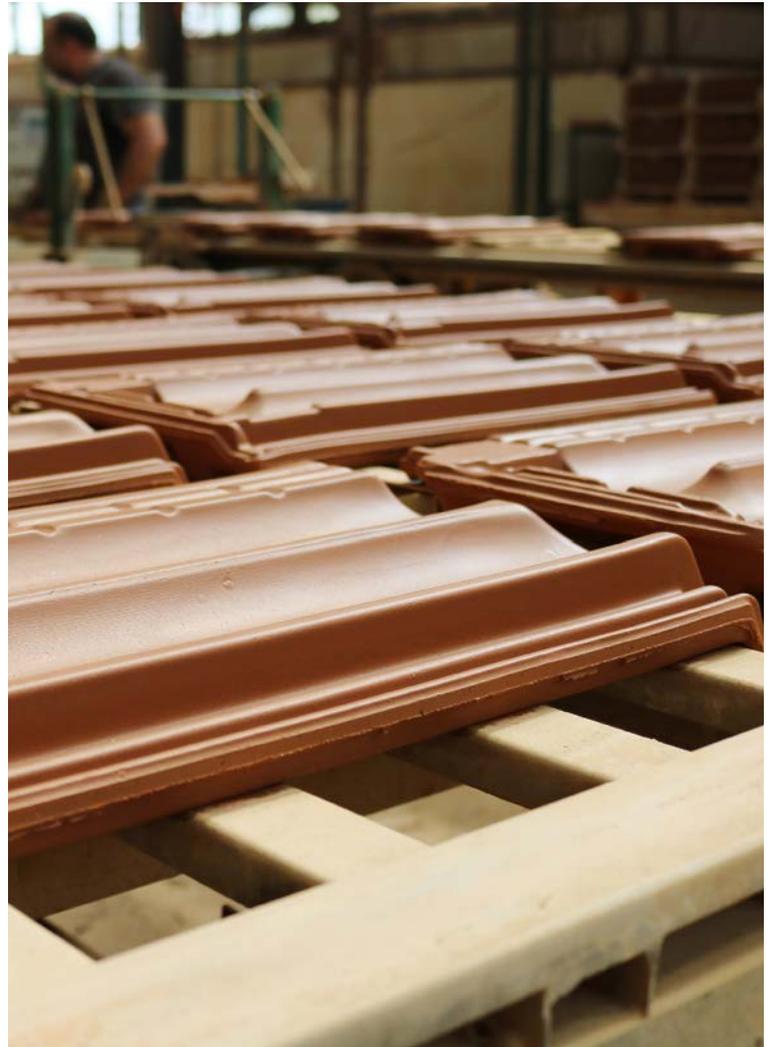
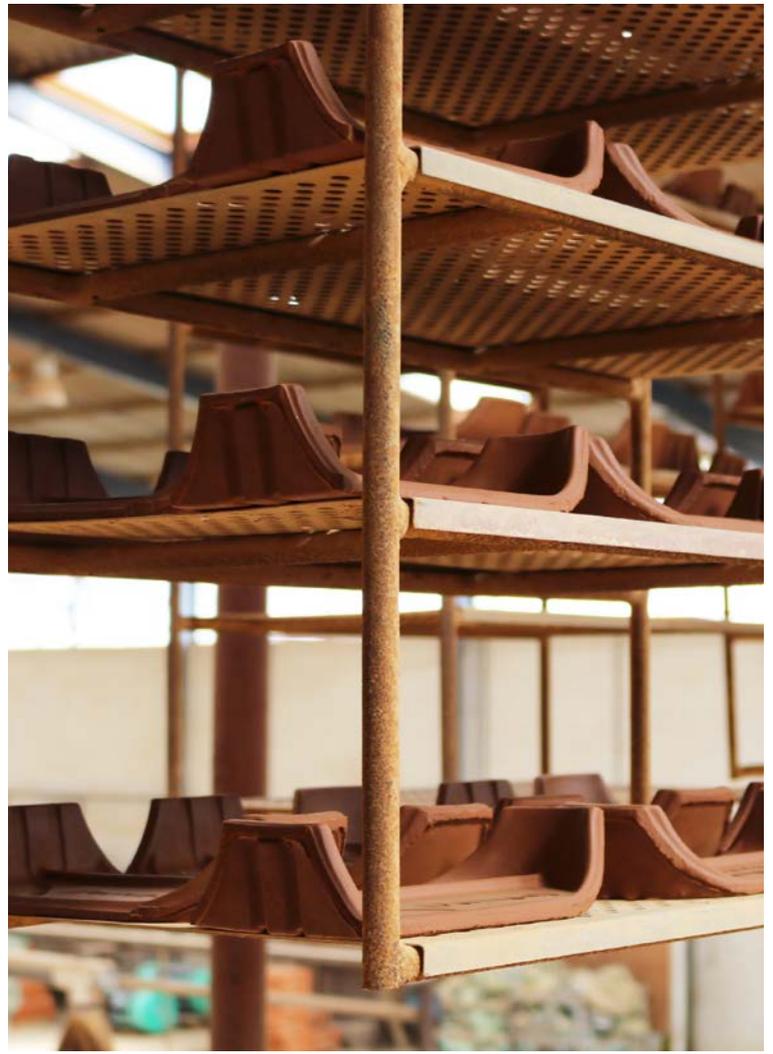
01.	Ach Brito	20-24
02.	AMF Safety Shoes	25-26
03.	Amtrol Alfa	27-35
04.	Arcalo	36-42
05.	Artame	43-49
06.	Baquelite Liz	50-57
07.	Burel	58-61
08.	Costa Verde	62-70
09.	CutBrik	71-73
10.	Dalper	74-84
11.	Faplana	85-90
12.	Fastio	91-98
13.	Ghome	99-100
14.	ICEL	101-110
15.	Irmãos Brandão	111-116
16.	Jofebar	117-124
17.	Larus	125-130
18.	Mishmash	131-133
19.	Nautilus	134-141
20.	Nelo	142-148
21.	Normax	151-154
22.	O/M Light	155-157
23.	Procalçado	158-164
24.	Revirés	165-171
25.	Serafim Fertuzinhos	172-178
26.	Sotelha	179-182
27.	Surfactory	183-188
28.	Torneiras Roriz	189-194
29.	UTIL	195-197
30.	Viarco	198-205
31.	Viúva Lamego	206-209



