

# Logo Rio 2016: Design para donas de casa

por Daniel Campos | 12 01 2011

Aloha!

Há 12 dias o mundo conhecia as Olimpíadas do Rio de Janeiro sob seu primeiro lampejo de identidade visual. O logotipo tão esperado foi mostrado momentos antes da meia-noite do dia 31 de dezembro de 2010. Era o projeto vencedor, produto do escritório Tátil e de uma concorrência entre 139 agências.



## O logotipo oficial

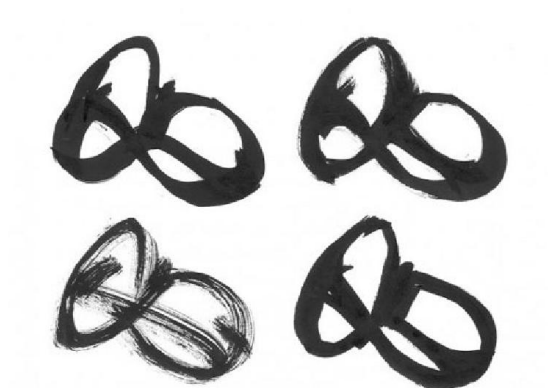
Diversos significados foram dados ao desenho, como a representação de atletas em seus esportes (goleiro, atacante no voleibol, remador e alguns outros); a palavra RIO e uma clara inspiração nas formas do Pão de Açúcar.

Como não é do feitio desse site repostar tudo que já rolou na internet sobre o assunto, mas é do feitio desse site tentar trazer artigos completos que reúnem os principais links, abaixo seguem videos e imagens sobre o projeto, só pra você ficar por dentro.

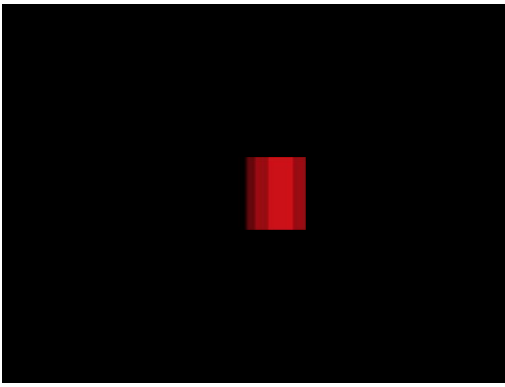
Making Of



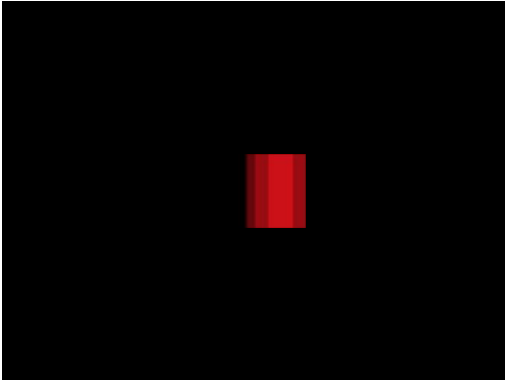
Imagens e argumentação oficial sobre o projeto no Behance da Tátil



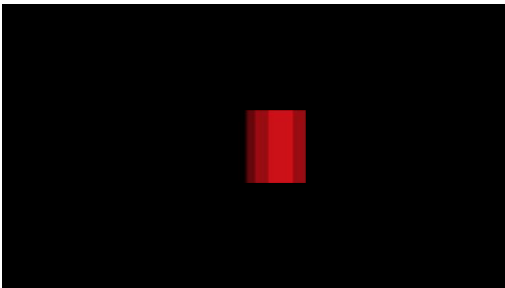
Fred Gelli e equipe da Tátil falam do projeto no telejornal carioca RJ



Jornal Nacional fala com cariocas e turistas sobre o logotipo



Vídeo de lançamento do logotipo



[Análise de Rodolfo Capeto e Elianne Jobim \(pró\)](#)

[Análise de Mario Amaya \(contra\)](#)

[Análise no BrandNew \(pró\)](#)

[Manifesto Rio 2016 do Caligraffiti](#)

*PS: eu tinha um vídeo com a modelagem 3D do logotipo, mas ele foi retirado no Vimeo. Uma pena.*

E falando do logotipo em 3D, tá algo que achei interessantíssimo. As possibilidades de aplicação e interação são inúmeras.



**O lettering**

# Rio2016

Fica claro que o lettering derivou das mesmas curvas e pretensões do símbolo. Podemos ver um trabalho cuidadoso para dar equilíbrio a composição, já que geralmente numerais são desproporcionais as letras minúsculas. O uso de numerais *old style* também pode ter sido descartado pela procura do equilíbrio de uma linha base no desenho. A solução foi usar os pares “io” e “01” como itens de ligação entre as “capitulares” R, 2 e 6. Um estilo de ligadura diferente também foi usado para linkar os caracteres, provavelmente buscando um sabor humanístico, de escrita a punho. Contudo, mesmo não sendo um especialista de primeira linha, tenho a levíssima impressão de que o kerning entre o 1 e 6 está um pouco avantajado. Algo que também poderia ser diferente são os caracteres “o” e “0”. Geralmente o zero tem seu espaço em branco interno mais estreito quando comparado ao “o”. No lettering, tenho a impressão de ver esse dois glifos invertidos.

