



COMUNICADO DE IMPRENSA - MAZDA MOTOR PORTUGAL

100 ANOS A DESAFIAR AS CONVENÇÕES: MAZDA 1920-2020

Imagem de marca centenária: Da simbologia da Toyo Cork Kogyo aos logótipos Mazda

Lisboa, 20 Maio 2020. É já longa a história do logo Mazda, que é hoje reconhecido com representação de uma das marcas mais reputadas do panorama automóvel mundial. No ano em que festeja o seu primeiro centenário, a Mazda que, à data da sua fundação, em 1920, se começou por denominar Toyo Cork Kogyo Co. Ltd. tem feito evoluir essa sua imagem de marca, acompanhando a evolução dos tempos e adaptando-se às novas realidades e evoluções tecnológicas que a têm caracterizado.

Herdeiro dos logótipos quer dessa entidade, quer da Toyo Kogyo Co. Ltd. (a partir de 1931), a imagem hoje associada à Mazda Motor Corporation, entidade entretanto constituída em 1984, tem sofrido inúmeras adaptações e evoluções, inerentes, quer às realidades comerciais da agora centenária companhia fundada em Hiroshima (Japão), quer das próprias necessidades de *refresh* visual, adequando-se aos tempos, num reforço da sua máxima de celebração do prazer de condução.

A denominação “Mazda” surgiu, originalmente, no Japão em Outubro de 1931, ano em que a empresa evoluiu da anterior entidade produtora e distribuidora de cortiça, para uma actividade mais mecânica, que viria a produzir os seus primeiros veículos. A redenominada Toyo Kogyo Co.,

Ltd. lançava no seu mercado interno o Mazda-Go, um pequeno veículo comercial em forma de triciclo cujo nome é da autoria do então presidente Jujiro Matsuda. Apesar da associação que muitos fazem do seu apelido, nomeadamente pela sonoridade em japonês de “Matsuda” e “Mazda”, a denominação provém de outra fonte de inspiração, Ahura Mazda, deusa da harmonia, inteligência e sabedoria de uma antiga civilização do oeste asiático. Altos responsáveis da empresa viam na expressão Mazda um símbolo do início das civilizações, mas também da própria cultura automóvel. Desejando contribuir para a paz mundial – numa empresa que, originalmente nasceu logo após o primeiro conflito mundial e que sofreu na pele os efeitos da segunda grande guerra – e também tornar-se numa luz na indústria automóvel, a Toyo Kogyo tornar-se-ia Mazda Motor Corporation, com a referência “Mazda” como um tributo de respeito ao seu fundador. O logo original seria usado durante duas décadas, de Março de 1934 ao mesmo mês de 1954.

Entretanto, em Abril de 1936 surgiu um outro logótipo mais estilizado, que seria utilizado até Julho de 1959. Nele representavam-se as ondas dos 6 rios que formam o delta onde se situa Hiroshima, a cidade natal da Mazda (também conhecida como “A Cidade da Água”), em conjunto com a letra “M” do alfabeto latino. Com três dimensões, representava as iniciais da expressão “Mazda Motor Manufacturer”, enquanto os prolongamentos laterais, tipo asa, representavam a agilidade, velocidade e capacidade de alcançar novas alturas.



Para informações adicionais, por favor contacte:

Mazda Motor de Portugal

Av. José Malhoa nº 16 – Piso 3, Fracção B2 | 1070-159 Lisboa | Tel: +351 21 351 27 70

ferro@mazdaeur.com | www.mazda-press.pt | www.mazda.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA - MAZDA MOTOR PORTUGAL



Uma vez mais, surgiria outro logo em simultâneo, usado a partir de Janeiro de 1951, ano em que Tsuneji Matsuda, filho do anterior presidente Juriro Matsuda, assumiu o cargo máximo dentro da empresa Toyo Kyogo. Este logo seria usado até 1972.

Entretanto, por via do início das exportações para outros mercados, a Mazda decidiu adoptar um logo complementar, adaptado para uma utilização internacional. Registado em Taiwan em 1954, seria depois, e até ao ano de 1974, imagem de marca em 21 outros mercados.



No que se refere ao seu mercado interno houve, entretanto, necessidade de se actualizar a simbologia de 1936, produzindo-se uma identificação que se estreou no Mazda R360 Coupé, alargando-se depois, até 1974, a outros modelos de passageiros.

