

UP!BUBBLEGUN

O PROJETO DE UM SHOW CAR

COLOR&TRIM - VOLKSWAGEN

NINA MADUEÑO

UP! BUBBLEGUN

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Design - Habilitação em Design de Produto

NINA GIMENEZ MADUEÑO SILVA
Orientação Prof. Dr. Osmar Vicente Rodrigues

DEPARTAMENTO DE DESIGN
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação - FAAC
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP

Bauru | São Paulo
2016

“Não tenho certeza de nada, mas a
visão das estrelas me faz sonhar.”
Vincent Van Gogh



fig. 1 - 1952 Aston Martin DB2. Essa imagem foi uma das minhas principais inspirações quando iniciei o projeto.

AGRADECIMENTOS

Certa vez ouvi que absorvemos o que estamos prontos para receber naquele determinado momento.

Cada aprendizado para os quais me abri foram devido a novos desejos, acontecimentos externos e muito relacionado a interferência das pessoas que passavam pela minha vida. A todas essas que conviveram comigo, a minha gratidão por todos os momentos e ensinamentos compartilhados.

Com especial carinho ao meu pai, minha mãe, Betina, Rafa, Redi, Marília, Marcelo, Milene, Guizão, Tainara, Prof. Osmar e todos os meus amigos e colegas da Design Júnior. Eu aprendi muito com vocês sobre a pessoa e profissional que quero me tornar.



fig. 2 - Detalhe da tampa traseira do UP! Bubblegun 2015 (Fonte: Christian Castanho).

SUMÁRIO

RESUMO	9	PARTE POR PARTE.....	45
INTRODUÇÃO	11	EXTERIOR	45
ACONTECENDO	13	INTERIOR	47
TALENTO 2013 E DESIGN JÚNIOR	14	BANCOS.....	50
COLOR&TRIM E O MEU ESTÁGIO.....	19	MATERIAIS GRÁFICOS.....	52
BUBBLEGUN TREFFEN	23	EXECUÇÃO.....	55
UP!.....	27	APRESENTAÇÃO	65
REFERÊNCIAS.....	29	CONCLUSÃO.....	81
LINE UP	33	GLOSSÁRIO.....	83
ALTERNATIVAS, MATERIAIS E CORES.....	39	REFERÊNCIAS.....	85
		AMOSTRAS	89



fig. 3 - Detalhe da roda dianteira do UP! Bubblegun 2015 (Fonte: Christian Castanho).

RESUMO

O Bubblegun foi um *show car* desenvolvido para o evento Bubblegun Treffen, popular por reunir um grande número de fãs Volkswagen. Os participantes dessa celebração expõem automóveis da marca, desde os mais antigos até os mais atuais. Muitos com algum tipo de peculiaridade ou raridade. O objetivo deste trabalho foi descrever o desenvolvimento do carro exposto pela Volkswagen, o qual eu fui responsável, durante o meu ano de estágio na montadora. A proposta foi customizar um veículo modelo UP!, com intuito de divulgá-lo e mostrar o novo motor TSI . Para a criação do produto foi feita pesquisa de referências ba-

seada no perfil do público, construção de um *line up* e busca de materiais e cores, que foram testados e analisados posteriormente. O processo contou com o suporte da equipe de Design da Volkswagen. Os resultados podem ser avaliados por meio de dados presentes nas redes sociais, que mostraram uma aceitação positiva por parte do público.



fig. 4 - Frente do UP! Bubblegun 2015 (Fonte: Christian Castanho).

INTRODUÇÃO

Durante um ano de estágio na Volkswagen, tive como principal projeto encabeçar o desenvolvimento de um *show car* para um evento de aficionados da marca, chamado Bubblegun Treffen. A proposta seria apoiar o evento e apresentar um modelo diferenciado, sem as limitações dos exemplares de série. A empresa escolheu apresentar o carro UP!, lançado recentemente no Brasil.

Esse desenvolvimento mostraria a qualidade do Design da empresa e do poder que um projeto de Color&Trim pode exercer sobre um produto. Também seria uma oportunidade de divulgar o motor TSI, recém lançado numa *série especial*.

O projeto do veículo teria por escopo conceber um acabamento de destaque, que incorporasse características do clássico e do esportivo ao mesmo tempo. Isso foi determinado com base em pesquisa de referências, entendimento do perfil de público para o qual seria apresentado e discussões com a equipe de Design para alinhar opiniões.

Para a construção da ideia e do modelo seria necessário movimentação e apoio de todas as áreas do Design. Não haveria verba para novos desenvolvimentos. Assim, para cada parte modificada contaríamos com o suporte de fornecedores de diversos materiais.



fig. 5 - Uma das imagens da minha coleção de referências.

O projeto Bubblegun permitiria realizar pesquisa, aplicação prática e principalmente aprender conceitos e conhecer as áreas do Color&Trim em uma empresa automobilística.

Serão expostos aqui os processos técnicos para conceber este carro e também as etapas de um crescimento pessoal até a conclusão deste projeto.

ACONTECENDO

Antes de dissertar sobre as etapas e aprendizados para construir o carro Bubblegun, gostaria de falar brevemente sobre dois acontecimentos específicos que ajudaram a amadurecer minhas habilidades, gostos, aprender a trabalhar em grupo e entrar em contato com o processo de projetar. Os dois aconteceram antes de entrar no estágio na Volkswagen. Eles foram fundamentais para minha formação e construção da minha confiança como Designer.

Pouco mais de um semestre tendo voltado de um intercâmbio extracurricular nos EUA, estava perdida com relação à

minha formação e vontades futuras.

Além disso, não me sentia profissionalmente capacitada ou com conhecimentos suficientes para exercer o trabalho de um Designer. E mais, qual área, de muitas dessa profissão, eu seguiria? Qual era o meu perfil?

Para tentar amenizar todos esses pensamentos cheguei a realizar alguns estágios em Bauru, mas nenhum deles tinha um profissional da área que pudesse me orientar em minhas atividades. Me sentia novamente sem rumo. Entretanto era um momento para buscas e eu não pretendia desistir. Eu tinha que buscar mais.

▲ TALENTO 2013 E DESIGN JÚNIOR

No meio dessas pesquisas confusas, o que mais me interessou foi o concurso Talento Volkswagen. Este oferecia como prêmio o estágio de um ano no estúdio da empresa em São Bernardo. Era uma oportunidade concreta: estagiar na área, com profissionais capacitados, numa empresa com um histórico e aprender sobre materiais e a combinação entre eles. A área que eu prestaria era o Color&Trim. Não havia muito conteúdo descritivo que pudesse esclarecer as minhas dúvidas sobre essa atividade, mas, do pouco que lia, parecia de alguma forma se assemelhar a mim.

Lançado o tema, desde o início parecia ser um trabalho que exigiria que os alunos tivessem que aprender e abraçar a execução de um projeto por completo. Ideia, apresentação, funcionamento, materiais, construção, terceirização, cronograma, orçamento, entre muitos outros. Todos tiveram que passar por isso, independente do projeto e da maneira como o executaram. E eu fui um deles.

O projeto era propor e construir um carrinho de gravidade. Um *soap box*. Este deveria ser funcional, pois teria realmente que descer uma rampa com um condutor.

fig. 6 - Foto do meu projeto Soapbox "em ação" na final do Talento 2013.

Passei pelas três fases: apresentação de ideia em 4 boards, visita/teste/entrevista na empresa e por fim construção do modelo funcional para a final. Essa última fase mereceria alguns parágrafos para descrever todas as situações e dificuldades pelas quais passei. Entretanto, resumindo, posso dizer que foram as situações da realidade do dia-a-dia de um Trimmer. Não foram fáceis e nem sempre prazerosas, mas exigiram que eu exercesse atividades de múltiplas áreas, aprendesse a me adaptar a um cronograma e tomasse decisões práticas para que o meu projeto pudesse acontecer.



Não fui a vencedora, mas ganhei algo mais importante que isso: experiência, confiança e noção de que eu precisava de mais conhecimento para realmente merecer ganhar essa vaga.

Ao mesmo tempo que acontecia o concurso da Volkswagen decidi participar da seleção de outro estágio. Este era para a Design Júnior.