Mas claro, são duas observações pessoais e que não tiram a excelência e a beleza do trabalho, que me agradou muito e que, acredito, conversar muito bem com o símbolo. E outra: se existir qualquer tipo de aplicação onde somente aparecerá o lettering, ele representa muito bem todo o logotipo e, quando está junto com o símbolo, não o agride, tampouco desvia a atenção para si. Um ótimo trabalho.

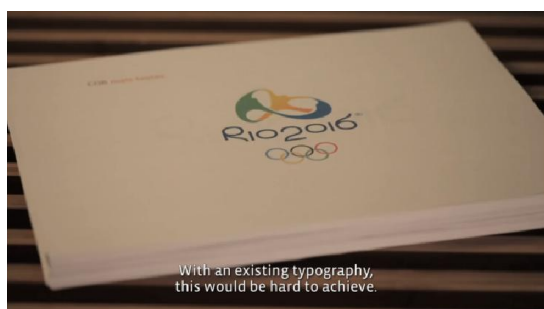
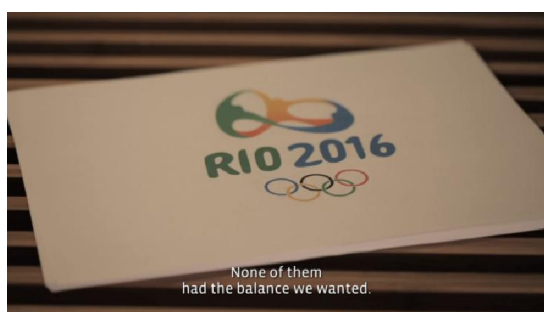
## Estudos

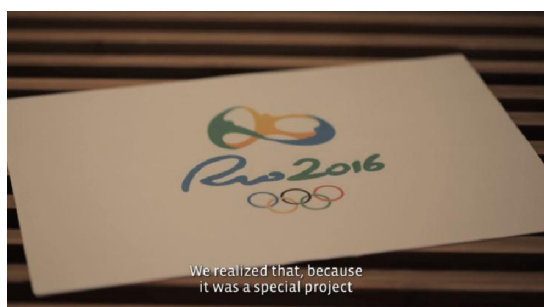
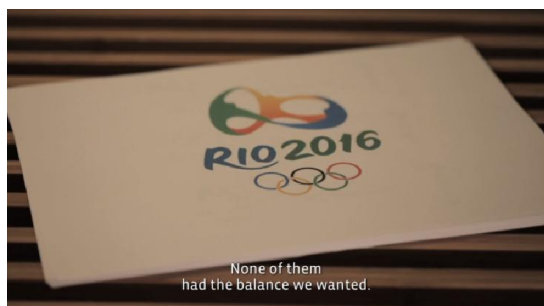
No video de Making Of feito pela Tátil (o primeiro video lá em cima), durante a fala de Fábio Lopez, provável responsável pela parte tipográfica do logotipo, aparecem diversas imagens dos estudos feitos para o logo. Elas passam muito rápido, por isso não dá para olhar com calma. Resolvi printar algumas dessas imagens pra gente poder ver com calma alguns caminhos que eles trilharam até chegar no resultado final.

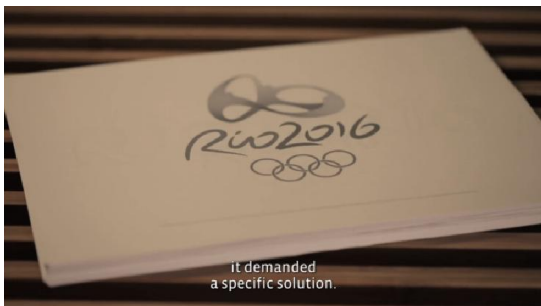
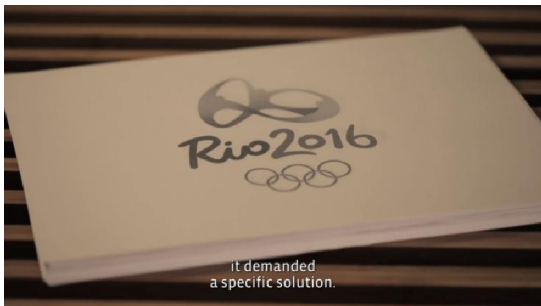
O estudos mostram, não apenas as diversas experiências tipográficas que evidenciam a fala do Fábio no video, mas estudos de cores, tonalidades, posicionamento dessas cores, cores chapadas e com volume, gradientes, *grayscale*, preto e branco. Tem estudos de aplicações do logo, refinamento de linhas, outros logotipos (como Barcelona 92, Atlanta 96, Sidney 2000, Atenas 2004, Pequim 2008, Vancouver 2010, Londres 2012, Sochi 2014 e Copa 2014) postos ao lado do logo do Rio, variações na própria aplicação do logo e outras coisas.

Só para registrar: essas imagens não foram vazadas. São prints do video que a própria Tátil postou na web ok.

