

DESIGN AUTOMOTIVO DO PÓS-GUERRA AO PÓS-MODERNISMO: AS LINHAS DA FERRARI AO LONGO DO TEMPO

Carolina Vaitiekunas Pizarro
caroldipp@gmail.com

Paula da Cruz Landim
paula@faac.unesp.br

Resumo

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de um recorte temporal da história do design que compreende o período entre o pós-guerra e o pós-modernismo, com foco no design automotivo promovido pela Scuderia Ferrari, marca italiana de carros esportivos de luxo. Serão abordadas as mudanças sofridas pelo design ao longo do tempo, e de que maneira estas influenciaram em alguns dos projetos mais icônicos da marca na categoria Granturismo – também conhecido pela denominação GT.

Palavras chave: Design, História do design, Design automotivo, Ferrari

Abstract

This work was developed from a time frame of design history that covers the period between the post-war and post-modernism, with a focus on automotive design promoted by the Scuderia Ferrari, the Italian brand of luxury sports cars. It will examine the the changes undergone by the design over time, and how these have influenced some of the projects most iconic brand in the Granturismo category - also known by the name GT.

Keywords: Design, Design History, Automotive design, Ferrari

1. Introdução

Desde a Revolução Industrial, o campo do Design vem se consolidando, adaptando-se e sendo aperfeiçoado de acordo com as necessidades da sociedade. Ao produzir objetos de uso, o Design sofre intervenções diretas dos avanços tecnológicos, de materiais e processos desenvolvidos pelas pesquisas e descobertas resultantes do empenho de seus profissionais.

Um momento da história mundial que contribuiu para o avanço registrado pela área do design durante o século XX foi o período pós-guerra. A indústria – e como consequência o Design – do pós-guerra beneficiou das muitas descobertas feitas à época, passando a aplicá-las em seus projetos. Para além dos aspectos tecnológicos, o período pós-guerra também refletiu as consequências do conflito nas esferas sociais e econômicas.

Dentro do campo do Design, um dos setores no qual o objeto produzido sofreu reflexos de todas estas mudanças, gravando-as em suas linhas como testemunhos de um tempo, foi o setor automotivo. Sendo o carro um elemento emblemático da sociedade de consumo, influenciando-a ao mesmo tempo que é influenciado por ela, o mesmo materializa como poucos as necessidades e gostos vigentes em determinada época, além dos materiais e tecnologias disponíveis no período.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de um recorte histórico compreendido entre os períodos do pós-guerra e do pós-modernismo, traçando um breve panorama sobre as mudanças nos aspectos sociais, culturais e de consumo ocorridas nas diferentes décadas – no mundo e em especial na Itália – as quais influenciaram diretamente o pensamento e por consequência a produção em Design de uma das mais famosas marcas de automóveis esportivos de luxo, a Scuderia Ferrari. Cabe destacar que não se pretende, no âmbito do presente estudo, adentrar o debate acerca dos problemas da mobilidade na atualidade, ou mesmo sobre o futuro do carro como produto. Pretende-se sim, resgatar historicamente a evolução do estilo dos veículos Ferrari, como reflexo de um tempo e como ícones de produção do design italiano.

Esta marca, responsável por despertar admiração e desejo por parte do público, fala diretamente à emoção por meio de suas linhas carregadas de personalidade, sendo esta uma das características que marcam o design italiano. Com o passar do tempo, os automóveis da marca Ferrari tornaram-se ícones, contribuindo também para a projeção da Itália no cenário da produção de Design mundial. Por todos estes fatores, conhecer mais da história da Ferrari é também conhecer mais da história do próprio Design.

2. Materiais e métodos

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho iniciou-se por uma revisão bibliográfica referente ao período histórico abordado, seguida do levantamento de dados sobre alguns dos modelos Ferrari que marcaram a história do design automotivo da Scuderia. Tomou-se como referência inicial o web site do museu virtual da Ferrari, a partir do qual se pôde obter informações detalhadas, bem como verificar uma linha do tempo oficial dos os modelos de rua da marca, denominados Granturismo – doravante referenciados pela sigla GT – e seu posicionamento temporal – como ano de fabricação e/ou lançamento. Foram também utilizados web sites de mecanismos de busca virtuais, a fim de encontrar mais informações e imagens de cada modelo analisado em melhor qualidade. Desenvolveu-se, a seguir, a coleta e posterior edição das imagens para sua adequada formatação e composição com a parte textual do artigo.

