

DOSSIER ACTUALIDADE



Há aproximadamente 100 anos, bem próximo do Rio Tejo, em Lisboa, existiam fábricas como a Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses. Com o tempo, a cidade foi mudando e as necessidades também. As fábricas fecharam ou instalaram-se fora dos centros urbanos, ficando um vazio por preencher. Em 2008, a Lxfactory abriu as suas portas, dando uma nova vida a um espaço que estava abandonado e esquecido. Neste local, podemos encontrar um borbulhar de ideias criativas, projectos inovadores e promissores, como nos conta o engenheiro Queirós Carvalho, que acompanha e dirige este projecto desde o início.

O Eng. Queirós Carvalho é o administrador da Mainside, um grupo de investimentos imobiliários. Pode explicar-nos em que consiste a empresa que dirige?

A Mainside é uma empresa que desenvolve projectos imobiliários na área do investimento. É uma empresa relativamente recente que surgiu no final de 2003, início de 2004, com uma vocação específica de desenvolver projectos ligados à reabilitação urbana no centro da cidade. Resumidamente, compramos imóveis edificados para os quais desenvolvermos projectos, que lhe dão um uso adaptado ao presente. Consideramos que a reabilitação é um factor muito importante e promissor, pois as cidades estão bastante abandonadas. A reabilitação é um potencial de negócio difícil, mas que dá outros resultados e outras mais-valias que não obtemos num negócio imobiliário tradicional, daí termos apostado nesta área.

A Mainside adquiriu os terrenos da antiga Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses, em Alcântara (Lisboa), explorada então pela Gráfica Mirandela, e criou o espaço Lxfactory. O que é este espaço?

Adquirimos esse imóvel em Alcântara em Agosto de 2005 aos anteriores proprietários que utilizavam aquelas instalações como gráfica e que estavam a deslocalizar o seu negócio para fora do centro urbano. Nessa altura, manifestámos interesse na aquisição desse património, por um conjunto de características que tinha, nomeadamente o facto de incluir um conjunto de imóveis com um valor arquitectónico, sendo um complexo industrial com uma capacidade interessante para desenvolver um projecto dentro da

nossa área de reabilitação de espaços urbanos. Adquirimos este património numa altura em que decorria já um procedimento de requalificação e reconversão daquela zona promovido pela Câmara Municipal, o plano Alcântara XXI. Quando a Câmara percebeu que havia promotores interessados em desenvolver ali negócio imobiliário, decidiu juntar todos os terrenos e, ela própria, fazer um estudo urbanístico para desenvolver em conjunto toda aquela grande área da cidade que se encontrava bastante abandonada. Era uma zona que tinha sido ocupada pelas indústrias que se tinham deslocalizado ou fechado e que ainda não tinha sido requalificada ou reabilitada. Quando adquirimos, tínhamos consciência que iria ser um projecto a longo prazo pois estava inserido num contexto maior. Assim, pensámos que poderíamos utilizar o espaço, tal qual ele se apresentava. Tínhamos uma área construída de cerca de 23 a 25 mil metros quadrados, que estava num estado relativamente bem conservado apesar de alguns edifícios estarem abandonados há algum tempo e em risco de ruptura. Decidimos então consolidar o património existente, conservar o que estava, e limpar tudo o que não tinha a ver com o património. Foi aí que surgiu o projecto Lxfactory que é, basicamente, a junção de três pilares: o espaço com aquela área industrial (com um conjunto de 11 edifícios construídos com aquelas características), o tempo que acaba por determinar as necessidades, as procuras, as ofertas, as vocações, e a carga humana. A junção destes três factores dá a Lxfactory. O que fizemos foi salvaguardar aquele espaço para o presente, e depois, fomos buscar as pessoas certas que o valorizassem num projecto dinâmico que se queria ali criar.

Indústrias Criativas e Culturais

O que são as indústrias criativas?

Na Europa, o termo indústrias criativas surgiu no Reino Unido, no final da década de noventa do século XX, com a criação de uma equipa de especialistas que tinha por objectivo promover estas indústrias como motores da economia. Estas indústrias remetem para todas as actividades económicas que incluem a criação, a produção, a distribuição, a disseminação e a promoção nas áreas da publicidade, da arte, do artesanato, do design, da moda, do cinema e do vídeo, da música, dos concertos e espectáculos, da edição de livros, dos jogos de computador, da rádio e da televisão. A criatividade é central no processo de produção destas actividades.

O que são as indústrias culturais?

As indústrias culturais são um conjunto de actividades económicas que aliam a concepção, a criação e a produção à capacidade de manufatura e de comercialização em massa. Estas actividades englobam a edição de livros, revistas, jornais e música, bem como todo o sector audiovisual e a Internet.

O que são as indústrias criativas e culturais?

