



MARCA RIO 2016: O DESIGN COMO LEGADO OLÍMPICO

Regina Lara Silveira Mello*

Rafael Campoy**

Resumo: As mudanças culturais e econômicas reconfiguram a atuação e os procedimentos do design para além das conhecidas interfaces dos produtos e sistemas. As marcas atingiram dimensões mais complexas e híbridas, sempre em constante desenvolvimento. A análise da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e seu legado para o design reflete essa transformação. Pesquisa bibliográfica e documental, com artigos de jornal e produções audiovisuais fornecem os elementos para composição do cenário. A qualificação da marca como legado para o design é baseada no modelo sistêmico de criatividade proposto por Csikszentmihalyi.

Palavras-chave: Design. Marca. Criatividade. Rio 2016. Jogos Olímpicos.

INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta a marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como legado para o design no Brasil e no mundo, a partir do contexto que envolveu o país e a cidade-sede, o Rio de Janeiro, passando pela concorrência para escolha da marca, ao processo de criação e reconhecimentos e premiações decorrentes do resultado.

Para tanto, os termos design e marca são apresentados com o intuito de demarcar as perspectivas pelas quais o projeto é analisado. Além disso, renomados projetos de marcas olímpicas são retomados por apresentarem singulares desafios culturais e resultarem em projetos que provocaram rupturas e abriram novas possibilidades.

O processo de criação da marca Rio 2016 é então apresentado previamente, inserido no ambiente que fecundou sua criação: o cenário histórico-cultural brasileiro, o processo de concorrência entre escritórios brasileiros de design e a metodologia que envolveu o projeto vencedor realizado pela Tátil Design de Ideias. Em seguida, são apresentados os resultados:

* Artista visual, doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP), mestrado em Arte pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Bacharel em Design pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Docente do programa de pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura, líder do grupo de pesquisa Arte e Linguagens Contemporâneas da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). *E-mail:* regina.mello@mackenzie.br

** Designer e especialista em Branding. Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Mackenzie (UPM), MBA em Branding/Gestão de Marcas pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e graduação em Desenho Industrial (Design) pela Universidade Guarulhos (UNG). *E-mail:* campoyrf@gmail.com

a marca e suas características, algumas variações de uso e uma análise diacrônica apontando rupturas visuais com marcas olímpicas anteriores.

A qualificação da marca como legado ao design orienta-se pelo modelo sistêmico de criatividade proposto por Mihaly Csikszentmihalyi. Nessa perspectiva, o referido modelo não possui relação específica com os procedimentos metodológicos do design e o resultado do projeto mediante o reconhecimento da marca por diversos integrantes (*gatekeepers*) da comunidade, em decorrências das contribuições para a cultura do design e também dos Jogos Olímpicos.

"The Olympic Games are a pilgrimage to the past and an act of faith in the future."¹

Pierre de Coubertin

DESIGN E MARCA

A velocidade das recentes mudanças culturais e econômicas e seus impactos na configuração do design indicam constantes atualizações de procedimentos técnicos e ampliam perspectivas de atuação profissional para além da interface de produtos e sistemas, que passam a incluir serviços e experiências. Os impactos dessas esferas econômicas, sociais e ambientais (CARDOSO, 2012) expõem contradições entre o intrínseco atributo interdisciplinar do design e a promoção do discurso de segmentação e especialização da área (BONSIEPE, 2011).

Segundo a recente definição da World Design Organization (WDO) – antigo International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) –, publicada na ocasião de sua 29ª Assembleia Geral, em 2015, e disponível no site institucional: "Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences"²

Nesse contexto, as marcas também evoluíram e atingiram inédita complexidade. De símbolos gráficos para identificar e diferenciar produtos, a marca ampliou seu espaço e passou a ser gerenciada como um sujeito social, protagonista e influenciadora de tendências e comportamentos (SEMPRINI, 2006). A marca, então, expande-se para um espaço híbrido, onde cada vez mais dialoga com diferentes perspectivas – além do design – como a da sociologia, da publicidade, da economia, do marketing etc.