3. Panorama do design europeu do Pós-Guerra ao Pós-modernismo

Os avanços tecnológicos alcançados no período entre e durante as grande Guerras culminou com o desenvolvimento e a produção de novos materiais, os quais se tornaram matéria-prima para os designers na construção do mundo moderno. Formado por correntes artísticas que buscavam acompanhar as mudanças da civilização industrial no fim do século XIX, o Modernismo – pautado pelo Funcionalismo cunhado na máxima Forma segue a função – já próximo do final da década de 1920, tinha-se tornado um ideal internacional, e ao longo das décadas de 30 e 40 firmou-se como um movimento idealístico o qual baseou-se na necessidade de mudança e renovação pós Primeira Guerra.

Neste cenário, a progressiva industrialização da produção de todo tipo de objetos relacionados à vida cotidiana foi a base da produção do design moderno, que era voltado para a criação de bens marcados pela limpeza formal priorizando a funcionalidade, respeitando as características técnicas e estéticas dos materiais empregados. Landim (2010) destaca que, até Segunda Guerra Mundial, o design

moderno se formou e se consolidou. Com poder de influência internacional e após 1945 foi seguido mas também contestado, como segue:

Até a Segunda Guerra Mundial, o design do movimento moderno, nas suas mais variadas formas de manifestação, estava formado e sua influência era sentida internacionalmente tanto em níveis reais como ideológicos. Essa credibilidade foi plenamente articulada, e seus pioneiros, reconhecidos. Depois de 1945, os designers tinham uma tradição moderna para trabalhar com ou contra, e líderes para serem seguidos ou rejeitados (LANDIM, 2010, p.48).

Contudo, no final da década de 1940, teve início uma mudança no panorama europeu, como reflete Sparke (2010):

A Europa do pós-guerra viu como um número crescente de habitantes, de um amplo espectro social, começou a considerar o consumo como ferramenta principal para definir-se como indivíduo e como grupo (SPARKE, 2010, p.135, tradução nossa).

Assim, o que ocorreu na Europa foi uma maior democratização da expressão do gosto no mercado, refletido no considerável aumento no volume de aquisições de bens materiais, incluindo-se casas, mobiliários, roupas e carros em uma escala nunca vista até então naqueles países. A Europa dos anos 1950 também sofreu influências do Styling – movimento surgido nos Estados Unidos e caracterizado pelos aperfeiçoamentos e reformulações formais dos produtos sob aspectos exclusivamente estéticos e orientados pelo marketing. Segundo Schneider (2010), os princípios do Styling e do marketing também se impuseram no design europeu do século XX, contudo, a Europa resistia a este movimento e estas reações foram fruto da posição funcionalista que predominava na Europa na época e era sustentada por um idealismo cultural e político e que tendia a enfatizar o caráter pedagógico, artístico e social do design.

Paralelamente a estes fatores, novos níveis de renda aliados à motivação das pessoas em melhorar suas condições materiais e sua posição social, foram o cenário para o *boom* econômico verificado no período. Como resultado, apesar de a linguagem ideológica e visual do movimento moderno seguisse vigente dentro da chamada “alta cultura”, a partir do consumismo surgiram diversas formas modernas de cultura material no mercado. Tal condição culminou com a formação de um conceito “popular” do “moderno”, o qual se alinhou a outras manifestações contemporâneas de “cultura popular”, representado pelo cinema norte-americano, a publicidade e a música pop. A partir da década de 1960, estas mudanças e o florescimento de uma cultura popular ou de massa, contribuíram para a contestação do movimento moderno vigente, resultando em sua crise como destacado por Sparke (2010):

A década de sessenta foi testemunha de uma mudança espetacular no panorama cultural de consumo e no design que havia dominado sua evolução no Estados Unidos e Europa desde 1945. Em essência, a natureza do design, fortemente baseada no gênero, e sua determinação de manter uma conexão com a cultura de elite através do movimento moderno, foram postas a prova ainda com mais força pelo crescente impulso da cultura popular ou de massas. O resultado foi uma crise generalizada do movimento moderno (SPARKE, 2010, p.144, tradução nossa).

