

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE ARTES – CEART
DEPARTAMENTO DE DESIGN
DESIGN INDUSTRIAL**

**DESIGN AUTOMOTIVO: O INÍCIO DA PREOCUPAÇÃO COM A
ADAPTAÇÃO DO PRODUTO AO MERCADO LOCAL,
O OPALA COMO UM ESTUDO DE CASO DA GM.**

ÂNGELA CIELO DO AMARAL

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina do curso de Bacharelado em Design Industrial relativo ao semestre 2007/2 sob orientação do professor David Omar Nuñez Diban.

**FLORIANÓPOLIS, SC
2007**

SUMÁRIO

Lista de figuras.....	I
-----------------------	---

Lista de tabelas.....	II
-----------------------	----

CAPÍTULO 1

1.1 Introdução.....	02
1.2 Definição do problema.....	04
1.3 Objetivos do projeto.....	05
1.3.1 Objetivo geral.....	05
1.3.2 Objetivos específicos.....	05
1.4 Justificativa.....	06
1.5 Metodologia.....	07
1.6 Delimitações da pesquisa.....	08

CAPÍTULO 2 O design automotivo.....09

2.1 A indústria automotiva.....	11
2.1.1 A General Motors e a Opel.....	22
2.2 Os designers.....	26
2.3 Considerações finais ao design automotivo.....	36

CAPÍTULO 3 Contexto histórico.....39

3.1 O contexto histórico brasileiro ao final da década de 60.....	44
3.2 A General Motors do Brasil.....	46
3.3 A influência do modelo Rekord C, da Opel.....	49
3.4 Considerações finais ao contexto histórico.....	51

CAPÍTULO 4 Análise dos modelos do opala.....52

4.1 O início da produção.....	53
4.2 A década de 70.....	59
4.2.1 A linha Opala.....	59
4.2.2 O modelo esportivo: Opala SS.....	63
4.3 A década de 80.....	78
4.4 Os últimos anos de produção.....	83
4.5 A preocupação com o mercado local.....	86

CAPÍTULO 5 Conclusão.....89

BIBLIOGRAFIA.....95

Lista de figuras

Figura 1: Karl Benz	11
Figura 2: Henry Ford	12
Figura 3: Quadriciclo	12
Figura 4: Modelo T.	13
Figura 5: Giovanni Agnelli	16
Figura 6: Primeiro modelo produzido pela FIAT	16
Figura 7: Logotipo da Opel.	21
Figura 8: Modelo Tigra	23
Figura 9: Harley Earl	26
Figura 10: Cisitalia (1947)	31
Figura 11: Robert Cumberland	32
Figura 12: Chris Bangle	32
Figura 13: Twiggy	40
Figura 14: Opel Rekord, geração C.....	49
Figura 15: Campanha publicitária	54
Figura 16: Opala 1969	55
Figura 17: Opala 1969	56
Figura 18: Opala SS 1971	59
Figura 19: Opala SS 1973	60
Figura 20: Opala Gran Luxo 1971	63
Figura 21: Padrão “capitoneau”	63
Figura 22: Opala De Luxo (1971)	64
Figura 23: Opala cupê com perfil fastback (1972)	66
Figura 24: Gran Luxo (1973)	68
Figura 25: Grade frontal	69
Figura 26: Opala Gran Luxo (1974)	70
Figura 27: Publicidade 1975	73
Figura 28: Caravan (1975)	75
Figura 29: Comodoro (1978)	77
Figura 30: A publicidade de 1978	80
Figura 31: Comodoro (1982)	83
Figura 32: Diplomata (1983)	84
Figura 33: Caravan e Diplomata (1986)	87
Figura 34: Diplomata (1988)	87
Figura 35: Última geração	89

Lista de tabelas

Tabela 1	15
Tabela 2	22
Tabela 3	42
Tabela 4	47
Tabela 5	48
Tabela 6	62
Tabela 7	65
Tabela 8	71
Tabela 9	82
Tabela 10	84

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da Revolução Industrial, grandes fábricas foram tomando aos poucos o lugar de pequenas oficinas, caracterizadas pela produção seriada (com o objetivo de produzir mais em menos tempo, diminuindo os custos e barateando o preço do produto final) destinada ao consumo das massas. Estas transformações industriais impulsionaram o design, que veio a tornar-se o diferencial competitivo entre as empresas.

As aplicações do design na indústria automobilística tornaram-se muito presentes no início do século XX, em meio a uma série de transformações nos meios de fabricação, seguida de modificações nas organizações de trabalho e do crescente ritmo de inovações tecnológicas.

Nomes importantes da história do setor automotivo, como Giovanni Agnelli, Henry Ford, Karl Benz, entre outros, percebiam que a preocupação com a aparência dos automóveis, assim como de qualquer outro produto, atraía o consumidor e poderia transformar-se em uma vantagem competitiva.

Do ponto de vista do design, a indústria automobilística deve observar o comportamento social associando a importância da comparação do produto aos demais do mesmo segmento, não só pela qualidade tecnológica, mas também por outros atributos de ordem subjetiva.

As primeiras intervenções do design brasileiro na indústria automobilística ocorreram há 39 anos, quando foi apresentado ao mercado nacional, pela GM, o automóvel Opala.

O automóvel Opala foi selecionado como base para este estudo pelas inúmeras mudanças de modelo por que passou ao longo do período em que esteve em produção, permitindo uma análise das transformações ocorridas e proporcionando uma visão global de todo o processo de design, desde o nascimento do produto no mercado brasileiro até o encerramento de sua produção. Através deste estudo é possível compreender de que forma estas mudanças ocorrem e o que pode ter influência significativa nas decisões tomadas em um projeto de design.

Estas mudanças periódicas no design fazem parte das estratégias de marketing atualmente, seguidas de estudos de comportamento do consumidor, em um momento em que indústria procura nichos de mercado para inserir seus

produtos e satisfazer seus clientes. Desta forma é possível direcionar o projeto do produto, ou adaptá-lo, para um público específico e/ou um determinado mercado local, visando a identificação do cliente com o objeto.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A participação do design no setor automotivo é de fundamental importância, não só como forma de diferenciar o produto dos demais do segmento, mas também fornecendo novas opções aos desejos dos consumidores.

Há outros fatores do design diretamente ligados à marca, modelo, ano de fabricação, dentre outros, que caracterizam determinado produto e visam identificá-lo com seu público-alvo.

O design é importante para que o consumidor não só se identifique com o produto, mas também possa visualizar melhor a sua utilidade e que atenda às suas necessidades (capacidade, espaço interno, estacionamento, conforto).

Os fatores que envolvem o projeto de design recebem influência direta das necessidades e desejos do público que se quer atingir, e as mudanças que o mesmo automóvel sofre a cada modelo refletem as mudanças sociais, que por sua vez, fazem parte de um contexto histórico (trânsito, combustível, situação econômica, entre outros).

Mesmo que o resultado final de um projeto de um automóvel seja fortemente influenciado por todas as áreas que compõem a equipe envolvida, compete ao designer a tradução das informações em um sistema de produto com determinada utilidade (função) e com apelo ao desejo.

O conhecimento do público a que se destina determinado produto em desenvolvimento deve ser previamente estudado visando atender seus anseios, e a falta destas informações poderá resultar no fracasso deste no mercado.

A falta da atualização das informações sobre o comportamento do consumidor pode levar o designer a desenvolver um produto descontextualizado e obsoleto.

O estudo de uma linha de produtos e o conhecimento do público-alvo podem antecipar tendências de design, colocando a empresa um passo à frente das demais.

1.3 OBJETIVOS DO PROJETO

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a forma como o design automotivo no Brasil é influenciado pelas mudanças do contexto sócio-econômico e sócio-cultural (culturais, políticas, sociais) e pelo contexto histórico que participa desta dinâmica.

Para tal finalidade será feita a leitura das formas de cada modelo do automóvel Opala, da General Motors Brasil, durante sua produção, para compreender estas mudanças.

1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar fatos históricos, acontecimentos sócio-econômicos e sócio-culturais, e as mudanças ocorridos no Brasil relacionando-os com o design automotivo;
- Analisar a história do design automotivo de forma sucinta;
- Investigar a trajetória do empresa General Motors do Brasil;
- Efetuar uma leitura das formas de cada modelo do automóvel Opala, durante sua produção, para compreender estas mudanças;
- Apresentar hipóteses que justifiquem as mudanças nos modelos ocorridas em cada período.
- Analisar a repercussão deste caso na história atual da GM.

1.4 JUSTIFICATIVA

A intervenção do designer em projetos automotivos deu-se junto ao próprio nascimento da indústria automotiva. Atualmente a rotatividade entre os modelos de automóveis disponíveis se dá conforme a demanda encontrada no mercado, fruto das prioridades do fabricante.

Neste projeto pretende-se desenvolver uma pesquisa de forma a entender como se dá este processo de transição entre um modelo e outro, e que elementos influenciam em um determinado projeto, desde a perspectiva de intervenção do design, por meio de hipóteses baseadas em dados apresentados pela pesquisa.

Utiliza-se aqui um caso específico de um automóvel que já saiu de produção, o Opala, como um meio para discutir e tentar compreender o comportamento inicial das mudanças que dizem respeito à área de design automotivo.

A escassez de bibliografia especializada no assunto é mais um dos motivos que reforçou o interesse por esta pesquisa, o qual poderá orientar trabalhos futuros.

Este estudo deve servir como base para compreender outros aspectos de participação do design como: adaptação de produtos ao mercado local (brasileiro), compreensão das necessidades do consumidor, caracterização dos produtos conforme necessidade apresentada.

A veiculação de uma revista específica dos modelos da linha Opala e as reportagens encontradas sobre este automóvel nas demais revistas especializadas em carros antigos, demonstra a popularidade do Opala no mercado brasileiro, inclusive por meio dos diversos fã-clubes espalhados pelo Brasil que promovem encontros de proprietários.

1.5 METODOLOGIA

- 1) Analisar a história do design automotivo (indústria e designers), assim como da empresa General Motors do Brasil, por meio de pesquisa em revistas especializadas, entrevistas com profissionais da área e internet.

- 2) Analisar modelos do automóvel Opala e sua história através de livros e revistas especializadas, artigos, pesquisa com integrantes de fã-clubes, proprietários (atuais ou não) do automóvel e através de observações diretas.
- 3) Por meio de procedimentos analíticos de (revistas, livros), identificar tendências do mercado, por meio de livros e sites especializados.
- 4) Discutir as possibilidades de relação entre o produto analisado e os fatos decorrentes no Brasil entre as décadas de 60 e 90, utilizando como base opiniões de especialistas obtidas em entrevistas, revistas, livros e internet.
- 5) A pesquisa se realiza de forma cronológica, por meio de investigação dos fatos e análise das relações entre os acontecimentos e as transformações no design em determinado produto (Opala).
- 6) Identificar de forma sucinta as adaptações efetuadas pelo design automotivo às necessidades locais posteriores ao caso Opala, por meio de pesquisa bibliográfica.

1.6 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho visa analisar a forma como se comportam as mudanças realizadas no design automotivo para se adaptarem ou criarem tendências no setor.

Deve analisar fatos históricos de maior relevância para o estudo, afim de manter o foco da pesquisa, com a exceção de uma rápida análise do modelo alemão Rekord C que originou o Opala, do automóvel Omega que o substituiu e do automóvel Celta, inteiramente desenvolvido e produzido no Brasil. Esta pesquisa dever-se-á limitar inicialmente à análise dos modelos do automóvel Opala, utilizando-o como objeto de estudo para a compreensão deste tema.

Estabelecerá um paralelo com o desenvolvimento atual do setor automotivo do design e da GM no Brasil, como forma de mostrar a repercussão das decisões tomadas anteriormente e a necessidade de se desenvolver produtos característicos para o mercado local.

Este estudo não irá abordar questões de tecnologia de fabricação nem engenharia aplicada, discutindo mais especificamente o caráter participativo do design automotivo, inserindo o caso analisado ao contexto histórico.

CAPÍTULO 2 O design automotivo

As aplicações do design na indústria automobilística tornaram-se muito presentes no início do século XX, em meio a uma série de transformações nos meios de fabricação, seguida de modificações nas organizações de trabalho e do crescente ritmo de inovações tecnológicas. Com a Revolução Industrial, grandes fábricas foram tomando aos poucos o lugar de pequenas oficinas, caracterizadas pela produção em série, com o objetivo de produzir mais em menos tempo; diminuindo os custos e barateando o preço do produto final, destinado ao consumo em massa. Estas transformações industriais impulsionaram a profissão de design, gráfico e industrial, que veio a tornar-se o diferencial competitivo entre as empresas.

No entanto as atividades do profissional que hoje são destinadas ao que denominamos “designer” (palavra de origem inglesa destinada à “projetista”), no início da produção em série na indústria automotiva eram exercidas por pessoas que poderiam ser engenheiros, artistas ou até mesmo o próprio dono da empresa. Apenas após algum tempo foram surgindo profissionais especializados, e a influência do design neste setor se deu de forma significativa, diferenciando os produtos não mais apenas sob o ponto de vista da engenharia aplicada.

A história do design automotivo, que aqui é abordada de forma sucinta, é apresentada com o nascimento das primeiras fábricas e alguns marcos no processo produtivo, além dos designers mais importantes nesta história, mas principalmente mostrando a diversidade de opções que o design pode proporcionar e sua importância como símbolo de identificação entre as empresas.

Se nenhum homem é uma ilha, e nenhum fato ocorre isoladamente (MASI; 2002), é igualmente correto afirmar que cada caso comentado aqui tem grande influência do contexto histórico em que se insere. Grandes acontecimentos trouxeram enormes transformações para a indústria automotiva, como as grandes guerras, quebra de bolsa de valores, pós-guerras, entre outros, e que também acarretaram em transformações nos sentidos das pessoas, no comportamento e até mesmo nos desejos e necessidades.

A compreensão desta história deverá servir como base para o entendimento da importância do designer em um projeto de um automóvel,

apresentando desde o nascimento desta indústria, que atualmente uma das maiores indústrias do mundo, até os designers de maior destaque.

2.1 A indústria automotiva

A história da indústria automotiva começou, além das oportunidades tecnológicas, por meio da iniciativa de grandes empresários. Como era no início um mercado novo e as perspectivas eram um tanto duvidosas, as decisões eram tomadas com base nas experiências provenientes de erros e acertos.

Nomes importantes, e que fazem atualmente parte de nosso vocabulário, como Henry Ford, Karl Benz, entre outros, fazem parte destes empreendedores que deram o primeiro passo nessa que hoje é uma mega-indústria.

No dia 25 de novembro de 1844 nasceu Karl Benz, filho de um condutor de locomotivas em Karlsruhe. Conforme o site *daimlerchrysler.com.br*, em 1871, Karl Benz fundou junto com o “mecânico” August Rittler a sua primeira firma em Mannheim, e no ano seguinte casou-se com Bertha Ringer, em 1872, que mais tarde realizou a primeira viagem de longa distância do mundo, transformando-se na primeira automobilista feminina da história. A princípio os negócios de Benz iam muito mal e ele começou a dedicar-se intensamente a motores de dois tempos, dos quais o primeiro funcionou de maneira eficiente pela primeira vez em 1879, depois de dois anos de desenvolvimento.

Em 1883, saiu da companhia “Gasmotoren-Fabrik Mannheim”, que a pouco havia transformado-se em sociedade, e no mesmo ano, recebeu apoio financeiro dos investidores Max Rose e Friedrich Wilhelm Esslinger e em outubro fundaram a firma “Benz & Co. Rheinische Gasmotoren-Fabrik”. Financeiramente estável, ele começou com a construção de um veículo de concepção própria.

Em 1885, afirma Fiell (2000), a empresa montou um de seus motores em uma bicicleta de quadro de madeira e assim criaram a primeira moto.

Somente no ano de 1886, conseguiu uma patente pelo veículo e disponibilizou o seu primeiro veículo Benz ao público. No início da empresa

Benz&Co. tornou-se a maior fabricante automobilística do mundo, com o crescimento do número de trabalhadores de 50 para 430, entre o ano de 1890 a 1899, e foram produzidos neste ano 572 veículos.(FIELL, 2000:370)

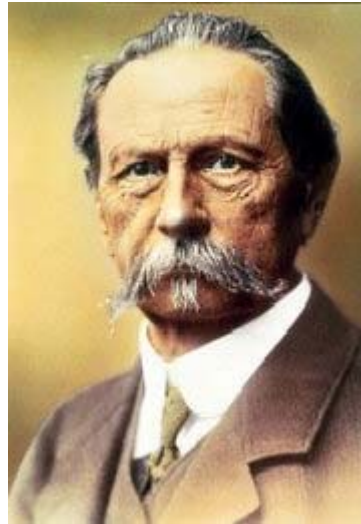


Figura 1: Karl Benz – fundador da empresa Benz&Co. Imagem adquirida do site www.autoracing.com.br (2007)

Em 1923, o último veículo foi produzido. Karl Benz faleceu no dia 4 de Abril de 1929, em sua casa em Landenburg. Hoje a sua casa transformou-se na Fundação Karl Benz e Gottlieb Daimler, como sede da fundação sendo também utilizada como centro de eventos. A Mercedes-Benz é a marca de automóveis de luxo da empresa Daimler-Benz.(FIELL, 2000:371)

Mesmo antes de instituições acadêmicas formarem designers, outros profissionais já encarregavam-se do projeto de desenho do automóveis. Um caso muito especial é o conhecido Henry Ford, que transformou a forma de processo de produção de sua época, e inovou o setor automobilístico. Aos 16 anos começou a trabalhar como aprendiz em uma oficina, onde aprendeu tudo acerca do motor de combustão interna. Após alguns anos empregado como mecânico, Henry voltou para casa e acabou por montar a sua própria oficina, onde começou a consertar motores e máquinas.



Figura 2: Henry Ford, fundador da empresa Ford Motor Company e idealizador de sistemas de produção revolucionários. Imagem obtida no site www.abolsamia.com (2007)

Segundo o site *Abolsamia*, e sem autor identificado, anos mais tarde, Henry e sua mulher mudaram-se para Detroit, onde Henry foi nomeado engenheiro chefe na Detroit Edison Company, embrião do que viria a ser a famosa empresa General Electric. Tornou-se amigo íntimo do seu patrão, Thomas Edison (o inventor da lâmpada elétrica) e de outros amigos célebres — Harvey Firestone —, Henry Ford acompanhou o nascimento da excepcional adaptação da borracha a pneumáticos para automóveis.



Figura 3: Quadriciclo projetado por Ford e apresentado ao público em 1896. Imagem retirada do site www.abolsamia.com (2007)

Entretanto, Henry Ford já havia ensaiado veículos movidos a gasolina e carruagens motorizadas sem cavalos animais, até conseguir que o seu primeiro

veículo estivesse completo. O “Quadriciclo”, um veículo com uma carroçaria muito leve montada sobre quatro rodas de bicicleta, aparece a público em 1896. Ford vendeu este veículo para arranjar capital para novos inventos do gênero, e nos anos seguintes continuou a tentar melhorar seus veículos.

Em 1903 produziu um automóvel que estava pronto a introduzir no mercado e, por essa altura, não tendo capital próprio, fundou a Ford Motor Company com a estratégia de arranjar o capital necessário com o dinheiro dos cidadãos de Detroit.

“[...] construiu o primeiro exemplar do modelo A. E a partir daquele momento os automóveis circulantes nos Estados Unidos aumentaram vertiginosamente de um a cada milhão e meio de habitantes (1902) para um a cada 800 habitantes (1907)”. (MASI, 2005: 320)

Em 1908 introduziu no mercado o famoso Modelo T, cujo projeto inicial havia começado 19 anos atrás a ser concebido e construído. No ano seguinte, “em 1909, uma manhã anunciei sem nenhum aviso prévio que daquele momento em diante passaríamos a construir somente um modelo, o Modelo T, e que o chassi seria exatamente igual para todos os carros e observei: todo e cada cliente poderá querer um carro da cor que preferir, desde que seja preta”.



Figura 4: Modelo T. O novo sistema de produção reduziu drasticamente o tempo gasto no processo e o custo envolvido. Imagem retirada do site www.abolsamia.com (2007)

Na primavera de 1913, dois anos antes que Taylor (inventor do gerenciamento científico) morresse, Ford teve a idéia de inaugurar a primeira linha de montagem, expressão e síntese máxima do taylor-fordismo, em seu novo estabelecimento de Highland Park, Detroit.