1 - Citado pelo então presidente do Comitê Olímpico Internacional, Thomas Bach. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/olympic-flame-for-pyeongchang-2018-shines-brightly-as-olympic-movement-shows-its-support-at-ancient-olympia>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

2 - "Design é um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras" (tradução nossa). Disponível em: <www.wdo.org/about/definition>. Acesso em: 30 out. 2017.

Porém, apesar de reconhecer a relevância das disciplinas anteriormente citadas em seus encontros com as marcas, o recorte conceitual para o termo marca estabelece sua definição inserida na área do design, na qual se encontra o domínio da construção da marca, até a articulação com todos os elementos que fazem parte do sistema de identidade e suas funções (CONSULO, 2015).

Para Consolo (2015, p. 20), "marca é o signo ou conjunto de elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito". Por outro lado, a marca dos Jogos Olímpicos possui particularidades quanto às questões culturais (tempo e espaço), indo além das necessidades meramente mercadológicas.

OLIMPIADAS E CULTURA

A cargo do Comitê Olímpico Internacional (COI), os Jogos Olímpicos espalharam-se pelos cinco continentes e ultrapassaram as fronteiras esportivas. Por exemplo, a temática da reconstrução de uma identidade nacional, por meio da marca e dos respectivos desdobramentos quanto à linguagem visual, comunicação e promoção da cidade-sede, esteve presente, com mais ou menos intensidade, desde as Olimpíadas de Atenas 1896.

Especialmente dois casos – as marcas dos Jogos de Munique 1972 e Barcelona 1992 – podem contribuir para melhor compreensão dessa abordagem específica de design e marca, uma vez que não se trata apenas de vender um produto ou serviço, mas de construir, comunicar e fortalecer uma identidade cultural.

Em Munique, o designer Otl Aicher³ coordenou ativamente o processo de criação com a sua equipe, atendendo aos critérios estabelecidos pelo Comitê Organizador, dentre eles o mais importante: os Jogos Olímpicos de Munique representavam uma grande oportunidade para reconstrução da imagem da Alemanha no pós-guerra e, com efeito, incluía distanciar-se da imagem promovida por Hitler nos Jogos Olímpicos de Berlim 1936 (RATHGEB, 2006).

Do conceito "Strahlenkranz"⁴, que representava o sol brilhando acima da cidade, uma estrela e uma síntese visual dos louros de um vencedor, à adesão do modelo objetivo da *Neue Sachlichkeit*, movimento artístico alemão da década de 1920, Aicher priorizou elementos simples e universais, combinados a diretrizes vinculativas de padronização de uso para o símbolo, cores e tipografia, definiu a ampla e complexa sistematização da identidade visual da marca.

3 - Otl Aicher (1922-1991), designer alemão, cofundador e professor da Hochschule für Gestaltung (HfG-Ulm). Soma-se à sua reputação: o design de produtos para Braun Elektrogeräte e o programa de identidade corporativa da Deutsche Lufthansa. Outras informações, disponível em: <www.otlaicher.de>. Acesso em 13 mar. 2018.

4 - Segundo o dicionário alemão *Langenscheidt*, significa, em inglês, *nimbus, halo, aureole, aureola, gloriole*. Não foi encontrada tradução direta para o português.

Figura 1 Marca Munique 1972



Fonte: Rathgeb, 2006.

Segundo Rathgeb (2006), a abordagem de design para Munique posicionou Aicher na vanguarda do design, uma vez que a marca e o amplo sistema de identidade visual para os Jogos Olímpicos cumpriram um papel além de informar o evento e criar uma imagem positiva para a Alemanha. O projeto resultou em uma plataforma para a interação social entre culturas, ou seja, diante da necessidade de aproximação entre os povos no pós-guerra, o sistema de signos visuais criado por Aicher ultrapassou as barreiras linguísticas e da escrita, posicionando-se como elementos universais de comunicação.

Vinte anos mais tarde, em Barcelona, Josep Maria Trias foi o designer responsável pela criação da marca dos Jogos Olímpicos, em meio a uma década marcada por inéditos acontecimentos. Pela primeira vez desde 1972, as Olimpíadas estiveram livres de boicotes e o mundo passava por significativas transformações. Na África do Sul, o *Apartheid* foi abolido, ocorreu a queda do Muro de Berlim e a reunificação da Alemanha Oriental e Ocidental, além da extinção da URSS. Internamente, a Espanha consolidava sua democracia e ingressava na União Europeia. Por um lado, a geopolítica redesenhava o mapa-múndi, por outro, conceber uma identidade Espanha-Catalunha-Barcelona apresentava-se como um enorme desafio.