Desde o meu primeiro ano tive curiosidade por este projeto de extensão. Pelos trabalhos que ele produzia e pelos alunos que eu admirava e que haviam passado por ele. Eu ficava atraída, mas sempre pareceu que não era pra mim, como se fosse um desvio do que

eu queria, do meu foco. O que eu não sabia naquela época é que o meu foco era vago. Fazer um estágio em Design Gráfico, quando eu sentia ter mais afinidade com a área de produto, parecia não ter correlação. Eu estava totalmente errada, principalmente porque participar da Design Júnior foi fundamental na minha graduação.

Um estágio bem organizado pelos próprios estudantes que o compunham, um empreendimento sério, didático, preocupado com o social e com o meio do Design.

Na minha opinião todos os estudantes do curso deveriam passar por uma

etapa como essa. Vivenciar como é trabalhar em um grupo 100% colaborativo, que toma o cliente e o projeto com o mesmo grau de importância. Onde se aprende que para poder sobreviver de Design não é importante apenas saber sobre criação, mas também sobre todo o processo burocrático e de organização de etapas da relação designer-cliente. Que mostra a importância de desenvolver um cronograma equilibrado e padrões de comunicação e apresentação que irão afetar diretamente no resultado final da concretização do seu produto. E o mais importante, que nos dá espaço para analisar e refletir sobre o valor que

nós profissionais de Design temos e que, assim sendo, devemos sempre nos valorizar. Pode parecer óbvio não? Mas não é!

Quando entrei na empresa ganhei também a responsabilidade de cuidar da área de Marketing. Não é um ramo do qual eu possuía conhecimento. Tive que aprender a me apropriar do assunto em benefício da minha empresa. Estar nessa Diretoria me mostrou a importância de observar o mercado e traçar planos de possibilidades de prospecção de clientes. Da mesma forma, pude observar, durante o período de um ano que trabalhei lá, as diretorias que meus colegas herdaram: Administração, Finanças e Projetos.



fig. 7 - Um dos padrões de logo da Design Júnior sobre suas cores-padrões.

Mais do que aprender sobre softwares, processos de criação e relacionamento com o cliente, eu aprendi com os meus colegas a ter confiança do que eram boas escolhas. Todos opinavam e todos ensinavam. O resultado de cada trabalho era a extração do que os cinco profissionais podiam dar de melhor.

Passei a entender o que era ser um designer e, mais importante, passei a me reconhecer como tal.

COLOR&TRIM E O MEU ESTÁGIO

Quando menos esperava, finalizando meu trabalho na Design Júnior, recebi a oportunidade de fazer uma entrevista na Volks. Logo após, recebi o convite de realizar o tão desejado estágio. Finalmente aprenderia o que era o Color&Trim.

"[...] Por 'complexidade', entende-se aqui um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem o funcionamento do todo. Algo como uma metrópole, que é constituída por diversos sistemas interligados e incontáveis elementos, numa relação intrincada de vaivém, sobe e desce, criação e destruição contínuas, sem que se saiba onde ela começa ou termina, e sem que ela venha a se extinguir nunca." (CARDOSO, 2012, p.25)

Agora, minha visão do que pude observar em um ano de estágio. Como o próprio nome diz, é a área responsável pelas cores, acabamentos e funcionamento das suas combinações.

Para cada projeto da Volkswagen, independente de ser um novo carro ou uma **model year**, é preparado um material de referência, uma reunião de imagens que provocam ideias de combinações e similaridades com o perfil do carro a ser trabalhado e de tendências futuras que irão potencializar esse produto. Essa cartilha funcionará como um **backup** no decorrer do projeto. A partir disso serão iniciadas todas as outras atividades: es-

colha de cores para cada mínima parte do carro, interna ou externamente; materiais e texturas; desenvolvimento dos tecidos, vinis e figurinos dos bancos; materiais gráficos, adesivos especiais, soleiras e avisos de normas.

O *Trim* é o funcionamento de uma rede onde vários aspectos estão conectados. Numa exemplificação hipotética, tomemos a proposta de colocar um tecido que está no aplique do banco sobre a lateral da porta. É necessário ver se a cor dessa malha combina com as cores dos elementos ao seu redor. Caso não, deverá ser reavaliada a cor dos módulos plásticos ou então alterada a tonalidade

do tecido e por consequência do banco. Para qualquer uma dessas alterações é preciso contatar os engenheiros específicos da área para verificar a possibilidade técnica dessas propostas, isso aliado ao tempo de desenvolvimento e aos custos dessa mudança.

Sim, são muitos processos, pessoas e decisões. Tudo está correlacionado e quanto mais você tiver noção do todo do projeto, mais ágil será o seu progresso. Para qualquer projeto de produto a ser produzido em série podemos dizer que haverá um trabalho de *Trim* na sequência, mas nem sempre terá esse nome ou um profissional especializa-

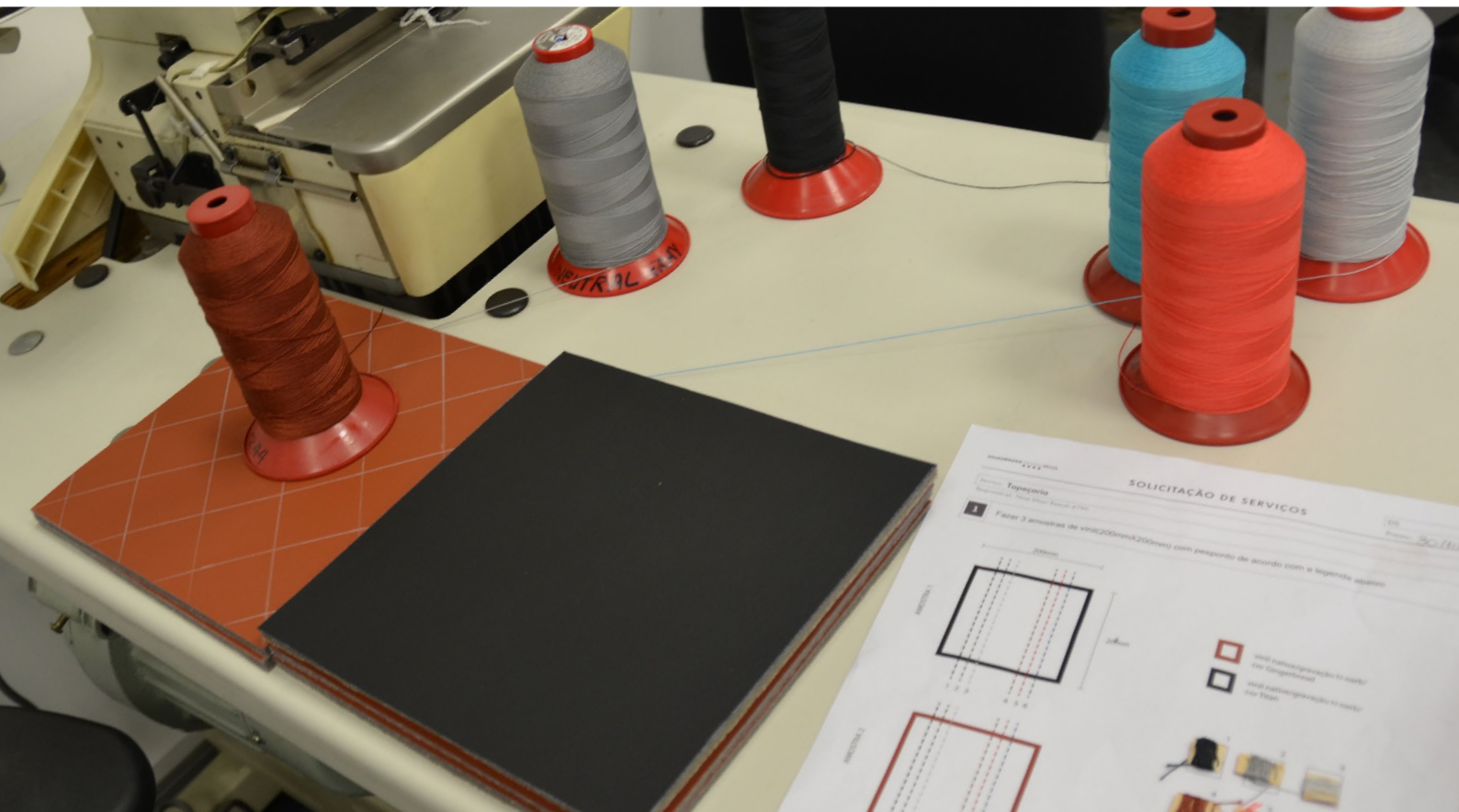


fig. 8 - Teste de cores, vinil, linha e matelassê.

do preocupado com essas questões. O designer especialista dessa área deverá se importar com o acabamento e a aparência final do produto. Nem sempre ele poderá trazer soluções funcionais, mas, dentro de tantos fatores de escolha de um carro, o Color&Trim pode ser um determinante.

