

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Roberta Ferreira Brondani

Rio e o País das Maravilhas: Uma Análise do Brasil Sustentável nas
Estratégias de Comunicação dos Jogos Olímpicos de 2016

Bauru
2020

Roberta Ferreira Brondani

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação do Professor Associado José Carlos Marques.

BAURU

2020

Brondani, Roberta Ferreira.

Rio e o País das Maravilhas: Uma Análise do Brasil Sustentável nas Estratégias de Comunicação dos Jogos Olímpicos de 2016 / Roberta Ferreira Brondani, 2020

200 f.: il.

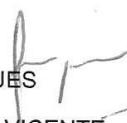
Orientador: José Carlos Marques

Tese (Doutorado)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020

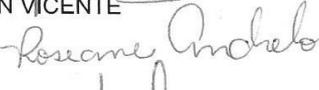
1. Comunicação. 2. Comitê Olímpico Brasileiro. 3. Legado. 4. Sustentabilidade. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE ROBERTA FERREIRA BRONDANI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 18 dias do mês de março do ano de 2020, às 14:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Congregação), reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista , Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora ROSEANE ANDRELO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR do(a) Departamento de Esportes da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, Professor Doutor ELCIO LOUREIRO CORNELSEN do(a) Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários / Universidade Federal de Minas Gerais, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de ROBERTA FERREIRA BRONDANI, intitulada **Rio e o País das Maravilhas: Uma Análise do Brasil Sustentável nas Estratégias de Comunicação dos Jogos Olímpicos de 2016**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES 

Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE 

Professora Doutora ROSEANE ANDRELO 

Professor Doutor ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR 

Professor Doutor ELCIO LOUREIRO CORNELSEN 

ROBERTA FERREIRA BRONDANI

Rio e o País das Maravilhas: Uma análise do Brasil Sustentável nas Estratégias de Comunicação dos Jogos Olímpicos de 2016

Banca Examinadora:

Presidente: Professor Doutor José Carlos Marques
Instituição: FAAC, UNESP – Bauru

Titular: Professor Doutor Elcio Loureiro Cornelsen
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Faculdade de Letras

Titular: Professor Doutor Ary José Rocco Junior
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP)

Titular: Professora Doutora Roseane Andrelo
Instituição: FAAC, UNESP – Bauru

Titular: Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente
Instituição: FAAC, UNESP – Bauru

Bauru - SP
2020

Dedico esta tese à minha mãe (*in memoriam*) por me fazer acreditar que com garra e determinação pode-se chegar longe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Jeová Deus por me dar a vida e por permitir que eu possa usá-la para aprender e ensinar e por me dar a força e sabedoria necessários para enfrentar os momentos difíceis.

Ao meu marido, Danilo Brondani, por estar ao meu lado desde o mestrado, sempre me apoiando e incentivando, cuidando de responsabilidades que tradicionalmente seriam minhas para que eu pudesse me dedicar à minha carreira profissional. Te amo! Obrigada por permitir que eu seja sua esposa e faça parte da sua vida.

Aos meus filhos Eduardo (Dudu) e Elisa (Biscuit) por me amarem e, apesar da pouca idade, entenderem minhas ausências aos finais de semana, quando eu ficava longe para poder escrever.

Aos meus sogros Deise e Carlos por me tratarem como uma filha ajudando todas as vezes que precisei.

À minha amiga e colega de trabalho Profa. Sandra Regina Vieira que me auxiliou com a revisão final desta tese.

Ao meu orientador, Professor Associado José Carlos Marques, pelas orientações, palavras de incentivo e por acreditar no meu trabalho desde o mestrado. Foi muito bom ser sua aluna. Carinho e gratidão eternos.

Aos professores Dr. Maximiliano Martin Vicente (Max) e Dra. Roseane Andrelo pelo apoio, incentivo e contribuições desde o mestrado até a banca de qualificação desta tese. Aos professores convidados Dr. Ary Rocco Junior e Dr. Elcio Loureiro Cornelsen, membros da banca deste trabalho. Muito obrigada pela amizade e ensinamentos.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP/FAAC pelos conhecimentos compartilhados, amizade e ajuda no desenvolvimento do trabalho.

Aos Funcionários da secretaria da Pós-graduação, em especial o Silvio e o Helder, sempre muito dedicados e prestativos.

Às e aos colegas de curso, principalmente aos membros do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol – GECEF, pelas trocas de experiências, em especial, à Marta Cafeo, Noemi Bueno e Neide Carlos pela convivência desde o mestrado praticamente. Obrigada pelas palavras de incentivo, pelo aprendizado, pela solidariedade nos momentos difíceis e de desespero e pelas alegrias que pudemos compartilhar.

Aos lindos do Grupo Doutorado “Elisa Brondani”: Juliano, Vinícius, Érica, Bruno, Pedro, Vitor, Fábio e Michelle agradeço imensamente pela amizade, carinho, e palavras de incentivo. A melhor terapia em grupo com certeza era e continuará sendo a nossa.

Ao UNIVEM, à Profa. Dra. Vânia Érica Herrera, Profa. Dra. Marlene Campos, Profa. Dra. Raquel C. Ferraroni Sanches e Prof. Dr. Elvis Fusco por acreditarem no meu trabalho e possibilitarem meu crescimento como docente e profissional. Aos demais professores pela convivência, troca de experiências e de conhecimento.

Aos meus queridos alunos pelo carinho durante estes dez anos de docência. Obrigada pelas conversas, pedidos de conselhos e pelo reconhecimento.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Gratidão eterna!

RESUMO

Em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos foram realizados no Brasil, o primeiro país da América do Sul a receber essas competições, as quais contaram com a participação de aproximadamente 15 mil atletas de mais de 200 países. O conceito de sustentabilidade foi muito utilizado na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma das maneiras de justificar o investimento que foi realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias ficariam como legado para a população, contribuindo para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da capital carioca e de todo o Brasil. Mesmo antes do início das competições já era possível notar que algumas das promessas ficariam apenas no papel, pois não puderam ser concluídas para a realização dos Jogos no país. O objetivo da pesquisa é analisar como a sustentabilidade foi utilizada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, especificamente nos Jogos Olímpicos, em sua estratégia de comunicação, para transmitir a ideia de que os jogos seriam sustentáveis e deixariam um legado positivo para a população. Como metodologia foi utilizada uma pesquisa de campo nos locais onde ocorreram as competições e a Análise de Conteúdo das matérias publicadas no site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio do Portal Abraça Sustentabilidade e da transmissão televisiva da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos realizada pela emissora Rede Globo.

Palavras-chave: Comunicação; Comitê Olímpico Brasileiro, Legado; Sustentabilidade.

ABSTRACT

In 2016, the Olympic and Paralympic Games were held in Brazil, the first country in South America to host these competitions, which were attended by approximately 15,000 athletes from more than 200 countries. The concept of sustainability was widely used in the disclosure of the 2016 Olympics as one of the ways to justify the investment that was made, mainly, by stating that the improvements would remain a legacy for the population, contributing to social inclusion, well-being and the quality of life of residents of the capital of Rio de Janeiro and of all of Brazil. Even before the start of the competitions, it was already possible to notice that some of the promises would remain only on paper, as they could not be concluded for the Games in the country. The objective of the research is to analyze how sustainability was used by the Brazilian Olympic Committee, specifically at the Olympic Games, in its communication strategy, to convey the idea that the games would be sustainable and leave a positive legacy for the population. As a methodology, a field research was used in the places where the competitions took place and the Content Analysis of the articles published on the official website of the Rio 2016 Olympic Games through the Abraça Sustentabilidade Portal and the television broadcast of the Opening Ceremony of the Olympic Games held by the broadcaster Rede Globo.

Keywords: Communication; Brazilian Olympic Committee, Legacy; Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: <i>Triple Bottom Line</i>	47
Figura 02: Escultura Legado na Praia de Copacabana.....	61
Figura 03: Página Jogos de Sochi 2014.....	67
Figura 04: Página Rio 2016 no site do COI.....	68
Figura 05: Legado.....	70
Figura 06: Link para Portal de Sustentabilidade.....	70
Figura 07: Portal de Sustentabilidade.....	71
Figura 08: Pilar Planeta.....	72
Figura 09: Pilar Pessoas.....	75
Figura 10: Pilar Prosperidade.....	76
Figura 11: Mapa de Stakeholders Rio 2016.....	79
Figura 12: Link Página Suprimentos.....	80
Figura 13: Linha do Tempo Jogos Olímpicos – Aspectos Ambientais.....	82
Figura 14: Dúvidas – Legado.....	84
Figura 15: Dúvidas – Emissão de Carbono.....	84
Figura 16: Dúvidas – Diferença entre as práticas de sustentabilidade.....	85
Figura 17: Dúvidas – Mobilidade Urbana.....	85
Figura 18: Dúvidas – Despoluição da Baía de Guanabara.....	85
Figura 19: Dúvidas – Descarte do Lixo.....	86
Figura 20: Dúvidas – Cadeia de Suprimentos Sustentável.....	86
Figura 21: Dúvidas – Acessibilidade.....	86
Figura 22: Dúvidas – Orçamento dos Jogos.....	87
Figura 23: Estrutura do Portal de Sustentabilidade.....	88
Figura 24: Imagens da Abertura da Cerimônia dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	89
Figura 25: Primeiros Seres da Terra.....	90
Figura 26: Ocas representando os índios do Brasil.....	91
Figura 27: Chegada dos Portugêses, Africanos, Libaneses e Japoneses.....	91
Figura 28: Construção das cidades.....	92
Figura 29: A diversidade das músicas e mulheres brasileiras.....	92
Figura 30: As danças e festas brasileiras.....	93
Figura 31: Os impactos do aquecimento global.....	93

Figura 32: O menino com a muda de árvore.....	94
Figura 33: Algumas imagens transmitidas durante a declamação do trecho Poema “A Flor e a Náusea”.....	95
Figura 34: Suportes para plantação das sementes formando a marca dos Jogos Olímpicos.....	95
Figura 35: Plantio das sementes – Cerimônia de Abertura.....	96
Figura 36: Página Legado.....	97
Figura 37: Vista aérea da cidade do Rio de Janeiro.....	98
Figura 38: Museu do Amanhã.....	99
Figura 39: Campo de Golfe.....	100
Figura 40: <i>Boulevard</i> Olímpico.....	102
Figura 41: Arena do Futuro.....	103
Figura 42: Metrô Rio de Janeiro.....	105
Figura 43: Quadra de Vôlei de Areia.....	106
Figura 44: Eixos temáticos conforme o tripé da sustentabilidade.....	108
Figura 45: Ações Observadas no Rio Centro.....	125
Figura 46: Ações Observadas no Maracanãzinho.....	126
Figura 47: Ações Observadas na Arena do Futuro.....	127
Figura 48: Ações Observadas na Arena Carioca I.....	128
Figura 49: Ações Observadas no Estádio Olímpico – Engenhão.....	129
Figura 50: Painel na Entrada do Museu do Amanhã.....	130
Figura 51: Estrutura da Análise de Conteúdo.....	137
Figura 52: Notícia – Adoção de Animais.....	138
Figura 53: Notícia – Hora do Planeta.....	139
Figura 54: Notícia – Campo Olímpico.....	140
Figura 55: Notícia – Mitigação de Carbono.....	141
Figura 56: Notícia – Jogando a Favor da Sustentabilidade.....	142
Figura 57: Notícia – Tour de Sustentabilidade.....	143
Figura 58: Notícia – Revezamento da Tocha.....	144
Figura 59: Notícia – Proteção da Infância.....	145
Figura 60: Notícia – Curso Técnico Cidade Olímpica.....	146
Figura 61: Notícia – Desafio Abraça.....	146
Figura 62: Notícia – Cadeirante.....	147

Figura 63: Notícia – Sustentabilidade e Diversidade.....	148
Figura 64: Notícia – Voluntariado Esportivo.....	149
Figura 65: Notícia – Sobre Rodas Rio 2016.....	150
Figura 66: Notícia – Transforma.....	151
Figura 67: Notícia – Trilha Transcarioca.....	152
Figura 68: Notícia – Passaporte Verde.....	152
Figura 69: Notícia – Cadeia de Fornecedores Sustentável.....	153
Figura 70: Notícia – Bom, Bonito, Barato e Sustentável.....	154
Figura 71: Notícia – Alimentação Sustentável.....	155
Figura 72: Notícia – Desenvolvendo Fornecedores.....	155
Figura 73: Notícia – Concurso de Almofadas.....	156
Figura 74: Notícia – Prorrogação do Concurso de Almofadas.....	156
Figura 75: Notícia – Vencedoras do Concurso de Almofadas.....	157
Figura 76: Notícia – Campanha Passaporte Verde.....	158
Figura 77: Notícia – Trilha do Morro Dois Irmãos.....	159
Figura 78: Notícia – Eu Cuido do Meu Destino.....	160
Figura 79: Notícia – Na Trilha do Mico.....	161
Figura 80: Notícia – Certificação ISO 20121.....	162
Figura 81: Notícia – Pioneirismo em Sustentabilidade.....	163
Figura 82: Notícia – Jogando Juntos.....	164
Figura 83 Notícia – Fatos e Números.....	164
Figura 84: Notícia – Revista Abraça.....	165
Figura 85: Notícia – <i>Sustainable Brands</i>	166
Figura 86: Notícia – Testar Sustentabilidade.....	172
Figura 87: Notícia – Diálogo com a Sociedade Civil.....	173
Figura 88: Abertura da Cerimônia: o Balanço das Ondas do Mar.....	173
Figura 89: Integração entre Homem e Natureza por meio de Práticas Esportivas...	174
Figura 90: Tempestade; Micro-organismos; Criaturas vivas; Criação das Florestas	176
Figura 91: Emissões CO2 / Dióxido de Carbono; Gráfico com aumento da temperatura; geleiras derretendo; Aumento do Nível do Mar; Países sendo invadidos pelas águas do mar	176
Figura 92: Práticas Esportivas.....	176

Figura 93: Origem do Povo Brasileiro.....	176
Figura 94: Diversidade Musical e Racial.....	177
Figura 95: Folclore.....	175
Figura 96: Representações da Área Econômica.....	179

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Projetos de infraestrutura de transportes.....	109
Tabela 02: Projetos de construção sustentável e melhorias urbanas.....	112
Tabela 03: Projetos de conservação e recuperação ambiental.....	113
Tabela 04: Projetos de Gestão de Resíduos.....	115
Tabela 05: Projetos de Envolvimento e Conscientização.....	117
Tabela 06: Projetos de Acessibilidade Universal.....	118
Tabela 07: Projetos de Diversidade e Inclusão.....	120
Tabela 08: Projetos de Cadeia de Suprimentos Sustentável.....	121
Tabela 09: Projetos de Gestão e Transparência.....	122
Tabela 10: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Ambiental/Planeta.....	167
Tabela 11: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Social/Pessoas	167
Tabela 12: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Econômico/Prosperidade.....	167
Tabela 13: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Geral.....	168
Tabela 14: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Resumo.....	168
Tabela 15: Figuras e Tematização.....	171
Tabela 16: Tempo de Tela das Temáticas.....	172
Tabela 17: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Ambiental/Planeta.....	175
Tabela 18: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Social/Pessoas.....	179
Tabela 19: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Econômico/Prosperidade.....	180
Tabela 20: Análise de Conteúdo: Cerimônia de Abertura – Resumo.....	181

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Resultado das subcategorias no Portal Abraça Sustentabilidade.....	169
Gráfico 02: Comparação: Portal Abraça Sustentabilidade X Cerimônia.....	182

SUMÁRIO

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	19
Capítulo 2 - COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE	27
2.1 Comunicação e Identidade Corporativa.....	27
2.2 Responsabilidade Social e Sustentabilidade.....	41
2.3 Sustentabilidade como Estratégia.....	49
2.4 O Legado como Argumento de Venda.....	58
Capítulo 3 – A SUSTENTABILIDADE DOS JOGOS RIO 2016	63
3.1 Na História dos Jogos Olímpicos.....	63
3.2 No Portal Oficial Rio 2016 - Abraça Sustentabilidade.....	69
3.2.1 Planeta.....	72
3.2.2 Pessoas.....	74
3.2.3 Prosperidade.....	76
3.3 Na Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	89
3.4 Para o Comitê Olímpico Internacional – COI.....	96
3.5 Para o Comitê Organizador Brasileiro – COB.....	107
3.5.1 Planeta.....	108
3.5.1.1 Transporte e Logística.....	108
3.5.1.2 Construção Sustentável e Melhorias Urbanas.....	111
3.5.1.3 Conservação e Recuperação Ambiental.....	113
3.5.1.4 Gestão de Resíduos.....	115
3.5.2 Pessoas.....	116
3.5.2.1 Envolvimento e Conscientização.....	117
3.5.2.2 Acessibilidade Universal.....	118
3.5.2.3 Diversidade e Inclusão.....	119
3.5.3 Prosperidade.....	120
3.5.3.1 Cadeia de Suprimentos Sustentável.....	120
3.5.3.2 Gestão e Transparência.....	122
3.6 Nos Locais de Realização dos Jogos Olímpicos.....	124
3.6.1 Rio Centro – Pavilhão 6 - visita realizada em 09/08/2016.....	124
3.6.2 Maracanãzinho - visita realizada em 10/08/2016.....	125
3.6.3 Parque Olímpico – Arena do Futuro - visita realizada em 11/08/2016	126

3.6.4	Parque Olímpico – Arena Carioca 1 - visita realizada em 11/08/2016	127
3.6.5	Estádio Olímpico – Engenhão - visita realizada em 12/08/2016.....	129
Capítulo 4 – A SUSTENTABILIDADE NOS JOGOS RIO 2016 - ANÁLISES		132
4.1	Análise de Conteúdo.....	132
4.2	Notícias do Portal Abraça Sustentabilidade.....	138
4.2.1	Notícias da Categoria: Ambiental/Planeta.....	138
4.2.2	Notícias da Categoria: Social/Pessoas.....	143
4.2.3	Notícias da Categoria: Econômica/Prosperidade.....	150
4.2.4	Notícias gerais sobre Sustentabilidade.....	160
4.2.5	Análise de Conteúdo das Notícias do Portal Abraça Sustentabilidade	167
4.3	Sustentabilidade na Cerimônia de Abertura dos Jogos Rio 2016.....	170
4.3.1	A Cerimônia na perspectiva Ambiental/Planeta.....	172
4.3.2	A Cerimônia na perspectiva Social/Pessoas.....	175
4.3.3	A Cerimônia na perspectiva Econômica/Prosperidade.....	179
4.3.4	Análise de Conteúdo da Sustentabilidade na Cerimônia.....	181
4.3.5	Análise - Portal Abraça Sustentabilidade X Cerimônia de Abertura...	182
Capítulo 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		184
REFERÊNCIAS.....		189
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....		195
APÊNDICE.....		199

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos foram realizados no Brasil, o primeiro país da América do Sul a receber essas competições, as quais contaram com a participação de aproximadamente 15 mil atletas de mais de 200 países. Para sediar os jogos de 2016, várias ações foram desenvolvidas pelo Comitê Olímpico Brasileiro para que os jogos se tornassem uma realidade e a cidade pudesse oferecer a estrutura necessária para a realização das competições. Como explicou o Diretor Geral do Comitê Rio 2016, Sidney Levy (2014, web), “mais do que organizar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, quando o Rio ganhou o direito de sediar o megaevento, assumimos o compromisso com uma série de declarações e princípios. Estou falando de sustentabilidade, acessibilidade, legado e, principalmente, transparência para a sociedade”.

O conceito de sustentabilidade foi muito utilizado na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma das maneiras de justificar o investimento que foi realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias ficariam como herança para a população, contribuindo para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da capital carioca e de todo o Brasil. Como apresentado no Relatório de Sustentabilidade dos Jogos (2016, web) foram assumidos compromissos que visavam integrar critérios de sustentabilidade em toda a gestão das competições, algo que abrangesse desde o planejamento, a execução e o pós-evento e que deveriam estar de acordo com a legislação vigente. Além disso, o objetivo dos jogos era “promover a imagem do Brasil como um país que busca a transformação social por meio do esporte no âmbito social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico”. Com a missão de promover transformações sustentáveis através do esporte, pretendia-se usar os Jogos como um grande catalisador de mudanças no comportamento do governo, das empresas, da sociedade e das pessoas.

Como aponta Marques (2016, web) “a primeira Olimpíada realizada na América do Sul metamorfoseou-se da euforia desenfreada (...) para uma desconfiança generalizada às vésperas do início da competição, em agosto de 2016”. Pois, ainda segundo Marques (2016, web), a “escassez de recursos e a crise político-econômica do Brasil nos últimos anos impediram que os jogos transcorressem como imaginado – e muitas das promessas elencadas no dossiê da candidatura entregue ao COI não puderam ser cumpridas”. Apesar

disso, o Brasil e o mundo viram-se envolvidos e contagiados com o megaevento que teve a sustentabilidade como protagonista.

Neste sentido, esta pesquisa tem como tema a Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016, apontada pelos organizadores como sendo um dos benefícios que o megaevento traria para a capital carioca e que, de acordo com o Comitê Organizador Rio 2016 (2013, p. 09), iniciaria com o final dos Jogos e seria uma referência para o mundo todo, criando transformações positivas duradouras e maximizando o benefício social, econômico, esportivo e ambiental dos Jogos.

O objetivo do trabalho é analisar como a sustentabilidade foi utilizada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, em sua estratégia de comunicação, para transmitir a ideia de que os Jogos Olímpicos seriam sustentáveis e deixariam um legado positivo para a população. Não faz parte do escopo deste trabalho a análise dos Jogos Paralímpicos.

Os objetos de estudo foram o Portal Abraça Sustentabilidade, que fazia parte do site oficial Rio 2016, e a transmissão televisiva da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos, feita pela emissora Rede Globo. O corpus de análise foram 36 notícias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade, no período de julho de 2014 a dezembro de 2016, período em que o site ficou no ar, e os primeiros 50 minutos da transmissão da Cerimônia de Abertura, considerando-se o início da transmissão até a entrada das comitivas dos países. Este corpus foi escolhido devido à disponibilidade do material durante o período de organização e realização dos jogos e pela diversidade de público que puderam atingir, sendo importantes disseminadores do conceito de Sustentabilidade para todos os *stakeholders* dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O problema da pesquisa concentrou-se em identificar como o conceito da sustentabilidade, a partir do modelo *triple bottom line* foi utilizado pelo Comitê Organizador (no portal e na cerimônia) para "vender" a ideia de que os Jogos seriam sustentáveis e deixariam um legado para a cidade e para o país.

A tese que se levanta é que a sustentabilidade foi utilizada programaticamente para criar a ilusão de que valia a pena realizar tantos esforços e gastar tanto dinheiro para organizar os Jogos Olímpicos no Brasil.

Para a fundamentação teórica da pesquisa foram apresentados os conceitos de identidade e imagem corporativa e comunicação integrada com base nos autores: Almeida (2009), Bueno (2003, 2005, 2015), Vásquez (2007), Silva Neto (2010), Iasbeck (2007), Kunsch (2003, 2006, 2017), Corrêa (2006) e Rocco Jr (2016). Como identidade corpora-

tiva tomou-se as definições apresentadas por Bueno (2005) de que “a identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a “personalidade” da organização e está umbilicalmente associada à cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.)” e de Almeida (2009) que explica que a identidade deveria incluir os diversos interesses dos *stakeholders* como, por exemplo, administração (estratégia), clientes (marketing), colaboradores (estudos organizacionais) e todos os outros grupos de *stakeholders* (comunicação). Desta maneira, todos os públicos seriam atendidos conforme suas necessidades e expectativas, por meio de comunicações e ações de marketing previamente definidas e estrategicamente planejadas. Para definir imagem corporativa recorreu-se a Almeida (2009) que aponta que a imagem organizacional está relacionada à percepção da organização como um todo por seus diferentes públicos, ou seja, “a imagem é entendida como um fenômeno no nível individual – por exemplo, uma percepção que uma pessoa tem da organização, mas que algumas vezes pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo”. Neste sentido, identidade seria o que a organização pretende transmitir; e a imagem, aquilo que de fato seus públicos de interesse perceberam.

Para definir Comunicação Integrada optou-se por abordar primeiramente as definições de comunicação corporativa, organizacional e mercadológica, que, no entendimento de Kunsch (2017) acabam por se tornarem complementos e responsáveis pelo que vem a ser a Comunicação Organizacional Integrada, pois para atingir seus objetivos institucionais e corporativos em seus diferentes públicos as organizações utilizam a comunicação institucional. “Quando necessitam interagir com seus empregados, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicativos e o funcionamento organizacional no seu dia a dia não podem prescindir da comunicação administrativa. E, para atingir seus objetivos mercadológicos, utilizam a comunicação mercadológica”.

Para sustentabilidade e responsabilidade social os autores referências foram Elkington (1997), Bueno (2015), Barbieri e Cajazeira (2009), Melo Neto e Froes (1999, 2004), Ashley (2005), Nascimento (2012) e Feil e Schreiber (2017). Para conceituar Sustentabilidade tomou-se como definição o modelo *Triple Bottom Line*, criado pelo inglês John Elkington e que se tornou conhecido com a publicação do livro *Cannibals with fork: the triple bottom line of 21st century business*, em 1997. Para o autor, a sustentabilidade abrange três pilares: ambiental, social e econômico. Neste sentido, para ser considerada uma organização sustentável é preciso investir nestas três áreas.

Responsabilidade Social é, de acordo com Melo Neto (1999), “uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa”. A responsabilidade social interna compreende as ações voltadas para o público interno da empresa, ou seja, funcionários e dependentes, e abrange desde a contratação, seleção, treinamento e manutenção das pessoas. Já a responsabilidade social externa corresponde às ações que beneficiam a comunidade, como por exemplo, doação de produtos, equipamentos e materiais, trabalhos voluntários, preservação do meio ambiente, patrocínios de projetos sociais etc.

Para conceituar o legado buscou-se respaldo na área jurídica, utilizando o conceito apresentado por Venosa (2017) que explica que o legado consiste em uma coisa definida e muito se assemelha a uma doação. Ou seja, após o término dos jogos o Comitê Organizador “doaria” a estrutura criada como legado para a cidade e sua população. Também foi considerada a definição de Neri (2016) que aponta que, “o termo legado olímpico se refere, em geral, à projeção dos ganhos prospectivos a serem usufruídos pela cidade após a realização do megaevento esportivo”.

Bueno (2015) auxiliou na definição de uma Comunicação para a Sustentabilidade que, conforme explica o autor, é a comunicação “comprometida com os valores da equidade, da justiça social e da liberdade, costuma promover a conscientização dos habitantes da Terra para os riscos inerentes ao consumo não consciente, ao desperdício das riquezas naturais e à desigualdade social”. E Kotler e Keller (2006) explicam que o Marketing Social seria uma tarefa da organização, que consiste em “determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. Esta definição orienta as empresas a incluírem fatores éticos e sociais em suas práticas de marketing com o objetivo de equilibrar os lucros empresariais, a satisfação dos clientes e o interesse público. Prática que foi adotada pelo Comitê Organizador ao tratar da temática da sustentabilidade durante a organização e realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Para realizar a análise do Portal e da Cerimônia, tomaram-se as contribuições da Análise de Conteúdo de Bardin (2011) que permitiu que fossem criadas as categorias e subcategorias de análise do Portal e da Cerimônia, baseadas no modelo *Triple Bottom Line* e que se deu em função da repetição dos temas.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O Primeiro Capítulo trata-se desta introdução. O Capítulo 2 - Comunicação para a Sustentabilidade apresenta algumas

definições importantes para a pesquisa e busca compreender quais foram os caminhos percorridos pelo Comitê Organizador para construir as estratégias de comunicação dos Jogos Rio 2016. Por esta razão, o primeiro tópico aborda os conceitos de Identidade Corporativa e Comunicação Integrada, apresentando a importância da construção de uma identidade forte e que transmita credibilidade como sendo fatores essenciais para o sucesso das organizações, que buscam construir uma imagem positiva perante seus públicos de interesse, ou seja, seus *stakeholders*, apontando algumas contribuições da comunicação integrada para a construção desta imagem, que começou a ser trabalhada pelo Comitê Organizador antes mesmo do Rio de Janeiro ser escolhido como cidade sede do megavento e que teve na Sustentabilidade um dos seus principais argumentos.

Por esta razão, o segundo tópico: Responsabilidade Social e Sustentabilidade fez uma revisão teórica acerca das definições de responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, apresentando de que maneira estes termos começaram a ser utilizados pelas organizações e as dificuldades que ainda existem em demonstrá-las na prática. Buscou-se esclarecer que a sustentabilidade vai além das ações relacionadas ao meio ambiente, e que para ser considerada sustentável uma empresa deve atuar de maneira responsável em pelo menos três áreas: a ambiental, a social e a econômica. Também foram mencionados indicadores que auxiliam as empresas a medirem e gerenciarem o impacto de suas ações e citados alguns exemplos de materiais criados pelo Comitê Olímpico Brasileiro para apresentar suas ações de sustentabilidade.

O terceiro tópico: Sustentabilidade como Estratégia teve como propósito apresentar a relação entre marketing e sustentabilidade para que seja possível compreender de que maneira ela tem sido usada como um diferencial competitivo pelas organizações. Para isso, são apresentados os conceitos de marketing verde, ecológico, social, societal, ambiental, sustentável etc., que apesar de algumas variações em suas definições acabam por priorizar ações na área ambiental. Neste tópico também foi abordado como as organizações deveriam trabalhar a sustentabilidade em suas comunicações para não caírem na armadilha do *greenwashing*, ou seja, na apropriação indevida da sustentabilidade com a finalidade de criar uma imagem positiva, vender um produto ou uma política, ou para tentar recuperar a posição diante de seus públicos de interesse. Reforçando-se, ainda, que divulgar a sustentabilidade não é errado, mas a finalidade real desta divulgação deve ser questionada.

O quarto tópico deste primeiro capítulo destaca o que vem a ser legado, um termo que, junto com a sustentabilidade, foi amplamente usado durante a organização e a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016. As promessas de legado sempre estiveram presentes nas comunicações oficiais do Comitê Olímpico Brasileiro e Internacional, como sendo os principais benefícios do megaevento para a população. Contudo, o que deveria servir para medir seu êxito acabou por se tornar parâmetro para seus fracassos.

O Terceiro Capítulo aborda a sustentabilidade na história dos Jogos Olímpicos, o Portal Abraça Sustentabilidade, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos no Brasil, como o Comitê Olímpico Internacional apresenta a sustentabilidade dos Jogos Rio 2016 em seu site oficial e uma pesquisa de campo realizada nos principais locais onde aconteceram os Jogos. No tópico “Na história dos Jogos Olímpicos”, tem-se a evolução do tema ao longo dos anos e sua incorporação pelos países que foram sede do megaevento esportivo. Verificou-se que a temática começou a ser incorporada desde 1994 – época em que a discussão sobre responsabilidade social também tinha começado a ganhar espaço entre os empresários do mundo todo – mas até 2006, somente a área ambiental fazia parte do seu planejamento. Os Jogos de Londres 2012, na Inglaterra, foram os primeiros a considerar a sustentabilidade em todos os processos de planejamento, construção até a captação de recursos. Neste tópico, questiona-se ainda a discrepância de conteúdo e layout que existe entre as páginas dos países sede, especialmente a página dos Jogos Rio 2016.

No tópico “O Portal Oficial Rio 2016 - Abraça Sustentabilidade - é apresentada a estrutura criada pelo Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 em relação às ações de Sustentabilidade e às promessas de legado. Neste portal eram disponibilizados os materiais específicos para os *stakeholders* do megaevento e notícias sobre a sustentabilidade dos jogos. O Portal Abraça Sustentabilidade estava estruturado em cinco itens: Nossa Proposta, Desafios e Soluções, História, Notícias, Dúvidas e Documentos. O item “Nossa Proposta” possuía três grandes áreas: Planeta, Pessoas e Prosperidade, baseadas no modelo *Triple Bottom Line*, e cada uma destas áreas compreendia outras três subáreas. No item “Desafios e Soluções”, o Comitê Organizador apontava os desafios que seriam enfrentados em relação ao consumo de recursos naturais, como água, energia, alimentos e matéria-prima, geração de resíduos e o desafio de transformar este impacto em uma oportunidade para a adoção e difusão de práticas mais sustentáveis, apresentando as soluções que seriam implantadas para cada desafio. No item “História”, era apresentada uma linha do tempo destacando como as práticas de sustentabilidade tinham sido inseridas ao logo

da história dos jogos. No item “Notícias”, foram apresentadas 36 matérias que destacavam as ações do Comitê Organizador em relação à sustentabilidade, e que serão analisadas neste trabalho. No item “Dúvidas”, era possível encontrar a resposta para perguntas recorrentes em relação à organização e realização dos Jogos Rio 2016, como: Que legado o Comitê Rio 2016 deixará? O que será feito para compensar a emissão de carbono durante os jogos Rio 2016? Qual o papel do comitê Rio 2016 em relação à mobilidade urbana? De quem é a responsabilidade pela despoluição da Baía de Guanabara? Ela será despoluída até os jogos? Entre outras. E no item “Documentos”, estavam disponíveis os materiais que foram produzidos para os *stakeholders* e que poderiam ser baixados por qualquer pessoa interessada como, por exemplo, o Relatório de Sustentabilidade, Manual de Compras Sustentáveis, Plano de Gestão da Sustentabilidade etc. É importante mencionar que este portal foi retirado do ar dias após o término do evento.

O tópico “A Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos” descreve como ocorreu a transmissão da cerimônia de abertura do megaevento, que aconteceu no dia 5 de agosto de 2016, no estádio do Maracanã e que mostrou para o mundo um Brasil grandioso, que valoriza a diversidade de seu povo e a preocupação com o meio ambiente. Foram incluídas algumas imagens para ilustrar e dar uma visão geral de como foi a apresentação que encantou o público. Por fazer parte do corpus de análise desta pesquisa as imagens foram analisadas de acordo com o *Triple Bottom Line*, no tópico 4.3 deste trabalho.

Considerando que o site oficial Rio 2016 foi retirado do ar dias após o término do evento, buscou-se verificar de que maneira o Comitê Olímpico Internacional – COI estaria apresentando os Jogos Olímpicos Rio 2016 em seu site, principalmente, para identificar se a sustentabilidade estaria presente. É com este objetivo que foi criado o tópico “A Sustentabilidade dos Jogos Rio 2016 para o Comitê Olímpico Internacional”.

Com esta análise foi possível perceber que o Comitê Olímpico Internacional disponibilizou em seu site somente o que considerou como um legado positivo dos Jogos Rio 2016, dentro das áreas ambiental, social, econômica, espaços esportivos, urbano e juventude. O site não fez nenhuma menção às promessas não cumpridas e ao legado negativo do megaevento.

Com o intuito de demonstrar como a sustentabilidade foi aplicada nos locais onde ocorreram as competições, foi incluído o resultado da pesquisa de campo realizada no período de 09 a 12 de agosto de 2016. Durante a realização da pesquisa, foram visitados o Rio Centro – Pavilhão 6, Maracanãzinho, Parque Olímpico – Arena do Futuro e Arena Carioca 1 e o Estádio Olímpico – Engenhão.

No Capítulo quatro, é realizada a análise de conteúdo das notícias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade e da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos. Em relação ao portal, na Categoria Ambiental/Planeta as notícias deram destaque para a adoção de animais, à biodiversidade, à redução de energia e à mitigação de carbono que seria possível com a realização do megaevento. A categoria Social/Pessoas valorizou os voluntários, a diversidade, as atitudes responsáveis e as ações voltadas para pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, principalmente os cadeirantes. Na categoria Econômica/Prosperidade as notícias focaram nos benefícios que os jogos trariam para a população, principalmente em relação à cadeia de fornecedores, com o desenvolvimento da comunidade local e de cooperativas, demonstrando a preocupação do Comitê em adquirir produtos e serviços somente de fornecedores que comprovassem práticas sustentáveis em seus processos. Além das notícias que puderam ser classificadas nestas categorias, foram publicadas outras oito notícias que abrangeram a sustentabilidade de um modo geral e destacaram o pioneirismo do Brasil na inclusão das práticas sustentáveis na organização dos jogos e a publicação do Relatório de Sustentabilidade no Modelo GRI – *Global Reporting Initiative*, utilizado pela primeira vez na organização de um evento deste porte. Apresentou ainda o megaevento como sendo um catalisador de mudanças e valorizou a conquista da certificação ISO 20121, que estabelece critérios para sustentabilidade em eventos, o que atestaria que a organização trabalhou de forma ampla, sustentável, social, ambiental e econômica, com planejamento e boa gestão.

A análise de Conteúdo da Cerimônia de abertura revelou que todas as áreas do *Triple Bottom Line* estiveram presentes implícita ou explicitamente durante as apresentações. Embora a área Social/Pessoas tenha sido a mais representada a área Ambiental/Planeta também foi destacada, principalmente, pela mensagem que buscou transmitir com o evento. Apesar da área Econômica/Prosperidade ter sido mencionada de maneira sutil pode-se considerar que toda a cerimônia teve um viés turístico por utilizar imagens que apresentavam as belezas naturais da capital carioca e demonstrar a diversidade cultural do Brasil.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

2.1 Comunicação e Identidade Corporativa

Durante a organização e realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 diferentes meios de comunicação foram utilizados para manter o Brasil e o mundo informados, fazendo com que todos os seus *stakeholders* se sentissem parte do evento. Sendo um megaevento organizado por uma instituição sem fins lucrativos, porém com práticas de mercado, que tinha como produto principal o esporte, e considerando-se que o cenário político e econômico brasileiro não eram favoráveis à realização do evento foi preciso criar uma identidade para os Jogos Rio 2016, que ajudasse a melhorar a imagem do país dentro e fora dos seus limites e justificasse os investimentos que seriam realizados, garantindo o sucesso dos Jogos Olímpicos no Brasil transmitindo a ideia de que “O Rio de Janeiro continuava lindo”. Como apontou Marques (2016, web) eventos como os Jogos Olímpicos “trariam um “convite ao rompimento da rotina diária” e à união em torno de uma “experiência festiva”. Por fim, promoveriam “ocasiões cerimoniais”, nas quais se conjugaria um tratamento estilístico reverente e protocolar, como se o público fosse transportado para o “centro sagrado de nossa sociedade”.

Neste sentido, a identidade e a imagem dos Jogos Rio 2016 começaram a ser “trabalhadas” antes mesmo de o Brasil ser escolhido como o país sede do evento.

(...) antes, na candidatura para trazer os jogos para o Rio de Janeiro, os organizadores do dossiê brasileiro já sublimavam os aspectos emocionais por meio do slogan *Viva sua paixão*, criado em 2008 como peça de campanha. Matéria publicada no sítio oficial da Rio 2016 justificava ainda a escolha do slogan ao afirmar que ele traduziria “a maneira do brasileiro de se envolver apaixonadamente em tudo o que faz”. Não é de estranhar, portanto, que aspectos emotivos tenham ganho tanto protagonismo e visibilidade no discurso da candidatura oficial e que tenham sido mimetizados posteriormente pelo discurso televisivo. Os encantos da “Cidade Maravilhosa”, extremamente valorizados durante todo o evento, só retificaram nossa cordialidade festiva. (MARQUES, 2016, web)

Como explicam Monteiro e Cosentino (2017, p. 11) a possibilidade da realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro culminou em um otimismo generalizado que estava pautado no crescimento econômico e na redução da pobreza e “num empenho permanente de construção simbólica por parte das lideranças políticas de que o eterno “país do futuro” estaria deixando a pobreza para trás, entrando finalmente no seleto grupo de

países desenvolvidos”. Este clima de “exaltação do Rio de Janeiro definiu o Dossiê de Candidatura brasileira”.

