

Marca Rio 2016 é envolvida em suspeita de plágio

São Paulo - Diversidade harmônica, energia contagiante, espírito olímpico e natureza exuberante. Esses são alguns dos atributos associados à marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016, apresentada ao público na noite do último dia 31 de dezembro, em plena festa do réveillon de Copacabana.

A imagem foi desenvolvida pela Tátil, empresa que venceu uma concorrência que contou com a participação de outras 138 agências. O processo que definiu quem criaria a marca durou nove meses e selecionou oito finalistas para a última etapa da qual a Tátil saiu vencedora.

Uma equipe multidisciplinar formada por 40 profissionais das equipes da agência no Rio e em São Paulo participou da criação da logomarca que tinha como desafio representar a paixão e a transformação de uma cidade e de um país inteiro e projetá-las para o mundo. Segundo o site da Tátil, para desenvolver esta imagem a equipe investigou o universo da marca olímpica e suas edições anteriores, outras competições e eventos internacionais.

“Fomos entender as estruturas latentes por trás de Paixão, Transformação e Carioca. Criamos planetas Rio 2016 e polinizamos cada um deles com muitas referências, conceitos, tendências, artigos. Fizemos brainstormings para descobrir sua essência, seu propósito e como criar expressões e experiências relevantes. Mais de 40 pessoas participaram do processo, entre estrategistas, designers e redatores. As melhores referências eram trocadas e trabalhadas de forma coletiva”, diz a agência em seu site.



A marca criada pela Tátil quis ser essencialmente humana. “Inspirada pela natureza do Rio, dos atletas e das pessoas, a marca Rio 2016 dos Jogos Olímpicos convoca à união, acende a vontade e o desejo de fazer juntos, de compartilhar saberes e talentos, de somar nossas forças e nossas aspirações para viver, realizar e transformar o presente e o futuro a partir de uma visão sustentável. É uma marca que transborda união, transformação, paixão e energia. É uma grande rede coletiva em movimento, um convite e uma inspiração para o Rio e para o mundo”, informa o texto.

Paixão e transformação foi o que viu na imagem o presidente do Comitê Organizador Rio 2016 Carlos Arthur Nuzman. “A paixão de todos nós, cariocas e brasileiros, pelo esporte e pela celebração. E a transformação que os jogos já estão trazendo para o Rio e para o Brasil”, afirmou, destacando que a marca foi concebida como uma escultura, permitindo a sua aplicação também em três dimensões.

Na noite em que a marca foi lançada, o presidente do COI destacou o caráter inovador e criativo da imagem, a primeira na história dos jogos que é tridimensional. “Ela realmente reflete a visão do Rio e do Brasil para estes jogos, a paixão do brasileiro pelo esporte, e a união de diferentes culturas em torno do projeto dos Jogos Olímpicos”, disse.

Para ele, a festa do réveillon em Copacabana mostrou o Rio no seu momento mais apaixonante, com milhões de pessoas reunidas na praia. “Isto é um aperitivo da atmosfera que atletas e espectadores poderão esperar em 2016 e a certeza de que esta nova marca ajudará a comunicar os jogos para todo o mundo. Todo o Brasil deve estar orgulhoso de sua nova marca. Espero vê-la tornar-se peça-chave na história olímpica do Rio e do Brasil”, comentou.

A festa de lançamento da marca Rio 2016 aconteceu no último dia 31 e contou com a participação de atletas brasileiros, entre eles, a medalhista olímpica Maureen Maggi. Para a apresentação da logomarca, foi exibido um vídeo produzido pela Conspiração Filmes com direção de Andrucha Waddington e direção artística de Scott Givens, fundador da empresa Five Currents, e idealizador das cerimônias dos Jogos Pan-americanos Rio 2007.

Logo após a exibição do filme, três bandeirões estampados com a marca, medindo 1.200m², foram abertos sobre a multidão na areia, lembrando a cena que marcou o dia da vitória do Rio como sede dos Jogos de 2016.