Na sociedade da década de 1960, os vários movimentos de contestação surgidos, tanto no âmbito cultural e social, quanto no âmbito do design, encorajaram diferentes grupos sociais a se revelarem e serem ouvidos. Nesta nova cultura, Sparke (2010) destaca que o design se viu obrigado a romper com seus anteriores vínculos idealistas com o movimento moderno e a adotar um enfoque mais pragmático, popular e orientado ao mercado. Assim, mesmo que muitos profissionais do design ainda estivessem presos aos valores modernistas dentro dos quais foram educados, a face do mundo cotidiano estava mudando e com ela também o design.

Por volta da década de 1970, a tecnologia passou a ter um importante papel no desenvolvimento dos produtos e da cultura material. Assim, os designers eram responsáveis por garantir que as formas nas quais a tecnologia buscava usuários estavam visualmente e simbolicamente adequadas e usáveis. Nos anos seguintes, com maior liberdade de criação, os designers associados ao uso dos sistemas automáticos de produção, bem como o surgimento paralelo dos eletrônicos, seguido de um número maior de produtos digitais significaram segundo Landim (2010, p.55) “[...] *que a regra de ouro do modernismo – forma segue a função – tinha finalmente perdido toda a relevância, mesmo metaforicamente, e não mais podia ser implementada significativamente pelos designers*”. As décadas de 1980, e 1990 assistiram à popularização do conceito cultural de design em uma sociedade pós-moderna. Consequência de transformações econômicas e sociais profundas, a pós-modernidade refletiu o desenvolvimento tecnológico e econômico praticamente ilimitado da sociedade de consumo de massa com base nas novas técnicas de comunicação.

Nesta sociedade, tornou-se cada vez mais importante para os indivíduos cultivar uma imagem individual e também expressar sua identidade perante grupos ou cenas sociais, estetizando, portanto, o estilo de vida para o qual o design projeta e segundo o qual também é modificado, aprimorado e renovado. Na década de 1990, com os usuários saturados das produções de objetos marcados pela profusão de cores, modas, expressões e vanguardas da década anterior, e com o conceito de design cada vez mais alinhado aos campos do marketing e da publicidade, o design sofreu uma baixa em termos de produção. Neste sentido, Landim (2010, p. 56) identifica que “[...] *os designers tiveram de pensar em caminhos para superar a superficialidade que havia caracterizado a década de 1980*”. A chamada “Nova Simplicidade” da década de 1990 foi também reflexo da recessão econômica no início da década acompanhada por problemas sociais, da problemática ecológica e destruição galopante do meio ambiente. Desta maneira, a década de 1990 apresentou uma atmosfera mais depressiva se comparada à euforia da década de 1980, e verificou-se também, em parte, uma mudança do comportamento de consumo, no qual se valorizava a qualidade, a durabilidade bem como as implicações ecológicas na produção do produto. Estes fatores refletiram uma produção guiada pela preferência por uma redução a formas simples e familiares e pela utilização de materiais puristas. Entretanto, uma das características mais marcantes do design na pós-modernidade talvez seja o fato de o design mundial se ter tornado um fenômeno verdadeiramente global, como destaca Landim (2010)

Acima de tudo, o design mundial ao final do século XX tornou-se global, com uma consciência de que não era mais possível pensar apenas em termos locais ou de identidades nacionais. De um início modesto nas mãos de alguns poucos indivíduos que procuram criar e melhorar o mundo material que refletia a idade moderna, o design

floresceu para uma força que afeta praticamente todo aspecto da vida moderna (LANDIM, 2010, p.57).

Na atualidade, o design desempenha um papel significativo na produção da cultura material e permanece tendo o marketing e a publicidade como aliados na projeção desta produção, que é cada vez mais plural e sobre a qual a cultura tem forte influência. Sendo assim, a sintonia entre cultura e design no mundo contemporâneo é essencial para que se produzam os produtos mais adequados aos diversos desejos e necessidades dos usuários.

4. O design italiano do Pós-Guerra ao Pós-modernismo

Nos anos seguintes ao fim da Segunda Guerra, a Itália – da mesma forma que muitos outros países europeus – recebeu auxílio norte americano para reconstrução por meio do Plano Marshall aceitando fundos, apoio, tecnologia e a cultura corporativa dos Estados Unidos, mas ao mesmo tempo incentivou e desenvolveu suas próprias indústrias de base artesanal. Assim, nas décadas de 1950 e 1960, várias pequenas empresas italianas modernizaram sua produção mantendo seu tamanho e incorporaram o design a seus produtos, criando objetos vistos como de “alta cultura” com foco no mercado internacional que ansiava por produtos com alto conteúdo “artístico”. Este tipo de produção, a qual resulta em produtos com alto valor agregado, fruto da combinação de técnicas artesanais com alta tecnologia e com ênfase no design como extensão da “arte”, caracteriza o design italiano.