A cidade é apresentada como um cenário incrível e inigualável, com potencial de oferecer imagens extraordinárias durante as competições. O caráter afetuoso e caloroso de seu povo, assim como a hospitalidade, o espírito de festa e a paixão dos brasileiros pelo esporte são destacados como fundamentos do conceito da experiência olímpica proposta pela cidade. A solidez da economia brasileira e o apoio total e unificado dos três níveis de governo e da sociedade para viabilizar os Jogos, a partir de um orçamento sólido e conservador, foi constantemente reafirmado. A Candidatura Rio 2016 se destacou por ser um projeto coeso e integrado que beneficiaria a cidade e o país de forma duradoura. O legado, supostamente alinhado aos planos de desenvolvimento a longo prazo, reforçaria o tecido social e ambiental do Rio e do Brasil, satisfazendo as necessidades da população carioca, que passaria a usufruir de uma infraestrutura modernizada. A perspectiva de se constituir o Brasil como uma inspiração e país incentivador do esporte para todo o continente é também central. A América Latina é enfatizada repetidamente como um continente jovem e promissor. Os Jogos Rio 2016, naquele momento, são apresentados como uma oportunidade. (MONTEIRO E COSENTINO, 2017, p. 11-12)

Estava montado o cenário perfeito e repleto de atributos que levariam à construção da identidade e da imagem corporativa dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como sendo um catalisador de mudanças positivas para a cidade e para o país. Neste sentido, compreender os conceitos de identidade, imagem e comunicação, em suas várias vertentes, possibilitará a identificação dos caminhos e das estratégias usadas pelo Comitê Organizador para atingir seus públicos de interesse, ou seja, seus *stakeholders*.

Como explica Almeida (2009, web) ao falar sobre identidade é importante ressaltar que existem duas vertentes para seu estudo, uma no âmbito corporativo e outra no organizacional, “a identidade corporativa requer perspectivas gerenciais, enquanto a identidade organizacional requer perspectivas da organização como um todo”, ou seja:

A identidade corporativa implica a escolha de símbolos, nome, slogan que representam a organização, feita diretamente pela cúpula da organização, embora possam se levar em conta as percepções e reações dos membros da organização. Em vários casos, a organização realiza pesquisas e/ou auditorias internas com o intuito de envolvê-los na decisão. A identidade organizacional vai além das percepções do que representa a organização, considerando os sentimentos e pensamentos dos próprios membros sobre o que os define como uma organização. Sua projeção se revela nas histórias e nos comportamentos do dia a dia. (ALMEIDA, 2009, web)

O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016 optou por trabalhar com a identidade corporativa, pois buscou apresentar o megaevento aos seus diversos públicos,

por meio de abordagens diferenciadas e voltadas a seus respectivos interesses. Como reforça Almeida (2009, web) esta é uma das características dos trabalhos de identidade corporativa, “nesse caminho, os trabalhos se voltam para como apresentar a organização aos diversos públicos externos, qual a abordagem mais adequada, os conteúdos da informação, e a forma de atingi-los”. Sendo assim, ainda segundo Almeida (2009, web) “para ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo”. Neste sentido, é preciso que a organização compreenda que a identidade corporativa deve reunir “características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização”.

Para Bueno (2005, p. 18) “a identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a “personalidade” da organização e está umbilicalmente associada à cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.)”.

Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, SACs, *call centers*, sites etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta “personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação. (BUENO, 2010, p. 18)

Almeida (2009) explica ainda que embora os conceitos de identidade corporativa e identidade organizacional sejam diferentes, eles se complementam. Por esta razão, apresenta a proposta de Schultz et al. (2000) que visa unificá-los. No modelo proposto por Schultz, a identidade deveria incluir os diversos interesses dos *stakeholders* como, por exemplo, administração (estratégia), clientes (marketing), colaboradores (estudos organizacionais) e todos os outros grupos de *stakeholders* (comunicação). Desta maneira, todos os públicos seriam atendidos conforme suas necessidades e expectativas, por meio de comunicações e ações de marketing previamente definidas e estrategicamente planejadas. Já Vásquez (2007, p. 204) esclarece que “a identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa”.

Além de definir que tipo de identidade a organização irá adotar é preciso criar mecanismos para gerenciá-la. Mecanismos, estes, que sejam capazes de transmitir suas

crenças aos membros, internos e externos, pois a maneira como este processo for desenvolvido implicará na imagem que será refletida dentro e fora da organização. E esta construção e manutenção da imagem de uma organização não é uma tarefa simples. Como ressalta Cahen (1990, p. 31), “imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter, e fácil de perder”. Neste sentido, o uso da comunicação corporativa, ou ainda, conforme utilizam Torquato (1986), Cahen (1990) e Nassar e Figueiredo (2010), o uso da comunicação empresarial é fundamental para criar, manter e fortalecer uma imagem positiva da empresa perante seus públicos de interesse, sendo considerada uma atividade sistêmica e de caráter estratégico, que deve estar ligada aos mais altos níveis da empresa, não devendo ser considerada apenas uma definição de dicionário.

De acordo com Silva Neto (2010, p. 04) “a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos”. A imagem seria o reflexo desta identidade, ou seja, se a identidade da organização estiver alinhada aos interesses de seus públicos ela terá uma imagem positiva, caso ocorra o contrário, a imagem poderá ser negativa.

Como aponta Almeida (2009, web) “o conceito de imagem passou a ser discutido a partir dos anos 1950, sendo referência os estudos de Matineau (1958)”. Desde aquela época já se destacava a importância da propaganda como forma de diferenciar os produtos e acreditava-se que sozinha, a propaganda não seria capaz de garantir esta diferenciação, “sendo necessário que a organização contasse com uma forte imagem corporativa”. A autora explica que existem várias definições para imagem corporativa, a mais atual é a defendida por Johnson e Sinkhan (1990) e referendada por Berens (2004), que aponta que a imagem organizacional está relacionada à percepção da organização como um todo por seus diferentes públicos, ou seja, “a imagem é entendida como um fenômeno no nível individual – por exemplo, uma percepção que uma pessoa tem da organização, mas que algumas vezes pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.”

A imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menor controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado. Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado, por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificação e adição de novas informações, podendo alterar ou não o seu significado simbólico,

dependendo do modo e constância em que são emitidas novas informações e como estas são recebidas e percebidas. (ALMEIDA, 2009, web)

Conforme ressalta Bueno (2005, p. 05) “a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com *stakeholders*, a responsabilidade social etc., são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização.”

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos da verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui-se numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização. (BUENO, 2010, p. 19)

Iasbeck (2007, p. 91) aborda o conceito de imagem como o de “imagem mental”, ou seja, pela imagem que é formada, “em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável”, ou seja, (...) “é aquela imagem que se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades.”, e que, com base em sua interpretação resulta na impressão, ou na imagem, que ele terá do que está sendo comunicado.

Segundo Vásquez (2007, p. 209) “a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica”. Ou seja, na percepção do autor, “a identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação”.

Neste sentido, Almeida (2009, web) complementa que “o papel da comunicação na construção da imagem de uma organização é determinante por sua capacidade de construir significados. No entanto, o processo de comunicação não consegue sustentar uma imagem que não esteja alinhada ao comportamento e às ações empreendidos pela organização.” Fato que é alertando por Kunsch (2006, p. 3) ao dizer que “as organizações não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados”, pois existem fatores internos e externos que podem interferir nesta percepção. Para a autora, a comunicação organizacional é uma área abrangente e integrada a subáreas

da comunicação social, também denominada de comunicação empresarial ou comunicação institucional.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149)

Neste sentido, Kunsch (2003) explica que a comunicação organizacional apresenta diferentes modalidades que permeiam suas atividades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Para a autora (2002, p.165) “a comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”. Ou seja, ainda de acordo com Knusch (2013, p. 164) a comunicação institucional diz respeito à “(...) construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, enquanto que a comunicação mercadológica volta-se para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização, compreendendo toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda de uma organização. Essa comunicação está “diretamente relacionada ao marketing de negócios”. Já para Galindo, (2012, p. 96) a Comunicação mercadológica é “a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado”. Para Pinho, (2001, p.40) a comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Para Torquato (2002, p. 35) a comunicação organizacional “é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa e, comunicação social”.

A comunicação cultural diz respeito aos climas internos, isto é, “se um gerente, um diretor quer saber o que está se passando ao seu redor, devem medir a temperatura do clima organizacional, aferida a partir da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das ideias e dos valores organizacionais”. A comunicação administrativa corresponde à comunicação oficial da organização, reunindo papéis, cartas internas, ofícios, memorandos. A comunicação social, a terceira modalidade, compreende as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. (SCROFERNEKER, 2006, p. 47)

Como apontam Thomaz e Brito (2007, p. 147) apud van Riel (2003, p. 163) a comunicação corporativa pode ser descrita como a “orquestração de todos os instrumentos no campo da identidade da organização (comunicação, símbolos e comportamento dos membros da organização), cujo objetivo é criar ou manter a reputação e a posição competitiva da empresa”. Neste sentido, “a comunicação com o mercado realça e modela a imagem da empresa”.

A esse respeito, van Riel (1995) vê a Comunicação Corporativa como uma composição de três configurações principais: comunicação gerencial, comunicação de marketing e Comunicação Organizacional. A comunicação gerencial é empregada para desenvolver o compartilhamento da visão da organização, estabelecer relações de confiança e motivar os empregados. (...) A comunicação de marketing se constitui basicamente das várias formas de comunicação que dão suporte a venda de produtos e serviços. (...) A comunicação organizacional é voltada a Relações Públicas, as relações com investidores, mercado de trabalho e comunicações internas, constituindo-se de todas as formas de comunicação que vão além da comunicação de marketing. (THOMAZ e BRITO, 2007, p. 147)

Conforme explica Bueno (2003, p. 31-32), “a comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais”. Ou seja, quando a comunicação passa a ser confundida ou utilizada apenas como instrumento de marketing, os resultados podem não ser os esperados. Bueno (2005, p. 16) reforça ainda que a comunicação empresarial estratégica depende, sobretudo, de um ambiente específico para que possa entrar em vigor. Ou seja, a comunicação estratégica seria aquela que “se expressa ou se materializa apenas em determinadas culturas ou sistemas de gestão porque decorre de processo organizacional particular, exatamente aquela calcada na chamada administração estratégica”. Para o autor, “a comunicação empresarial não se sustenta em ambientes organizacionais em que essa perspectiva de planejamento esteja ausente. Ela só pode ser pensada, implantada e exercida, se a organização adota e pratica a

administração estratégica”. Neste sentido, ainda segundo Bueno (2005, p. 19) “a comunicação empresarial estratégica requer, obrigatoriamente, a construção de cenários, fundamentais para um planejamento adequado e que, efetivamente, leve em conta as mudanças drásticas que vêm ocorrendo no mundo dos negócios e da própria comunicação”. Este tipo de comunicação deve considerar todos os segmentos de mercado, todos os públicos com os quais a empresa se relaciona buscando formas de atender suas diferentes demandas. Contudo, o que ocorre, é que muitas organizações utilizam a comunicação de maneira superficial, apenas como um complemento a suas ações e estratégias de marketing.

Corroborando com Bueno, Kunsch (2006, p. 06) explica que “as ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os *stakeholders* ou públicos estratégicos”. Isso se dá, pois, o público está cada vez mais exigente e cobra das organizações “responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos”, e neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica. “Esta concepção procura contemplar uma visão abrangente da comunicação nas e das organizações”. No entanto, se usada de maneira integrada, comunicação e marketing podem auxiliar a organização a atingir seus objetivos estratégicos e conseqüentemente melhorar sua imagem corporativa. Uma definição para Comunicação Integrada de Marketing apresentada por Corrêa (2006, web) a define como “o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao longo do tempo”.

O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou à companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega das futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo de CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos. (CORRÊA, 2006, WEB)

Como orienta Vásquez (2007, p. 208) a comunicação corporativa ou comercial utiliza programas de comunicação para divulgar suas informações aos seus públicos de interesse. “Esse conjunto de programas é chamado de Comunicação Intergrada de Marketing (CIM), que, por sua vez, faz parte do mix de marketing juntamente com o produto, o preço e a praça (ou distribuição)”. A Comunicação Integrada de Marketing faz com que todas as ferramentas de comunicação utilizadas numa campanha fiquem “integradas para

que a mensagem a ser comunicada tenha um único significado”. Ou seja, “todos os programas de comunicação (publicidade, promoções, vendas diretas etc.) devem transmitir um único conceito ou comunicar uma única mensagem com uma única linguagem”. Como retorno, a organização adquire uma marca mais forte, otimiza recursos e melhora sua capacidade para atingir objetivos.

Kunsch (2017, p. 47) apresenta a Comunicação Integrada dentro de uma perspectiva mais ampla que abarcaria várias vertentes da comunicação. Segundo a autora, para atingir seus objetivos institucionais e corporativos em seus diferentes públicos, as organizações utilizam a comunicação institucional. “Quando necessitam interagir com seus empregados, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicativos e o funcionamento organizacional no seu dia a dia, não podem prescindir da comunicação administrativa. E, para atingir seus objetivos mercadológicos, utilizam a comunicação mercadológica”. Por esta razão, Kunsch (2017, p. 47) defende o uso do termo comunicação organizacional integrada e destaca a necessidade de se ter um olhar holístico para se conceber e praticar a comunicação nas organizações.

Na verdade o que defendo é a adoção, por parte das organizações, de uma filosofia da comunicação não-fragmentada. Considero que duas áreas são fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: relações públicas e marketing. A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O marketing responderia por toda a comunicação mercadológica. Conceber a comunicação integrada como uma filosofia que configura as modalidades comunicacionais que permeiam as organizações, suas diversidades, suas expressões e suas práticas é o que tenho apregoado. Nesse sentido é que tenho defendido há muito tempo a necessidade de se abandonar a fragmentação e de se adotar uma filosofia e política de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2017, p. 47)

De acordo com Rocco Jr (2016, p. 03) “as características do produto esportivo fizeram crescer a importância da comunicação integrada, (...) que encontra, então, no esporte contemporâneo, território profícuo para desempenhar seu papel com plenitude”. Isso se dá, pois “o caráter intangível do produto esportivo, quando bem trabalhado pelos profissionais de comunicação, permite a construção de forte apelo institucional para a consolidação de uma cultura sólida para entidades esportivas”.

Ainda segundo Rocco Jr (2016, p. 13), “o entendimento de que uma identidade forte é, hoje, ativo financeiro de uma organização, dá ao esporte uma importância estratégica. (...) O papel da comunicação organizacional integrada cresce em importância den-

tro deste universo”. E, neste sentido, “o planejamento da comunicação com os *stakeholders* passa a ser uma das principais estratégias para os agentes esportivos e para os gestores do esporte conquistarem resultados econômico, político e esportivo”.

No atual contexto pós-moderno, determinado pela excelência comunicacional pela tecnologia de informação, a gestão da comunicação passa a ser um ativo cada vez mais precioso para as organizações em geral e para as instituições esportivas em particular. Conceitos como sustentabilidade, ética, transparência, responsabilidade social, entre tantos outros, tornaram-se essenciais para a dinâmica de sustentação empresarial. Porém, precisam ser utilizados de forma estratégica e planejados para atingir determinados objetivos mercadológicos e institucionais. Dentro deste espectro, o esporte se configura, por suas características sociais, como um excelente segmento de negócios para a construção de relacionamentos sólidos e profundos entre organizações e seus *stakeholders*. As identidades dos indivíduos são construídas de acordo com o ambiente comunicacional em que se inserem envolvendo, entre outras coisas, as estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações. (CAMPOS E ROCCO JR, 2014, p. 133)

Conforme Silva Neto (2010, p. 2) “outro aspecto importante da comunicação é a identificação e o conhecimento dos públicos com os quais as empresas se comunicam (...) todos têm interesse e estão atentos quanto a tudo que é relacionado à empresa”. E entre estes públicos a mídia se destaca por ser, “um canal que exerce grande influência no processo de formação da imagem das empresas e goza de grande credibilidade na opinião pública”. Esta opinião pública tende a oscilar em relação às empresas, sendo positiva quando a empresa age de forma responsável e sustentável ou negativa quando são divulgadas notícias sobre falhas, acidentes ou má qualidade em seus produtos ou serviços. Neste sentido, a comunicação corporativa ou empresarial “não deve ser uma ação isolada nas organizações modernas”, ela deve atuar em sinergia com as demais áreas da empresa e buscar conhecer, constantemente, a percepção dos públicos com os quais a organização se relaciona. Kunsch (2007, p. 135) explica que somente por meio da comunicação, e seus instrumentos, será possível conscientizar a população em geral, segmentos representativos da sociedade e governos, que “o atendimento às necessidades e aspirações do presente, sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro, é uma tarefa de todos”.

Apesar de ainda estar longe do ideal em relação à sustentabilidade, uma pesquisa realizada pela Edelman *Earned Brand* (2018, web) com oito mil pessoas, no Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos, apontou que “69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre

uma questão social ou política”, seguindo uma tendência global. No Brasil, os compradores orientados por causa já são a maioria em todas as faixas etárias e de renda o que revela que a imagem das organizações é ainda mais determinante no momento da decisão de compra. O estudo também revelou que 63% dos entrevistados acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que o governo e 62% acreditam que é mais fácil para as marcas resolverem os problemas sociais. Como explicou Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing da Edelman, “cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido por meio desde um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa”.

Esta tendência de atrelar uma causa ao posicionamento de uma marca ou empresa tem sido cada vez mais usada, principalmente em relação às práticas de sustentabilidade. Por esta razão, como enfatiza Bueno (2015, web), “a comunicação passa a ter um papel importante a desempenhar no processo de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade”, pois a comunicação poderá contribuir para a consolidação do conceito de sustentabilidade, “buscando eliminar equívocos como os que a associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem à simples dimensão ambiental”.

A comunicação para a sustentabilidade não é apenas mais uma utopia, mas uma necessidade imperiosa para indivíduos, organizações ou governos. Sua práxis garante a nossa condição de seres humanos, providos de inteligência e cordialidade, e com certeza instaura idealmente a qualidade de vida para todos os que habitam nosso planeta. (BUENO, 2015, p. 54)

Simon Anholt (2018, web) referência mundial na criação de metodologias para estimar a reputação das nações no exterior, em entrevista para a BBC Brasil em Londres apontou que ao longo dos seus anos de estudo sobre reputação de nações o Brasil mantém uma característica marcante: “ser um país que não é levado a sério no exterior. Tal traço, afirma, é reforçado pela cultura popular e pela mídia norte-americana, e o principal desafio do país nesse campo é se livrar desse clichê”.

Conforme o jornalista Daniel Buarque, em matéria publica na Folha de São Paulo, online, em 23/08/16, após a realização das Olimpíadas e Paralimpíadas a imagem que ficou do Brasil foi a de um país decorativo, ou seja, um lugar de “povo amigável, cultura forte, com ambiente para turismo e diversão”. Como aponta Buarque (2016, web), “entre estudiosos de *"nation branding"*, área de pesquisa que avalia a reputação internacional de

países, a ideia de nação decorativa indica que o lugar costuma ser bem avaliado nos aspectos leves da sua personalidade, mas escorrega nas características mais "sérias".

Caio Esteves, fundador da *Places for Us*, 1º consultoria especializada em *Place Branding* do Brasil e autor do livro "*Place Branding*", 1º livro sobre *place branding* do país em entrevista realizada via e-mail (2019), explicou que existem várias definições para o *place brandin*. A que utiliza é a que entende o *place branding* como "um processo que identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares, sempre envolvendo as pessoas. O Brasil não só não tem trabalhado sua marca como tem prejudicado a percepção que o mundo tem do país nos últimos tempos, em especial após a posse do novo governo. O país nunca teve de fato um pensamento estratégico voltado para a construção de uma marca forte, o que aconteceu, quando aconteceu, foi resultado de um processo orgânico, sem maiores preocupações de longo prazo. No meu ponto de vista, o país sempre se preocupou mais com "*country image*" do que com "*nation branding*". O primeiro é puramente percepção, o segundo é identidade.

Ao ser questionado se a realização dos jogos Olímpicos Rio 2016 no Brasil foi uma ação/estratégia de Place Branding, Caio é categórico ao afirmar que não. E levanta algumas questões que mereceriam uma reflexão. "O que foi planejado para capitalizar com a exposição de um megaevento como esse? É fácil entender, o que o Rio de Janeiro ganhou pós-olimpíada? É possível listar essas conquistas? Quantificá-las? Aumentamos significativamente o número de visitantes? Criamos espaços públicos úteis, vivos e memoráveis capazes de atrair visitantes depois do evento? Deixamos um legado? Mas ao mesmo tempo é preciso lembrar que isso não é privilégio do Brasil. Realizar uma olimpíada é algo desafiador para a maioria absoluta dos países, poucos conseguiram reverter o legado olímpico de fato, pelo menos do ponto de vista das obras estruturais. Ao mesmo tempo em que não é simples, também não era um fato novo ou desconhecido".

Em relação ao conceito de sustentabilidade, especificamente, o modelo *Triple Bottom Line*, que considera que para ser sustentável é preciso investir nas áreas: econômica, ambiental e social, Caio Esteves acredita que o destaque foi mais para os problemas do que para a sustentabilidade em si. "Lembro muito mais dos problemas de poluição na Baía de Guanabara do que qualquer projeto sustentável. Imagino que era uma questão mais voltada ao marketing do que de fato uma preocupação intrínseca". Ou seja, para o entrevistado usar a sustentabilidade foi uma estratégia de marketing. "Não percebemos o que ficou das ditas ações sustentáveis. Pouca percepção, principalmente fora do Rio de

Janeiro. Possivelmente, se perguntássemos a qualquer carioca, imagino que a grande maioria não saberia dizer o que foi feito de fato pela sustentabilidade, ainda que só pela abordagem ambiental”.

O Brasil costuma ser reconhecido como o país do futebol, do carnaval e do povo alegre e festeiro. Neste sentido, foi perguntado ao entrevistado se ele acreditava que mostrar o Brasil como um país preocupado com a sustentabilidade, em especial, com a preservação ambiental poderia contribuir para que o país tivesse outro tipo de reconhecimento. Conforme Caio Esteves “O problema é que não basta mostrar, é preciso ser. A questão ambiental está mais do que evidente esse ano, com queimadas, vazamento de óleo... Mesmo que tivéssemos feito uma olimpíada brilhante do ponto de vista ambiental, algo que não aconteceu, essa imagem sobreviveria à Amazônia queimando ou à vida marinha coberta de óleo estampadas na mídia internacional? Dificilmente. O grande problema é que não somos um país sustentável sob nenhum aspecto, isso ficou e continuará evidente anos após os jogos olímpicos”.

Para Esteves (2019) o saldo deixado pelos jogos olímpicos foi negativo “se uma quantidade enorme de dinheiro é gasta e a sociedade não consegue ver o impacto positivo disso com clareza, então o saldo é negativo”. E questionado sobre qual foi a imagem deixada pelo Brasil pós-jogos olímpicos, Esteves afirma que provavelmente é a mesma que já existia: “a imagem celebrada pelo Zé Carioca. Uma narrativa criada, que infelizmente, por incompetência ou ingenuidade, ainda nos esforçamos para manter”. Além disso, para ele, “existe uma outra questão, com tudo que acontece no país, ninguém se lembra mais das Olimpíadas, ficaram num passado remoto, mesmo acontecendo há tão pouco tempo”.

Para o especialista em Place Branding, para mudar a imagem do Brasil, seria preciso mudar nossa maneira de pensar e agir, “seria preciso mudar o *mindset*, de tático para estratégico. Parar de pensar no ano em curso e nas próximas eleições e começar a pensar no que queremos enquanto país para os próximos 20, 30 anos. O país já demonstrou que se depender do governo continuaremos fazendo marketing, com mais ou menos propriedade, mas ainda assim tentando “vender” o Brasil. Como em todo o processo de *place branding*, é preciso entender quem somos, quais as nossas vocações, singularidades, identidade e só depois disso claro, passar ao processo de promoção. Países minúsculos e esquecidos entraram no mapa com projetos estratégicos mais ou menos ambiciosos. A Estônia, por exemplo, fala em Nação digital. Enquanto o mundo discute *smart cities*, eles

se comportam como “*smart country*”. Eles são pequenos, é mais fácil...imaginem então se eles tivessem o nosso tamanho, o que não estariam aprontando”.

Após o término dos Jogos o Ministério do Turismo publicou uma pesquisa para tentar mostrar que a imagem do país, apesar dos “contratempos” não tinha sido tão prejudicada. Para tentar medir as impressões deixadas pelo evento o Ministério do Turismo do Governo Federal (2016) entrevistou 435 jornalistas internacionais que fizeram a cobertura dos Jogos Olímpicos. De acordo com os resultados da pesquisa 51,5% dos entrevistados tiveram suas expectativas superadas em relação aos Jogos Olímpicos no Brasil, 39% avaliaram que o evento estava dentro de suas expectativas e 8,8% não tiveram suas expectativas atendidas.

A Hospitalidade e a alegria dos brasileiros foram consideradas o ponto mais positivo da viagem na opinião dos entrevistados, e o problema com a mobilidade urbana/trânsito (21,4%), falta de segurança (13,6%) e falta de organização dos Jogos Olímpicos se destacaram entre os pontos considerados negativos. Em relação à avaliação dos Jogos, os dados destacaram a alta incidência de avaliações positivas relacionadas à festa de abertura (93,5%), funcionários e voluntários (92,6%) e a festa de encerramento (91,7%). Outro dado interessante é que mais de 70% dos entrevistados não publicaram nenhuma reportagem sobre o Brasil que não fosse sobre esporte e cerca de 40% pretendiam fazer alguma reportagem sobre o Brasil no futuro, que não fosse sobre esporte. Entre os que já haviam publicado matérias sobre o Brasil os aspectos positivos mais abordados foram turismo e cultura brasileira e os negativos foram política e violência. Os dados apontaram ainda que a viagem durante os Jogos Olímpicos melhorou a imagem do Brasil em relação à violência, com inclusive 10% dos entrevistados que citaram a impressão de um país seguro após a viagem e a imagem positiva de um povo alegre/hospitaleiro e um país com belezas naturais/culturais foi mantida entre os entrevistados após a viagem.

Apesar dos pontos positivos apresentados pela pesquisa do Ministério do Turismo, um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Liverpool, no Reino Unido, em parceria com a Universidade de São Paulo e com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) revelou que a crise política, os escândalos de corrupção e problemas de infraestrutura e comunicação acabaram por prejudicar a imagem e a reputação do Brasil na imprensa internacional. Em entrevista para a Exame.com, Beatriz Garcia, pesquisadora e chefe do Instituto de Capital Cultural da Universidade de Liverpool,

explicou que “o saldo negativo em termos de “imagem” se deve ao domínio quase absoluto de artigos dedicados a discutir o declínio imediato do Parque Olímpico e das instalações olímpicas na Barra de Tijuca”.

Não se pode negar que o Comitê Organizador aplicou o conceito de Sustentabilidade de modo abrangente, no site oficial e na mídia, e que de certa forma contribuiu com sua desmistificação. Por isso, compreender o que de fato é Sustentabilidade e como ela tem sido utilizada por organizações do mundo todo como um diferencial competitivo, um atributo para a construção de uma imagem institucional positiva e um elemento para a produção do efeito discursivo é essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

2.2 Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Desde que surgiu no cenário brasileiro, na década de 90, o termo Responsabilidade Social Empresarial tem ampliado seu conceito e principalmente a abrangência de sua atuação. Da filantropia baseada em doações e ações de caridade na comunidade para uma prática ética e responsável, que engloba todos os públicos com os quais a empresa se relaciona, permite à organização melhorar sua reputação e sua imagem, tornando-se um diferencial competitivo utilizado pelas organizações em suas estratégias de marketing. Contudo, é preciso compreender o verdadeiro significado deste termo para que seja possível distinguir uma empresa socialmente responsável de uma empresa que faz marketing voltado para causas sociais.

Não existe uma única definição para Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o que gera muita discussão sobre o conceito que deva prevalecer. Conforme explicam Barbieri e Cajazeira (2009, p. 53) a primeira definição do termo foi apresentada em um artigo escrito por Archie B. Carroll, em 1979, e serviu de base para muitos programas e modelos de gestão da responsabilidade social. “A definição é a seguinte: a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em dado período”. Com o tempo, a palavra discricionária foi substituída por filantrópica. A definição de Carroll apresentava a responsabilidade social em quatro dimensões, que segundo o autor, poderiam ser consideradas seções de uma pirâmide. Na base da pirâmide, estariam as responsabilidades econômicas tendo em vista que a empresa deve ser lucrativa, ou seja, sem lucro, não seria possível investir nas outras dimensões.

Em seguida, estaria a responsabilidade legal, que significa que as empresas deveriam cumprir sua missão de acordo com a legislação vigente. A terceira dimensão é a responsabilidade ética, que se refere “à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas”. E por último, a responsabilidade filantrópica que envolveria o comprometimento da empresa em ações e programas para promover o bem-estar da sociedade.

Embora o modelo das quatro dimensões da Responsabilidade Social tenha sido um sucesso, anos mais tarde Carroll e Mark S. Schwartz, buscando aperfeiçoar o modelo anterior, criaram o modelo dos três domínios da Responsabilidade Social, em que a filantropia deixou de ser uma dimensão específica, referendando o conceito apresentado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento que considera que a responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Como apontam Melo Neto e Froes (2004, p. 33) “a filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social. Muitos especialistas não a consideram ação de responsabilidade social, mas um estágio de pré-responsabilidade social”. Ainda segundo os autores (2004, p. 35) “empresas socialmente responsáveis destacam-se pelo seu padrão de comportamento social, econômico, cultural e político”.

A responsabilidade social é vista como compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem. (...) Investindo em projetos sociais a empresa assume a sua responsabilidade social e oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado da sociedade. (MELO NETO E FROES, 1999, p. 82)

Neste sentido, a empresa financiaria projetos sociais porque é “certo, justo e necessário assim proceder”, ou seja, a responsabilidade social passaria a ser uma obrigação para a empresa, uma forma de compensar a sociedade pelos recursos que foram utilizados. Melo Neto e Froes (1999, p. 83) argumentam ainda, que “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa”. A responsabilidade social interna compreende as ações voltadas para o público interno da empresa, ou seja, funcionários e dependentes, e abrangem desde a contratação, seleção, treinamento e manutenção das pessoas. Já a responsabilidade social externa corresponde às

ações que beneficiam a comunidade, como por exemplo, doação de produtos, equipamentos e materiais, trabalhos voluntários, preservação do meio ambiente, patrocínios de projetos sociais etc.

Orchis, Yung e Morales (2002, p. 56) afirmam que “a responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (*stakeholders*), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais”.

Este conceito é reforçado por Ashley (2005, p. 62) quando afirma que “trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar as vendas em determinado espaço de tempo”. Para a autora, a responsabilidade social atesta o comprometimento da empresa com a sociedade e com todos os seus *stakeholders* e não deve existir apenas em função de interesses econômicos. Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil aborda que a responsabilidade social, inicialmente, pode ser definida como “pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir – ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva”. O Instituto Ethos (2014, web), afirma ainda que “uma ampla visão sobre o que é a responsabilidade social empresarial (RSE) vai permitir a avaliação do papel das empresas na promoção de mudanças favoráveis às gerações futuras e à construção de um mundo melhor e mais justo”.

Muitos empresários já perceberam que contribuir com a responsabilidade social pode ser um diferencial para as empresas. Além disso, Orchis, Yung e Morales (2002, p. 61) admitem que “a adoção da responsabilidade social por uma empresa pode trazer benefícios tanto para a sociedade como para ela mesma”.

Muitos empresários brasileiros já perceberam que contribuir para o bem-estar de seus funcionários, da comunidade em que atuam e promover práticas de governança e transparência com seus *stakeholders* é o divisor de águas entre as empresas que se omitem e as que atuam positivamente em seu meio, respeitando-o e valorizando os diversos públicos que dele fazem parte. (ASHLEY, 2005, p. 65)

É fato que a Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um elemento de competitividade para os negócios e tem sido utilizada por algumas organizações como um diferencial perante seus concorrentes. No entanto, para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável é preciso mais do que apenas associar sua marca a uma

causa ou à preservação do meio ambiente. É necessário um investimento permanente e efetivo no relacionamento com todos os seus *stakeholders*.

(...) apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. (MELO NETO E FROES, 1999, p. 78)

Com a inserção do termo Sustentabilidade no meio empresarial e na sociedade como um todo, muitas empresas passaram a buscar o título de “empresa sustentável”, o que deveria envolver sua atuação responsável nas áreas econômica, ambiental e social. Utilizando indicadores criados por organizações não governamentais e reconhecidos internacionalmente, estas empresas medem e monitoram seus impactos, divulgando-os para seus *stakeholders* e se autodeclarando sustentáveis. No entanto, o que realmente significa sustentabilidade?

O conceito de sustentabilidade originou-se a partir da definição de desenvolvimento sustentável apresentada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92). Onde, por meio do relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1987, Desenvolvimento Sustentável seria “*aquela que busca atender as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades*”. Em 2002, durante a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, que aconteceu em Johannesburgo, o conceito foi alterado para: “*O desenvolvimento sustentável procura a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes do mundo sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra*”. Como explica Mikhailova (2004, p. 27),

o conceito atual de desenvolvimento sustentável, que foi expresso na Cúpula Mundial em 2002, envolve a definição mais concreta do objetivo de desenvolvimento atual (a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes) e ao mesmo tempo distingue o fator que limita tal desenvolvimento e pode prejudicar as gerações futuras (o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra).

Para Mikhailova (2004) esta definição envolveria três áreas distintas: Crescimento e Equidade Econômica; Conversação de Recursos Naturais e do Meio Ambiente e Desenvolvimento Social. Neste sentido, a autora corrobora com Elkington (1997), criador do modelo *Triple Bottom Line* (tríplice linha de resultados líquidos), ou tripé/pilares da

sustentabilidade, que considera que para que uma organização seja sustentável é necessário atuar nas áreas econômica, ambiental e social. Áreas que também são apontadas por Nascimento (2012, p. 56) como sendo a base da sustentabilidade, “a primeira dimensão do desenvolvimento sustentável normalmente citada é a ambiental. Ela supõe que o modelo de produção e consumo seja compatível com a base material em que se assenta a economia, como subsistema do meio natural”. A segunda dimensão apresentada pelo autor é a econômica, e “supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente dos recursos naturais”, como por exemplo: fontes fósseis de energia, água e minerais. A terceira dimensão é a social, que considera que “uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna”.

Feil e Schreiber (2017, p. 10) apontam que “o desenvolvimento sustentável pode ser conceituado como uma estratégia utilizada em longo prazo para melhorar a qualidade de vida (bem-estar) da sociedade”. Os autores também explicam que “essa estratégia deve integrar aspectos ambientais, sociais e econômicos, em especial considerando as limitações ambientais, devido ao acesso aos recursos naturais de forma contínua e perpétua”. Já a sustentabilidade seria “um termo que expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos”.

Abramovay (2015, web) apud Veiga (2015, web) explica que “o ponto de partida para entender o desenvolvimento sustentável é trata-lo como um valor, como ‘um dos mais generosos ideais da humanidade’”. O autor ainda aponta que “há um sério problema na mais consagrada definição de desenvolvimento sustentável, que consistiria em atender às necessidades da geração presente sem comprometer as chances de que as gerações futuras também o façam”.

(...) o mesmo raciocínio que reduz o desenvolvimento a formas eficientes de se obter bens materiais (crescimento econômico com produtividade) se mostra também na história tortuosa do adjetivo sustentável. Tanto nos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio, como no célebre tripé ("people", "profit", "planet") que se tornou mantra das organizações empresariais, faz-se do meio ambiente um componente, um aditivo (que até então faltava), uma dimensão ou um dos três pilares que servem para avaliar o desempenho da vida econômica. Esse reducionismo faz vista grossa, por exemplo, à importância da paz e da segurança, condições óbvias do desenvolvimento e que não estão incluídas no canônico tripé. (ABRAMOVAY, 2015, web)

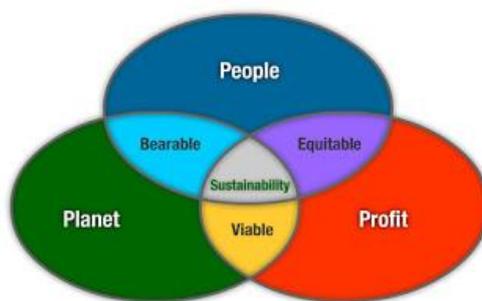
Apesar da discussão sobre seu significado e a melhor forma de criar um conceito que o represente, o termo sustentabilidade tem sido usado, frequentemente, por organiza-

ções de todos os tipos para justificar investimentos, melhorar sua imagem, atrair e conquistar *stakeholders*. Além disso, como aponta Dias (2009, p. 37-38), um documento elaborado pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1992, “admite que o progresso em direção ao desenvolvimento sustentável é um bom negócio, pois consegue criar vantagens competitivas e novas oportunidades”. Segundo o autor, “embora haja um crescimento perceptível da mobilização em torno da sustentabilidade, ela ainda está mais focada no ambiente interno das organizações, voltada prioritariamente para processos e produtos”.

Neste sentido, uma organização sustentável seria aquela que orienta suas atividades segundo as dimensões da sustentabilidade que lhe são específicas. E que procura “incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consciente”. Ou, como aponta Savitz (2007, p. 2), a empresa sustentável seria “aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações”.

Sendo assim e considerando-se que uma sociedade sustentável seria aquela que não coloca em risco os recursos naturais – água, solo, vida vegetal, ar, dos quais depende, o desenvolvimento sustentável seria o “modelo de desenvolvimento que segue estes princípios”. Na teoria, o conceito pode parecer simples, e a ideia de um mundo melhor para todos, onde homem e natureza possam interagir sem que a ação de um prejudique o outro, é desejado por governos, empresas e sociedade. Mas, a prática mostra que utilizar os recursos naturais hoje, buscando preservá-los para o futuro, é algo bastante complexo, justamente porque, para que isso ocorra, é preciso que governos, empresas e a sociedade civil trabalhem juntos em prol deste objetivo. Como afirma Barbieri e Cajazeira (2009, p. 66-67), os problemas que surgem devido ao mau uso dos recursos naturais “só podem ser resolvidos com a participação de todas as nações, governos em todas as instâncias e sociedade civil, cada um em sua área de abrangência” e as empresas possuem papel fundamental neste processo, pois “muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades”.

Nascimento (2012, p. 51) explica que a noção de sustentabilidade tem duas origens. A primeira seria a biológica, relacionada à ecologia e aos recursos naturais e a segunda à econômica, caracterizada pela preocupação com a finitude destes recursos. Contudo, o conceito de sustentabilidade passou a abarcar também a esfera social, formando o *Triple Bottom Line*, criado pelo inglês John Elkington e que se tornou conhecido com a publicação do livro *Cannibals: the triple bootm line of 21st century business*, em 1997.

Figura 01: *Triple Bottom Line*

Fonte: <https://sustente.wordpress.com>

Para Bueno (2015, p. 54), “a sustentabilidade tem a ver com os problemas ambientais, mas não se esgota neles, muito pelo contrário. Na verdade, quem age dessa forma assume explicitamente que o meio ambiente é algo deslocado da economia, da cultura, da sociedade (...)”. Barry (2006, p. 24) explica que a sustentabilidade embora, naturalmente, esteja centrada nas questões ambientais, não deve ser apenas definida pelas ações ambientais, mas deve ir além dessas ações para abranger as esferas econômicas, sociais, políticas e culturais em suas atribuições. Jacobi (1999, p. 43-44) complementa a explicação ao dizer que a noção de sustentabilidade implica “uma necessária interpelação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte. Mas também se associa a uma premissa da garantia de sustentação econômico-financeira e institucional”.