Para Trias (1992), Barcelona, Catalunha ou Espanha não poderiam promover uma imagem com as características predominantes nas marcas anteriores: geométricas, tecnológicas e futuristas para o seu tempo. É inegável que Barcelona está associada ao universo visual de Picasso, Miró, Dalí, Gaudí ou Tàpies e, nesse sentido, esta evidência conduzia à necessidade de uma linguagem mais humana, calorosa, artística, criativa e pessoal, somada à decisão de que o símbolo refletisse um desenho feito à mão, não utilizando *softwares* ou demais recursos tecnológicos.

Definida a linguagem, a atmosfera do Mediterrâneo definiu a marca. Pautando o homem, no sentido de humanidade, como principal elemento do símbolo, configurou-se então pela primeira vez na história dos Jogos Olímpicos uma marca a partir de um símbolo de figura antropomórfica. Quanto ao logotipo, Trias optou por uma tipografia "neutra" – a Times New Roman –, e compreendendo o caráter protagonista do símbolo.

Figura 2 Marca Barcelona 1992



Fonte: Disponível em: <<http://www.barcelonaolimpica.net/en/barcelona92/simbolos-cultura-e-identidad/el-diseno-y-la-imagen-de-los-juegos/2260-2/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

Confirmando a adequada criação da marca, dias antes de divulgá-la, Trias jantou em Paris na companhia de Otl Aicher, ao qual possuía admiração tanto como autor da marca dos Jogos Olímpicos de Munique (1972) quanto pelo conjunto da obra, e, ao ver a marca de Barcelona, Aicher lhe teria dito “sua marca somente poderia ter saído do Mediterrâneo” (ROZAS, 1987).

MARCA RIO 2016

No Brasil, os anos que antecederam os Jogos Olímpicos, portanto, o período de planejamento do evento – incluindo a criação da marca –, encontravam-se inseridos em uma atmosfera de otimismo em relação ao presente e ao futuro, alicerçado pelos resultados econômicos e o combate à fome: milhões de brasileiros ascenderam à classe média e os programas sociais foram premiados e tornaram-se referências para outros países.

No campo político, o país estava no segundo mandato de Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, reeleito em 2006. O Brasil se posicionava com protagonismo na diplomacia internacional, liderando encontros com o Mercosul e o BRICS, além de se posicionar e mediar conflitos geopolíticos de forma autônoma e independente.

No âmbito esportivo, a imagem do país atraiu importantes eventos: a cidade do Rio de Janeiro sediou os Jogos Pan-americanos em 2007. No mesmo ano, o Brasil foi escolhido como sede da Copa do Mundo da FIFA de 2014.

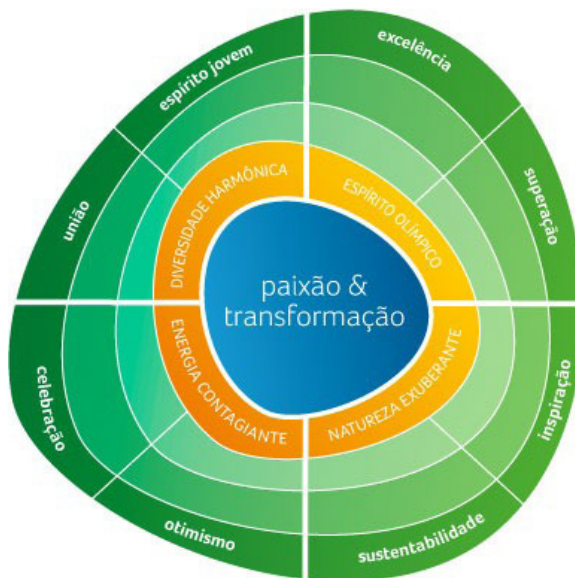
A publicação do edital de concorrência para a criação da marca olímpica Rio 2016, pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB), em 2010, marcou o início do processo de cinco meses entre a inscrição de 139 agências e cinco fases classificatórias, que culminaram na escolha da Tátil Design de Ideias⁵ como vencedora do concurso.