Já na década de 1960 – marcada também na Itália por um período de prosperidade e consumo de massa – o mercado interno europeu se destaca como um forte consumidor de seus próprios produtos de design. O design italiano, diferente da concepção alemã (teórica) e americana (orientada pelo mercado), foi marcado pela improvisação e antiga tradição cultural, a qual não separa a arte, o design e a economia, isto é, beleza e função. Semelhante ao funcionalismo alemão do pós-guerra, na Itália o conceito de “Boa Forma” recebeu o nome de “Bel Design”, definido por Schneider (2010, p.120) como sendo “[...] *um design racional, com ênfase no produto, que era adequado à concepção racional da produção industrial e foi bem recebido pela indústria italiana*”.

Entretanto, o design italiano diferenciava-se dos demais, pois possuía uma importância e influência local muito peculiar. Assim, por tradição, os pintores, escultores e arquitetos foram encarregados de projetos de produtos industriais ou artesanais, fazendo com que o design italiano apresentasse determinadas especificidades, tais como: a concepção de objetos com personalidade e semanticamente carregados, transformando-os em símbolos; o facto de o design ser um componente da cultura atraindo investimentos e visão de grandes empresas fazendo do design uma parte importante da política empresarial; o entusiasmo pela experimentação – principalmente a partir de década de 60 pelas amplas possibilidades oferecidas pelos novos materiais sintéticos – sendo uma das razões pelas quais a Itália se tornou um vetor de tendências de design, e, por fim, na Itália, o design representou uma atração para os grupos sociais de alta renda e forte poder aquisitivo, favorecendo a produção de produtos em geral, bem como os artigos voltados ao mercado de luxo.

A partir de meados da década de 1960 e durante a década de 1970, condicionados pelos mesmos fatores que levaram à crise do funcionalismo em escala mundial – como o

consumo de massa, a pressão por inovações constantes e o poder do mercado consumidor cada vez mais plural e exigente –, também na Itália surgiram os movimentos antidesign como contestadores da sociedade de consumo, do capitalismo e dos ônus ambientais gerados por esta sociedade. Contudo, a partir do fim da década de 1970 e durante toda a década de 1980, a atitude pós-moderna – pautada pela individualização social resultante de um constante trabalho de construção de identidade na qual os objetos tem importante papel – domina o cenário também na Itália, para Moraes (1999)

O design italiano foi, marcadamente, um design de ícones, por isso sempre esteve aberto a diversas experimentações, questionamentos e reflexões sobre o sentido do design até então praticado, e proporcionou ao mesmo tempo, um espaço para repensar os caminhos a seguir. Foi o que presenciamos no final dos anos 70 e no início dos anos 80 com movimentos como Archizoom, Achimia, Memphis, Radical Design, Transvanguarda, etc. (MORAES, 1999, p.51)

Nesta época, os projetos resultaram em produtos contestadores, irônicos e lúdicos, salientando os aspectos emocionais, semióticos, subjetivos, culturais e comportamentais do ser humano também abrindo espaço para o design autoral fazendo dos designers celebridades. A partir da década de 1990, saturados da euforia dos produtos da década anterior, também na Itália o design rumou para a chamada “Nova Simplicidade”, na qual se priorizou uma redução a formas simples, visando-se a qualidade dos produtos.

Referência em design, a Itália na década de 1990 produzia e exportava produtos de alta qualidade, carregados de valor simbólico e status, resultando em marcas de grande impacto principalmente na indústria automobilística, de mobiliário e de moda, enfrentando também forte concorrência, principalmente do mercado asiático. Atualmente, a globalização econômica potencializada pela internet e os novos meios de comunicação e produção, aumentam os desafios e acirram a concorrência entre os países. Neste cenário, o design italiano referencia-se em sua tradição em fazer produtos, adaptando a “linha italiana” às diferentes e novas possibilidades tecnológicas e de produção.