No entanto, Nascimento (2012) é crítico em relação a este modelo, não apenas pela diversidade de conceituação existente na literatura da área, mas, principalmente, porque este modelo limita-se apenas a estes três elementos, deixando de considerar, por exemplo, a questão do poder. Fonseca e Bursztyn (2009, p. 40) ainda alertam que “reproduzir o discurso da boa governança e da sustentabilidade não garante que o discurso tenha efeitos na prática”. Morin (2007, p.75) que não pertence a esse movimento, embora nutra por ele simpatia, também não poupa críticas ao Desenvolvimento Sustentável, para ele, “o desenvolvimento sustentável nada mais faz do que temperar o desenvolvimento por meio da consideração ecológica, mas sem questionar seus fundamentos”. E Jacobi (1999, p. 39) aponta que a “problemática da sustentabilidade assume, neste final de século, um papel central na reflexão em torno das dimensões do desenvolvimento e das alternativas que se configuram para garantir equidade e articular as relações entre o global e o local”.

Para medir e auxiliar as empresas a gerenciar os impactos e riscos sociais e ambientais de suas atividades vários indicadores foram criados. Os mais disseminados e utilizados pelas organizações são: o Balanço Social Ibase, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o Relatório de Sustentabilidade Dow Jones (*Dow Jones Sustainability Index World – DJSI*) e os Relatórios de Sustentabilidade GRI.

Segundo as definições dos autores Pereira, Silva e Carbornari (2011, p. 93-98) o Balanço Social Ibase foi criado, em 1997, pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e é um demonstrativo publicado anualmente que reúne informações sobre projetos, benefícios e ações sociais voltados para funcionários, investidores, analistas de mercado, acionistas e comunidade, ou seja, seus *stakeholders*.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial foram criados em 2000 e consistem em um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social em uma empresa, é um instrumento de autoavaliação. Esses indicadores são revisados periodicamente com base no diálogo com os *stakeholders* e está estruturado em forma de questionário abordando: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade.

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), lançado em 2005, pela Bolsa de Valores de São Paulo, reflete o retorno de uma carteira composta por ações de empresas reconhecidamente comprometidas com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial. Tem o objetivo de atuar como promotor de boas práticas no meio empresarial brasileiro.

O Relatório de Sustentabilidade Dow Jones (*Dow Jones Sustainability Index World – DJSI*) é um indicador de desempenho financeiro, lançado em 1999. Foi o primeiro na área entre as empresas globais líderes em sustentabilidade. As empresas que constam deste índice, indexado à bolsa de Nova York, são classificadas como as mais capazes de criar valor para os acionistas, no longo prazo, por meio de uma gestão de riscos associados tanto a fatores econômicos quanto ambientais e sociais.

E os Relatórios de Sustentabilidade GRI, que foram idealizados para mensurar e divulgar os impactos socioambientais das atividades das empresas. O modelo proposto pela *Global Reporting Initiative* (GRI) foi lançado em 2000 e é continuamente melhorado por meio do engajamento *multistakeholder* que envolve especialistas de mais de 500 organizações e mais de 50 países. Este modelo de relatório pode ser usado por qualquer tipo

e tamanho de organização e busca compartilhar globalmente uma estrutura de conceitos, uma métrica e uma linguagem coerente.

Embora existam vários indicadores que auxiliam as empresas a medirem e gerenciarem o impacto de suas ações, o caminho que leva ao relato da sustentabilidade não se resume apenas na escolha de um dos modelos. Ao decidir pela publicação de indicadores de sustentabilidade é importante que a empresa já tenha disseminado em sua gestão as práticas da Governança Corporativa, da responsabilidade social empresarial e da sustentabilidade, pois a publicação de qualquer um destes modelos será o retrato destas ações.

Alinhado às práticas de gestão e mercado, o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 publicou, em seu site oficial (<https://www.rio2016.com/>), vários materiais para apresentar as ações de sustentabilidade e responsabilidade social que seriam implementadas na organização dos jogos como: Caderno de Acessibilidade, Guia da Cadeia de Suprimentos Sustentável, Guia de Sustentabilidade para Embalagens, Plano de Gestão da Sustentabilidade, Manual de Compras, Rio Alimentação Saudável e o Relatório de Sustentabilidade, no modelo GRI, reforçando a importância do tema para o comitê organizador. Todos estes materiais se colocados em prática possibilitariam mudanças reais e positivas que ficariam de legado para a população carioca. Contudo, é notório que muitos destes documentos foram usados apenas como uma estratégia de marketing que serviu, única e exclusivamente, para justificar os investimentos que foram feitos.

2.3. Sustentabilidade como estratégia

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS (2009, p. 39) “a comunicação da sustentabilidade ocorre quando a empresa usa diferentes canais e linguagens, – adequando-os aos seus diferentes públicos, – para informá-los a respeito de suas posturas e práticas em sustentabilidade”. A utilização dessa dimensão da comunicação em sustentabilidade visa “disseminar o que a empresa tem feito, por que, para quem, onde e como, com os objetivos de agregar valor à sua imagem e marcas, gerar empatia e fortalecer sua reputação”.

Para divulgar suas práticas de sustentabilidade muitas organizações utilizam estratégias como: o marketing ambiental, verde, social, societal e sustentável. De acordo com Bettin (2011, p.1), o marketing ambiental, também chamado de marketing ecológico e marketing verde surgiu por volta dos anos de 1970, quando o movimento ambientalista

começou a crescer com o surgimento de organizações não governamentais (ONGs). Desde então, as ONGs ocupam importante papel na conscientização das pessoas quanto à preservação do meio ambiente, influenciando opiniões e atitudes na sociedade.

Com a disseminação da opinião e informações sobre o meio ambiente por parte das ONGs, as pessoas adquiriram um melhor senso de julgamento acerca de atitudes das empresas. Essas, por sua vez, começaram a se preocupar com a associação da sua imagem a desastres ecológicos e ameaças ambientais, pois agora existia uma força tarefa na luta pela natureza (BETTIN, 2011, p.1)

Um importante marco, em 1970, foi a realização do primeiro *workshop* sobre Marketing verde, promovido pela *American Marketing Association* (AMA) onde foram discutidos os impactos causados ao meio ambiente. De acordo com Lima (2010, p. 28), com o evento, o Marketing verde passou a ser considerado como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas”, que tem por objetivos “criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente”. Observando esta tendência e enfatizando a importância do marketing verde, Kotler (2000, p. 481) o definiu como: “[...] um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. Acompanhando esta linha de raciocínio, Lima (2010, p. 28) aponta que o marketing verde possibilita à empresa se destacar no mercado, bem como, afirmar para seus *stakeholders* a vantagem competitiva que advém de uma gestão ambiental e que visa: “[...] uma situação socioeconômica viável, linha de ação social e prudência ecológica para melhorar sua imagem”. Colaborando para a compreensão do conceito de marketing verde, Lima (2010, p.28) explica que é uma resposta empresarial ao consumidor verde, sendo necessário, que as organizações se adaptem a este novo mercado e às mudanças nos hábitos de compra. Em um conceito mais abrangente Silva (2007, p.11) afirma que:

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Neste contexto, de acordo com Lima (2010, p.28), o marketing verde tem a função de: “[...] criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades de consumidores responsáveis, que desejam encontrar a qualidade ecológica nos produtos

e serviços que adquirem”. Sendo assim, como afirma Churchill; Peter (2005, p. 44), o marketing verde é uma atividade capaz de alcançar o anseio dos clientes que buscam proteger o meio ambiente de forma que ao lançar campanhas e ações, demonstram que aquela organização tem como objetivo primordial: reduzir os impactos de degradação e melhorar sua qualidade, informando aos consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Outra definição que tem sido usada é a de Marketing Ecológico, apresentada por Calomarde (2000, p. 22) que o define “como um modo de conceber e executar a relação de troca de modo a torná-la satisfatória a todas as partes que dela participam, a sociedade e o entorno natural, mediante desenvolvimento, formação de preços, distribuição e promoção” (...) “contribuindo para a conservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável da economia e sociedade”.

Segundo Führ e Alles (s/d., p. 05) o marketing ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. “Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem de uma empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), a *American Marketing Association* define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Com base nos autores, o marketing também precisa ser socialmente responsável, pois seus efeitos vão além da empresa e dos clientes afetando a sociedade como um todo. Por este motivo, é necessário que os profissionais de marketing analisem o papel que desempenham ou que podem desempenhar para o bem-estar social. Desta preocupação surge o conceito de marketing societal cuja “tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. Esta definição orienta as empresas a incluírem fatores éticos e sociais em suas práticas de marketing com o objetivo de equilibrar os lucros empresariais, a satisfação dos clientes e o interesse público.

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem

equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (KOTLER, 2000, p.47)

Marketing societal, marketing social ou marketing de causas constantemente são confundidos e, no entendimento de muitos, pode significar a mesma coisa. É importante que fique claro, que estes termos, embora parecidos, não possuem a mesma definição. Como alerta Yanaze (2007, p. 449) “a expressão que gera mais discussão é, sem dúvida, marketing social”.

Não raras são as vezes que nos deparamos com reportagens em conceituados veículos, dizendo que uma empresa decidiu adotar o marketing social como estratégia para vender mais produtos. Essa é, infelizmente, a visão que muitos têm a respeito do marketing social. (...) Marketing social é bem diferente do que vem sendo divulgado. Uma das melhores definições a respeito do tema é a de Philip Kotler, que define marketing social como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. (YANAZE, 2007, p. 449)

Sendo assim, o marketing social está relacionado, como enfatiza Mendonça (2002, p. 156; 157), à “questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social”. Contudo, no Brasil, o termo tem sido utilizado, principalmente pela mídia, para “designar a atuação empresarial no campo social com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo”.

Outro termo muito utilizado é marketing de causas. Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 20) “as empresas veem o marketing de causas como uma oportunidade para melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia”. Yanaze (2007, p. 450) reforça o conceito de marketing relacionado a causas justificando que ele “deve ser entendido como gestão estratégica que associa empresas e marcas a uma questão ou causa social relevante, como benefício para toda a sociedade e para elas mesmas”.

Como explicam Melo Neto e Froes (1999, p. 93) “a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.” Pois, “com uma imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais.” Os autores citam entre os principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas,

ganhos de imagem corporativa; popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social; maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos funcionários e parceiros; melhor relacionamento com o governo; maior disposição dos fornecedores, distribuidores e representantes em realizar parcerias com a empresa; maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos); maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes. (MELO NETO E FROES, 1999, p. 94)

Apesar das técnicas e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para divulgar suas práticas de responsabilidade social, para Yanaze (2007, p. 451), “uma empresa pode se candidatar a ser socialmente responsável somente quando não houver nenhuma dúvida por parte de seus *stakeholders* com relação ao cumprimento efetivo de suas obrigações.” E enfatiza, “por essa razão é que não existem – e dificilmente existirão – empresas socialmente responsáveis no país – no sentido estrito da expressão”. A afirmação do autor é válida, pois o termo responsabilidade social envolve um leque muito abrangente de ações, práticas e relacionamentos, que envolvem questões éticas, sociais, financeiras, ambientais, que devem estar em consonância com os interesses de acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, governo, enfim, que precisam satisfazer às necessidades de todos os públicos com os quais a empresa se relaciona tendo em vista o bem-estar de toda a sociedade.

Por esta razão, conforme o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS (2009, p. 12) “a sustentabilidade, entendida no ambiente corporativo como fator estratégico para a sobrevivência dos negócios, é bem mais que um princípio de gestão ou uma nova onda de conceitos abstratos”. Ela “representa um conjunto de valores e práticas que deve ser incorporado ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas. Só depois se espera que esteja presente nos discursos proferidos pelos porta-vozes”.

Outro termo muito usado atualmente é marketing sustentável. De acordo com Voltolini (2006, p. 367) seriam “todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, mas, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente”. Para Marin e Shouten (2012, p. 10), o “marketing sustentável é o processo de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes de tal forma que tanto o capital natural como o capital humano sejam preservados ou melhorados por toda parte”.

Belz e Peattie (2013, p. 28) preferem utilizar o termo marketing de sustentabilidade e explicam que ele “refere-se ao planejamento, organização, implementação e controle de recursos e programas de marketing para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, considerando critérios sociais e ambientais e cumprindo os objetivos corporativos”.

Em termos mais gerais, o marketing de sustentabilidade pode ser definido como construir e manter relacionamentos sustentáveis com os clientes, o ambiente social e o ambiente natural. Uma característica comum do marketing de sustentabilidade e do marketing de relacionamento é a orientação a longo prazo. Ambos os conceitos são de longo prazo e orientados para relacionamento, em oposição ao marketing de transações, que é bastante curto e orientado para vendas. (BELZ e PEATTIE, 2013, p. 29)

Como aponta Bueno (2015), “a mídia brasileira tem dedicado, ao longo dos últimos anos, espaço e tempo generosos para a temática da sustentabilidade”.

A qualidade da cobertura, infelizmente, não tem acompanhado a presença, cada vez mais expressiva, da temática ambiental na imprensa, primando especialmente pelo desvirtuamento dos conceitos, em especial do que contempla a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável. Ela se acomoda na superficialidade, na ausência de espírito crítico e na intenção deliberada de falsear a verdade, com o objetivo de criar uma imagem positiva para organizações ou empresas que se empenham em moldar um discurso descolado da realidade. (BUENO, 2015, p. 54)

Para Bueno (2015, p. 56), “a sustentabilidade, resgatada em seu conceito mais amplo, não se limita ao esgotamento ou preservação dos recursos naturais, mas tangencia também outras áreas, e é com esta amplitude que precisa ser trabalhada pela cobertura jornalística”. Apesar dos esforços de entidades como o Instituto Ethos, em disseminar os princípios e conceitos da responsabilidade social e sustentabilidade no meio empresarial, ainda é preciso transformar a teoria em prática para que a sustentabilidade seja mais do que uma ação de marketing com o objetivo de aumentar as vendas ou justificar investimentos. Muitas empresas se autodeclaram socialmente responsáveis e a falta de conhecimento do público muitas vezes não permite uma compreensão clara sobre o que de fato implica esta denominação, que envolve, além do cumprimento de obrigações legais pela empresa, o seu envolvimento em ações sociais que promovam uma transformação social. Como enfatiza Bueno (2015, p. 56), “a exemplo de outros conceitos, como o de responsabilidade social (aliás, modernamente inserido no de sustentabilidade ou de gestão socioambiental), o conceito de sustentabilidade tem sido apropriado

indevidamente e utilizado como ícone para ações e estratégias de manipulação da opinião pública”.

A emergência da pauta ambiental, sobretudo pela necessidade de abordagem acerca das mudanças ambientais globais, cientificamente mais evidentes nos últimos anos, acabou por multiplicar a publicação de matérias com enfoque no ecológico. O mote da sustentabilidade adquiriu especial relevo ao aglutinar o espírito da luta ambiental em um ideal, aceito enquanto conceito e explorado em seus aspectos pragmáticos. Veiga (2005, p. 14) argumenta que a sustentabilidade é um dos mais generosos ideais surgidos no século XX, “só comparável talvez à bem mais antiga ideia de justiça social”. Encerra em si uma série de interpretações, principalmente quanto ao seu emprego em discussões que abrangem desenvolvimento, geralmente associada a crescimento econômico, nas quais o adjetivo sustentável qualifica processos que não prejudicariam em demasia o ecossistema. (SCHWAAB, 2015, p. 116)

Caldas (2015, p. 175-181) explica que com a temática ambiental cada vez mais presente na mídia e nas agendas governamentais do mundo inteiro, a criação de indicadores de sustentabilidade virou uma verdadeira obsessão, uma vez que “ser verde” melhora a imagem empresarial e, sobretudo, aumenta o consumo. A concorrência crescente no mercado corporativo tem favorecido a criação de várias ferramentas para avaliar imagem, credibilidade, reputação e sustentabilidade. Com isso, investimentos não triviais são realizados para a elaboração de indicadores de qualidade de produtos. Conforme aponta Boas (2004, p. 71) “o exagero no marketing ecológico não é o único obstáculo que se apresenta aos jornalistas e leitores que pretendem compreender os complexos bastidores da gestão ambiental”.

Eles também têm de enfrentar a proliferação dos mitos e miragens, a falta de informação confiável e a dificuldade em avaliar a sustentabilidade. Algumas afirmações são vendidas aos jornalistas no dia a dia como verdades. Certos mitos são repetidos com tamanha insistência que fica difícil encará-los de forma crítica. (BOAS, 2004, P. 71)

Fator também ressaltado por Caldas e Botolero (2009, p. 21) ao afirmarem que “empresas com atividades ambientalmente impactantes conseguem transformar em notícias iniciativas simples, como a substituição de copos descartáveis pelos de vidro”.

O jornalismo ambiental atrelado aos interesses das empresas é dependente e, por isso, muitas vezes manipulado pelas assessorias de comunicação. Treinados com discursos da sustentabilidade, os assessores de comunicação foram, aos poucos, confundindo-se com os profissionais do marketing. As ações ambientalmente responsáveis, mas que não são mais do que cumprimento legal, viram manchete. (CALDAS E BOTOLERO, 2009, p. 21).

Em novembro de 2008, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) aplicou em seus associados a pesquisa *Comunicação e sustentabilidade: O que sua empresa pensa e faz nessa área?* Como resultado foi elaborada, em 2009, uma publicação com orientações sobre a comunicação de conteúdos relacionados à sustentabilidade. O Guia de Comunicação da Sustentabilidade da CEBDS seguia o princípio de que as organizações só deveriam divulgar aquilo que podem comprovar mantendo a preocupação permanente de reportar o que fazem de bom para não perder a oportunidade de induzir a replicabilidade. Outra recomendação importante era que em vez de omitir erros, as empresas deveriam “aprender a utilizá-los com sabedoria para não deixar escapar a chance de debatê-los e corrigi-los”. Conforme apresentado pelo CEBDS (2008, p. 06) “vivemos num mundo globalizado no qual se tornou impossível escamotear informações. Ignorar esse fato pode custar caro para qualquer empresa”. Pois, “os ativos intangíveis – imagem, reputação, capacidade de se relacionar com os diferentes grupos ligados direta ou indiretamente à atividade empresarial – representam valores significativos se comparados aos bens tangíveis, àqueles citados nos balanços contábeis convencionais”.

Por esta razão, aprender a maneira correta de comunicar as práticas sustentáveis é urgente e deve ir além de ações pontuais de marketing. De acordo com a pesquisa, 85% das empresas entrevistadas divulgam suas ações de sustentabilidade para compartilhar suas melhores práticas; enquanto 15%, para melhorar sua reputação. Em relação à sustentabilidade, estar incorporada à estratégia do negócio, 90% afirmam que o tema faz parte das decisões estratégicas, e em 85% das empresas, quem dá o direcionamento a respeito da comunicação da sustentabilidade é a sua diretoria. Um fato relevante é que 100% das empresas utilizam o *Triple Bottom Line* como direcionador de suas atividades, confirmando, novamente a importância deste modelo para a gestão da sustentabilidade nas organizações.

Nesta perspectiva ainda com base no Guia do CEBDS (2009, p. 09) “a comunicação sustentável gera valor agregado para a empresa, pois passa a ser mais um fator de reconhecimento e valorização desta perante seus públicos de relacionamento”, despertando a atenção dos públicos externos interessados e aumentando a motivação do público interno. O próprio CEBDS (2009, p. 22) alerta para a forma como as organizações devem trabalhar a sustentabilidade. “Na atual era da informação globalizada e compartilhada em tempo real, a sustentabilidade não pode representar um paliativo para campanhas e ações de “esverdeamento” da imagem empresarial, diante das críticas crescentes e públicas”.

Ela, ao contrário, pode ser um direcionamento para as empresas, um caminho para a atuação ética, coerente, rentável e justa, que, por si, potencialize relacionamentos, gere percepção e ganhos em imagem e reputação, contando com essencial suporte das estratégias e ferramentas de comunicação. A escolha pela sustentabilidade deve estar explícita nas campanhas e nas mensagens-chave, ou seja, no posicionamento de cada empresa. (CEBDS, 2009, P. 22)

Mas para que a empresa possa explicitar seu posicionamento em relação à sustentabilidade, é necessário que suas ações e seus programas estejam maduros, gerem resultados, ofereçam continuidade e relevância. É neste aspecto que surgem as críticas em relação ao *greenwashing*, ou seja, a apropriação indevida do valor ambiental por empresas, indústrias, governos, políticos ou mesmo organizações não governamentais, com a finalidade de criar uma imagem positiva, vender um produto ou uma política, ou para tentar recuperar a posição diante do público e de legisladores, após ter sido envolvidos em uma polêmica. (CEBDS, 2009, p. 36), resumidamente, o *greenwashing* ocorre quando a empresa gasta um valor com a realização de um projeto na área de sustentabilidade e dez vezes o mesmo valor para fazer sua divulgação. E é esta a prática que se repudia nesta tese.

Divulgar a sustentabilidade não é errado, é por vezes necessária, pois se sabe que as organizações precisam ter seu retorno financeiro, inclusive, ele é um dos tripés do *Triple Bottom Line*. O que se critica aqui é a maneira como isto é realizado. Ou seja, como relata Boff (2012 p. 47), “no modelo padrão de desenvolvimento que se quer sustentável, o discurso da sustentabilidade é vazio e retórico”. O que faz com que, no senso popular, o conceito de sustentabilidade limite-se apenas a práticas relacionadas ao meio ambiente, muitas vezes, práticas irrisórias, que em nada contribuem com o objetivo principal do desenvolvimento sustentável.

Esta prática pode ser vista durante a organização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que teve na sustentabilidade sua principal estratégia e no legado seu maior argumento de venda.

2.4 O Legado como argumento de venda

Conforme o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (2013, p. 09), a fase de legado propriamente dita iniciaria com o final dos Jogos, mas todo o planejamento

realizado nas fases anteriores teria por referência o objetivo de criar transformações positivas duradouras, maximizando o benefício social, econômico, esportivo e ambiental dos Jogos. O termo legado foi muito utilizado durante a comunicação dos jogos olímpicos como sendo um dos benefícios da realização do megaevento na capital carioca. Legado, na área jurídica, como aponta Venosa (2017), consiste em uma coisa definida e muito se assemelha a uma doação, ou uma herança. Sendo assim, pode-se considerar que o termo legado foi utilizado durante toda comunicação dos Jogos com este intuito, ou seja, após o término dos jogos o Comitê Organizador “doou” a estrutura criada como legado para a cidade e sua população. Como aponta Marques (2018, p. 08) “tal herança ficou sintetizada por meio do termo “legado”; de uso invulgar até então na língua portuguesa falada no Brasil, o vocábulo passou a conviver conosco quase que diariamente em meio às discussões sobre esporte (...)”.

Bertolli Filho (2018, web) explica que herança e legado cultural são termos utilizados pela antropologia clássica e estão fora de moda desde o final da Segunda Guerra. Contudo, foram utilizados pelo Comitê Olímpico Brasileiro e Comitê Olímpico Internacional com uma abordagem própria e específica de legado, que é vaga, pelo menos no campo das Ciências Humanas.

Por ser vago, o compromisso fica mais uma promessa ou proposta, o que inclusive pode explicar o subaproveitamento (ou não aproveitamento) da maior parte do que foi feito para os eventos esportivos. Esse tal de legado, inclusive tira parte da responsabilidade dos próprios comitês na relação a verbas investidas/benefícios sociais. Não sei se sou muito cáustico, mas penso que o termo é usado propositalmente com esse fim. Afinal, Rio de Janeiro e Atenas são dois exemplos de "elefantes brancos" e corrupção como "legado" dos jogos. Nesses termos, o legado deveria ser algo com poucos contornos e que só ganharia concretude evidente no campo político-administrativo, refletindo, em última instância, as dinâmicas sociopolíticas dos países nos quais se deram as competições. (BERTOLLI FILHO, 2018, web)

Para Neri (2016, web), “o termo legado olímpico se refere, em geral, à projeção dos ganhos prospectivos a serem usufruídos pela cidade após a realização do megaevento esportivo. O Rio maximizaria o legado olímpico.”

Têm sido comuns análises do impacto sobre concretos objetos de desejo, como o movimento turístico, a estrutura de parques esportivos e mesmo o meio ambiente. Às vezes se inclui na conta elementos intangíveis, como o valor da marca da cidade, ou do poder suave do país, de que, em outros tempos, costumávamos nos vangloriar. Mas temos poucas análises sobre o impacto social direto. (NERI, 2016, web)

Segundo Hollanda, Medeiros e Fonseca (2018, p. 64), o termo legado é “nativo éivado de incompreensões, buscou-se contornar os crivos crítico-ideológicos, ou mesmo os apologéticos (Giambiagi, 2015), para abordar uma experiência concreta de atuação do Ministério do Esporte no desenvolvimento das atividades esportivas olímpicas”.

Um dos principais argumentos utilizados para o engajamento político-social em favor da realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi a consolidação de um “legado” – termo nativo – para o país (COMITÊ RIO 2016, 2009). Tal contributo estaria, de início, concentrado no Rio de Janeiro, pela razão evidente de ser a cidade sede do megaevento esportivo. Todavia, também em princípio, a realização de algumas disputas da modalidade futebol em outras cidades permitiria a expansão desse raio de alcance, mesmo que em menor escala, estendendo-se para além da capital fluminense. (HOLLANDA, MEDEIROS E FONSECA, 2018, p. 52)

Como explica Ribeiro et al (2018, p. 21), “as crítica+s aos “elefantes brancos”, aos gastos públicos excessivos ou incontroláveis, às (falsas) promessas de legado sustentáveis e aos impactos indesejados (i.e., sociais, econômicos, ambientais)”, fizeram com que o Comitê Olímpico Internacional alterasse as exigências para as cidades sedes, em 2014, aprovando “a Agenda Olímpica 2020, que, embora pouco efetiva, flexibiliza algumas das exigências e sinaliza claramente a possibilidades de reduzir os custos do megaevento.” Helal e Amaro (2018, p. 151) apontam que “na ‘cartilha de vendas’ do legado olímpico, organizar os Jogos aparece como a chance almejada por nações emergentes para exercer um novo papel no cenário internacional e por nações desenvolvidas para justificar sua relevância no jogo político global.” No entanto, como enfatizam Ribeiro et al (2018, p. 25), “os efeitos sobre o desenvolvimento local e os legados materiais e imateriais têm diferentes magnitudes de acordo com o tipo de evento, a sua escala, ciclo de vida, orçamento e cobertura mediática”. Por esta razão, “os efeitos sociais, psicológicos e políticos são cada vez mais evidentes e muitas vezes enfatizados como motivos para a candidatura aos Jogos Olímpicos (sobretudo em países menos desenvolvidos)”.

Deste modo, cada edição dos Jogos Olímpicos requer estruturas específicas. Todas as estruturas do legado geradas a partir do evento alteram a qualidade da cidade-sede de uma forma positiva ou negativa (Preuss, 2007). Cada cidade tem diferentes fatores de qualidade que tornam a cidade mais ou menos atraente para viver, para turistas, para a indústria ou para a realização de futuros eventos desportivos. Os Jogos Olímpicos diferem nas estruturas que necessitam e as cidades diferem nas estruturas que podem fornecer. (RIBEIRO et al, 2018, p. 24)

Helal e Amaro (2018, p. 151) também explicam que “ao contrário da simples participação, a organização de um evento desportivo demanda investimentos volumosos do

Estado e, em menor escala, da iniciativa privada”. Pois, “os gastos com a preparação da cidade-sede confluem para a questão do legado, tanto esportivo quanto em termos infra-estruturais”. De acordo com Mazzei (2018, p. 206) “toda a expectativa existente com a melhora do esporte nacional estava relacionada com a temática dos legados, sendo que a mensuração e até a discussão sobre legados são complexas e por vezes dependentes do olhar de diferentes áreas científicas”. Mazzei (2018) ainda aponta que “existem inúmeras definições para os legados esportivos, envolvendo desde consequências diretas e indiretas, tangíveis e intangíveis, materiais, culturais, sociais e políticas”. (GETZ, 2007; MASTERMAN, 2004; PREUSS, 2007). Além disso, Helal e Amaro (2018, p. 152) criticam a falta de participação popular na organização do megaevento “o legado ficou circunscrito às empresas responsáveis pelas obras públicas e demais parceiros privados do Estado”. A falta de um plano de legado efetivo na área de segurança é apresentada por Napolitano e Orlando (2018, p. 383) “infelizmente, o prometido legado olímpico de uma cidade segura para todos não foi cumprido. Em vez disso, o que permanece é um legado de violações de direitos humanos”.

Como explica Montín (2018, p. 179) com o término dos Jogos Olímpicos é preciso realizar um balanço para verificar seu impacto, para que se possa realmente identificar e mensurar qual é o legado dos Jogos Rio 2016.

Al término de cada edición de los Juegos Olímpicos, comienza la tarea de hacer balance y establecer análisis para comprobar sus repercusiones. Sin embargo, sólo el paso de los años ayudará a establecer un alcance más preciso para determinar el legado real de Rio 2016. Será entonces cuando se podrá valorar si los Juegos Olímpicos resultaron ser un “catalizador para el cambio, para ejecutar proyectos urbanos a gran escala en un periodo relativamente corto, para atraer inversiones, para provocar un cambio social y para comunicar mensajes a una atenta audiencia internacional” (KENNET, 2011, p. 128 apud MONTÍN, 2018, p. 179)

Segundo Bertolli Filho e Frigeri (2018, p. 132), no ano anterior à realização da Olimpíada no Rio, a presidência da República patrocinou uma pesquisa de opinião que, mesmo pouco clara em suas ponderações, concluiu que os brasileiros mostravam-se favoráveis à realização dos Jogos, depositando vigorosas esperanças no legado social e econômico que deixaria para o país (BRASIL, 2015). Contudo, uma foto publicada no *Estádio Esportes* (2016, web), em 16 de agosto de 2016, retratou que nem todos os cariocas acreditavam neste legado. Uma escultura da palavra “Legado” feita em gelo foi deixada sob o sol forte da orla da praia de Copacabana. Como relata a matéria “muito se questiona

sobre os gastos que a cidade do Rio de Janeiro teve para promover as Olimpíadas e Parolimpíadas, além do que realmente será aproveitado pelo público carioca após o encerramento das duas competições”.

Figura 02: Escultura Legado na Praia de Copacabana



Fonte: Estadão (2016, web)

A escultura que com o calor escaldante da capital carioca derretia rapidamente demonstrava e de certa forma previa a falácia do legado prometido que podia ser visto mesmo antes do início dos jogos. Soares (2016, web) em reportagem publicada pela rede de notícias CBN verificou que de 49 compromissos assumidos no dossiê de candidatura apenas 16 tinham sido cumpridos integralmente, 16 parcialmente, sete não tinham sido realizados e oito não puderam ser avaliados por não terem estrutura suficiente para apontar se seriam ou não cumpridos. E o legado ambiental já era apontado como uma das principais dívidas dos jogos.

Outra reportagem produzida pela Revista IstoÉ (2017) apontou que a imprensa internacional também criticava o legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

A revista francesa Valeurs Actuelles, por exemplo, fez uma reportagem sobre a situação da cidade e seus equipamentos olímpicos um ano depois. O texto começa com a palavra “caos”, fala em “desolação” e segue dizendo que o Rio de Janeiro vive, um ano após as Olimpíadas, “um pesadelo entre abandono, falência, retorno da violência e ‘medalha de ouro’ da corrupção”. (VARON, 2017, web)

Segundo o procurador da República, Leandro Mitidieri (2017, web) “o legado das Olimpíadas do Rio de Janeiro é um grande problema a ser administrado”. Isso acontece,

pois “estes grandes eventos esportivos são vendidos como eventos que vão custar muito abaixo do que realmente custam, que não vai ter recurso público envolvido e que deixarão um grande legado, mas não é o que acontece”.

As promessas de legado foram definidas tendo como base os critérios de Sustentabilidade apresentados no modelo *Triple Bottom Line* e se tivessem sido realizadas conforme o planejado trariam benefícios em três áreas essenciais: a ambiental, a social e a econômica. Mas, como o Comitê Olímpico Brasileiro fez uso desta estratégia? A resposta a esta pergunta será apresentada no próximo capítulo desta pesquisa.

CAPÍTULO 3 – A SUSTENTABILIDADE DOS JOGOS RIO 2016

3.1 Na História dos Jogos Olímpicos

Antes de apontar como a sustentabilidade foi abordada na comunicação dos Jogos Rio 2016 é importante recorrer à história dos Jogos Olímpicos para verificar como o tema tem sido trabalhado ao longo dos anos. De acordo com o Comitê Olímpico Internacional – COI (2016, web), o tema sustentabilidade começou a ser incorporado na discussão do projeto dos Jogos Olímpicos na década de 1990. Até 2006, entretanto, apenas questões relativas ao meio-ambiente, como a preservação ambiental, faziam parte do planejamento. Foi a partir de 2010 que aspectos mais amplos de sustentabilidade, como a seleção de fornecedores e captação de recursos, tornaram-se parte essencial na organização dos Jogos.

A primeira vez que a questão ambiental foi considerada na organização dos jogos foi em 1994, em Lillehammer, Noruega (jogos de inverno), quando o COI e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) firmaram um acordo de cooperação e o meio ambiente foi incluído na Carta Olímpica como Princípio Fundamental.

Nos Jogos Olímpicos de Verão, a primeira vez que o tema ambiental teve evidência foi em Sidney, na Austrália (2000), quando os jogos incorporaram o pensamento verde em sua gestão e a Vila Olímpica foi construída com tecnologia verde, “pondo fim ao mito de que o custo desse tipo de construção é muito elevado e inviabiliza a implementação em larga escala”. (COI, 2016, web). Em Turim, Itália (2006), o Comitê Organizador formou uma aliança estratégica com o PNUMA para fornecer apoio e cooperação na implementação de projetos ambientais ligados aos Jogos e ao seu Legado. Em 2010, os Jogos de Vancouver, no Canadá, chamaram a atenção para a importância do engajamento para a sustentabilidade, e o Comitê Organizador criou um modelo de governança de sustentabilidade para ser seguido por empresas responsáveis e por grandes eventos esportivos. (COI, 2016, web).

Os Jogos de Londres 2012, na Inglaterra, foram os primeiros a considerar a sustentabilidade em todos os processos, sendo o planejamento, construção e captação de recursos considerados a partir do conceito “*One planet living*” da WWF. (COI, 2016, web). Já as Olimpíadas Rio 2016, no Brasil, apresentaram a proposta de ser um catalizador de mudanças positivas para as pessoas e para o país, e em conjunto com diversos *stakeholders*, o Comitê Organizador almejava que as mudanças e melhorias iniciadas para os jogos se transformassem em um legado duradouro para a cidade e para o país. A partir de Tóquio 2020, no Japão, as cidades-sede e entidades patrimoniais aplicarão uma nova estrutura normativa para identificar, classificar e comunicar os legados em potencial durante os anos de preparação dos Jogos Olímpicos. (COI, 2016, web)

A década de 1990 foi marcante pela propagação das práticas de responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável entre os empresários do mundo todo. Fato que refletiu nos jogos olímpicos de Inverno, que ocorreram em Lillehammer (1994), a primeira vez em que a temática do meio ambiente foi inserida em sua organização. Neste sentido, e considerando que cada vez mais os eventos esportivos têm sido organizados utilizando-se práticas de gestão empresarial, foi realizada a análise do tema no site do Comitê Olímpico Internacional, especificamente nas páginas que apresentam os países sede dos Jogos Olímpicos entre os anos de 1992 a 2020.

Barcelona (1990) - As Olimpíadas de Barcelona (Espanha) aconteceram de 29 de julho a 09 de agosto de 1990 com a participação de 9.356 atletas e 169 países. A página dos jogos pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/barcelona-1992>. Embora os jogos tenham sido importantes, pois, pela primeira vez, desde 1972, eram livres de boicote, a temática ambiental (sustentabilidade) não foi mencionada.

Lillehammer (1994) - As Olimpíadas de Lillehammer (Noruega) aconteceram de 12 a 27 de fevereiro de 1994, com a participação de 1.737 atletas de 67 países. Os jogos de Lillehammer inauguraram a temática ambiental na organização das olimpíadas. Com o título “Uma Consciência Ambiental”, a página da cidade, que pode ser acessada no link <https://www.olympic.org/lillehammer-1994>, aponta que, devido ao respeito pelo meio ambiente, os jogos foram batizados de “Jogos Branco-Verde”.

Atlanta (1996) - As Olimpíadas de Atlanta (Estados Unidos da América) aconteceram de 19 de julho a 04 de agosto de 1996, com a participação de 10.318 atletas de 197 países. Na página oficial dos Jogos de Atlanta que pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/atlanta-1996> a temática ambiental (sustentabilidade) não foi abordada.

Nagano (1998) - As Olimpíadas de Nagano (Japão) aconteceram de 07 a 22 de fevereiro, com a participação de 2.176 atletas de 72 países. Nestas olimpíadas os uniformes oficiais eram feitos de materiais totalmente recicláveis. A página dos Jogos de Nagano pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/nagano-1998>.

Sydney (2000) - As Olimpíadas de Sydney (Austrália) aconteceram de 15 de setembro a 01 de outubro de 2000, com a participação de 10.651 atletas de 199 países. A única informação relacionada à temática ambiental apresentada na página dos jogos de Sydney que pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/sydney-2000> refere-se à Cerimônia de Abertura que teve como tema a Natureza. Contudo, nenhum detalhe sobre o assunto é apresentado.

Salt Lake City (2002) - As Olimpíadas de Salt Lake City (Estados Unidos da América) aconteceram de 08 a 24 de fevereiro de 2002 e contaram com a participação de 2.399 atletas de 77 países. A página dos Jogos de Salt Lake City pode ser acessada no link <https://www.olympic.org/salt-lake-city-2002>. A temática ambiental (sustentabilidade) não foi abordada na página oficial.

Atenas (2004) - As Olimpíadas de Atenas (Grécia) aconteceram de 13 a 29 de agosto de 2004 com a participação de 10.625 atletas de 201 países. A popularidade nos Jogos também aumentou, com 3,9 bilhões de pessoas tendo acesso à cobertura televisiva,

em comparação com 3,6 bilhões para Sydney. Na página oficial dos Jogos de Atenas que pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/athens-2004> a temática ambiental (sustentabilidade) não foi abordada.

Turim (2006) - Os Jogos Olímpicos de Turim (Itália) aconteceram de 10 a 26 de fevereiro de 2006 e contou com a participação de 2.508 atletas de 80 países. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) elogiou os Jogos de Turim 2006 por seu trabalho no meio ambiente. O PNUMA assinou um protocolo com o Comitê Organizador dos XX Jogos Olímpicos de Inverno - Turim 2006. A página dos jogos de Turim pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/turin-2006>.

Beijing (2008) - As Olimpíadas de Beijing (República Popular da China) aconteceram de 08 a 24 de agosto de 2008 com a participação de 10.942 atletas de 204 países. Na página oficial dos Jogos de Beijing, que pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/beijing-2008>, a temática ambiental (sustentabilidade) não foi abordada.

Vancouver (2010) - As Olimpíadas de Vancouver (Canadá) ocorreram de 12 a 28 de fevereiro de 2010 e contaram com a participação de 2.566 atletas de 82 países. A página dos jogos de Vancouver pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/vancouver-2010>. A temática ambiental (sustentabilidade) não é abordada nesta página.

Londres (2012) - As Olimpíadas de Londres (Inglaterra) aconteceram de 27 de julho a 12 de agosto de 2012 com a participação de 10.568 atletas de 204 países. Na página oficial dos Jogos, que pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/london-2012>, a temática ambiental (sustentabilidade) não foi abordada.