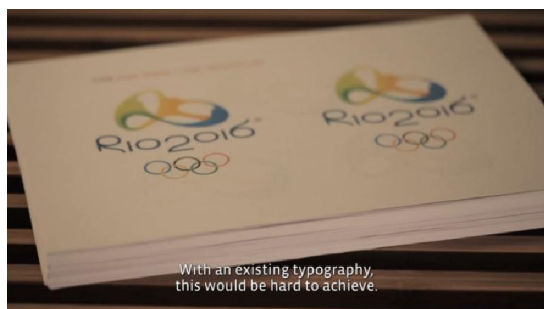
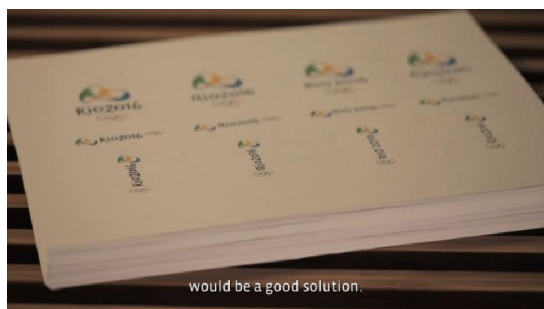
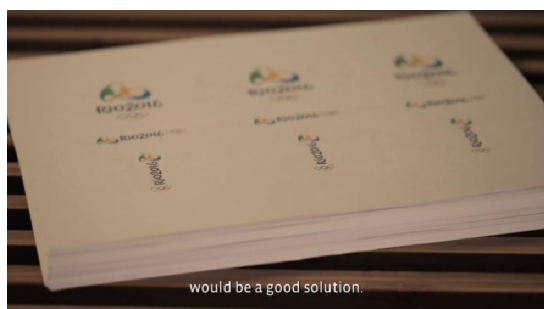


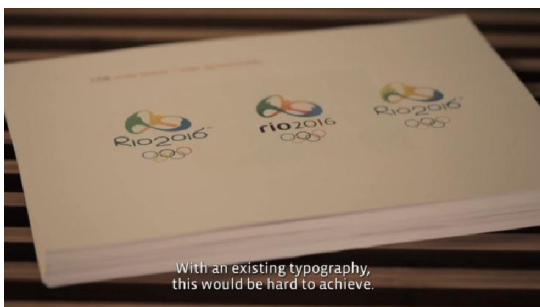
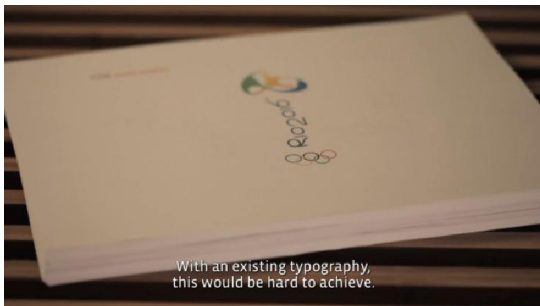
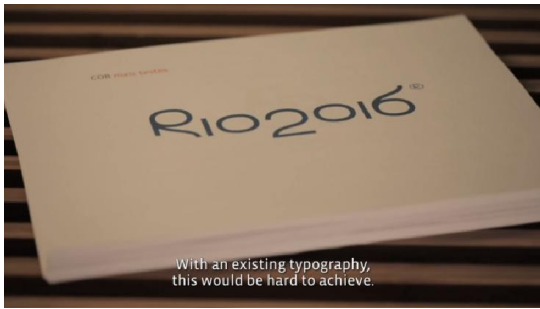




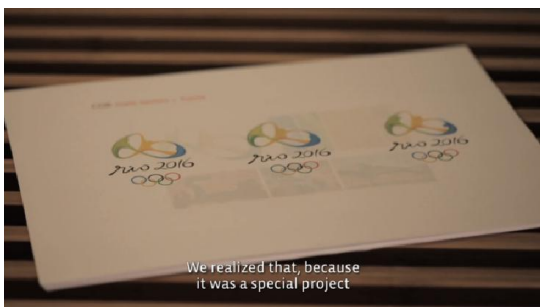


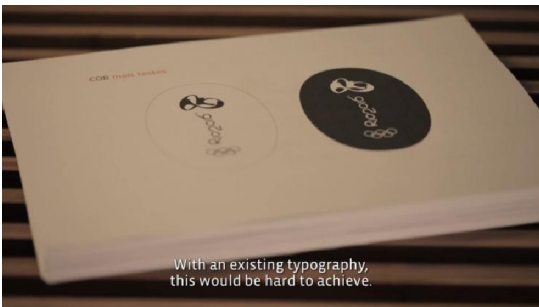


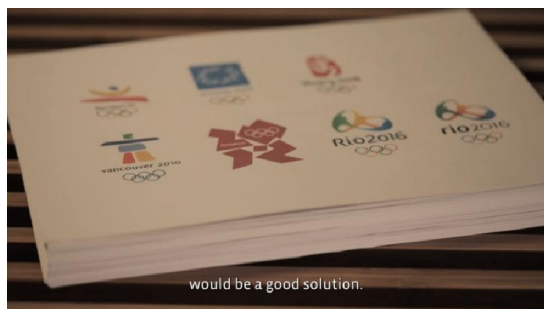
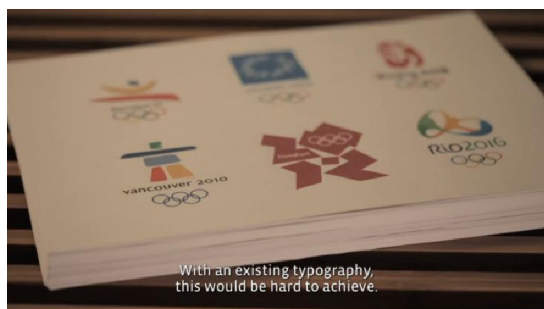
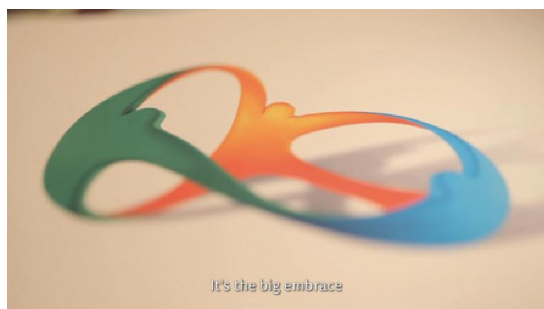