“O ciclo de trabalho do montador médio, que era de 514 minutos antes da introdução do Modelo T e que havia sido reduzido a 2,3 minutos quando se atingiu o perfeito intercâmbio das peças, com a linha de montagem reduziu-se ainda mais, chegando a 1,19 minuto. [...] Assim o novo modo de produzir, o da criatividade sem gênios, havia completado os passos essenciais do seu percurso, percurso este fulminante, sobretudo se comparado às milenares gestações de outras revoluções da época”. (MASI, 2005, p. 320)

Devido à sua avançada tecnologia de produção, Ford conseguiu que o seu Modelo T fosse comercializado com sucesso. A fábrica da Ford Motor Company, em Highland Park, no Michigan, introduziu a primeira linha de montagem em 1913, reduzindo drasticamente o tempo gasto na montagem dos veículos. Instituiu igualmente o salário mínimo de US\$5,000 diários, o que, segundo Ford, fez aumentar significativamente a produção. Em 1920 construiu uma fábrica de grandes dimensões em River Rouge, que em breve se tornou praticamente auto-suficiente.

Em 1926, Ford começou a perder vendas para o seu principal concorrente de então, a General Motors, porque o Modelo T estava ultrapassado. As fábricas Ford fecharam durante cinco meses, após o que Henry Ford introduziu o Modelo V8, que apesar de ter tido algum sucesso, foi ultrapassado pela General Motors e pela Chrysler.

Os problemas que surgiram na Ford Motor Company podem ser atribuídos ao modo autoritário e teimoso de Henry Ford administrar as suas empresas.

Masi (2005) afirma, e conforme o próprio Ford, que com essa “produção em massa” nasce também o consumo de massa. Para Ford, o Modelo T, construído na linha de montagem, foi projetado destinando-o à família

americana, custando pouco para que todos pudessem usufruí-lo. O preço inicial do modelo T era de 850 dólares e logo depois passou para 260 dólares, enquanto na mesma época um veículo Mercedes custava 18000. Durante sua produção, entre 1908 e 1927, foram vendidos 15 milhões de exemplares, superando o sucesso posterior do Fusca, da Volkswagen, em 1977.

Fundada no mesmo ano da alemã Opel, a francesa Renault, por Louis Renault, que construiu seu primeiro automóvel, o Voiturette, em uma pequena oficina na propriedade da família em Billancourt, invenção que mais tarde o autor do projeto o patenteou. Neste mesmo ano Louis e seus dois irmãos, Fernand e Marcel, fundaram a Société Renault Frères, que juntos desenharam carros de corrida pioneiros e ganharam numerosas competições, até que, em 1903, Marcel morre tragicamente em um acidente durante uma corrida em Paris-Madri, e a empresa decidiu concentrar seus esforços em veículos de produção.

Ano	Modelo
1961	Renault R4
1975	Renault R5
1986	Espace
1992	Twingo (soft design)
1996	Scenic (primeiro monovolume)

Tabela 1: Alguns modelos Renault

Assim como nos Estados Unidos da América, também a Europa do século XIX, especialmente a partir da segunda metade, assistiu ao grande desenvolvimento da indústria automóvel. Giovanni Agnelli nasceu na Itália, em Villar Perosa, perto de Turim, em 1866, e viria a fazer história no início da era da industrialização, devido à sua enorme influência na motorização automóvel, agrícola, e mais tarde no setor de máquinas para a construção, que se fez sentir neste país, como depressa se entendeu a nível mundial pela Europa, América e por outros continentes do Planeta Terra.



Figura 5: Giovanni Agnelli, imagem retirada do site (www.abolsamia.com, 2007).

“Giovanni Agnelli nasceu no seio de uma família tradicional burguesa, frequentou um colégio militar e ingressou no exército até 1892. Em 1899, associou-se a um excêntrico nobre de Turim – Emanuele Bricherasio di Cacherano - fundando, com ele, a FIAT (Fábrica Italiana de Automóveis de Turim). Em 1902, tornou-se no seu 1º Diretor”. (www.abolsamia.com, 2007)

Neste momento foram produzidos os primeiros 24 automóveis, tendo ficado famoso o modelo 3/12 HP, também conhecido por 4HP. Deste pioneiro modelo apenas dois dos cerca de trinta e cinco exemplares construídos chegaram até os dias atuais preservados pelo museu da FIAT.



Figura 6: Primeiro modelo produzido pela FIAT, imagem retirada do site www.abolsamia.com (2007)

Em 1908, mesmo ano que Henry Ford iniciou a produção do Modelo T nos Estados Unidos da América, neste mesmo país foi fundada a Fiat Automobile Co.

“Em 1916 começou a ser construída a nova fábrica, em Lingotto, que viria a ser a maior da Europa, (...) sendo o último destinado a testes de comportamento e velocidade dos seus carros. (...) A empresa alargava entretanto as suas atividades à indústria do aço, aos caminhos de ferro, à electricidade e aos transportes públicos. Foi também implementada a Fiat Lubrificanti, tendo a primeira subsidiária deste ramo sido estabelecida na Rússia”.
(www.abolsamia.com, 2007)

Giovanni Agnelli foi o responsável pela política então adotada e desenvolvida de produção industrial maciça, destinada a combater os preços proibitivos dos automóveis. Com o crescimento da firma a partir de 1923 foram lançados vários novos modelos de carros, entre os quais o primeiro com quatro lugares, o modelo 509.

A Fiat lançou no mercado, nos anos 30, dois modelos destinados ao grande público, o “Balilla”, também conhecido por “Tarifa Mínima” devido ao seu baixo consumo de combustível, e o “Topolino” (ratinho), o mais pequeno carro utilitário do mundo, que foi produzido até 1955. Equipada com os mais sofisticados meios de produção, foi iniciada, em 1937, a construção da grande fábrica Mirafiori. Com a II Guerra Mundial, deu-se nova quebra na produção de automóveis, mas incrementou-se consideravelmente a construção de veículos comerciais.

Giovanni Agnelli morre em 1945. Em 1966 o seu neto Gianni, nascido em 1921, assumiu a presidência da Fiat até 1996. Gianni Agnelli faleceu recentemente, em 2003, e se o seu avô Giovanni foi o fundador original da Fiat, Gianni Agnelli foi, sem dúvida, quem a transformou num verdadeiro império do setor, a nível mundial.

Sem dúvida as duas grandes guerras (I e II Guerra Mundial) trouxeram ao mundo tragédias e tristezas, porém geraram grandes transformações industriais, com inovações tecnológicas e mudança no comportamento de consumo das pessoas. Nenhum fato histórico acontece isoladamente, sempre insere-se em um contexto em que todos os lados são comprometidos pelos acontecimentos.

Domenico de Masi (2005), em sua obra *Criatividade e Grupos Criativos*, afirma que na maioria dos casos das invenções humanas mais surpreendentes não há um “alguém que as imaginou”, mas é resultado de progressivos ajustes e colaborações coletivas, seja direta ou indiretamente.

“Da mesma forma, salvo raríssimas exceções, uma descoberta ou invenção não acontece repentinamente, nem constitui um ponto de partida. Elas constituem um ponto de chegada ou uma etapa intermediária de um longo processo, frequentemente interminável. [...] estamos diante de criações sem um criador, ou seja, de ‘estratégias sem estrategistas’.”
(MASI, 2005: 324)

O autor cita a frase de Thomas Merton “nenhum homem é uma ilha”, e diz que o cérebro de uma pessoa é composto também pelo cérebro de seus colaboradores e de seus amigos, é constituído pelos seus livros e pelos livros deles, etc. Ou seja, tudo aquilo que a pessoa cria não é criado apenas por ela, mas também por todas as pessoas que a cercam.

No entanto, todos os grandes inventores são levados pelo meio que o cerca. Em determinado contexto uma boa idéia pode entrar para história. Com tanta tecnologia empregada aos materiais bélicos, no período pós-guerra perguntava-se o que fazer então com tudo que se tinha. No livro *Uma introdução à história do design*, de Rafael Cardoso (2004), o autor afirma que a Segunda Guerra Mundial foi decisiva para o desenvolvimento mundial do design pela evolução tecnológica e produtiva que ajudou a definir o conflito armado.

“Os anos da guerra foram um período de notáveis avanços tecnológicos, desde conquistas notórias como o radar e a bomba de hidrogênio até progressos menos conhecidos mas igualmente impressionantes na produção de motores, plásticos, equipamentos eletrônicos e outros componentes que serviram de base para a expansão industrial fenomenal das décadas seguintes. [...] grandes empresas americanas ligadas à produção de tais equipamentos – dentre os quais, Boeing, General Electric, General Dynamics, General Motors, IBM, IT&T, Lockheed, McDonnell-Douglas – se viram levadas a expandir o alcance e a intensidade das suas operações de forma impensável em tempo de paz.” (Cardoso, 2004: 144)

Com o final da Segunda Guerra, tornou-se prioritária a tarefa de redirecionar a produção industrial.

Ainda no início do século XX surgiram outras grandes e importantes empresas, como a Audi, fundada por August Horch (1868 – 1951) que, após ter trabalhado com Karl Benz e ter fundado a própria empresa, Horch & Cie, que dez anos depois abandonou, Horch estabeleceu outra fábrica em Zwickau, em 1909, esta começou a produzir automóveis em 1910 com a nova marca Audi, que é uma palavra latina para Horch.

Segundo Fiell (2000), as empresas Audi Horch e o também fabricante de automóveis DKW, a divisão de automóveis da empresa Wanderer, uniram-se em 1932 para formar a Auto Union AG de Chemnitz, em que os quatro anéis do logotipo representam as quatro entidades. Esta união só fez com que a produtividade e eficiência crescessem.

No mesmo ano que foi fundada a Audi, a empresa conhecida por Anonima Lombarda Fabbrica di Automobili (ALFA) foi fundada no distrito de Portello de Milão, optando por uma imagem distintamente milanesa e adotando para sua marca uma cruz vermelha e um dragão Vinconti. A segunda parte do nome, Romeo, foi acrescentada quando Nicola Romeo, um empresário napolitano, tomou conta da empresa.

Apesar de passar por anos de vitórias em competições, a empresa só foi nacionalizada em 1933, a Alfa Romeo deixou de produzir automóveis para competições pela falta de apoio financeiro do governo italiano e direcionou sua

produção para os automóveis comuns de uso geral e desportivos de alta qualidade.

Na década de 50, mesmo com a demanda de mercado para modelos mais funcionais e menos luxuosos, a Alfa Romeo continuou investindo em sua herança desportiva e decidiu produzir automóveis de desporto de preço acessível. Ainda hoje, os projetos de design desta empresa seguem a mesma linha de desporto e projetam uma estética forte e intencional.

André-Gustave Citroën (1878 – 1935) estudou na École Polytechnique e depois trabalhou como engenheiro e designer. Em 1913, fundou a Société des Engrenages Citroën em Paris. Depois de produzir para o período de guerra a fabrica converteu sua produção para a produção de automóveis pequenos e baratos.

Em 1934 a empresa foi adquirida pela Michelin, depois de André Citroën quase ter levado a fabrica à falência por excesso de investimento em ferramentas para o *traction avant*, um protótipo de design que estava pelo menos a duas décadas à frente de seu tempo.

Em 1975 a empresa foi comprada pela Peugeot e, mesmo que continue a produzir excelentes automóveis, nunca mais conseguiu atingir o antigo nível de inovação do passado.

Já em 1922, Willian Lyons (1901 – 1985) fundou a Swallow Sidecar Company, em Blackpool. Lyons produziu automóveis com estilo bem característico longos capôs dianteiros e de carroceria baixa e, mesmo com aspecto luxuoso e caro, tinham um preço modesto.

Apresentada em 1935, no Salão Automóvel de Londres, o designer Harry Weslake e o engenheiro Willian Heynes projetaram em conjunto uma gama completamente nova de berlinas e carros de desporto, que chamaram-se “SS Jaguar”, por sua graça felina, agilidade e potência.

Depois da guerra a empresa passou a chamar-se Jaguar Cars e em 1955 Lyons decidiu desenvolver um carro tanto de estrada como de corrida. Então, no Salão do Automóvel de Genebre, em 1961, foi apresentado como resultado deste esforço o lendário E-Type, com um estilo sedutor e velocidade máxima de quase 240 km/h e estabelecendo novos padrões de refinamento do automóvel.

Mais tarde, em 1990, a Jaguar foi comprada pela Ford Motor Company. O empenho da empresa em relação ao design deu à marca uma forte identidade visual e sua forma e potência são seus aspectos mais fortes.

2.1.1 A General Motors e a Opel

Outra empresa com significativa importância na história do design automotivo é a Opel, uma fábrica alemã de automóveis fundada em 1898 pelos cinco filhos de Adam Opel, em Ruzselsheim. Nesse mesmo ano, depois de comprarem a firma Lutzmann, produziram o primeiro carro Opel, o Opel-Lutzmann, com um motor monocilíndrico. Entretanto, a Opel começou a fabricar, sob licença, viaturas Darracq, até que em 1902 voltou a produzir carros próprios, como o 10/12 de 1800cc, seguido em 1903 por uma versão de quatro cilindros.



Figura 7: Logotipo da Opel (www.opel.dt).

Fiell (2000), completa afirmando que após ter lançado o primeiro carro em 1902 com seu nome, Opel AG, a companhia começou a emergir como importante força na nascente indústria automóvel, quando, em 1911, a fábrica foi totalmente destruída pelo fogo. Tirando vantagem da calamidade, foi reconstruída e restaurada do nada utilizando o mais moderno equipamento disponível.

A Opel envolveu-se nesta época em corridas de automóveis com bastante sucesso, ao mesmo tempo que fazia aumentar a sua gama de carros para o público em geral. Segundo Fiell (2000), em 1913 lançou o carro de corrida Rennwagen e começou a produzir tratores. Neste período, a Opel também fabricou um notório carro de estrada, conhecido como Laubfrosch (sapo) devido à sua pouco usual cor verde.

Após a Primeira Guerra Mundial a produção da companhia ficou restrita pelos “Aliados”, e mesmo assim a Opel foi uma das primeiras fabricas de automóveis européias a introduzir o conceito de fabricação em série, em 1924, o que lhe permitiu tornar-se o maior produtor de carros da Europa antes da Segunda Guerra Mundial.

Em 1928 a General Motors, dos Estados Unidos da América, comprou grande parte das ações da Opel. No ano seguinte, a marca alemã lançou o seu primeiro modelo de oito cilindros, de 6000cc, dentro do estilo norte-americano.

Até 1940 a Opel lançou três modelos importantes e, entretanto, deixou de usar números para os designar. Assim, surgiram, sucessivamente, o Kadett, o Olympia (1938) e o Kapitän (1953).

No entanto, aconteceu a Segunda Guerra Mundial entre 1939 e 1945 e a produção de automóveis parou. Logo após o final do conflito, o Kadett reapareceu, mas na Rússia, com a designação Moskovitch. Na Alemanha foi reativada a produção em 1947 com o Olympia, que em 1953 passou a ser o Opel Rekord.

Ano	Modelo
1962	Kadett (relançamento)
1968	Olympia (relançamento)
1970	Ascona (substitui o Olympia)
1970	Manta (desportivo)
1982	Corsa (um dos carros mais populares)
1986	Omega (substitui o Rekord)
1988	Vectra
1991	Astra (Substitui o Kadett)
1991	Frontera (todo-o-terreno)

1993	Monterey (todo-o-terreno)
1994	Tigra (Base do Corsa)

Tabela 2: Alguns modelos da linha Opel.



Figura 8: Modelo Tigra, introduzido em 1994. Imagem retirada do site www.motortalk.de (2004)

Fundado em 1908, o Grupo General Motors é atualmente o maior fabricante de automóveis do mundo, líder de vendas global desde 1931 e durante grande parte do século XX foi a maior corporação industrial do mundo. Fiell (2000) afirma que sete anos antes de sua institucionalização, a empresa fabricou o primeiro carro que viria a ser produzido em quantidade nos Estados Unidos. No ano da sua fundação oficial, a General Motors lançou o primeiro farol elétrico e em 1910 introduziu as “cabines fechadas” como equipamento de série. Em 1912 a companhia foi pioneira no lançamento do primeiro carro totalmente de aço, o que representava mais robustez e segurança. No início dos anos 20, frente a crescente importância do *Styling* na indústria automobilística, a empresa contratou Harley Earl para trabalhar no primeiro carro produzido em massa a ser desenvolvido por um designer, o modelo La Salle, de 1927.

No ano seguinte, a GM criou seu próprio departamento de design, liderado por Earl, sendo o primeiro de seu gênero. Segundo Fiell (2000), esta

inovação da empresa tornou-se uma grande vantagem que proporcionava a criação de mudanças de estilo anuais, na tentativa de reduzir o ciclo de vida dos modelos de automóveis e com isso aumentar as vendas, como estratégia de marketing.

Além disso, a GM continuou a produzir inovações, como em 1933 a primeira bagageira incorporada que revolucionou a forma global do automóvel. E ainda com os projetos de design sob o comando de Earl, a empresa também desenvolveu o primeiro protótipo, o Buick Y-Job em 1938. Antes da guerra, a GM prova sua magnitude quando, por volta de 1940, já tinha produzido 25 milhões de veículos.

Depois da guerra produziu várias outras inovações em sua linha de produtos, segundo Fiell, como a “sustentação” do guarda-lamas (1942-48), o pára-brisas curto (1948) e o moderno motor V-8 de alta compressão e válvulas à cabeça, sendo os primeiros usados nos modelos Cadillac e Oldsmobile. Lançado em 1953, o Chevrolet Corvette foi o primeiro protótipo que evoluiu sem alterações desde um salão automóvel Motorama até a produção do modelo em grande escala.

Apesar da empresa ter introduzido o primeiro laboratório de testes de segurança em 1955, foi o acidente do jovem advogado Ralph Nader em capotagem com o Chevrolet Corvair, e sua ação contra a GM, que o Congresso dos Estados Unidos tomou a iniciativa de aprovar, entre 1966 e 1973, vinte e cinco leis de defesa do consumidor, o que incentivou processos relativos à responsabilidade dos fabricantes de automóveis. Como resultado, a GM introduziu a primeira coluna de direção absorvente de energia em 1966, as primeiras barras laterais de proteção em 1969 e os primeiros *airbags* em veículos de produção. Em 1975, a empresa passou a adotar os primeiros catalizadores em todos os carros vendidos na América.

Já em 1966 a empresa lançou, conforme Fiell (2000), o primeiro modelo original de um automóvel elétrico, o EV1, um veículo não poluente, com um corpo em alumínio, que possui a forma mais aerodinâmica jamais utilizada em qualquer outro carro de produção

Atualmente ela emprega cerca de 397 000 funcionários em mais de 73 países e vende para um total de 200, desses funcionários, 19 000 estão nas fábricas localizadas no Brasil. No ano de 2004, a GM comercializou

aproximadamente nove milhões de carros e caminhões para todo o mundo, 4% a mais que 2003 e o segundo maior recorde da história da companhia até então.

Segundo texto publicado no site Carro Online, a autora Michelle Raeder (2007) afirma que o grupo de parceiros globais da GM inclui a Fiat, Fuji Heavy Industries, Isuzu e a Suzuki, que estão envolvidos em vários produtos, tecnologias e diversas outras colaborações. Além disso, a montadora é a maior acionista na GM Daewoo, da Coréia do Sul. As marcas pertencentes ao grupo são a Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, Holden, Hummer, Opel, Pontiac, Saab, Saturn e Vauxhall. Em alguns países, a sua rede de distribuição também vende veículos produzidos pela GM Daewoo, Isuzu, Fuji (Subaru) e Suzuki.

A GM foi também a montadora que mais investiu em motores bicom bustíveis. O primeiro modelo a apresentar esse novo motor foi o Corsa 1.8 em 2003. Atualmente existem em sua linha cinco modelos com a tecnologia Flexpower: o Meriva 1.8, a picape Montana 1.8 e Zafira e Astra, pioneiros no segmento de veículos com motorização 2.0 litros. A picape Montana 1.8 Flexpower lançado em outubro de 2003, foi o primeiro veículo vendido exclusivamente com motorização multicom bustível do mercado. A liderança trouxe responsabilidade a empresa que pretende manter a posição no Brasil com novos produtos.

2.2 Os designers

O desenvolvimento da indústria automotiva fez com que crescesse o número de opções tanto de fabricantes como de modelos, impulsionados por inovações dentro da área de engenharia, vendas, marketing, entre outras, especialmente da área de design. Muitos profissionais, como os designers, encontraram nesta indústria um nicho de mercado para atuar, e, no mesmo ritmo que crescia a produção, crescia também a relevância destes profissionais nos projetos.

