

O CARRO E O DESIGN

Claudia Alquezar Facca

Professora e Coordenadora do curso de *Design do Produto* do
Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia

O universo dos automóveis é repleto de sonhos e paixões. Sonhos de quem imagina um dia poder ter, dirigir ou somente chegar perto de um *concept car* que nem existe ainda nas ruas. Sonhos de quem imagina como será o carro 10 anos depois. Sonhar todo mundo pode, mas realizar esses sonhos...

Comprar um carro é o maior sonho de consumo da classe média brasileira e a materialização desse sonho projeta-se de várias formas, desde a incorporação de inúmeros acessórios para incrementar o modelo básico usado, comprado a prazo, até a compra de um carro zero que compromete mais da metade do salário do comprador. Mas tudo para ter um carro!!! No Brasil, o desafio dos *designers* automotivos é criar o carro mais barato possível, com o *design* mais bonito que existir. Esse é o sonho do consumidor brasileiro. Esse é o sonho do *designer* brasileiro. O interessante é que se cria um ciclo – os carros são desenvolvidos em função dos sonhos dos consumidores que *sonham sonhos* baseados nos próprios carros desenhados para eles.

O sonho da maioria dos futuros *designers* é ser *designer* de carro. Quando os alunos entram na faculdade e são questionados sobre o que querem ser quando “crescerem”, a resposta da maioria é ...*quero desenhar carros!* E quando se fala em desenhar, é desenhar mesmo, esboçar aqueles traços tão característicos de quem desenha carros. O *design* automobilístico é sempre uma fonte de referência muito importante para o *design* de outros produtos. No processo criativo, uma das etapas do desenvolvimento é a criação de painéis semânticos compostos de imagens de produtos que podem inspirar formalmente o novo produto que muitas vezes pertence a outra categoria – eletrodomésticos, acessórios de moda, objetos de decoração etc., mas que acaba tendo uma importante influência da área automobilística: linhas agressivas, pinturas metálicas, superfícies brilhantes, transparências, entre outras.

O *design* tem-se tornado um dos grandes diferenciais entre os modelos de automóveis concorrentes num mercado que cresce a cada dia. Na própria publicidade das marcas renomadas, pode-se perceber esse apelo: o *design*

disputa seu espaço em meio à tecnologia, à economia, ao desempenho e, principalmente, ao preço.

Um exemplo bem atual de como os desejos coletivos influenciam o *design* de novos produtos é o Fiat Mio FCC III, que está sendo apresentado no Salão do Automóvel. Esse projeto foi desenvolvido com base nas ideias, opiniões, sugestões e ... sonhos de milhares de internautas, numa inovadora iniciativa de abrir um processo de criação. Como eles mesmos dizem, “um carro projetado para o futuro, pensando nos sonhos dos consumidores”.

Publicado: 10 de novembro de 2010 – Jornal Diário do Grande ABC