## ALÉM DO LOGOTIPO, OUTRAS HISTÓRIAS

### O processo de escolha

Aos que não sabem, o processo de escolha do escritório que iria fazer esse projeto começou em abril de 2010 e contou com um grau de transparência de dar inveja na FIFA. Com a ajuda da ADG, o Comitê Organizador e o COB lançaram edital do concurso, com prazos estabelecidos, valores e condições para participar. Algo interessante que o professor Gabriel Patrocínio diz em seu blog Políticas de Design é que o edital foi elaborado com base nas recomendações do **Icograda**, Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico, com regras claras e justas.

Concorrências públicas e licitações de design devem ser conduzidas por associações profissionais de designers, ou com seu contínuo assessoramento. Existem regras claras e internacionalmente aceitas para gerenciar esses processos, desenvolvidas após décadas de experiência por instituições como o Icograda e o Conselho Internacional de Sociedades de Design Industrial, ICSID. Ignorar isso expõe ao risco o processo e os resultados. Prof. Gabriel Patrocínio

Pois bem, 139 empresas entraram na concorrência até que restaram oito. Essas receberam um *pró-labore* para a criação de suas propostas. Essas foram: Brainbox Design, Dupla Design, Future Brand, Gad Design, Soter Design, Studio Lúmen, Tátil Design e Vinte Zero Um.

Dos projetos apresentados por esse oito escritórios de Design, a Tátil ganhou. Então você deve se perguntar: *mas quem decidiu isso?* Se você está falando do Juri que escolheu um dos oito projetos, aí vai a lista:

- 1- Carlos Arthur Nuzman - Presidente do CO da Olimpíadas Rio 2016
- 2- Leonardo Gryner - Diretor Geral do CO de Rio 2016
- 3- Beth Lula - Gerente de Branding do CO de Rio 2016
- 4- Michael Payne - Consultor independente de Marketing
- 5- Brad Copeland - Designer gráfico e fundador da Iconologic, empresa de 30 anos de design de marcas em Atlanta
- 6- Theodora Mantzaris - Designer e fundadora da empresa de consultoria de marcas Theodora Mantzaris&Company em Atenas
- 7- Scott Givens - Fundador da empresa de criação e produção Five Currents, na Califórnia
- 8- Ricardo Leite Designer e sócio-diretor de criação da Crama Design Estratégico
- 9- Roberto Fernandez – Diretor Geral de Criação da JWT
- 10 – Ricardo Cota - Subsecretário de Comunicação Social do Governo do RJ
- 11 – Marcella Muller – Coordenadora de Comunicação Social da Prefeitura do Rio
- 12 – Jeanine Pires - Presidente da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

PS: Para um perfil detalhado de cada um, [veja o post da abcDesign](#).

Pois bem, fazer um paralelo desse processo com o “processo de escolha” de quem faria o logotipo da Copa FIFA 2014 é inevitável. Como não desejo ser repetitivo, vou resumir tudo numa só palavra: seriedade. Quem quiser saber mais, pode ler o texto do LOGOBR [Logo Copa 2014: Design e Negócios](#).

### Original ou não

O que mais bombou na internet logo após o lançamento do logo foi o suposto plágio. Eu realmente não vou nem colocar as imagens comparando o logo das Olimpíadas com o da Telluride Foundation que é, me perdoem os que defendem tal ideia, descabido. [Douglas Cavendish disse](#) muito do que penso sobre essa história de plágio.

Mas, mesmo assim, gosto de ser literal no que expresso. Olhe bem os logos a seguir:



(imagens enviadas por @cadaumcoseu, @tgo\_bob e @rafa\_arruda)

Essa história de falar que é plágio apenas por terem pessoas abraçadas é muito descabido. Sendo assim, todos os logos que usam coração, um leão, uma xícara ou qualquer outro signo da cultura visual popular são cópias um dos outros? Endosso a defesa que o Douglas faz sobre o que é plágio e o que não é.

Não existe qualquer resquício de plágio no projeto da Tátil. Pessoas se abraçando? Ah, por favor. Faço aqui a pergunta que fiz ao UOL: a Telluride Foundation e/ou os descendentes de Henri Matisse tem os direitos sobre imagens de pessoas se abraçando? Acho que não.