Este termo é utilizado para designar quer as indústrias criativas, quer as indústrias culturais e remetem para as actividades económicas que combinam a criação, a produção e a distribuição

de bens e serviços que são culturais por natureza, e que são protegidos pelos direitos de propriedade intelectual. Segundo a Unesco, estas actividades vão desde sectores fortemente industrializados como a publicidade e o marketing, a rádio e a televisão, o cinema, a música, o livro e os videojogos, até aos sectores tradicionais das artes visuais (pintura e escultura), das artes do espectáculo (teatro, ópera, concertos, dança), dos museus e das bibliotecas. Outras actividades como o artesanato, a moda, o design, a arquitectura, o turismo cultural e até o desporto são incluídas nestas indústrias.

Qual a importância destas indústrias para a economia?

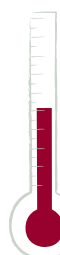
As indústrias culturais e criativas são já um importante sector da economia europeia, e possuem um enorme potencial para o emprego e para a exportação. Estima-se que mais de 4,9 milhões de europeus trabalhem neste sector. Em 2003, estas indústrias contribuíram, com mais de 654 milhões de euros, para o Produto Interno Bruto da UE. Prevê-se que estes valores aumentem, cada vez mais, nos próximos anos.

A Economia na Europa

47% dos europeus consideram que a situação económica dos seus países é uma das maiores prioridades.

69% dos portugueses apontam o desemprego como a questão mais importante.

(Eurobarómetro, 2009)



Porque é que a Lx Factory aposta nas indústrias culturais?

Estas indústrias surgem neste contexto porque caracterizam-se por estar de alguma forma sempre à frente. São entidades e pessoas que procuram algo diferente e estão abertas a apetites novos, estão muito necessitadas que aconteça algo de novo e de diferente. Ora, a Lx Factory é um projecto inovador e diferente, com objectivos e conteúdos muito próprios. Houve um casar de interesses. Nós procurávamos alguém que acreditasse neste projecto, e essas empresas e pessoas procuravam um projecto que lhes desse campo para desenvolver as suas áreas específicas. A opção por este tipo de indústria também teve a ver com o facto de ser mais fácil a sua

implementação pois compreenderam imediatamente o que se pretendia, não tiveram medo de arriscar e de se instalar num espaço que à partida não tem as mesmas condições que um espaço de trabalho tradicional. Por outro lado, é precisamente este género de indústria que dá o dinamismo característico deste projecto.

Quais as vantagens económicas de um espaço como este?

Uma das vantagens é, sem dúvida, o facto de naquele espaço se criarem sinergias internas. Por exemplo, para um evento organizado por uma das empresas, toda a concretização é mais fácil, pois está lá um produtor, os figurantes, a empresa de equipamento de som, etc. Isto implica uma maior facilidade na organização de qualquer projecto, o que traz benefícios económicos. Todos ganham com esta troca de serviços. Outra vantagem tem a ver com a possibilidade de se criar novos projectos. Reparámos que vários dos números de contribuinte são novos. Isto quer dizer que, graças a este espaço, as pessoas puderam concretizar as suas ideias e passar à acção, o que num contexto de crise, como o actual, também é importante. Outro factor também, é que se trata de um projecto low cost que possibilita o arrendamento a preços abaixo do mercado, o que promove o empreendedorismo.

“A sustentabilidade não é um problema a resolver. É o futuro a criar.”

(Peter Lenge, 2009)



A Lx Factory é muitas vezes referida como um exemplo de dinamização urbana (da Cidade). Porquê?

Quem vive na cidade de Lisboa apercebe-se que o centro urbano está muito maltratado, por um conjunto de factores que têm impossibilitado a sua reabilitação, quer ao nível dos privados como do sector público. Embora, como é óbvio, se verifique uma maior preocupação pela reabilitação, não podemos esquecer que são processos demorados. Um dos elementos que distingue a Lx factory foi a sua rapidez de montagem, já que a mesma tem efectivamente um ano e pouco. Esta é uma das vantagens do sector privado, a possibilidade de, num curto espaço de tempo, fazer as

coisas acontecer. Ora, isto é fundamental, pois vivemos numa sociedade caracterizada pela rapidez dos eventos, onde a dinâmica é totalmente diferente. Uma das grandes forças deste projecto é que se pegou no negativo e transformou-se em algo de positivo, devolvendo este espaço à cidade.

Esta dinamização económica beneficia apenas a cidade ou tem implicações para o resto do país?

Acho que há uma regra de ouro que não se deve esquecer: em tempos de crise deve-se apostar na criatividade. Isso tem sido demonstrado ao longo dos séculos. Sempre que há problemas, é preciso imaginação e capacidade criativa. Em Portugal, temos

TOP + das ideias preconcebidas

Ideia preconcebida n.º 1:

O design é uma questão de estética

É verdade que o *designer* trabalha a aparência dos produtos, mas será só esta a sua função? O *design* implica a possibilidade de garantir a satisfação das necessidades do utilizador. Ora, assim sendo, o *design* deve ter em conta outros aspectos para além da estética, como sejam a funcionalidade, a facilidade de utilização, a durabilidade do produto e o seu custo.