Sochi (2014) - As Olimpíadas de Sochi (Federação Russa) aconteceram de 07 a 23 de fevereiro de 2014 com a participação de 2.780 atletas de 88 países. A página oficial pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/sochi-2014>. A temática ambiental (sustentabilidade) não é abordada.

Rio (2016) - As Olimpíadas do Rio de Janeiro (Brasil) aconteceram de 05 a 21 de agosto de 2016 com a participação de 11.238 atletas de 207 países.

Conforme apresentado no site do COI, “o Rio 2016 foi uma oportunidade para entregar as aspirações mais amplas para o futuro a longo prazo da cidade, região e país - uma oportunidade para acelerar a transformação do Rio de Janeiro em uma cidade global ainda maior.

Pyeongchang (2018) - As Olimpíadas de Pyeongchang (República da Coreia) aconteceu no período de 09 a 25 de fevereiro de 2018 e contou com a participação de 2.963 atletas de 92 países. A página dos jogos de Pyeongchang pode ser acessada no endereço <https://www.olympic.org/pyeongchang-2018>. A temática ambiental não foi abordada.

Tokio (2020) - As Olimpíadas de Tokio (Japão) acontecerão de 25 de julho a 09 de agosto de 2020 com a participação de 11.238 atletas de 207 países. A temática ambiental aparece presente como um dos destaques ao trazer como tema o Legado criado pela cidade nos jogos de 1964. Como explicou Toshiro Muto, CEO da Tokyo 2020, "Os Jogos de 1964 deixaram inúmeros legados inestimáveis, ainda estimados meio século depois. Alcançar o mesmo nível de legado ambiental, social e econômico é o nosso objetivo final para 2020". (<https://www.olympic.org/news/tokyo-1964-creates-lasting-legacies>).

Conforme apresentado desde os jogos de Lillehammer, que ocorreram em 1994, a temática ambiental tem sido tratada de alguma maneira pelo Comitê Olímpico Internacional. No entanto, o destaque dado a esta temática nas páginas oficiais é mínimo, sendo que nove das quinze páginas apresentadas não fazem nenhuma menção ao tema. Das seis menções encontradas quatro delas são apenas uma pequena frase, sem destaque na página e que acaba ficando despercebida em meio às demais informações que são apresentadas.

Embora o COI (2018, web) aponte que as Olimpíadas de Vancouver (2010) e Londres (2012) foram importantes no engajamento da sustentabilidade, as páginas oficiais destas duas cidades não fazem nenhuma menção ao tema. Apenas as páginas Rio 2016 e Tóquio 2020 destacam o Legado e o Meio ambiente, inclusive em um layout diferenciado das demais.

Figura 03: Página Jogos de Sochi 2014

DESTAQUES DOS JOGOS

- MAIS SOBRE >
- TODOS OS FATOS >
- EMBLEMA >
- MEDALHAS >
- MASCOTES >
- TOCHA >
- POSTER >
- RELATÓRIOS OFICIAIS >
- DOCUMENTOS >

Ação em todos os lugares, da costa do Mar Negro às montanhas de Krasnaya Polyana. Espaços de competição sobeja para eventos espetaculares, performances históricas e números recordes - os XXII Jogos Olímpicos de Inverno mantiveram todas as suas promessas. Aqui estão **as façanhas de atletas mais memoráveis** que aconteceram em Sochi entre 6 e 23 de fevereiro de 2014.

Às 19:05 da sexta-feira, 7 de fevereiro de 2014, a tríplice olímpica russa **Irina Rodnina** (dupla figura paratática) e **Vladislav Tretyak** (hoquei no gelo) acenderam a para olímpica.

O biatleta norueguês **Ole Einar Bjørndal** - vencedor do sprint 10km e o novo evento olímpico, revesamento misto, elevou sua contagem de medalhas para 13, depois de começar nos Jogos de Nagano em 1998 (8 de ouro, 4 de prata e 1 de bronze). Assim, ele superou seu compatriota, Bjørn Dæhlie, para se tornar o atleta dos Jogos Olímpicos de Inverno com o maior número de medalhas.

A esquiadora norueguesa de cross-country **Mari Bjergan** ganhou mais três medalhas de ouro em Sochi (Bjergan, após de esquiador e 30 em total, igualando-se a sua primeira filha em Vancouver em 2010), além de um total de 10 medalhas conquistadas desde os Jogos em Salt Lake City em 2002, tornando-se uma das atletas femininas dos Jogos Olímpicos de Inverno com mais medalhas (som Sotmarina e Balmond).

No esqui alpino, as medalhas de ouro foram conquistadas pelo mais jovem campeão olímpico da história da modalidade, a americana **Mikaela Shiffrin**, de 18 anos e 345 dias, e a mais antiga, a austríaca **Mario Matt**, com 34 e 10 meses. O nome americano **Bode Miller**, tenente no Super-G com 36 anos e 127 dias, tornou-se o medalhista mais antigo de sua disciplina.

Ayumu Hirano, do Japão, com 13 anos e 73 dias de idade, tornou-se o **mais jovem** medalhista na neve na história dos Jogos, quando conquistou a medalha de prata na competição half-pipe de snowboard.

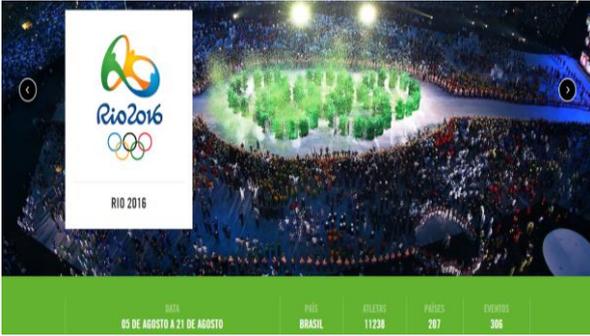
O luge russo **Albert Demchenko** e o campeão japonês de salto de esqui **Noriaki Kasai**, ambos na faixa dos quarenta anos, estavam competindo em sua sétima edição dos Jogos, ambos conquistando duas medalhas em Sochi. Kasai também igualou o recorde do maior intervalo entre duas medalhas (se prata): 20 anos!

Fonte: (<https://www.olympic.org/>)

Todas estas páginas apresentam uma imagem em destaque com a logomarca dos jogos, os dados referentes à data, local e número de atletas e países participantes; imagens e texto dos destaques dos jogos; uma propaganda e informações complementares que podem ser lidas quando se clica em uma das abas: destaques dos jogos, mais sobre, todos os fatos, emblema, medalhas, mascotes, tocha, pôster, relatórios oficiais e documentos.

Já a página Rio 2016 apresenta algumas diferenças em relação às anteriores.

Figura 04: Página Rio 2016 no site do COI



DATA	PAÍS	ATELETAS	PROVAS	EVENTOS
15 DE AGOSTO A 21 DE AGOSTO	BRASIL	11238	287	306

DESTAQUES DOS JOGOS

RIO 2016 - DIA 16: OS ÚLTIMOS FOGOS DE ARTIFICIO! 16 DE AGOSTO DE 2016

RIO 2016 - DIA 13: PARQUE EM ABELHA FAZ HISTÓRIA: WEYNAH, FARAH E FELIX NO TOPO DO JOGO 16 DE AGOSTO DE 2016

RIO 2016 - DIA 14: NOVO TRÍPLIO PARA BOLT, NA ALEMANHA, NO CUIE DO FUTEBOL FEMININO 16 DE AGOSTO DE 2016

RIO 2016 - DIA 13: HISTÓRIA 16 DE AGOSTO DE 2016

CHASE YOUR DREAM

BRIDGESTONE
Worldwide Olympic Partner



LEGADO

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 - O LEGADO 16 DE MARÇO DE 2017

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 - LEGADO ECONÔMICO 16 DE MARÇO DE 2017

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 - LEGADO AMBIENTAL 16 DE MARÇO DE 2017

TODO SOBRE OS JOGOS

- TÓRDA
- MAIS SOBRE OS JOGOS
- ESQUEMA
- INSTRUMENTOS
- MAIS SOBRE A SELECÇÃO
- INGRESSOS RIO 2016
- DOCUMENTOS

OS JOGOS RIO 2016 PROPORCIONARAM O MELHOR AMBIENTE POSSÍVEL PARA PERFORMANCES DE PICO. OS ATLETAS DESFRUTARAM DE INSTALAÇÕES DE CLASSE MUNDIAL, INCLUINDO UMA VILA EXCELENTE, TODAS LOCALIZADAS EM UMA DAS CIDADES MAIS BONITAS DO MUNDO, EM UM FORMATO COMPACTO PARA MÁXIMA CONVENIÊNCIA.

Instalações de classe mundial

Os locais de competição foram agrupados em quatro zonas - Barra, Copacabana, Decore e Maracanã - e conectados por um eixo de transporte de alto desempenho. Quase metade dos atletas pode chegar a seus locais em menos de 10 minutos, e quase 75% poderiam fazê-lo em menos de 20 minutos. Das 34 locais de competição, oito foram subterrâneos e trabalhos permanentes, sete foram totalmente temporários e nove foram construídos como locais de legado permanentes.

Fonte: (<https://www.olympic.org/rio-2016>)

A primeira diferença pode ser vista logo após a imagem da propaganda do patrocinador. A pira olímpica (um dos destaques do megaevento) direciona o internauta a um vídeo de 04 minutos e 30 segundos com um resumo da cerimônia de abertura dos Jogos

Rio 2016. Logo abaixo, os destaques do Legado, em suas diversas áreas, são outro diferencial em relação às páginas dos jogos anteriores. A grande quantidade de imagens e o destaque ao legado é o que mais diferencia a página dos jogos realizados no Brasil em comparação aos demais países-sede.

Como exposto, desde a década de 90, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade tem ganhado espaço no mundo corporativo e também em megaeventos esportivos como as Olimpíadas. O COI – Comitê Olímpico Internacional tem inserido a temática na organização dos Jogos desde 1994 demonstrando seu alinhamento com as práticas de gestão empresariais e sua preocupação com o desenvolvimento sustentável.

No entanto, embora seja possível verificar uma evolução em relação ao tema, a maioria das páginas oficiais das cidades-sede não apresentaram informações relacionadas ao assunto, e quando o fizeram foi de maneira muito simples e quase que imperceptível. Fato que é totalmente oposto quando se analisa a página Rio 2016, que será apresentada com mais detalhes no tópico 3.4 desta pesquisa.

3.2 No Portal Oficial Rio 2016 – Abraça Sustentabilidade

O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 usou os conceitos de sustentabilidade e legado em seus materiais de comunicação afirmando que os projetos que seriam implantados na cidade do Rio de Janeiro proporcionariam mudanças positivas para as pessoas e para o país, e que os investimentos feitos para a realização das competições ficariam de herança para toda a população.

O site Rio 2016, que podia ser acessado pelo link <https://www.rio2016.com/> apresentava os conceitos de Sustentabilidade por meio da página denominada “Legado”. Ao acessar essa página era possível encontrar informações sobre Educação, Transparência, Suprimentos, Cultura, Voluntários, Sustentabilidade e Locais de Treinamentos Pré-jogos. A figura 05 utilizada para representar o legado dos jogos tem forte relação com o conceito de desenvolvimento sustentável, que significa “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”. As crianças ilustrando esta página demonstravam como o Comitê Olímpico estava associando o legado dos jogos às futuras gerações. Uma imagem clássica e muito utilizada por empresas em seus relatórios de sustentabilidade.

Figura 05: Legado



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Acessando cada uma destas páginas era possível encontrar informações mais específicas de cada tema, como o Portal de Sustentabilidade, denominado “Abraça Sustentabilidade”, que podia ser acessado pelo endereço: <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/> (o site foi retirado do ar logo após a finalização dos jogos paralímpicos).

Figura 06: Link para Portal de Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

O Portal Abraça Sustentabilidade também era ilustrado com outra clássica imagem dos relatórios de sustentabilidade. A imagem de mãos de crianças segurando um broto é muito usada para representar a preocupação com o meio ambiente, atestando o

conceito de que as ações de hoje impactarão as futuras gerações. Muitas imagens poderiam ser utilizadas para ilustrar o Portal, mas o Comitê optou por utilizar a imagem que talvez seja a mais conhecida ao se falar em sustentabilidade já que, para muitos, sustentabilidade se restringe apenas à preservação do meio ambiente. O Portal Abraça Sustentabilidade estava estruturado em cinco itens: Nossa Proposta, Desafios e Soluções, História, Notícias, Dúvidas e Documentos.

Figura 07: Portal de Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Ao clicar na aba NOSSA PROPOSTA, encontrava-se a proposta do Abraça, que era a de entregar a sustentabilidade além do período de realização dos Jogos. “Junto com nossos parceiros e patrocinadores, desenvolvemos projetos e programas que funcionam como sementes a serem cultivadas por toda a sociedade”. Por esta razão, a sustentabilidade estava sendo trabalhada nestes três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade, seguindo os conceitos do modelo *Triple Bottom Line*, onde *Planet* significa o capital natural de uma empresa ou sociedade, *People* refere-se à forma como as pessoas de uma empresa ou sociedade são tratadas e *Profit* representa o lucro, ou o resultado positivo que uma empresa ou neste caso, um grande evento deve ter.

3.2.1 Planeta

No pilar “Planeta” encontravam-se informações referentes à Eficiência, Emissões de Carbono e Resíduos. O objetivo era “entregar Jogos de baixo impacto, reduzindo, ao máximo, a pressão sobre recursos materiais e energéticos, sem comprometer a qualidade do evento”. Neste sentido, as ações para a organização dos jogos incluíam pensar antecipadamente nos impactos que uma atividade poderia causar ao meio ambiente, para que as medidas necessárias para a redução desse impacto fossem tomadas antes mesmo da atividade ser executada. A imagem escolhida para representar este pilar alinha-se ao objetivo da sustentabilidade na área ambiental já que a expectativa da despoluição da Baía de Guanabara, para a realização das competições, era grande. Contudo, sabe-se que antes mesmo dos jogos serem iniciados as águas límpidas eram uma realidade apenas na imagem que ilustrava esta página do site oficial.

Figura 08: Pilar Planeta

PLANETA

Entregar Jogos de baixo impacto, reduzindo, ao máximo, a pressão sobre recursos materiais e energéticos, sem comprometer a qualidade do evento.

Ao abraçar operações de baixo impacto, o Rio 2016 trabalha orientado para a sustentabilidade nos seus processos. Isso significa que antes mesmo de executar uma atividade, já pensamos em como podemos entregá-la de forma enxuta e eficiente do ponto de vista ambiental.

EFICIÊNCIA + EMISSÕES DE CARBONO + RESÍDUOS +



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Um dos objetivos estratégicos no Pilar Planeta era a redução do impacto causado pelos projetos relacionados aos Jogos Rio 2016, em sua preparação e operação. De acordo com o Comitê Organizador Rio 2016 (2013) os Jogos representavam uma oportunidade única para acelerar investimentos de infraestrutura necessários à cidade e à população que, na ausência dos mesmos, somente se concretizariam em um prazo muito mais longo. O Comitê Rio 2016 afirmava estar comprometido com a redução da pegada ambiental deixada pela preparação e operação dos Jogos e que trabalhava para que o megaevento ajudasse a consolidar práticas mais sustentáveis em transporte e logística, construção e melhorias urbanas, conservação e recuperação ambiental e gestão de resíduos.

Conforme o Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013) a estratégia de transportes dos Jogos Rio 2016 foi desenvolvida para garantir transporte público seguro, rápido e confiável para 100% dos espectadores e para a força de trabalho. O conceito de transporte dos Jogos estava baseado na aceleração de projetos já existentes na cidade do Rio de

Janeiro e contemplava a utilização de um Anel de Transporte de Alta Capacidade, compreendendo um sistema totalmente renovado de trens, a ampliação do metrô e o lançamento de linhas de BRT (*Bus Rapid Transit*). Essa rede teria integração em diversas estações e iria conectar as quatro Zonas dos Jogos a áreas-chave da cidade. Até 2016, a utilização dos sistemas de transporte público de alta capacidade (trem e metrô) seria ampliada de 12% dos trajetos totais para até 60% (trem, metro, BRT e VLT). O objetivo era eliminar/reduzir a necessidade de uso de carros particulares para chegar aos locais de competição, trazendo o benefício adicional de assegurar diminuição do tráfego e favorecer a menor emissão de dióxido de carbono e outros particulados prejudiciais à saúde.

Além disso, a cidade do Rio de Janeiro estabeleceu a meta de garantir, até 2020, a redução da emissão de gases de efeito estufa (GEE) em 2,3 milhões de toneladas, o que equivalia a 20% das emissões do município em 2005. O inventário de emissões de gases de efeito estufa, realizado em 2005, mostrou o transporte rodoviário como responsável por 37% das emissões de GEE na cidade. Esta constatação motivou a adoção de políticas de redução de emissões que incluíam a duplicação da rede de ciclovias da cidade, a ampliação da frota de ônibus usuária de combustíveis menos poluentes e a entrada em operação de quatro corredores exclusivos do sistema de transporte (BRT –*Bus Rapid Transit*).

Alguns dos maiores desafios e oportunidades de sustentabilidade estavam diretamente relacionados às instalações: sua localização, características do projeto arquitetônico, processo de construção, operação durante os Jogos, uso e manutenção no período pós-Jogos. A maximização da utilização de instalações existentes e o planejamento detalhado da construção de novas instalações, de acordo com elevados padrões de qualidade ambiental, garantiriam um impacto mínimo da infraestrutura dos Jogos Rio 2016 no meio ambiente. As instalações temporárias seriam planejadas e construídas a partir do conceito de arquitetura nômade, com edificações modulares que poderiam ser desmontadas, reaproveitadas, transformadas e transferidas de lugar, de forma a não virar resíduo após a realização dos Jogos.

Os jogos também deveriam funcionar como catalizadores do processo de ampla modernização da infraestrutura e renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro. O estímulo a novas atividades econômicas e a melhoria da qualidade de vida em diversas áreas da cidade também faziam parte da proposta de transformação sustentável dos Jogos Rio 2016.

Como parte do planejamento geral do Rio 2016 também seriam desenvolvidos planos de sustentabilidade que contemplariam a adoção de medidas adequadas e pertinentes ao contexto ambiental específico de cada uma das regiões dos Jogos. Estas diretrizes apontavam que as obras de construção das novas instalações esportivas para os Jogos Rio 2016 não estariam sujeitas, por seu porte e características, à realização de estudo prévio de impacto ambiental (Resolução CONAMA Nº 001 de 23 de janeiro de 1986), sendo suficiente o licenciamento ambiental junto à Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SMAC. Ainda na área ambiental, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (lei federal nº 12.305 de agosto de 2010) previa a desativação de todos os lixões do país até 2014, bem como sua substituição por aterros sanitários. A mesma lei tornava obrigatória, para todos os municípios, a elaboração de Plano de Gestão de Resíduos Sólidos, que incluísse o tratamento do lixo e a reciclagem.

3.2.2 Pessoas

No pilar “Pessoas” estavam informações referentes à diversidade e inclusão, acessibilidade e conhecimento, que visavam “promover Jogos para todos, oferecendo a melhor experiência olímpica e paralímpica em todos os momentos”. Este trabalho deveria ser feito por meio do engajamento e da conscientização das pessoas sobre temas como diversidade, inclusão e acessibilidade e pretendia fazer com que os valores e as atitudes divulgadas pelos Jogos servissem de inspiração para o comportamento cotidiano das pessoas e das organizações. Novamente, a imagem de crianças foi utilizada para demonstrar que é preciso atuar hoje para que as futuras gerações vivam em um mundo melhor.

Figura 09: Pilar Pessoas



PESSOAS

Promover Jogos para todos, oferecendo a melhor experiência olímpica e paralímpica em todos os momentos

Ao abraçar as pessoas, o Rio 2016 se propõe a engajá-las e conscientizá-las para temas importantes, como a diversidade, a inclusão e a acessibilidade. O trabalho é fazer com que os valores e as atitudes transcendam os Jogos e sejam inspiração para o comportamento cotidiano das pessoas, das empresas e da sociedade.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO + ACESSIBILIDADE + CONHECIMENTO +

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Conforme informações do Portal Abraça Sustentabilidade um dos objetivos estratégicos dos Jogos Rio 2016 era assegurar mecanismos para que os Jogos fossem inclusivos e garantissem um balanço social positivo para a população em geral. Os Jogos Rio 2016 deveriam ser integrados à sociedade brasileira através de programas educativos, culturais, de criação de empregos, de oportunidades de voluntariado, de programas de formação e de reciclagem profissional e de projetos visando à integração de jovens em comunidades carentes. Uma das prioridades era atingir a juventude do mundo inteiro, buscando promover a sua identificação com os valores Olímpicos e Paralímpicos, permitindo que esses valores chegassem a milhões de crianças e jovens em idade escolar no Estado do Rio de Janeiro, no Brasil e em toda a América do Sul. Esperava-se alcançar a transformação através do esporte, consolidando na prática um dos mais importantes pilares estratégicos dos Jogos Rio 2016 que era o papel do evento como um fator positivo de mudança social.

Além disso, os Jogos representavam uma oportunidade única para que o Rio de Janeiro desse um salto de qualidade em relação à infraestrutura urbana e avançasse nas questões relacionadas à acessibilidade, tornando-se um exemplo do potencial de inclusão de um desenho urbano universal, amigável tanto para pessoas com deficiência quanto para a população em geral.

Como explica o Comitê Organizador Rio 2016 (2013) um aspecto fundamental da agenda “Jogos para Todos” era o desenvolvimento das relações do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 com todos os diversos segmentos interessados nos Jogos. Ainda de acordo com o Comitê Organizador Rio 2016 um dos legados de grande alcance social dos Jogos Rio 2016 seria a melhoria da acessibilidade na cidade do Rio de Janeiro, pois a ideia era que a capital carioca se tornasse um exemplo e estabelecesse padrões a serem seguidos por outras cidades do país e do continente. Além disso,

as Olimpíadas no Rio de Janeiro celebrariam a diversidade através da promoção dos princípios de respeito, união, igualdade e espírito jovem. Esta celebração começaria no recrutamento de uma força de trabalho diversa e na criação de uma cultura organizacional inclusiva, através de um esforço consciente de antecipar e quebrar as barreiras que os indivíduos eventualmente enfrentariam para facilitar sua participação nos Jogos. O princípio da não discriminação e da igualdade de oportunidades aplicava-se para o recrutamento de toda a força de trabalho: colaboradores, voluntários e contratados.

3.2.3 Prosperidade

O Pilar “Prosperidade” abordava os temas Fornecedores, Gestão da Sustentabilidade e Diálogo e visava “promover Jogos prósperos, impulsionando a formação de uma cadeia de fornecedores qualificada e um modelo de gestão que privilegia a transparência”. Neste sentido, o objetivo era melhorar o padrão de qualidade dos fornecedores e de suas cadeias produtivas e para que isso ocorresse foram disponibilizados documentos e relatórios com o modelo de gestão e prestação de contas de todas as atividades que estavam sendo realizadas. A imagem usada para ilustrar o Pilar Prosperidade, ou *Profit*, que deveria simbolizar o lucro, ou os resultados positivos deste megaevento, em uma primeira análise pode parecer sem sentido, já que normalmente a área econômica é representada por imagens do mercado financeiro, como cifrão, dinheiros etc, contudo, a imagem usada representa o objetivo principal de um atleta, ou seja, a vitória. A vitória é o resultado positivo de todo o esforço e de todas as ações implantadas para se chegar a um objetivo. Neste sentido, esta imagem representa bem o conceito de *Profit*.

Figura 10: Pilar Prosperidade

PROSPERIDADE

Promover Jogos prósperos, impulsionando a formação de uma cadeia de fornecedores qualificada e um modelo de gestão que privilegia a transparência.

O Rio 2016 abraça o desafio de ser responsável por tudo aquilo que compra, incluindo o ciclo de desmonte. O objetivo é melhorar o padrão de qualidade dos nossos fornecedores e de suas cadeias produtivas. Seguindo o princípio da transparência, disponibilizamos para o público documentos e relatórios com o nosso modelo de gestão e prestação de contas de todas as atividades. Além disso, criamos um ambiente que facilita o diálogo e a troca com diversos atores da sociedade civil.

FORNECEDORES + GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE + DIÁLOGO +



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

O impacto econômico dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 também foi destacado pelo Comitê Organizador como sendo um dos legados positivos para a população. Conforme o Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013), o crescimento, principalmente, na área de turismo, afetaria diretamente o carioca que se beneficiaria de programas de treinamento, criação de empregos temporários e permanentes e novas oportunidades de negócio nas áreas de gestão de esporte, turismo e operações das instalações, construção civil e comércio. Para o Comitê Rio 2016, a sustentabilidade constituía um dos critérios considerados em todos os processos decisórios, juntamente com outros aspectos balizadores como custo total, qualidade, prazo e riscos. Implementar uma Cadeia de Suprimentos Sustentável significava converter as aquisições e contratações de serviços em uma ferramenta capaz de promover e encorajar o uso de tecnologias, produtos, processos e serviços sustentáveis, contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado fornecedor, com conseqüente fortalecimento do legado dos Jogos.

Em relação à Gestão e Transparência, o Comitê Organizador afirmava que monitorava o cumprimento dos compromissos de sustentabilidade, acessibilidade e legado assumidos junto ao COI – Comitê Olímpico Internacional e ao IPC – Comitê Paralímpico Internacional. E que apresentava seu progresso trimestralmente a estas entidades. Além disso, um Sistema de Gestão de Sustentabilidade (SGS) seria criado seguindo as diretrizes da norma ISO 20121 para ser adotado por todas as áreas funcionais do Rio 2016. Para garantir a comunicação transparente sobre os aspectos ambientais, econômicos e sociais da organização dos Jogos, seria realizada a publicação de relatórios de sustentabilidade e de gestão para acompanhar sua evolução através de indicadores e metodologias mundialmente reconhecidas. Estes materiais foram divulgados somente durante o período de organização do megaevento. O Relatório de Sustentabilidade, por exemplo, que seguia o modelo da GRI – *Global Reporting Initiative* – mundialmente reconhecido, foi publicado apenas em 2014.

Além destes três pilares (Planeta, Pessoas e Prosperidade), o portal de Sustentabilidade possibilitava o acesso a assuntos relacionados a: Desafios e Soluções, História, Notícias, Dúvidas e Documentos. Com o Portal de Sustentabilidade estruturado desta maneira o Comitê Rio 2016 atuava em cinco frentes de legado: esportivo, econômico, urbano, humano e ambiental. Como o próprio site Rio 2016 (<https://www.rio2016.com/>) divulgava “uma das principais iniciativas era o Programa da Cadeia de Suprimentos Sustentável. Por meio deste programa, o Comitê Rio 2016 busca capacitar e potencializar o

mercado das micro e pequenas empresas para que integrem a rede de fornecedores locais dos Jogos”.

Outro ponto que teve muito destaque no Portal Abraça Sustentabilidade foi o trabalho que seria realizado com todos os *stakeholders* do megaevento. Os *stakeholders* dos Jogos Olímpicos Rio 2016 compreendiam a Família Olímpica e a Família Paralímpica - Grupo formado principalmente pelo COI – Comitê Olímpico Internacional e IPC – Comitê Paralímpico Internacional, mas também por diversos executivos sêniores, presidentes e diretores-gerais de patrocinadores e emissoras, dignitários nacionais e internacionais, presidentes e secretários-gerais dos CONs – Comitês Olímpicos Nacionais e CPNs – Comitês Paralímpicos Nacionais, representantes das federações internacionais, de futuros comitês organizadores dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, de cidades-candidatas, entre outros. Espectadores – os portadores dos ingressos para os Jogos e o público que assistiriam a um evento para o qual não era necessário bilhete, como o percurso da maratona. Emissoras - Os Serviços de Radiodifusão Olímpica (OBS) e as empresas de TV detentoras de direitos de emissão. Imprensa – Os representantes da imprensa fotográfica e escrita e as emissoras de TV não detentoras de direitos. Força de trabalho – os funcionários pagos, voluntários ou contratados pelo Comitê Rio 2016. Patrocinadores – empresas integrantes do Programa Olímpico (TOP) e os patrocinadores domésticos. Fornecedores e licenciados – a cadeia de suprimentos do Rio 2016, ou seja, as empresas de diversos setores de bens e serviços que seriam comprados, contratados ou licenciados para os Jogos. Parceiros de entrega - diversas organizações que atuam junto ao Comitê Rio 2016 na entrega dos Jogos, como a Empresa Olímpica Municipal (EOM), a Autoridade Pública Olímpica (APO), a Casa Civil do Rio de Janeiro, através de seu Escritório Geral de Projetos (EGP), grupos de trabalho do Ministério do Esporte, entre outros entes públicos. Também estavam incluídas neste grupo de clientes as empresas privadas responsáveis por atividades de construção no âmbito das Parcerias Público-Privadas (PPPs). População local – a população das áreas onde o Rio 2016 atuava especialmente as regiões da Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana, no Rio de Janeiro, e no entorno dos estádios das outras cidades que também sediariam partidas de futebol. Sociedade – ONGs, organizações da indústria, formadores de opinião e organização de especialistas externos. Conforme figura 11.

Figura 11: Mapa de Stakeholders Rio 2016



Fonte: Revista Abraça Sustentabilidade (2015, p. 09)

Para cada um destes públicos existiam comunicações e canais diferenciados, com conteúdos produzidos de acordo com seus interesses, com o objetivo de mantê-los informados e fortalecer a imagem dos jogos. Conforme informações divulgadas na Revista Abraça Sustentabilidade (2015), publicada pelo Comitê Organizador “Para entregar Jogos para todos, o Rio 2016 precisa estar próximo a seu público. Desde 2012, o Comitê atua no engajamento de *stakeholders* para assegurar a implementação eficiente de seu Plano de Gestão da Sustentabilidade”. Este trabalho foi realizado em diversas atividades de engajamento como: pesquisas com funcionários, grupos focais, diálogos com a sociedade civil, articulação com formadores de opinião, encontros com fornecedores e estabelecimento de parcerias institucionais. Segundo a publicação “uma das atividades realizadas foram rodadas de diálogos com a sociedade civil, em 2013 e 2014”. Organizado em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), esse diálogo serviu para que o Comitê Rio 2016 conhecesse os interesses e necessidades de ONGs e demais partes interessadas no tema da sustentabilidade durante os Jogos.

Por meio da página “Legado”, por exemplo, os fornecedores tinham acesso ao link “Suprimentos” com conteúdos específicos e direcionados a seus interesses como manuais com orientações para que pudessem oferecer seus produtos e serviços.

Figura 12: Link Página Suprimentos

SUPRIMENTOS



Até os Jogos Rio 2016, mais de 30 milhões de itens serão adquiridos pelo Comitê Organizador. No Portal de Suprimentos, empresas de todos os portes têm acesso ao cronograma de compras, podendo se programar e se capacitar para atender a essas demandas. Devidamente preparados, estes microempresários estarão prontos para outras grandes demandas pós-Jogos. [PORTAL DE SUPRIMENTOS](#)

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

As ações de comunicação embora fossem direcionadas para cada público tinham como conteúdo principal os conceitos de sustentabilidade. Para todos os *stakeholders* a mensagem de que os jogos Rio 2016 seriam um catalisador de mudanças e que cada um poderia contribuir de alguma forma para que esta mudança ocorresse foi o ponto principal da campanha.

Desde 2009 construímos nossa relação com a sustentabilidade para que ela esteja presente em cada detalhe da organização dos Jogos. Das medalhas aos alimentos servidos, dos uniformes dos voluntários ao transporte dos atletas, passando pela identidade visual, pelas instalações temporárias e pelo revezamento da tocha. Por isso, para nós, cada passo conta. Amadurecemos internamente as práticas de sustentabilidade para que pudéssemos dar um passo adiante e usar a força dos Jogos para impulsioná-las em diversos setores da economia. Optamos por trabalhar a sustentabilidade junto a nossos parceiros e fornecedores porque sabemos que só entregaremos Jogos sustentáveis se todos jogarem juntos. Pensamos também na mudança que os Jogos podem provocar nas pessoas. A inspiração para parar, pensar e mudar a forma como fazemos as coisas simples do nosso cotidiano é o que nos faz colocar a roda em movimento. Cada escolha faz diferença e é essa história que estamos escrevendo. (RAS, 2015, p.03)

A Revista Abraça Sustentabilidade (RAS), publicada em 2015, é um exemplo de material de comunicação que foi criado para os *stakeholders* dos jogos e que tinha como um dos seus objetivos divulgar as práticas de sustentabilidade que estavam sendo implantadas. Estas práticas que eram divulgadas por meio do Portal Abraça Sustentabilidade possibilitaram que os Jogos Rio 2016 alcançassem os requisitos necessários para obter a Certificação ISO 20121, norma internacional que certifica o gerenciamento de eventos sustentáveis.

Na aba DESAFIOS E SOLUÇÕES o Comitê Organizador apontava que falar de Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade do Rio de Janeiro era falar de números grandiosos, já que em um período de 45 dias seriam realizadas as maiores competições esportivas do planeta. Apontava o impacto desses números no consumo de recursos naturais, como água, energia, alimentos e matéria-prima, na geração de resíduos e o desafio de transformar este impacto em uma oportunidade para a adoção e difusão de práticas mais sustentáveis, apresentando as soluções que seriam implantadas para cada desafio.

O primeiro desafio era a compra/aluguel de 30 milhões de itens, como solução seriam incluídos indicadores de sustentabilidade nos requisitos de compras, planejamento de logística reversa e dissolução de ativos desde o momento da compra, e compra de itens 100% feitos de madeira certificada.

Para a geração de 17 mil toneladas de resíduos, a solução seria a análise de ciclo de vida de mais de 100 materiais utilizados na identidade visual dos Jogos para gerar menos impacto no meio ambiente e potencializar a reciclagem dos Resíduos, a criação de um programa para geração de renda através da reciclagem e a compostagem de resíduos orgânicos para diminuir a quantidade de resíduos enviados aos aterros sanitários e o uso de metal reciclado para confecção de medalhas. Em relação ao consumo de 23,5 milhões de litros de combustível, de mais de 2,8 milhões de litros de etanol e de mais de 4 milhões de litros de biodiesel a solução apresentada seria a otimização do sistema de transporte para redução do consumo de combustível.

Para o consumo de 29,5 gigawatts de energia, seriam usados geradores com 20% de biodiesel, equipamentos de baixo consumo de energia, energia da rede, que prioriza fontes mais limpas, planejamento energético orientado para redução do número de geradores e sistemas tipo no break para manter os geradores de backup desligados. Outro desafio estava relacionado ao consumo de 6 mil toneladas de alimentos, neste caso, a solução apresentada seria a compra de 100% de peixe certificado, 0% de carne oriunda de área de desmatamento e a parceria com 20 ongs para a compra de alimentos saudáveis e sustentáveis.

A despeito da projeção de emissão de 3.6 mtco₂eq (3.6 milhões de Toneladas de dióxido de carbono equivalente), seria realizado um planejamento para redução de 18% das emissões projetadas para a operação dos Jogos e usadas tecnologias para mitigar as emissões de carbono dos jogos.

Outro grande desafio estava relacionado ao uso de 1500 ônibus para transporte de atletas, Comissão técnica, árbitros e o público em geral. Como solução pretendia-se utilizar combustível com 20% de biodiesel, planejar as rotas para diminuição das distâncias de viagem, treinar os motoristas para direção econômica, usar o transporte público para 100% dos espectadores e da força de trabalho. E para a chegada de 28.500 atletas e comissão técnica de Avião, seria usada tecnologia para mitigar as emissões de carbono dos jogos.

Na aba HISTÓRIA, era apresentada uma linha do tempo que destacava como as práticas de sustentabilidade tinham sido inseridas ao logo da história dos jogos.

Figura 13: Linha do Tempo Jogos Olímpicos – Aspectos Ambientais



Fonte: <https://www.rio2016.com>

Na aba NOTÍCIAS, foram apresentadas 36 matérias que destacavam as ações do Comitê Organizador em relação à sustentabilidade. Estas notícias fazem parte do corpus de análise desta pesquisa e serão apresentadas com mais detalhes no tópico 4.1 deste trabalho.

- Rio 2016 e Prefeitura do Rio juntos na adoção de animais resgatados nas instalações;
- Voluntários Rio 2016 aprovam novo roteiro para o passaporte verde;
- Rio 2016 apaga as luzes do Maracanã para “hora do planeta”;
- Campo olímpico de golfe amplia biodiversidade de Marapendi;

- Parceria Rio 2016 e DOW entregará a mitigação de carbono mais abrangente da história dos jogos;
- Jogando a favor da sustentabilidade;
- Rio 2016 apoia a campanha passaporte verde para um turismo mais responsável;
- Trilha Transcarioca integra o “passaporte verde nos jogos Rio 2016”;
- Trilha do Morro Dois Irmãos agora também é passaporte verde;
- Vai ter golfe! E tour de sustentabilidade também;
- “Na Trilha do Mico” – simplesmente inesquecível;
- Trilha Transcarioca integra o “passaporte verde nos jogos Rio 2016”;
- A importância da cadeia de fornecedores sustentável para o Rio 2016;
- Bom, bonito, barato. E sustentável;
- Um legado de alimentação sustentável;
- Desenvolvendo fornecedores para o mercado;
- Comitê abre concurso para aquisição de almofadas;
- Prorrogado: concurso de almofadas;
- Vencedoras do concurso das almofadas se reúnem para workshop;
- A sustentabilidade no revezamento da tocha;
- Rio 2016 e Childhood Brasil juntos pela proteção da infância;
- Prefeitura do Rio, CISCO e Rio 2016 formam primeira turma do curso técnico Cidade Olímpica;
- Rio 2016 lança desafio ABRAÇA e provoca atitudes mais responsáveis da sociedade;
- Você não é cadeirante. Mas e se fosse?;
- A sustentabilidade dos jogos e a diversidade;
- Um outro olhar para o voluntariado esportivo;
- Sobre rodas Rio 2016 avança Brasil afora;
- Você conhece o transforma?;
- Pioneirismo em sustentabilidade – Relatório GRI;
- Rio 2016 recebe a Certificação ISO 20121;
- Jogando juntos, catalisando mudanças;
- Fatos e números da sustentabilidade dos jogos;
- Comitê Rio 2016 lança a primeira edição da Revista Abraça;
- Rio 2016 participa da 3ª edição do Sustainable Brands do Rio de Janeiro;
- Testar sustentabilidade? Como assim?;
- Rio 2016 abre as portas para o 3º diálogo com a sociedade civil;
- Eu cuido do meu destino – projeto mobiliza turistas e moradores para promover o turismo sustentável e consciente no Rio;

Na aba DÚVIDAS, era possível encontrar a resposta para perguntas recorrentes em relação à organização e realização dos Jogos Rio 2016, como: Que legado o Comitê Rio 2016 deixará? O que será feito para compensar a emissão de carbono durante os jogos Rio 2016? Qual o papel do comitê Rio 2016 em relação à mobilidade urbana? De quem é a responsabilidade pela despoluição da Baía de Guanabara? Ela será despoluída até os jogos? Entre outras.

Figura 14: Dúvidas - Legado

Dúvidas

↑ QUE LEGADO O COMITÊ RIO 2016 DEIXARÁ?

O Comitê Rio 2016 atua em cinco frentes de legado: esportivo, econômico, urbano, humano e ambiental. Uma das principais iniciativas é o Programa da Cadeia de Suprimentos Sustentável. Por meio deste programa, o Comitê Rio 2016 busca capacitar e potencializar o mercado das micro e pequenas empresas para que integrem a rede de fornecedores locais dos Jogos. Em outro campo de atuação, o programa busca o engajamento de grandes empresas para que abracem os valores e objetivos dos Jogos.

Além disso, o Comitê Rio 2016 trabalha para que os Jogos impulsionem um novo padrão de sustentabilidade na organização de grandes eventos no Brasil, disseminando a cultura da acessibilidade, do turismo sustentável e do comportamento consciente por parte dos espectadores e do público em geral. Também é importante ressaltar o legado de conhecimento, a partir da formação de mão de obra qualificada e da capacitação de voluntários, que receberão treinamentos profissionais, comportamentais e de idiomas.