Isso sem contar que o COI junto com os comitês organizadores de cada Olimpíada sempre fazem uma varredura mundial no que tange a direitos de propriedade intelectual. Essa é uma prática corriqueira a qualquer escritório de design em qualquer lugar mundo em relação a seus projetos, guardadas as proporções de alcance de cada um. Como o COI não faria o mesmo com as marcas que são as mais vistas do mundo de tempos em tempos? Esse logo será mostrado a mais de 4 bilhões de pessoas. Se eles aprovaram e lançaram, é porque isso já foi aprovado em todos os órgãos de proteção a propriedade intelectual do mundo. E não estou dizendo isso porque o diretor de criação falou em dois dos diversos vídeos postados acima. Isso é lógico.

*PS: ao pedir por logotipos que tenham pessoas se abraçando ou mesmo que usem de itens do cotidiano de todos, recebi uma enxurrada de links. Infelizmente não pude usar todos no artigo, mas tem uma hashtag no Twitter onde estamos registrando esses logos para que todos vejam. Quem quiser enviar e/ou dar uma olhada no que estão mandando, só procurar por #Rio2016LOGOBR.*

### Design para designers

Li um comentário no Twitter que dizia “*mas no fim de tudo, só é mais do mesmo*”. Bem, pode até ser, mas é um projeto que divide águas no design nacional e na forma como ele é visto pelo mundo. Se tudo correr bem, mostraremos que temos profissionais capacitados para grandes projetos. De fato não é um desenho ou conceito revolucionário (a não ser pelo “3D”) pelo contrário, é aquela velha solução de “pessoas pictóricas *a la* Otl Aicher” acrescido do sempre presente Pão de Açúcar quando se trata do Rio.

Mas analisar e formar opinião sobre o logotipo com base nesse clichê seria, no mínimo, falta de atenção a tudo o que ele representa. Estamos falando das Olimpíadas. É bem provável que o briefing pediu algo humano, energético, quente, com movimento, acolhedor, coletivo, bem brasileiro e outros itens que,

aqui ou na China, levariam a uma solução não revolucionária. Aliás, algo previsto por Chico Homem de Melo no melhor artigo pré e pós apresentação do logotipo que li até agora.

O símbolo criado para a Copa de 2014 causou um misto de repulsa e indignação; enquanto isso, o símbolo da Olimpíada de 2016 está prestes a sair do forno... O que podemos esperar dele? Outra surpresa desagradável? Ou um projeto tecnicamente correto e competente? Ou, quem sabe, o espanto da linguagem?

Aposto minhas fichas na coluna do meio: vem aí correção e competência. O que já é uma grande notícia para o design brasileiro. É verdade que poderemos ter outra má surpresa, mas acredito que não vamos perder dois jogos seguidos. Já o milagre – o projeto surpreendente, a subversão das expectativas, a invenção da linguagem – é incompatível com o próprio processo de escolha. [Chico Homem de Melo](#)

E isso era inevitável, não só do lado nosso que precisava de um projeto melhor do que da Copa, mas também do lado do cliente (COB e COI), depois de todo o barulho que o logo de Londres 2012 causou. Ali o COI + o Comitê Olímpico Inglês arriscaram, chamou gente que sempre tem a cabeça lá nas alturas e deve ter dado uma liberdade absurda. Pois, pense comigo: se o COI não desse tal liberdade para a Wolff Olins desde o briefing, você acha que eles aprovariam o logo? Claro que não. Logo, por conta disso tudo, era quase que inevitável um logo competente mas dentro de parâmetros pré-estabelecidos e sucesso quase certo. Não estou dizendo que o projeto para Londres é ruim e o do Rio é maravilhoso. Tampouco que do Londres é lindo e que do Rio é uma merda. Estou falando de possíveis expectativas diferentes do cliente em ambos os casos.

Londres foi e é revolucionário. Aos poucos começo ir com a cara do logo. Depois de algumas aplicações que vi, até o achei simpático. Rio foi é um caminho comum, mas feito com competência. Agora deixo uma pergunta: pensando como um dos 3.8 bilhões de pessoas que verão as Olimpíadas além de nós: quem tem mais cara do quem: o logo de Londres em relação a Inglaterra ou do Rio em relação ao Brasil?

Detalhe: sempre o caminho comum será aceito mais facilmente do que o incomum. Isso é inerente do ser humano. Não podemos esquecer que também, além de ser belo e quando possível revolucionário, o design tem que funcionar, responder ao briefing, comunicar o que precisa, melhorar a vida/momento /experiência das pessoas, não ter problemas de aplicação, gerar receita e etc. Estética é limitado e/ou expandido pela capacidade dos olhos de quem vê. Olhe o meu caso em relação ao projeto para Londres 2012.

### Design para donas de casa, taxistas, engenheiros, turistas, flanelinhas...

Porém, por outro lado, é nítido que as pessoas gostam do logo. E aqui entra um dos maiores paradoxos do mundo dos semi-deuses chamados designers: o produto de nosso trabalho é para reles mortais que desconhecem gestalt, *trends*, história da arte e outras coisas. Mas eles são mestres em algo: gostar de um símbolo/produto, passar a te-lo como parte de suas vidas e consumir produtos que fazem parte do universo desse símbolo/produto. E ponto. São eles que compram, eles que dizem se o design funciona, se melhorou alguma coisa para eles, se é bonito, se é cativante, se é bom o suficiente para gerar receita.