Ideia preconcebida n.º 3:

O design tem por objectivo encarecer os produtos

Algumas empresas podem utilizar o *design* para dar uma aparência ou uma funcionalidade específica a um produto, que lhe confere um valor maior. Os clientes poderão optar por um determinado produto por causa da imagem que lhe está associada, pagando, muitas vezes, mais do que por um produto similar sem essa imagem. Mas o *design* também está ao serviço da criação de produtos e serviços cujos custos de produção são mais baratos. Por exemplo, nas lojas da famosa marca sueca Ikea, os consumidores podem encontrar peças de mobiliário inovadoras e acessíveis.

Ideia preconcebida n.º 2:

O design diz respeito apenas aos objectos

Muitos são os *designers* que trabalham em produtos e nas suas embalagens. Mas o *design* também se aplica aos serviços públicos e privados e às infra-estruturas como, por exemplo, na área do urbanismo. Quando os urbanistas estudam a forma como os idosos ou as pessoas com deficiência motora se deslocam na cidade, isso é *design*. Quando os urbanistas procuram formas de evitar o crescimento de bairros de lata, isso é *design*. Quando se observa uma sala de espera nas urgências ou a reacção dos clientes numa agência bancária, também se trata de *design*.

Ideia preconcebida n.º 4:

O design é uma actividade que só diz respeito aos designers

As actividades de *design* são, regra geral, levadas a cabo por *designers*. No entanto, ao longo dos últimos anos, tem-se vindo a utilizar o *design* como uma actividade estratégica e pluridisciplinar nas empresas, e que vai desde a investigação até à engenharia, passando pelas relações com o cliente e pelo *marketing*. Esta tendência implica um papel mais alargado do *designer*, que combina outras funções.

O que é o design?

Será apenas uma questão de aparência e de moda?

As empresas, as universidades e os decisores políticos concordam cada vez mais com a ideia de que o *design* é um instrumento de inovação e de competitividade.

Mas o que quer dizer, afinal, este termo de que se ouve tanto falar? A sua definição não é clara e por isso aparecem inúmeras ideias preconcebidas.

Vejamos as mais conhecidas.

Ideia preconcebida n.º 5:

O design apenas se desenvolve nas grandes empresas

É verdade que um número considerável de exemplos de *design* inovador mais conhecidos provém das multinacionais. Mas também é verdade que muitas pequenas e médias empresas (PME) viram vantagens no *design* como forma de se posicionarem no mercado.



muito o hábito de ficar sentados à espera que a crise passe, o que é o pior que se pode fazer. A atitude deve ser a de enfrentar, a de criar alternativas, há que ter ideias para contornar, para passar por cima. Se a resposta for “hoje não faço porque estamos em crise, portanto deixo passar e fico à espera que venham tempos melhores”, não avançamos e ficamos para trás. O impacto de um projecto como o Lx Factory é global. Para além da devolução de um espaço à cidade, estamos a falar de uma área que não rendia nada e que agora alberga um conjunto de empresas e particulares que produz, que factura, que paga impostos. Isto cria uma dinâmica económica que ultrapassa a escala da cidade, a todos os níveis.

A Lx Factory alberga já mais de 100 residentes, nas mais variadas áreas criativas e culturais. Na sua opinião, qual a principal mensagem deste tipo de projecto para os jovens?

Os jovens têm uma capacidade incrível de liberdade. Conseguem ser livres de parâmetros, encarar as dificuldades como desafios. A liberdade com que um jovem vê as coisas permite-lhe fazer e avançar. Depois, só precisa daquele empurrão, por exemplo como a facilitação de um espaço como é o caso na Lx Factory. Neste espaço, encontra o tal clique para concretizar as suas ideias, e muitas vezes nem é preciso um grande investimento, como podemos observar. 🗣️

Fotografias de: A. Barradas

sobre design

Ideia preconcebida n.º 6: Um design não tem valor, se não for protegido

Um design inovador pode ser protegido na Europa, quer a nível nacional quer comunitário. Verifica-se que muitos designs não são patenteados, o que implica que não são protegidos, mas continuam a ter um valor comercial considerável.

Ideia preconcebida n.º 7: O design só diz respeito à cultura e à arte e não deve ser confundido como elemento comercial

Regra geral, o design é considerado como fazendo parte do sector criativo e cultural, já que permite trabalhar os aspectos estéticos e culturais dos produtos, ligados às tradições, aos valores e aos modos de vida. Mas também é uma actividade comercial que visa melhorar as vendas, a satisfação do cliente e a rentabilidade.



Verbos de Acção

A Economia tem como palavra de ordem a acção. Sem ela nada se faz, nada se transforma, nada cresce, nada evolui. Espreita estes verbos de acção, em baixo. Eles fazem parte do nosso dia-a-dia, e são essenciais na Economia. Sabes o que querem dizer realmente? Porque é que são tão importantes?

Ajudar Aprender
Arquitectar Comunicar
Conceber Conhecer
Construir Contribuir
Cooperar Criar Descobrir
Desenhar Desenvolver
Empreender Estudar
Experimentar Idealizar
Imaginar Informar Inovar
Inventar Juntar Libertar
Produzir Projectar
Realizar Resolver
Sonhar Transformar
Transmitir