5 - Agência de design e *branding*, com mais de 25 anos de atuação, com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo. Disponível em: <www.tatil.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Os critérios para a criação da marca passavam pelo cumprimento de 12 itens: ser inovadora; refletir a cultura local; evitar estereótipos; estar alinhada com os valores olímpicos; inspirar e emocionar os diversos públicos; ser dinâmica; ser alegre; refletir o jeito apaixonante de celebrar do brasileiro; refletir o jeito carioca de viver e receber; ter entendimento universal; gerar alto valor agregado e manter-se atual até 2016.

Para alcançar tais objetivos, a Tátil adotou uma metodologia própria para criação de marcas, na qual o início do projeto foi orientado à definição da estratégia, ou seja, no entendimento do conceito que garantisse não apenas originalidade ao símbolo e logotipo, mas amplitude e coesão em todas as expressões da marca. A partir da formulação "paixão e transformação", já presente no *briefing*, surgiu o *BranDirection* – uma ferramenta estratégica para gestão e alinhamento entre os elementos de identidade da marca.

Figura 3 *BranDirection*



Fonte: Disponível em: <http://themonodesign.blogspot.com.br/2011/01/marca-das-olimpiadas-rio-2016.html>. Acesso em: 22 out. 2017.

Segundo Fred Gelli⁶, o *BranDirection* "faz a ponte da alma da marca que são os conceitos, valores, a essência, o que é abstrato, com o corpo da marca onde moram as cores, as texturas, as formas e por onde a gente, de fato, interage sensorialmente" (MONTARROYOS, 2011).

6 - Designer, fundador e CEO da Tátil Design de Ideias.

A partir da definição do conceito e dos pilares da marca – diversidade harmônica, energia contagiante, natureza exuberante e espírito olímpico – a Tátil orientou-se por escolhas construídas por mais de cem pessoas, entre designers, publicitários, jornalistas, incluindo profissionais de TI (tecnologia da informação) e recepcionistas dos escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo. Essa abordagem cooperativa é mencionada inúmeras vezes em entrevistas e palestras de Fred Gelli (FRED GELLI..., 2015), na descrição do projeto no site da Tátil Design de Ideias e em outros meios de divulgação da marca olímpica, como prática de trabalho da agência e principal componente para o resultado do projeto (MAKING OF RIO 2016, 2010).

Essas escolhas referem-se à definição de que a marca deveria ser essencialmente humana quanto aos estudos do símbolo – uma marca acolhedora que representasse uma mistura de povos, com o calor humano do carioca e do espírito olímpico, moldada pela paisagem natural da cidade, expressando, assim, seus atributos.

