

TEC - CÂMARA DE ARQUITETURA E ENGENHARIAS ( PÔSTER )

NOME: BÁRBARA DOS SANTOS TRINTINELLA

TÍTULO: VALORES FACTUAIS E SIMBÓLICOS COMO DIFENCIAIS NA ESTRUTURAÇÃO DO CONCEITO DE FAMÍLIA NO DESIGN AUTOMOTIVO

AUTORES: RÓBER DIAS BOTELHO, BÁRBARA DOS SANTOS TRINTINELLA, BÁRBARA DOS SANTOS TRINTINELLA, RÓBER DIAS BOTELHO, IVAM CÉSAR SILVA COSTA, JULIA SILVEIRA PEREIRA GUIMARÃES, RAFAELLA IANOTTA CORRÊA, GABRIEL MORAES RIBEIRO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): NÃO POSSUI

PALAVRA CHAVE: DESIGN AUTOMOTIVO, SEMIOTICA, DIFERENCIAÇÃO MERCADOLÓGICA, LINGUAGEM, IDENTIDADE

## RESUMO

Com a evolução dos métodos produtivos, teve-se o início a relevantes alterações industriais, originadas no final do século XVIII que se estendem até os dias de hoje. Estas culminaram em uma produção crescente e cada vez mais acelerada. Em um competitivo mercado globalizado, as empresas procuram se destacar e estabelecer uma estreita relação junto ao seu público alvo. Neste cenário, investir em identidade constitui um importante diferencial estratégico mercadológico para os diversos seguimentos industriais. No setor automotivo, um extensivo trabalho é ciclicamente realizado na tentativa de estabelecimento do "conceito de família" (family feeling) através da manipulação dos elementos factuais e simbólicos presente no arquétipo do automóvel. Esse conceito pode ser igualmente percebido no Sabiá. O projeto Sabiá (desenvolvidos na Escola de Design UEMG, desde o ano de 1994) consiste na produção de veículos hiper-econômicos com seis participações nas Shell Éco-Marathon. Deste modo, com o objetivo de estudar as implicações do "conceito de família" nos Sabiás, afim de propiciar o desenvolvimento de novos veículos e consolidar a sua identidade. Para tal, utilizou-se uma metodologia de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, de caráter descritivo fazendo uso de pesquisas bibliográficas e de análises dos protótipos existentes. Assim, obtiveram-se como resultados parciais, elementos visuais coincidentes entre os veículos que se desdobram em aspectos positivos e negativos no que refere ao family feeling do projeto. Como resultado do rigoroso vínculo entre os produtos (veículos) e a marca (Projeto Sabiá, UEMG), entra-se em um entrave: se por um lado cria-se uma identidade que é facilmente identificável, por outro, manter-se assiduamente os aspectos semelhantes em seus modelos, fato este que limita o processo criativo, além de comprometer as proposta de inovação devido ao caráter repetitivo dos projetos.