5. O design automotivo da Scuderia Ferrari

No ano de 1929, a Scuderia Ferrari foi fundada por Enzo Anselmo Ferrari – nascido em Modena, em 18 de Fevereiro de 1898 e falecido na cidade de Maranello, em 14 de Agosto de 1988. Inicialmente, a Scuderia Ferrari foi criada como uma equipe de corrida esportiva, com o objetivo de disputar campeonatos. A corrida era o esporte praticado pelo próprio Enzo Ferrari, que por vezes competiu e venceu diversas provas como piloto da Alfa Romeo, empresa na qual atuava como projetista.

O design desenvolvido pela fábrica da Ferrari em Maranello é caracterizado por combinar alta tecnologia, desempenho e conforto a um design marcadamente esportivo e emocional, lapidado pela linha italiana. Como fabricante de bens de prestígio, ao longo do tempo, as linhas dos carros da marca conquistaram o mundo, tornando-se verdadeiros ícones do design italiano, transportando e comunicando significado cultural, muito além de suas funções e valor de mercado, como destaca Faggiani (2006)

Carregados de poder e valores simbólicos, os bens de prestígio têm significados que vão além de suas funções utilitárias e de seus valores mercadológicos. Essa simbologia constitui-se de sua capacidade de transportar e comunicar significado cultural. (FAGGIANI, 2006, p.30)

A emoção presente no design dos automóveis da Ferrari desde os primeiros modelos tornou-se um componente essencial na construção da identidade da própria marca. Definindo a importância da emoção, Norman (2008) destaca:

As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, freqüentemente inconsciente. (NORMAN, 2008, p.27)

Segundo o autor, o apego que se desenvolve em relação aos objetos, não é realmente com o objeto, e sim com o relacionamento, com os significados e sentimentos que aquele objeto representa. Ao longo do tempo, a produção da Ferrari tornou-se referência no design de automóveis, e sinônimo de esportividade, qualidade e emoção. Assim, a marca consolidou-se no segmento de esportivos de luxo ao mesmo tempo que se estabelecia também como uma forte competidora na categoria Fórmula 1, convertendo-se em um referencial tecnológico e de design para as demais montadoras, sendo vista como um verdadeiro laboratório criador de novos parâmetros tecnológicos e precursor de novas tendências em design automotivo. Fiéis à identidade italiana, os modelos Ferrari refletem sua tradição no cuidado artesanal das peças e acabamentos internos, nas linhas externas carregadas de personalidade, aliados à qualidade mecânica e desempenho singular, consolidando em escala global, mais do que uma marca, um estilo de design.

6. A Scuderia Ferrari e suas linhas ao longo do tempo - do pós-guerra ao pós-modernismo

De entre os objetos de uso produzidos pelo homem, um em especial representa como poucos o estilo de uma época: o automóvel. Tal importância é destacada por Caldas (2004, p. 76), ao afirmar que, compondo com o trinômio casa-objeto-roupa – sendo uma extensão do segundo –, o automóvel tem sido o quarto elemento na definição de um “estilo de década”. Assim, pode-se inferir que o design automotivo é responsável por carregar em suas linhas, não apenas “os gostos vigentes” em determinada época, mas também todo um repertório formal e de materiais. Tal arcabouço registra a evolução, não apenas das técnicas de construção, mecânica ou meios de produção deste objeto, mas também é um testemunho da evolução do design como um todo ao longo da história. Neste sentido, a Scuderia Ferrari constitui um referencial na produção de tecnologia e design. Uma breve análise do design de seus produtos ao longo do tempo revela que o “espírito” de cada década foi, e é, representado pela empresa de maneira singular em seus projetos, seja por meio dos materiais empregados ou mesmo das linhas externas. Acompanhar o tempo no qual cada projeto foi, e é, inserido tornou-se parte importante da identidade da própria marca. Para Larica (2003)

Aspectos práticos, funcionais, estéticos e comportamentais que influenciam no projeto de um produto, devem ser considerados pelo designer durante o seu desenvolvimento. A percepção da identidade se inicia com o design. A habilidade de reconhecer e reagir

emocionalmente à imagem de um objeto, depende de como este objeto é desenhado, depende da impressão visual da sua forma (LARICA, 2003, p.97).