Como estagiária, eu não era responsável por *projetos de série*. Entretanto, sempre me deram liberdade para participar e observar todas as etapas e processos. Essa foi uma das partes mais interessante: poder ir às reuniões com fornecedores e com as outras áreas implicadas da empresa. Pude ver a argumentação do Design

para defender uma proposta e também sua capacidade de adequação quando havia escassez de escolha.

Para meu projeto de estágio surgiu a possibilidade de fazer algo diferente. Algo que se aproximaria mais do que meu time fazia: desenvolver uma proposta para um *show car*.

Em relação ao projeto de um carro real, esse teria menos tempo de desenvolvimento, não necessitaria seguir regras de engenharia ou preocupações com finanças. Quase o projeto do sonhos para um *trimmer*. Também pude contar com uma grande ajuda da equipe para me orientar.

BUBBLEGUN TREFFEN

Treffen em alemão quer dizer encontro e Bubblegun, do inglês "arma de bolha". É uma alusão ao sistema de refrigeração a ar e água dos motores Volkswagen. Esse nome foi dado ao encontro de amantes dos carros da marca. O evento se iniciou no Brasil em 2009 e desde o primeiro ano se alocou na cidade de Águas de Lindoya, interior de São Paulo. Os aficionados pela marca costumam ser participantes assíduos, sem contar que a cada ano o número de expositores e visitantes cresce exponencialmente.

Os carros são dispostos na praça central da cidade. São os mais di-

versos, contando com modelos atuais, antigos, raros ou de outras marcas do grupo Volkswagen, como Audi. Os automóveis que costumam chamar mais atenção são os antigos restaurados, os atuais com acessórios ou adaptações e, por último, os rebaixados com suas rodas especiais.

A Volkswagen participou do evento pela segunda vez em 2015 e levou um carro customizado. A presença de representantes da empresa no evento simbolizou o reconhecimento que a Volks dá para os seus fiéis consumidores. Da mesma forma, as áreas de Divulgação e Marketing puderam ver o quão privi-

legiada é a marca por ter um encontro organizado e financiado por terceiros. Sem dúvida uma oportunidade de aproximação com o seu público e de publicidade positiva.

A área de Design, com o suporte de seu diretor, Sr Luís Alberto Veiga, decidiu apoiar a causa e abraçar mais uma vez o projeto de produzir um *show car*. Para 2015 a premissa seria entender e aplicar no modelo o perfil dos participantes do evento. Um automóvel que

não fosse só admirado por ser algo diferente e bonito, mas um objeto de desejo para o seu público específico. Haveriam modificações apenas de Color&Trim e não de *Shape*. Os participantes do evento, em sua maioria, focam em mudanças de acabamento. Nós faríamos o mesmo, aproveitando o suporte de profissionais e com os melhores materiais.



fig. 9 - Fotos de carros participantes do Bubblegun Treffen em 2015.



continuação da fig. 9 - Fotos de carros participantes do Bubblegun Treffen em 2015.

UP!

Quando lançado no Brasil em 2014, o UP! introduziu uma nova categoria no segmento de carros: o *hatch* compacto. O carro passou a ser o produto de entrada da montadora, tomando o lugar do Gol. Em relação ao modelo europeu, o nosso teve uma expansão do porta-malas para atender preferências e necessidades do consumidor latino americano, bem como um aumento da suspensão devido às regras de trânsito nacionais.

O UP! foi definido pelo Marketing da empresa como um produto flexível em relação ao mercado, podendo atender desde jovens recém habilitados, a idosos conservadores em busca de um automó-

vel seguro e com preço acessível. Estes clientes pediam por agilidade, racionalidade e praticidade.

Carregando o fato de ser um produto de uma marca reconhecida pela qualidade, o carro inicialmente apresentou várias versões, com possibilidade de 46 combinações de interior e customização exterior. Entretanto, num mercado em período de retração e cada vez mais competitivo, essas características não se fizeram determinantes. Com consumidores cada vez mais exigentes e tendo o maior preço entre seus concorrentes, as vendas não apresentaram um número significativo para a montadora.

fig. 10 - up! de série, lançado em 2014.



Reconheceu-se a necessidade de atualizar a imagem da marca e desse produto. Pensando nisso o Departamento de Design decidiu utilizar o UP! novamente como seu representante no evento, por sua ampla possibilidade de customização e ênfase no novo motor TSI, recentemente lançado na *série especial* Speed UP!. Paralelamente, contribuiria para a promoção do carro.

REFERÊNCIAS

Durante o processo de decisões e datas com relação a esse projeto, iniciei a pesquisa por referências. A princípio não havia premissas. Busquei entender o perfil do evento e procurei pelos feedbacks dados no carro UP! produzido no ano anterior. Este teve uma temática *vintage*, em azul claro e branco. No projeto atual, foquei o público masculino, mas com uma proposta diferenciada. Eu poderia ousar.

Procurei dedicar um tempo à pesquisa de referências e desenvolvimento de ideias, o que, além de benéfico para o projeto, permitiria definir com maior clareza o que se pretendia. Ter segurança com relação às escolhas fortaleceria o

projeto e a sua defesa. Aprendi a coletar imagens que pudessem me inspirar e observar, em um produto ou imagem gráfica, a minha ideia exemplificada. Pesquisei inúmeros sites e imagens. Durante esse processo pude contar com meus colegas de trabalho para orientações de pesquisa e escolhas. Foi um dos períodos que mais tive prazer em todo o processo.

Devido ao cronograma estreito, em um curto espaço de tempo defini qual seria a linha a seguir. A ideia não estava totalmente construída, mas tinha o *feeling* do que pretendia transmitir. Concomitantemente surgiram solicitações adicionais. Foram exigências significativas

que apareceram no meio do processo, no momento que já existia a ideia do produto final. Uma situação a princípio frustrante, mas que procurei trabalhar. Da mesma forma, em vários outros momentos no decorrer do projeto, houve muitas modificações, que contribuíram para o meu aprendizado. O projeto não era só meu para ser apresentado como tal. Ele representaria o Color&Trim e a Volkswagen. Foi enriquecedor administrar eventualidades, mudanças inesperadas, opiniões de pessoas de fora e dificuldades no processo. Esse contexto refletiu o que é trabalhar em uma empresa.

Outro aprendizado foi apropriar-se novamente do projeto mesmo com mo-

dificações posteriores. Como torná-lo diferente e atrativo com esses novos desafios. Como entender possibilidades numa limitação. As alternativas eram diversas. Não existe somente um caminho a seguir. Tudo pode se transformar e sempre há uma maneira de melhorar.

Reuni, da minha já realizada pesquisa, imagens que me conduziram pelo resto do desenvolvimento. Entre elas, representações de combinação de cor, efeitos de diferente tipos de materiais e exemplificação de sensação de produtos que eu gostaria que o projeto tivesse. No geral, eram produtos do passado mas com acabamentos novos, bem como materiais modernos que agregavam o clássico.