Finalmente, o Comitê Rio 2016 pretende deixar um legado ambiental positivo. Um exemplo disto é a mitigação das emissões de carbono do evento, que vai gerar benefícios duradouros para os setores agrícola, industrial e da construção civil.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 15: Dúvidas – Emissão de Carbono

↑ O QUE SERÁ FEITO PARA COMPENSAR A EMISSÃO DE CARBONO DURANTE OS JOGOS RIO 2016?

Em parceria com a Dow, empresa especializada no setor com reconhecida experiência internacional, o Comitê Rio 2016 realizará a mitigação de carbono mais abrangente da história dos Jogos. Até o evento, serão mitigadas cerca de 2 milhões de toneladas de CO₂ equivalente (2MtCO₂eq), através de diversos projetos nas áreas da agricultura, tecnologia de embalagens, construção civil e indústria.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 16: Dúvidas – Diferença entre as práticas de sustentabilidade

↑ **QUAL A DIFERENÇA ENTRE A SUSTENTABILIDADE PRATICADA PELO COMITÊ RIO 2016 E A PRATICADA PELA AUTORIDADE PÚBLICA OLÍMPICA (APO) E A EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL (EOM)?**

Cada um dos órgãos coordena a sustentabilidade dentro do seu escopo de atuação. A Empresa Olímpica Municipal é o órgão da Prefeitura do Rio de Janeiro que coordena a execução dos projetos e atividades municipais relacionados aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Está sob responsabilidade da EOM, por exemplo, a entrega das linhas de BRT e a construção do Parque Olímpico da Barra. A Autoridade Pública Olímpica coordena os esforços dos três níveis de governo (municipal, estadual e federal) para garantir a entrega dos Jogos. Já ao Comitê Rio 2016 cabem a organização, a operação e o desmonte dos Jogos.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 17: Dúvidas – Mobilidade Urbana

↑ **QUAL O PAPEL DO COMITÊ RIO 2016 EM RELAÇÃO À MOBILIDADE URBANA?**

Todas as diversas obras de mobilidade urbana que estão sendo feitas na cidade do Rio para os Jogos são de responsabilidade governamental. Ainda assim, o Comitê trabalha para que 100% dos espectadores e da força de trabalho utilizem transporte público durante os Jogos. Além disso, O Rio 2016 auxilia no planejamento de rotas acessíveis para que todos, sem exceção, possam participar do evento.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 18: Dúvidas – Despoluição da Baía de Guanabara

↑ **DE QUEM É A RESPONSABILIDADE PELA DESPOLUIÇÃO DA BAÍA DE GUANABARA? ELA SERÁ DESPOLUÍDA ATÉ OS JOGOS?**

O Programa de Despoluição da Baía de Guanabara (PDBG) é responsabilidade do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Em 2009, quando o Rio ganhou o direito de sediar

os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, apenas 12% do esgoto lançado na Baía de Guanabara era tratado. Hoje, este número chega a 50%. Até 2016, a meta é alcançar 80% e, mesmo depois dos Jogos, o trabalho continuará até a universalização do tratamento de esgoto na Baía. É importante destacar que a despoluição envolve não somente intervenções técnicas, como o tratamento e a destinação dos resíduos sólidos, mas também as ações de educação ambiental da população, para que não despeje lixo na Baía – trabalho este que vem sendo conduzido pela Prefeitura do Rio de Janeiro e ao qual o Comitê Rio 2016 fornece todo o apoio que estiver ao seu alcance.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 19: Dúvidas – Descarte do Lixo

↑ **HAVERÁ AÇÕES DE ENGAJAMENTO PARA QUE OS ESPECTADORES DOS JOGOS FAÇAM O DESCARTE CORRETO DO LIXO?**

Sim. Todas as instalações esportivas terão sinalização e lixeiras para o descarte adequado. Além disso, o Comitê Rio 2016 fará um trabalho de engajamento com o público diretamente nas instalações e nos seus canais de comunicação.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 20: Dúvidas – Cadeia de Suprimentos Sustentável

↑ **PARA QUE SERVE O GUIA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS SUSTENTÁVEL, LANÇADO PELO COMITÊ RIO 2016? QUE REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE MINHA EMPRESA DEVE CUMPRIR PARA QUE SE TORNE UMA FORNECEDORA DOS JOGOS?**

O Guia da Cadeia de Suprimentos Sustentável explica como funcionam os processos de contratação de bens e serviços dos Jogos Rio 2016 e como a sustentabilidade está inserida nestes processos. Os requisitos de sustentabilidade variam conforme o tipo do produto ou serviço e seu nível de criticidade, mas, de maneira, geral, estão divididos entre mandatórios e recomendáveis. Entre os requisitos mandatórios está, por exemplo, a realização de uma auditoria sobre condições de trabalho ético, quando solicitado. Já entre os requisitos recomendáveis está, por exemplo, a orientação para que o fornecedor seja signatário do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

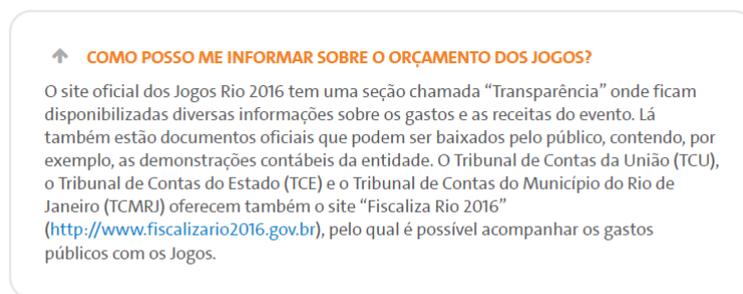
Figura 21: Dúvidas – Acessibilidade

↑ **ALÉM DA REALIZAÇÃO DOS JOGOS PARALÍMPICOS, QUAL A PREOCUPAÇÃO DO COMITÊ RIO 2016 EM RELAÇÃO À ACESSIBILIDADE DO PÚBLICO EM ESTÁDIOS, ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS (COMO HOTÉIS E RESTAURANTES) E, DE MODO GERAL, NA PRÁTICA DO TURISMO NO RIO?**

Todas as instalações esportivas dos Jogos serão acessíveis a pessoas com qualquer tipo de deficiência ou com mobilidade reduzida. As novas instalações já estão sendo construídas dentro de um rígido padrão de acessibilidade. Em relação aos estabelecimentos comerciais e pontos turísticos, o Comitê Rio 2016 realiza ações de engajamento acerca da importância do tema e também de divulgação sobre as novas oportunidades de negócio geradas em função de uma maior acessibilidade.

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Figura 22: Dúvidas – Orçamento dos Jogos



Ainda com dúvidas?

Entre em contato conosco através do email sustentabilidade@rio2016.com

Fonte: <https://www.rio2016.com>

Na aba DOCUMENTOS, estavam disponíveis os materiais que foram produzidos para os *stakeholders* e que poderiam ser baixados por qualquer pessoa interessada como, por exemplo, o Relatório de Sustentabilidade, Manual de Compras Sustentáveis, Plano de Gestão da Sustentabilidade, Guia de Sustentabilidade para Ornamentação do Hipismo, Guia de Sustentabilidade para Sabor dos Jogos, Guia da Cadeia de Suprimentos Sustentável, Guia de Cadastro de Sedex Global, Guia de Gerenciamento Sustentável de Produtos Eletroeletrônicos, Guia de Sustentabilidade para Embalagens, Guia de Sustentabilidade para Gerenciamento de Resíduos Sólidos, Guia de Sustentabilidade para Materiais e Serviços de Impressão, Guia de Sustentabilidade para Pisos Esportivos, Guia de Sustentabilidade para Produtos Madeireiros, Guia de Sustentabilidade para Substâncias e Materiais Nocivos, Plano de Gestão Ambiental das Instalações, Política de Resposta a Emergência Ambiental, Caderno de Acessibilidade, entre outros.

Durante toda a organização e realização do megaevento o site manteve-se atualizado. Contudo, foi retirado do ar logo após seu término e estas análises só foram possíveis tendo em vista a coleta antecipada deste material. Como exposto, foi possível notar que o conceito de sustentabilidade, baseado no modelo *Triple Bottom Line* foi muito explorado no Portal Abraça Sustentabilidade através das ações e projetos que seriam realizados nas áreas ambiental, social e econômica, redenominada como: Planeta, Pessoas e Prosperidade, visando transmitir o pioneirismo e a preocupação do Brasil em relação à inclusão deste tema em uma Olimpíada.

A figura 23 apresenta um resumo de como o Portal Abraça Sustentabilidade estava estruturado, bem como os assuntos que eram abordados em cada um dos seus respectivos links.

Figura 23: Estrutura do Portal de Sustentabilidade

Nossa Proposta	Planeta	Eficiência	Compra de Madeira 100% certificada; Sede Sustentável do Rio 2016; Análise de Ciclo de Vida de Materiais.
		Emissão de Carbono	Biodiesel de óleo de cozinha reciclado; Programa de Eficiência em Logística; Plano de Mitigação Tecnológica de Carbono. Relatório de Gestão de Pegada de Carbono
		Resíduos	Gestão de resíduos da Sede Rio 2016; Guia de Sustentabilidade para Embalagens; Estratégias de Gestão de resíduos para os jogos.
	Pessoas	Diversidade e Inclusão	Grupos de Diálogos de Diversidade e Inclusão; Programa de Diversidade; Programa de Treinamento para Diversidade, inclusão e acessibilidade.
		Acessibilidade	Acessibilidade em hotéis; Caderno de diretrizes técnicas de acessibilidade; Não sou cadeirante, mas e se fosse?
		Conhecimento	Programa Transforma: Educação nas Escolas; Curso Gratuito de Inglês; Programa de Capacitação de Voluntários.
	Prosperidade	Fornecedores	Guia da Cadeia de Suprimentos Sustentável; Monitoramento da Cadeia; Manual de Compras Sustentáveis.
		Gestão da Sustentabilidade	Plano de Gestão da Sustentabilidade (PGS); Estudo de Impactos dos Jogos Olímpicos (OGI); Relatório de Sustentabilidade.
		Diálogo	Diálogos com a Sociedade Civil; Rodadas temáticas de sustentabilidade; Rio Alimentação Sustentável.
	Desafios e Soluções	Compra/Aluguel de 30 milhões de itens; 17 mil toneladas de resíduos; 23.5 milhões de litros de combustível; 29.5 Gigawatts de energia; 6 mil toneladas de alimentos; Projeção de emissão 3.6 milhões de toneladas de dióxido de carbono equivalente; 1500 ônibus de transporte de atletas, comissões e árbitros; Chegada de 28.500 atletas e comissões de avião.	
História	Histórico dos Jogos de 1994 a 2016 com foco em ações de sustentabilidade que foram implantadas.		
Notícias	Notícias divulgadas no site oficial com conteúdos referentes à: Construção Sustentável, Diversidade, Engajamento e legado, Gestão de Carbono, Sustentabilidade, Tecnologia e Transparência.		
Dúvidas	Respostas para perguntas como: Que legado o Comitê Rio 2016 deixará? O que será feito para compensar a emissão de carbono durante os jogos? Como posso me informar sobre o orçamento dos jogos? Etc		
Documentos	Arquivos para dowload relacionados a: Gestão da Sustentabilidade; Acessibilidade, Alimentação, Suprimentos etc		

Parcerias	PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente; Sebrae - Micro e Pequenas Empresas Fornecedoras do Rio 2016; FSC - Madeira Certificada; MSC / ASC - Pescado e Frutos do Mar Certificados; Expo Milano 2015 - intercâmbio de conhecimento de gestão de eventos sustentáveis.
------------------	--

Fonte: <https://www.rio2016.com/>, reelaborado pelo autor

3.3 Na Cerimônia de Abertura dos Jogos

A cerimônia de abertura dos jogos Olímpicos Rio 2016, que aconteceu no dia 5 de agosto de 2016, no estádio do Maracanã, apresentou para o mundo um Brasil grandioso, que valoriza a diversidade de seu povo e a preocupação com o meio ambiente, reforçando o discurso apresentado pelo Comitê Olímpico no Relatório de Sustentabilidade (2014) ao dizer que “os jogos olímpicos e paralímpicos são o evento de maior impacto visual do mundo. Sua identidade deve refletir os aspectos culturais do país anfitrião e da cidade-sede”. Os conceitos de sustentabilidade foram evidenciados em vários momentos do megaevento: nas imagens utilizadas durante as apresentações, na entrega de mudas e sementes para os atletas, entre outros. A transmissão teve início com a exibição do movimento das ondas do mar ao som da música “Aquele Abraço”, de Gilberto Gil, fazendo uma homenagem ao Rio de Janeiro, por meio de imagens aéreas de práticas esportivas sendo realizadas na capital carioca, sendo sequenciada com a simbologia da cerimônia por meio da representação da gambiarra, ou seja, “a capacidade de se sair do nada para se conseguir tudo”. Utilizando papel laminado, os voluntários formavam figuras que faziam referência a artistas famosos.

Figura 24: Imagens da Abertura da Cerimônia dos Jogos Olímpicos Rio 2016

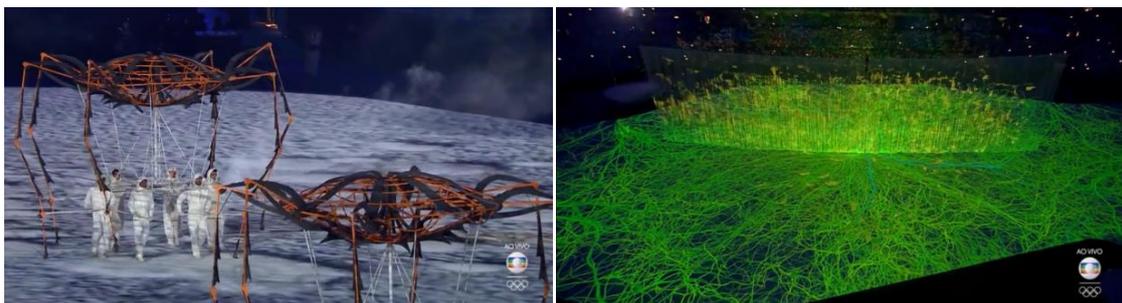




Fonte: Olympic Chanel (2016, web)

Ainda no início da cerimônia, foi feita mais uma menção à área ambiental com a transformação do símbolo da paz em um símbolo com a forma de uma árvore, unificando a paz com a necessidade da preservação das matas e das árvores. Após a execução do hino nacional brasileiro, com a participação de alguns atletas, começou-se a contar a história do mundo com uma tempestade no mar e imagens de microorganismos, bactérias, criaturas e as primeiras florestas, ou pindoramas, que significa Terra das Palmeiras, em tupi guarani, representando que o território brasileiro era coberto por uma densa floresta.

Figura 25: Primeiros seres da Terra



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Na sequência, entram os primeiros povos da floresta, representados pelos dançarinos da festa de Parintins, que ao som de tambores formam três ocas para representar o surgimento da vida indígena, começando a contar a história da formação do povo brasileiro com a chegada dos portugueses, africanos, árabes e japoneses.

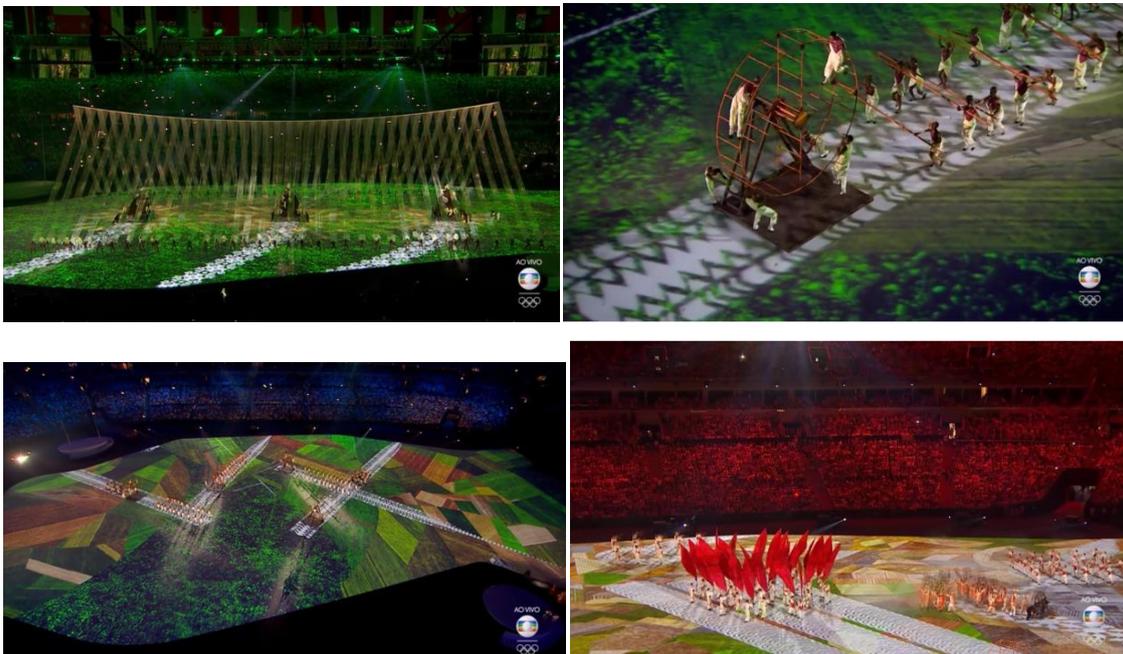
Figura 26: Ocas representando os índios do Brasil



Fonte: Olympic Chanel (2016)

A chegada dos portugueses é representada pelas três caravelas e pelo rastro que eles deixaram cortando a floresta e criando uma geometrização. Os negros representaram a economia do Brasil, formada pela mão de obra escrava, a força de trabalho e a diversidade do povo brasileiro que dá início à transformação da floresta em plantações. Os libaneses chegam para ajudar o Brasil com suas práticas de comercialização e os japoneses auxiliam na reorganização da paisagem ampliando a diversidade cultural no país. Apesar da representação destes povos nota-se a ausência de dois grupos significativos para a formação cultural do país: alemães e italianos.

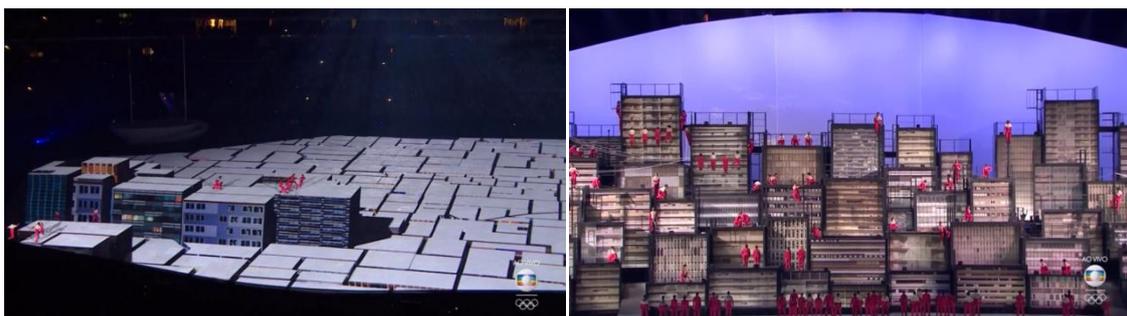
Figura 27: Chegada dos Portugueses, Africanos, Libaneses e Japoneses



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Neste momento as matas começam a desaparecer dando espaço para as metrópoles com a construção das cidades que é finalizada com um voo do 14 Bis pela cidade do Rio de Janeiro, enfatizando novamente a paisagem da capital carioca.

Figura 28: Construção das cidades



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Ao som da Bossa Nova, Garota de Ipanema, Gisele Bündchen desfilou representando a beleza da mulher brasileira. Ludimila e Elza Soares trouxeram a mulher negra e o funk como uma das representações do carioca, em especial de quem vive nas favelas, e que, apesar de todas as adversidades, leva a vida de maneira alegre. Zeca pagodinho e Marcelo D2 apresentaram a variedade da música brasileira com uma mistura de samba e rap e MC Soffia e Karol Conka, com imagens de capoeiristas, representaram o empoderamento da mulher na sociedade.

Figura 29: A diversidade das músicas e mulheres brasileiras



Fonte: Olympic Chanel (2016)

O pop foi apresentado pelas disputas que são base de festas populares no Brasil, heranças de tradições medievais dos ancestrais europeus, que foram reproduzidas pelo

folclore brasileiro. Os bati bolas, uma tradição do carnaval, o maracatu o treme-treme e o bumba meu boi demonstraram as danças regionais brasileiras. Regina Casé interrompeu a encenação da disputa para falar sobre a busca de semelhanças e a celebração das diferenças apresentando Jorge Ben Jor, que ao cantar “País Tropical”, transformou o palco em um grande baile.

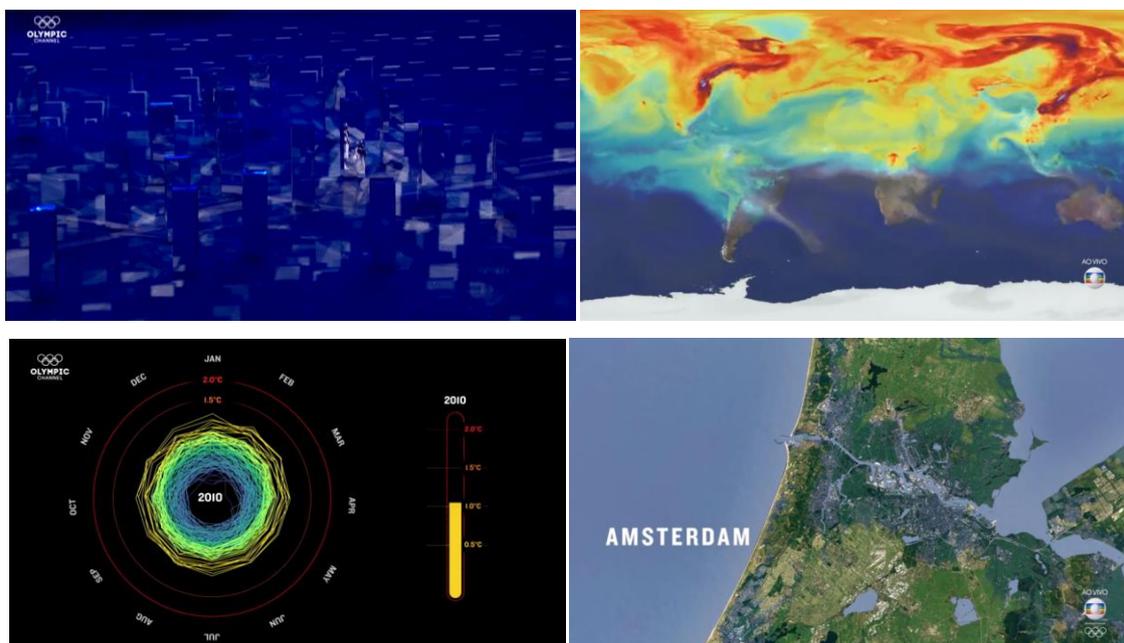
Figura 30: As danças e festas brasileiras



Fonte: Olympic Chanel (2016)

A festa foi interrompida com a entrada de um menino negro trazendo uma notícia para o mundo, ou seja, o problema do aquecimento global. Durante cerca de setes minutos a temática ambiental foi abordada na Cerimônia de Abertura.

Figura 31: Os impactos do aquecimento global



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Inicialmente o menino apareceu em um labirinto de espelhos e imagens sobre o aquecimento global e o derretimento das geleiras explicavam o quanto o homem tem impactado o meio ambiente. De acordo com Morel et al (2016, web), “a cerimônia tratou dos efeitos da poluição da atmosfera no ar do planeta, que tem como consequência o aquecimento global. Nos telões, foram mostrados os efeitos do aquecimento com a subida das marés, que inundaria as maiores cidades do mundo”.

Quando o menino encontrou uma muda de árvore iniciou-se a declamação do poema “A Flor e a Náusea” de Carlos Drummond de Andrade, Publicado em “A Rosa do Povo” (1945), em português e inglês, e imagens de plantas, pessoas plantando, árvores crescendo e se transformando em florestas são exibidas nos telões transmitindo a mensagem de que juntos é possível mudar esta realidade.

Figura 32: O menino com a muda de árvore



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Trecho do Poema: A Flor e a Náusea, de Carlos Drummond de Andrade, declamado durante a Cerimônia de Abertura dos Jogos Rio 2016.

*Uma flor nasceu na rua!
 Passem de longe, bondes, ônibus, rio de aço do tráfego.
 Uma flor ainda desbotada
 ilude a polícia, rompe o asfalto.
 Façam completo silêncio, paralisem os negócios,
 garanto que uma flor nasceu.
 Sua cor não se percebe.
 Suas pétalas não se abrem.
 Seu nome não está nos livros.
 É feia. Mas é realmente uma flor.*

*Sento-me no chão da capital do país às cinco horas da tarde e lentamente passo a mão
nessa forma insegura.*

Do lado das montanhas, nuvens maciças avolumam-se.

Pequenos pontos brancos movem-se no mar, galinhas em pânico.

É feia. Mas é uma flor. Furou o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio.

Figura 33: Algumas imagens transmitidas durante a declamação do trecho Poema “A Flor e a Náusea”



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Após a declamação do poema foi feita a grande promessa de legado dos jogos olímpicos. Cada atleta plantaria uma semente que ficaria durante um ano em um viveiro, para depois ser replantada no parque radical de Deodoro criando a Floresta dos Atletas. Como explica Morel et al (2016, web) “cada um dos atletas recebeu uma semente de uma árvore nativa do Brasil. (...) 11 mil sementes serão plantadas no Parque Radical de Deodoro. Serão 207 espécies diferentes representando cada delegação”.

Figura 34: Suportes para plantação das sementes formando a marca dos Jogos Olímpicos



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Figura 35: Plantio das sementes – Cerimônia de Abertura



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/6956680/>

Na sequência do evento, entraram as comitivas dos países e foram proferidos os discursos do presidente do Comitê Olímpico Internacional, Thomas Bach, do presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman e do presidente do Comitê Olímpico do Quênia, Kipchoge Keino. Em meio a vaías e com uma fala de apenas 4 segundos, Michel Temer, Presidente em exercício do Brasil na época, declarou que os Jogos Olímpicos Rio 2016 estavam abertos. A cerimônia seguiu com a entrada da bandeira olímpica, a execução do hino olímpico e o juramento. Novamente a música brasileira foi retratada pela apresentação de Caetano Veloso, Gilberto Gil e Anitta, com a canção “Isto aqui o que é?”, de João Gilberto, e a entrada das baterias das escolas de samba do Rio de Janeiro. A cerimônia foi finalizada com a entrada de Gustavo Kuerten trazendo a chama olímpica, que passou pelas mãos de atletas conhecidos até chegar ao medalhista Vanderlei Cordeiro de Lima que acendeu a pira olímpica.

Em meio a um show de fogos e uma sensação de missão cumprida, o Brasil fez seu espetáculo para o mundo e assumiu seu compromisso com a sustentabilidade.

A Cerimônia de Abertura também faz parte do corpus de análise desta pesquisa e será analisada no capítulo 4 deste trabalho.

3.4 Para o Comitê Olímpico Internacional

Considerando que o site oficial Rio 2016 foi retirado do ar dias após o término do evento, buscou-se verificar de que maneira o Comitê Olímpico Internacional – COI estaria apresentando os Jogos Olímpicos Rio 2016 em seu site. Principalmente, para identificar se a sustentabilidade estaria presente. E, como mais uma evidência que comprova a hipótese desta tese, diferentemente, das páginas dos demais países sede dos jogos olímpicos (como exposto no tópico 3.1), a página dos Jogos Rio 2016 estava e ainda está repleta de informações sobre sustentabilidade, em uma aba denominada “Legado” que pode ser acessada através do link: <https://www.olympic.org/rio-2016>.

Figura 36: Página Legado



Fonte: (<https://www.olympic.org/rio-2016>).

São 07 matérias que abordam as diversas temáticas do legado dos Jogos para a cidade do Rio de Janeiro e para o Brasil: O Legado, O Legado Econômico, O Legado Ambiental, O Legado Social, Os Espaços Esportivos, O Legado Urbano e a Juventude e o Legado Esportivo. É importante reforçar que todas as informações apresentadas aqui foram retiradas do site do Comitê Olímpico Internacional, incluindo dados financeiros, parcerias e retorno dos investimentos realizados, ou seja, é a versão do COI para o que seria o Legado dos Jogos Rio 2016.

Em *Jogos Olímpicos Rio 2016 – O Legado*, a página é ilustrada com uma imagem aérea da cidade do Rio de Janeiro apresentando toda a beleza natural da cidade com alguns de seus pontos turísticos principais como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar.

Figura 37: Vista aérea da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: COI (2018)

Conforme dados da página do Comitê Olímpico Internacional (2018, web) os Jogos Olímpicos Rio 2016 proporcionaram conquistas que foram testemunhadas e compartilhadas por um enorme público devido à grande cobertura da mídia televisiva e digital. “E mesmo enfrentando desafios econômicos, políticos e sociais os Jogos Rio 2016 conseguiram estabelecer novos padrões de planejamento que deixaram um legado importante para a população”. Para o COI (2018, web), “o planejamento para o legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016 não começou quando a chama foi extinta em 21 de agosto de 2016. (...) Em vez disso, foi planejado com bastante antecedência dos Jogos Olímpicos desde a primeira vez que a cidade considerou uma candidatura”.

Uma vez que a cidade tomou a decisão de se candidatar a sediar uma edição dos Jogos Olímpicos, o legado figurou com destaque em todas as suas atividades. Em 2009, quando a 121ª sessão do COI em Copenhague escolheu o Rio de Janeiro como a cidade anfitriã dos Jogos Olímpicos de 2016, o fez com base em um sólido arquivo de candidatura em que o legado desempenhou um papel importante. (COI, 2018, web)

Ainda segundo o COI, o plano dos Jogos previa a criação de quatro zonas, e a equipe de candidatura notou que duas dessas zonas ficavam em áreas da cidade que se expandiam rapidamente e precisavam de moradia e infraestrutura para as quais o desenvolvimento associado aos Jogos Olímpicos poderia fornecer um catalisador. Na zona do Maracanã, havia planos para renovar o porto e as áreas vizinhas. E antes mesmo de os Jogos serem anunciados, havia planos para o que viria a ser o Parque Olímpico da Barra, para transformar em um Centro Olímpico de Treinamento após o término dos Jogos.

O Legado Econômico é ilustrado com a imagem do Museu do Amanhã. O Museu do Amanhã é uma iniciativa da Prefeitura do Rio, concebido e realizado em conjunto com a Fundação Roberto Marinho, instituição ligada ao Grupo Globo, tendo o Banco Santander como Patrocinador Master e a Shell como mantenedora. Conta ainda com a Engie, IBM e IRB Brasil Resseguros como Patrocinadores, Grupo Globo como parceiro estratégico e o apoio do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado do Ambiente, e do Governo Federal, por intermédio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Lei Federal de Incentivo à Cultura. A instituição faz parte da rede de museus da Secretaria Municipal de Cultura. O Instituto de Desenvolvimento de Gestão (IDG) é responsável pela gestão do Museu.

Figura 38: Museu do Amanhã



Fonte: COI (2018)

De acordo com informações do COI (2018, web), “os projetos relacionados aos jogos geraram milhares de empregos durante uma das piores recessões globais em mais de 80 anos, e os economistas esperam benefícios econômicos contínuos muito depois dos jogos.”. Entre os benefícios econômicos citados pelo COI estavam a criação de 70 novos hotéis e residências no Rio, com um investimento de R\$5 bilhões na indústria do turismo e a criação de cerca de 16 mil oportunidades de emprego.

Além disso, os Jogos Olímpicos ajudariam o país a alcançar números recordes de turismo em 2016. Ao longo dos 12 meses, o Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas

estrangeiros, o que representou um aumento de 4,8% em relação ao ano anterior. Em termos de receita gerada pelo turismo em 2016, o total foi de US \$ 6,2 bilhões, um aumento de 6,2% em relação ao ano anterior.

O Rio 2016 e o SEBRAE, a associação de pequenas empresas do Brasil, trabalharam juntos para ajudar as Pequenas e Micro Empresas - PMEs a se candidatarem e ganharem contratos com fornecedores, aprimorando suas certificações e qualificações. A meta do SEBRAE era gerar R\$ 300 milhões em receitas para PMEs por meio de contratos diretos com o Rio 2016. Segundo o COI (2018, web), a meta foi superada, com uma geração de R\$ 390 milhões em receitas para PMEs através de 4.880 contratos diretos. Além disso, mais de 13.000 PMEs participaram de programas de treinamento e serviços de corretagem que lhes ofereceram oportunidades de participar de licitações de outros fornecedores do Rio 2016.

Ainda de acordo com o COI (2018, web), a criação de empregos representou 82% do crescimento econômico local do Rio. A base da pirâmide social no Rio beneficiou-se principalmente do aumento da renda do trabalho durante o período pré-olímpico. A renda dos 5% mais pobres cresceu 29,3% contra 19,96% dos 5% mais ricos. Para cada R\$ 1 investido em instalações esportivas, outros R\$ 5 foram investidos em projetos de legado, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas além dos Jogos.

O Legado Ambiental é ilustrado com uma imagem do campo de Golfe que foi construído na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio e foi alvo de muitas críticas. Para o COI este foi o maior legado ambiental dos jogos e um exemplo de adequação do esporte para a convivência harmoniosa com o meio ambiente. (BRAGA, 2016, web).

Figura 39: Campo de Golfe



Fonte: COI (2018)

Conforme informações apresentadas no site do COI (2018, web), o Rio 2016 realizou três diálogos com ONGs ambientais e sociais durante a preparação dos Jogos. Mais de 70% das 200 sugestões recebidas foram implementadas e o Rio 2016 comunicou abertamente sobre aqueles que não puderam ser implementados. O processo foi facilitado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

O programa de sustentabilidade do Rio 2016 recebeu a certificação ISO 20121, depois que uma auditoria de terceira parte confirmou que o plano de sustentabilidade para os Jogos seguiu as melhores práticas internacionais. Isso elevou o nível de práticas ambientais em toda a cadeia de suprimentos.

Segundo o COI (2018, web), a ação da mudança climática do Rio foi além do período de conscientização da Cerimônia de Abertura. Tecnologias energeticamente eficientes e de baixo carbono foram implementadas no Brasil e em outros países da América Latina, reduzindo 2,2 milhões de toneladas de emissões de carbono e demonstrando a viabilidade da produção de baixo carbono na agricultura e na indústria.

A Rio 2016 contratou e treinou fornecedores na obtenção de certificações de madeira (cadeia de custódia), peixes e frutos do mar. Cerca de 70 toneladas de peixes certificados foram servidas, aumentando a partir de Londres 2012 que serviu 40 toneladas de peixes certificados, enquanto 100% de madeira certificada foi usada em Operações de Jogos.

Quarenta e quatro hectares de vegetação nativa foram restaurados no campo de golfe, além de 7,3 hectares de vegetação natural no Parque Olímpico. Nove quilômetros de cursos fluviais foram recuperados através da regeneração de bancos e drenagem.

Como aponta o COI (2018, web), a infraestrutura de saneamento (usinas de processamento de esgoto) foi aprimorada juntamente com melhores práticas de gestão ambiental. Um novo centro de tratamento de resíduos com capacidade para tratar 9.000 toneladas de lixo por dia foi estabelecido, enquanto 10 novas estações de tratamento de águas residuais e 2.100 km de sistema de coleta foram estabelecidos no oeste do Rio. O último aterro do Rio foi fechado em 2012. Um total de 1.100 toneladas de lixo foram recicladas durante os Jogos, inclusive pelas cooperativas locais, gerando renda para os catadores. Antes do início dos Jogos, 356,19 toneladas de resíduos recicláveis foram enviados para cooperativas/indústria de reciclagem.

O Legado Social é apresentado com a imagem do *Boulevard* Olímpico o ponto de encontro dos turistas e atletas que participaram dos Jogos Rio 2016. Localizado na região

portuária da cidade que foi totalmente restaurada para receber os visitantes e que durante o período dos jogos contou com diversas atrações artísticas e gastronômicas.

Figura 40: *Boulevard Olímpico*



Fonte: COI (2018)

Como explica o COI (2018, web) “os jogos olímpicos Rio 2016 têm o poder de deixar um importante legado social não só para o povo do Rio de Janeiro, mas também para o Brasil, América do Sul e Internacionalmente”. Entre os destaques do legado social estariam os Voluntários. “Os voluntários são um dos principais fatores que contribuem para o sucesso de qualquer Olimpíada. O entusiasmo que os brasileiros demonstraram pelo voluntariado foi muito positivo e ajudou a criar uma cultura de voluntariado no país”. O Rio 2016 pôde contar com os serviços de cerca de 50 mil voluntários e mais de 240.000 pessoas se candidataram para se tornarem voluntários para os Jogos Olímpicos. As inscrições foram recebidas de 192 países diferentes, sendo 60% provenientes do Brasil. Os candidatos tinham entre 16 e 80 anos de idade, 50% dos candidatos eram mulheres e aos candidatos selecionados foi oferecido um curso de inglês on-line de um ano, além de treinamento específico para suas funções.

As comunidades locais estiveram envolvidas na preparação dos Jogos e receberam treinamento e habilidades que poderiam usar em suas vidas diárias após os Jogos. Novos equipamentos foram instalados em centros comunitários no Rio. Os membros de nove comunidades desprivilegiadas receberam treinamento gratuito do parceiro doméstico Cisco, permitindo que eles trabalhassem como profissionais de redes de tecnologia.

Mulheres em situação de risco em comunidades pobres do Rio receberam treinamento em design, controle de qualidade e habilidades gerenciais básicas. Elas foram contratadas para fazer as 22.000 almofadas que decoraram os apartamentos dos atletas. O COI (2018, web) explica que trabalhou diretamente em projetos destinados a criar um futuro sustentável para os jovens, incluindo o Luta Pela Paz e "Uma Vitória Leva à Outra" e que continua apoiando seu trabalho com os jovens do Rio e do Brasil.

Os jovens aprendizes receberam treinamento em esportes e gerenciamento de eventos e cerca de 1.450 jovens profissionais receberam treinamento e habilidades em tecnologia e, posteriormente, empregos na *Olympic Broadcasting Services* (OBS).

O Legado Espaços Esportivos é ilustrado com a Arena do Futuro, uma das promessas de estruturas construídas que seriam reaproveitadas após o término dos jogos, principalmente, por se tratar de uma construção sustentável, onde grande parte da estrutura poderia ser desmontada e reutilizada em novas construções.

Figura 41: Arena do Futuro



Fonte: COI (2018)

Segundo informações do COI (2018, web), “depois dos jogos, como parte do acordo de uso do local, o Rio 2016 começou a redirecionar ou dismantelar alguns dos locais do Parque Olímpico da Barra”. Um processo de longo prazo. “O parque foi aberto ao público em janeiro de 2017 com alguns novos elementos, incluindo uma Muralha dos Campeões, novas praças, paisagismo e arenas esportivas”.

O Estádio Aquático e as piscinas de treinamento foram construídos com recursos públicos e planejados como instalações temporárias que seriam desmontadas e reaproveitadas. Segundo o COI (2018, web), as piscinas temporárias seriam realocadas para outras instalações esportivas no Brasil, incluindo Manaus; Salvador; e Guaratinguetá/São Paulo. Outro pool seria transferido para a Escola de Educação Física do Exército na Urca, no Rio de Janeiro, um complexo esportivo utilizado pelas Federações Nacionais e pelo COB para treinamento e preparação.