Com o tempo a necessidade de profissionais especializados criou uma nova demanda, a de cursos de especialização e nível superior na área, além de aumentar as possibilidades de atuação.

Estes profissionais marcam a história do design com projetos que tornaram-se símbolos de sua época, seguindo ou criando tendências e levando estes produtos a fazer parte da vida dos consumidores. Objetos que traduzem além das necessidades do público-alvo, também apresentam-se como uma representação de *status* exterior.

Um dos nomes mais marcantes na história da General Motors em termos de design foi, o já citado Harley Earl, com uma trajetória que merece destaque neste tema. Em 1908, o pai de Earl fundou a Earl Carriage Works, que mais tarde veio a chamar-se Earl Automobile Works, anunciando a transição do veículo de tração animal para veículos motorizados, em um negócio que envolvia personalização de automóveis para estrelas de cinema e construção de carruagens para filmes. Conforme Fiell, em 1914 Earl começou a estudar História da Arte e Engenharia na Universidade de Stanford, mas desistiu da vida acadêmica para aprender design na empresa de seu pai, empresa esta que em 1919 foi comprada pelo distribuidor da Cadillac da Costa Oeste, Don Lee, que passou a dedicar-se à personalização de automóveis.



Figura 9: Harley Earl, um dos designers mais importantes da General Motors.
(imagem retirada do site www.quatorrodas.com.br, 2007)

À esta altura, Earl criou uma técnica inovadora de fazer modelos usando barro, com maior expressão escultural, que, segundo Fiell (2000), ele usou com a ajuda de *styling* (que mais tarde tornou-se uma prática comum em toda

indústria de automóveis). Em uma seção de perfis de designers de automóveis, no site da Revista Quatro Rodas, é apresentada a trajetória de vida profissional de Harley Earl. O texto apresenta que aos 33 anos Earl assumiu a recém-criada Seção de Artes da General Motors, em 1925, quando (acrescenta Fiell, 2000) o então presidente da General Motors, Alfred Sloan, percebeu que a estética desempenharia um papel crescentemente mais importante. Sloan, presidente da GM, percebeu também que a empresa lucraria mais se pudesse produzir automóveis novos todos os anos que fossem diferentes dos modelos do ano anterior, uma idéia para promover a obsolescência estilística.

O primeiro trabalho mais importante de Earl para a GM era o de criar algo novo para a marca La Salle. Como já foi dito, o La Salle, de 1927, foi o primeiro automóvel a ser produzido em massa a ser desenhado por um designer e não por um engenheiro. Até então, conforme o site da Revista Quatro Rodas, Earl é reconhecido como o pioneiro do design como um instrumento de marketing, de valorização da marca. Ele tinha uma oficina em Hollywood, onde construía carros personalizados para uma clientela exclusivíssima. Por isso, sabia exatamente do que os carros precisavam para seduzir o público, a mídia, e, o que é mais importante, fazer os consumidores pagarem muito dinheiro por eles.

Harley Earl sofreu grande influência dos foguetes, aeronaves e aviões a jato, sempre imaginando como seriam os carros do futuro. Por isso costumava desenhar grades ou pára-choques imitando turbinas, os rabos-de-peixe lembravam asas e ao pára-brisas sugeriam cockpits. Outras características marcantes são suas linhas arredondadas e a decoração com elementos cromados, como no protótipo Le Sabre de 1951. Apaixonado por cores, seu trabalho contínuo nessa área o levou a inventar muitas ferramentas do design dos anos 50, como as cores pastéis, o teto “hard-top” e o pára-brisa panorâmico. Contribuiu também para a segurança dos veículos, projetando, por exemplo, alerações nos tetos para reduzir as mortes em capotagens.

Fiell (2000) afirma que Earl também foi responsável por convencer a GM a produzir automóveis desportivos, o que resultou no clássico Chevrolet Covette em 1953. O styling de Earl tornava-se crescentemente excessivo – automóveis mais baixos, mais compridos e cheios de cromados – culminando

no extraordinário Cadillac Eldorado, de 1959, com barbatanas traseiras em forma de foguete. (FIELL, 2000: 196)

Em um show da General Motors em Nova York, em 1953, Earl apresentou um esportivo que foi o centro das atenções, o Corvette, que era um carro praticamente pronto para a produção. A reação do público foi de tanta empolgação que a empresa deu sinal verde para a produção e o carro foi um sucesso de vendas.

Earl deixou o departamento de estilo da fábrica em 1958, e até esse momento o número de funcionários da empresa havia subido de 50 para 1100. Conforme o site da Revista Quatro Rodas, a saída de Earl ainda é cercada de grande mistério. A empresa sempre teve exclusividade sobre seu trabalho e capitalizou seu esforço artístico inovador por um longo tempo, talvez, por isso sua história seja tão controversa.

Seu último projeto foi o Cadillac Eldorado, já citado, em que ficam evidentes as influências que guiaram seu trabalho ao longo da carreira. Earl morreu em 1969 e por muito tempo teve sua influência reduzida pela GM.

O período entre guerras (1920-1940) foi de rápidas e importantes transformações para a indústria, que exigiram um notável trabalho dos profissionais de design. Conforme Rafael Cardoso, neste período surgiram novas tecnologias e materiais que haviam sido de aplicação bastante restrita, como o plástico e o alumínio, que tiveram seu uso generalizado em diversos ramos industriais. “Também se popularizavam o automóvel, o avião, o cinema, o rádio e outros eletrodomésticos, levando para a massa da população hábitos que antes haviam ficado restritos às camadas de elite ou a usuários especializados”. (CARDOSO: 2004: 122) O automóvel e o avião, em especial, serviram como símbolos daquilo que era crescentemente percebido como a modernidade da época.

Este fascínio pela velocidade ganhou uma gama enorme de apreciadores, desde pintores futuristas à títulos de revistas (Fon-Fon, 1907; Klaxon, 1922). Porém, esta influência no design se deu de forma inusitada, percorreu décadas de produção industrial até os dias de hoje e influenciou diversos setores, tornando-se um modismo peculiar durante a década de 1930. Inspirados nas formas aerodinâmicas aplicadas à trens, automóveis e principalmente aviões, um grande número de objetos industrializados passou a

sofrer um arredondamento e/ou um alongamento assimétrico das formas, às vezes com a aplicação superficial de nervuras estruturadas na horizontal. Em referência à palavra *streamline*, que denota a linha de fluxo de uma corrente de ar, esta tendência ficou conhecida como *streamlining*, e marcou a configuração de muitos produtos, inclusive daqueles que dificilmente teriam necessidade de qualidades aerodinâmicas.

Um dos ícones do design com as tendências do styling (estilização) e do *streamlining* desta época foi Raymond Loewy, que nasceu na França, em 1893, e radicado nos Estados Unidos a partir de 1919. Trabalhou em projetos de todos os tipos, desde logotipos, embalagens e identidades visuais até eletrodomésticos, automóveis e aviões.

Fiell (2000) afirma que, ao contrário de muitos Modernistas que achavam que a forma devia ser totalmente ditada pela função, Loewy harmonizava critérios de construção com preocupações estéticas de modo a conseguir o que ele achava ser uma solução ótima.

“Sem dúvida o maior pioneiro das linhas aerodinâmicas no século XX, Raymond Loewy demonstrou claramente que o sucesso de um produto depende tanto da estética como da função. Poucos consultores de design foram tão influentes ou prolíficos como Loewy, nem tão mal interpretados; porque embora fosse um gênio do *styling*, ele melhorou habilmente o design de muitos produtos e foi pioneiro de muitos designs inovadores. De modo significativo, Raymond Loewy tornou mais atraente a prática do design e ao fazê-lo elevou o *status* do design industrial”. (FIELL, 2000:336)

Contudo, ao que interessa a este estudo, Loewy foi muito importante na popularização das linhas aerodinâmicas e influenciou diversos designers e projetos automobilísticos, direta e indiretamente.

Quando se fala em design automotivo, impossível não citar também um dos maiores nomes do segmento: Pininfarina. Apelidado pela família de “Pinin”, Battista Farina trabalhou na empresa de seu irmão (especializada em fazer carrocerias de madeira e metal para a indústria automobilística) desde os onze

anos, e, aos dezoito, em 1911, teve um de seus projetos desenvolvido pela FIAT, que o denominou de Modelo Zero.

Em 1930, Pinin fundou a Carrozzeria Pinin Farina, que no primeiro ano, mesmo com pouco capital e pessoal reduzido, produziu 42 carros. Seu objetivo era transformar a construção de carrocerias em uma indústria independente, e assim criou uma linha de montagem capaz de produzir sete a oito carrocerias por dia. “Por isso, ele sempre buscou a parceria de grandes fábricas, apostando em relacionamentos próximos e duradouros com seus clientes.” (www.quatrorodas.com.br, 2007)

Em 1931, criou seu primeiro FIAT, o 525SS coupé, que demonstrou seu diferencial das outras empresas e tornou-se um dos nomes mais importantes no design automotivo. Neste mesmo ano também projetou o design do Alfa Romeo 6C.

“Em 1939, Pinin Farina empregava 500 trabalhadores e construía cerca de 800 carrocerias por ano, numa mistura de modelos especiais e pequenas séries. A Segunda Guerra Mundial mudou todos os planos do designer italiano, que foi forçado a produzir assentos para aviões e ambulâncias.” (www.quatrorodas.com.br, 2007)

A primeira de suas parcerias foi com a Alfa Romeo (versão roadster da Giulietta), em 1951, foi a Peugeot (começando com modelo 403), a Ferrari, em 1952, que gerou alguns de seus trabalhos mais conhecidos, quase todas as Ferraris seguem os traços de Pinin Farina.

Entre as décadas de 30 e 40 criou inúmeros desenhos de carros inovadores como o famoso Cisitalia, de 1947, que se tornou o primeiro carro de exposição permanente como “um dos oito carros marcantes da nossa era”, no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque.



Figura 10: Cisitalia (1947) – primeiro modelo de exposição permanente como “um dos oito carros mais marcantes da nossa era”. Imagem retirada do site www.tnttunnigclub.com.br (2007)

Pinin Farina fez investigações sobre aerodinâmica sendo o primeiro a construir um túnel de vento em tamanho real no ano de 1972. Segundo Fiell (2000), a partir de 1981 a empresa iniciou a montagem de componentes principais e construir veículos completos e hoje produz cerca de 40.000 carrocerias por ano.

“Pininfarina desenhou e construiu para quase todas as fábricas do mundo, mas foi ajudando a criar a imagem mítica da Ferrari que ele entrou para a história como um dos mais clássicos, inovadores e elegantes designers de todos os tempos.” (www.premioqrdesign.com.br)

No caso da empresa Jaguar, assim como para outras empresas, o designer que teve importante influência em seus produtos foi o talentoso Robert Cumberford que, aos 15 anos, viu pela primeira vez um desenho seu se tornar realidade – uma carroceria especial para uma chassi Jaguar. Aos 19 anos já parte da equipe de Harley Earl. Ainda cedo já liderava os projetos dos Corvettes e publicava artigos em revistas.



Figura 11: Robert Cumberford – Cumberford Design International

Ao sair de Detroit, para seguir como designer independente desenhou automóveis para grandes fábricas dos Estados Unidos e da Europa, além de projetar também para pequenas montadoras.

Formou-se em design no Art Center College of Design, em Pasadena, na Califórnia, onde lecionou mais tarde. Em 1964 fundou o Cumberford Design International, com sede em Nova York, e, sete anos mais tarde divide seu tempo entre a França, em seu escritório e estúdio, e os Estados Unidos.

Com toda sua experiência, as opiniões de Cumberford tornaram-se referência para consumidores, estudantes de design e montadoras, e publica suas análises mensalmente na revista americana Automobile há mais de 20 anos.

Outro importante designer desta área que formou-se no Art Center College of Design foi Chris Bangle, em 1981, aos 25 anos. Trabalhou na GM, nos Estados Unidos e, em 1985, entrou para a FIAT, onde fez um de seus trabalhos mais interessante, o Fiat Coupé.



Figura 12: Chris Bangle – seus projetos assustam conservadores. Imagem retirada do site www.premioqrdesign.com.br (2007)

Com uma trajetória de sucesso e controvérsia no mercado europeu, Bangle foi contratado pela BMW em 1992. O primeiro sinal de mudança causada por ele na empresa veio com o conceito do Z9 Coupé, no Salão de Frankfurt em 1999, e, mesmo agradando os profissionais da área, assustou os conservadores. Neste mesmo ano foi lançado o fora-de-estrada X5, seu primeiro projeto de produção em série, e vendeu muito bem.

A nova Série 5 projetada por Bangle e sua equipe trouxe muitas opiniões contrárias e protestos para que o designer parasse com suas ousadias, além de uma queda considerável no faturamento da empresa.

Contudo, o designer continuou com seu estilo e, mesmo os que gostam da “era Bangle”, na BMW, afirmam que é difícil de olhar.

Outro italiano que fez sucesso e foi descoberto pela Fiat desde muito cedo, é Giorgetto Giugiaro. Nasceu em 1938 e aos 17 anos passou a fazer parte do estúdio de design de veículos especiais da Fiat. Três anos depois mudou-se para a Carrozzeria Bertone, sendo orientado pelo mestre Nuccio Bertone, onde produziu carrocerias como a Maserati 5000 GT, a Alfa Romeo Giulia GT e o protótipo da Ferrari 250 GT.

Trabalhou também como diretor de estilo e design da Carrozzeria Ghia por dois anos, onde concebeu a Maserati Ghibli e o De Tomaso Mangusta. Começou uma longa associação com montadoras orientais e desenhou o cupê Isuzu 117, em 1966, no Japão.

Em 1967 Giugiaro começou a fazer trabalhos *freelancer* e montou o estúdio Italdesign. Apaixonado por projetos integrados e espaçosos desenhou o famoso Fiat Uno, em 1983, em um estilo que passou a ser conhecido como tall body, de carrocerias mais altas.

“Giugiaro projetou alguns dos carros mais vendidos do mundo. (...) Seguindo a sua fórmula, mais de 80 modelos foram projetados para as principais montadoras do mundo. Destaque para o Golf, com mais de 10 milhões vendidos.” (www.premioqrdesign.com.br, 2007)

Atualmente o estúdio de Giugiaro projeta de tudo, menos automóveis. Este designer revolucionou o design automotivo.

Até 1970 não havia a figura do designer industrial na fabricação de carros – havia apenas um estilista, que com sua intuição resolvia os aspectos da forma do veículo. A ironia é que Giorgetto diz não ser maluco por carro. (www.premioqrdesign.com.br, 2007)

Um brasileiro também está nesta lista, Anísio Campos, um dos principais personagens da história do automóvel e do automobilismo brasileiro. Este teve sua estréia na década de 50, com a criação e produção de veículos que se mistura com a chegada da própria chegada da indústria automobilística no Brasil, e junto desta surgiram pequenas montadoras de carrocerias especiais como Gurgel, Puma, Dacon, Miura, Kadron, entre outras, que ajudaram a impulsionar a indústria brasileira.

Pois foi justamente nesta produção dos “foras de série” que Anísio concentrou seu trabalho, conhecido por criações radicais e à frente do seu tempo. Entre as décadas de 60 e 70 projetou também protótipos de corrida, como o AC, o Fórmula V e o Super Vê.

“No 5º Salão do Automóvel, em 1966, a Lumimari apresentou uma versão do Puma redesenhada por Anísio Campos chamada Puma GT, que mais tarde ficou conhecido como Puma DKW. Com esse projeto, Anísio venceu o primeiro concurso de design promovido pela revista Quatro Rodas, superando modelos como Brasinca Uirapuru, Gurgel Ipanema e GT Malzoni.” (www.premioqrdesign.com.br, 2007)

Anísio Campos também foi responsável por nosso famoso Carcará, que projetou em parceria com seu amigo Rino Malzoni, em 1966. Este é um protótipo para proporcionar grande velocidade em linha reta, com carroceria de alumínio batida a mão montada sobre um chassi de Fórmula Junior, categoria extinta no automobilismo nacional. Este veículo bateu os recordes brasileiro o sul-americano de velocidade para motores de 1 litro aspirados, com 212,903 Km/h.

Em 1969, com um equipe formada por ele, Rino Malzoni, Jorge Lettry e Millton Masteguin, projetaram um dos carros mais exclusivos já fabricados no

país, o Puma GT 4R, que, segundo Anísio, sofreu mais tarde diversas modificações estilísticas, sob influência de modelos americanos e italianos.

Entre seu portfólio também inclui-se um mini-carro, projetado em 1982 que, muito a frente de seu tempo, antecipava tendências de décadas depois, recordando o sucesso atual do modelo Smart, da Mercedes-Benz. Com esta mesma característica de antecipar tendências, projetou ainda o inusitado Topazzio (1987), um dos primeiros Multi-Purpose-Vehicle (MPV) do mundo, e o Buggy Tropic-Kadron, primeiro carro do gênero no país e que traduz modismos internacionais adaptando-as ao gosto brasileiro.

2.3 Considerações finais ao design automotivo

O designer em uma empresa tem papel fundamental, como foi mostrado neste capítulo, porém é apenas mais um integrante de uma equipe de profissionais especializados que devem unir seus conhecimentos e habilidades em determinados projetos. Mesmo que muito do projeto seja definido ainda nos “desenhos”, ao longo do desenvolvimento, os diferentes departamentos (marketing, engenharia, manufatura) vão fazendo suas exigências e dando outras formas ao novo modelo. (Ricardo Dilser. MotorShow. Outubro, 2005: 61)

De modo geral, este capítulo apresentou um breve histórico de alguns dos maiores fabricantes de automóveis e os designers mais influentes neste setor. A maioria destes profissionais não são brasileiros, mas a boa notícia é que os brasileiros são vistos com bons olhos no exterior, a presença de engenheiros, executivos e designers brasileiros é crescente em empresas da indústria automobilística nacional.

“O que as atrai são, principalmente, a experiência e o jogo de cintura que nosso mercado, sujeito a imprevistos e mudanças de humor na economia, garantem a esses profissionais. O talento natural para a função é moldado com doses de criatividade e ousadia.” (Auto Esporte. Setembro, 2006. pg 94)

A produção de automóveis começou de forma quase artesanal e passou por uma modificação no processo de fabricação para adequar-se à produção em massa e, claro, para o consumo em massa. O crescimento e a evolução desta indústria e o desejo de consumo (além de outros fatores como a necessidade de locomoção mais rápida) geram uma nova demanda de profissionais especializados que realizem esta interface entre as possibilidades de produção e os anseios da população. Segundo Faggiani (2006) o que os objetos representam vai muito além de sua materialidade e funcionalidade, passando a fazer parte da vida dos indivíduos consumidores e é por meio das relações sociais em que estão envolvidos que conquistam os significados que “podem estar relacionados aos aspectos funcionais do produto, mas principalmente aos valores simbólicos a ele atribuídos”. (FAGGIANI, 2006: 68)

A cultura constitui o mundo suprindo-o com significado e o designer realiza um processo de decodificação e conferência de significados como forma de complementar a transição dos produtos da produção para o consumo complementando a eles simbologia e significado, desempenhando uma “função decisiva de socialização do consumo”. (FAGGIANI, 2006: 70) E se os produtos retratam aspectos do indivíduo dentro de seu contexto histórico, social e cultural, é preciso então conhecê-lo, para que possam criar produtos coerentes à sua época.

O início da atuação destes profissionais começou de forma empírica, ou seja, por meio da experiência, e entre erros e acertos a história da indústria automobilística foi sendo escrita. Denis (2004) afirma que na história do design deve ter prioridade a abertura de novas possibilidades que ampliem os seus horizontes, “sugerindo a partir da riqueza de exemplos do passado formas criativas e conscientes de se proceder no presente”. (DENIS, 2004: 13)

Contudo, é por meio da história que o homem conhece a fundo seu objeto de estudo, e a si próprio. Ao estudar a forma como se comportam as tendências no design automotivo, é crucial a interpretação dos fatos e de como chegamos até eles. A “indústria das indústrias”, como chamou Peter Drucker, fez com que a organização projetiva, produtiva e distributiva do automóvel mobilizasse doses crescentes de criatividade coletiva, marcando época com sucessivas e progressivas melhorias. (MAIS, 2005: 325) Segundo Masi (2005) foi o desafio da velocidade que marcou toda a era industrial e a invenção e o

aperfeiçoamento do trem, do avião e do automóvel serviram de instrumentos para um dos animais mais lentos do planeta, o homem. “O automóvel representa o auge da criatividade industrial”. (MASI, 2005: 324)

CAPÍTULO 3 Contexto histórico

A década de 60 no Brasil caracteriza-se principalmente pelas transformações políticas e sociais, em um momento em que a situação mundial era de tensão e de manifestações a favor da paz.