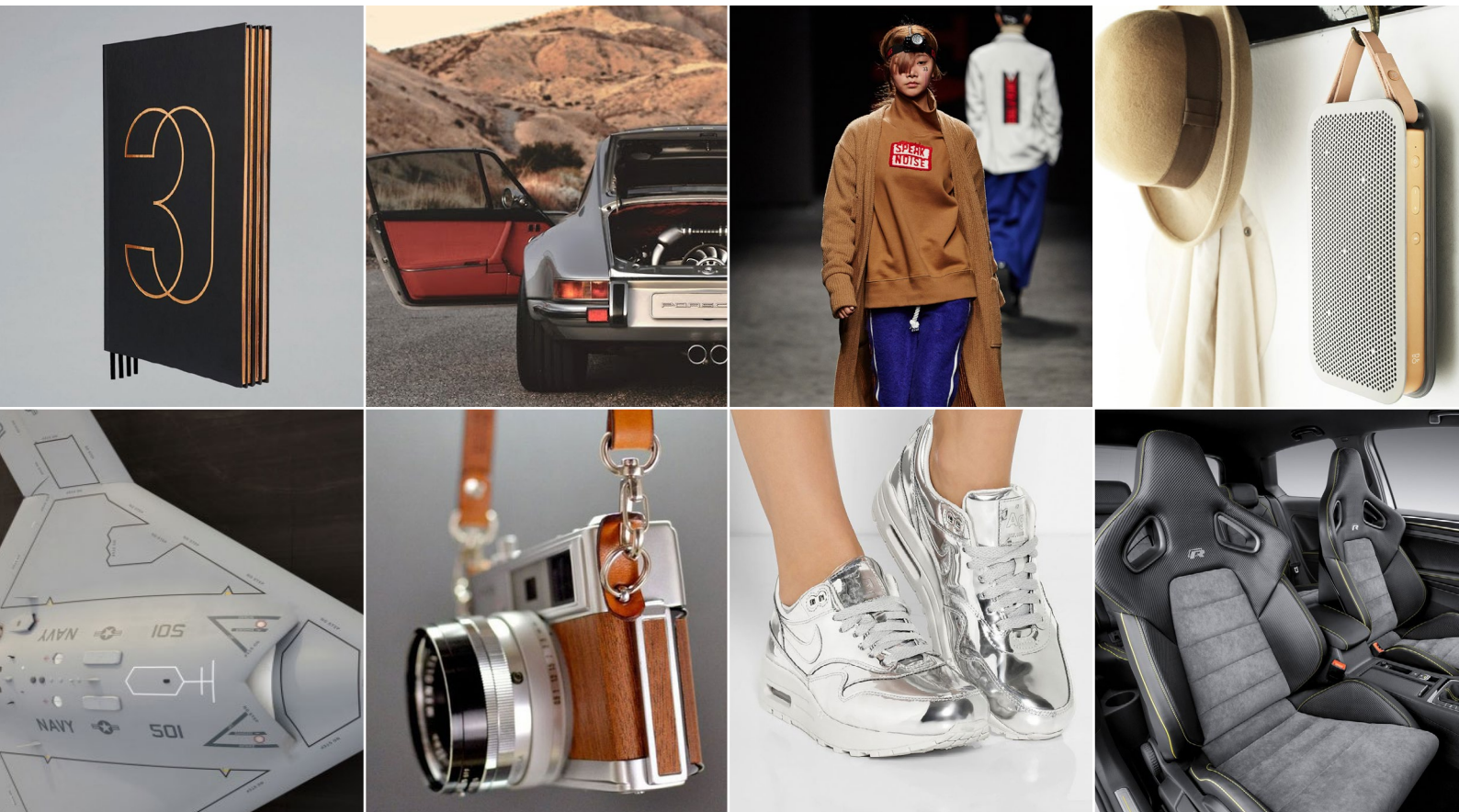


fig. 11 - Montagem com as principais imagens de referência do projeto UP! Bubblegun.



fig. 12 - Porsche modificado pelo grupo Singer Vehicles

Durante o processo, fui apresentada ao trabalho de um grupo de restauradores profissionais, o Singer Vehicles, focados no Porsche 911. Por coincidência, no meu material de pesquisa, já possuía fotos de mais de um exemplar desse grupo. Entre as modificações que eles costumam fazer no modelo estão: motor, carroceria, cores, grafismo e tapetaria interna. Eram o arquétipo perfeito do que eu queria que esse carro se tornasse: algo esportivo, porém elegante. Entretanto meu carro não era um Porsche, era um jovem UP!. Eu tinha muito trabalho a fazer além de apenas mentalizar as ideias.

LINE UP

Line ups são como *sketchs* em sua função. Mostram, de maneira rápida e sem gastos adicionais, a ideia. Normalmente no Color&Trim trabalhamos em cima de uma imagem modelada, onde aplicamos materiais, cores, brilho e textura. Explora-se o poder de expressão de uma imagem. Um preto em uma superfície não expressará somente preto. É necessário entender a iluminação daquele fragmento e integrar a nova cor ou material. Sim, será só uma imagem e ela não será observada por mais de 5 segundos para notar cada um dos detalhes aplicados. Entretanto o todo se fará sentir.

Foram feitos muitos *line ups* para o

projeto Bubblegun, ou porque precisavam de melhorias, ou por mudança de ideias. Em cada um ocorria um aprendizado: "rebaixa mais", "rebaixa menos", "aumenta a roda", "muda o efeito da cor", "o carro precisa de mais atitude". Todos esses detalhes poderiam até modificar a matemática real do carro, mas tratava-se de uma imagem 2D. E a função dessa etapa já era antever o produto real. Com imagens de qualidade e um *layout* limpo seria possível apresentar uma ideia realista e conquistar a aprovação de nossos "clientes".

O desejo era que fosse um carro duas portas com motor TSI, o que acres-



fig. 13 - Line up final do exterior.

centaria um perfil esportivo à proposta. Não havia um modelo em produção que carregasse essas duas características ao mesmo tempo. Então elaborei propostas de acabamento num quatro portas. Em seguida, conseguimos da Engenharia a montagem de um carro duas portas com o motor desejado e ainda rebaixado, exclusivamente para o projeto. Foi necessário atualizar o *line up* com essas modificações. Um dos componentes que precisou de atenção após a alteração foi o adesivo, que precisou ser reestruturado devido às novas possibilidades da área onde poderia ser aplicado.

No interior trabalhei com *máscaras* em cada pequeno detalhe, aplicando e retirando acabamentos em frisos de saídas de ar e botões de comando. O que vemos na tela é bem menor do que num carro real e um destaque nessas partes muitas vezes é a medida certa para dar personalidade, sem exagero. Por ser um *show car* também trabalhei em outros detalhes maiores como no porta mapas (localizado na porta) e no aplique do volante.

Para todas as apresentações houve sempre: a representação do exterior, com *front* e *rear* do carro; o interior, com enfoque no painel, console, laterais de por-



fig. 14 - Line up final do interior.

fig. 15 - Banco escolhido para o projeto Bubblegun.

ta; e por último uma imagem isolada ou em destaque da proposta de banco.

Como auxílio para as etapas seguintes do projeto, coloquei uma legenda nas imagens que descrevia o tipo de alteração da peça: se era totalmente nova (ex: banco); se era modificada (ex: pintura do aplique do volante); ou se a peça já existia e estava sendo copiada de outro carro ou versão (ex: pedaleiras de alumínio do Cross Fox).

Estruturado e aprovado o *line up* final, houve ainda pequenas mudanças, mas já era possível visualizar o que representava todo aquele emaranhado de ideias.



ALTERNATIVAS, MATERIAIS E CORES

Ao mesmo tempo que os *line ups* são montados, é necessário buscar referências de materiais para saber quais são as possibilidades reais e poder representá-las digitalmente.

O estúdio da Volkswagen arquiva inúmeros exemplares de acabamento, aplicados em diversos tipos de superfícies. Em meio a milhões de amostras de cinza é possível perceber que cada uma possui uma *nuance* e que variadas sugestões de possibilidades as vezes não parecem ser o suficiente. A luz e a forma poderão dar mais de uma interpretação e todas essas transformações camaleônicas dos objetos deverão funcionar com outros materiais

de naturezas distintas.

Os designers de *Trim* devem observar materiais físicos para ter certeza de suas combinações. O que está apenas na tela do computador nem sempre é possível de se obter. Testes devem ser feitos. Um vinil e uma linha de pespon-to, feitos a partir de um mesmo *pantone*, não farão necessariamente a perfeita combinação.

Após provas e análises, optei por um vinil já desenvolvido. Sua cor era referente ao “pantone” Ginger Bread, uma variação do caramelo. Também defini sua textura, uma que tivesse um bom toque e, ao mesmo tempo, conversasse com a lingua-

gem da proposta. Escolhi uma do padrão alemão, o H-narbe.