A arena de handebol uma construção temporária seria desmontada e utilizada para a construção de quatro novas escolas em áreas definidas pela Prefeitura. Os campos de hóquei de treinamento em uma universidade local estariam sendo usados por estudantes e clubes para torneios locais. O local do slalom em canoas teria sediado os campeonatos latino-americanos em setembro de 2016. A Via Olímpica estaria sendo financiada com fundos privados e mantida por um empreiteiro privado, as estradas do Parque Olímpico que ligam as diferentes instalações esportivas estariam agora abertas ao público. O Velódromo, que foi uma instalação com financiamento público, seria gerido e mantido pelo Ministério do Desporto e passaria a ser aberto ao público. O Centro de Tênis é um recinto desportivo permanente e organizou um torneio de voleibol de praia em fevereiro de 2017. O Estádio Aquático Maria Lenk foi construído para os jogos pan-americanos e a Prefeitura financiou sua transformação. Desde então, o Comitê Olímpico Brasileiro mantém e administra o local com o programa “*High Yield Athletes*” e cerca de 160 atletas treinam no local.

As Arenas Cariocas 1, 2 e 3 foram financiadas com recursos privados, Arena 1 (basquete) e 2 (centro de treinamento olímpico) revertidos para o Ministério dos Esportes em dezembro de 2016. A Arena 3 está sob administração da Prefeitura e a promessa é que se torne uma escola pública com forte ênfase na educação esportiva. A Arena Olímpica do Rio que foi construída para os Jogos Pan-Americanos foi transformada com recursos privados e administrada de forma privada desde o final dos Jogos Pan-Americanos e será sede de treinamento para a equipe brasileira de ginástica artística.

O *International Broadcasting Centre* foi uma instalação privada financiada, o IBC reverteu para a propriedade privada imediatamente após a conclusão dos Jogos. As estruturas internas foram desmontadas e serão usadas pela OBS em Pyeong Chang e Tóquio. O Centro de Imprensa - MPC, usado como centro de mídia durante os jogos, também foi financiado com recursos privados, esta instalação voltou a ser propriedade privada após

os Jogos. Acredita-se que será utilizado para escritórios, no entanto, esta é uma decisão privada.

O legado urbano é ilustrado com a imagem de uma das linhas de metrô da cidade do Rio de Janeiro, uma das promessas de melhoria em infraestrutura, que se enquadram dentro da temática econômica.

Figura 42: Metrô Rio de Janeiro



Fonte: COI (2018)

Como aponta o COI (2018, web) por conta dos Jogos, o percentual da população com acesso a transporte de alta qualidade aumentou de 18% em 2009 para 63% em 2016. Quatro novas rotas de *Bus Rapid Transit* (BRT) que se estendem por 150 km estariam em operação. Uma nova linha de metrô ligando a Barra à Zona Sul foi inaugurada reduzindo o tempo de viagem entre as duas áreas da cidade. A rede de metropolitano ligeiro foi expandida. Seis centros foram reformados e 130 novos trens estariam em operação e a área do Porto Maravilha foi regenerada usando investimentos privados.

Segundo o COI (2018, web) entre os maiores legados dos Jogos Olímpicos estava o programa de educação Transforma Rio 2016. “A Transforma buscou ampliar a oferta esportiva nas escolas e promover os valores olímpicos de excelência, respeito e amizade”. Depois de iniciar em 2013, a Transforma Rio 2016 foi lançada para 8 milhões de jovens estudantes, quase 16.000 escolas, 3.032 cidades e municípios e mais da metade de todos os municípios brasileiros. Esteve presente em 26 estados brasileiros e no Distrito Federal e foi implementado internacionalmente em mais de 20 países. O programa foi apoiado pelos parceiros TOP Bridgestone e Dow.

Figura 43: Quadra de Vôlei de Areia



Fonte: COI (2018)

Inaugurado no Parque Aquático Maria Lenk em 2012, o Centro de Treinamento Time Brasil é dedicado ao treinamento, educação de atletas e ciência do esporte e até janeiro de 2018, 160 atletas de 13 modalidades esportivas - atletismo, esportes aquáticos, mergulho, nado sincronizado, snowboard, ginástica artística, judô, caratê, tênis, vela, vôlei de praia e esportes de combate - e 10 Federações Nacionais já haviam utilizado as instalações.

O Laboratório Olímpico foi iniciado pelo Comitê Olímpico Brasileiro em 2009 em parceria com nove instituições de ensino e pesquisa brasileiras, e com financiamento da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), subsidiado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).

Ainda de acordo com o COI (2018, web) todo o equipamento usado para os torneios de hóquei é agora propriedade da Federação Brasileira de Hóquei, como parte de um plano de legado desenvolvido antes dos Jogos, enquanto muitos dos voluntários que trabalharam nas competições de hóquei estão jogando ou trabalhando com o esporte e no âmbito de um programa de doação do Rio 2016, as Federações Nacionais puderam se inscrever para receber os equipamentos esportivos - 4.182 itens foram doados.

Como exposto, o Comitê Olímpico Internacional disponibilizou em seu site somente o que considerou como um legado positivo dos Jogos Rio 2016, dentro das áreas

ambiental, social, econômica, espaços esportivos, urbano e juventude. O site não fez nenhuma menção às promessas não cumpridas e ao legado negativo do megaevento.

Destacar os Jogos Rio 2016 no site do COI faz sentido, pois ao considerar o momento crítico que o Brasil passou durante a organização e realização dos jogos e todas as polêmicas que surgiram em torno do evento, o Comitê Olímpico Internacional, como corresponsável por sua realização, e pelas promessas feitas à população, tinha a obrigação de prestar contas do que ficou de legado para a cidade. Contudo, o que ficou é mínimo perto do que foi prometido e infelizmente para os leigos esta é a imagem que ficará dos Jogos Rio 2016, uma imagem distorcida da realidade e longe do que seria o ideal.

3.5 Para o Comitê Organizador Brasileiro - COB

Para o Comitê Organizador Brasileiro – COB, a sustentabilidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016 contemplava um ambicioso Plano de Gestão da Sustentabilidade, um documento de 106 páginas, que foi divulgado em agosto de 2013 apresentando as diretrizes para a organização dos Jogos Olímpicos no país. O Plano de Gestão da Sustentabilidade estabelecia os fundamentos para a integração de princípios, ações e projetos relativos à sustentabilidade ao planejamento e operação dos Jogos Rio 2016. Conforme informações divulgadas no próprio Plano (2013, p. 11) “Sua elaboração teve como ponto de partida as propostas de ação e compromissos estabelecidos no Dossiê de Candidatura, (...) bem como a evolução de práticas, tecnologias, normas internacionais e legislação federal, estadual e local”.

Estas propostas de ação estavam alinhadas aos princípios de desenvolvimento sustentável que foram ratificados pela Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento Rio 1992 e incluíam o tripé: Planeta, Pessoas e Prosperidade. Estes três objetivos foram desdobrados em 9 eixos temáticos, considerados aqui como sendo as promessas do legado da sustentabilidade.

Figura 44: Eixos temáticos conforme o tripé da sustentabilidade

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Eixo Temático
1. Planeta: Pegada Ambiental reduzida	1.1. Transporte e Logística
	1.2. Desenho e construção sustentável
	1.3. Conservação e recuperação ambiental
	1.4. Gestão de resíduos
2. Pessoas	2.1. Engajamento e conscientização
	2.2. Acessibilidade universal
	2.3. Diversidade e inclusão
3. Prosperidade: Gestão responsável e transparência	3.1. Cadeia de Suprimentos Sustentável
	3.2. Gestão e reporte

Fonte: Plano de Gestão da Sustentabilidade Rio 2016 (2013, p. 12)

3.5.1 Planeta

Um dos objetivos estratégicos do Plano de Gestão da Sustentabilidade era a redução do impacto causado pelos projetos relacionados aos Jogos Rio 2016 com consequente impressão de pegada ambiental reduzida à sua preparação e operação. De acordo com o Comitê Organizador Rio 2016 (2013) os Jogos representavam uma oportunidade única para acelerar investimentos de infraestrutura necessários à cidade e à população que, na ausência dos mesmos, somente se concretizariam em um prazo muito mais longo. O Comitê Rio 2016 afirmava estar comprometido com a redução da pegada ambiental deixada pela preparação e operação dos Jogos e que trabalhava para que o evento ajudasse a consolidar práticas mais sustentáveis em transporte e logística, construção e melhorias urbanas, conservação e recuperação ambiental e gestão de resíduos.

3.5.1.1 Transporte e Logística

Conforme o Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013), a estratégia de transportes dos Jogos Rio 2016 foi desenvolvida para garantir transporte público seguro, rápido e

confiável para 100% dos espectadores e para a força de trabalho. O conceito de transporte dos Jogos estava baseado na aceleração de projetos já existentes na cidade do Rio de Janeiro e contemplava a utilização de um Anel de Transporte de Alta Capacidade, compreendendo um sistema totalmente renovado de trens, a ampliação do metrô e o lançamento de linhas de BRT (Bus Rapid Transit). Essa rede teria integração em diversas estações e iria conectar as quatro Zonas dos Jogos a áreas-chave da cidade. Até 2016, a utilização dos sistemas de transporte público de alta capacidade (trem e metrô) seria ampliada de 12% dos trajetos totais para até 60% (trem, metro, BRT e VLT).

O objetivo era eliminar/reduzir a necessidade de uso de carros particulares para chegar aos locais de competição, trazendo o benefício adicional de assegurar diminuição do tráfego e favorecer a menor emissão de dióxido de carbono e outros particulados prejudiciais à saúde.

Além disso, a cidade do Rio de Janeiro estabeleceu a meta de garantir, até 2020, a redução da emissão de gases de efeito estufa (GEE) em 2,3 milhões de toneladas, o que equivale a 20% das emissões do município em 2005. O inventário de emissões de gases de efeito estufa, realizado em 2005, mostrou o transporte rodoviário como responsável por 37% das emissões de GEE na cidade. Esta constatação motivou a adoção de políticas de redução de emissões que incluíam a duplicação da rede de ciclovias da cidade, a ampliação da frota de ônibus usuária de combustíveis menos poluentes e a entrada em operação de quatro corredores exclusivos do sistema de transporte (BRT – Bus Rapid Transit).

A tabela 01 apresenta um resumo dos principais projetos de infraestrutura de transportes que seriam implementados.

Tabela 01: Projetos de infraestrutura de transportes

BRT (Bus Rapid Transit)	O BRT (Bus Rapid Transit) é um sistema de transporte de massa, tronco-alimentado, desenvolvido para operar em via segregada do tráfego atual. Os ônibus articulados, com capacidade média de 160 passageiros (cada) seriam divididos em expresso e parador, de acordo com a quantidade de estações no trajeto. Os veículos teriam ar condicionado, portas no lado esquerdo e piso elevado a 90cm do solo, nivelado e alinhado com as estações.
BRT Transoeste	Ligaria Santa Cruz e Campo Grande à Barra da Tijuca, em uma extensão de 56km. Contando com 53 estações.
BRT Transolímpica	Com extensão total de 26km, se estenderia da Estação Deodoro até a avenida das Américas. Atendendo uma demanda estimada em 100 mil passageiros/dia.
BRT Transbrasil	Corredor expresso de ônibus articulados ao longo da avenida Brasil, desde Deodoro até o Aeroporto Santos Dumont. Composto por 28 estações, 4 terminais e 15 passarelas, com extensão de 32km e capacidade

	de atendimento estimada em 900 mil passageiros/dia. A Transbrasil deveria conectar o sistema a corredores de elevadíssima demanda com conexões com a Transcarioca (Barra da Tijuca/ Aeroporto Internacional) e Transolímpica (Barra/ Deodoro). O usuário também poderá fazer integração com o metrô e o trem.
BRT Transcarioca	Com 39km de extensão se estenderia da Barra à Ilha do Governador (via Penha), usando as principais vias existentes nos bairros servidos, operando em faixas exclusivas. O sistema cobrirá demanda estimada de 400 mil passageiros/dia.
Veículo Leve sobre Trilhos (VLT – Porto)	Implantação de VLT na área Central e região portuária, com 28km de linha operacional, 2km de linha no acesso ao Centro Integrado de Operação e Manutenção (CIOM) e mais 4km de vias no próprio pátio.
Modernização do Intelligent-Transport System (ITS)	Ampliação e modernização do Sistema de Controle de Tráfego da Cidade do Rio de Janeiro (CTA) implantado a partir de 1996. Estão previstos: ampliação do uso de câmeras "ptz" inteligentes, do sistema de controle eletrônico de fluxo de tráfego com cruzamentos gerenciados e contadores eletrônicos de veículos (traffic loops usados na detecção de velocidade e contagem de tráfego), implantação de equipamentos de Reconhecimento Automático de Placas de Veículos (OCR), modernização do controle semafórico e da sinalização semafórica nas interseções dos eixos e instalação de painéis de mensagens variáveis (PMV).
Ampliação e renovação do Metrô	<p>Linha 4: ampliação da rede metroviária com a ligação entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul; construção das estações: Jardim Oceânico, São Conrado, Gávea, Antero de Quental, Jardim de Alah e Nossa Senhora da Paz; expansão da estação General Osório; aquisição de material rodante.</p> <p>Linha 1: construção das estações General Osório (Ipanema) e Uruguai (Tijuca); adequação de acessibilidade nas estações já existentes; melhoria nos sistemas de energia e sinalização.</p> <p>Linha 2: interconexão entre as linhas 1 e 2 (São Cristóvão/Central); construção da estação Cidade Nova; adequação de acessibilidade nas estações já existentes; melhoria nos sistemas de energia, sinalização e controle operacional.</p>
Aquisição de material rodante:	Compra de novos trens para a operação da linha 4 e implantação de sistemas operacionais, de controle e de sinalização. Aquisição de 114 carros com ar condicionado para as linhas 1 e 2 e construção do estacionamento de trens na Central.
Renovação do sistema de Trem (Supervia)	<p>Ramal Deodoro: obras de modernização e adequação à acessibilidade universal em todas as estações; construção das estações Maracanã, Mangueira e São Cristóvão; reformadas estações Olímpicas de Deodoro, Madureira e Engenho de Dentro; reforma da estação Central do Brasil.</p> <p>Ramal Santa Cruz: obras de modernização e adequação à acessibilidade universal em todas as estações; construção das estações Vila Militar e Magalhães Bastos; reforma da estação olímpica de Santa Cruz.</p> <p>Ramal Saracuruna: obras de modernização e adequação à acessibilidade universal em todas as estações; reforma da estação Olímpica de Olaria.</p> <p>Ramal Belford Roxo: modernização e adequação à acessibilidade universal em todas as estações. Término das intervenções previsto para dez/2015</p>
Aquisição de material rodante	Compra de 120 novos trens para todo o sistema ferroviário.
Infraestrutura dos ramais:	Reforma do material rodante existente; renovação e adequação da via permanente; adequação da rede aérea de tração (sistemas elétricos) e do sistema de comunicação de todo o modal ferroviário.
Complementação dos ramais	Recuperação das oficinas São Diogo e Deodoro; implantação do novo sistema de sinalização de Proteção Automática de Trem (ATP); reforma do Centro de Comando Operacional (CCO).

Expansão da rede de ciclovias	Com a meta ambiciosa de expandir a rede cicloviária municipal para 450km até 2016, o Programa “Rio, Capital da Bicicleta” tinha por objetivo promover o aumento do uso da bicicleta como modal de transporte, contribuindo para a redução dos níveis de poluição do ar e melhoria da qualidade de vida da população.
Ampliação da frota de ônibus municipal que utiliza Combustíveis menos poluentes	A meta era que toda a frota do município do Rio de Janeiro fosse renovada e adaptada ao novo padrão até 2016.
Operar frota Olímpica e Paralímpica com combustíveis menos poluentes	A meta era operar com no mínimo 75% dos veículos leves a etanol ou eletricidade e a totalidade dos ônibus com o percentual mais alto de biodiesel disponível no mercado no momento dos Jogos.
Racionalizar e otimizar operações de logística no transporte de materiais e objetos	Busca de certificações que favorecem, entre outras práticas, a otimização da logística no transporte de materiais para que todas as instalações permanentes para os Jogos Olímpicos, que sejam de responsabilidade do governo municipal, tenham a certificação LEED10

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.1.2 Construção Sustentável e Melhorias Urbanas

Alguns dos maiores desafios e oportunidades de sustentabilidade estão diretamente relacionados às instalações: sua localização, características do projeto arquitetônico, processo de construção, operação durante os Jogos, uso e manutenção no período pós-Jogos. A maximização da utilização de instalações existentes e o planejamento detalhado da construção de novas instalações, de acordo com elevados padrões de qualidade ambiental, garantiriam um impacto mínimo da infraestrutura dos Jogos Rio 2016 no meio ambiente.

As decisões relativas à construção de novas instalações foram pautadas por parâmetros de comprovação de demanda pós-evento, bem como, pelos critérios ambiental e financeiro de uma construção permanente em comparação ao de uma temporária. Ou seja, o princípio é evitar a construção de instalações subutilizadas e de alto custo de manutenção, os chamados elefantes brancos. Desta forma, no grupo das 36 instalações esportivas utilizadas nos Jogos Rio 2016, 16 são existentes (sendo que a metade delas será renovada especialmente para os Jogos), 9 serão temporárias e 11 novas instalações permanentes serão construídas. (PLANO DE GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE, 2013, P. 28)

As instalações temporárias seriam planejadas e construídas a partir do conceito de arquitetura nômade, com edificações modulares que poderiam ser desmontadas, reaproveitadas, transformadas e transferidas de lugar, de forma a não virar resíduo após a realização dos Jogos.

Os jogos também deveriam funcionar como catalizadores do processo de ampla modernização da infraestrutura e renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro. O estímulo a novas atividades econômicas e a melhoria da qualidade de vida em diversas áreas da cidade também faziam parte da proposta de transformação sustentável dos Jogos Rio 2016.

A tabela 02 apresenta um resumo dos principais projetos de construção sustentável e melhorias urbanas que seriam implementados.

Tabela 02: Projetos de construção sustentável e melhorias urbanas

Novas instalações e renovação de existentes	Os editais para licitação de projetos e obras realizadas pelos governos incluíam exigências que contemplavam princípios de sustentabilidade. As novas instalações esportivas permanentes teriam certificações ambientais prevendo a adoção de medidas de redução dos impactos ambientais, com parâmetros objetivos a serem seguidos.
Instalações temporárias e overlays (instalações provisórias)	Desenvolvimento de uma estratégia de sustentabilidade a ser utilizada em todas as instalações temporárias e overlays, em quatro áreas de atuação: projeto e construção (montagem e desmontagem), licenciamento, suprimentos e operação. A elaboração de um manual técnico contendo parâmetros de referência seria um legado para o setor de eventos no país. As fases de transição Olímpico-Paralímpico e de descomissionamento também são alvo de estratégias específicas que preveem um plano de desmonte e destinação/reutilização dos equipamentos temporários, evitando a formação de resíduos ou passivos. Esta ação estava ligada com a definição de legado e deveria ser implementada já nas fases de planejamento e projeto.
Estimular o respeito ao meio ambiente no planejamento, desenvolvimento e construção de toda a infraestrutura dos Jogos	Todas as instalações permanentes construídas pelo governo municipal receberiam certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e a etiqueta PROCEL de eficiência energética. Todas as instalações permanentes construídas pelo governo estadual receberiam certificação ambiental internacionalmente reconhecida e aplicável no Brasil, além de etiqueta PROCEL de eficiência energética.
Renovação da região do Porto do Rio de Janeiro	Reestruturação urbana da região portuária por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços públicos, buscando elevar os níveis de qualidade de vida dos atuais e futuros moradores. Manutenção da sustentabilidade ambiental e socioeconômica da região, com integração da área com a região central da cidade e bairros do entorno.
Parque Carioca	Execução de infraestrutura urbana do Parque Carioca – condomínio que seria construído para o reassentamento das famílias da Vila Autódromo.
Reurbanização do entorno do estádio Olímpico João Havelange	Melhorias de infraestrutura na área próxima ao estádio, contemplando urbanização das ruas do entorno imediato; melhoria das redes de drenagem; transferência da subestação de energia que atende ao sistema ferroviário; reurbanização da comunidade Belém-Belém; criação de via para acesso direto da Linha Amarela (ao norte) ao estádio, passando pela área prevista para aquecimento; e viabilização da área para instalação do TV Compound.
Urbanização do entorno do Maracanã	Redesenho viário do entorno para facilitar o acesso ao estádio, assim como sua conexão com o bairro de São Cristóvão e à

	avenida Brasil. O projeto constava no rol das intervenções definidas como de Reordenamento Urbano e incluía a construção de unidades habitacionais e equipamentos comunitários no Complexo da Mangueira, Favela do Metrô e arredores.
Passeio Olímpico	O projeto <i>LastMiledo</i> Parque Olímpico – ou “Passeio Olímpico” visava a integração entre os eixos de transporte; a recomposição paisagística e espacial, com valorização da natureza local e renaturalização da paisagem.
Parque Madureira	O Parque Madureira está situado no bairro de mesmo nome, na Zona Norte da cidade. Com 93.553,79m ² , numa área de intervenção que atinge os 108.870,32m ² , é o terceiro maior parque urbano da cidade e o primeiro parque público do Brasil a ter conteúdo e projeto certificados pelo selo AQUA, de construção sustentável.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.1.3 Conservação e Recuperação Ambiental

Como parte do planejamento geral do Rio 2016 também foram desenvolvidos planos de sustentabilidade que contemplavam a adoção de medidas adequadas e pertinentes ao contexto ambiental específico de cada uma das regiões dos Jogos. Estas diretrizes apontavam que as obras de construção das novas instalações esportivas para os Jogos Rio 2016 não estão sujeitas, por seu porte e características, à realização de estudo prévio de impacto ambiental (Resolução CONAMA N° 001 de 23 de janeiro de 1986), sendo suficiente o licenciamento ambiental junto à Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SMAC.

A tabela 03 apresenta um resumo dos principais projetos de conservação e recuperação ambiental que seriam implementados.

Tabela 03: Projetos de conservação e recuperação ambiental

Região Barra (Parque Olímpico)	<ul style="list-style-type: none"> • Reflorestamento de mangue da faixa lindeira da lagoa • Construção de suporte ecológico com o plantio de espécies nativas considerado no projeto de paisagismo • Manutenção de marcos naturais remanescentes Plano de Gestão da Sustentabilidade 40 • Recuperação ecológica e funcional do sistema lagunar de Jacarepaguá • Integração ecossistêmica e criação de corredor ecológico entre as unidades de conservação Parque Nacional da Tijuca e o Parque Estadual da Pedra Branca.
Região de Deodoro	<ul style="list-style-type: none"> • Reflorestamento de áreas degradadas • Saneamento ambiental com obras de drenagem pluvial, ampliação das redes de abastecimento de água e de coleta de esgotamento sanitário

	<ul style="list-style-type: none"> • Implantação de arborização de vias e paisagismo com espécies nativas integrando a zona dos Jogos com o entorno.
Programa de Despoluição da Baía de Guanabara	O Programa de Despoluição da Baía de Guanabara (PDBG) foi criado no início da década de 1990 pelo governo estadual com a finalidade de planejar e coordenar um conjunto de ações visando o cuidado com as águas da Baía de Guanabara. Em suas fases iniciais, previa somente pré-tratamento e tratamento primário nas estações de esgotos, com um fator de redução de DBO (Demanda Bioquímica de Oxigênio) de 30%. Como meta dos jogos agregava o tratamento secundário em todas as estações de tratamento de esgoto, elevando o fator de redução de DBO a 92%.
Recuperação ambiental do Sistema Lagunar de Jacarepaguá	O Programa de Saneamento da Bacia de Jacarepaguá visava implantar sistemas completos de esgotamento sanitário na Barra da Tijuca, em Jacarepaguá e no Recreio dos Bandeirantes, prevendo a instalação de troncos coletores, assentamento de linhas de recalque, construção e reforma de estações elevatórias de esgoto.
Unidades de Tratamento de Rios (UTRs)	O objetivo era implantar: <ul style="list-style-type: none"> • 8 Unidades de Tratamento de Rio para a despoluição da Baía de Guanabara. • 4 Unidades de Tratamento de Rio – UTR para a despoluição do Sistema Lagunar da Barra da Tijuca.
Requalificação ambiental da Lagoa Rodrigo de Freitas	A intenção era proporcionar melhorias nos sistemas de esgotos da bacia da Lagoa Rodrigo de Freitas e de algumas praias da Zona Sul, através da construção e/ou substituição de redes coletoras de esgoto, estações elevatórias de esgoto, linhas de recalque (tubulação que recebe o esgoto pressurizado após as estações elevatórias de esgoto) e identificação e eliminação de ligações clandestinas.
Canal do Fundão e entorno	Consistia na revitalização da Ilha do Fundão e recuperação da circulação das águas do Canal do Fundão e do Cunha, através de dragagem de sedimentos, urbanização e paisagismo na Ilha do Fundão, recuperação de 165.000 m ² de manguezal, obras de saneamento e urbanização na vila residencial do Fundão; aumento da profundidade do leito do Canal do Fundão nas áreas de instalação dos estaleiros do Caju; educação ambiental para comunidades no entorno, construção de ponte esteada interligando a Ilha do Fundão à Linha Vermelha, construção de acesso viário de saída para a região norte da Ilha do Fundão.
Rio Iguaçu	Controle de inundações nas bacias dos rios Iguaçu, Botas e Sarapuí, através da recuperação ambiental, dragagem dos rios, implantação de urbanização e reassentamento de famílias ribeirinhas em novas unidades habitacionais. Execução de obras de mesodrenagem em 23 valões na Baixada Fluminense e em Bangu, com reassentamento de famílias.
Rio Marangá:	Contemplava um projeto de urbanização com inclusão de área de lazer em cerca de 500m de extensão (Parque Linear).

Praça da Bandeira:	O projeto visava controlar as cheias e dar melhor funcionalidade aos sistemas de drenagem e esgotamento sanitário existentes na região da avenida Maracanã, no entorno do estádio, Praça da Bandeira e avenida Paulo de Frontin.
Ampliação da implantação de ecobarreiras	Investindo na retirada de resíduos sólidos flutuantes dos corpos hídricos, através de barreiras físicas, as ecobarreiras, que fazem a contenção dos mesmos.
Programa Jogos Limpos	Tinha como objetivo central e primordial a restauração florestal em áreas de Mata Atlântica no Estado do Rio de Janeiro, sendo o principal instrumento de compensação das emissões residuais de carbono.
Programa Rio Capital Verde	Programa de recuperação ambiental de áreas degradadas realizado por empresas especializadas terceirizadas. Prevê execução de reflorestamento e, através de programa de caráter comunitário (e em regime de mutirão que envolve comunidades organizadas por meio das associações de moradores), assegura atividades de plantio e manutenção que ocorrem sob orientação e fiscalização do poder público.
Expandir monitoramento da qualidade do ar e da água nas regiões dos Jogos	Adequação e ampliação da rede de monitoramento da qualidade do ar, de responsabilidade do governo estadual (INEA), com o objetivo de medir continuamente as concentrações de poluentes, em especial os níveis de partículas inaláveis e ozônio, além do acompanhamento das condições meteorológicas nas regiões dos Jogos.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.1.4 Gestão de Resíduos

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (lei federal nº 12.305 de agosto de 2010) previa a desativação de todos os lixões do país até 2014, bem como sua substituição por aterros sanitários. A mesma lei tornava obrigatória, para todos os municípios, a elaboração de Plano de Gestão de Resíduos Sólidos, que incluísse o tratamento do lixo e a reciclagem.

A tabela 04 apresenta um resumo dos principais projetos de Gestão de Resíduos que seriam implementados.

Tabela 04: Projetos de gestão de resíduos

Desativar e iniciar recuperação ambiental dos lixões e implantar sistema integrado de tratamento de resíduos sólidos	Recuperação ambiental de Gramacho que tinha por base um sistema inédito no Brasil de processamento e beneficiamento de biogás que, purificado, pode atingir o padrão calorífico do gás natural podendo ser vendido para a Petrobrás para ser usado como gás de processo na refinaria Duque de Caxias.
--	---

Alinhar e implantar os planos de gestão de resíduos de todas as construções, garantindo manejo e tratamento final adequado.	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação de material de demolição para reutilização e/ou reciclagem. • Utilização de material reciclado e/ou agregados secundários para a construção de espaços de estacionamento e infraestrutura de grande porte. • Garantia contratual de uma taxa alta de recuperação de materiais de desmontagem de estruturas provisórias durante a transição e no pós-Jogos.
Gestão e tratamento responsável dos resíduos sólidos das operações dos Jogos	Consistia em implantar sistemas, melhorar infraestruturas e estabelecer padrões operacionais que possibilitassem reduzir a quantidade de resíduos gerada e maximizar a reutilização e reciclagem. Outra prioridade era usar atividades educativas, culturais e oportunidades de comunicação com o público para promover estilos de vida baixa produção de resíduos e incentivar a adoção de hábitos de coleta seletiva e reciclagem.
Gestão e tratamento responsável de resíduos sólidos corporativos.	O Rio 2016 adotaria em seus escritórios as mesmas premissas de redução, reutilização e reciclagem estabelecidas para as operações dos Jogos.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.2 Pessoas

Um dos objetivos estratégicos do Plano de Gestão da Sustentabilidade Rio 2016 era assegurar mecanismos para que os Jogos fossem inclusivos que garantissem um balanço social positivo para a população em geral. Os Jogos Rio 2016 deveriam ser integrados à sociedade brasileira através de programas educativos, culturais, de criação de empregos, de oportunidades de voluntariado, de programas de formação e de reciclagem profissional e de projetos visando a integração de jovens em comunidades carentes. Uma das prioridades era atingir a juventude do mundo inteiro, buscando promover a sua identificação com os valores Olímpicos e Paralímpicos, permitindo que esses valores chegassem a milhões de crianças e jovens em idade escolar no Estado do Rio de Janeiro, no Brasil e em toda a América do Sul.

Esperava-se alcançar a transformação através do esporte, consolidando na prática um dos mais importantes pilares estratégicos dos Jogos Rio 2016 que era o papel do evento como um fator positivo de mudança social.

Além disso, os Jogos representavam uma oportunidade única para que o Rio de Janeiro desse um salto de qualidade em relação à infraestrutura urbana e avançasse nas questões relacionadas à acessibilidade, tornando-se um exemplo do potencial de inclusão de um desenho urbano universal, amigável tanto para pessoas com deficiência quanto para a população em geral.

3.5.2.1 Envolvimento e Conscientização

Como explica o Comitê Organizador Rio 2016 (2013) um aspecto fundamental da agenda “Jogos para Todos” era o desenvolvimento das relações do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 com todos os diversos segmentos interessados nos Jogos.

Somente através do contato estreito será possível envolvê-los na adequação e implementação do Plano de Gestão da Sustentabilidade, de modo a cumprir o compromisso de manter um diálogo aberto e construtivo, considerando pontos de vista variados a implicação dos Jogos nos mais diversos segmentos da sociedade. O poder de inspiração e a capacidade dos Jogos para encantar e mobilizar públicos diversos oferecem uma plataforma única para a transmissão de valores e mensagens relacionadas à sustentabilidade. Os Jogos funcionam também como uma grande vitrine e podem não só informar como influenciar vastas audiências. (PLANO DE GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE, 2013, P. 60)

Neste sentido, uma série de ações que envolviam temas relacionados à agenda de sustentabilidade foi desenvolvida no período de preparação bem como durante os Jogos Rio 2016.

A tabela 05 apresenta um resumo dos principais projetos de Envolvimento e Conscientização que seriam implementados.

Tabela 05: Projetos de Envolvimento e Conscientização

<p>Envolver clientes dos Jogos e partes interessadas na revisão e implementação do Plano de Gestão da Sustentabilidade</p>	<p>A estratégia de engajamento estava baseada em duas abordagens principais: Reativa – criação de um canal de comunicação para lidar com dúvidas relativas às questões de sustentabilidade. Proativa – definição de mecanismos para facilitar o diálogo e o engajamento com partes interessadas de modo a envolvê-las na entrega de Jogos sustentáveis.</p>
<p>Desenvolver ações de educação para a sustentabilidade</p>	<p>Realização de atividades de divulgação e promoção em torno dos seguintes assuntos, apontados como prioritários desde a candidatura do Rio aos Jogos: reciclagem e gestão de resíduos; recursos hídricos; acessibilidade universal; inclusão social de pessoas com deficiência.</p>

Divulgação e conscientização	Realização de Campanhas de conscientização e de promoção de comportamentos responsáveis junto com parceiros comerciais, organizações internacionais e outras partes interessadas.
Educação e capacitação para a sustentabilidade	Inclusão de conteúdos sobre sustentabilidade na grade curricular das instituições até a oferta de cursos de capacitação, voltados ao preparo de profissionais para o mercado de trabalho e, especificamente, para atendimento das demandas de serviços geradas para a correta e sustentável entrega dos jogos.
Desenvolver programa de treinamento e capacitação em sustentabilidade, para colaboradores, voluntários e contratados	Desenvolvimento de Módulos específicos de treinamento tais como: gestão de resíduos; atendimento a pessoas com deficiência e mobilidade reduzida; cuidados com fauna nativa em competições esportivas em meio natural; gestão da sustentabilidade em eventos segundo as normas ABNT NBRISO 20121.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.2.2. Acessibilidade Universal

De acordo com o Comitê Organizador Rio 2016 um dos legados de grande alcance social deixado pelos Jogos Rio 2016 seria a melhoria da acessibilidade na cidade do Rio de Janeiro. A ideia era que capital carioca se tornasse um exemplo e estabelecesse padrões a serem seguidos por outras cidades do país e do continente.

A tabela 06 apresenta um resumo dos principais projetos de Acessibilidade Universal que seriam implementados.

Tabela 06: Projetos de Acessibilidade Universal

Caderno de Diretrizes Técnicas de Acessibilidade Rio 2016	Desenvolvimento de um Caderno de Diretrizes Técnicas de Acessibilidade com especificações a serem adotadas em todos os projetos de instalações permanentes, temporárias e overlay com especificações técnicas simples, diretas e ilustradas para acessos e circulação; arenas esportivas; acomodações; transportes; publicações/ comunicação.
<i>Duediligence</i> de acessibilidade de todas as instalações	Proporcionar a atletas, dirigentes, técnicos, árbitros, jornalistas, espectadores e força de trabalho a oportunidade de participar do evento, independentemente de deficiência físico ou mobilidade restrita.
Calçadas Cariocas	Elaboração de caderno com referências técnicas de acessibilidade para execução de espaços públicos com a compilação da legislação pertinente e melhores práticas.
Rio Acessível	Elaboração de projeto cuja meta é revitalizar 700 mil m ² de calçadas e 5 mil rampas no âmbito da iniciativa Rio Acessível entre 2013 e 2016. São duas as linhas de ação:

	<ul style="list-style-type: none"> • revitalização de pavimentos e passeios, com a remoção de obstáculos e implantação de rampas de concreto, passagens de nível nas vias, implantação de piso tátil, faixas lisas para cadeirantes e correção de meio-fio; • treinamento periódico de todos os arquitetos e coordenadores de obras/conservação das Secretarias de Obras e de Conservação e Serviços Públicos sobre os padrões de acessibilidade a serem seguidos nas construções da Prefeitura.
Serviço de mobilidade dos Jogos	Durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, equipamentos de mobilidade, tais como cadeiras de rodas manuais e motorizadas, serviços de micro-ônibus adaptados entre as paradas de transporte público e a entrada principal, seriam disponibilizados para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.
Acessibilidade no transporte público	Os motoristas de ônibus seriam treinados em acessibilidade, recebendo não apenas informações atualizadas, mas também sendo sensibilizados em relação ao comportamento inclusivo.
Acessibilidade na frota Olímpica e Paralímpica	Previsão de que toda a frota Olímpica e Paralímpica de carros e ônibus seria acessível, tanto para os passageiros quanto para indivíduos condutores, seguindo as leis sobre acessibilidade municipais, estaduais, federais, bem como os requerimentos do Rio2016, do IPC e por fim, incorporando padrões de acessibilidade universal.
Acessibilidade nos aeroportos	<ul style="list-style-type: none"> • criação de rotas acessíveis • pontes de embarque com inclinações adequadas • sanitário familiar e fraldário adulto tanto em área restrita como em saguão público • mobiliário acessível (balcões de informação, check-in, BVRI, Polícia Federal, entre outros) • sinalização tátil de alerta e direcional • balcão de informações acessível dotado de atendentes treinados em atendimento especial • assentos exclusivos para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida • aquisição de equipamentos de elevação (<i>ambulift</i>) que possibilitem o atendimento em aeronaves em posição remota • ônibus com sistema de “ajoelhamento” que possibilita acesso ao veículo de forma mais acessível.
Garantir acomodações acessíveis, de acordo com padrões do IPC para a Família Paralímpica	Auxiliar o setor hoteleiro da cidade, fornecendo parâmetros técnicos para promover a adequação dos hotéis para os Jogos, preparando-os, assim, para o significativo acréscimo de demanda por acessibilidade por ocasião dos Jogos Paralímpicos.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.2.3. Diversidade e Inclusão

Como aponta o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 as Olimpíadas no Rio de Janeiro celebrariam a diversidade através da promoção dos princípios de respeito, união, igualdade e espírito jovem. Esta celebração começaria no recrutamento de uma força de trabalho diversa e na criação de uma cultura organizacional inclusiva, através de um esforço consciente de antecipar e quebrar as barreiras que os indivíduos eventualmente enfrentariam para facilitar sua participação nos Jogos. O princípio da não discriminação e da igualdade de oportunidades aplicava-se para o recrutamento de toda a força de trabalho: colaboradores, voluntários e contratados.

A tabela 07 apresenta um resumo dos principais projetos de Diversidade e Inclusão que seriam implementados.

Tabela 07: Projetos de Diversidade e Inclusão

Recrutar força de trabalho diversa e promover a inclusão	Realização de workshops de sensibilização e diálogos sobre diversidade para todos os colaboradores; treinamento e sensibilização dos recrutadores e gerências para identificar e eliminar barreiras ao recrutamento de uma força de trabalho diversa; workshop com organizações do terceiro setor para identificar estratégias para fortalecer a contratação de pessoas com deficiência; contratação de consultores especializados no recrutamento de pessoas com deficiência; investimento em acessibilidade na sede do Rio 2016.
Alinhar serviços prestados aos atletas à sua diversidade cultural.	Provisão de alimentos de acordo com a cultura de cada país, na provisão de espaços para manifestação religiosa de parte dos atletas (ex: direção à Meca, alimentos tipo kosher para israelitas e Halal para muçulmanos), dentre outros.

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.3 Prosperidade

O impacto econômico dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 também foi destacado pelo Comitê Organizador como sendo um dos legados positivos para a população. Conforme o Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013), o crescimento, principalmente, na área de turismo, afetariam diretamente o carioca que se beneficiaria de programas de treinamento, criação de empregos temporários e permanentes e novas oportunidades de negócio nas áreas de gestão de esporte, turismo e operações das instalações, construção civil e comércio.

3.5.3.1 Cadeia de Suprimentos Sustentável

De acordo com informações do Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013), para o Comitê Rio 2016, a sustentabilidade constituía um dos critérios considerados em todos os processos decisórios, juntamente com outros aspectos balizadores como custo total, qualidade, prazo e riscos. Implementar uma Cadeia de Suprimentos Sustentável significava converter as aquisições e contratações de serviços em uma ferramenta capaz de promover e encorajar o uso de tecnologias, produtos, processos e serviços sustentáveis, contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado fornecedor, com consequente fortalecimento do legado dos Jogos.

A tabela 08 apresenta um resumo dos principais projetos de Cadeia de Suprimentos Sustentável que seriam implementados.