Apareciam, nesta época, os primeiros indícios de crise nos países europeus, e a fase de crescimento que acontecera durante a Segunda Guerra Mundial estava então encerrada. (Bürdek, 2006: 61) Os Estados Unidos envolveram-se na Guerra do Vietnã com a intenção de impedir o avanço comunista e, entre 1967 e 1968, havia mandado mais de 500 mil soldados norte-americanos ao conflito. Neste período protestava-se contra a continuidade da guerra e o recrutamento obrigatório, em meio a manifestações pacifistas, revoltas de universitários e exilados em países vizinhos.

Estas manifestações repercutiram mundialmente como as manifestações de Maio em Paris, a Primavera de Praga ou as demonstrações em Berlim e Frankfurt am Main. “A base comum para a crítica social, no Oeste da Europa, se resumia sob o conceito da Nova Esquerda.” (Bürdek, 2006: 61)

O final da Segunda Guerra Mundial deixou como herança uma nova forma de sociedade, composta pelos filhos do chamado “baby boom” que haviam chegado à adolescência, animados por uma euforia consumista e embalados com sucessos do Rock and Roll. Era uma juventude influenciada por idéias de liberdade e “influenciaria novas mudanças de comportamento jovem, como a contracultura e o pacifismo do final da década”. (www.folhaonline.com.br, outubro, 2007)

Esta idéia de liberdade tomou conta de diversos aspectos da sociedade, como a moda, o design, a arte, a música, entre outros. O novo comportamento fez com que a indústria começasse a desenvolver produtos específicos para os jovens. Na tentativa de demonstrar sua repugnância pelos confortos burgueses, a moda deste público passou a adotar a aparência das classes baixas: *blue jeans*, roupas sem gravata e jaqueta de couro. (Moutinho, 2000: 188)

Nos anos 60 a política de obsolescência programada (Cardoso, 2004: 149) apresentava-se ainda mais forte no setor industrial, fabricando produtos para funcionar por um tempo limitado, mantendo uma taxa positiva de crescimento de consumo. “Ao longo do tempo, isso acaba gerando uma situação em que a maioria da população consegue (ou pretende) ter algumas

posses e, portanto, passa a se sentir incluída no projeto social coletivo.”
(Cardoso, 2004: 150)



Figura 13: Twiggy, modelo que tornou-se símbolo de beleza na década de 60. (imagem retirada de Moutinho, 2000:194)

Alguns dos símbolos de estilo desta década eram o rebelde Elvis Presley, o fenômeno inglês Beatles, a sexy Brigitte Bardot e a magérrima Twiggy (ver figura 13). As roupas com linhas retas, minissaias, botas brancas e visão do futuro representada pelas “moon girls”, com roupas espaciais, metálicas e fluorescentes, retratavam o grande desenvolvimento tecnológico da época, como os avanços na medicina, as viagens espaciais ou o Concorde, que viaja em velocidade superior à do som. “Essa imagem influenciou não só a moda, mas também o design e a arte que passaria a ter um aspecto mais popular e fugaz.” (www.folhaonline.com.br, 2007)

A busca pela liberdade de expressão e sexual (impulsionado pelo surgimento da pílula anticoncepcional) causou nas mulheres um comportamento mais liberal, lutando por igualdade de direitos, de salários e de decisão. Elas ousaram vestirem-se pela primeira vez com roupas tradicionalmente masculinas, como o smoking e até queimaram o sutiã em praça pública, num símbolo de libertação.

O auge de toda esta rebeldia culminou em 1968 com a explosão do movimento estudantil em diversas partes do mundo, que contestava o sistema de ensino, a sociedade e a cultura em diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética. Surgiu o movimento hippie, que pregava a

paz e o amor. Na busca por um outro tipo de vida, fazem parte desse comportamento cabelos compridos, roupas coloridas, misticismo, drogas e música.

Este conjunto de manifestações é chamado de contracultura e, como o próprio nome diz, colocavam em questão os valores da cultura vigente. As visões anti-geométricas, anti-funcionalistas e anti-racionalistas atacavam a estética moderna rejeitando inclusive o “International Style” (Estilo Internacional). Um exemplo deste espírito de revolta no design é bem representado pelos escritórios italianos Superstudio e Archizoom. (Cardoso, 2004: 180)

“A partir da década de 1960, e crescentemente até os dias de hoje, os designers e os próprios capitães da indústria iriam perdendo o poder de ditar normas arbitrárias como ‘qualquer cor contanto que seja preto’ ou ‘triângulo amarelo, quadrado vermelho, círculo azul’, pois a caixinha de Pandora do poder do consumidor havia sido aberta (deixando no fundo apenas o desejo de cada um).” (Cardoso, 2004: 182)

O design desta década foi marcado por produtos que exploravam e aplicavam novos materiais, herança do desenvolvimento tecnológico proveniente das guerras. O impacto dos acontecimentos deste período e a mudança de comportamento dos consumidores, como visto anteriormente, causou nos designers um sentimento de necessidade de mudanças, que por sua vez, iniciou um processo de reciclagem dos valores vigentes. Porém, esta mudança serviu mais para semear novos pensamentos do que realmente revolucionar o design. Trata-se de uma fase de reconhecimento de um novo mundo.

Neste período, estas mudanças influenciaram o setor automotivo por meio de acontecimentos marcantes, segundo a tabela apresentada (Tabela 3). (Fiell, 2000: 737)

Ano	Acontecimento
1961	E-type é apresentado pela Jaguar ao Salão Automóvel de Genebra, estabelecendo novos padrões de refinamento do automóvel.
1967	Lançamento do Rekord C, da Opel, um dos modelos mais populares da Alemanha.
1966	A Lamborghini lança o Miura.
1962	A Volkswagen já produzia cerca de 1.000.000 de carros por ano.
1965	A Volkswagen construiu um enorme complexo de investigação e desenvolvimento em Wolfsburg.
1966	A GM introduziu a primeira coluna de direção absorvente de energia, para o caso de situações de colisão (acidente).
1969	A GM introduziu as primeiras barras laterais de proteção contra impactos.

Tabela 3

A questão de design para segurança nos automóveis começou a levantar questionamentos e ganhar proporções nos anos 60, e quem chamou a atenção do grande público para este tipo de problema foi o advogado americano e defensor do consumidor Ralph Nader, que tomou como exemplo o Chevrolet Corvair (1960) para escrever uma crítica à indústria de automóvel americana: “Unsafe at any Speed: the Designed-In Dangers of the American Automobile” (1965). (Fiell, 2004: 610) Desde então o design para segurança dividiu-se em duas categorias, uma para desenvolver produtos com segurança de uso e outra para equipamentos de segurança (extintores, cintos de segurança, *airbags*, etc).

Com o feminismo latente na sociedade, projetando-se nos desejos das consumidoras, a indústria automotiva já começava a dar sinais de direcionamento de seus produtos a este público, mesmo com publicidade ainda com referências culturais típicas da época. Um exemplo é o Chevrolet Impala, descapotável, que era apontado como um acessório de moda na revista Vogue. Cores e formas eram modificados regularmente conforme a política de obsolescência estilística adotada anos antes.

Contudo, os fatos políticos e, conseqüentemente, as transformações culturais e os avanços tecnológicos causaram uma confusão na definição de estilos, o que caracteriza o período como uma fase de transição ou preparação para os acontecimentos subseqüentes. O design automotivo caracteriza-se neste período por uma mescla de estilos, e encontrando-se entre o vigente e o inovador.

3.1 O contexto histórico brasileiro na década de 60

Da mesma forma que o resto do mundo passava por profundas transformações, a história brasileira da década de 1960 também foi marcada por acontecimentos que transformariam o país.

Esta década tem como acontecimentos políticos importantes a inauguração de Brasília, capital brasileira, em 21 de abril de 1960, o golpe de Estado em 1964, quando os militares tomaram o poder e implantaram a ditadura. A economia no Brasil neste período é caracterizada por altos índices de inflação, crescimento econômico estagnado, criação do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) e o Milagre Econômico.

Este último, o chamado Milagre Econômico ou Milagre Brasileiro, faz parte do governo do Presidente da República Emílio Garrastazu Médici, em 1969, e é seguido de intensa repressão e violência contra os movimentos de oposição. Medidas tomadas pelo governo anterior fizeram com que o mandato de Médici se destacasse pelo crescimento econômico do país em decorrência de uma série de fatores, dos quais Divalte (2002: 387) destaca alguns:

- “A grande oferta de capital nos países desenvolvidos. O Brasil, cuja economia estava em crescimento, se tornou um mercado atrativo, e os capitais afluíram para o país tanto na forma de empréstimos públicos como na forma de investimentos diretos;
- A expansão do mercado consumidor interno, provocada pela criação de linhas de crédito acessíveis e pelo incentivo ao consumo de produtos industriais duráveis, como automóveis e eletrodomésticos;

- Incentivo às exportações, que cresceram e se diversificaram, com a inclusão de produtos industrializados.” (Divalte, 2002: 387)

No campo da política, o Golpe Militar, em 1964, foi o fato que mais influenciou as transformações sociais. Tomados pelo desejo de liberdade de expressão e sexual, assim como ocorria no resto do mundo, os jovens brasileiros tornavam-se mais ativos politicamente e seu novo comportamento passou a influenciar aspectos como moda, design, música e arte.

Nota-se que normalmente mudanças de comportamento em uma determinada sociedade repercutem na arte, na música e na moda, como forma de expressão das necessidades e desejos dos indivíduos. No entanto, ao analisar a relação destas mudanças com o design, o caminho é muitas vezes um pouco diferente. O designer tenta detectá-las a partir da expressão destes anseios para direcionar seus produtos a determinado público fazendo com que o consumidor identifique-se com o objeto.

Para o design brasileiro em geral, a fundação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) nos início dos anos 60 talvez tenha sido o acontecimento mais importante. A implantação desta escola no Brasil (assim como na Índia, com o National Institute of Design) ocorreu por iniciativa da Escola de Ulm que seguia ainda os padrões bauhausianos, e este intermédio se deu através do “intercâmbio direto com os docentes ulmianos e do envolvimento dos ex-alunos da Escola de Ulm”. (Cardoso, 2004: 170)

O meio artístico mostrava-se muito dividido, mas destacavam-se na música grupos de atitudes rebeldes e que ditavam moda e comportamento, como o grupo “Os Mutantes” ou a “Jovem Guarda”.

“Enquanto ainda havia músicas falando de amor, barquinhos e flores, outras já denunciavam situações dramáticas de classes sociais menos favorecidas, criticavam a dependência cultural e as influências estrangeiras.” (Moutinho, 2000: 223)

De modo geral, o Brasil passou por alterações sociais e culturais muito similares às de nível global, mas de aspectos políticos e econômicos muito peculiares, como Golpe Militar, movimentos estudantis, crescimento

econômico, endividamento, inflação, mudanças no sistema de ensino e repressões sindicalistas.

O final da década de 60 no Brasil apresenta-se como um momento conturbado de nossa história, e também de conscientização da força popular, que passou a definir os caminhos que tomaria a identidade brasileira em diversos aspectos (citados acima), incentivando a liberdade (palavra-chave para o momento) de criação.

A utilização das novas tecnologias é um dos principais acontecimentos responsáveis pelo aumento do número de possibilidades oferecidos pelo design. Um dos materiais mais utilizados neste período foi plástico, fruto do pós-guerra e que possibilitava novas formas, além da produção em série. O plástico já vinha sendo aplicado à produção nas décadas anteriores, mas foi nos anos 60 que tomou grandes proporções. (Cardoso, 2004: 150)

Os automóveis passaram a usar este novo material, trocando as peças de aço cromadas por peças de plástico injetável, mas inicialmente por meio de uma abordagem um pouco tímida e testando a reação dos consumidores, com pequenos elementos internos: puxadores, maçanetas, marcadores, etc.

3.2 A General Motors do Brasil

Conforme Raeder (2007), o grupo chegou ao Brasil em 1925 e instalou-se em galpões alugados no bairro do Ipiranga, em São Paulo. No início, as atividades eram compostas apenas por montagem de veículos importados dos Estados Unidos. Em 1930, a GM inaugurou oficialmente a sua fábrica brasileira localizada em São Caetano do Sul, também em São Paulo.

Essa fábrica teve que iniciar suas atividades em um período muito difícil, quando o mercado mundial sofria a forte retração provocada pelo “crack” da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, e que desestabilizou toda a economia mundial. (Opala & Cia, número 1; 30)

Com a eclosão da II Guerra Mundial, a GMB passou a montar veículos e equipamentos para as Forças Aliadas, que iam de caminhões para transporte

de tropas até unidades de cozinha de campanha. Com o fim da guerra, a empresa voltou a montar veículos, ainda importados dos Estados Unidos, especialmente camionetes e caminhões, deixando os carros de passeio em segundo plano.

Nos primeiros anos da década de 60 começaram os estudos para a fabricação do primeiro automóvel de passeio totalmente nacionalizado da empresa e que, em 1968, deu origem ao Chevrolet Opala.

“Em 1959 é inaugurada a fábrica de São José dos Campos, no interior de São Paulo. Onde inicialmente era destinada apenas à linha de caminhões e comerciais leves. Foi dessa fábrica que saiu uma das picapes mais famosas do grupo, nas cores azul e branco, nacionalmente conhecida como Marta Rocha, uma homenagem à Miss Brasil de 1954. Em 1968, a GM lança o veículo que teve um ciclo de 24 anos de vida e foi o primeiro automóvel nacional da marca no país, o Opala. Um grande sucesso no país, que teve mais de 1 milhão de unidades vendidas, gerando uma legião de fãs que até hoje reúnem-se no famoso Clube do Opala”. (RAEDER, 2007)

Em 1973, a GMB lançou o Chevette que acumulou 1,2 milhão de unidades vendidas. No ano seguinte, foi lançada a versão perua do Opala, o veículo preferido das famílias, que teve o nome de Caravan.

Como foi citado anteriormente, o Brasil começou na década de 60 um ciclo de crescimento conhecido como Milagre Econômico. Este momento serviu como incentivo ao investimento em instalações do grupo General Motors no país.

Mais tarde, em 1982, a “empresa trouxe ao país seu modelo médio mais moderno, o Monza na versão hatchback” (Raeder, 2007), e dois anos depois lançou a versão sedan de grande sucesso de vendas.

Ano	Automóvel
1982	Monza – hatchback
1984	Monza – sedan
1989	Kadett
1990	Ipanema
1992	Omega
1992	Vectra
1993	Omega – station wagon
1995	S10
1995	Blazer

Tabela 4

No início da década de 90, durante o governo Collor, entrou em vigor o Programa Nacional de Desestatização, aprovado pelo Congresso Nacional. Paralelamente, o governo passou a reduzir gradualmente os impostos sobre as importações. Estas ações abriram o mercado aos produtos estrangeiros, o que fez com que, além de levar muitas indústrias à falências e provocar desemprego, também obrigasse as empresas nacionais a se modernizarem e produzirem produtos de qualidade suficiente para competir com os de outros países.

“As autoridades da área econômica do governo Collor acreditavam que a entrada de mercadorias estrangeiras obrigaria as empresas nacionais a aumentar sua eficiência, baixando, conseqüentemente, os preços de seus produtos.”
(Divalte, 2002: 422)

Com a abertura das importações, chega ao mercado a primeira versão do Vectra. Em 1996 foi lançada a nova geração do Vectra, um marco de estilo na categoria.

Em 1997 a GM constrói a terceira fábrica no Brasil, localizada em Gravataí, no Rio Grande do Sul, e inaugurada no ano de 2000, responsável pelo desenvolvimento e produção do modelo Celta, modelo de entrada da

marca. Em 2001 a empresa resolveu investir no mercado de monovolumes lançando o Zafira, e em 2002, o Meriva. Em 2003, chegou ao mercado a picape Montana, derivada da família Corsa. (Raeder, 2007)

3.3 A influência do modelo Rekord C, da Opel

A introdução no mercado da linha Rekord pela Opel ocorreu ainda nos anos 50, no entanto, foi a geração C que inspirou a produção do automóvel Opala no Brasil. Ao longo da década de 60, alguns modelos antecederam esta geração.




Ano	Modelo	Imagem
1960	Rekord P2 – terceira geração	
1963	Rekord A – quarta geração	
1965	Rekord B	

Tabela 5: Informações e imagens retiradas do site
www.bestcarswebsite.com.br/cpassado2/rekord

A geração C do Rekord foi lançada no mercado alemão inicialmente no ano de 1967. Com faróis retangulares, pequenas lanternas traseiras e estofamento inspirado no da linha Impala americana, o Rekord C era oferecido ao público nas versões cupê de duas portas, sem coluna, sedan de duas ou quatro portas, além da station de três ou cinco portas – incluindo o furgão Lieferwagen.

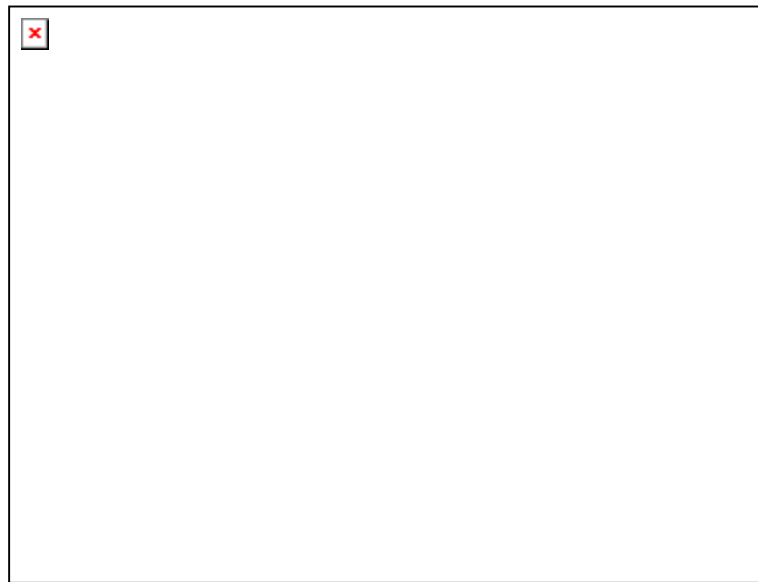


Figura 14: Opel Rekord, geração C. 1967. (Imagem retirada da revista Old Cars Collection, número 04)

Neste mesmo ano, foi lançada a versão esportiva Sprint, que destacava-se pelas faixas decorativas, rodas esportivas e outros detalhes. Também surgiu o Commodore A, um Rekord C mais luxuoso, com grade do radiador mais imponente, teto de vinil e acabamento requintado. (Opala & Cia – Edição Histórica, número 1: 16)

Na Alemanha, a geração C vendeu, em cinco anos, 1,253 milhão de unidades, tornando-se o maior sucesso da história do Rekord.

Em 1970 o Rekord C já fazia sucesso não só na Europa, mas também na África do Sul, América do Norte e América do Sul, sendo comercializado

com a denominação Ranger na África, Opel Rekord no Uruguai, Opel Olímpico no México e Chevrolet Opala no Brasil.

3.4 Considerações finais ao contexto histórico

Em meio aos conflitos políticos da década de 60, a sociedade mobiliza-se mutuamente em um movimento de contracultura, demonstrando repúdio pela cultura vigente e passa a se envolver com os acontecimentos de sua época. A repercussão desse envolvimento se dá, como já foi dito, em diversos aspectos.

No entanto, essa busca por uma nova forma de sociedade caracteriza o período como uma fase de descobrimento da identidade dos indivíduos, que ocorre por meio de tentativas, onde o que valia era o desejo de cada um. Uma representação de rebeldia como forma de expressão.

CAPÍTULO 4 Análise dos modelos do Opala

4.1 O início da produção

Como já citado, a Companhia Geral de Motores do Brasil S.A. instalou-se no Brasil em janeiro de 1925 (depois passou a chamar-se General Motors do Brasil), primeiramente montando e depois fabricando apenas picapes, utilitários e caminhões, até a década de 60. E foi justamente neste período, em plena ditadura militar, que foi decidido pela GMB, junto à GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística (a instalação da indústria automobilística no país fazia parte do Plano de Metas de governo de Juscelino Kubitschek) – a produção do primeiro automóvel Chevrolet nacional.