Figura 4 Primeiros esboços da marca Rio 2016

Evolução da Marca Rio 2016



Primeiros esboços com referências ao relevo carioca e estudos volumétricos

Estudo inicial da marca, já com referência direta às pessoas e ao Pão de Açúcar

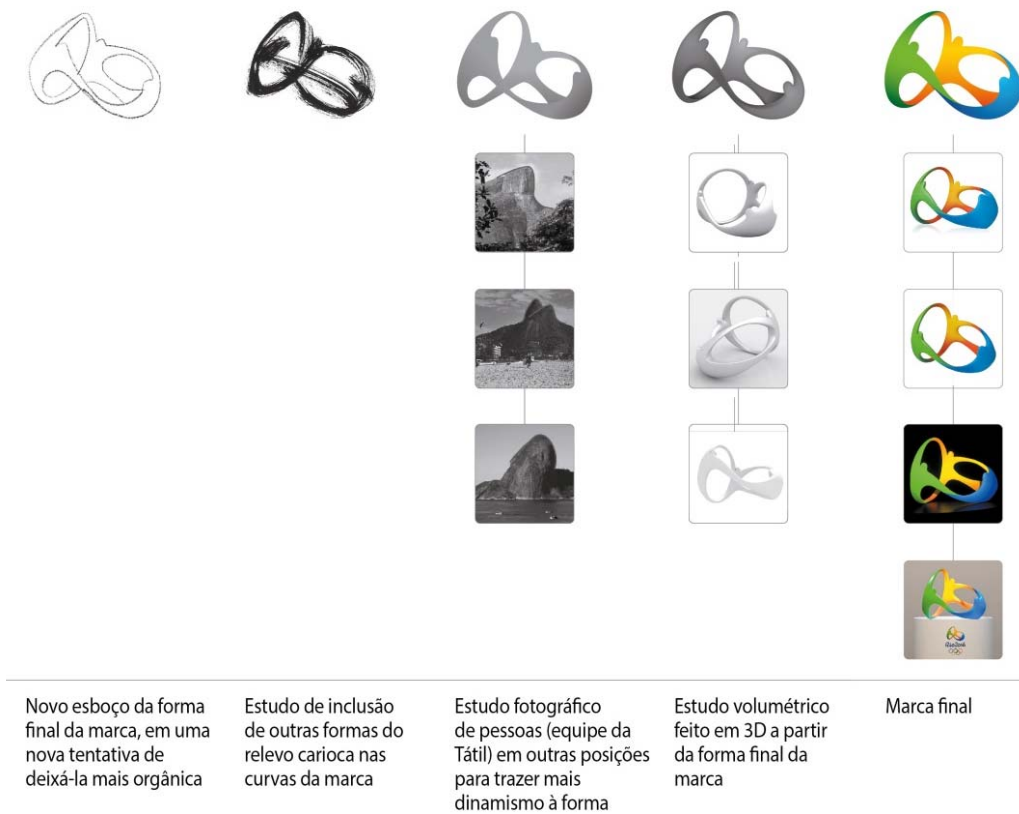
Tentativa de deixar a forma da marca mais orgânica

Novo estudo da forma da marca, atribuindo mais peso às três figuras. Em paralelelo, primeiro estudo volumétrico da marca, feito com massa plástica

Esboço original da forma final da marca Rio 2016

Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

Figura 5 Evolução da Marca Rio 2016



Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

Assim, o símbolo da marca remete a atletas abraçados em um movimento coletivo que pode ser interpretado como a própria ação esportiva, a união, a celebração, a amizade e, ainda, aos contornos reveladores da paisagem, inspirados nas curvas das pedras e das montanhas, como o Pão de Açúcar. Outra característica é a perspectiva tridimensional, presente pela primeira vez em uma marca na história dos Jogos Olímpicos.

Figura 6 Marca Rio 2016



Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

A atmosfera da cidade, soma da natureza e do espírito carioca, configura a paleta de cores da marca: o amarelo do sol, do espírito caloroso e alegre; o azul do mar e da fluidez da água; e o verde das florestas e da esperança. O logotipo da marca, idealizado exclusivamente para o projeto e que posteriormente orientou a criação da tipografia Rio 2016, segue a mesma direção: gestual, fluido e expressivo.

No lançamento da marca, no *réveillon* de 2011, na praia de Copacabana, com a presença de executivos do COI e do COB, Jacques Rogge, então presidente do Comitê Olímpico Internacional, parabenizou o design escolhido para a marca Rio 2016, qualificando como muito inovadora e criativa. "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" (COB, 2011).

A posição central da marca, frente aos inúmeros desdobramentos dos Jogos Olímpicos, reforça suas credenciais, no sentido de possuir legitimidade para orientar outros projetos e profissionais. Em outras palavras, a partir da marca Rio 2016, foram desenvolvidos os demais elementos que compõem o amplo sistema de identidade dos Jogos, como a tipografia, os pictogramas, a sinalização, entre outros, sob a responsabilidade do escritório de design do Comitê Organizador.

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é que o design esteja no equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação (WHEELER, 2008, p. 132).

Dessa forma, são apresentados elementos da identidade visual e algumas variações de aplicação da marca Rio 2016, demonstrando a amplitude das possibilidades de uso:

Figura 7 Aplicação tridimensional da marca (escultura)



Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/index.php/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

O projeto da tipografia Rio 2016 – importante elemento que compõe o amplo sistema visual dos Jogos Olímpicos – foi conduzido pela equipe de design do Comitê Organizador. A partir do conceito da marca e do logotipo Rio 2016 criado pela Tátil, a Dalton Maag⁷ desenvolveu a tipografia que foi usada nos diversos materiais de suporte do evento.