“Marrom é a cor dos materiais rústicos, como a madeira, o couro e o algodão. Espaços com móveis marrons, tapetes marrons, revestimentos de madeira nas paredes e no chão dão uma impressão de espaço reduzido; e é exatamente essa limitação que transmite uma sensação de segurança. E o marrom gera um clima especial ideal - é uma cor cálida, sem ser quente.” (HELLER, 2013, p. 257)

“Às coisas que não são delicadas por natureza, que são resistentes, chamamos de ‘robustas’; essa palavra provém de rotbraun, marrom avermelhado. E existe alguma cor mais robusta que marrom?” (HELLER, 2013, p. 259)

Não era o objetivo que os bancos fossem inteiros na cor selecionada, até porque havia muitos outros elementos que compunham o interior. E para alguns desses elementos não poderia escolher uma cor ou material diferente dos que já eram feitos para os veículos de série, como carpete, teto e volante. Aplicar algum tipo de cobertura daria um aspecto de má qualidade. Então, para defini-los, recorri à lista de opções dadas às versões desse carro, inclusive à série especial que havia sido recém lançada, o Speed UP!. Esta era a primeira versão feita com o interior escurecido. Incluía teto e colunas na cor Preto Titan. Decidi trabalhar com

caramelo e preto nos bancos e em outros detalhes internos.

Em seguida, a cor exterior. Como uma das principais alterações na fase da conceituação, estava o desejo por um prata.

"[...] O prata é, sem dúvida a mais veloz das cores. Os carros de corrida da Mercedes Benz são na cor prata - são chamados de 'flechas de prata'. [...]

Hoje já não se sabe quem teve a ideia genial, mas, para eliminar peso, durante a noite foi retirada do automóvel a pintura branca, ficando descoberta a carroceria de alumínio do carro, de uma brilhante cor prateada. Esse carro venceu a corrida. [...]

O visual prateado foi copiado por todos os outros fabricantes de carros de corri-

da da Alemanha, todos queriam ter sua flecha prateada." (HELLER, 2013, p. 244)

"'O moderno' é um dos únicos dois conceitos nos quais a maioria pensa na cor prata em primeiro lugar. Mas aqui as pessoas pensam não no metal precioso, e sim no aço, alumínio, cromo, níquel, titânio, vanádio - os materiais do design moderno." (HELLER, 2013, p. 250)

Separei várias amostras de prata, com variados efeitos, mas nenhum deles chamou minha atenção. O prata, como podemos ver no mercado, está presente na cartela de cores de todas as montadoras e praticamente em todos os modelos. Esta cor teria que ser diferente, algo

que se diferenciasse de todos os veículos que víamos nas ruas. Consultei o fornecedor sobre a possibilidade de desenvolvimento de um novo prata. Enviei algumas referências do que esperava no efeito da tinta e, na sequência, recebi amostras. Para a análise de uma amostra é sempre necessário aplicá-la sobre uma superfície, de preferência com relevos, e visualizar o objeto pintado sob luz natural e artificial. Utilizando maquetes de representação foi possível visualizar o efeito da proposta. Decidimos utilizar um prata **anodizado** e uma variação em grafite. A tinta possuía especifica-

ções que não atendiam aos requisitos de Engenharia, mas este era um **show car**. Tinha como objetivo ser exposto e impressionar quanto aos requisitos de aparência. Também optei por usar essas cores em alguns detalhes do interior, sem a intenção de fazer conexão entre as partes de dentro e de fora, mas pelo fato de que seu arranjo poderia ter um efeito positivo.

Finalmente, tinha a minha palheta e materiais, mas por que não adicionar algo mais? Um material que não fosse habitual dos carros populares mas que era símbolo de carros esportivos sofisti-



fig. 16 - Análise da composição entre as amostras escolhidas.

cados. A intenção foi ter presente a aparência da fibra de carbono. Não existia verba de desenvolvimento para esse carro. Usamos o que tínhamos à mão. No estúdio havia uma variedade de aparências de adesivos automotivos e pudemos escolher entre eles uma cor e desenho que pudesse funcionar com os outros elementos já definidos.

Mantive separado uma amostra de cada um desses elementos-chave para analisar a combinação e proporção de influência entre eles e para o caso de surgir mais algum item ou ideia e permitir a análise das partes em uma escala menor.

Durante o processo trabalhei tanto com propostas exageradas, quanto com ideias que visassem a funcionalidade, ou que permitissem uma possível execução, fruto da influência do meu pequeno tempo de fábrica. Meus colegas foram fundamentais para não me deixar dispersar e também me lembrar que há muitas possibilidades de ideias quando um projeto conta apenas com profissionais da área do Design.

PARTE POR PARTE

▲ EXTERIOR

Como já foi dito, as cores externas do carro foram desenvolvidas com um fornecedor. Enquanto me trazia as amostras que criava, eu elaborava no *line up* as áreas da carroceria que seriam preenchidas pelo prata e os detalhes que estariam em grafite. Quando o prata desenvolvido chegou, tínhamos definido que o grafite seria elaborado a partir do prata, com pigmentação preta, pelos próprios funcionários do Design. De início esta última cor entrou como detalhe no teto, nos retrovisores, saia-spoiler lateral, tampa traseira e detalhes do para-choque.

No final passou a estar presente apenas nos três primeiros itens.

As áreas que não estavam mais em grafite foram revestidas pelo adesivo de fibra de carbono. Só havia um porém: adesivos de revestimento automotivo normalmente são feitos para uso pessoal. Não tínhamos muita variedade de cores e pedimos que fosse enviado um cinza. Quando chegou, este tinha uma cor, brilho e textura interessantes, entretanto distoava da cor escolhida para os detalhes. Por um momento pensamos em trocar a proposta para um preto, mas a mantivemos levando em consideração que era um material bem diferente.



fig. 17 - Rodas aro 18"
pintadas em grafite.

O assunto "rodas" foi decidido bem próximo do evento. A princípio seria o *Shape* que escolheria uma das rodas que tínhamos nos carros de produção. Depois chegaram a cogitar a compra de *rodas BBS*. A intenção era que fossem rodas maiores do que as utilizadas no carro de série (14" ou 15"). Não podíamos escolher qualquer roda, já que esse carro permitia apenas as de 4 furos. No fim acabamos encontrando uma roda de aparência similar à do passat CC, mas com 4 furos. Um detalhe relevante: esta tinha 18" e surpreendentemente cabia na caixa de roda do UP!. No decorrer desse processo, montei visualizações com quase todas elas. Pude

também mudar sua cor. Cheguei a propor vermelho, depois preto e no fim decidimos seguir com o mesmo grafite.

Como detalhe final dessa etapa definimos que o carro teria uma aparência mais agressiva se suas lanternas traseiras estivessem parcialmente escurcidas. Para isso testei em uma peça *scrap* como seria se obscurecesse o material refletivo interno, bem como o corpo plástico. O teste que mais valorizou foi quando mascaramos a área exterior, cobrindo as partes que não queríamos que recebesse o verniz escurecido. Chegamos a fazer dois níveis de verniz, com mais e menos intensidade. O mais escuro venceu.

▲ INTERIOR

Já havia sido definido que trabalharíamos com o interior preto Titan (cor padrão da empresa) do Speed UP!. Isto incluía teto, para-sol, retrovisor interno, colunas, painel e interior de porta. Após a definição de que conseguiríamos um carro duas portas, surgiu uma questão que deveríamos nos atentar. O Speed UP! é uma versão especial que só está disponível em quatro portas. Das partes internas, as que teríamos prontas seria o painel, para-sol, retrovisor e coluna "A" (entre o parabrisa e os vidros laterais frontais). As outras colunas, as portas e



fig. 18 - Interior em construção.

as laterais da parte de trás pintaríamos, mas o mesmo não poderia ser feito para o teto, o qual é feito de *TNT*. Por isso requisitamos ao fornecedor a possibilidade de fabricar um teto interno especialmente para esse modelo. O carpete do assoalho já era escuro para todas as versões, portanto não necessitava de alguma ação em especial.

O segundo detalhe de maior predominância no carro era o *pad*. Cogitou-se duas possibilidades: pintá-lo com o prata seguindo a linha das versões "Move UP!" ou "High UP!" ou tentar revesti-lo com o vinil caramelo *pespontado*. No final decidi seguir pintando o *pad*, a lata-

ria lateral interna e parte do detalhe do volante com a cor do exterior.

