Mazda Stories

Tom Matano e Jo Stenuit:

Duas gerações de designers Mazda

* Dois designers da Mazda partilham a sua paixão pela marca e pelo design automóvel
* Tom Matano, um dos *pais* do MX-5, e Jo Stenuit, Director de Design da Mazda Motor Europe, falam sobre o que torna um design Mazda algo único e sobre as diferenças e semelhanças que destacam entre as gerações de design e de designers
* No Verão de 2022, Matano e Stenuit encontraram-se no EYE Film Museum em Amesterdão, rodeados das diferentes gerações de MX-5 clássicos.

**Leverkusen, 30 Janeiro 2023**. Tendo iniciado a sua carreira na indústria automóvel em 1974, Tom Matano viria a ingressar na marca de Hiroshima em 1983, então como Director de Design da Mazda North American Operations (MNAO). Mais tarde ascenderia a Vice-Presidente de Design e a Vice-Presidente Executivo das Western Operations de Pesquisa & Desenvolvimento da Mazda North America, Inc., bem como Designer Executivo e Director da MNAO. Ao longo da sua longa carreira na Mazda, as suascriaçõesestão claramente visíveis em muitos modelos, tais como o RX-7, o MX-5 e o *concept* Miata M-Coupe, para além de muitos outros projectos criados por si e pelas suas equipas. Apesar dos seus 75 anos de idade, Matano continua a partilhar a sua paixão pelo *design* com as gerações mais jovens, leccionando arte na Academia de Arte da Universidade de São Francisco, nos EUA.

Quanto a Jo Stenuit, ocupa, há já mais de 20 anos, o cargo de Director de Design da Mazda Motor Europe, tendo estado envolvido na concepção de vários *concept cars* e de múltiplos veículos de produção, desenvolvendo estratégias para o design e para a própria marca. A combinação dos seus estudos em Design de Produto e Design de Veículos fez de Stenuit um *designer* fortemente orientado para a concepção de soluções capazes de compreender os futuros clientes, de resolver questões de engenharia e ir de ao encontro dos desejos desses mesmos clientes. Stenuit tem vindo a desempenhar um papel significativo no âmbito da equipa de Gestão de Design da Mazda no que respeita à elevação do design da marca a um patamar quase *premium* que agora detêm, não só criando *designs* premiados, como, também, contribuindo para a imagem global do *design* da marca.

**Quais são os maiores desafios e sucessos quando se trata de conceber um carro?**

*”O tema inicial de design tem de ser realizado como um design de produção, sem perder a essência original que resistiu ao minucioso escrutínio associado ao design de produto e à fase de fabrico”,* refereTom Matano*. “Ao longo do meu tempo fomos bafejados pela sorte com o RX-7 ‘FD’, o Miata ‘NA/NB’, o MX-6 e o Mazda3. A fenomenal equipa de engenharia da Mazda* apoia *a visão do design e trabalha connosco.”*

Para Jo Stenuit, *“o desafio consiste em conciliar o design com inúmeros requisitos, assegurando, ao mesmo tempo, que o estilo próprio do designer de automóveis não se perca. Isto funciona se nos concentrarmos totalmente no nosso objectivo – no caso da Mazda, o design Kodo – e comunicarmos, regularmente, com todos os envolvidos no processo dentro da empresa. O sucesso acontece se todos os designers e engenheiros estiverem satisfeitos com o seu contributo e se os nossos clientes adorarem o carro.”*

**O que torna um design da Mazda tão único?**

*“Um design Mazda tem uma alma que comunica através das superfícies dos veículos que criamos. Há uma ligação emocional e há também o toque e a sensação dos materiais no interior, bem como o toque dos interruptores e de outros componentes através das quais ocorre a interação humana”*, refere Tom Matano.

Para Jo Stenuit, é igualmente importante o forte enfoque da Mazda na criação de automóveis para pessoas que adoram conduzir. *“Isto expressa-se através da forma como moldamos os exteriores com a nossa filosofia de design Kodo e a elegância dos interiores focados no condutor. O design Kodo cria uma sensação de movimento através de proporções dinâmicas e superfícies trabalhadas à mão. O interior é sempre acolhedor e racional, revestido por atraentes combinações de materiais. Esta combinação exterior e interior é genuinamente japonesa e genuinamente Mazda”*.