A data oficial do início do projeto 676 (futuro Opala) foi o dia 23 de novembro de 1966, na capital paulista. Antes disso, ao escolher que modelo seria o mais apropriado para ser produzido no país, haviam algumas opções, que variavam entre os grandes carros da matriz americana, como o Impala, e os modelos mais leves e econômicos da Opel (subsidiária alemã), entre estes o médio-pequeno Kadett e o grande Rekord.(www.bestcarswebsite.com.br/opala, 2007) Durante muito tempo os órgãos de imprensa procuravam adivinhar qual modelo seria o primeiro automóvel Chevrolet brasileiro.

Mesmo que a melhor opção parecesse ser a escolha do modelo Impala, que era o concorrente direto do Galaxie no mercado americano e já havia sido lançado no Brasil pela Ford, a GMB escolheu o modelo europeu Rekord C, mas decidiu utilizar a mecânica básica dos modelos americanos, cujos motores maiores e mais potentes o público brasileiro já estava acostumado, além do desempenho e robustez teria fácil manutenção em qualquer ponto do país. (Opala & Cia, número 1: 10)

Esta primeira fase da indústria automotiva brasileira, de produzir carros de passeio, é marcada por modelos de luxo e o Opala chegou no momento certo para suceder estes modelos e suprir as necessidades e exigências do mercado brasileiro daquela época, competindo com o Dodge Dart/Charger, Ford Galaxie/Landau e Maverick, de motores V8, 5 litros.

Quanto à escolha da denominação Opala, os autores em geral afirmam que há controvérsias. Com a notícia de que a GMB lançaria um carro com a carroceria do Opel e o motor do Impala, logo a imprensa concluiu que esta associação seria a responsável pela designação. A GMB, por outro lado, afirma

a marca foi escolhida em um concurso interno e que “teve a felicidade de batizar o carro com o nome da típica pedra brasileira, de quartzo, que se destaca pela cor azulada e leitosa e que, conforme a incidência dos raios luminosos, apresenta vivas variações de cores”. (Ferraresi, Old Cars Collection, 2006: 10)

O modelo foi apresentado no IV Salão do Automóvel de São Paulo, em novembro de 1968, no Parque Ibirapuera. O Opala foi lançado como modelo 1969, e diferenciava-se da versão original da Opel pela frente reestilizada, que se assemelhava a dos modelos americanos Chevy Nova e Chevelle Malibu. Era disponível apenas com quatro portas, nas versões Standard e Luxo, respectivamente, com motor de quatro cilindros em linha (2,5 litros) e seis cilindros em linha (3.8 litros).

O lançamento do Opala foi marcado por uma série de ações de propaganda e marketing que inovaram esta área na indústria automobilística brasileira. A começar pelos “teasers” que foram veiculados alguns meses antes do lançamento comercial e que, em anúncios de TV e revistas, destacavam a frase: “Meu carro vem aí!”. “Num deles, um cidadão sentado a beira de uma estrada de ferro, em um local ermo, recusava a oferta de carona do maquinista do trem respondendo com a frase que acabou se popularizando rapidamente.” (Marks, Opala&Cia, número 1; 13)

No lançamento do Opala as propagandas eram destacadas tanto pelo jogador de futebol Rivelino, como pela atriz Tonia Carrero. Ao usar a imagem de dois personagens reconhecidamente talentosos, apesar de ainda pouco conhecidos do grande público, a mensagem da propaganda procurava indicar subliminarmente que o Opala era um automóvel para uma ampla gama de compradores. Pessoas das mais diversas idades, classes sociais e atividades profissionais. Ou seja, “uma proposta de atuação no mercado semelhante ao da Chevrolet, marca líder de vendas da GM nos Estados Unidos”. (Marks, Opala&Cia, número 1; 13) As propagandas mostram a preocupação da empresa em fazer com que o público brasileiro se identificasse com o novo produto, apresentando o carro como um produto nacional feito especialmente para o consumidor brasileiro.

A estréia do Opala na mídia concentrava-se no apelo sensorial do carro e as versões eram apresentadas ao público com ênfase na personalidade do

carro e na confiabilidade da Chevrolet, utilizando frases como: “Prove o Chevrolet Opala”; “Sinta o Chevrolet Opala”; “Entre no Chevrolet Opala”; “O carro certo”. (OldCars, ano I, número 2: 30)



Figura 15: Campanha publicitária: apelo sensorial. (Opala&Cia, número 4)

Ao analisar a estratégia de marketing utilizada pela GM no Brasil, é interessante citar Bürdek (2006) que afirma que a individualização só funciona por meio de uma experiência coletiva intensa, ou seja, as “comunidades de identificação” possuem, em conjunto, sistemas de signos, rituais e vestimentas semelhantes.

“[...] pertencer a subculturas sócio-culturais (com seus respectivos valores e orientações de vida) não se reflete apenas em símbolos isolados, mas é apresentado e descrito somente em sistemas completos de símbolos. [...] O consumo de qualquer estilo de vida não tem o papel de aumentar as diferenças sociais, mas sim de torná-las mais evidentes.” (Bürdek, 2006: 329)

A colocação do autor demonstra a importância da definição do posicionamento do produto no mercado pela empresa, do que ele deve representar. No caso do Opala, tratava-se de transmitir a ideia de um automóvel inovador feito para o consumidor brasileiro, com apelo às sensações de beleza, conforto, potência e segurança.

As primeiras versões apresentavam uma carroceria com linhas sóbrias. Para a época os detalhes cromados eram aplicados de forma abusiva, nos frisos da moldura do pára-brisa, maçanetas, grades, pára-choques, calotas e espelhos retrovisores que transmitiam a ideia de luxo e status ao automóvel (ver página 58). “Basicamente o que diferenciava o 3.8 do 2.5, além do motor, eram as luzes de ré, tampa do bocal do combustível com trava e filetes cromados que na versão Luxo era de série.” (OldCars Collection, número 4: 10)



Figura 16: Opala 1969 – primeira série: primeiro rendering apresentado em meio a grande expectativa. (BestCarsWebSite, 2007)

A GMB inaugurava no mercado nacional os pneus sem câmara, sendo que a montadora foi a primeira neste segmento. Internamente, os bancos dianteiros eram inteiriços para seis ocupantes, câmbio de três velocidades posicionado na coluna de direção, amplo porta-malás e volante de boa empunhadura com uma barra para acionamento da buzina.



Figura 17: Opala 1969 – primeira série: grade modificada, quatro portas e abuso de elementos cromados. (Opala&Cia, número 1:11)

O designer Adalberto Bogsan Neto trabalhou por quase quarenta anos na GM, de 1962 a 2001, atuando na área de desenho e estilo da empresa. Em 1965, segundo o Adalberto Bogsan (Opala&Cia, número 4:17), Luther Stier fundou o Departamento de Estilo da GMB, criado para desenvolver novos projetos, e o primeiro seria o Opala.

Adalberto foi o responsável por desenhar o volante do primeiro Opala, pois quando voltou ao Brasil o projeto estava quase pronto. Ele conta que, como na época o Brasil ainda estava começando a trabalhar com termoplásticos, tornou-se uma complicação a mais. “O fornecedor mandava a peça, mas ela não vinha com os componentes encaixados perfeitamente ou não passava nos testes de durabilidade.”

Segundo o contexto histórico da década de 60, analisado no capítulo anterior, a introdução do Opala no mercado brasileiro como o primeiro carro de passeio nacional ocorreu em um período conturbado e de transição de valores culturais de contracultura que abandonavam os ideais modernistas que predominavam sobre o design vigente. No entanto, por um bom tempo, a

indústria brasileira recebeu incentivos do governo, que tinha a intenção de promover seu desenvolvimento.

As ações tomadas por parte do governo neste período significavam uma tentativa de inverter a situação de atraso industrial e dependência tecnológica em que se encontrava o país, o que promoveu, de certa forma, a abertura de possibilidades de atuação para os designers brasileiros.

No caso da participação do design na indústria automobilística nacional os projetos eram resultados da importação de outros projetos desenvolvidos pela matriz estrangeira, ou seja, boa parte da produção industrial ficava a cargo de empresas multinacionais.

Entretanto, a teoria desta dependência tecnológica não explica o fato das empresas locais não aproveitarem mais intensamente as possibilidades de um design nacional ou regional. (Cardoso, 2004) E é por este motivo que a introdução do automóvel Opala no país representa o primeiro passo da GMB de intervenção do design sob o aspecto da adaptação de um determinado produto ao mercado local, Brasil.

Neste período, adquirir um automóvel era sinônimo de status, uma vez que tratava-se de artigo de luxo, um bem de consumo durável e caro. Neste sentido, a expectativa do consumidor com relação à este tipo de produto é a de que este transmita, por meio do design, os valores que representa socialmente. Ou seja, o designer passa a utilizar determinados elementos que remetam à artigos de luxo, a preocupação com pequenos detalhes e bom acabamento.

Um exemplo é o uso abusivo de elementos cromados dos automóveis em geral, deste período, que não se trata de decisão tomada aleatoriamente. Uma peça cromada nada mais é do que uma peça de metal com tratamento de cromo, que tem a finalidade de evitar a corrosão do metal (ferrugem). No entanto, a aparência deste material é muito semelhante à da prata, material caro utilizado em objetos que demonstram status, como as jóias.

Outro exemplo é a preocupação com o acabamento interno, como a aplicação de detalhes na forração dos assentos e a utilização de “detalhes de jacarandá” (que é feita de material plástico com aparência de madeira), remetendo à materiais nobres e demonstrando requinte.

Esta associação é feita de forma inconsciente por parte do observador/consumidor, que percebe o produto dando-lhe um sentido e

posicionando-o socialmente. Alguns destes elementos são utilizados atualmente em automóveis de luxo, como BMW e Jaguar, porém com melhor qualidade, resultado da evolução do processo produtivo.

“Teoria e metodologia do design se desenvolvem da mesma forma que em qualquer outra disciplina: na base de determinadas hipóteses e suposições que, na maioria das vezes, são auto-explicáveis e continuam inconscientes.”
(Bürdek, 2006: 226)

Mesmo com a importação dos projetos de engenharia e design, as alterações efetuadas para a conclusão do projeto do Opala foram determinadas pelas necessidades dos clientes, o mercado brasileiro. “Tanto do ponto de vista projetual quanto comercial, permanece no Brasil uma enorme discrepância entre o custo aparente do design e o poder de compra da grande maioria da população.” (Cardoso, 2004: 194)

Por isso a decisão desta produção foi de aproveitamento do que a indústria nacional dispunha seguindo as tendências mundiais de design do setor, um fator importante para tornar o projeto do Opala diferenciado dos demais, que apenas montavam os carros provenientes da matriz (ver capítulo 4.2).

“No final da década de 60 e início da década de 70, as preocupações prementes com a contracultura, o meio ambiente e a autonomia política de países do chamado Terceiro Mundo [...] contribuíram para a formação de uma nova consciência em nível mundial do papel do design e da tecnologia.” (Cardoso, 2004: 194)

Contudo, o período foi oportuno para a realização deste projeto e uma ótima oportunidade para o início da atuação dos designers brasileiros no setor automotivo, seguido do restante da equipe responsável. É o primeiro passo para a adaptação de um produto ao mercado local.

4.2 A década de 70

4.2.1 A linha Opala

Além do modelo esportivo, em 1971 a linha Opala lançava a versão Gran Luxo, mais requintada e desenvolvida para competir no segmento de modelos maiores como o Ford Galaxie e o Chrysler Dart, e novamente com preço mais acessível que os demais. Este segmento abrangia as camadas mais abastadas da sociedade e eram geralmente a opção dos consumidores que queriam um transporte para a família.

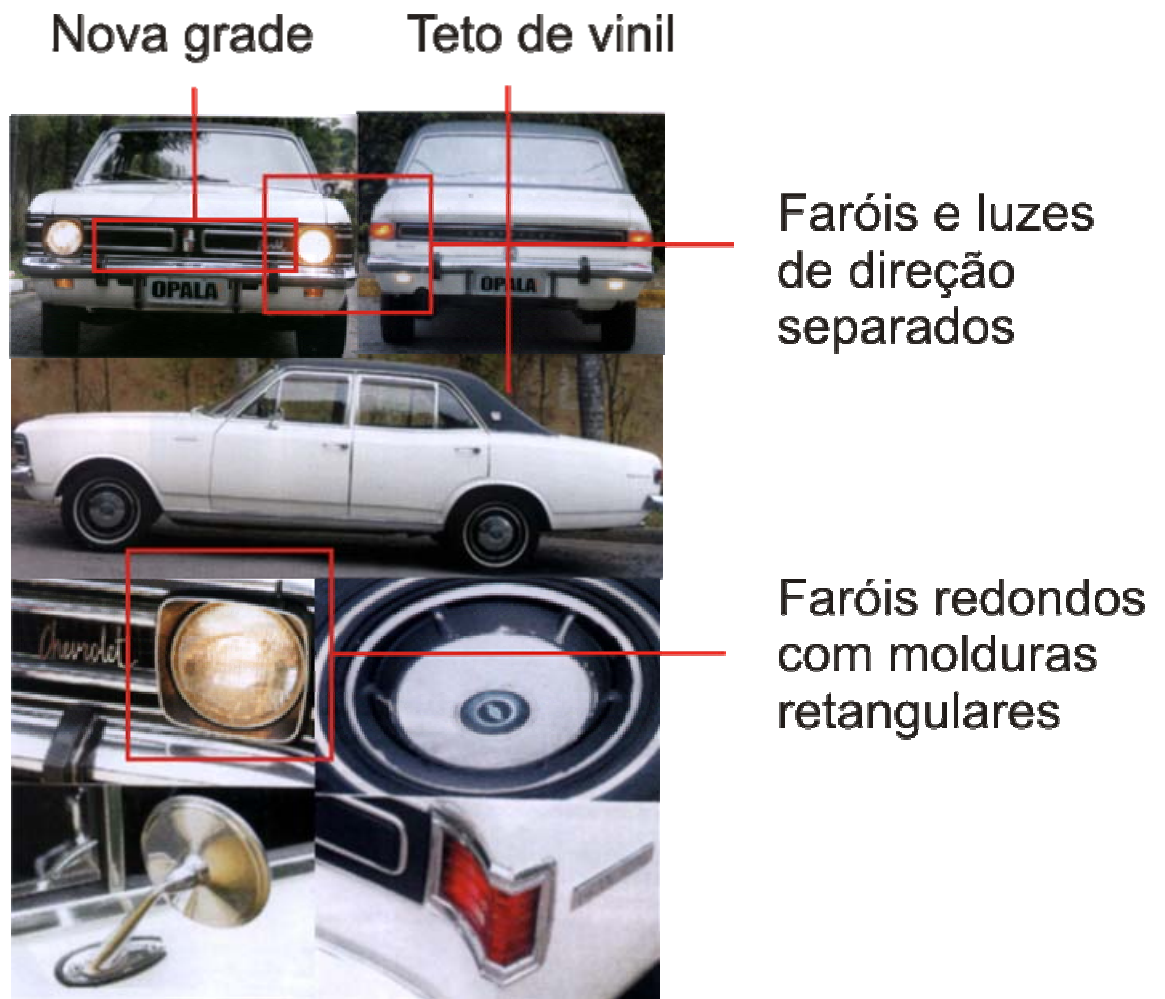
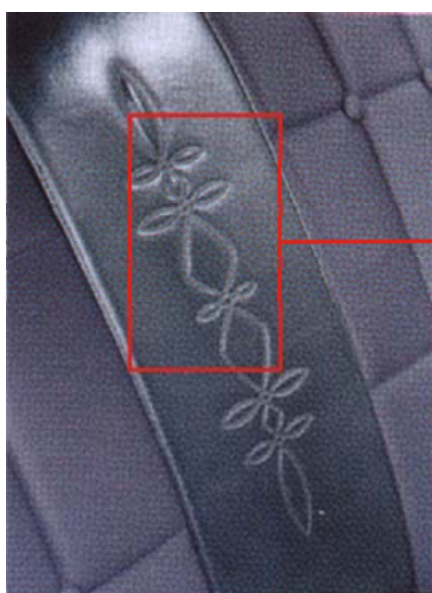


Figura 20: Opala Gran Luxo 1971: Teto de vinil e nível superior de acabamento. (Opala&Cia, número 3)

O modelo diferenciava-se pelo teto de vinil, detalhes em acrílico nas calotas, emblema “Gran Luxo” na traseira, nível superior de acabamento, bancos inteiriços (padrão nos automóveis de luxo da ocasião). Também se destacava das outras versões pelo acabamento mais requintado, bancos com costuras diferenciadas no padrão “capitoneau” (ver figura 21) que forrava os assentos e encostos, além da faixa central aplicada em material imitando couro e com bordado de flor de lis. O padrão dos bancos segue o das portas, ainda com o chamado “detalhe de jacarandá” (ornamento plástico imitando madeira de jacarandá) nas portas e painel.

A opção do teto de vinil nas versões mais luxuosas se deve à associação com os modelos conversíveis (escamoteáveis) que eram mais caros, para consumidores de classe alta. Sem finalidade funcional, o teto de vinil servia apenas como apelo estético para elevar o status do produto.

A aplicação do padrão “capitoneau” elevava o padrão de acabamento da forração interna com a intenção de assemelhar-se ao bordado, assim como o material de revestimento imitando couro e os “detalhes de jacarandá”. Este elemento era uma opção mais barata para o observador supervalorizar o automóvel, associando-os à qualidade e o valor dos materiais que imitam.



**Padrão “Capitoneau”
estampa que
simula o bordado**

Figura 21: Padrão “capitoneau” forrava os bancos da versão Gran Luxo 1971.
(Opala&Cia, número 3)

“(...) o Opala Gran Luxo, apesar de conquistar espaço no mercado nacional, não se mostrou uma ameaça aos modelos mais luxuosos Dart e Galaxie, porém foi uma alternativa válida num mercado carente de carros modernos e razoavelmente equipados a preço convidativo.” (Opala&Cia, número 3: 12)

O sucesso de vendas do Opala se deve, em parte, pelo preço competitivo, seguido da facilidade de manutenção e reposição de peças. E, segundo o contexto histórico brasileiro do início da década de 70, o modelo econômico implantado provocou a queda da inflação, a economia voltou a crescer e, principalmente, o setor industrial se desenvolveu consideravelmente.

Por mais que o consumidor brasileiro tivesse claramente a preferência pelo estilo dos automóveis dos Estados Unidos (carros de grandes dimensões, luxuosos e com bom acabamento), e mesmo com o crescimento econômico deste período, a compra de um carro destes (que eram montados no Brasil) tornava-se muito custosa. Ou seja, o mercado brasileiro mostrava-se carente de um automóvel com um preço mais acessível e econômico.

O Opala era apresentado pela GMB como um carro brasileiro, feito para os brasileiros, e ao mesmo tempo preservando as características desejadas por estes clientes, demonstrando conforto, potência, bom acabamento, economia e com design seguindo os padrões norte-americanos.

Estas características eram adaptadas com a utilização de materiais mais baratos semelhantes, por exemplo, ao couro, madeira, bordados e prata, com o intuito de atender as necessidades dos consumidores brasileiros, diminuindo o custo do automóvel mantendo a aparência esperada.

