



MAZDA MOTOR DE PORTUGAL – COMUNICADO DE IMPRENSA

DESIGN HUMANO POR NATUREZA

Como qualquer marca que evolui ao longo do tempo, a Mazda aperfeiçoa continuamente a sua identidade visual, tecnológica e emocional para satisfazer as necessidades e desejos, em constante mudança, de cada nova geração. No entanto, existe uma diferença fundamental, um aspeto que distingue a marca japonesa: o toque humano presente em cada detalhe.

Esta realidade deve-se ao facto de os veículos Mazda serem concebidos para elevar o corpo e a alma. São feitos por pessoas, para pessoas, e são meticulosamente concebidos para criar uma ligação emocional, não apenas para nos levar ao nosso destino – também o fazendo de uma forma notável. Na sede da Mazda em Hiroshima, muitos dos designers da Mazda, cada um com diferentes formações e talentos, trabalham em conjunto para colocar emoção humana em cada veículo e em cada ponto de contacto com o cliente em todo o mundo.

Takaya Kawasumi, Especialista Criativo Sénior da Divisão de Design da Mazda, faz parte da equipa responsável por liderar as iniciativas digitais da empresa. Concentra-se na criação de visualizações, construções digitais tridimensionais dos veículos Mazda do futuro, muitos dos quais começam a sua vida como modelos de argila esculpidos à mão.

“A Mazda foi uma das primeiras marcas de automóveis a começar a digitalizar parte do seu processo de desenvolvimento”, explica Takaya Kawasumi. “Algumas pessoas dizem que a modelagem em argila e o esboço são conceitos mais emotivos, mas o mesmo se aplica à modelagem digital... embora valorizemos o espírito da criação manual, continuaremos a utilizar a tecnologia digital para expandir a nossa criatividade e trabalhar em conjunto com designers e modeladores de argila. Juntamos as nossas ideias e damos o nosso melhor para concretizar a nossa visão coletiva.”

Uma vantagem fundamental que a tecnologia digital oferece em relação aos métodos tradicionais é a precisão com que os designers podem aperfeiçoar o design de um carro no ambiente virtual. Isto inclui ajustes para cumprir regulamentos de segurança rigorosos ou leis específicas do mercado, tudo antes do início da produção.

“Ser-se capaz de criar projetos incorporando os regulamentos locais é uma enorme vantagem de ter a tecnologia digital à nossa disposição. Como podemos dar vida ao carro digitalmente, é possível colocá-lo numa situação como uma rua na Europa ou uma autoestrada nos Estados Unidos e ver, antecipadamente, como o carro real ficará no mundo real”, esclarece Kawasumi. “Isso permite-nos otimizar ainda mais o design.”

Kawasumi salienta que os benefícios da tecnologia digital vão além do processo de desenvolvimento de veículos, especialmente quando se trata de melhorar a experiência do cliente.



MAZDA MOTOR DE PORTUGAL – COMUNICADO DE IMPRENSA

“Tal como o mundo digital imersivo que criámos para o ‘concept’ Mazda Iconic SP no Japan Mobility Show, a tecnologia digital pode oferecer aos clientes experiências inéditas que são emocionantes e fenomenais”, afirma com um sorriso. “Isto é muito empolgante.”

O trabalho criativo de Kawasumi, e da equipa em geral, envolve frequentemente uma estreita colaboração com o Departamento de Gestão de Estilo da Marca, um talentoso grupo responsável por supervisionar a marca e a linguagem de design da Mazda. Ao contrário de muitas empresas que subcontratam estas funções a agências externas, a Mazda distingue-se por gerir tudo internamente nos seus três centros de design globais: Hiroshima (Japão), Oberursel (Alemanha) e Irvine (Califórnia, EUA). A perfeita coordenação entre estas equipas é essencial e os resultados falam por si.

“Penso que somos bastante singulares por fazermos parte da Divisão de Design”, afirma Takahiro Matsui, Especialista Criativo Sénior do Estilo da Mazda, que assume que se trata de uma ocorrência rara na indústria automóvel. “Aqui, todos os designs dos automóveis Mazda são desenhados de raiz, mas a nossa função é planear e executar tudo, desde os recursos visuais ao design gráfico e espacial.”

Matsui e a sua equipa são especialistas em construir o mundo da marca em torno do produto Mazda, trabalhando em tudo, desde o design espacial até gráficos complexos. *“A suprema filosofia de design da Mazda consiste em dar vida a cada veículo que criamos, já que todos os carros são meticulosamente trabalhados pelas mãos dos nossos designers e engenheiros Takumi, para que tenham um coração e uma alma como nós”, prossegue Matsui. “Este mesmo espírito corre nas veias do nosso departamento; colocamos em primeiro lugar a precisão e o conforto que se sente ao tocar num objeto criado por mãos humanas.”*

Formada em 2016, a área de responsabilidade da equipa é vasta, abrangendo todos os pontos de contacto vistos pelos clientes — como anúncios publicitários fora de casa, publicidade televisiva e curtas-metragens — e continua a expandir-se de forma a incluir concessionárias, locais de eventos e ativações de marca.

Na sede da Mazda em Hiroshima, o Departamento de Gestão do Estilo da Marca é especialista na criação de valores de marca em torno de cada modelo Mazda. Os valores da marca Mazda são emocionais, em vez de físicos, e são criados especificamente para se relacionarem com os sentimentos das pessoas. No entanto, é uma tarefa mais fácil de dizer do que fazer, pois não existe uma fórmula ou linha de código para incorporar uma mensagem de marca de uma forma que garanta a sua ressonância. A chave para o sucesso, explica Matsui, reside tanto no cuidadoso ajuste dos elementos de design como na promoção de um sentido de colaboração.

“Dedicamos muito tempo a colocar os valores da nossa marca em palavras e a examinar como os podemos expressar nas nossas criações”, afirma Matsui. “Ao projetar, tenho sempre em mente que tipo de emoções os espectadores, ou aqueles que experimentam a marca, irão sentir.”

Apesar da enorme responsabilidade que recai sobre os seus ombros como um dos especialistas em estilo da marca Mazda, Matsui acredita que ainda há um longo caminho a percorrer.



MAZDA MOTOR DE PORTUGAL – COMUNICADO DE IMPRENSA

“Em última análise, queremos que todos apreciem não só o design, mas também a visão global da Mazda”, afirma. “Graças às redes sociais, podemos ver o que os nossos clientes esperam de nós e, obviamente, levamos os seus comentários muito a sério”, acrescenta. “Ao mesmo tempo, esforçamo-nos por ir além dessas expectativas e criar um universo de marca inspirador do qual todos queiram fazer parte.”

###

Notas para Imprensa: *Imagens de alta resolução (fotos e vídeos) da temática do presente Comunicado de Imprensa disponíveis no Portal de Imprensa da Mazda em www.mazda-press.pt/*

IMPORTANTE: *Todos os conteúdos – textos e/ou imagens (fotografias e vídeos) – integrados no Portal de Imprensa da Mazda Motor de Portugal estão protegidos por direitos editoriais/autorais, destinando-se apenas e só para exclusiva utilização por parte dos órgãos de comunicação social e dos seus representantes.*

###

Contactos: Mazda Motor de Portugal | Assessoria de Imprensa
Good News Comunicação
Tito Morão: +351 918 400 001 | tmorao@goodnews.pt
José Pinheiro: +351 915 653 273 | jpinheiro@goodnews.pt