E é mais que claro que a grande maioria das pessoas gostam desse logotipo. Pergunte na rua, para sua mãe, para o amigo que trabalha no banco ou para a namorada que não aguenta mais ouvir você falar de Design. Basta observarmos os vídeos que estão no início do artigo. Seja carioca, bahiano, paulista ou gringo. As pessoas sorriem, tentam imitar, dançam ([como foi relatado por quem esteve na orla de Copacabana na apresentação do logo](#)), tiram fotos, querem uma miniatura para levar pra casa.

Não podemos dizer que o projeto não é ótimo, não podemos dizer que o projeto é revolucionário, não podemos dizer que as pessoas não gostaram. Ele simplesmente cumpre seu papel com muita excelência. Ponto para o Design brasileiro.

*PS: só para registrar, a parte do semi-deuses e do reles mortais foi pura ironia.*

Share: |||

Arquivado em: [Branding](#)

Tags: [logotipos](#), [olimpíadas](#), [rio 2016](#), [tatil](#)

Gostou do post? >>

2 +

## Veja outros artigos em

### Branding



- [Mendióroz Diseño – Puente](#)
- Comentários: 2
- Arquivado em: Branding

[nickelodeon](#)

- [Novo logo: Nickelodeon](#)
- Comentários: 25
- Arquivado em: Branding

## A opinião tão importante dos leitores.

**Comentários: 37**



1. [gakidesign](#)

12 Jan 2011 11:54

[Reply](#)

Excelente post

2. [Odair Faléco](#)

12 Jan 2011 12:07

[Reply](#)

Mais uma vez parabéns pela análise profunda e imparcial.

Existem designers que fazem seus trabalhos apenas pra outros designers, e designers que fazem pro seu público-alvo.

Mostrar uma proposta e gradar 1 DESIGNER já é difícil, pois sempre aparecem comentários como “eu faria diferente”, “nao gosto desta cor”, “não gosto desta fonte” . etc.

Agora imagine agradar todos os designers da WEB? Impossível! Não estou menosprezando análise de profissionais, mas se vc é um deles como eu, tire suas próprias conclusões, e o post acima com sua imparcialidade vai te ajudar e muito! Eu particularmente gostei da marca.

3. [Nilo](#)

12 Jan 2011 12:09

[Reply](#)

Muito bom o artigo! Fiquei muito curioso para ver o video que foi retirado do vimeo. 😊

4. [Victor Martz](#)

12 Jan 2011 12:19

[Reply](#)

Nem preciso dizer: mais um ótimo artigo do LogoBR. Concordo com cada palavra.

5. [Michelle](#)

12 Jan 2011 12:22

[Reply](#)

Parabéns pela análise e pelo material exposto. Ficou muito bom o post. É sempre muito interessante ver o processo de criação de um logo, especialmente esses que levantam polêmicas e são “tão públicos”.

6. [Fernando Paes](#)

12 Jan 2011 12:24

[Reply](#)

Muito bom Daniel.

Parabéns! Ficou mto boa toda a análise... faltou soh o link para o #Rio2016LOGOBR...

Abs.

7. [tony](#)

12 Jan 2011 12:25

[Reply](#)

Parabéns, cara! Enfim uma abordagem séria e “neutra” [não foi ‘inventar’ muletas para justificar seu gosto ou não pela marca], sem esse “semideusimo” típico dos profis da nossa área.

Vale lembrar também essa marca foi aprovada na “2ª volta” [ [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Comissao\\_rejeita\\_primeiras\\_marcas\\_do\\_Rio\\_2016](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Comissao_rejeita_primeiras_marcas_do_Rio_2016) ], possivelmente por não ter atingido à contento os “cliches” tão questionados por outras pessoas, que universalizam mais que o símbolo: o significado dos jogos olímpicos.

No lettering, creio que o “avantajar” entre o l e o 6 + a posição das ligaduras foram o que garantiu uma leitura razoável em tamanhos menores e/ou em aplicações verticais.

Parabéns mais uma vez, abraços!

8. [Thomaz R. Gonçalves](#)

12 Jan 2011 13:01

[Reply](#)

Parabén Daniel,  
Excelente análise!

Imparcial, cheio de referências e com uma discussão muito interessante que farei questão de postar algo a respeito. (Design para Designers e Design para seres humanos)

Abraço!

9. [doocavendish](#)

12 Jan 2011 14:22

[Reply](#)

perfeito Dani!

parabéns pela análise séria e competente que vc fez!

Falou tudo, e mais um pouco!

10. [william](#)

12 Jan 2011 14:34

[Reply](#)

tapa na cara de quem tava reclamando no twitter sobre o logo. Principalmente o absurdo que eu li: ” esse logo tá ruim, a curva está malfeita “.

11. [andrelsens](#)

12 Jan 2011 14:36

[Reply](#)

Daniel,

Um post bastante equilibrado e coerente. Assino embaixo em todos os suas opiniões sobre a marca.

Parabéns e abraço!

12. [andrelsens](#)

12 Jan 2011 14:36

[Reply](#)

Daniel,

Um post bastante equilibrado e coerente. Assino embaixo em todas as suas opiniões sobre a marca.

Parabéns e abraço!

13. [Ricardo Senna](#)  
12 Jan 2011 14:59  
[Reply](#)

Excelente!