Entre os anos de 1970 e 1972, os modelos oferecidos pela linha Opala, além do esportivo SS, eram três: Especial, Luxo e Gran Luxo. Com a produção em ritmo crescente, o dia 3 de agosto de 1970 marcou a produção do Opala número 50.000, e os novos modelos ofereciam opções como direção esportiva, bancos individuais, cores metálicas especiais e laterais internas das portas com “detalhe de jacarandá”. Em 1972 a linha Opala apresentava também as

versões sedan quatro portas e coupé fast-back. As características de cada um é apresentada na tabela abaixo (tabela 7). (Opala&Cia, número 3: 62)

Modelo	Características
Especial	<p>Em seu primeiro ano no mercado, 1971, esta versão tinha grade do radiador com dois grandes frisos horizontais paralelos, cujo desenho continuava nas coberturas dos pára-lamas, após passar pela nova moldura dos faróis. O símbolo da “gravata-borboleta” passou a ser fixado no centro da grade, enquanto o capô ganhou o emblema manuscrito “Chevrolet”. Os dois frisos do painel traseiro foram eliminados, mas houve a adoção de um novo emblema cromado com fundo preto, o qual apresentava a palavra Chevrolet em letras de fôrma e também o nome Opala em escrita cursiva. Opcionalmente o cliente podia optar por pintura metálica, teto de vinil e calhas de chuva acrílicas. Internamente o modelo básico apresentava estofamento com estampa xadrez e bancos dianteiros individuais nos modelos com câmbio de quatro marchas, que vinham com a alavanca no assoalho.</p>
Luxo	<p>O modelo Luxo não contava com o emblema em escrita cursiva no capô, mas, para ser diferenciado do Especial, os frisos da grade apresentavam o desenho de “U” deitado. No centro desta grade era fixado o novo emblema da “gravata-borboleta”, maior e cujo fundo apresentava as tradicionais cores vermelha e branca. Na traseira, manteve o friso de grandes dimensões, mas também vinha com a palavra Chevrolet estampada, e a tampa do tanque de combustível passou a ser cromada e com chave. Opcionalmente o cliente podia optar por pintura metálica, teto de vinil, pneus de faixa branca fina e calhas de chuva acrílicas. O estofamento interno era marcado por motivos geométricos, o assoalho era acarpitado e o painel de instrumentos vinha com frisos cromados.</p>
Gran Luxo	<p>Este modelo era muito semelhante ao Luxo, mas já saía da fábrica com teto de vinil corrugado (preto, branco ou bege), pneus com faixa branca fina, capota e calotas com emblemas acrílicos de fundo azul. O emblema cursivo Chevrolet era fixado do lado esquerdo da grade. Possuía medalhões acrílicos do teto (também com fundo azul) e os emblemas com o nome do modelo nas laterais do porta-malas. Como itens opcionais havia a pintura metálica e as calhas de chuva. Internamente, o estofamento era liso, menos chamativo e de melhor qualidade, era de vinil e jérsei.</p>
<p>O teto de vinil se apresenta na versão mais luxuosa, como forma de diferenciar e direcionar o modelo para o consumidor de maior renda, como símbolo de status. A versão mais luxuosa possui o teto de vinil apenas como uma opção. A excessiva aplicação de elementos cromados é uma característica de toda linha Opala da década de 70, assim como a repetição do emblema da empresa e do nome do modelo. Todas as versões apresentam a preocupação com a qualidade do acabamento interno.</p>	

Tabela 7: Características dos modelos da linha Opala 72



Figura 22: Opala De Luxo (1971): nova grade e acabamento mais simples.

No ano de 1970 a seleção brasileira de futebol havia conquistado o tricampeonato mundial. A publicidade realizada neste período aproveitou este sentimento de orgulho dos brasileiros e anunciava o Opala como um carro de personalidade, com temperamento, anunciava sua garra e exaltava a raça do automóvel nacional. Em 1972, a esportividade do Opala foi o tema principal das campanhas, no ano em que o automobilismo brasileiro ganhou destaque mundial, com as vitórias de Emerson Fittipaldi.



Figura 23: Opala cupê com perfil fastback (1972): não apresenta coluna central nas portas. (OldCars, número 4)

A função dos designers era a de transmitir ao público a imagem de um carro ao mesmo tempo belo e potente, o que foi feito por meio do cuidado com os detalhes aplicados e especialmente com o desenho da frente do carro (grade do radiador, faróis, pára-choques, etc), dando o aspecto de potência, imponência. Isto foi feito com aplicação das faixas pretas (característica marcante dos esportivados, ver capítulo 4.2.2), pára-choques e moldura dos faróis cromados e grade grande.

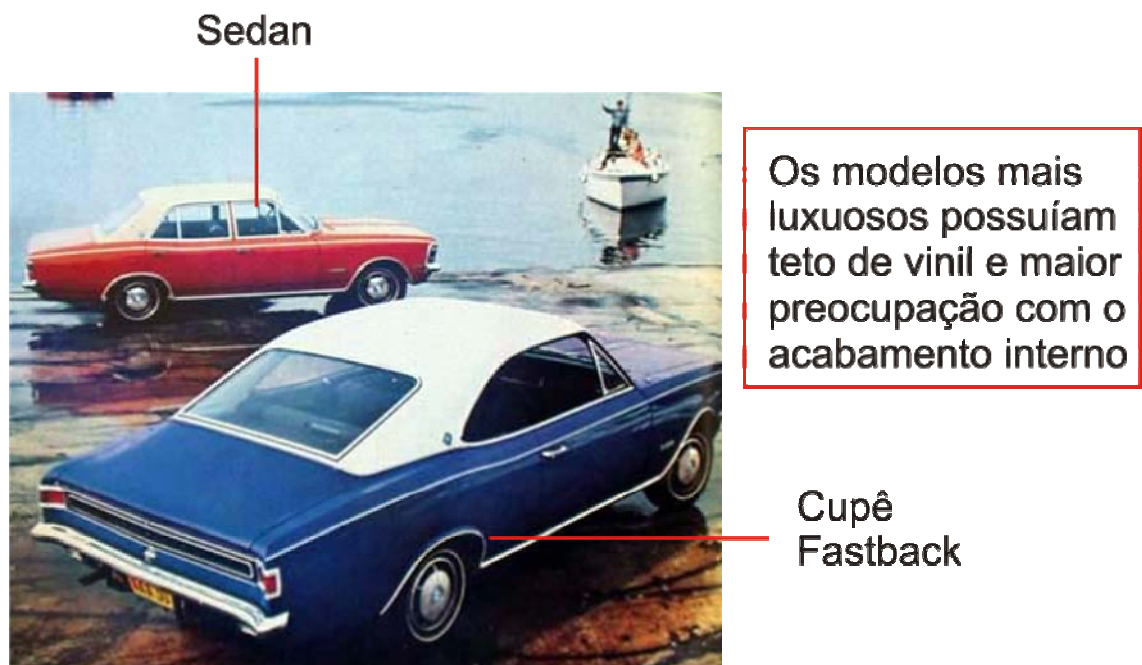


Figura 24: Gran Luxo (1973): nas versões cupê fastback e sedan, ambas com teto de vinil. (BestCarsWebSite, 2007)

A linha Opala 73 chega ao mercado mais aprimorada, resultado de um trabalho minucioso dos departamentos de estilo e engenharia da GMB. Os novos modelos apresentavam nove cores diferentes (combinando com os desenhos do estofamento), elementos reestilizados (pequenas mudanças) e outros completamente redesenhados. A variedade de cores oferecida pela empresa servia para aumentar as chances de identificação do produto por parte do comprador e, tratando-se de um país tropical, esta proposta era a

mais acertada. Recebia nova grade, com um só friso cromado, a meia-altura, e o emblema da “gravata-borboleta” (logomarca da Chevrolet) no centro (em algumas versões). “[...] luzes de direção dianteiras, nos extremos dos pára-lamas, e luz de ré ao lado das lanternas traseiras (exceto no SS), em vez de abaixo dos pára-choques.” O Especial recebia o mesmo painel do Luxo, e o Gran Luxo perdia o nome Opala, passando a ser chamado apenas de Chevrolet Gran Luxo. (OldCars, número 2: 13) O quadro abaixo apresenta as principais mudanças em cada modelo (Opala&Cia, número 4: 56):

Modelo	Características
Especial	A reestilização frontal abrangeu toda a linha Opala, inclusive as versões de menor preço. A antiga grade foi substituída por uma nova forma de moldura e com friso central “canelado”. Os aros dos faróis, agora de plástico injetado, também novos, assim como as lanternas que envolviam a extremidade superior dos pára-lamas dianteiros. Internamente, o estofamento foi novamente redesenhado. No sedan, a moldura das portas ganhou frisos de alumínio.
Luxo	A nova grade, idêntica à do Especial, diferenciava-se pela colocação do emblema Chevrolet manuscrito no lado esquerdo. Esta versão já vinha com as novas luzes de ré, posicionadas ao lado das lanternas traseiras. O largo friso do painel do porta-malas deu lugar a duas peças finas, que faziam a ligação das lanternas e eram delimitados por uma faixa pintada, na cor preta e que também repetia o emblema Chevrolet à direita. Utilização de calotas cônicas menores.
Gran Luxo	As alterações deste modelo são muito semelhantes às realizadas na versão Luxo. O modelo mais caro da linha também perdeu as super-calotas, mas seus aros de farol tinham acabamento cromado e eram de “Zamac” injetado ao invés de plástico. Pintura metálica e teto de vinil eram itens originais nesta versão.

Mais uma vez, assim como o teto de vinil, a pintura metálica servia para

diferenciar a versão mais luxuosa das demais.

A reestilização frontal, realizada em toda a linha Opala 73, foi motivada apenas pela necessidade de diferenciar esta linha da anterior, na tentativa de manter ou aumentar o número de vendas. Mesmo reestilizados, os modelos desta linha apresentavam pequenas mudanças e novas opções que mantinham a linha atualizada. A pintura metálica era uma novidade e foi primeiramente disponibilizada na versão mais luxuosa, isto se deve à expectativa do usuário em representar-se socialmente por meio de seu objeto adquirido, como forma de status, de comprar um produto inovador e de luxo.

Neste sentido, o comprador percebia-se adquirindo um automóvel atualizado, novo, e apresentava-se socialmente como uma pessoa com alto poder aquisitivo. Com certeza as alterações mecânicas foram muito importantes, porém essas, mesmo que, pequenas modificações no design no automóvel já demonstravam que este comprador possuía “o carro do ano”. Esta hipótese está fundamentada em uma citação de Bürdek (2006) em que afirma que o produto só é utilizado após ser adquirido, ou seja, suas características estéticas, referentes ao projeto de design, servem como impulso para que ele compre.

Nova grade



Faróis e luzes de direção lado a lado porém com molduras individuais

Figura 25: Grade frontal com frisos horizontais e lanternas de sinalização ao lado dos faróis. (BestCarsWebSite, 2007)

No ano seguinte, em 1974, a linha Opala marcou a produção dos primeiros 300 mil veículos vendidos, porém, as mudanças mais significativas não foram em relação ao design dos modelos, novamente, mas com relação às características mecânicas.

Entretanto, pode-se perceber que, em comparação com o primeiro modelo (1969) comercializado (ver página 60) as formas gerais do carro mudaram suavemente. Neste novo modelo as linhas já começavam a se apresentar um pouco mais retangulares e contínuas, a carroceria passou a apresentar linhas mais suaves e menos acidentadas (limpeza visual), os faróis e as lanternas de direção deixaram de estarem completamente separadas e ficam uma ao lado da outra (mesmo que em elementos separados) e, mesmo que redondos, os faróis possuíam suporte com formato retangular.

Repare que neste mesmo período histórico as mulheres ainda começavam a se inserirem no mercado de trabalho, anteriormente dominado por homens, e começavam a tomar aos poucos um postura mais masculinizada. Até então a predominância das formas orgânicas e sinuosas remetiam ao estado cultural em que apresentava-se a sociedade brasileira, e, ao mesmo tempo em que o comportamento cultural transformava-se, as formas seguiam este mesmo ritmo. Trata-se aqui de formas femininas aquelas sinuosas e as masculinas, as retilíneas.



Figura 26: Opala Gran Luxo (1974): sem alterações significativas com relação ao modelo anterior. (Opala&Cia, número 11)

A preocupação com a mecânica do automóvel nas linhas Opala 73 e 74 deve-se, em especial, a um fator histórico muito importante: a crise do petróleo. Neste período houve uma preocupação com a situação da indústria brasileira em geral, principalmente com a indústria automobilística.

“No início do mandato Geisel, o país começava a sofrer os primeiros efeitos da elevação dos preços do petróleo, deflagrada em outubro de 1973, no mercado internacional. Para o Brasil, que importava 80% do petróleo consumido internacionalmente, a alta nos preços representava sério problema. Bruscamente, os gastos com petróleo duplicaram.”
(Divalte, 2002: 388)

Contudo, o governo recorreu a empréstimos externos e a recursos de empresas privadas nacionais e estrangeiras para manter o avanço da industrialização brasileira, e, entre 1974 e 1978, o PIB cresceu cerca de 6,7% ao ano. Ao mesmo tempo, investiu em várias áreas de infra-estrutura, com o objetivo de alcançar a autonomia em setores como “a produção de bens de capital (máquinas e ferramentas), de insumos básicos (fertilizantes, alumínio e aço) e de produção de energia”. (Divalte, 2002: 388)

Em meio a este contexto, a abordagem publicitária da GMB em relação ao consumidor brasileiro era a de apresentar o Opala como um carro mais econômico que os demais do segmento, destacando sua versatilidade e desempenho. “A versatilidade do Opala era seu maior diferencial mercadológico no início da crise do petróleo. [...] O Opala era oferecido como um carro adaptável a todas as situações e acessível a todos os bolsos.” (OldCars, número 2: 43) Os aspectos econômicos eram mostrados em consonância com a situação da economia mundial e da produtividade da indústria nacional.



Figura 27: Publicidade 1975: destaca a versatilidade do carro em meio à crise do petróleo. (OldCars, número 2)

Algumas das mudanças realizadas no projeto de design da linha Opala foram seguidas das possibilidades materiais e de produção oferecidas, como a utilização de elementos de plástico injetado que permitiam o desenho e a produção de novas formas. Mesmo com essa possibilidade, a utilização dos elementos cromados não foram abandonados para manter a associação relatada anteriormente, de associação com o luxo e o status. Outro fator levado em consideração é a sensação de durabilidade do material, a diferença da qualidade e resistência apresentada pelo metal em comparação à fragilidade do plástico, que deve representar as características do automóvel.

No ano de 1975 a GMB comemorava seu cinquentenário com o lançamento da linha Opala 75 e lançou, no 9º Salão do Automóvel, os luxuosos Chevrolet Comodoro e o Opala Caravan “station wagon” (que surgiu no mercado nacional como uma opção de veículo utilitário). Toda esta linha foi caracterizada pela primeira grande reestilização dos carros, desde o início de sua produção, e a empresa resolveu revitalizar sua imagem institucional apostando em comunicação mais jovial. (Opala&Cia, número 1)



Figura 28: Caravan (1975): introdução no mercado brasileiro marcando o cinquentenário da GMB. (OldCars, número 2)

O Caravan era igual à versão alemã do Opel Rekord, mas com apenas três portas. O capô passava a abrir para frente, os faróis circulares traziam as luzes de direção ao lado e a grade possuía quatro elementos retangulares. Havia, na traseira, quatro lanternas redondas, e, as internas, com a luz de ré integrada. Este modelo recebeu grande atenção por tratar-se da primeira camionete familiar média nacional, sendo que o mercado na época se dividia em dois extremos: os modelos pequenos como a Variant e a Belina ou a grande Veraneio. Durante os 17 anos em que foi produzido, a GMB vendeu cerca de 300.000 unidades da Caravan.

Com o intuito de substituir a versão Gran Luxo, o Chevrolet Comodoro (o Comodore era a versão mais luxuosa do Opel Rekord alemão) era um carro muito luxuoso para os padrões da época. Tinha um acabamento ainda superior, com teto de vinil, “detalhes de jacarandá” no painel, rádio e relógio, calotas com o centro da mesma cor do carro e pára-choques revestidos por borracha.

Neste ano as denominações dos modelos da linha Opala também mudavam. O modelo Especial passava a se chamar Opala Standard e o Gran Luxo, Comodoro.

No ano seguinte, a linha Opala 76, não trazia mudanças significativas com relação ao design, porém, foi neste mesmo ano que o Opala Caravan foi eleito “O Carro do Ano” pela revista AutoEsporte, que o considerou o melhor veículo fabricado em 1975. (OldCars, número 2)

“[...] além de ter sido um grande sucesso de vendas, as características do Caravan tornaram-no num veículo versátil, que combinava o conforto de um carro de passeio com a capacidade de carga de um utilitário.” (OldCars, número 2, 15)

Desde então, até o final da década de 70, toda a linha Opala passou por pequenas modificações, mas continuaram seguindo alguns padrões de estilo dos anos anteriores. Até então, os modelos apresentavam uma excessiva utilização de elementos cromados, a aplicação de duas cores na carroceria (faixas pretas nos modelos “esportivos” e teto de vinil), sistema de iluminação externa (faróis e lanternas de sinalização) separados, grade imponente e grande preocupação com a aplicação de detalhes e o acabamento interno. As alterações de estilo entre os modelos de 1975 a 1979 podem ser observadas no quadro abaixo (tabela 8), com atenção à introdução o modelo Opala Diplomata à linha, que será comentado posteriormente.

Ano	Modelo e alterações de estilo
-----	-------------------------------

1975	<p><u>Opala Standard / Luxo:</u> Nova frente (painel frontal, grade, pára-choque e lanternas); Capô com abertura para frente; Entradas de ar redesenhadas; Painel do porta-malas com lanternas redondas; Novo pára-choque traseiro; Painel redesenhado com porta-luvas modular em plástico; Luzes de ré; Cinzeiros no compartimento traseiro; Novo banco dianteiro inteiriço; Almofada de painel redesenhada; Novos emblemas; Estofamento nas cores preto, marrom e vermelho (Luxo).</p> <hr/> <p><u>Comodoro:</u> Grade com filetes prateados e frisos cromados; Pneus com letras ou faixas brancas; Calotas com centro da cor do carro; Meio teto de vinil Las Vegas (cupê); Teto de vinil inteiriço (sedan); Pára-choques protegidos por faixa de borracha; Bancos inteiriços individuais de encosto alto com regulagem; Forração com veludo cotelê;</p> <hr/> <p><u>Comodoro:</u> Console; Faróis de neblina (opcionais); Painel e botão de buzina com acabamento plástico imitando madeira; Porta-malas revestido com buclê de náilon; Novos emblemas; Aros do farol na cor do carro.</p> <hr/> <p><u>Caravan:</u> Bagageiro alumínio polido (opcional).</p>
1976	<p><u>Opala Standard / Luxo:</u> Forração com veludo cotelê.</p> <hr/> <p><u>Comodoro / Caravan:</u> Sem alterações.</p>
1977	<p><u>Opala Standard / Luxo / Caravan:</u> Sem alterações.</p> <hr/> <p><u>Comodoro:</u> Teto de vinil e bancos individuais.</p>
1978	<p><u>Opala Standard / Luxo / Comodoro / Caravan:</u> Nova grade dividida em quatro retângulos; Botão de buzina acolchoado; Calotas planas; Estofamento redesenhado;</p>

	<p>Forração interna na cor vinho “Chateau” (opcional); Lançamento da versão SS Caravan; Lançamento da versão Caravan Comodoro.</p>
1979	<p><u>Opala Standard / Luxo:</u></p> <p>Novo console (bancos individuais); Espelho retrovisor interno dia/noite (Luxo).</p>
	<p><u>Comodoro:</u></p> <p>Novo console (bancos individuais de encosto alto); Estofamento de veludo listrado; Forração do porta-malas em plástico ao invés de carpete; Aro do farol na cor prata.</p>
	<p><u>Diplomata:</u></p> <p>Acabamento mais luxuoso; Grade do radiador prateada; Teto de vinil; Novos emblemas.</p>
	<p><u>Caravan:</u></p> <p>Segue as alterações dos modelos Opala Standard e Comodoro.</p>

Exteriormente, as mudanças mais significativas foram a grade e o posicionamento das lanternas, inclusive com a inclusão da luz de ré. Internamente, houve o cuidado com a inclusão de acessórios e de acabamento com a substituição de materiais, melhorando a qualidade do carro e diminuindo custos. Modesta aplicação de elementos de plásticos injetado.

Tabela 8: Alterações de estilo da linha Opala entre 1975 e 1979.



Figura 29: Comodoro (1978): substituiu o modelo Gran Luxo. (Opala&Cia, número 4)

A versão Diplomata foi lançado ao final de 1979, já fazendo parte da linha Chevrolet 80, ano que marcou o número de 500.000 Opalas fabricados. O Diplomata foi a grande atração dos novos modelos, lançado como o topo de linha, cujos luxuosos detalhes de acabamento fizeram dele o carro preferido pelos altos executivos e políticos brasileiros. “[...] o Diplomata era o único a reunir tantas características de luxo e conforto.” (OldCars, número 2: 17) Estas características são representadas pela qualidade no acabamento interno, teto em vinil e outras mudanças que posteriormente apenas este modelo receberia.

O período entre os anos 70 e meados dos 80 é caracterizado por uma tentativa de reorganização das múltiplas e tumultuadas idéias lançadas nos anos 60. As mulheres ainda lutavam para se afirmar em ambientes anteriormente dominados pelos homens. (Moutinho, 2000)

A crise do petróleo e a recessão econômica interferiram de forma significativa no desenvolvimento das indústrias do mundo todo, porém, no Brasil, este caso não foi tão grave em função das medidas tomadas pelo governo vigente e que, posteriormente, tornaria a dívida externa adquirida em um problema para o país.