Especificamente no caso da Ferrari, a construção desta identidade foi resultante do modo italiano de projetar, cuidadoso, com um esmero artesanal em alguns pontos, imprimindo personalidade e acima de tudo qualidade aos artefatos, desde o seu surgimento até os dias atuais. Visando traçar um breve panorama do desenvolvimento das linhas da Ferrari ao longo do tempo, foram selecionados alguns modelos icônicos de entre os muitos produzidos pela marca na categoria GT, desde o período pós-guerra até a atualidade pós-moderna, limitando-se o número de veículos analisados a um modelo por década. As imagens que se seguem, são edições realizadas a partir de fotografias coletadas em ambiente virtual – as fontes das fotografias originais acompanham cada figura – e ilustram as modificações do design automotivo da Ferrari década a década, a partir do final da década de 1940 até a atualidade.

Em 1948, foi lançado o Ferrari 166 Inter, primeiro carro de rua da marca, inspirado nos modelos de corrida. Foi o primeiro modelo bem sucedido fora da Itália “*ajudando a construir a reputação da Ferrari no importante mercado Americano*” (Ferrari, 2012). Suas linhas aerodinâmicas refletem uma característica marcante do design na década de 1950 e muito influenciado pelo design norte-americano: as formas sinuosas, pontos cromados, porém trabalhadas à maneira italiana de projetar – traços carregados de personalidade. O interior apresenta acabamento também típico dos carros da época com revestimento claro e linhas simples como visto na figura 1.



Fig. 1 – Ferrari 166 Inter. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <http://www.coachbuild.com/gallery/main.php?g2_itemId=39607&g2_imageViewsIndex=2>

Em 1951, foi lançada o Ferrari 212 Inter (figura 2), primeiro modelo desenvolvido pela Ferrari em conjunto com o estúdio Pininfarina e início de uma parceria de sucesso que se mantém até os dias atuais. Em relação ao modelo anterior, conservam-se as linhas arredondadas, mas são perceptíveis mudanças de *shape* design que as tornaram mais acentuadas e esportivas, além da pintura na qual o teto do carro recebeu cor diferente do restante da carroceria. Estas mudanças também são perceptíveis no interior, no qual o acabamento mais esportivo já envolvia linhas marcadas nos bancos e laterais de porta.



Fig. 2 – Ferrari 212 Inter. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <http://www.motivemagazine.com/emAlbum/albums/Manufacturers/Ferrari/212/212%20Inter%20Coupe%20by%20Pininfarina%20%281951-1952%29/>

Na década de 1960 os projetos de design em geral contaram com constantes inovações em termos de materiais. Para o design italiano automotivo, estas inovações permitiram experimentações que resultaram em projetos diferenciados, como o do modelo Ferrari 275 GTB 4, lançado em 1966, e aqui apresentado na figura 3.



Fig. 3 – Ferrari 275 GTB 4. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <http://www.thecoolist.com/1967-ferrari-275-gtb-4-berlinetta/>

Primeiro carro da Ferrari com alguma tecnologia transferida das pistas de corrida para um modelo de rua – GT. Com design de autoria do estúdio Pininfarina, suas formas elegantes e opostas às formas típicas da década anterior são consideradas pela marca como um sinônimo do estilo made-in-Italy dos anos 1960. Incorporando novos materiais desenvolvidos na época, como o Plexiglass – folhas acrílicas de molde que podem facilmente ser conformadas no calor, sem perda de claridade ótica.

Na década de 1970, as linhas dos carros produzidos pela Ferrari radicalizam-se, refletindo também as mudanças e contestações no campo do design, trazendo novas possibilidades tecnológicas aliadas à ousadia nas formas “quebrando” a semântica vigente. O modelo Ferrari 365 GT4 Berlinetta Boxer, lançado em 1971 (figura 4), foi mais um projeto desenvolvido pela Pininfarina. Além dos dois bancos de couro e revestimento interno anti-chamas, o modelo apresentou novos itens de conforto como o ar condicionado, rádio e vidros elétricos. Tornou-se um dos ícones da marca, sendo comercializado por uma década.