Queria que houvesse mais alguma parte do interior com algo em caramelo para fazer alguma conexão com os bancos. Não precisaria ser uma parte grande ou que ficasse muito à vista do condutor. Decidi então pelo porta-mapas, na lateral da porta. Por ser uma área pequena, achamos melhor pegar uma amostra do vinil aprovado e levar a uma casa de tintas. Assim teríamos o produto de uma forma mais rápida e sem um gasto grande.

Mantive o rádio original de série e, nos rotativos e comandos de ar, escolhi

pintar os frisos em grafite. Nas saídas de ar também optei por essa decisão. Como últimos detalhes a serem definidos, utilizei as pedaleiras em alumínio do Cross Fox de série, os gatilhos em cromo funcionando junto com as pedaleiras, o manípulo de câmbio do "Move UP!" e os *tapetes sobrepor* da série, mas com as bordas revestidas com o vinil caramelo.

fig. 19 - Propostas de banco.



▲ BANCOS

Os bancos dianteiros do UP! possuem um *shape* bem singular em relação aos outros modelos da marca. O encosto e o apoio de cabeça ficam conectados na mesma espuma. Este formato dá uma certa alusão aos bancos de carros de corrida.

Dentro do planejamento do exterior e interior, também dediquei atenção à representação do banco. O processo foi bem completo. Desenhei possibilidades de figurino no papel sobre imagens do *shape* do banco. Considerei o equilíbrio das cores preto e caramelo. Também

trabalhei com *tape* sobre um banco real para observar como atuavam as propostas elaboradas.

Defini detalhes em matelassê composto por um *pattern* com *pespontos*, normalmente com desenho de losangos. Esses, além de agregar um desenho, também dariam um aspecto acolchoado ao material. Com a ajuda da tapeçaria pude testar várias linhas sobre o vinil. Também defini o desenho e a dimensão do cruzamento dessas costuras. A princípio, não tinha a metragem dos vinis que usaria. Então trabalhei a padronagem e as cores sobre um material similar. Acoplamos diferentes tipos

de espessura de espuma para dar relevo ao matelassê.

Tendo todas as visualizações acertadas com minhas referências, só necessitei da aprovação da aparência final e a chegada dos materiais para começar a montar os bancos. Defini o figurino do banco traseiro apenas após a escolha do dianteiro. Não cheguei a fazer sua visualização, mas trabalhei com “tapes” sobre um real e desenhos manuais.



fig. 20 - Propostas de grafismo externo.

▲ MATERIAIS GRÁFICOS

Essa etapa estaria presente no interior e exterior, mas foi uma atividade de natureza diferente. Considerando o exterior, montei visualizações de variados adesivos sem me preocupar com dimensões ou o relevo da peça. Faixas, números e cores permaneceram apenas como propostas por um tempo significativo. Já havia conversado com o fornecedor desse material para programar tempo de realização e entrega.

Para seguir o esportivo da proposta, criei faixas e números, a partir de exemplificações clássicas dos carros de

fig. 21 - Adesivo do logo do estúdio de Design aplicado sobre o carro (Fonte: Christian Castanho).

corrida. Como não havia um número em específico, escolhi o "07" para fazer referência à edição do evento. As faixas chegaram a ter o logo TSI incluso. Depois optamos por trocá-lo pelo logo do evento. Trabalhei com faixas no cinza padrão da Volkswagen e degradê reticulado. Passei a incluir o caramelo quando já tínhamos a sua escolha final.

Como detalhes finais da parte externa decidimos colocar o logo do estúdio de Design da Volkswagen nas laterais do carro, o logo TSI no capô e uma faixa caramelo marcando as linhas ao lado do símbolo frontal da empresa.

No interior teríamos o nome "bub-



bleguntreffen" no *pad*. Por ser um adesivo pequeno, o fornecedor nos deu a liberdade de fazermos vários com mais de um tamanho, cor (cinza ou prata padrões) e acabamento (brilhante ou fosco). Planejamos um dos tamanhos para colocar como detalhe no *cluster*.

A soleira de alumínio não poderia ter um formato diferente da do Cross UP!. De qualquer forma não precisaria ter o relevo que já existia e poderíamos optar por um novo desenho de impressão, com outras cores, o que dava uma gama de possibilidades. Elaborei algumas e as imprimi em tamanho real para tomarmos a decisão.

O tempo era escasso e a aplicação destes materiais seria a última fase da montagem. Corremos o risco de haver algum erro no arquivo ou uma não aceitação destes adesivos quando aplicados, sem tempo hábil para alterações.

.....

Em todas as etapas aqui descritas archivei as amostras que produzi e as levava nas apresentações para auxiliar na exemplificação e entendimento de quem estava assistindo. Foram essenciais para minhas conclusões e também para meus superiores tomarem suas decisões.

EXECUÇÃO

A partir desse momento muitas atividades tiveram que ser executadas ao mesmo tempo e em um curto prazo. Houve o *timing* necessário de cada parte e procurei me atentar a essa situação. Qualquer descuido poderia diminuir o tempo hábil de teste e modificação ou mesmo o atraso em alguma das peças encomendadas com acabamento especial.

Iniciei fazendo o pedido dos materiais para os fornecedores e os componentes próprios de fábrica. Com cada um foi necessário programar o prazo de entrega e com isso definir a sequência das próximas atividades. Elaborar uma lista de todas as tarefas a executar foi impor-

tante, pois era grande a quantidade e variedade de coisas que brincavam com a minha memória. Por um período significativo minhas atividades passaram a ser mais burocráticas do que criativas: documentos de liberação, ordens de serviço, reuniões e ligações.

A partir do momento que o carro chegou, já com o motor TSI e rebaixado, pudemos tirar todas as suas partes desmontáveis. Algumas foram descartadas. Outras foram encaminhadas para receber acabamento. A lataria começou a ser preparada para pintura, as capas dos bancos a serem costuradas e o parachoque e tampa traseira a receberem adesivação.



fig. 22 - Quadro com atividades a serem desenvolvidas no carro UP! Bubblegun, relacionadas a testes, pintura e montagem.

Ao mesmo tempo eu corria no desenvolvimento dos adesivos. Requisitei um UP! duas portas e montei com adesivo e papel impresso o que entendia ser as dimensões do que havia elaborado nas imagens. Com as dimensões definidas, enviei os arquivos vetoriais para serem confeccionados.

Entre os detalhes que só conseguimos ver quando no carro, posso exemplificar o gatilho interno da porta. Este, no início, havia sido planejado em cromo e teve que passar pelo processo de banho no fornecedor. Também havia a possibilidade de aplicar preto brilhante, mas quando pronto optamos por testar

o grafite que havia sido aplicado no exterior. Visualizamos na porta as opções de cromo, preto e grafite. A decisão foi unânime: grafite. Daí a importância da construção de um modelo real para produtos de série. Alguns detalhes como este só são possíveis de se analisar quando num protótipo.

A cobertura grafite, selecionada para o teto, por mais escura que estivesse na amostra, quando aplicada no carro se diferenciava muito pouco do prata. O ângulo de visão do observador e o efeito anodizado faziam com que percebêssemos ela mais clara. Tivemos que desenvolver outra tinta. Para isso foi necessário mais

reuniões, tempo de preparo e tempo de reenvio. Felizmente conseguimos acertar a tonalidade e repintar as partes.

Da mesma forma apareceram muitos outros problemas: superfície do parachoque dificultosa para aplicar o adesivo de fibra de carbono, pomo da coifa que foi entregue quebrado, peças que desapareceram e pedido de mais adesivos em cima da hora. Quando há tempo hábil, refazemos. Quando não, temos que achar outra solução para as necessidades. E assim foi ocorrendo com cada item.

Mesmo com o carro montado, pintado, adesivado, totalmente diferenciado, exatamente como havia sido proposto,

ainda apresentava possibilidade de modificações. Por que não pintar a pinça do freio e a marca no motor? Acrescentar uma cor diferente de todas as outras da paleta no exterior? Pintar os logos UP! e TSI em branco fosco? Opções como essas me mostraram a relevância de detalhes sutis e que agregariam valor ao produto.