Polêmica

A imagem que representa os Jogos Olímpicos Rio 2016 já está envolta em uma polêmica. A

logomarca criada pela Tátil lembra em muito a de uma ONG americana, a Telluride Foundation (<http://www.telluridefoundation.org/>), localizada na cidade de mesmo nome, no Colorado, nos Estados Unidos. Apesar de reconhecerem a semelhança, os criadores da logomarca brasileira negam a suspeita de plágio.

A reportagem ainda não conseguiu entrar em contato com Fred Gelli, criador da logomarca. Ao Globoesporte.com ele afirmou que as semelhanças não podem ser negadas, mas negou qualquer ponta de plágio no processo de criação do logotipo. Ele reconheceu traços parecidos com a marca da ONG americana, mas reforçou que uma pesquisa de seis semanas foi realizada para evitar este tipo de acusação.

“Nunca tínhamos visto essa marca. No processo, fizemos uma pesquisa enorme em busca de semelhanças e referências que pudessem ser conflitantes. Essa, por alguma razão, passou batida. Existem outras com o mesmo conceito. Quando estamos falando de um grupo de pessoas se abraçando, é uma referência ancestral, está no inconsciente coletivo. Existe na arte rupestre, na arte indígena, espalhada em diferentes expressões artísticas. Mas achamos isso muito positivo. Quando decidimos optar por uma marca humana, queríamos traduzir o jeito carioca de ser, de abraçar quem chega. O brasileiro é o único do planeta a ter a cultura de abraçar quem nunca viu direito. Isso é absolutamente encantador. E o espírito olímpico fala da união dos povos. O princípio da nossa marca é esse”, afirmou o diretor ao Globoesporte.com.

A imagem que representará os Jogos do Rio 2016 também foi comparada ao quadro “La Danse”, de Henri Matisse, e à logomarca do carnaval de Salvador de 2004, esta praticamente igual à da Telluride Foundation.

Sobre a Tátil

A agência vencedora da concorrência para a criação da marca olímpica dos Jogos Rio 2016 tem 20 anos de experiência na construção de marcas, acumulando mais de 100 prêmios nacionais e internacionais. Em sua carteira estão clientes de diversos segmentos como Coca-Cola, Natura, TIM, Philips, P&G, Unimed Rio, Grendene, Walmart, FIAT e Nokia.

“Sempre acreditamos no design e no branding como ferramentas capazes de criar conexões sustentáveis entre pessoas e marcas, oferecendo às empresas mais do que um diferencial competitivo, um lugar na memória e no coração das pessoas”, explicou Fred Gelli, sócio-fundador e diretor de criação da Tátil. Ele define a agência como uma consultoria de estratégia, construção e gestão de marcas: “Desenhamos estratégias. Materializamos expressões. Convidamos para experiências”, conclui.

Recomendados para você



PATROCINADO

Xperia Z3 Compact:
InterNerdZ, CanalTech e
EuTestei aprovam
(Blog Sony)



PATROCINADO

Fique Rico com
Dividendos
(Empiricus)



PATROCINADO

É hora de Aproveitar esta
Queda do Dólar?
(Empiricus)



Quem ri por último, ri
melhor? Cesp dá o troco
em Dilma
(Vídeos - EXAME.com)



Os 5 carros mais caros
do mundo
(Vídeos - EXAME.com)



As marcas de automóveis
que menos dão
problemas
(Vídeos - EXAME.com)

Recomendado por

ASSINATURAS

Veja outras assinaturas,
clique aqui.

Leia no **ibe**
clube

Abril.com

Abril SAC

CLUBE DO
ASSINANTE

AssineAbril.com



EXAME

+ 6 meses grátis
10 x R\$ 44,20

Assine



EXAME PME

+ 6 meses grátis
10 x R\$ 14,40

Assine



VOCÊ S

+ 6 meses g
10 x R\$ 16

Assine