**Que diferenças e semelhanças existem entre duas gerações de designers?**

*“Como é óbvio, ambos trabalhámos e concebemos designs para gerações diferentes de clientes, mas, em princípio, o design dos nossos modelos manteve-se muito semelhante. Somos ambos apaixonados por automóveis e queremos criar viaturas que impressionem as pessoas”*, refere Jo Stenuit*. “Os automóveis modernos são muito mais complexos e requerem uma abordagem de design mais holística. Uma mudança muito grande é, também, a internacionalização do design automóvel. Ter uma equipa formada por designers europeus, russos, chineses e indianos a trabalhar em conjunto só é possível devido a um mundo conectado, o que também o torna muito mais competitivo do que no passado”.*

Para Tom Matano, existem diferenças com base nas suas faixas etárias, devido à sua experiência em várias fases das suas vidas. *“Juntamente com as novas tecnologias, há novos materiais e novos processos de fabrico que evoluem continuamente e influenciam o resultado do design. Outros factores resultam das alterações regulamentares que implicam alterações profundas na arquitectura, tais como regras de segurança ou de consumo de combustível, que requerem uma eficiência aerodinâmica muito maior e uma redução do peso dos veículos. Isto sem esquecer os movimentos de sustentabilidade em prol de políticas zero emissões/zero pegada de carbono”*.

**Qual é o seu lema pessoal? Pode explica-lo com algum detalhe?**

*"O meu lema pessoal é criar ideias de design em papel e construí-las o mais depressa possível, de preferência fisicamente”,* dizJo Stenuit*. “Devemos ser nós próprios a testar as ideias e apresentá-las aos demais, bem como usar o seu ‘feedback’ para aprender e melhorar. O design tem tudo a ver com experimentar, comunicar e, em última análise, tomar (as mais acertadas) decisões”.*

*“Desenho sempre as coisas de uma forma genuína e tão simples quanto possível, com base nas proporções, atitude, luz e sombra para criar um movimento dinâmico ao longo de uma distribuição do peso visual cuidadosamente ajustada. Tornamo-nos no objecto que estamos a desenhar e pensamos no design a partir do ‘interior da caixa’ em vez de apenas o observar do ‘exterior’. Chamo a isto o 'Método de Design Empático'”*, respondeTom Matano*.*

**O conceito *“Jinba Ittai”* representa a filosofia por detrás do MX-5 logo desde o início. O termo japonês descreve a harmonia conjunta entre um arqueiro montado no seu cavalo. Para a Mazda, representa a ligação que um condutor forma com um automóvel que se comporta, de modo intuitivo, exactamente como o condutor pretende. Para Tom Matano e a sua equipa, tudo começou com o sonho de um novo conceito de modelo desportivo acessível, construído para entusiastas da condução. Mas o que fez o MX-5 ter tanto sucesso a nível mundial ao longo de todos estes anos?**

*“O design exterior e interior emana, também, uma mensagem simples e clara: o MX-5 apela ao factor 'prazer de condução' com propulsores simples, mas eficazes, e com uma concepção que transmite as sensações de um automóvel bem executado”,* explica Tom Matano*.*

Já Jo Stenuit acrescenta que *“o sucesso se deve ao facto de ter havido uma imagem clara desde o início: conceber um modelo acessível, de pequenas dimensões e ágil, que as pessoas adorem conduzir, mesmo a baixa velocidade. Um automóvel que irradia positividade, inclusive para quem o observa na rua. O MX-5 manteve o seu estatuto de sucesso e relevância porque, ao longo de mais de 30 anos, permanecemos fiéis ao conceito central do modelo, o que resultou numa base de fãs que não para de crescer”.*

**Qual a vossa maior recordação ao longo das vossas carreiras na Mazda?**

Para Matano, foi o fator sorte de estar no lugar certo na altura certa, e de poder trabalhar com as pessoas certas. *“Pude utilizar todos os meus conhecimentos e experiência de vida enquanto trabalhava nos Estados Unidos, na Europa e no Japão, colaborando com os melhores talentos mundiais, como, por exemplo, o designer Ikuo Maeda, da Mazda. Ele foi um protagonista-chave ao longo da minha carreira e foi meu protegido nos EUA quando iniciámos o desenvolvimento da nossa visão e filosofia de design, no final dos anos 90. Ikuo Maeda tornou-se num verdadeiro líder do design a nível mundial”.*

Jo Stenuit acrescenta: *“Eu também tive sorte: a sorte de trabalhar para uma empresa que nos permite ter – e conta com – a nossa própria opinião e formas de trabalhar, que nos permite ter influência sobre o que acontece na sede em Hiroshima e que está fortemente concentrada. Lembrar-me-ei sempre do meu intercâmbio de dois anos no Japão como um dos pontos altos da minha vida e da minha carreira, porque estar submerso na cultura japonesa é uma experiência inigualável e calorosa”.*

# # #

**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)