No ano seguinte surgiria aquele que é, ainda hoje e apesar das singulares evoluções de estilo e imagem



entretanto adoptadas, o *lettering* da marca Mazda.

Esta representação assenta em 4 letras minúsculas e em apenas 1 maiúscula, com a letra "D" a assumir uma construção diferente das demais. A razão de tal diferenciação está cada vez mais presente na centenária história da Mazda: o Design. Pretendendo-se vincar as características de precisão e fiabilidade de uma empresa que pretendia evoluir no seio do ramo automóvel, alinhando as linhas de topo e inferior do seu logo corporativo, o recurso a um "d" minúsculo iria romper esse objectivo, pelo que a utilização do "D" maiúsculo veio dar um quase perfeito design rectangular ao logótipo Mazda, de letras a preto.



Entre 1991 e 1997 e em complemento àquele seu logo corporativo, a Mazda integrava, em alguns dos seus automóveis, outro símbolo de características diametralmente opostas, concebendo um logo que continha um círculo rodeado por um diamante arredondado, dentro de uma oval. Simbolizava a paixão (ou chama) eterna, como a que emana dos seus icónicos motores rotativos, pelo que não surpreende a sua aplicação no Mazda RX-8, entre outros modelos.

De regresso ao logótipo de empresa, aquele teria uma primeira actualização que foi tornada pública em Junho de 1997, não só por via da introdução de um exclusivo tom azul nos seus caracteres de design único, como pela integração



Para informações adicionais, por favor contacte:

Mazda Motor de Portugal

Av. José Malhoa nº 16 – Piso 3, Fracção B2 | 1070-159 Lisboa | Tel: +351 21 351 27 70

sferro@mazdaeur.com | www.mazda-press.pt | www.mazda.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA - MAZDA MOTOR PORTUGAL

de uma imagem complementar, uma asa em “V” que representa “crescimento” e “evolução”, dentro de uma forma ovalizada, conceito que no seu conjunto volta a trazer à memória o “M” Mazda, já muito próximo do que é usado no presente.

Este renovado símbolo intemporal sublinha a determinação da Mazda na “*constante busca de melhorias que lhe permitam crescer de um modo sustentado e contínuo*”, enaltecendo, em simultâneo, as capacidades de pensamento flexível, criatividade, candura e resiliência de uma marca que, não raras vezes, tem desafiado as convenções, apostou em soluções aparentemente impossíveis de concretizar, não se recusando a enfrentar os desafios e alcançando vitórias nos mais diversos quadrantes.



Empenhada na construção de automóveis de excelente qualidade e com a firme convicção de que as novas tecnologias apenas podem ser alcançadas uma vez transpostas as barreiras por que se define cada desafio, o espírito da Mazda

soube manter-se bem vivo na simbologia da marca, acompanhando a transição do século XX para o século XXI. Quinze anos passados sobre o início do novo milénio, procedeu-se a uma simples renovação, mas rodeada de enorme significado, fazendo-se evoluir a imagem da marca Mazda para um novo patamar, repleto de qualidade e de todo um novo nível de sofisticação.

No final de 2019 operou-se uma nova transformação, desta feita de contornos mais suaves, adequando-se a imagem e a nomenclatura a um processo da maior simplificação, segundo a máxima minimalista de “menos é mais” que a Mazda aplica nos seus modelos, modelos com conteúdos cada vez mais focados nos crescentes desejos e necessidades dos seus clientes.



Há toda uma história por detrás de cada nome e a Mazda não é excepção, sendo a sua suportada por uma agora centenária tradição, assente no melhor dos inigualáveis valores japoneses. Mantendo as aspirações e uma crença sem igual na indústria automóvel e ímbuídos do espírito Mazda, os diferentes logótipos traduzem-se em símbolos de excelência e de promessa a todos os clientes. Expressam o seu empenho na concepção de automóveis com a mais elevada qualidade, distintos nos mais variados patamares, e associados a um prazer de condução único, hoje expresso no conceito *Jinba Ittai*.

###

Nota: As imagens relativas a este Comunicado podem ser descarregadas no [Portal de Imprensa da Mazda Motor de Portugal](#) (nota: é necessário registo individual).