08. Costa Verde







Ach Brito / Claus, 1987
Fajozes, Vila do Conde

1. Sabonete Musgo Real
Musgo Real soap
2. Sabonete com cordão Musgo Real
Musgo Real soap on a rope
3. Água de Colónia Musgo Real
Musgo Real cologne
4. Creme para barbear Musgo Real
Musgo Real shaving cream

Tudo começa com o processo de mistura, no qual a Claus Porto combina décadas de experiência com fórmulas contemporâneas enriquecidas com os melhores ingredientes. Um processo repetitivo de moagem assegura um toque suave e um perfume duradouro. Segue-se a fase da laminação, que assegura uma maior durabilidade dos sabonetes. Na fase de extrusão, quaisquer grãos remanescentes são compactados de modo a dar forma e transformar a massa numa longa barra de sabonete. Os sabonetes são então cortados e cunhados numa variedade de formas e estilos.

It all starts with the blending process, which is influenced by Claus Porto's decades of expertise, while the contemporary formulas are enriched with the finest ingredients. A repeated milling process ensures a smooth finish to the soaps and a longer-lasting perfume. The lamination stage follows, with special care taken to ensure soaps longevity. In the extrusion stage, any remaining grains are smoothed into shape, and the mass of ingredients is transformed into a bar of soap. The soaps are then individually moulded into a variety of shapes and styles.

AMF Safety Shoes, 1999
Guimarães

1. Infinity, sapato de segurança
Infinity, safety sneaker

Em estreita colaboração com seus pesquisadores, a AMF Safety Shoes projeta produtos que oferecem o mais alto nível de segurança, durabilidade e ergonomia. O conceito de segurança da empresa é uma solução completa em calçados técnicos com o objetivo de reduzir acidentes e maximizar o conforto e bem-estar dos seus clientes, através do design de produtos de alta qualidade, com técnicas diferenciadas e materiais avançados e inovadores.

In close collaboration with its researchers, AMF Safety Shoes designs products that offer the highest level of safety, durability and ergonomics. The company's safety concept is a full solution in technical footwear aiming at reducing accidents and maximising the comfort and well-being of its clients through the design of high-quality products, with distinctive techniques and advanced and innovative materials.



PORTO
DESIGN
BIENNALE
2019