Figura 8 Tipografia Rio 2016

Rio2016™
Paixão
Transformação

Fonte: Disponível em: <<http://luc.devroye.org/fonts-64436.html>>. Acesso em: 31 de jul. 2017.

Imagem 9 Identidade visual da marca aplicada em ingressos dos Jogos Olímpicos.



Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/index.php/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

7 - Escritório inglês especializado em tipografia. Disponível em: <<https://www.daltonmaag.com/work/rio-2016>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Imagem 10 Marca aplicada em diferentes suportes



Fonte: Disponível em: <<http://tatil.com.br/index.php/projetos/rio-2016/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

INDICANDO RUPTURAS

Uma análise diacrônica entre as marcas das cinco olimpíadas anteriores demonstra a influência exercida pela marca dos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992, no que tange o uso central da figura humana:

Figura 11 Marca Jogos Olímpicos



Fonte: Disponível em: <www.olympic.org>. Acesso em: 31 de jul. 2017.

Com exceção da marca dos Jogos de Atlanta (1996), que comunicou o centenários dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, e Londres, que segundo a Wolff Olins⁸ optou por destacar o ano 2012 e não a cidade, entendendo que já se tratava de um lugar global, as marcas de Sidney (2000), Atenas (2004) e Pequim (2008) também fizeram alusão a traços "imperfeitos", ou gestuais, em referência à imagem antropomórfica. No caso das marcas australiana e chinesa, utilizam-se claramente da figura humana também ao centro da marca.

Por outro lado, apesar de a marca Rio 2016 manter o movimento na marca e também o olhar humano, agora acrescenta uma perspectiva coletiva e plural. A marca também faz referência à paisagem natural como elemento singular da cidade-sede e inaugura a marca olímpica como símbolo tridimensional, determinando uma ruptura com o padrão anterior e apontando novas possibilidades.

DESIGN COMO LEGADO OLÍMPICO

O design da marca olímpica Rio 2016 ultrapassou etapas que a posicionam como parte da história dos Jogos Olímpicos: do amplo e transparente processo de concorrência do projeto conduzido pelo COB à aprovação do COI e das novas alternativas abertas para o futuro, sobretudo àquelas relacionadas à metodologia do projeto de design, especificamente no que se refere à participação de um amplo grupo de pessoas provenientes de diferentes áreas do escritório, que resultaram em uma marca que propôs rupturas nos padrões visuais em comparação com as edições anteriores.

Nesse sentido, convém analisar a marca olímpica a partir da perspectiva da criatividade de Mihaly Csikszentmihalyi (1998), no sentido de posicionar o projeto em seu sistema social, no que tange o reconhecimento dentro de seu campo de atuação e seus impactos na cultura de determinado tempo e espaço.

Segundo Csikszentmihalyi (1998, p. 41, tradução nossa), "a criatividade é um fenômeno sistêmico decorrente da interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural específico". Portanto, analisar o projeto de design da marca Rio 2016 requer compreender e interagir com culturas – a cultura dos Jogos Olímpicos e a cultura local (cidade-sede e país-sede), sob o juízo de que a qualidade dessa interação pode legitimar ou desqualificar o resultado. Para entender como funciona esse mecanismo, cabe expor as três partes que compõem o sistema da criatividade:

8 - Agência inglesa de *branding* responsável pela criação da marca Londres 2012. Disponível em: <<https://www.wolffolins.com/case-studies/london-2012/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Figura 12 Sistema de criatividade



Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi, 1999.

- 1) Domínio: consiste em uma série de regras e procedimentos simbólicos e está posicionado no que habitualmente chamamos de cultura, ou conhecimento simbólico compartilhado por uma sociedade particular, ou pela humanidade como um todo.
- 2) Campo: inclui todos os indivíduos que atuam como guardiães – *gatekeepers* – das portas que dão acesso ao domínio. Sua tarefa é decidir se uma ideia ou produto podem ser incluídos no domínio. Neste sentido, os *gatekeepers* são desde os juizes que avaliaram as propostas dos escritórios de design para o concurso, até os especialistas que avaliaram a marca vencedora.

Nesse caso, além da anuência da marca Rio 2016 por parte do COB e do COI, outros integrantes dessa comunidade (sistema social) reforçaram as qualificações do projeto, atuando como *gatekeepers* do campo e incluindo-o ao sistema cultural, o qual pressupõe inovação e contribuições à reconfiguração do campo.