Mesmo em meio a este contexto conturbado, as linhas Opala foram sucesso de vendas durante a década de 70, o que se deve a diversos fatores combinados, citados anteriormente. O design foi importado da Alemanha e foram feitas algumas alterações para adaptar este produto ao mercado brasileiro, com a atualização de alguns elementos bem característicos do estilo dos carros americanos, que mais agradavam este consumidor.

A GMB investiu seus esforços em apresentar ao mercado nacional um automóvel que proporcionasse beleza, conforto, qualidade e potência, diferenciando-se dos concorrentes pelo seu preço competitivo. Disponibilizava diversas versões e possibilidade de cores (uma das características marcantes dos modelos deste período), com um posicionamento no mercado que o permitia competir em vários segmentos.

Esta diversidade de cores oferecidas eram bem aceitas pelo fato de que o consumidor não costumava trocar de carro com tanta freqüência, como quanto ocorre atualmente. Neste período o ato de compra de um automóvel representava, além de outros fatores, a compra de um bem de consumo durável e, a expectativa do consumidor era a de continuar possuindo este mesmo produto por um longo tempo.

Uma das qualidades mais procuradas nos automóveis desta época era a qualidade do produto que se estava adquirindo, fato que serve de exemplo para a maioria dos produtos comercializados. Porém, a diferença do comportamento cultural deste período para os dias atuais é o tempo a que se destina o planejamento de obsolescência programada pelo projeto.

Exemplo disto são os materiais utilizados que, mesmo que substituindo os originais, eram admirados pelo observador como elementos de boa qualidade, como o couro ou a prata.



Figura 30: A publicidade de 1978 apresentava o Opala com um carro que proporcionava beleza, conforto, qualidade e potência, por uma preço acessível.

(Opala&Cia, número 2)

Os modelos deste período eram marcados por linhas sinuosas (orgânicas), abuso de elementos cromados, diversidade de cores, frente

imponente, faróis e lanternas separados e grande preocupação com a aplicação motivos decorativos.

Em geral, seguia os padrões do design automotivo da época, mas também limitava-se às possibilidades de produção da indústria nacional, como é o caso das peças de plásticos injetado, que eram produzidas com baixa qualidade e duvidosa fidelidade ao dimensionamento (ver capítulo 4.1).

A década de 70 marcou a linha Opala pelo aumento do número de opções oferecidas, e a diferenciação entre cada modelo ocorre basicamente pelo projeto de design aplicado que tornava, por exemplo, um modelo Diplomata mais requintado que o modelo Standard.

4.2.2 O modelo esportivo: Opala SS

Com a evolução da mecânica dos automóveis, começaram a ser realizadas competições de corrida em todo o mundo. As empresas fabricantes passaram a investir em motores mais potentes para mostrar a qualidade de seus veículos nas pistas.

Estes veículos recebiam algumas intervenções de design com o objetivo de caracterizar os modelos esportivos. Isto foi feito por meio da aplicação gráfica de faixas pretas na carroceria, principalmente no capô. As faixas não possuem qualquer finalidade funcional, mas transmitem a idéia de velocidade e remetem, quando aplicados em veículos de passeio “esportivados”, à utilização destas nos carros de competição, que também recebiam adesivagem de identificação e patrocínios.

Um automóvel de passeio, com este tipo de tratamento estético, passa a tornar-se um “esportivado” que, mesmo sem alterações mecânicas, transmite a idéia de um carro veloz e potente.

No final dos anos 60, no Brasil, começou um processo de segmentação do mercado para os modelos “esportivados”, carros de passeio que recebiam algumas alterações de design e engenharia características. Na ocasião, eram oferecidos o Ford Corcel GT e o Chrysler GTX, que saiu de linha em 1969 e um ano depois foi lançado os modelos Charger e Charger R/T. (Opala&Cia, número 1:61)

Na Alemanha, o Opel Rekord já tinha uma versão com esta característica, denominada Sprint. No entanto, as preferências do público brasileiro estavam mais inclinadas aos modelos americanos que, na linha Chevrolet da década de 1960, apresentava a denominação SS nos modelos Camaro e Impala.

Esta mesma denominação foi utilizada na versão esportiva do Opala, com a tradução da sigla SS em anúncios publicitários como “Super Star”, mas popularizou-se como “Super Sport”.

De qualquer forma, o primeiro Opala SS foi lançado no VII Salão do Automóvel de São Paulo ao final do ano de 1970, comercializado em 1971 (figura 18), e era oferecido apenas com quatro portas (o quatro portas foi comercializado somente neste ano) e com bancos separados. Seu preço ficava abaixo dos concorrentes Dodge Charger e o Charger R/T, mas acima do Corcel GT. Era caracterizado pela aplicação de faixas pretas decorativas nas laterais e no capô do automóvel, com a sigla SS presente em várias partes do carro: calotas, grade, volante, lateral, etc. Possuía ainda lanternas traseiras quadradas e dianteiras redondas, retrovisor cromado e lanternas de sinalização (pisca) abaixo dos faróis.



Figura 18: Opala SS 1971: Bancos individuais e aplicação de faixas pretas no capô. (BestCarsWebSite, 2007)

Segue abaixo (tabela 6) um cronograma das alterações de estilo da linha Opala SS, baseado em modelo apresentado por Ferraresi (Opala&Cia, número 1: 64):

Ano	Alterações de estilo
1971	Carroceria sedan de quatro portas; Faixas pretas no porta-malas, capô e laterais; Grade do radiador e painel do porta-malas com as letras "SS"; Adesivo "SS" nos pára-lamas dianteiros; Pára-lamas traseiros com o logotipo Opala; Rodas esportivas de aço; Bancos individuais; Estofamento em vinil corrugado; Volante com três raios de alumínio e aro de madeira.
1972	Lançamento da versão com carroceria cupê de duas portas.
1973	Nova grade do radiador; Lanternas dianteiras reestilizadas; Instrumentos de painel redesenhados; Porta-objetos com tampa no console; Bancos dianteiros com encosto regulável.
1974	Lançamento da versão SS4; Emblemas "SS4" no capô e painel do porta-malas; Adesivo "SS4" nos pára-lamas dianteiros; Saia dianteira, entrada de ar do pára-brisas, capô, painel do porta-malas e pára-choques em preto fosco; Volante com raios perfurados. SS6: Faixas duplas laterais mais altas, ligando as lanternas dianteiras às traseiras; Letras adesivas "SS" aplicadas nos pára-lamas dianteiros; Volante com raios perfurados.
1975	SS4 e SS6: Novo estilo frontal com o capô abrindo para frente; Nova pintura preta no capô e na saia dianteira; Faixas pretas na parte superior das laterais traseiras; Pára-choques redesenhados e cromados; Lanternas traseiras circulares.
1977	SS4 e SS6: Capô com faixas duplas delimitadas por filetes brancos; Novas faixas laterais pretas com as letras "SS" vazadas nos pára-lamas dianteiros; Bancos revestidos com veludo.
1978	SS4 e SS6: Lançamento da Caravan SS4 e SS6; Grade do radiador redesenhada; Novas faixas laterais; Faixas do capô maiores e com filetes pretos;

	Adoção de faróis de neblina e de longo alcance; Novo retrovisor externo.
1979	SS4 e SS6: Nova grade dianteira; Console redesenhado.
1980	SS4 e SS6: Nova frente e traseira, com faróis e lanternas retangulares; Pára-choques, grade do radiador e tampa do porta-malas redesenhados; Faixas pretas laterais sem filete e com as letras “SS” vazadas nos pára-lamas traseiros; Capô da cor da carroceria; Espelho retrovisor externo de plástico preto.

As principais características dos modelos esportivados é a aplicação gráfica de faixas pretas na carroceria do carro e os bancos dianteiros separados, sem alterações mecânicas. As alterações de design seguiram as das demais versões da linha Opala, com ênfase à reestilização frontal, como forma de apresentar ao consumidor a atualização dos modelos.

Tabela 6: Alterações de estilos realizadas na linha Opala SS.

Na linha de “esportivados” do Opala é possível perceber a predominância das faixas pretas, elementos que caracterizavam os “esportivados” em geral da época, e a excessiva aplicação das letras “SS” em diversas partes do automóvel (figura 19). As mudanças mais significativas eram normalmente as da frente e traseira do carro (faróis, lanternas e grades), e seguem os demais modelos da linha Opala de cada período. Estas mudanças nada mais eram que alterações para diferenciarem os modelos a cada ano com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, sem que a empresa precisasse modificar toda sua linha de produção e demonstrava que o carro continuava sendo atualizado.



**Esportivados:
Aplicação gráfica
de faixas pretas
remetem aos
carros de corrida
de competições**

Figura 19: Opala SS 1973: Capô e painel traseiro com faixas pretas.
(ClassicShow, 2006)

Este segmento diferenciava-se dos demais modelos da linha exclusivamente pela aplicação de motivos que o caracterizavam, ou seja, tratava-se de um modelo da linha Opala tradicional com algumas alterações visuais e aplicação de acessórios.

Estas alterações ficavam sob responsabilidade da equipe de designers que tomavam as decisões com base nas tendências que guiavam, principalmente, as alterações dos modelos americanos.

4.3 A década de 80

No início dos anos 80 os índices de inflação batiam recordes chegando a 100% ao ano em 1982 e a economia estava estagnada. Esse quadro só daria sinais de melhora em 1984. “A substituição gradativa da gasolina pelo álcool e a queda dos preços internacionais do petróleo reduziram as despesas com a importação, e as exportações obtiveram um pequeno aumento.” (Divalte, 2002: 389) No entanto, a inflação continuou aumentando de forma absurda e a dívida externa praticamente dobrou.

Esta década, para a linha Opala, foi marcada por importantes transformações, especialmente no design. E foi o lançamento do Diplomata,

ano 1980, que apresentou as primeiras mudanças. Os painéis frontal e traseiro foram bastante modificados, recebendo faróis e lanternas retangulares, diminuição do uso excessivo de elementos cromados e utilização de pneus radiais. Outros componentes da carroceria, como pára-choques, pára-lamas, capô do motor e tampa do porta-malas também foram redesenhados.

As alterações são, mais uma vez, comparadas às transformações culturais e ocorrem no mesmo ritmo. Em uma situação sócio-econômica extremamente crítica, a década de 80 é marcada pelo crescente aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, mesmo que em condições de faturamento inferiores às dos homens. Contudo, isto significa que o público feminino já participava, de forma econômica, mais ativamente na decisão de compra de bens em geral.

Na tentativa de imporem-se no mercado de trabalho e com o intuito de demonstrarem competência, as mulheres tomaram uma postura ainda mais “feminista” e passaram a um comportamento também mais masculinizado.

Talvez esta não seja a única explicação para as mudanças que sucederam-se, mas com certeza trata-se da mais evidente em relação ao contexto em que inserem-se.

As formas começam a ficar cada vez mais retilíneas ao longo desta década e os elementos mais suaves e agrupados. Por exemplo, todo o sistema de iluminação passaram a agruparem-se cada vez mais, não só entre si, mas também em relação à grade, à carroceria e ao pára-choque. A carroceria tomou gradualmente formas mais suaves e retilíneas, com linhas ainda mais sóbrias que oferecia aspecto característico do consumidor executivo.

O Diplomata entrou em produção já com o novo estilo e como topo de linha, sucedendo o Comodoro, que passou a ser uma versão intermediária. Apresentava também a versão à álcool que foi bem aceita no mercado. Na época, a preferência do público ainda era pelo cupê e mais de 70% dos Diplomatas produzidos naquele ano tinham carroceria de duas portas.

Ainda no primeiro ano, a nova versão vendeu 3.925 unidades, superando a venda de concorrentes como o Ford Landau, o Alfa Romeo TI e SL e todas as versões do Dodge. Algumas denominações também mudaram: Opala, Comodoro, Diplomata e Caravan.

O quadro abaixo (tabela 9) apresenta as principais transformações nas versões do ano de 1980, com base em dados da revista especializada Opala&Cia (número 7).

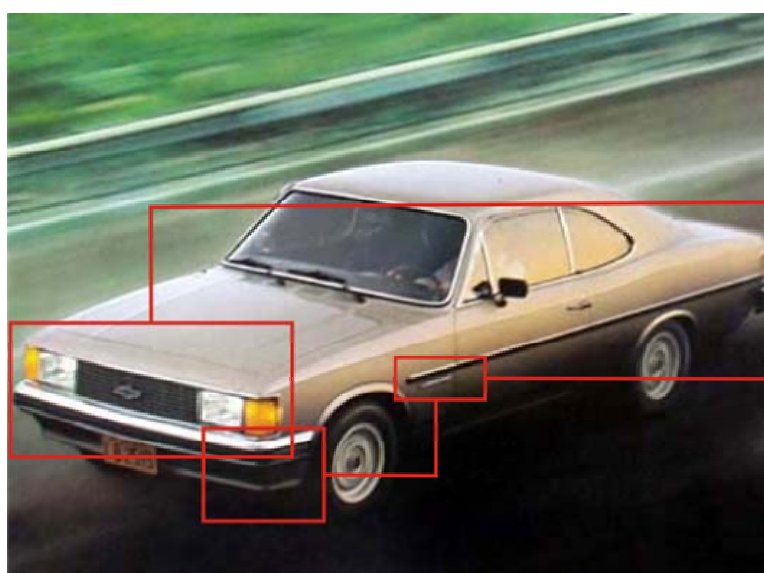
Modelo	Características
Opala	Foram redesenhados o painel frontal, inferior e superior, painel traseiro, pára-choques, pára-lamas, capô do motor e entrada de ar do pára-brisas. Os faróis passaram a ser retangulares e incorporavam piscas envolventes. A grade dianteira voltou a ter motivo horizontais, com a tradicional “gravata” no centro e um emblema Chevrolet no canto inferior esquerdo. Um friso preto fino colocado após a caixa de roda dos pára-lamas dianteiros, logo acima do novo emblema da palavra “Opala”, se estendia pela lateral, terminando na altura das lanternas traseiras, que também passaram a ser retangulares e envolventes. A tampa do porta-malas ganhou novo desenho, assim como os pára-choques que, da mesma forma que os dianteiros, receberam “polainas” nas extremidades e mais uma peça de borracha para proteção.
Comodoro	Como este passou a ser a versão intermediária da linha, recebeu as mesmas alterações da versão básica, com emblema de identificação na lateral e rodas de aço tipo “gomo”.
Diplomata	A versão mais luxuosa vinha com garras de borracha nos pára-choques, rodas de liga leve e, opcionalmente teto de vinil – inteiro na versão sedan e parcial no cupê (Las Vegas). A lateral recebeu uma faixa de borracha mais larga onde, no segmento do pára-lamas dianteiro, havia um friso metálico com a inscrição “Diplomata”. Mais abaixo que nos demais modelos da linha Opala, o conjunto unia um pára-choque ao outro e só era interrompido pelas caixas de roda.
Caravan	Sofreu as mesmas alterações do Opala e Comodoro, exceto no desenho das lanternas traseiras, mas também era

retangulares.

A linha Opala da década de 1980 é marcada substituição do modelo Comodoro pelo Diplomata. As linhas gerais passaram a serem mais retilíneas, com elementos mais agrupados, maior aplicação de material de plástico injetado e o abandono gradativo de elementos cromados.

Tabela 9: Alterações realizadas na linha Opala 80.

O espaço da linha Opala foi ampliada no mercado em 1981 devido ao fim da produção das versões Dodge V8, que estava perdendo mercado pelo alto consumo de combustível. E a GMB não parou de investir em seus modelos grandes que ganharam novos painéis, console e volante.



Elementos mais agrupados

Utilização de elementos de plástico injetado

Figura 31: Comodoro (1982): tornou-se a versão intermediária entre o Diplomata e o Opala. (BestCarsWebSite, 2007)

No ano seguinte o Opala passou a concorrer com o Chevrolet Monza, embora a empresa não tenha abandonado seu modelo de grande porte, equipando-o com ignição eletrônica. Em 1983 a linha Opala tomou conta de boa parte dos consumidores do Ford Landau, que já havia encerrado a produção.



Figura 32: Diplomata (1983): modelo topo de linha, herdou parte dos consumidores do Ford Landau, que saiu de linha em 1983. (BestCarsWebSite, 2007)

Apenas em 1985 as versões da linha Opala foram novamente modificadas, recebendo novas maçanetas e retrovisores externos, além de outros detalhes exclusivos como a pintura metálica bicolor exclusiva do Diplomata. Isto se deu pela preocupação da GMB em antecipar a chegada do Volkswagen Santana, concorrente direto do Opala.

Desta forma, as alterações de estilo relevantes ocorreram apenas nos anos de 1981 e 1985, e, entre este período houveram apenas algumas pequenas adaptações mecânicas. As alterações são apresentadas no quadro abaixo (tabela 10). (Opala&Cia, número 1)

Ano	Alterações de estilo
1981	<u>Opala / Comodoro / Diplomata / Caravan:</u> Novo painel de plástico injetado maleável; Console redesenhado; Rodas do Diplomata (opcional); Estofamento na cor cinza; Frisos metálicos envolvendo grade e lanternas; Estofamento na cor cinza. (Opala).

1985	<u>Opala / Comodoro:</u> Maçanetas internas e externas redesenhadas; Novos espelhos externos; Estofamento redesenhado; Novo friso lateral externo; Grade do radiador com novo emblema (Opala); Grade do radiador prateada e com novo emblema (Comodoro); Pára-choques cromados com borrachões (Comodoro).
	<u>Diplomata:</u> Maçanetas internas e externas redesenhadas; Novos espelhos externos; Estofamento redesenhado; Grade do radiador menor, prateada e com novo emblema; Pintura metálica bicolor (opcional); Novas calotas plásticas; Pára-choques pretos com proteção de borracha bipartida; Saída de ar na coluna traseira (sedan); Frisos dos vidros na cor preta; Lanternas traseiras com pisca alerta laranja; Apêlices plásticos laterais.
	<u>Caravan:</u> Bagageiro na cor preta (opcional); As demais alterações são as mesmas das outras versões.

Tabela 10: Alterações realizadas nas linhas Opala 81 e 85.

A introdução da utilização de plástico injetado nos modelos desta década reflete o aperfeiçoamento deste processo produtivo e barateando o produto. Sendo aplicado de forma gradativa, este material passou a substituir as peças cromadas, sem perder o mérito de luxo e qualidade, sendo visto como um material ligado à tecnologia.

Em referência ao capítulo 3, é necessário recordar o aspecto de obsolescência citado, que iniciou-se em meados da década de 50 e 60, passando a tomar força gradativa posteriormente. Os produtos, em geral, assim como o automóvel passaram a ser bens de consumo duráveis menos duráveis, sendo que o planejamento do projeto previa um tempo de vida ao produto muito menor que o anterior, e menor que o posterior. Culturalmente e em resultado deste planejamento, as pessoas passaram a trocar de forma mais rápida seus bens.

Em função desta estratégia de incentivo ao consumismo por meio da influência do modismo, a troca de carros tornou-se uma questão cultural comum, e o consumidor igualmente mais seletivo. Sua decisão de compra era diretamente influenciada por sua posição social e seu comportamento cultural.

Até então, a linha Opala reservava boas vantagens no mercado brasileiro pela saída de produção de seus concorrentes, e, de qualquer forma, continuava atualizando o design de seus modelos seguindo as tendências internacionais.

Estas últimas versões apresentavam uma maior utilização de elementos plásticos (injetado, com processo de fabricação aprimorado) e começava a abandonar o uso abusivo dos cromados. As linhas gerais do carro, assim como a grade, faróis e lanternas, tornavam-se mais retilíneas, agrupando elementos e transformando-os em uma unidade.

4.4 Os últimos anos de produção

Nos últimos anos no mercado brasileiro a linha Opala atuava em dois segmentos distintos: por um lado, as versões Comodoro e Diplomata dominavam o segmento dos carros mais luxuosos e de prestígio, e, por outro, produzia as versões mais econômicas muito utilizadas em serviços de transporte de funcionários nas empresas e pelos motoristas de táxi.

Nesta época, mesmo sofrendo forte concorrência do Monza e do Santana, em cada segmento, a versão Comodoro era responsável por 50% das vendas, o Diplomata por 32% e os demais modelos por apenas 18%. Somadas todas as versões, em 1986, 70% da produção do Opala era vendida com motor quatro cilindros na versão a álcool. Estes números já apresentavam uma queda nas vendas, comparando-os aos anos anteriores.