Fig. 4 – Ferrari 365 GT4 Berlinetta Boxer. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/classicos/grandescarros/ferrari-berlinetta-boxer>>

A produção do design da Ferrari na década de 1980 seguiu de perto as mudanças ocorridas no período em termos de design, como uma maior abertura à novas experimentações que surpreendessem e estreitassem as relações entre objeto e usuário, salientando os aspectos emocionais do produto por meio de inovações da forma. Assim, produzida entre os anos de 1987 à 1991, o Ferrari F40 foi fabricado para comemorar o quadragésimo aniversário da marca, sendo também o último lançamento apresentado por Enzo Ferrari antes de sua morte em 1988. O projeto do Ferrari F40 (figura 5) apresenta linhas geométricas bem definidas – tendência predominante no período –, sendo marcado pela forma incomum e surpreendente do aerofólio que protege a tampa traseira da força e da pressão aerodinâmica do ar. Também apresentou o uso de um novo material, o Perspex – material plástico transparente mais resistente que o vidro, que foi utilizado em todas as janelas do carro e na tampa traseira do motor. Foram produzidas um total de 1.311 unidades (Ferrari, 2012), e o projeto contava com um interior minimalista com bancos de couro e ar condicionado no modo standart. Segundo definição da própria empresa, tratava-se de um interior “espartano”, sem acabamentos refinados ou vidros elétricos. Estes detalhes reiteravam o objetivo do projeto de um carro esportivo extremamente potente para estrada e pistas.



Fig. 5 – Ferrari F40. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <http://www.carstyling.ru/de/car/1987_ferrari_f40/images/23856/>

O modelo Ferrari F50, presente na figura 6, foi produzido na comemoração do quinquagésimo aniversário da marca entre 1995 e 1997, e foi o primeiro projeto mais próximo de um carro de Fórmula 1 a ir para as ruas na época. Um total de apenas 349 unidades foram fabricadas também por conta da recessão econômica no início da década 1990 que afetou o campo do design como um todo. O *shape design* foi trabalhado de maneira que a superfície apresentasse formas “sensuais”, bem delineadas e aerodinâmicas. Com um acabamento interno mais sofisticado em relação ao F40, este modelo apresentava bancos de couro misto com tecido, célula de passageiros inteiramente construída em fibra de carbono e teto removível. A alta tecnologia experimentada na Fórmula 1 passa a ser diretamente empregada para os projetos GT, e este modelo foi “o mais próximo de uma Fórmula 1 de rua já construído pela marca”(Ferrari, 2012) .



Fig. 6 – Ferrari F50 .Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <<http://www.creativecrash.com/marketplace/3d-models/vehicle/cars/sport/c/ferrari-f50>>

Lançado em 2002 e batizado com o nome do fundador da Scuderia, o modelo Ferrari Enzo, presente na figura 7, foi o primeiro carro completamente desenvolvido a partir da alta tecnologia empregada na Fórmula 1.



Fig. 7 – Ferrari Enzo. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: http://www.ferrari.com/English/about_ferrari/History/Pages/Enzo_Ferrari.aspx

Na primeira década do século XXI, os projetos de design já estavam inseridos em um mercado global. Neste mercado globalizado, a concorrência acirrada é que marcava o cenário. Para o design como um todo e para a Ferrari, tratava-se de mais um ponto de mudança importante, frente ao número de concorrentes crescente – vindos também do mercado asiático.

Assim, a Ferrari Enzo tem carroceria e chassi feitos de fibra de carbono e alumínio – o que o torna altamente resistente e leve – além dos discos de freio compostos por cerâmica de carbono. Com interior sofisticado, os assentos também foram feitos em fibra de carbono com estofamento revestido em couro vermelho. O design inovador garante o apoio aerodinâmico aumentando a estabilidade uma vez que a velocidade máxima do modelo Enzo excede os 350 km/h.

Foco do design desde o seu surgimento, o usuário agora é analisado, não apenas na esfera das necessidades, mas também através dos seus desejos e – mais recentemente – suas emoções. Neste sentido, os modelos mais atuais da Ferrari parecem ser “esculpidos” de maneira surpreender o público mas deixando de lado acrobacias formais, priorizando um design limpo e honesto, com o toque de sensualidade e personalidade típicos de projetos italianos, como é o caso da Ferrari 458 Itália, modelo lançado em 2010 pela Ferrari. O modelo apresenta um *shape* design que sintetiza com equilíbrio agressividade e personalidade resultando em um produto fortemente emocional, eficiente – motor homologado com redução de emissão de poluente – e limpeza formal. Com acabamento interior luxuoso e altamente tecnológico, o modelo apresentado na figura 8 ganhou mais de 30 prêmios internacionais.