Com tanto tempo aprofundada no mesmo projeto, baseando-me nas mesmas referências iniciais, nada mais parecia ser novo. Foram tantas vezes olhando o mesmo produto que um *show car* passou a parecer básico. Quando finalizado não conseguia mais enxergar sua suntuosidade.



fig. 23 - Preparação e pintura do carro.



fig. 24 - Costura e montagem dos bancos.



fig. 25 - Adesivação do para-choque e teste do tamanho do adesivo externo



fig. 26 - Detalhes definidos no final: pinça do freio em caramelo e logo no motor em branco.



fig. 27 - Logos da tampa traseira pintados em branco e detalhe dos comandos rotativos em grafite.



fig. 28 - Carro quase finalizado em fase de aplicação dos materiais adesivos .

O carro estava *escondido* em nossa oficina, observado apenas por pessoas da área que como eu assistiam à evolução do desenvolvimento. Eles que ano após ano analisam dezenas de propostas, onde a maioria não tem continuidade. De alguma forma perde-se a emoção pela novidade. Não é mais novo para quem trabalha no projeto. De acordo com Cardoso (2012), a experiência que temos sobre um artefato é determinante para compreendermos o seu significado. No caso, alguém que observa o artefato pronto pela primeira vez, terá uma experiência diferente de quem se familiarizou durante o processo.

APRESENTAÇÃO

Com o carro finalizado e faltando uma semana para o evento, foi necessário fazer algumas apresentações internas do projeto realizado. A mais importante foi com o presidente e diretores. A seguir foi feito o alinhamento com os responsáveis do evento e então fotos para a revista interna da empresa. Finalmente apresentamos o Bubblegun para as pessoas que não acompanharam o desenvolvimento. Recebemos muitos comentários positivos.

Pronto para viajar, finalmente nosso trabalho seria exposto e julgado no evento. A área de Marketing Digital ini-

ciou postagens em Snapchat, Instagram e Facebook em 30/10/2015, com uma foto do carro coberto. No Facebook tivemos um alcance de 70.518 pessoas e 1.464 curtidas (dados coletados em 03/11/2015). No dia 31/10/2015 o carro foi revelado no evento e nas redes sociais. Como esperado, o número de pessoas alcançadas no Facebook foi maior com 84.236 pessoas e 2.154 curtidas (dados coletados em 03/11/2015).

Tive a oportunidade de ir ao evento no dia da apresentação do carro. Foi interessante ver a empolgação daquele público que, como nós, também dedica-

va tempo e dinheiro pensando em modificações que pudessem personalizar seu Volkswagen. Eles adoraram o efeito da cor, o motor, o fato de ser duas portas, os detalhes do interior e estar rebaixado. Pude conversar com alguns expositores que disseram ter gostado muito do carro. Também percebi que gostaram pelo fato de estarmos lá valorizando o evento, participando, empenhando-nos para montar algo diferente e compartilharmos criações. São pessoas orgulhosas da marca e do que ela representa como história.

Nosso trabalho como Design estava feito: um projeto de qualidade, com-

pleto e com aceitação de público. Uma exemplificação real do que o Color&Trim da Volkswagen tem capacidade de fazer em tão pouco tempo. Não foi apenas um trabalho para o evento. Foi uma publicidade indireta para mostrarmos o alcance de nossas possibilidades. Tive muito orgulho de participar desse projeto.



Nas páginas a seguir é possível conferir as imagens do carro finalizado. Com enfoque em seus materiais, cores e detalhes.



fig. 29 - UP! Bubblegum pronto no estúdio de Design da Volkswagen (Fonte: Christian Castanho).



fig. 30 - Frente do UP! Bubblegun (Fonte: Pedro Ruta Jr.).



fig. 31 - Tampa e para-choque traseiro (Fonte: Pedro Ruta Jr.).



fig. 32 - Adesivo lateral externo (Fonte: Christian Castanho).



fig. 33 - Logo TSI em adesivo colocado no capô. Embaixo faixa adesiva na cor Ginger Bread (Fonte: Christian Castanho).



fig. 34 - Logo TSI na cor branca (Fonte: Christian Castanho).



fig. 35 - Motor com os logos VW e TSI em branco (Fonte: Christian Castanho).



fig. 36 - Interior do UP! Bubblegun (Fonte: Christian Castanho).

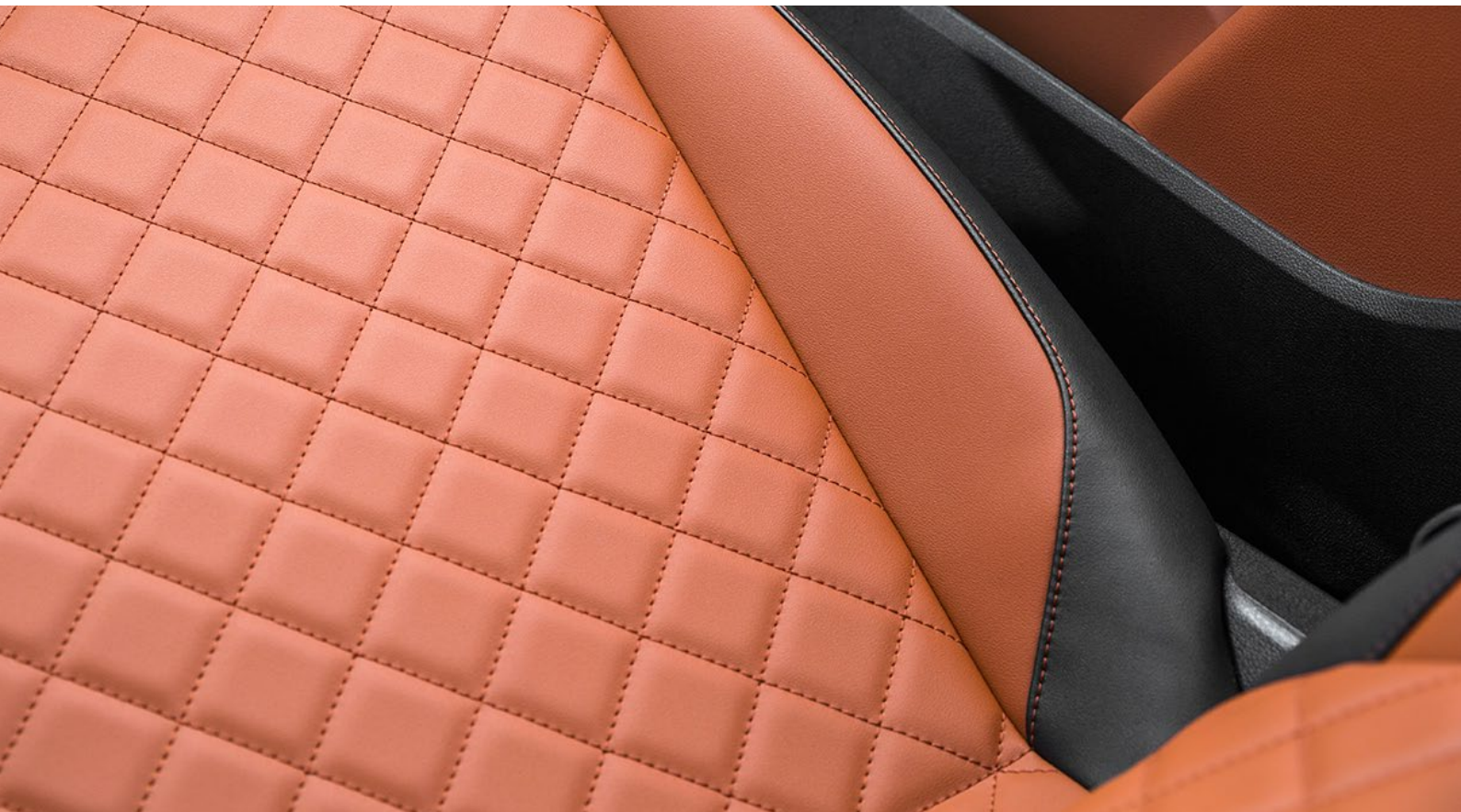


fig. 37 - Detalhe do matelassê no assento e porta-mapas com a mesma cor (Fonte: Christian Castanho).



fig. 38 - Bancos dianteiros (Fonte: Christian Castanho).



fig. 39 - Banco traseiro (Fonte: Christian Castanho).



fig. 40 - Logo do evento em adesivo sobre o pad (Fonte: Christian Castanho).



fig. 41 - Soleira (Fonte: Christian Castanho).



fig. 42 - UP! Bubblegum em frente a saída do estúdio de Design da Volkswagen do Brasil (Fonte: Christian Castanho).