Tabela 08: Projetos de Cadeia de Suprimentos Sustentável

Estabelecimento dos requerimentos:	<ul style="list-style-type: none"> • identificação das categorias de compra estratégicas do ponto de vista de sustentabilidade e acessibilidade; • definição dos requisitos e parâmetros de sustentabilidade para as categorias estratégicas; • avaliação do peso dos requisitos e parâmetros na avaliação de custo global.
Desenvolvimento e capacitação de fornecedores e de licenciados	<ul style="list-style-type: none"> • avaliação da capacidade do mercado para atender aos requerimentos de sustentabilidade; • avaliação da capacidade do mercado para suprir demanda de produtos com credenciais de acessibilidade (desenho universal) e sustentabilidade (selos e certificações); • comunicação antecipada e massiva de necessidades até 2016 juntamente com requerimentos; • realização de workshops e treinamentos para fornecedores e licenciados, notadamente para os setores identificados como críticos.
Contratações	<ul style="list-style-type: none"> • revisão de RFPs para assegurar a inclusão dos requerimentos de sustentabilidade e acessibilidade. • análises de custo total de aquisição.
Gestão dos contratos/monitoramento da conformidade dos fornecedores e licenciados:	<ul style="list-style-type: none"> • inclusão dos aspectos de sustentabilidade na gestão de cadastros • auditorias e relatórios • aplicação de ações corretivas
Dissolução/gestão da destinação final dos produtos:	<ul style="list-style-type: none"> • planejamento logístico integral da destinação final de todos os produtos, embalagens e resíduos • controle da destinação final de todos os produtos, embalagens e resíduos
Difundir e apoiar novos padrões para sustentabilidade no setor brasileiro de eventos	Difusão da adoção da norma de gestão de sustentabilidade em eventos, a ABNT NBR ISO 20121, lançada em junho 2012.

	<p>Disponibilizar material de treinamento sobre a norma a potenciais fornecedores e parceiros do setor de eventos (hotéis, produtoras, empresas de catering);</p> <ul style="list-style-type: none"> • desenvolvimento de uma estratégia de alimentos e bebidas sustentáveis. • demonstração da viabilidade econômica de iniciativas de sustentabilidade em eventos, contribuindo para a derrubada do mito que “sustentabilidade custa caro”, através de comprovação clara feita a partir de estudos de caso embasados em dados quantificáveis.
--	---

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

3.5.3.2 Gestão e Transparência

Neste quesito o Comitê Organizador afirmava que monitorava o cumprimento dos compromissos de sustentabilidade, acessibilidade e legado assumidos junto ao COI e ao IPC. E que apresentava seu progresso trimestralmente a estas entidades. Além disso, um Sistema de Gestão de Sustentabilidade (SGS) seria criado seguindo as diretrizes da norma ISO 20121 para ser adotado perto das áreas funcionais do Rio 2016. Para garantir a comunicação transparente sobre os aspectos ambientais, econômicos e sociais da organização dos Jogos seria realizada a publicação de relatórios de sustentabilidade e de gestão para acompanhar sua evolução através de indicadores e metodologias mundialmente reconhecidas.

A tabela 09 apresenta um resumo dos principais projetos de Gestão e Transparência que seriam implementados.

Tabela 09: Projetos de Gestão e Transparência

Desenvolver o Plano de Gestão da Sustentabilidade (PGS)	Este objetivo tratava da elaboração do Plano de Gestão da Sustentabilidade, bem como sua publicação no sítio web do Rio 2016 para consulta por todos.
Coordenar e garantir a correta implantação do Plano de Gestão da Sustentabilidade	O acompanhamento da efetiva implantação das diretrizes, projetos, programas, normas e atividades elencados neste Plano era de responsabilidade do GT de Sustentabilidade
Respeitar às exigências do Manual Técnico do COI sobre a proteção do meio ambiente e a sustentabilidade	<p>Monitorar o cumprimento dos compromissos de sustentabilidade, acessibilidade e legado assumidos junto ao COI e ao IPC.</p> <p>Dentre as atividades estavam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atualização continuada da lista de compromissos de sustentabilidade e acessibilidade junto aos respectivos GTs; • validação dos compromissos de legado de responsabilidade do Comitê Organizador Rio 2016 com as áreas funcionais responsáveis;

	<ul style="list-style-type: none"> • monitoramento trimestral dos compromissos inclusos como milestones no Master Schedule dos Jogos; • reuniões semestrais de acompanhamento e validação dos compromissos; • reporte ao COI e IPC e validação do status de cada compromisso.
Certificação do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 na norma ABNT NBR ISO 20121	<ul style="list-style-type: none"> • treinar equipe interna na norma ISO 2012, criar o SGS e definir indicadores OGI e GRI a serem incorporados ao mesmo; • definir cronograma e forma de trabalho para obter dados para os indicadores; • definir processo de trabalho para implantação do SGS; • implantar o SGS; • obter certificação por um organismo externo de certificação.
Utilizar metodologias de avaliação internacionalmente reconhecidas para dar transparência ao processo de implementação do PGS	<p>Três ferramentas seriam utilizadas pelo Rio 2016 para dar transparência aos impactos causados pelos Jogos e ao desempenho da organização na implementação do Plano de Gestão da Sustentabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • relatório de sustentabilidade seguindo a metodologia do GRI • estudo de impacto <i>“Olympic Games Impact”</i> (OGI) • relatórios de gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE)
Relatório de Sustentabilidade seguindo a metodologia do GRI	<p>Os relatórios de sustentabilidade no padrão GRI seriam publicados com a seguinte periodicidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anos base 2012 e 2013: primeiro semestre de 2014 • Anos base 2014 e 2015: primeiro semestre de 2016 • Ano base 2016 (período dos Jogos): primeiro semestre de 2017
Estudo de impacto — Olympic Games Impact (OGI)	<p>O Estudo OGI compreendia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • relatório de Metodologia e Plano de Levantamento de Dados (agosto de 2013) • situação Inicial, com base em 2007 (agosto de 2013) • relatórios de avaliação do impacto de parte do período operacional com foco nas tendências dos indicadores contextuais nos níveis municipal e regional e estudos de caso (agosto de 2015 e agosto de 2017) • Avaliação final dos impactos, três anos após os Jogos (agosto 2019)
Relatórios de gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	<p>O Rio 2016 iria publicar os seguintes relatórios de emissões de gases de efeito estufa (pegada de carbono) dos Jogos Rio 2016:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cenário de linha de base, com cálculo de emissões potenciais considerando práticas-padrão no país (<i>business as usual</i>) • cenários alternativos de emissões de GEE dos Jogos Rio 2016 a partir da adoção potencial de diferentes projetos de mitigação de emissões • propostas de compensação das emissões residuais (não passíveis de mitigação) • inventário final de emissões efetivas dos Jogos Rio 2016 (cálculo da pegada de carbono)

Adotar processos de gestão e operação eficientes no que se refere ao uso da água e energia nas instalações esportivas e não esportivas	Todas as instalações esportivas e não esportivas seriam operadas no período dos Jogos segundo processos que visavam aumentar a eficiência no uso da água e energia, realizando o potencial de baixo impacto das instalações. Para tanto, processos de operação, manutenção preventiva e treinamento da força de trabalho seriam adotados. Critérios de uso econômico de água e de energia seriam incluídos nos planos operacionais de todas as instalações.
--	--

Fonte: Próprio autor com base em Plano de Gestão da Sustentabilidade (2013)

Como apresentado foram assumidos 75 compromissos ou feitas 75 promessas em relação ao legado da sustentabilidade dos Jogos Rio 2016, sendo 44 na área Ambiental/Planeta, 15 na área Econômica/Prosperidade e 16 na área Social/Pessoas, que foram amplamente divulgadas durante a organização e realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 nas matérias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade e também durante a Cerimônia de Abertura do Megaevento.

3.6 Nos Locais de Realização dos Jogos

Para verificar como a sustentabilidade foi utilizada no evento, durante quatro dias, foram visitados os principais locais onde as competições estavam acontecendo: Rio Centro – Pavilhão 6, Maracanãzinho, Estádio Olímpico – Engenhão, Parque Olímpico – Arena Carioca 1 e Parque Olímpico – Arena do Futuro. Em cada um dos locais foram observados os itens: Estrutura; Comportamento Consciente; Transporte; Acessibilidade; Diversidade e Inclusão; Conhecimento dos Voluntários e Alimentação Saudável.

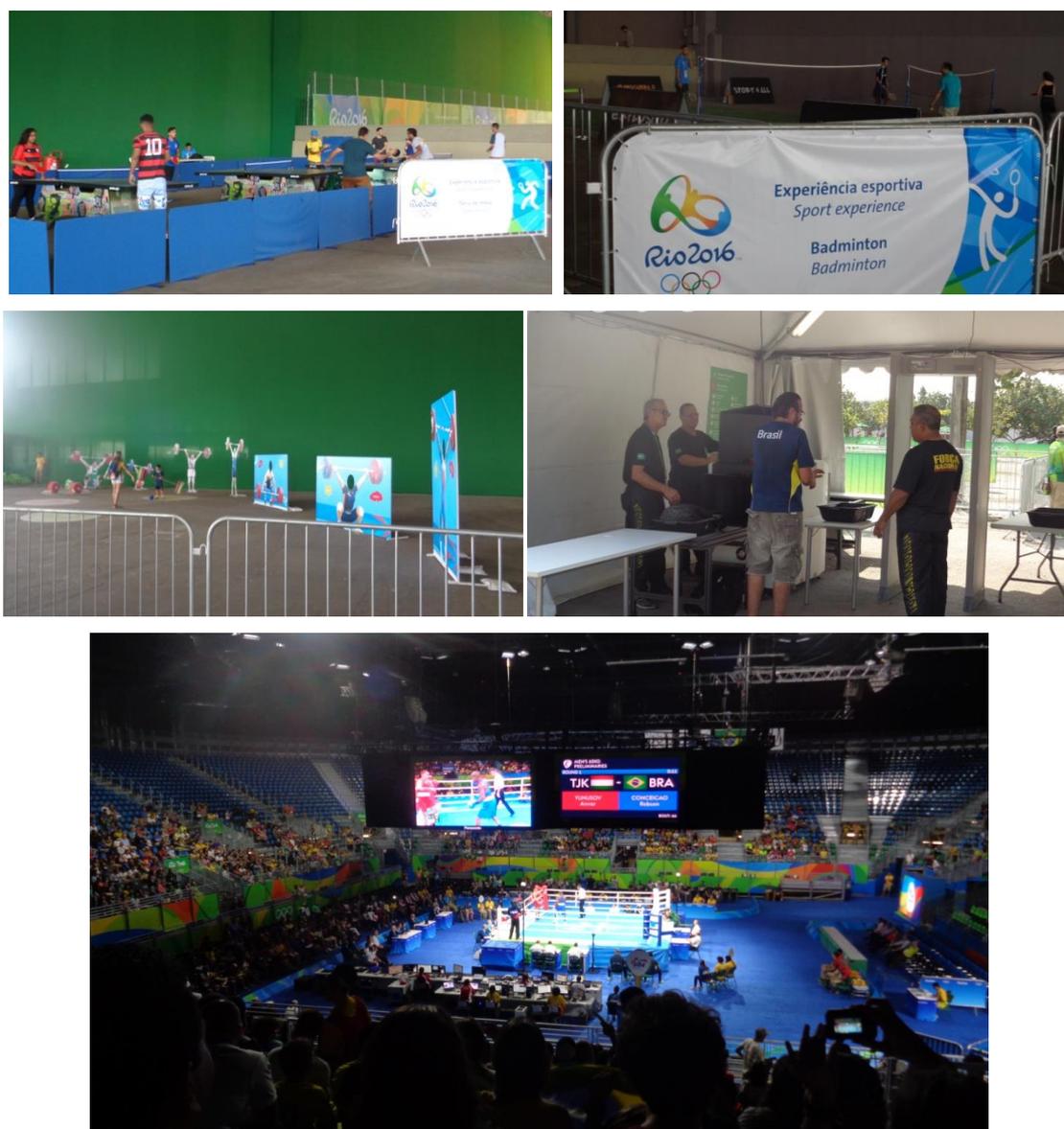
3.6.1 Rio Centro – Pavilhão 6 - visita realizada em 09 de agosto de 2016

Em relação à estrutura do local do evento a obra estava finalizada, com boa aparência, ambiente climatizado, muitos voluntários e forte esquema de segurança para a entrada, arquibancadas confortáveis, som e imagens excelentes, banheiros limpos, adequados e acessíveis. Alimentação com poucas opções e atendimento ruim dos fornecedores. O transporte utilizado para chegar até o local foi o uber, tendo-se grande dificuldade para chegar próximo da entrada devido às ruas bloqueadas pela Polícia Militar e Exército. Foi preciso andar cerca de 15 minutos a pé para acessar a entrada do local, o que para

pessoas com mobilidade reduzida dificultaria muito o acesso ao evento. Para entrar no local não foi solicitado o comprovante de meia entrada do ingresso, a locomoção para cadeirantes dentro do Rio Centro era facilitada, contudo não havia possibilidade de acessar a arquibancada com cadeira de rodas.

Existia diversidade de raça, gênero e idade dos voluntários porém nem todos conseguiram passar informações sobre o evento. Observou-se, ainda, que não existia nenhuma ação na área ambiental, como coleta seletiva ou algum tipo de incentivo aos visitantes.

Figura 45: Ações observadas no Rio Centro



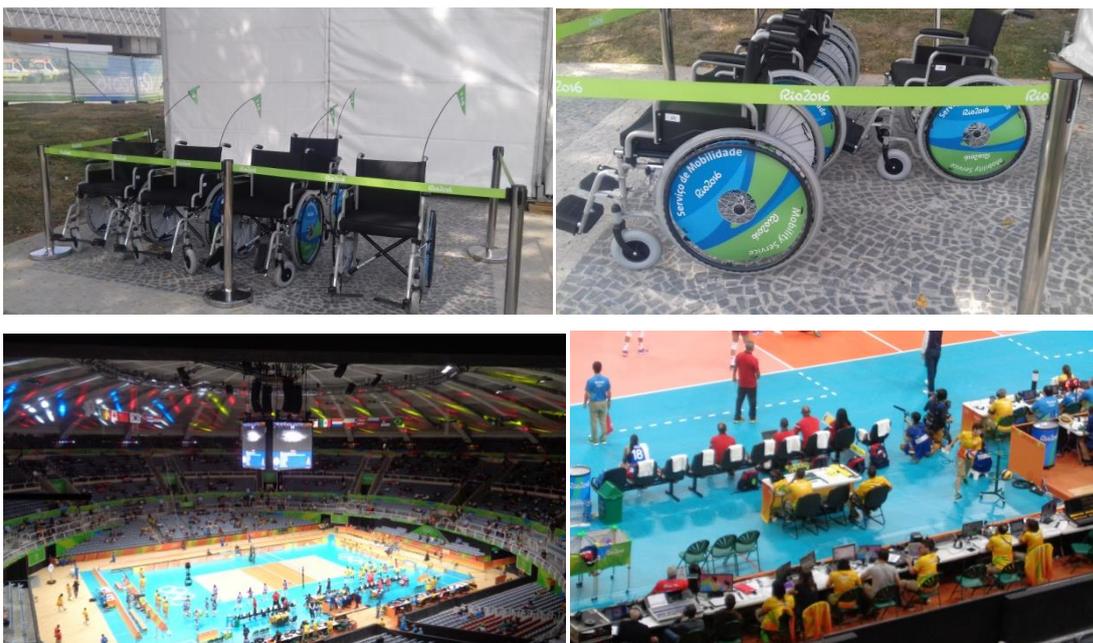
Fonte: próprio autor

3.6.2 Maracanãzinho - visita realizada em 10 de agosto de 2016

Em relação à estrutura do local do evento, a obra estava concluída, com boa aparência, entrada facilitada, sem filas, arquibancadas confortáveis, som e imagens excelentes, banheiros limpos, adequados e acessíveis. Rampa de acesso para a arquibancada e acesso exclusivo para deficientes físicos e visuais para compra e entrada no local. Alimentação com poucas opções e atendimento razoável dos fornecedores.

O transporte utilizado para chegar até o local foi trem, ônibus e metrô, com a aquisição do Cartão Rio Card válido para três dias. Para entrar no local não foi solicitado o comprovante de meia entrada do ingresso. Existia diversidade de raça, gênero e idade dos voluntários e conseguiram passar informações sobre o evento. Em relação à área ambiental existiam apenas lixeiras para material reciclável e não reciclável.

Figura 46: Ações observadas no Maracanãzinho



Fonte: próprio autor

3.6.3 Parque Olímpico – Arena do Futuro - visita realizada em 11 de agosto de 2016

Em relação à estrutura do local do evento a obra estava concluída, com boa aparência, entrada facilitada. Apesar de haver filas, as arquibancadas eram confortáveis, som e imagens excelentes, banheiros limpos, adequados e acessíveis. Rampa de acesso para

lugares exclusivos para deficientes físicos e visuais para compra e entrada no local. Alimentação com poucas opções e atendimento razoável dos fornecedores e não havia local coberto para as refeições.

O transporte utilizado para chegar até o local foi BRT. Para entrar no local não foi solicitado o comprovante de meia entrada do ingresso e não havia fiscalização do assento, ou seja, era possível sentar-se em qualquer local, principalmente em dias de jogos com menos público. Existia diversidade de raça, gênero e idade dos voluntários e conseguiram passar informações sobre o evento. Em relação à área ambiental existiam apenas lixeiras para material reciclável e não reciclável.

Figura 47: Ações observadas na Arena do Futuro



Fonte: próprio autor

3.6.4 Parque Olímpico – Arena Carioca 1 - visita realizada em 11 de agosto de 2016

Em relação à estrutura do local do evento, a obra estava concluída, com boa aparência, entrada facilitada, mas com filas. O espaço entre as arquibancadas era bem estreito, som e imagens excelentes, banheiros limpos, adequados e acessíveis. Rampa de acesso para lugares exclusivos para deficientes físicos e visuais para compra e entrada no local. Alimentação com poucas opções e atendimento razoável dos fornecedores e não havia local coberto para as refeições.

O transporte utilizado para chegar até o local foi BRT. Para entrar no local, não foi solicitado o comprovante de meia entrada do ingresso e não havia fiscalização do assento, ou seja, era possível sentar-se em qualquer local, principalmente em dias de jogos com menos público. Existia diversidade de raça, gênero e idade dos voluntários e conseguiram passar informações sobre o evento. Em relação à área ambiental existiam apenas lixeiras para material reciclável e não reciclável.

Figura 48: Ações observadas na Arena Carioca 1



Fonte: próprio autor

3.6.5 Estádio Olímpico – Engenhão - visita realizada em 12 de agosto de 2016

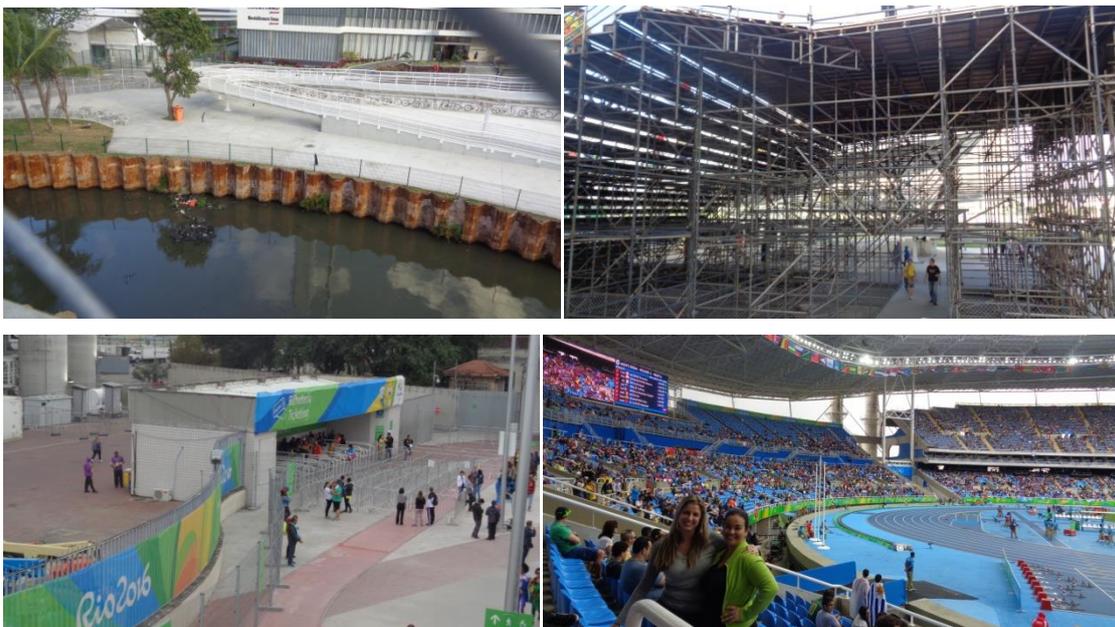
Em relação à estrutura do local do evento, a obra estava concluída, com boa aparência, havia filas na entrada e falta de organização por parte dos voluntários. A rampa de acesso ao nível 2 estava fechada e sem nenhum voluntário para dar informações. Acessamos via área de imprensa para sermos posteriormente direcionados ao local correto. Arquibancadas confortáveis, som e imagens bons, banheiros limpos, adequados e acessíveis. Rampa de acesso para lugares exclusivos para deficientes físicos e visuais para compra e entrada no local. Alimentação com poucas opções e atendimento razoável dos fornecedores.

O transporte utilizado para chegar até o local foi trem. Para entrar no local, não foi solicitado o comprovante de meia entrada do ingresso e não havia fiscalização do assento, ou seja, era possível sentar-se em qualquer local, principalmente em dias de jogos com menos público. Existia diversidade de raça, gênero e idade dos voluntários e conseguiram passar informações sobre o evento. Em relação à área ambiental existiam apenas lixeiras para material reciclável e não reciclável.

Vale ressaltar que dentro do estádio as instalações estavam adequadas, contudo, para se chegar até o local havia rampas e passarelas improvisadas, passando por esgotos a céu aberto, que, além do mau cheiro, dificultavam o acesso de pessoas com mobilidade reduzida, demonstrando claramente que as obras não estavam concluídas.

Figura 49: Ações observadas no Estádio Olímpico – Engenhão

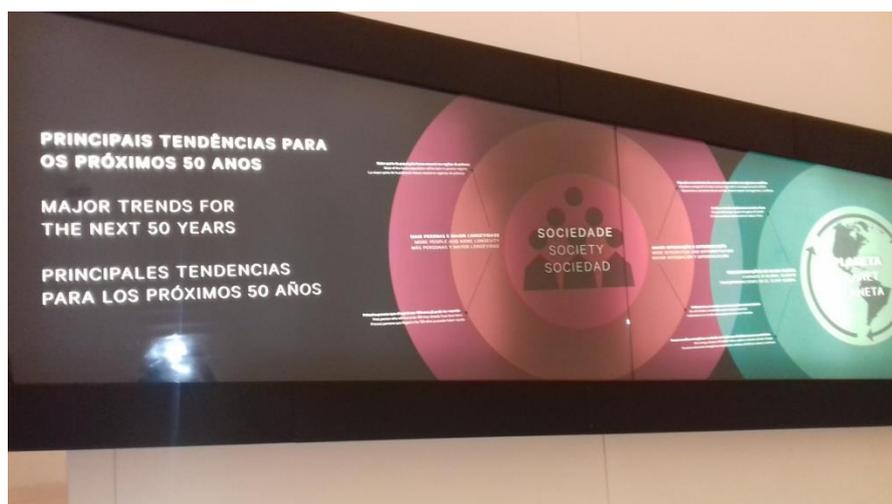




Fonte: próprio autor

Durante o período em que estive no Rio de Janeiro, também visitei o Boulevard Olímpico para acompanhar a revitalização do espaço e observar se a sustentabilidade estava inserida de alguma forma neste local. Foi possível verificar que o tema foi abordado no Museu do Amanhã, dando ênfase à área ambiental com várias exposições e interações com o público.

Figura 50: Painel na entrada do Museu do Amanhã





Fonte: próprio autor

CAPÍTULO 4 – A SUSTENTABILIDADE NOS JOGOS RIO 2016 – ANÁLISES

4.1 Análise de Conteúdo

Para auxiliar na análise de como o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 utilizou o conceito de sustentabilidade, a partir do modelo *triple bottom line* (no portal e na cerimônia) para "vender" a ideia de que os Jogos seriam sustentáveis e deixariam um legado para a cidade e para o país, recorreu-se à Análise de Conteúdo.

Como explica Bardin (2011, p. 37) a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, que possui uma diversidade de formas e é adaptável em relação à sua aplicação. Moraes (1999, web) aponta que a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. Para o autor, esta metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. “Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias”. Campos (2004, web) relembra que na década de 40 a análise de conteúdo foi definida como “uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa”. Para Minayo (2001, p. 74), a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Na visão da autora, constitui-se na análise de informações sobre o

comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, e tem duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Tais funções podem ser complementares, com aplicação tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas. Já Flick (2009) destaca a vantagem que tal método analítico possui sobre os métodos mais indutivos, visto que a formalização do procedimento origina categorias que facilitam a comparação entre os diferentes casos.

Bardin (2011, p. 35) orienta que a Análise de Conteúdo possui duas funções, que na prática podem ou não se dissociarem: uma função heurística e uma função de administração e prova. Na função heurística “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo “para ver o que dá”. Já na análise com função de administração da prova as hipóteses que são formulados como questões ou afirmações provisórias servirão de diretrizes para a utilização do método, que, neste caso, buscará verificá-las num sentido de confirmação ou informação. “É a análise de conteúdo para servir de prova”.

Para realizar a Análise de Conteúdo dos objetos de estudo desta tese, tomaram-se os conceitos apresentados por Laurence Bardin (2011). Para Bardin (2011, p. 48) a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”.

Pertencem, pois ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares. (BARDIN, 2011, p. 48)

Bardin (2011) organiza a Análise de Conteúdo em torno de “três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. A pré-análise é a fase de organização, que tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, transformando-as num plano de análise. Esta fase, como orienta Bardin (2011, p. 125) possui três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

(...) a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário,

as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. A pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, “abertas”, por oposição à exploração sistemática dos documentos. (BARDIN, 2011, p. 126)

Este primeiro contato com o material a ser analisado é definido por Bardin (2011, p. 126) como leitura flutuante e “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Após a leitura flutuante é feita a escolha dos documentos da análise, ou seja, é preciso definir um corpus, um “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. Neste sentido, foram selecionadas as matérias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade e os 50 primeiros minutos da transmissão da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, exibida pela emissora Rede Globo.

A formulação das hipóteses e dos objetivos como explica Bardin (2011, p. 128) deve ser realizada após a escolha do corpus para direcionar a análise. “Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo ao procedimento de análise”. A hipótese que se levanta, e que também é a tese deste trabalho, aponta que a sustentabilidade foi utilizada programaticamente para criar a ilusão de que valia a pena realizar tantos esforços e gastar tanto dinheiro para organizar os Jogos Olímpicos no Brasil.

Já o objetivo “é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados”. Moraes (1999, web) aponta que os objetivos das pesquisas que utilizam a análise de conteúdo poderiam ser definidos com base em seis categorias apresentadas, originalmente, por Laswell (1978).

O primeiro deles seria uma análise de conteúdo orientada a “quem fala?”, neste caso o objetivo é investigar quem emite a mensagem, “a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, (...)” (MORAES, 1999, web) Considerando-se a hipótese de que “a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo faz-se inferências do texto ao emissor da mensagem”.

O segundo objetivo seria utilizar a análise de Conteúdo “para dizer o quê?”, no qual “o estudo se direciona para as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. É o que constitui

uma análise temática” (MORAES, 1999, web). O terceiro objetivo está orientado “a quem?” se dirige a mensagem. “Neste caso a investigação focaliza o receptor, procurando inferir as características deste, a partir do que lê ou ouve. Indicadores e características da mensagem originam inferências sobre quem a recebe.” (MORAES, 1999, web). O quarto objetivo está direcionado ao “como?”, aqui, “o pesquisador estará voltado à forma como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida”. (MORAES, 1999, web).

O quinto objetivo relaciona o estudo a “com que finalidade?” e pressupõe que o pesquisador questionará os objetivos de uma dada comunicação, sejam explícitos ou implícitos. “Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem, sejam eles manifestos ou ocultos.” (MORAES, 1999, web) O sexto e último objetivo foca o estudo em “com que resultados?”, no qual o pesquisador procura identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação. “Os objetivos não coincidem necessariamente com os resultados efetivamente atingidos e, assim, a pesquisa pode também explorar a questão da congruência entre fins e resultados” (MORAES, 1999, web). A definição de objetivos de uma análise de conteúdo a partir deste esquema ou de outro não implica em ater-se a uma destas categorias. Pesquisas poderão direcionar-se ao mesmo tempo para duas ou mais destas questões. Do mesmo modo, os métodos e técnicas de análise poderão variar em função dos objetivos propostos. A percepção do conteúdo e de modo especial as inferências atingidas dependem dos objetivos propostos. (MORAES, 1999, web).

Neste sentido, a análise de conteúdo desta tese teve como objetivo apontar quem fala, para dizer o que e com que finalidade, ou seja, o objetivo é expor como a sustentabilidade foi utilizada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, em sua estratégia de comunicação (quem fala), para transmitir a ideia de que os Jogos Olímpicos seriam sustentáveis (para dizer o quê) e deixariam um legado positivo para a população (com que finalidade).

Sendo assim, definidos a hipótese e os objetivos da análise parte-se para a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, “o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem”.

Caso parta do princípio de que este tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido (caso da análise sistemática quantitativa), o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativo a outros. (BARDIN, 2011, p. 130)

“Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros. Desde a pré-análise devem ser determinadas operações de *recorte do texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro dos dados”. Após a pré-análise do material chega-se à análise propriamente dita. O momento de codificar o material, transformando os dados brutos em unidades que permitam uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo. Esta organização da codificação, segundo Bardin (2011, p. 133) compreende três escolhas: o recorte, ou seja, a escolha das unidades; a enumeração, que consiste na escolha das regras de contagem e a classificação e a agregação, que compreendem a escolha das categorias.

A unidade de registro – é a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. (...) Efetivamente, executam-se certos recortes a nível semântico, por exemplo, o “tema”, enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente linguístico, como a “palavra” ou a “frase”. (BARDIN, 2011, p. 134)

A unidade de registro utilizada na análise é o tema que, de acordo com a autora, consiste em “uma afirmação, acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares”. Como explica Moraes (1999, web), “o tema pode ser compreendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrado através dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias embasadoras”. Segundo o autor, “com o evidenciamento das unidades de análise temáticas, que são recortes do texto, consegue-se segundo um processo dinâmico e indutivo de atenção ora concreta a mensagem explícita, ora as significações não aparentes do contexto.”

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupo, os psicodramas, as comunicações de massa etc., podem ser, e frequentemente são, analisados tendo o tema por base. (BARDIN, 2011, p. 135)

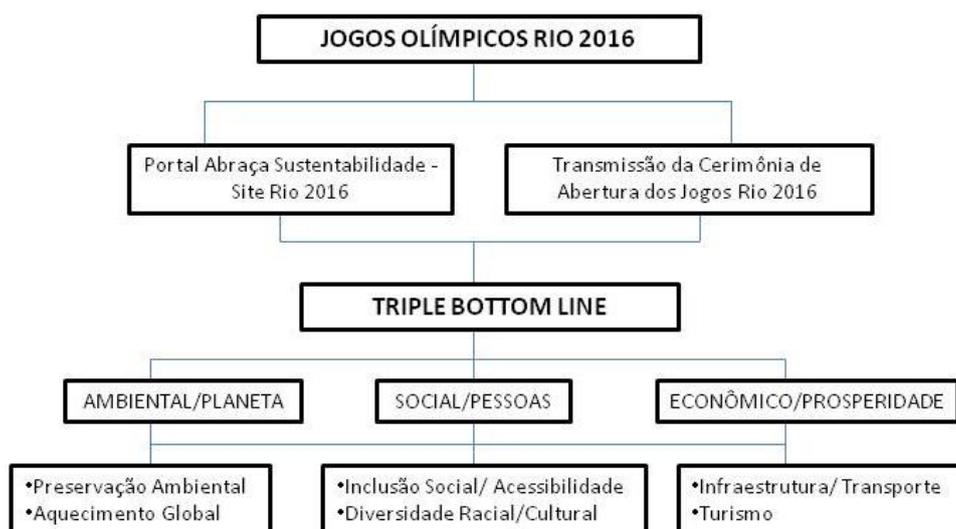
Após a definição da unidade de registro, ou seja, o que se conta, é preciso definir a regra de enumeração, o modo de contagem. O método de contagem escolhido foi a frequência, que considera que a importância de uma unidade de registro aumenta conforme sua frequência de aparição no texto tendo como forma de análise a abordagem

quantitativa. No corpus analisado, o uso da frequência como método contribuiu para identificar o grau de importância dado aos temas pesquisados, ou seja, às áreas ambiental, social e econômica.

Como explica Bardin (2011, p. 148) “a partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (...) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos”. Segundo Campos (2004, web) as categorias seriam como grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, e que poderiam através de sua análise, exprimirem significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos do estudo criando novos conhecimentos ou proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos. Para o autor, as categorias podem ser classificadas como apriorísticas ou não apriorísticas. A categoria apriorística subentende que o pesquisador já possui categoriais prédefinidas, que podem ter sido criadas mediante sua experiência prévia ou interesses. Já na categorização não apriorística as categorias são criadas somente após um intenso trabalho de leitura do material analisado. Nesta tese utilizou-se a categorização apriorística tendo como norteador o conceito de sustentabilidade apresentado por Elkington (1994).

Sendo assim, foram definidas as categorias e subcategorias para auxiliar na codificação do material, que se deu em função da repetição dos temas. Conforme figura 51.

Figura: 51 – Estrutura da Análise de Conteúdo



Fonte: próprio autor

A figura 51 apresenta a estrutura que foi elaborada para a Análise de Conteúdo. Tendo como suporte teórico para análise os conceitos de sustentabilidade apresentados por Elkington (1994), foram definidas as categorias: Ambiental/Planeta, Social/Pessoas e Econômica/Prosperidade.

Na categoria Ambiental/Planeta enquadram-se os temas: preservação ambiental (fauna/flora/água) e aquecimento global. A categoria Social/Pessoas considerou os temas inclusão social/acessibilidade e diversidade racial/cultural e a categoria Econômica/Prosperidade englobou os temas infraestrutura/transporte e turismo. A criação destas três categorias possibilitou a classificação do material analisado conforme o modelo *Triple Bottom Line* permitindo demonstrar como o Comitê Organização dos Jogos Olímpicos utilizou a sustentabilidade em suas estratégias de comunicação. Neste sentido, foram analisadas as 36 matérias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade, na aba “Notícias”, e os 50 primeiros minutos da transmissão da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, exibida pela emissora Rede Globo.

4.2 Notícias do Portal Abraça Sustentabilidade

No Portal Abraça Sustentabilidade foram divulgadas 36 notícias. Destas 06 eram da área Ambiental/Planeta, 09 da área Social/Pessoas, 13 da área Econômica/Prosperidade e 08 pertenciam às três áreas, ou seja, referiam-se ao modelo *Triple Bottom Line*, como será detalhado a partir do item 4.2.1.

4.2.1 Notícias da Categoria: Ambiental/Planeta

Na Categoria Ambiental/Planeta foram encontradas 06 (seis) notícias. As notícias da área Ambiental/Planeta deram destaque para a adoção de animais, à biodiversidade, à redução de energia e à mitigação de carbono que seria possível com a realização do megaevento.

Figura 52: Notícia – Adoção de animais



← Voltar para Notícias

RIO 2016 E PREFEITURA DO RIO JUNTOS NA ADOÇÃO DE ANIMAIS RESGATADOS NAS INSTALAÇÕES

📅 13 de abril de 2016

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia explicava como a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Comitê Organizador estavam procedendo em relação aos animais que eram encontrados nos locais onde seriam realizados os jogos. Após serem resgatados os animais recebiam os cuidados necessários e eram disponibilizados para adoção. Esta notícia, que teve como principal público de interesse as ONGS de proteção aos animais, buscou demonstrar a preocupação do Comitê com a situação dos animais que estavam nas instalações onde aconteceriam os jogos e, sensibilizar a população na tentativa de resolver um problema de ordem social, visto que estes animais já se encontravam em estado de abandono e ficariam sem ter onde morar. Os animais de certa forma eram um problema que precisava ser resolvido e a solução encontrada foi a adoção. Contudo, não foram divulgados números relativos à quantidade de animais resgatados e/ou adotados após o resgate.

Figura 53: Notícia – Hora do Planeta



← Voltar para Notícias

RIO 2016 APAGA AS LUZES DO MARACANÃ PARA “HORA DO PLANETA”

📅 21 de março de 2016

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia destacava a participação do Comitê Olímpico na campanha em prol da questão das mudanças climáticas, momento em que as luzes de monumentos do mundo todo foram apagadas como forma de chamar a atenção do mundo todo para esta questão. Esta notícia provavelmente teve como foco os investidores e patrocinadores dos Jogos Rio 2016. A ação fazia parte da “Hora do Planeta”, conhecida globalmente como Earth Hour, uma iniciativa global da Rede WWF para enfrentar as mudanças climáticas. Apesar de não apontar o quanto foi efetivamente economizado com a ação, apagar as luzes não apenas do Maracanã, mas de outros monumentos como o Museu do Amanhã, os Arcos da Lapa e a Igreja da Penha demonstraram o alinhamento do Comitê com atividades consideradas relevantes dentro da área ambiental.

Figura 54: Notícia – Campo Olímpico



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia apontava que o aumento da vegetação no campo olímpico de golfe possibilitou o retorno de diferentes espécies de animais para aquela localidade. Entre os ganhos ambientais descritos destacava-se o aumento de 167% na cobertura vegetal da região, o que levou a “uma espiral positiva para o desenvolvimento da fauna”, e a presença de 263 espécies animais na região, em contraponto às 118 mapeadas antes das obras. Direcionada aos investidores, Organizações não governamentais e ao público em geral esta notícia apresentou dados para tentar justificar as obras e seu impacto ambiental visto

que o projeto foi muito criticado por ambientalistas, que afirmavam que o Campo de Golfe na Barra da Tijuca mudaria consideravelmente o habitat e as características da região, prejudicando fauna e flora. A decisão de construir um campo de golfe gerou protestos imediatos de ativistas ambientais e promotores do estado do Ministério Público do Rio (MP-RJ) que contestou a decisão da cidade abrindo uma ação judicial ameaçando a licença para o projeto. O pedido para a interrupção das obras foi rejeitado pelo tribunal brasileiro e a construção prosseguiu para o projeto de R\$ 60 milhões, cuja obra foi realizada conforme os interesses do Comitê Organizador.

Figura 55: Notícia – Mitigação de Carbono



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria tratava da parceria feita com a Dow, Patrocinadora Mundial e Companhia Química Oficial dos Jogos Olímpicos para a mitigação de 500 mil toneladas de dióxido de carbono. Voltada especialmente a investidores e ambientalistas, a notícia evidenciava as contribuições da parceria com a Dow, envolvida em cerca de 20 projetos ligados aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, abrangendo desde tecnologias para o campo de jogo até a construção de instalações olímpicas, transporte e infraestrutura da

cidade-sede. Ações que visam à mitigação de carbono estão em evidência no setor empresarial e atraem olhares e investimentos. Um megaevento como os Jogos Olímpicos, que teve como base do seu discurso a sustentabilidade, precisava mostrar para o público o que faria em relação a esta temática. Contudo, não foi publicada nenhuma notícia para apresentar os resultados destes projetos. Considerando-se que esta matéria foi publicada em 2014 houve tempo suficiente para que as promessas de mitigação fossem demonstradas na prática, fato que não ocorreu.