Figura 33: Caravan e Diplomata (1986), respectivamente. (BestCarsWebSite, 2007)

No ano seguinte, mesmo ano em que a linha Rekord era substituída pelo primeiro modelo Opel Omega na Alemanha, o Opala ainda surpreendia pela fidelidade de seus consumidores mantendo a 17ª posição no ranking dos carros mais vendidos, apesar de o projeto estar desatualizado.

Ainda em 1988 a frente dos modelos foi redesenhada, pára-choques pretos e lanternas traseiras unidas por uma placa acrílica, as únicas modificações feitas. No entanto, as demais mudanças não foram mais significativas em relação ao design, apenas a introdução de alguns itens internos de segurança e conforto. E devido a uma mudança no mercado, ao gosto dos consumidores que passou a preferir carros de quatro portas, neste ano foi produzido o último Opala Cupê.



Figura 34: Diplomata (1988): frente redesenhada, pára-choques pretos e lanternas traseiras unidas. (BestCarsWebSite, 2007)

Segundo o designer Adalberto Bogdan Neto (Opala&Cia, número 4), mesmo que o Opala já estivesse consolidado no mercado e com as mudanças que o modernizaram, até 1991 o carro já estava defasado. Neste ano, já prestes a ser substituído pelo Chevrolet Omega, foi atualizado com a incorporação de uma nova grade dianteira, pára-choques envolventes, espelhos retrovisores redesenhados, portas dianteiras sem quebra-vento (com exceção da Caravan), novo volante e revestimento interno diferenciado. Mas as maiores mudanças foram, novamente, realizadas na mecânica do automóvel.

Bogdan afirma que a equipe de estilo chegou inclusive a desenvolver uma proposta e construir os moldes em plásticos reforçado com fibra de vidro de um modelo de automóvel, que dividiria a mesma plataforma com uma minivan a ser produzida pela Opel na Alemanha. Mas o comando da empresa, em Detroit, por questão de custos, decidiu arquivar o projeto e trazer para o Brasil o projeto já pronto do Omega.

Em janeiro de 1990, Fernando Collor de Mello tomou posse da presidência do país, e, uma de suas medidas foi reduzir gradualmente os impostos sobre a importação, abrindo o mercado brasileiro aos produtos de outros países.

Em abril de 1991 o modelo Diplomata custava dez vezes o preço de um automóvel do mesmo segmento importado dos Estados Unidos. Deve-se levar em consideração, nessa comparação, a elevada taxa que sempre penalizou a indústria automotiva nacional. “Mas isso somado à concorrência dos primeiros importados, que voltaram a entrar no Brasil a partir de 1990, indicavam à GM que era hora de substituir o Opala por um modelo mais moderno.” (Opala&Cia, número 1:57)

A linha Opala procurava seguir as tendências de unificação de elementos que se apresentava na época, porém seu contexto no mercado brasileiro não o permitia de continuar com o mesmo padrão que apresentava anteriormente.

Exatamente um ano depois, em abril de 1992, o último Opala deixou as linhas de montagem após ter chegado a superar o número de 980.000 unidades vendidas no mercado brasileiro.

Os últimos veículos produzidos foram da série especial Diplomata Collector e vinham com chaves banhadas a ouro, além dos emblemas com a palavra “Collector” aplicados no volante e na tampa do porta-malas. Os carros também eram acompanhados de um certificado que indicava essa série especial e de uma fita de vídeo na qual estava registrada toda a história da linha Opala em seus quase 25 anos de produção.



Figura 35: Última geração: produção especial foi encerrada em 1998.
(Opala&Cia, número 11)

André Beer afirma que a equipe optou pela produção do Omega pelos resultados dos estudos de viabilidade econômica que, mesmo com uma produção menor, teria uma rentabilidade adequada. (Opala&Cia, número 2) No entanto, por mais que o Omega tenha sido bem aceito no mercado brasileiro, quando foi lançado o perfil do mercado estava mudando para a preferência de modelos menores, mais compactos, e sua produção foi encerrada em 1998.

Atualmente existem inúmeros fã-clubes espalhados pelo Brasil que reúnem-se em encontros específicos para os apaixonados por Opalas, ou carros antigos em geral.

Contextualizando, a década de 1990 foi marcada por um momento em que as mulheres já haviam demonstrado sua competência no mercado de trabalho e passaram a ter a necessidade de sentirem-se mais femininas do que feministas, e o cuidado com a beleza e a delicadeza feminina deixaram de ser um empecilho à sua posição profissional.

As mulheres voltaram ao seu lado feminino e transformaram grande parte da demanda mundial de produtos e serviços, como tratamentos médicos, moda, acesso à meios virtuais, decisões em questões de saúde, finanças e educação. (Peters, 2004)

Segundo Peters (2004) as mulheres são responsáveis por 90% do poder de compra de bens em geral desde a década de 1990, ou seja, mesmo que não possuam o poder aquisitivo equivalente ao do gênero oposto, tornaram-se um alvo de clientes aos olhos dos empresários, especialmente no setor automotivo. “E, na [...] categoria, carros, as mulheres influenciam de forma significativa outros 3% das compras, elevando sua pontuação de poder para 90%.” (Peters, 2004: 172)

Todo o contexto histórico serve como meio para compreender as transformações sócio-econômicas e sócio-culturais de cada mercado a que atende. O design, além da leitura destes aspectos, também atende aos aspectos tecnológicos e reflete as condições que se apresentam, criando uma interface entre o produtor e o consumidor, na tentativa de atender ambos.

Em casos específicos, a interpretação das condições relativas ao contexto em que esta inserido determinado produto, deve ser realizado por meio de hipóteses resultantes de um processo pessoal de análise do que se apresenta e pela formulação de hipóteses ou propostas de possibilidades, uma vez que esta bibliografia é escassa.

Aspectos político-econômicos também influenciam diretamente nas decisões de um projeto de design, assim como mudanças de governo, avanços tecnológicos ou descobertas científicas e de engenharia.

Dentre todos os aspectos relacionados a esta influência no poder de compra de um consumidor de determinado mercado, o design do produto e sua

determinação estratégica antecedente, permitem uma introdução de sucesso do produto no mercado em função de sua leitura correta. Isto significa que o designer se utiliza da “linguagem dos objetos” (Bürdek, 2006) possibilitando a interação dos valores do produto com os valores, desejos e esperanças de seu usuário.

A interpretação dos signos se dá como entendimento no cérebro do ser humano, e este processo de interpretação entre o passado e o presente pode ser compreendido como um processo de intercâmbio entre os atores desta interface.

No caso do designer, o profissional deve fazer uma leitura do comportamento e do contexto histórico apresentado bibliograficamente e assim utilizar-se das experiências anteriores e de convenções deste período analisado para compreender os signos de uma cultura que não pertence mais aos dias atuais. Utiliza-se, por meio da semiótica, para encontrar o curso desta estratégia tomada como interpretação do significado que determinados elementos apresentavam em relação ao contexto inserido.

O entendimento do cenário proposto é fundamental para a análise prevista, determinando o método de desenvolvimento de um produto e a aplicação em sua área.

Outra questão a ser respondida é o ponto de vista tomado em cada projeto, se é a linguagem do produto que atrai o cliente ou a demanda existente que atrai o produto.

Nenhuma resposta estaria completamente equivocada, o que ocorre efetivamente é a coexistência entre ambos, a adaptação de um produto à uma necessidade latente, adequando a informação do produto ao cliente, abrangendo uma linguagem simbólica resultando na linguagem do produto que se quer passar.

“Especialmente, a indústria automobilística investe somas consideráveis na pesquisa e no desenvolvimento destas áreas que colocam características importantes no desenvolvimento mercadológico (“branding”) da empresa.”

Atualmente a procura é dos fabricantes por consumidor em potencial, focando cada vez mais em nichos específicos dentro deste mesmo setor, procurando não apenas portadores de funções, mas portadores de informações. Isto significa que o consumidor percebe o produto por meio de experiências e convenções próprias que caracterizem este bem adquirido.

Contudo, a análise específica do caso da linha Opala, em sua essência, apresenta-se de forma adequada às tendências de mercado e, conseqüentemente, de cultura, até meados da década de 1980 por atualizar-se de forma condizente às possibilidades fábricas nacionais.

Sob análise deste estudo, percebe-se que as mudanças sócio-culturais e sócio-políticas foram as maiores influenciadoras das decisões de retirada deste produto do mercado, mesmo sob fortes protestos dos consumidores apaixonados pelo automóvel.

Em geral, muitos elementos utilizados no início da produção foram gradativamente deixando de ser utilizados, tanto por sua desmistificação quanto por seu aprimoramento tecnológico, como materiais similares aos nobres (madeira, couro, prata, bordados). Além disto, a utilização do plástico injetado no processo produtivo passou a baratear peças e possibilitar a troca de carro em menos tempo por parte do consumidor.

De qualquer modo, deixou de adequar-se as necessidades do mercado nacional e passou a tornar-se um produto desatualizado e sem demanda suficiente para atendê-lo, por mais que continue possuindo fãs. Segundo Peters (2004), o impacto das novas tecnologias mudam tudo e este autor ainda afirma que a próxima tendência será, como próximo consumidor potencial, aqueles da terceira idade.

4.5 A preocupação com o mercado local

O centro de estilo da GMB foi responsável por algumas adaptações do modelo Omega para ser fabricado no país. Posteriormente, em uma tentativa de fabricar o carro mais barato do mercado brasileiro (posição ocupada pelo

Fiat Uno), a equipe desenvolveu o modelo Celta, produzido em Gravataí, no estado do Rio Grande do Sul. Este trata-se de um projeto completamente nacional, em especial pelo design.

A proposta inicial da produção do modelo Celta era a de produzir um carro de valor mais acessível, com linhas atraentes e baixo custo de manutenção, que foram as necessidades encontradas pela empresa no mercado brasileiro. Seus concorrentes diretos eram os modelos populares oferecidos, como o Fiat Uno, o Gol da Volkswagen e o Ford Ka.

O designer responsável pelo projeto foi brasileiro Paulo Konno e o primeiro modelo foi lançado em 2000, ano em que o então presidente era Fernando Henrique Cardoso, que compareceu ao lançamento. Este modelo foi concebido para utilizar a mesma plataforma da segunda geração do modelo Corsa, compacto com estilo hatchback, e com traços da segunda geração do modelo Vectra.

Trata-se de um automóvel de pequeno porte, propício para o trânsito urbano por ser econômico, prático e com desempenho interessante, com acabamento e interior simples.

Um ano após seu lançamento o Celta já havia vendido cerca de 100 mil unidades e, em 2005, chegou a 600 mil unidades, dados que comprovam a aceitação deste automóvel pelo consumidor brasileiro.

Após cinco anos do lançamento deste modelo, a GMB tomou a decisão de reestilizá-lo, modificando a frente, a traseira e o interior, mantendo o desenho das laterais. Passou a disponibilizar as opções de três tipos de acabamento (Life, Spirit e Super) e a opção de duas ou quatro portas.

Apesar de seu projeto elaborado, o Celta não conseguiu competir com o Fiat Uno pelo preço, que era um dos requisitos deste projeto. Para baratear o produto a empresa optou por um acabamento muito simples, o que aumenta o nível de ruídos internos. A altura frontal em relação ao solo é muito baixa, assim como a altura do volante em relação ao condutor, e a traseira parece não possuir linhas de continuidade com o restante do carro.

Contudo, o aspecto mais importante da decisão de desenvolver este modelo é a preocupação da empresa em atender as necessidades do consumidor brasileiro no segmento de automóveis populares compactos,

contando exclusivamente com um projeto de design nacional. É o primeiro carro totalmente concebido e desenvolvido no Brasil.

Além dessa preocupação em atender o mercado local, o projeto também demonstra a competência dos designers no país e oferece boas perspectivas à esta categoria.

“Campo é o que não falta. Se existe um país carente de sistemas de organização coletiva, de clareza na difusão de informações, de planejamento estratégico da produção, de soluções criativas para problemas aparentemente insuperáveis – enfim, de projeto – este país é o Brasil.”
(Cardoso, 2004: 221)

Conclusão

O início da produção brasileira de automóveis de passeio pela GMB marca um passo importante para a intervenção do design no setor automotivo e o começo da preocupação com a adaptação deste produto ao mercado local. Após muitos anos de importação, o Opala é apresentado ao consumidor brasileiro como um carro redesenhado exclusivamente para este público, exaltando a produção nacional (que ganhava forte impulso) e procurando suprir suas necessidades.

A linha Opala teve uma ótima aceitação, chegando a comercializar quase um milhão de unidades em seus mais de vinte anos de produção. Este sucesso de vendas ocorreu por uma série de decisões tomadas pela equipe envolvida no projeto, na tentativa de sempre adaptar o produto à realidade em que se encontrava e sua sucessiva atualização.

Ao analisar toda produção desta linha e as alterações efetuadas a cada período, é possível perceber que, ao final de sua produção, estes veículos não estavam desatualizados em termos de engenharia, pois contavam com a tecnologia apropriada para a época. Neste sentido, há duas razões para a decisão da empresa de retirar este modelo do mercado.

A primeira é a abertura do mercado brasileiro às importações, realizada através de medidas tomadas durante o governo Collor. Este fato faz parte de uma importante transformação da produção industrial nacional, especialmente no setor automotivo. No caso da linha Opala, os carros perdiam a grande vantagem que possuíam: o preço mais acessível, que era diferencial competitivo.

No entanto, por mais relevante que se apresente este contexto histórico, a principal razão era a de que o Opala estava defasado em relação ao design e deixou de se encaixar nas mudanças que ocorriam com as tendências do mercado, e não supria mais as necessidades dos consumidores, que optavam por modelos mais compactos e que apresentassem design semelhante ao dos carros mais modernos.

Ao longo desta pesquisa, os fatores que mais influenciam os projetos de design no setor automotivo remetem à tecnologia e materiais disponíveis, além do contexto histórico em que esta inserido, que determina as transformações culturais e os fatos relevantes para este setor. E é justamente estes elementos

que proporcionam ao designer compreender seu objeto de estudo, transformando um produto por meio da leitura destes fatores.

O contexto histórico da década de 60, apresentado no terceiro capítulo deste trabalho, é marcado por uma necessidade explícita de mudanças culturais e de seus valores, e também por representar um período de adaptação à estas mudanças que arrastou-se pelos anos seguintes.

“Sem as certezas do paradigma anterior, o design atravessa um período de enorme insegurança mas, livre da rigidez do mesmo, ingressa também em um período de grandes esperanças e fervilhamento. Desde a década de 1980, com a notoriedade atingida por designers como o francês Philippe Starck ou o grupo italiano Memphis [...], o design vem se libertando da rigidez normativa que dominou o campo por mais de meio século.” (Cardoso, 2004: 206)

A linha Opala foi uma ótima opção quando introduzido no mercado brasileiro e, por muitos anos, resolveu as alterações no design do automóvel com sucesso até o final da década de 1980. Quando deixou de realizar a leitura correta das mudanças que se seguiam, tornou-se um produto desatualizado e não se mostrava mais como um objeto de desejo ao seu público-alvo.

Porém, as mais profundas mudanças no design da linha Opala não se devem prioritariamente às mudanças sociais de comportamento, mas é primeiramente determinada pelas possibilidades oferecidas pelos processos de produção e tecnologia aplicada. O exemplo da utilização de peças plásticas (injetadas) é uma dessas possibilidades que transformaram o design da linha.

As tendências de design, assim como os anseios dos consumidores, apresentam mudanças contínuas e, para que um determinado produto tenha êxito no mercado, é preciso fazer uma leitura correta do comportamento destas transformações para que se possa antecipar o próximo passo nas alterações deste projeto.

Mesmo o Omega, modelo sucessor do Opala, mostrou-se um decisão frustrada de introdução de um produto mais moderno no mercado pois as

mudanças de preferências dos consumidores já se apresentavam direcionadas para os modelos mais compactos.

Um exemplo bem sucedido neste sentido foi o reconhecimento, na segunda metade da década de 1990, de um segmento totalmente novo no setor automotivo: os utilitários esportivos (SUV – Sport Utility Vehicles). Esta categoria ganhou grandes fatias do mercado, especialmente nos Estados Unidos, suprimindo as necessidades de seu público-alvo e reforçando a individualidade dos motoristas.

Segundo Bürdek (2006) estes utilitários possuem um efeito simbólico que está em primeiro plano e, com enorme sucesso de vendas, oferece também grande segurança apreciada pelos motoristas. A posição de dirigir, a visibilidade, o espaço disponível, e sua forma em geral, apresentam grande aceitação por parte de seus consumidores.

Atualmente, as empresas deste setor procuram nichos cada vez mais específicos para inserir novos produtos, o que é feito por equipes de pesquisa de comportamento e marketing e, posteriormente, fica à cargo do(s) designer(s) a tradução dos resultados no desenho de um produto que atenda estas necessidades.

No caso do Brasil, este processo de antecipação das tendências de design ainda esta em fase de amadurecimento, como é o caso do modelo Celta apresentado no capítulo 4, mas já representa o potencial latente dos designers brasileiros. Outro exemplo disto é o da empresa concorrente da GMB, a Mercedes Benz, posteriormente com o projeto do modelo Classe A que, mesmo passando por algumas reformas de produção e de posicionamento mercadológico, teve boa aceitação.

As características mais marcantes das mudanças da linha Opala foram aquela relacionadas principalmente aos acontecimentos socioeconômicos, sócio-culturais e de gerenciamento do centro de estilo da empresa, que focou seu produto no setor da engenharia e ignorou a importância das intervenções do setor de design, que mais tarde mostraram-se significativas.

Contudo, como descrito anteriormente, a análise do design automotivo que se faz neste trabalho baseia-se no estudo da trajetória do caso Opala, da General Motors do Brasil, com a intenção de compreender o processo de mudanças relacionadas ao design de forma generalizada, ou seja, que sirva

como exemplo para a situação das montadoras e modelos de automóveis em geral.

De qualquer forma, cabe neste estudo como forma apenas de proposta, após a pesquisa realizada, que esta empresa repense nas iniciativas tomadas por outras montadoras concorrentes: o redesenho do Opala, assim como foi feito com os modelos Shelby Cobra, Dodge Charger, Mustang, PT Cruiser, entre outros. Um sucesso de vendas, assim como foi a linha Opala para o Brasil, deve ser repensada, redesenhada e testada, incentivando este caráter nacionalista que nos demonstrou a intervenção do design automotivo nacional no início da produção dos modelos deste segmento.

BIBLIOGRAFIA

- BARNARD, Malcolm, 1958. **Moda e comunicação** / Malcolm Barnard; tradução de Lúcia Olinto. – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- DIVALTE, Garcia Figueira. **História**. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1991.
- FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção** / Kátia Faggiani – Brasília: Thesaurus, 2006.
- FIELL, Peter. **Design Industrial A-Z**. São Paulo: Taschen, 2000.
- HESKETT, John, 1937. **Desenho Industrial** / John Heskett; tradução Fábio Fernandes. – Rio de Janeiro, José Olympio, 1997.
- MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem** / Dijon De Moraes. – São Paulo: Edgar Blücher, 2006.
- MORAES, Dijon De. **Limites do design** / Dijon De Moraes – São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design** – Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.
- PETERS, Tom. **Reimagine! : excelência nos negócios numa era de desordem**. São Paulo: Futura, 2004.
- SENAC. DN. **A Moda no século XX** / Maria Rita Moutinho; Máslova Teixeira Valença. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

WOMACK, James P. **A máquina que mudou o mundo** / James P. Womack,
Daniel T. Jones, Daniel Roos; tradução: Ivo Korytovski – Rio de Janeiro:
Campus, 1992.

www.abolsamia.com.br

www.bestcarswebsite.com.br

www.folhaonline.com.br

www.motor-talk.de

www.premioqrdesign.com.br

www.quatrorodas.com.br

Opala&Cia, Ano 1, número 1

Opala&Cia, Ano 1, número 2

Opala&Cia, Ano 1, número 3

Opala&Cia, Ano 1, número 4

Opala&Cia, Ano 2, número 7

Opala&Cia, Ano 3, número 11

ClassicShow, 2006, número 30

ClassicShow, 2006, número 31

ClassicShow, 2006, número 32

OldCars, Ano 1, número 1

OldCars, Ano 1, número 2

OldCars, Ano 1, número 4

OldCars, Ano 1, número 6

OldCars, Ano 1, número 7

OldCars, Ano 1, número 8

OldCars, Ano 1, número 11

OldCars, Ano 1, número 19

Antigos de Garagem, número 6

Antigos de Garagem, número 7

Antigos de Garagem, número 12