No Brasil, a Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign) publicou, ainda em 2011, um comunicado parabenizando a Tátil pelo êxito na concorrência para a marca olímpica: "definitivamente a Rio 2016 deve ser um marco para o design brasileiro, deixando um legado permanente para o desenvolvimento da área no país e o inserindo num novo patamar mundial" (ABEDESIGN..., 2011). Na oportunidade, a Abedesign, por meio de seu presidente Luciano Deos, também cumprimentou as agências finalistas, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016, pela lisura do trâmite, e as demais instituições que contribuíram com o processo:

Cabe destacar que muito nos orgulhamos de termos ajudado o COB na estruturação desse processo, bem como de ter sido uma das entidades que abalizaram o mesmo, juntamente com a Associação dos Designers Gráficos (ADG), Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) e o Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp) (ABEDESIGN..., 2011).

Durante a realização dos Jogos, Adélia Borges (2016), ressaltou a qualidade do design apresentado nos Jogos Olímpicos Rio 2016, qualificando-o como fora da curva, "feito riosamente dentro de parâmetros altamente profissionais e valorizando o talento brasileiro. A começar pela escolha da Tátil Design de Ideias, para criar a marca".

Em razão do reconhecimento do projeto da marca olímpica pelo Comitê Organizador, a criação da marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016 também ficou sob a responsabilidade da Tátil, uma vez que, além da qualidade do trabalho apresentado na marca olímpica, o Comitê esperava que ambas as marcas estivessem conectadas.

As marcas olímpica e paralímpica conquistaram a renomada premiação do iF Design Award⁹ 2012. Além disso, a marca olímpica Rio 2016 recebeu uma excelente avaliação em uma análise de marcas olímpicas para uma publicação especializada: "Uma apresentação que parece atualizada e contemporânea. Os atletas unidos são executados de uma maneira que funciona bem com os outros elementos. Parece algo novo"¹⁰ (GOSLING, 2016, tradução nossa). Concomitante a outras atividades, mas considerando a relevância e o impacto do projeto da marca olímpica, em 2014 a Tátil foi considerada pela *Fast Company*¹¹ uma das dez empresas mais inovadoras da América Latina, e recebeu outra premiação: o Prêmio Caboré¹². Em 2016, a Tátil inaugurou sua atuação global.

- 3) Pessoa: é quando o indivíduo tem uma nova ideia, usando dos símbolos de um dado domínio – como a música, a engenharia, o design etc. – e essa ideia é selecionada pelo âmbito para ser incluída no respectivo campo. Em tal caso, a Tátil participa do sistema atuando nesse papel ao propor uma nova ideia, a partir do uso de elementos relativos ao domínio do design.

Nesse contexto, a definição de criatividade é qualquer ato, ideia ou produto que modifica um campo já existente, ou transforma um campo já existente em novo. Assim, não é apenas

9 - Premiação do Internacional Fórum Design, entidade com mais de sessenta anos comprometida com o reconhecimento e desenvolvimento do design no mundo.

10 - "A presentation that looks fresh and contemporary. The athletes joining hands at the top are executed in a way that works well with the other elements. It feels like something new."

11 - Publicação norte-americana com foco em tecnologia, design e negócios.

12 - Premiação do mercado publicitário no Brasil, com mais de trinta anos de exercício.

uma característica individual de "criatividade" o que determina se uma pessoa é criativa, o que determina é se a novidade que produz é aceita com vistas a ser incluída no campo (CSIKSZENTMIHALYI, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O legado olímpico do design, através da marca Rio 2016, entrou para a história e tornou-se parte influenciadora da cultura dos Jogos Olímpicos e também do design no Brasil. Ao romper padrões visuais anteriores e abrir novas possibilidades de criação de uma marca olímpica, se posiciona de forma ativa em seu tempo e seguirá como referência para projetos futuros, assim como as marcas de Munique 1972 e Barcelona 1992.

Se por um lado eram inúmeras as dúvidas quanto ao legado olímpico para a cidade, no tocante ao combate à violência, à mobilidade, ao meio ambiente, entre outros aspectos, por outro, a marca olímpica qualifica positivamente o design brasileiro, diante do mundo e também internamente, especialmente pela lisura e transparência do amplo processo de concorrência conduzido pelo Comitê Olímpico Brasileiro.