CONCLUSÃO

Na elaboração do modelo e construção do veículo, mesmo com algumas mudanças não previstas, obteve-se um resultado alinhado ao projeto inicial, principalmente em relação às cores e aos materiais utilizados. Também foi atingido o objetivo de projetar um veículo com o perfil do público do evento, o que foi confirmado pelo grande interesse que o modelo provocou. Os participantes realmente mostraram-se satisfeitos com a presença oficial da Volkswagen.

Foi valiosa a experiência adquirida no desenvolvimento desse trabalho.

Na área técnica, conhecer opções e limitações de materiais, cores e recursos tecnológicos para a definição de um modelo. Na execução, criar processos e cumprir cronogramas. Na importância de desenvolver relações interpessoais com colegas e fornecedores. Compreendi o valor de administrar conflitos e perceber que o tempo é sempre curto.

Finalizado o projeto, revejo minhas decisões e sinto-me influenciada por novas soluções. É claro a necessidade de estar em constante atualização. Novas experiências, novos públicos, novos momentos.



fig. 29 - Capô aberto e motor do up! Bubblegun (foto: Pedro Ruta Jr.).

Os objetos, uma vez concretizados, permanecem. Entretanto as ideias, por razão da sua natureza, sofrerão influência e não serão mais as mesmas. (FLUSSER, 2007)

Independente do resultado, a responsabilidade de administrar um projeto dessa magnitude me fez enxergar a importância da definição de um foco, de canalizá-lo para se ter movimento e obter um resultado positivo.

GLOSSÁRIO

Anodizado – Aparência superficial com aspecto metálico e polido.

Backup – Material que é reservado para consulta no projeto.

Curtidas – É uma ferramenta da rede social “Facebook”, na qual os usuários concordam com a publicação.

Cluster – Também conhecido como instrumento combinado de um carro.

Feeling – Do inglês “sentimento”. No texto refere-se à linha de pensamento do projeto.

Front – Vista que mostra a frente do carro (pode ser em perspectiva).

High – no texto refere-se a versões mais caras do carro up!.

Hatch – Referente aos carros de dois volumes, cofre do motor e cabine de passageiros, integrada ao porta malas. Diferente do sedan que inclui

mais um volume, o compartimento separado do porta malas.

Layout – Esquema gráfico que compõe a apresentação, o qual incluirá itens como formatação, fonte e tema.

Line up – Apresentação com o conteúdo do projeto.

Máscaras – Ferramenta do Photoshop que ajuda no tratamento de pontos específicos de uma imagem.

Model year – Modificação de partes ou detalhes feitos em cima de um carro já lançado que acontecem normalmente a cada dois anos.

Nuance – Gradações que uma cor pode ter.

Pad – Região localizada no painel do carro.

Pantone – Marca de padrão de cores.

Pattern – referente a um desenho montado com a repetição de um padrão.

Pespointos/Pespointado – Costura aparente, normalmente feita para agregar valor visual ao produto.

Projetos de série – Referente aos carros que estão ou entrarão em produção.

Rear – Vista que mostra a traseira do carro (pode ser em perspectiva).

Rodas BBS – Marca de rodas.

Série especial – Modelo feito para produção, com temática específica. Normalmente com o intuito de agregar mais estética e/ou funcionalidade. Ele irá promover o carro a uma categoria e valor monetário acima de sua versão de base.

Shape – Área do Design que trabalha a forma do produto. Ou do inglês, “forma”.

Show car – Carro de apresentação que normalmente costuma ter acabamentos mais chamativos do que os que estão no modelo de série.

Sketchs – Desenho de representação de um pro-

duto.

Soap box – Um carro de porte pequeno, sem motor, construído artesanalmente, que utiliza da gravidade para se mover.

Tape – Tipo de fita adesiva.

Tapete Sobrepor – Tipo de tapete automobilístico.

Timing – Referente ao tempo do projeto.

Trim – Abreviação de Color&Trim.

Vintage – Estilo referente ao período dos anos 20 ao 60, que remete ao antigo e clássico.

TNT – material também conhecido como tecido não tecido, composto por fibras desorientadas aglomeradas e fixadas.

REFERÊNCIAS

▲ LIVROS

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BEZERRA, J. Meu querido Volkswagen. Das Auto Magazine, São Paulo, v.1, n.5, p.42-49, 2015.

FLUSSER, V. O mundo codificado por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HELLER, E. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora GG, 2013.

OLIVEIRA, L. B. M. Plano de comunicação integrada de marketing do veículo volkswagen up!. Santo André, FGV, 2015.

▲ SITES

Freshness Mag. Disponível em: <www.freshnessmag.com>. Acesso em: xxx.2016.

From up North. Disponível em: <www.fromupnorth.com>. Acesso em: xxx.2016.

Je Mange Une Pomme. Disponível em: <www.jemangeunepomme.com>. Acesso em: xxx.2016.

Lemanoosh. Disponível em: <www.lemanoosh.com>. Acesso em: xxx.2016.

NetCarShow. Disponível em: <www.netcarshow.com>. Acesso em: xxx.2016.

Nordic Leaves. Disponível em: <nordicleaves.com>. Acesso em: xxx.2016.

Pinterest. Disponível em: <www.pinterest.com>. Acesso em: xxx.2016.

Rhubarbes. Disponível em: <www.rhubarbes.com/>. Acesso em: xxx.2016.

Ruote Rugginose. Disponível em: <www.ruote.rugginose.blogspot.com.br>. Acesso em: xxx.2016.

Tumblr. Disponível em: <<http://sid766.tumblr.com/>>. Acesso em: xxx.2016.

Volkswagen Brasil¹. Disponível em: <<https://goo.gl/PelWpc>>. Publicado em: 30 out. 2015.

Volkswagen Brasil². Disponível em: <<https://goo.gl/AwZ2qh>>. Acesso em: xxx.2016.

WGSN. Disponível em: <www.wgsn.com>. Acesso em: xxx.2016.

▲ IMAGENS

Fig.1, pág.3: <http://goo.gl/NqVJY3>

Fig.5, pág.12: <http://goo.gl/WTszoy>

Fig.7, pág.18: Acervo Design Júnior

Fig.9, pág.25 e 26: Acervo Volkswagen

Fig.10, pág.28: Acervo Volkswagen

Fig.11, pág.31:

1ª linha (esquerda para a direita):

<https://goo.gl/YTzGh8>

<https://goo.gl/q3oEek>

<http://goo.gl/N3ZAN1>

<http://goo.gl/Bewr4L>

2ª linha (esquerda para a direita):

<https://goo.gl/35DhZ4>

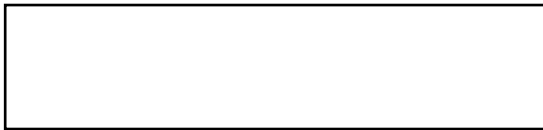
<https://goo.gl/kPo0Pm>

<https://goo.gl/L30Q06>

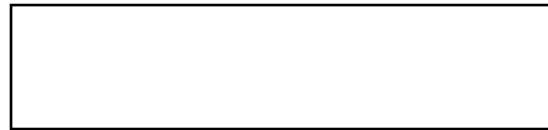
<http://goo.gl/E13V3g>

Fig.12, pág.32: <https://goo.gl/ILTppq>

AMOSTRAS



Prata Estelar



Grafite Estelar



Vinil Ginger Bread gravação H-narbe



Vinil Preto Titan gravação H-narbe



Adesivo automotivo fibra de carbono



Adesivo logo "bubblegun"

VW HEAD

Títulos / 36pt Light

VW Text

Subtítulos e Corpo do texto / 12pt Light

Legendas / 8pt Light

VW Text / ***VW Text***

Citações / 9,5pt Regular Italic

Glossário / 10pt Bold Italic