DESIGN HUMANO POR NATUREZA

**Hiroshima | Leverkusen, 27 agosto 2025** – 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.

*“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.

*“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/***](http://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](mailto:tmorao@goodnews.pt)   
José Pinheiro: +351 915 653 273 | [jlpinheiro@goodnews.pt](mailto:jlpinheiro@goodnews.pt)