Só falta corrigir o baiano. XD

14. [joaomarcos](#)  
12 Jan 2011 15:03  
[Reply](#)

Achei ótimo o artigo. Mas se você consegue analisar tão bem um logo, porque o seu é tão ruim? Sem contar com o grafismo de fundo e o seu nome num degradê mais que pobre...

◦ [Daniel Campos](#)  
12 Jan 2011 15:58

Obrigado João. Espero que tenho gostado mesmo.  
Então, já ouviu aquela frase (que eu odeio) “casa de ferreiro...”

Estou trabalhando no redesign do LOGOBR. Já tenho o design do novo site pronto e ele está sendo programado pela Blue Box. Com ele, claro, temos o novo logotipo. De fato, esse logo aí que você vê é realmente ridículo, faz parte do início do site, há quase três anos. Mas não quis mudar ainda pois quero lançar tudo de uma vez.

Contudo, o novo logo apareceu na última edição da revista abcDesign. Nos próximos dias eu ainda vou liberar uma imagem do novo logo pelo Twitter. Para ver tudo o que estou falando do novo site, só dar uma olhada na hashtag #novoLOGOBR no Twitter.

Peço perdão por isso. Espero não ter manchado a imagem desse site e do nosso trabalho com esse “atraso visual”.

Abraços  
Daniel Campos – editor

◦ [Genival Junior](#)  
13 Jan 2011 17:02

Ah...eu sempre gostei do logo do blog...rs Sempre achei ele até muito criativo, pois nos faz refletir sobre o que ele realmente significa e de repente nos deparamos com a palavra LOGOBR quase criptografada sobre um branco ofuscante de conhecimento..brincadeirainha Daniel 😊

E nunca refleti sobre o gradiente pobre...rsrs

Enfim eu gosto muito do conteúdo e não é uma coisinha ou outra que me faria questionar o conteúdo, tem um monte de site bonito que não disse pra que veio.

Valeu Daniel

15. [Décio](#)  
12 Jan 2011 15:56  
[Reply](#)

Você levantou uma questão importante neste contexto do design do logotipo das olimpíadas de 2016: qual a função do design e como ele deve ser encarado.

Em meio às discussões no twitter sobre o logo nas últimas semanas pude ler algumas frases interessantes sobre o design, escritórios de design e designers.

Uma que me chamou atenção questionava “Quantos designers são precisos para trocar uma lâmpada?” a resposta era “30, 1 para trocá-la e 29 para dizer que fariam melhor”, não me recordo o autor, todavia cabe aí uma reflexão mais aprofundada de nós profissionais do ramo.

Muitas vezes as opiniões ficam no limite do gostar ou não, quando se aprofundam, parte para o tecnicismo do design. Não que seja errado utilizar argumentos técnicos para defender determinado assunto, mas no caso deste logotipo, utilizar somente este caminho é incompleto.

Portanto, creio que a contextualização, demonstrando como foi o processo de seleção dos escritórios, etapas, escolha, briefing, processo de criação, explicação teórico-técnica, banca julgadora, resultado final e o **impacto gerado no cliente em potencial: os espectadores** cumprem com o papel de análise que tal projeto necessitava.

Daniel, parabéns pelo ótimo post!

Abraços!

16. [Morandini](#)  
12 Jan 2011 16:08  
[Reply](#)

Como disse lá no Twitter, depois dos fracassos de 2010 (a marca gráfica da Copa Brasil 2014 e a tentativa de mudança do logo da GAP), a marca RIO 2016 ficou com a cara de um gol salvador, aos 45 do segundo tempo, quando tudo já parecia perdido... Ela veio redimir os processos de escolha mal feitos (Copa 2014) e tem tudo para chegar lá, em 2016, com fôlego e vitalidade.

Um abraço:

Morandini  
<http://www.morandini.com.br>

17. [Zach](#)  
12 Jan 2011 16:22  
[Reply](#)

Excelente o post! Gostei da análise do lettering, e concordo com a parte do “letra ‘o’ ou zero”!

Ah, e Daniel, eu acho que já vi o logo novo faz muito tempo, se for um que você publicou num site, com outros projetos inclusive..rs.. Não vou detalhar pra não estragar a surpresa dos outros...rs

18. [Alex](#)  
12 Jan 2011 21:05  
[Reply](#)

É muito bom ver sua preocupação em pesquisar e analisar os vários ângulos que compõe os temas que você aborda.

Gosto da sua responsabilidade e sensatez em suas colocações.

Continue assim. Parabéns!

- [Daniel Campos](#)  
12 Jan 2011 23:11

Alex, muito obrigado pelo reconhecimento e pelo prazer de sua audiência. Volte sempre, sera uma honra.

Abs

19. [Daniel Campos](#)  
12 Jan 2011 23:15  
[Reply](#)

À todos os comentários de respeito, carinho e reconhecimento: MUITO OBRIGADO!

Vocês e essa troca de experiências é que me faz investir 12h num artigo como esse. É um prazer e uma honra sem tamanho pra mim.

Por favor, fiquem sempre a vontade, para falarem o que acharem por bem, principalmente para criticarem. Pois é neles que podemos melhorar!

E simbora! =)

abração  
Daniel

20. [João Faraco](#)  
13 Jan 2011 18:20  
[Reply](#)

Como sempre, muito bem escrito Daniel ! Um ótimo post feito do jeito que é pra ser feito – buscando os fatos e os apresentando. Diferente de muito jornalista que interpreta mal os fatos e acaba induzindo os leitores a falsas mentiras. Continue sempre com esse nível de qualidade.