Fig. 8 – Ferrari 458 Itália. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <<http://www.conceptcarz.com/vehicle/default.aspx?carID=17175&i=3#menu>>

O mais recente modelo, lançado em 2012, é o Ferrari F12 Berlinetta. Com linhas aerodinâmicas, fluidas, suaves, compondo com um visual final robusto, seu *shape* design foi desenvolvido sobre um chassi de alumínio que utiliza 12 tipos diferentes de ligas de metais – redução de 70 kg no peso ante o anterior modelo V12 da Ferrari. O modelo presente na figura 9 é o Ferrari de rua mais potente e veloz da história da marca – feito alcançado no circuito de Fiorano, na Itália, ao completar uma volta em 1m23s, tempo nunca antes alcançado por um Ferrari de produção.



Fig. 9 – Ferrari F12 Berlinetta. Fonte: Os autores (adaptado). Disponível em: <<http://www.dieselstation.com/Ferrari/F12berlinetta-2013/Ferrari-F12berlinetta-2013-wallpaper-ds05-i4595.html>>

Atualmente, a internacionalização da produção – diversos componentes são fabricados em diferentes países –, a concorrência acirrada e as tecnologias aplicadas de maneira equivalente pelas montadoras atuam também sobre as marcas de esportivos de luxo como a Ferrari, as quais estão envoltas na disputa global por mercados e principalmente espaço no imaginário do público – comprador ou admirador. Busca-se, portanto, fortalecer a marca e seus produtos como ícones, além de divulgar novas tecnologias,

tendências formais e de materiais para o setor automotivo. Neste cenário, as empresas e a maneira de projetar italianas apresentam um diferencial frente à crescente concorrência no comércio mundial. Esta particularidade diz respeito às características típicas que compõem o design neste país e que o tornaram ao longo do tempo referência no design de produtos, as quais Castro (2007, p.14) destaca como sendo a forte cultura artesanal; o apelo às emoções; a fidelidade à identidade aliadas a competência de venda.

Considerações finais

Desde o período pós-guerra até a atual pós-modernidade, a Scuderia Ferrari constituiu-se e consolidou-se como parte da história e mais tarde da tradição italiana no design de automóveis.

Assim como os projetos de veículos da marca refletiram ao longo do tempo as mudanças na história do design deste país, decorrentes das mudanças externas, os mesmos também contribuíram – e ainda contribuem – para o desenvolvimento da profissão e dos seus profissionais. Seja por conta da ousadia do traço, ou mesmo da abertura à experimentação, a excelência dos profissionais daquele país em fazer design garantiu ao mesmo a notoriedade e o reconhecimento merecidos, por acompanhar e se adaptar às mudanças da sociedade e do campo do design sem comprometer a fidelidade ao estilo italiano de projetar.

Com forte influência no setor automotivo, a Ferrari inova e produz tecnologias, ao mesmo tempo em que inspira designers e admiradores ao redor do mundo. Nesta história de sucesso, a Scuderia Ferrari desempenhou – e desempenha – até aos dias atuais, um importante papel, projetando mais do que produtos, objetos de desejo, característica esta que também define e marca o design italiano.

Referências:

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa em tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. ISBN: 85-8786-438-6

CASTRO, Peri. Em busca da bela forma. Revista Dante Cultural. nº5 Abril de 2007.

Disponível em:

<http://www.colegiodante.com.br/pdf/revista_dante_cultural_05/DanteCultural5_Desig n.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2012

FAGGIANI, Katia. O poder do Design – da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006. ISBN: 85-7062-522-7

FERRARI. History: Enzo Ferrari. Disponível em:

http://www.ferrari.com/English/about_ferrari/History/Pages/Enzo_Ferrari.aspx.

Acesso em 10 jun.2012

FERRARI MUSEUM. All models: GT [Em linha]. Disponível em:

<http://www.ferrari.com/english/gt_sport%20cars/classiche/all_models/Pages/granturis mo.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2012

LANDIM, Paula da Cruz – Design, empresa,sociedade. Brasília: Cultura Acadêmica, 2010. ISBN: 978-85-7983-093-8

LARICA, Neville Jordan – Design: de transportes: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 2003. ISBN: 65-86695-9

MORAES, Dijon de. Limites do design. São Paulo: Studio Nobel, 1999. ISBN: 85-85445-73-4

NORMAN, Donald A. Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. ISBN: 978-85-325-2332-7

SCHNEIDER, Beat. Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher, 2010. ISBN: 978-85-212-0509-8

SPARKE, Penny. Diseño y cultura – una introducción desde 1900 hasta la actualidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili - GGDiseño, 2010. ISBN: 978-84-252-2296-2