A contribuição da marca ao design, como um todo, também diz respeito ao processo de criação, no sentido de reforçar sua intrínseca conexão com a interdisciplinaridade e pautar-se pelos desafios da contemporaneidade, como a criação coletiva, a inovação e a experiência multissensorial da marca.

A marca uniu o espírito olímpico à atmosfera da cidade e do país, potencializando culturas – a dos Jogos e a do Brasil – em um evento de gigantesca magnitude, com audiência de bilhões de pessoas em todo o mundo.

Enfim, o estudo do legado do design da marca Rio 2016 não se encerra com a presente observação, mas deverá ser revisto e atualizado, ao passo que os projetos das marcas dos próximos Jogos Olímpicos sejam definidos.

Brand Rio 2016: design as the Olympic legacy

Abstract: Cultural and economic changes reconfigure design performance and procedures beyond well-known product and system interfaces. The brands have reached more complex and hybrid dimensions and are in constant development. The analysis of the Rio 2016 Olympic Games brand and its legacy for design reflects this transformation. Bibliographical and documentary research, with newspaper articles and audiovisual productions, provide the elements for the composition of the scenario. The Systemic Model of Creativity proposed by Csikszentmihalyi is a basis for the qualification of the mark as a legacy for the design.

Keywords: Design. Brand. Creativity. Rio 2016. Olympic Games.

REFERÊNCIAS

- ABEDESING parabeniza Tátil por criação da marca olímpica. *Propmark*, 13 jan. 2011. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/abedesing-parabeniza-tatil-por-criacao-da-marca-olimpica>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BORGES, A. Design na Rio-2016 é ponto fora da curva e valoriza o talento brasileiro. *Folha de S.Paulo*, 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1806247-design-na-rio-2016-foi-ponto-fora-da-curva-valorizando-o-talento-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- COB. Marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 é lançada no réveillon da praia de Copacabana. *Comitê Olímpico Brasileiro (COB)*, 1º jan. 2011. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/noticia/marca-dos-jogos-olimpicos-rio-2016-lanada-no-rveillon-da-praia-de-copacabana>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- CONSOLO, C. *Marcas – design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Traducción José Pedro Tosaus Abadía. Barcelona: Paidós, 1998.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity, In: STERNBERG, R. J. (Ed.) *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press, 1999.
- GOSLING, E. On a scale from 1-100, Milton Glaser rates every single Olympic logo design in history. *Aiga Eye on Design*, 01 ago. 2016. Disponível em: <<https://eyeondesign.aiga.org/milton-glaser-analyzes-olympic-logo-design-through-the-ages>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- FRED GELLI: Criação do logo das Olimpíadas Rio 2016 – PARTE II. Direção e produção: Canal PUCPR. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2015. *On-line*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MSDfrlCl3hw>>. Acesso em: 21 set. 2017.
- MAKING OF RIO 2016. Produção: Mutante Filmes. Tátil Design de Ideias, 2010. *On-line*. Disponível em: <<https://vimeo.com/18331485>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- MONTARROYOS, B. Tátil é a responsável pelo design da marca dos Jogos Paralímpicos 2016. *Propmark*, 28 nov. 2011. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/tatil-e-a-responsavel-pelo-design-da-marca-dos-jogos-paralimpicos-2016>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- RATHGEB, M. *Otl Aicher: design as method of action*. New York: Phaidon Press, 2006.

ROZAS, E. P. de. José María Trías Folch: el 'metro' y los Juegos Olímpicos, los diseños de un Mediterráneo. *El País*, Barcelona, 11 dic. 1987. Disponível em: <http://elpais.com/diario/1987/12/11/ultima/566175607_850215.html>. Acesso em: 30 out. 2016.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TRIAS, J. M. Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92. In: *Jocs Olímpics, comunicació i intercanvis culturals: l'experiència dels últims quatre Jocs Olímpics d'estiu*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport/UAB, Barcelona, 1992. p. 187-191.

WHEELER, A. *Design de Identidade de Marca*. Tradução Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Recebido em setembro de 2017.

Aprovado em março de 2018.