É uma pena o Fred não ter respondido seu email. Ele chegou a ler, mas responder é outra história ! E na vdd quem me falou que vc tinha postado foi ele ! E todos aqui na Tátil curtiram bem o jeito que você analisou o projeto.

Um detalhe legal de considerar quando se olha o logotipo, e que pouca gente sabe, é que 80% das aplicações da marca são só o logotipo e os aros olímpicos (sempre obrigatórios). Por isso a tipografia foi complicada de ser produzida, pra ter personalidade sozinha, mas não brigar com o símbolo nas aplicações da assinatura completa.

Abraço !

21. [Marcelo Leal](#)  
14 Jan 2011 9:24  
[Reply](#)

maravilhoso post bem trabalhado informação concisa e imparcial, e de qualidade.  
Em relação ao logo pessoalmente achei muito bom.  
esta agência esta de parabéns.  
Adoro designer por isso trabalho com isso.

22. [Frederick Montero](#)  
20 Jan 2011 16:43  
[Reply](#)

Antes de mais nada, quero dizer que acho o logo brilhante, para evitar polêmicas futuras com a possível interpretação do que vou dizer.  
Se me dissessem que o logo do Rio 2016 foi inspirado no do Telluride Foundation, eu aceitaria perfeitamente, tanto quanto dizer que foi inspirado em Matisse. Todo profissional não importa de qual área, tem que ter base de conhecimento no que faz para transcender os elementos de que dispõe no momento. E é exatamente o que acontece neste caso.  
Se o logo do Rio 2016 foi inspirado neste outro, só mostraria a capacidade dos designers brasileiros de pegar uma inspiração qualquer e retrabalhar esta inspiração para criar um desenho melhor do que a sua fonte.  
Inspirar-se em outras fontes, seja Matisse, o logo da Telluride (ou até mesmo Goya, que usa o elemento ciranda em alguns quadros), não é nenhuma vergonha. Pelo contrário, demonstra um conhecimento e uma bagagem cultural grande o suficiente para justificar a qualidade do trabalho realizado.  
Vale notar que eu usei a palavra inspiração, que tem uma conotação bem diferente de plágio.

23. [miladoGeek.com](#)  
11 Feb 2011 13:50  
[Reply](#)

sin palabras.. es excelente el proceso que hacen!!!  
felicidades para los diseñadores/artistas..

24. [João matheus](#)  
30 Sep 2011 9:21  
[Reply](#)

Muito bom o artigo! parabéns, após ver o video que a própria empresa fez, e relacionar com o título do post, eu finalmente entendi o significado. Parabéns.

obs. Alguém reparou que a empresa tem informações sobre E.Ts vivendo em nosso planeta??

Na primeira imagem após o video, tem a seguinte frase em destaque

“Usamos toda a nossa criatividade para fazer festas que atraem povos de todos os OUTROS PLANETAS.”.

PUTA QUE PARIU MINHA CABEÇA EXPLODIU!!!!

25. [edson](#)  
5 May 2012 8:04  
[Reply](#)

veja este logo que eu fiz no mdf,pena não poder colocar uma imagem,mais está o link da imagem

26. [edson](#)  
5 May 2012 8:05  
[Reply](#)

<http://www.eev.com.br/edsonacessorios/imagens/imgFotos312820.jpg>

vejam o lgotipo no mdf

27. [rafael](#)

5 Jul 2012 18:13

[Reply](#)

Oi Daniel, achei muito bom e coerente seu post sobre o logo das Olimpíadas, acredito que ainda pouco se falou sobre isso, por mais que as discussões de boteco/facebook sejam acirradas. Tive a oportunidade de ver a palestra da Tátil no DiaTipo em Brasília ano passado e, de impressões e conversas com amigos na ocasião, ficaram duas coisas na minha cabeça: “marketing-driven design” e “estratégia” – pouco se falou de comunicação, estética e tipografia e a Tátil me pareceu mais preocupada em vender seu trabalho de estúdio do que apresentar suas decisões e escolhas criativas, o que para mim foi uma belíssima encheção de linguiça. Quando perguntei sobre as escolhas tipográficas que acompanhariam a identidade (tema do encontro), disseram que escolheram a já batida Thesis por ser “funcional”. Enfim, acho que só escrevi compartilhar meus pensamentos e para dizer que, na minha opinião, tudo isso podia ser melhor, mas infelizmente ficou no discurso que com certeza funcionará e agradará à maioria. Um abraço e continue com o trabalho fantástico no blog!

**Agora diga o que você pensa.**

**Deixe seu comentário**

**@ facebook**

LOGOBR™

@

facebook

**SABIA QUE O LOGOBR  
TAMBÉM PRODUZ  
CONTÉUDO NO  
FACEBOOK?**

**É, A GENTE JÁ  
IMAGINAVA.**

**FOLLOW US!**

Search

- [Home](#)
- [Anuncie no LOGOBR](#)
- [About](#)
- [Avante](#)
- [Contato](#)
- [Newsletter](#)
- [Escritores](#)
- [Categorias](#)
- [LBR Indica](#)
- [Populares](#)