Figura 56: Notícia – Jogando a favor da Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia apontava que a análise do ciclo de vida é uma ferramenta cada vez mais usada por organizações preocupadas com o impacto de seus produtos e processos no meio ambiente e por isso seriam utilizados, nas instalações, materiais que pudessem ser reciclados e que gerassem o mínimo de impacto ao meio ambiente, pois a escolha de materiais mais sustentáveis impactaria positivamente na gestão de emissão de carbono dos Jogos. Esta matéria, que também teve como foco os investidores e o público em geral, procurou demonstrar o quanto o Comitê Organizador estaria preocupado com os produtos que seriam adquiridos e utilizados durante o megaevento, aproximando mais uma vez os jogos

das práticas de mercado e do conceito de sustentabilidade por meio do consumo consciente.

Figura 57: Notícia – Tour de sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta matéria falava sobre a importância da volta das competições de golfe nos jogos olímpicos e explicava que o Rio 2016 ofereceria aos espectadores do golfe um tour completo sobre sustentabilidade para mostrar o projeto de recuperação ambiental realizado no local. Novamente, direcionada a investidores, ambientalistas e ao público em geral, esta notícia teve como objetivo mudar a impressão que havia ficado de que o campo de golfe foi uma obra que gerou prejuízos ao meio ambiente.

Como foi possível notar as matérias apresentadas na categoria Ambiental/Planeta tiveram como ponto de partida um problema que precisava ser resolvido e/ou justificado, ou uma prática de mercado que precisaria ser adotada. Em ambos os casos, fica evidente a tentativa do Comitê Organizador em demonstrar para seus stakeholders ações nesta área, porém, somente uma notícia trouxe informações concretas de “teoria e prática”, “promessa e ação”, as demais, como defendemos nesta tese, faziam parte de uma estratégia de marketing pautada na sustentabilidade e que não se pode, de fato, comprovar sua efetividade.

4.2.2 Notícias da Categoria Social/Pessoas

A categoria Social/Pessoas valorizou os voluntários, a diversidade, as atitudes responsáveis e as ações voltadas para pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, principalmente os cadeirantes. Nesta categoria foram publicadas 09 (nove) notícias.

Figura 58: Notícia – Revezamento da Tocha



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria trazia informações sobre os 28 brasileiros escolhidos para carregar a Tocha Olímpica. Pessoas que realizam ações em prol da sustentabilidade em suas comunidades e que eram consideradas referência nesta área de atuação. Como parte da estratégia de marketing do Comitê Organizador o revezamento da tocha olímpica foi usado para evidenciar práticas de sustentabilidade realizadas pelas pessoas (personagens) que a carregariam durante o trajeto que percorreu 323 cidades brasileiras. A matéria foi direcionada ao público em geral e buscou valorizar as pessoas, fator característico e necessário para representar a área Social dentro do modelo *Triplo Bottom Line*.

Figura 59: Notícia – Proteção da Infância



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

O texto abordou a parceria realizada entre o Comitê Rio 2016 e a *Childhood* Brasil para divulgar a causa da Proteção às crianças e adolescentes no Brasil. A ideia era aproveitar os canais de comunicação dos Jogos para dar visibilidade à causa. Esta matéria, direcionada ao público em geral, mas que também atraiu os interesses de possíveis investidores demonstrou o que o Comitê estava fazendo em prol das gerações futuras. A parceria com uma entidade mundialmente reconhecida, que assumiu a execução das ações, rendeu frutos como: o Programa Transforma, no qual as possíveis violações de direitos de crianças e adolescentes e as maneiras de enfrentá-las foram abordadas nas aulas dadas pelo projeto; o Programa Passaporte Verde, com uma integração da temática da proteção à infância na agenda da viagem sustentável; e pelo Projeto Hospitalidade Rio 2016 realizado com as principais redes hoteleiras, visando assegurar o controle de hospedagem de todas as crianças para protegê-las, principalmente, do abuso sexual de menores.

Figura 60: Notícia - Curso Técnico Cidade Olímpica



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia apontava os benefícios que o evento traria para os jovens da capital carioca que teriam oportunidades de trabalho em diversas áreas. O curso técnico Cidade Olímpica qualificou os jovens para atuar na área de tecnologia durante os jogos. Capacitação e qualificação profissional são temas recorrentes ao se tratar da área Social/Pessoas e deveriam ser abordados nas matérias produzidas pelo Comitê Organizador. Esta notícia, direcionada ao público em geral, não trouxe dados concretos, como por exemplo, número de alunos participantes versus o número de alunos que conseguiram uma vaga de

trabalho, porém, apresentou a contribuição dos jogos para o grupo de jovens que puderam se preparar para oportunidades de trabalho na área de tecnologia da informação.

Figura 61: Notícia – Desafio Abraça



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia abordava a campanha criada para incentivar hábitos mais responsáveis no cotidiano das pessoas. A ideia era que as pessoas apresentassem como pequenas atitudes individuais podem fazer a diferença e contribuir com a sustentabilidade. Esta matéria voltada para o público em geral tinha como objetivo engajar a população em prol de ações e práticas sustentáveis, com a premiação estimulando a participação. Apesar de ser uma boa iniciativa não foram divulgados os ganhadores, demonstrando, novamente, que as matérias do site procuram atender demandas temporárias sem o comprometimento com a demonstração de resultados.

Figura 62: Notícia – Cadeirante



← Voltar para Notícias

VOCÊ NÃO É CADEIRANTE. MAS E SE FOSSE?

📅 04 de dezembro de 2014

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria explicou como os colaboradores e voluntários estavam sendo preparados para atuar com a diversidade, em especial com cadeirantes. Entre as atividades de capacitação estava a experiência de se tornar cadeirante por um dia, vivenciando todas as dificuldades que muitas vezes essa condição proporciona. Direcionada ao público em geral a notícia abordava um tema muito relevante dentro da área social, a acessibilidade. Possibilitar que os cadeirantes tivessem condições de assistir aos jogos era uma obrigação e foi cumprida dentro dos locais onde aconteceram as competições. Contudo, durante a visita realizada nas instalações foi possível observar que esta estrutura estava disponível apenas após as pessoas adentrarem ao local da competição, ou seja, a infraestrutura disponível fora dos locais do evento, muitas vezes, não permitia a locomoção de cadeirantes, com rampas improvisadas, que não eram acessíveis à passagem de uma da cadeira de rodas.

Figura 63: Notícia – Sustentabilidade e Diversidade



← Voltar para Notícias

A SUSTENTABILIDADE DOS JOGOS E A DIVERSIDADE

📅 06 de fevereiro de 2015

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia apontava o desafio de se criar um ambiente de diversidade durante a organização dos jogos, já que, durante o evento, todos conviveriam com pessoas de hábitos, culturas e raças diferentes. A solução encontrada foi a criação de um manifesto da diversidade que serviu de norteador para a contratação dos colaboradores, ampliando a diversidade da própria equipe organizadora do evento. Conforme dados da matéria, em 2013, a força de trabalho do Rio 2016 era composta por 54% de homens / 46% de mulheres, 4% de pessoas com deficiência e 18% de negros (pretos e pardos). Em 2014 no último programa de estágio, foram recrutados 58 estudantes, sendo 29 mulheres e 29 homens. Do total, 25% eram pessoas com deficiência e 46% eram negros.

Na área Social/Pessoas respeitar a diversidade é fator essencial, principalmente quando se busca atrelar as práticas empresariais com os conceitos de Sustentabilidade para atrair olhares e investimentos. Neste sentido, era essencial que o Comitê realizasse esforços para fazer valer seu discurso, ou seja, mais uma estratégia para atender às demandas da sociedade.

Figura 64: Notícia – Voluntariado Esportivo



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria abordava o programa de voluntariado e de que maneira as pessoas podiam participar. Explicava que o Rio 2016 iria recrutar 70.000 voluntários e que as vagas seriam as mais diversas possíveis. De intérprete a maquiador, de fisioterapeuta a fotógrafo, passando por cabeleireiro, figurinista, socorrista, motoristas etc. Em nenhuma delas

era exigida expertise, apenas algum conhecimento básico e muita vontade de contribuir para o sucesso do evento.

Tive a oportunidade de participar do processo e ser escolhida como voluntária dos Jogos Rio 2016, por diversos motivos, optei por participar apenas como espectadora, porém, a experiência serviu para avaliar se, na prática, estavam cumprindo o que estava sendo divulgado. Para participar da seleção era preciso apenas se cadastrar no site, um portal exclusivo e direcionado aos voluntários, preencher alguns questionários, realizar alguns treinamentos online e participar de uma entrevista online, após este processo, que durou em torno de três meses, o candidato recebia por e-mail sua aprovação com o local, data e horário para trabalhar, as despesas de transporte e hospedagem eram por conta do voluntário. O processo de seleção ocorreu de maneira organizada e estruturada. Percebeu-se uma diversidade de voluntários em relação à raça, gênero, idiomas etc. nos locais de realização das competições, porém alguns voluntários pareciam “perdidos” e desorientados, ou seja, a organização demonstrada durante a seleção não pôde ser observada durante a execução do trabalho, em todos os locais onde aconteceram os jogos.

Figura 65: Notícia – Sobre Rodas Rio 2016



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria aborda o sucesso que o Projeto Sobre Rodas teve entre os colaboradores. O projeto tinha como objetivo sensibilizar e engajar para a importância da acessibilidade e promover a mudança de percepção com relação às pessoas com deficiência. Depois do êxito dentro do Comitê Rio 2016 o projeto foi ao Parque Olímpico, onde os operários tiveram um workshop técnico sobre acessibilidade e participaram da experimentação em cadeira de rodas e vendados. Voltada ao público em geral esta matéria trouxe novamente

em pauta a acessibilidade e a importância de se ter empatia, ou seja, se colocar no lugar do outro, sugerindo inclusive que empresas utilizassem a mesma experiência com seus colaboradores. Embora tenha sido uma boa iniciativa, a atividade limitou-se ao grupo de funcionários do Comitê e alguns operários, com resultados pouco significativos em termos de mudança de atitude, subentendendo que a ação foi utilizada mais uma vez como parte de uma estratégia de marketing.

Figura 66: Notícia - Transforma



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria contou sobre o programa de Educação Transforma que tinha o objetivo de levar os valores Olímpicos e Paralímpicos para as escolas através de atividades dinâmicas, envolvendo os estudantes do ensino médio e fundamental de todo o país. Este programa realizado em parceria com o Ministério da Educação hoje faz parte dos projetos do COI e pode ser acessado pelo site <https://www.olympic.org/olympic-values-and-education-program>. De todas as ações direcionadas às futuras gerações, este parece ser o único programa que ainda está sendo mantido pelo Comitê Olímpico Internacional por meio da disponibilização de materiais que ajudam a melhorar o desempenho acadêmico através do esporte. Apesar de disponível não foi possível mensurar até que ponto ele está sendo utilizado pelas escolas do Brasil.

Como foi possível notar as matérias apresentadas na categoria Social/Pessoas se concentraram em cinco questões essenciais e inerentes a esta área: gerações futuras, atitudes e práticas sustentáveis, capacitação profissional, diversidade e acessibilidade. Em

quatro das matérias publicadas foi possível verificar sua relevância ou continuidade e cinco serviram para divulgar ações pontuais, realizadas, provavelmente, para cumprir uma pauta necessária dentro da área social.

4.2.3 Notícias da Categoria Econômica/Prosperidade

Na categoria Econômica/Prosperidade as notícias focaram nos benefícios que os jogos trariam para a população, principalmente em relação à cadeia de fornecedores, com o desenvolvimento da comunidade local e de cooperativas, demonstrando a preocupação do Comitê em adquirir produtos e serviços somente de fornecedores que comprovassem práticas sustentáveis em seus processos e ampliar as possibilidades de turismo durante o período de realização dos jogos. Nesta categoria, foram publicadas 13 (treze) notícias.

Figura 67: Notícia – Trilha Transcarioca



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia apontava a ampliação dos roteiros do Passaporte Verde, que visava promover o turismo sustentável na cidade do Rio de Janeiro. A campanha Passaporte Verde apresentava formas simples para que os viajantes tornassem o turismo uma atividade sustentável, que respeitasse o meio ambiente e a cultura ao mesmo tempo em que promovesse o desenvolvimento socioeconômico das comunidades receptoras. Direcionada ao público em geral, a notícia teve como objetivo sensibilizar o turista quanto ao seu potencial de contribuir com o desenvolvimento sustentável local, por meio de escolhas

responsáveis durante o período de férias e lazer. A Trilha Transcarioca existe desde 1995 e é mantida por organizações não governamentais e empresas parceiras. Sua inclusão no roteiro de sugestões de passeios para o turista não exigiu grande esforço do Comitê Organizador, que a utilizou como parte da sua estratégia de marketing dentro da área de desenvolvimento e turismo sustentável.

Figura 68: Notícia – Passaporte Verde



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia contava a experiência de alguns voluntários que foram sorteados para conhecer um dos roteiros do Passaporte Verde e visava atingir o público em geral, tendo como objetivo apresentar a importância do programa e de que maneira os voluntários poderiam replicar a experiência com os turistas durante a realização dos jogos. A visita foi realizada no projeto Cabritos 360° desenvolvido pelo CEESC – Centro Eco Esportivo Social Comunitário, que promove uma visita pela comunidade dos morros Tabajaras e Cabritos. Não foram encontradas informações atuais sobre este projeto, apenas uma página no facebook com postagens em 2015. Sendo assim, é possível concluir que esta ação foi realizada apenas durante os jogos como parte das estratégias de marketing do Comitê Organizador.

Figura 69: Notícia – Cadeia de Fornecedores Sustentável



← Voltar para Notícias

A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE FORNECEDORES SUSTENTÁVEL PARA O RIO 2016

📅 04 de dezembro de 2014

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria abordava a importância da cadeia de fornecedores e contava que para auxiliar no desenvolvimento destes fornecedores o Comitê Organizador firmou um acordo de cooperação técnica com o Sebrae. O acordo previa a qualificação de potenciais fornecedores e visava alcançar cerca de dois mil micro e pequenos empreendimentos. Dentro do Portal Abraça Sustentabilidade, foram disponibilizados vários materiais com orientações para os interessados em se tornarem fornecedores do megaevento e houve a intenção de priorizar a contratação de microempresas para promover o desenvolvimento local. Contudo, muitos fornecedores não foram pagos e após quase quatro anos da realização dos jogos a dívida ultrapassa 100 milhões de reais. O que era para se tornar um impulsionador para o crescimento destas pequenas empresas acabou se tornando o motivo de sua falência, tendo em vista que muitos empresários fizeram investimentos e se endividaram para conseguir atender à demanda do evento.

Figura 70: Notícia – Bom, bonito, barato e sustentável



← Voltar para Notícias

BOM, BONITO, BARATO. E SUSTENTÁVEL

📅 27 de fevereiro de 2015

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Divulgada para o público em geral a notícia explicava que a sede do Rio 2016 começou a ser construída em 2012 e que a opção pela utilização de estruturas de aço pré-moldadas permitiu que a obra fosse entregue em apenas seis meses e que houvesse otimização de recursos. Com esse método, após a realização dos Jogos, a sede seria descontinuada e até 80% do material modular poderia ser reutilizado em novas instalações. Após quatro anos de realização do evento não se sabe ao certo o que aconteceu com o prédio que deveria ter sido desmontado, a última informação divulgada na mídia ocorreu no final de 2016 e tratava da disputa judicial entre o Consulado Americano e a Câmara de Vereadores do Rio para a aquisição do espaço.

Figura 71: Notícia – Alimentação sustentável



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria explicava que para ajudar a impulsionar a oferta de pescado certificado, em dezembro de 2013 o Rio 2016 firmou parceria com o *Marine Stewardship Council* (MSC). O MSC é uma entidade global responsável pela certificação da pesca selvagem e responsável pelo desenvolvimento de padrões de pescaria sustentável e rastreabilidade de frutos do mar. A parceria entre o Rio 2016 e o MSC contava com o apoio técnico da Fundação Instituto da Pesca do Estado do Rio de Janeiro (FIPERJ) e tinha como objetivo a mobilização, a capacitação e a certificação de pequenos pescadores do estado do Rio de Janeiro. Contudo, não foram informados quantos pescadores foram certificados nem se, de fato, seus produtos foram adquiridos. No site da MSC uma notícia publicada em agosto de 2016 apenas apontou que muitos empreendimentos agrícolas e pescarias em todas as regiões adotaram medidas para atender aos requisitos e normas ambientais estabelecidos.

Neste sentido, pode-se considerar que a ação também fez parte das estratégias de marketing dos jogos.

Figura 72: Notícia – Desenvolvendo Fornecedores



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia direcionada especialmente para micro e pequenas empresas explicava que para a área de suprimentos, usar a demanda dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos era uma grande chance para incentivar o desenvolvimento sustentável do mercado nacional. Com isso, o Rio 2016 enxergou a oportunidade de capacitar micro e pequenas empresas e qualificá-las como potenciais fornecedoras dos Jogos. Para participar do programa, micro e pequenos empresários deviam procurar o Sebrae do seu estado ou participar dos eventos organizados pelo Sebrae que ofereceria consultoria e capacitação para que ela pudesse se qualificar a fornecer para os Jogos. Porém, não foram divulgadas notícias sobre quantos fornecedores participaram destes treinamentos, nem se foram contratados. Novamente, não houve um acompanhamento da efetividade da ação.

Figura 73: Notícia – Concurso de almofadas



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria tratava do concurso aberto pelo Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 para compra de almofadas das Vilas de Mídia e dos Atletas. O objetivo era garantir a participação, inclusão e promoção de grupos produtivos, artesãos e/ou pequenos produtores de cooperativas, que atuavam em territórios populares, favelas e periferias. Esta notícia, direcionada ao público em geral, demonstrava que a comunidade poderia obter uma renda extra por meio da venda destas almofadas.

Figura 74: Notícia – Prorrogação do Concurso de Almofadas



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia falava da prorrogação do prazo de entrega das propostas do Concurso para aquisição de almofadas das Vilas de Mídia e dos Atletas. Direcionada para o público em geral, a notícia dava continuidade à matéria publicada anteriormente sobre o concurso de almofadas, que poderia gerar renda para grupos produtivos e artesãos de comunidades populares, favelas e periferias.

Figura 75: Notícia – Vencedoras do Concurso de Almofadas



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A notícia, que teve como foco o público em geral, abordou o evento promovido pelo Rio 2016 com a participação de 23 representantes das quatro cooperativas vencedoras do Concurso de Almofadas: Rede Asta, Casa da Cultura, Nêga Rosa e Rede Ecosol. Esta matéria serviu como uma prestação de contas, demonstrando o resultado obtido com o concurso de almofadas. É uma das poucas notícias divulgadas no portal onde é possível verificar e comprovar uma ação dentro de uma das áreas do *Triple Bottom Line*, neste caso, a área econômica.

Figura 76: Notícia – Campanha Passaporte Verde



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria apontou o apoio do Comitê Organizador Rio 2016 à campanha Passaporte Verde, um projeto do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) que incentiva o turismo sustentável. O evento aconteceu no Museu do Meio Ambiente, no Jardim Botânico do Rio de Janeiro. O Passaporte Verde, através de uma plataforma digital e um aplicativo para smartphones, incentiva os turistas a assumirem atitudes

mais conscientes, respeitando o destino escolhido, a cultura regional, além do desenvolvimento socioeconômico do local. Atualmente, a página que era destinada ao programa passaporte verde (www.passaporteverde.org.br) encontra-se fora do ar. No site no Ministério do Meio Ambiente do Brasil, foi encontrada uma matéria que explica que o passaporte verde era uma campanha que fazia parte do Projeto Férias Sustentáveis, desenvolvido no âmbito da Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável (FTI-DTS), coordenada pelo Governo Francês e que ocorreu em mais de 20 países. Tendo em vista que o site do programa está desativado é possível concluir que a ação ocorreu apenas durante os jogos olímpicos como parte das estratégias de marketing do megaevento.

Figura 77: Notícia – Trilha do Morro Dois Irmãos



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia apresentava a trilha do Morro Dois Irmãos como um dos novos roteiros autênticos do Passaporte Verde nos Jogos Rio 2016 e convidava o leitor a passar um dia como um carioca de verdade, descobrindo lugares ainda pouco explorados no Rio. Apesar de servir para estimular o turismo nesta região, a inclusão da Trilha Morro Dois Irmãos como um dos roteiros do Passaporte Verde não exigiu esforços do Comitê Organizador, sendo apenas mais uma ação dentro de sua estratégia de marketing visando atingir o público em geral. A visitação na trilha continua sendo realizada por meio de agências de turismo e guias particulares que divulgam seu trabalho em sites na internet.

Figura 78: Notícia – Eu cuido do meu destino

Notícias

← Voltar para Notícias

EU CUIDO DO MEU DESTINO – PROJETO MOBILIZA TURISTAS E MORADORES PARA PROMOVER O TURISMO SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE NO RIO

📅 06 de julho de 2016

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Divulgada para o público em geral a notícia abordava o programa “Eu Cuido do Meu Destino” lançado em parceria pela Cisco, o Abraça Sustentabilidade Rio 2016 e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), tinha o objetivo de promover o convívio social, o fomento da economia local e o turismo sustentável. A iniciativa previa três ações de intervenção urbana na região do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro: a confecção de um palco na Praça dos Estivadores, para ser utilizado por artistas locais; a criação de um roteiro turístico no Morro da Conceição, mapeado por alunos de três escolas da região (Padre Francisco da Mota, Paraíso Infantil e Vicente Líneo Cardoso); e a revitalização da escadaria da Conceição, com a aplicação de arte em mosaicos. A ação realizada no Morro da Conceição foi sugerida pelos próprios moradores e contou com a participação de 130 voluntários, podendo ser comprovada em matéria publicada no site <http://maisrio.com.br/outros-atrativos/morro-da-conceicao-saude>.

Figura 79: Notícia – Na Trilha do Mico



← Voltar para Notícias

“NA TRILHA DO MICO” – SIMPLEMENTE INESQUECÍVEL

📅 13 de junho de 2016

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria com foco no público em geral mostrava o novo roteiro do Passaporte Verde nos Jogos Rio 2016. O projeto “Na trilha do mico” que levaria os turistas para uma observação dos micos-leões-dourados em seu habitat natural. O projeto que existe desde 1992 é liderado pela Associação Mico-Leão-Dourado (AMLD) e conta com uma rede de parceiros para sua manutenção. Sua inclusão no roteiro do Passaporte Verde também não exigiu esforços do Comitê Organizador, sendo apenas mais uma das ações para demonstrar sua atuação dentro da área econômica/prosperidade.

Considerando que durante o período de realização das Olimpíadas o Rio recebeu milhares de turistas, entre eles, estrangeiros que procuravam vivenciar experiências diferentes e mais próximas da natureza o Comitê organizador atuou neste campo, tanto que, das 13 notícias divulgadas nesta área, seis trataram do turismo. De todas as notícias divulgadas na área Econômica/Prosperidade apenas uma trouxe informações sobre o resultado de suas ações (concurso de almofadas), as demais não tiveram uma continuidade, e a efetividade de suas ações não puderam ser comprovadas. Isso faz com que seja possível concluir que novamente as notícias foram usadas apenas como parte de uma estratégia que visava transmitir a ideia de que os jogos eram sustentáveis, porém, sem que esta sustentabilidade pudesse, de fato, ser comprovada.

Além das notícias que puderam ser classificadas nas categorias Ambiental/Planeta, Social/Pessoas e Econômica/Prosperidade, foram publicadas outras oito notícias que abrangeram a sustentabilidade de um modo geral e destacaram o pioneirismo do Brasil na inclusão das práticas sustentáveis na organização dos jogos e a publicação do Relatório de Sustentabilidade no Modelo GRI – *Global Reporting Initiative*, utilizado pela primeira vez na organização de um evento deste porte. Apresentou ainda o megaevento como sendo um catalisador de mudanças e valorizou a conquista da certificação ISO 20121, que estabelece critérios para sustentabilidade em eventos, atestando que a organização trabalhou de forma ampla, sustentável, social, ambiental e econômica, com planejamento e boa gestão.

4.2.4 Notícias gerais sobre a Sustentabilidade dos Jogos:

Figura 80: Notícia – Certificação ISO 20121



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia tinha como foco os investidores e o público em geral e apresentava a certificação ISO 20121 que foi recebida pelo Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016. Esta certificação estabelece critérios para sustentabilidade em eventos, atestando que a organização trabalha de forma ampla, sustentável, social, ambiental e econômica, com planejamento e gestão. Analisando esta notícia e considerando que era preciso demonstrar que os jogos Rio 2016 eram sustentáveis, trabalhar para conseguir esta certificação foi uma grande estratégia. Contudo, não basta obter uma certificação para ser sustentável. A certificação atestou o projeto dos jogos e não necessariamente as ações realizadas. Ter um projeto voltado para a sustentabilidade não significa que o projeto foi executado como planejado. Neste sentido, pensando-se na efetividade das ações, pode-se dizer que a obtenção da ISO 20121 serviu apenas como parte das estratégias de comunicação e marketing realizadas pelo Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos.

Figura 81: Notícia – Pioneirismo em Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria o pioneirismo do Comitê Organizador Rio 2016 na publicação do Relatório de Sustentabilidade em 2014, no modelo GRI – *Global Reporting Initiative*, uma ferramenta de transparência difundida no mercado e reconhecida em todo o mundo. Além de explicar os indicadores e o período que o relatório cobria, a matéria apontava que outros dois relatórios seriam publicados, em 2016 e em 2017. Direcionada para investidores e público em geral esta notícia é uma das grandes provas de que o Comitê Organizador utilizou a sustentabilidade apenas como estratégia de marketing. A publicação de um Relatório de Sustentabilidade no modelo GRI é uma prática de mercado, usada por organizações que visam demonstrar suas ações nas áreas ambiental, social e econômica. Criado com o objetivo de servir como um instrumento de gestão que acompanha a evolução dos indicadores GRI o relatório tem sido usado como uma ferramenta de marketing por muitas empresas, que apenas publicam suas ações, sem, de fato acompanhá-las. E foi exatamente o que ocorreu com a publicação do Relatório de Sustentabilidade dos Jogos Rio 2016. É importante ressaltar que apesar de não ter tido continuidade a publicação do Relatório de Sustentabilidade em 2014 demonstrou o pioneirismo do COB em utilizar a sustentabilidade em quanto estratégia de comunicação. Porém, mesmo assumindo o compromisso de publicar os relatórios nos anos de 2016 e 2017 isto não ocorreu. Levando-nos a acreditar que o Relatório de Sustentabilidade foi usado apenas para divulgação das ações que seriam realizadas, como parte de um dos requisitos necessários para “ser sustentável”.

Figura 82: Notícia – Jogando Juntos



← Voltar para Notícias

JOGANDO JUNTOS, CATALISANDO MUDANÇAS

📅 12 de fevereiro de 2015

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Direcionada ao público em geral com foco em organizações não governamentais, a notícia explicava como funcionava a rotina de diálogos com a sociedade civil que tinha como objetivo ouvir as partes interessadas sobre ações de sustentabilidade e criar planos de ação para os temas mais impactantes a partir das sugestões apresentadas. De fato, alguns destes encontros foram realizados, contudo seus resultados não foram divulgados e suas ações não puderam ser mensuradas.

Figura 83: Notícia – Fatos e Números



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria falava sobre a dificuldade de realizar Jogos sustentáveis e explicava que por trás do Rio 2016, a sustentabilidade dava o suporte para que cada ação, desde o planejamento dos Jogos até a dissolução, gerasse menos impacto. Apresentava algumas curiosidades sobre a sustentabilidade dos Jogos como as instalações de competição que estavam localizadas em quatro regiões do Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Copacabana, Maracanã e Deodoro) com o objetivo de aproveitar ao máximo as estruturas já existentes, evitando, assim, elefantes brancos após os Jogos Rio 2016. Abordava ainda, a ISO 20121, um sistema de gestão da sustentabilidade dos Jogos que tinha o objetivo de garantir uma operação eficaz e o programa Sabor dos Jogos que era a estratégia de alimentação saudável e sustentável para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, etc. Esta notícia teve como foco os possíveis investidores e apontava novamente como o Comitê Organizador atuaria para alcançar a sustentabilidade dos jogos, contudo não houve uma divulgação posterior das ações realizadas. Quase quatro anos após a realização dos jogos olímpicos, é possível verificar que as instalações, por exemplo, se tornaram sim elefantes brancos e que grande parte das promessas em prol da sustentabilidade ficou apenas no papel.

Figura 84: Notícia – Revista Abraça



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia abordava o lançamento da primeira edição da Revista Abraça Sustentabilidade que trazia em seu conteúdo as ações sustentáveis que estavam sendo realizadas na organização dos Jogos Rio 2016. A revista podia ser acessada via mobile ou arquivo pdf e visava atingir o público em geral para divulgar o conceito de sustentabilidade e criar uma imagem positiva dos jogos perante este público. No entanto, a revista não passou da sua primeira edição.

Figura 85: Notícia – *Sustainable Brands*



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

A matéria direcionada ao público em geral contava sobre a participação da Gerente geral de Sustentabilidade do Rio 2016 no evento *Sustainable Brands*, uma comunidade global que se propõe a repensar o papel das marcas e sua capacidade de gerar valor,

fortalecer tendências e disseminar soluções sustentáveis para a sociedade. Durante o evento, foi realizada a divulgação do projeto “Sobre Rodas” que visava atuar em empresas com o objetivo de mudar a percepção das pessoas em relação aos cadeirantes. A iniciativa foi válida e durante o evento chamou a atenção dos participantes, contudo, não foi possível constatar se o projeto teve continuidade após o término do *Sustainable Brands*.

Figura 86: Notícia – Testar Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta notícia explicava sobre os 45 eventos-teste que seriam realizados antes do início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, em que as operações seriam analisadas e passariam pelos devidos ajustes quando necessários. Todas as áreas da organização seriam testadas, desde a força de trabalho, passando por voluntários, transporte, alimentos e bebidas, resultados, e claro, as ações de sustentabilidade. Esta notícia foi importante, pois demonstrou para o público em geral a preocupação do Comitê organizador com a estrutura que seria oferecida para os participantes dos jogos. Embora não comprovasse todas as ações, foi possível verificar que algumas delas foram realizadas, como, por exemplo, a remoção das algas e o monitoramento das águas antes das competições na Lagoa Rodrigo de Freitas.

Figura 87: Notícia – Diálogo com a sociedade civil



← Voltar para Notícias

RIO 2016 ABRE AS PORTAS PARA O 3º DIÁLOGO COM A SOCIEDADE CIVIL

📅 18 de novembro de 2015

Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Esta matéria contou como foi o terceiro encontro do Comitê Rio 2016 com as organizações da sociedade civil e parceiros, realizado para apresentar os avanços das ações desenvolvidas desde a primeira edição dos Diálogos em 2013. A intenção do evento foi reforçar o compromisso com a transparência e dar um retorno sobre os assuntos discutidos nas duas primeiras edições, em 2013 e 2014. Esta foi uma das poucas notícias de prestação de contas divulgadas pelo Comitê Organizador, que demonstrava os resultados das ações em prol da sustentabilidade dos jogos.

Como apresentado, oito notícias que foram divulgadas no portal Abraça Sustentabilidade abordaram as três áreas Ambiental, Social e Econômica e serviram para auxiliar na disseminação do conceito de sustentabilidade para os stakeholders do megaevento. As matérias trouxeram para pauta as temáticas relevantes da área da sustentabilidade como as certificações, os relatórios, os diálogos com a sociedade civil, demonstrando que o Comitê Organizador procurou atuar, mesmo que de maneira puramente estratégica e planejada, em todos os segmentos da temática da sustentabilidade. Uma atuação que poderá ser vista com mais detalhes na análise de conteúdo das notícias do Portal Abraça Sustentabilidade.

4.2.5 Análise de Conteúdo das Notícias do Portal Abraça Sustentabilidade

Realizando a Análise de Conteúdo das 36 notícias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 10: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Ambiental/Planeta

Ambiental/Planeta	
Preservação Ambiental (Fauna/Flora/Água)	Aquecimento Global
<ul style="list-style-type: none"> - Rio 2016 apaga as luzes do Maracanã para “hora do planeta” - Jogando a favor da sustentabilidade - Vai ter golfe! E tour de sustentabilidade também. - Rio 2016 e Prefeitura do Rio juntos na adoção de animais resgatados nas instalações - Campo olímpico de golfe amplia biodiversidade de Marapendi 	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria Rio 2016 e DOW entregará a mitigação de carbono mais abrangente da história dos jogos

Fonte: próprio autor

Tabela 11: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Social/Pessoas

Social/Pessoas	
Inclusão Social/Acessibilidade	Diversidade Racial/Cultural
<ul style="list-style-type: none"> - Rio 2016 e Childhood Brasil juntos pela proteção da infância. - Prefeitura do Rio, CISCO e rio 2016 formam primeira turma do curso técnico Cidade Olímpica - Rio 2016 lança desafio ABRAÇA e provoca atitudes mais responsáveis da sociedade - Você conhece o transforma? - Você não é cadeirante. Mas e se fosse? - Sobre rodas Rio 2016 avança Brasil afora 	<ul style="list-style-type: none"> - A sustentabilidade no revezamento da tocha - A sustentabilidade dos jogos e a diversidade - Um outro olhar para o voluntariado esportivo

Fonte: próprio autor

Tabela 12: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Econômico/Prosperidade

Econômico/Prosperidade	
Infraestrutura/Transporte	Turismo
<ul style="list-style-type: none"> - A importância da cadeia de fornecedores sustentável para o Rio 2016 - Um legado de alimentação sustentável - Desenvolvendo fornecedores para o mercado - Comitê abre concurso para aquisição de almofadas - Prorrogado: concurso de almofadas - Vencedoras do concurso das almofadas se reúnem para workshop - Bom, bonito, barato. E sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> - Trilha Transcarioca integra o “passaporte verde nos jogos Rio 2016” - Trilha do Morro Dois Irmãos agora também é passaporte verde - “Na Trilha do Mico” – simplesmente inesquecível - Rio 2016 apoia a campanha passaporte verde para um turismo mais responsável - Voluntários Rio 2016 aprovam novo roteiro para o passaporte verde - Eu cuido do meu destino – projeto mobiliza turistas e moradores para promover o turismo sustentável e consciente no Rio

Fonte: próprio autor

Tabela 13: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade – Geral

<i>Triple Bottom Line</i>
Notícias que abordaram as três áreas (ambiental, social e econômica)
<ul style="list-style-type: none"> - Pioneirismo em sustentabilidade – Relatório GRI - Rio 2016 recebe a Certificação ISO 20121 - Jogando juntos, catalisando mudanças - Fatos e números da sustentabilidade dos jogos - Comitê Rio 2016 lança a primeira edição da Revista Abraça - Rio 2016 participa da 3ª edição do Sustainable Brands do Rio de Janeiro - Testar sustentabilidade? Como assim? - Rio 2016 abre as portas para o 3º diálogo com a sociedade civil

Fonte: próprio autor

Tabela 14: Análise de Conteúdo: Portal Abraça Sustentabilidade - Resumo

Ambiental/Planeta	Social/Pessoas	Econômica/Prosperidade	<i>Triple Bottom Line</i>
Preservação Ambiental (Fauna/Flora/Água): 05	Inclusão Social/ Acessibilidade: 06	Infraestrutura/Transporte: 07	Notícias todas as áreas: 08
Aquecimento Global: 01	Diversidade Racial/Cultural: 03	Turismo: 06	
06	09	13	08

Fonte: próprio autor

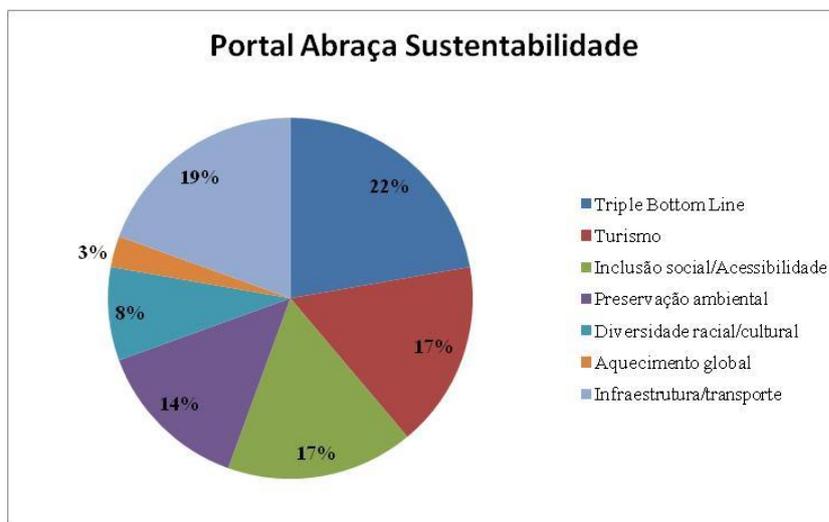
Conforme apresentado na tabela 14, houve um destaque em relação às notícias da área Econômica/Prosperidade, seguido pela área Social/Pessoas e Ambiental/Planeta. Esta predominância em relação à área econômica se justifica, pois, no momento em que os jogos foram organizados e durante sua realização, o Brasil passava por uma grave crise econômica, política e social e apresentar resultados positivos era necessário e essencial. Por esta razão, a maioria das notícias desta categoria traziam as possibilidades de turismo ecológico disponíveis para os visitantes e os benefícios financeiros para os fornecedores, ou seja, ambas as temáticas visavam transmitir de que maneira os jogos poderiam contribuir para o crescimento econômico da cidade.

Considerando-se a abrangência do público e a dimensão do evento a área social poderia ter tido mais destaque. A área Social/Pessoas se concentrou apenas em apresentar a importância da diversidade e como os organizadores estavam trabalhando esta temática na contratação de colaboradores e voluntários; e os programas de acessibilidade e de inclusão social que seriam desenvolvidos.

A área ambiental tão evidenciada como sendo um dos principais legados dos Jogos Rio 2016 ficou praticamente silenciada em meio às outras notícias. Foram somente seis notícias que pouco ou quase nada apresentaram as ações que estavam sendo realizadas nesta área, limitando-se a falar sobre a adoção de animais, o projeto de mitigação de

carbono e o aumento da biodiversidade no Campo de Golfe Olímpico. O aquecimento global e a preservação ambiental tão evidenciados durante a cerimônia de abertura pouco apareceram nas notícias publicadas no portal.

Gráfico 01: Resultado das subcategorias no Portal Abraça Sustentabilidade



Fonte: próprio autor

Conforme dados do gráfico 01 as subcategorias que tiveram maior representatividade no Portal Abraça Sustentabilidade foram as notícias que se enquadraram dentro do conceito do *Triple Bottom Line* (22)%, seguidas pela Infraestrutura e Transporte (19%), Turismo e Inclusão Social/Acessibilidade (17%) e Preservação Ambiental (14%).

Como já destacado, as notícias que traziam uma abordagem mais abrangente sobre as práticas de sustentabilidade serviram para auxiliar na divulgação do conceito e para cumprir com os requisitos necessários para que os jogos pudessem ser considerados sustentáveis perante seus *stakeholders*. As notícias sobre infraestrutura e transporte tiveram o papel de auxiliar na justificativa de que os investimentos realizados foram utilizados de maneira adequada e ficariam de legado para a população, bem como o turismo ecológico que serviria para movimentar a cidade e promover as comunidades locais. A inclusão social e a acessibilidade também foram representadas cumprindo a pauta necessária para a área social, assim como a área ambiental que abordou a preservação ambiental e a biodiversidade. Muito foi falado, porém pouco foi comprovado.

De um modo geral 12 notícias traziam a palavra “Sustentável” ou “Sustentabilidade” em seu título. Destas, todas apresentavam os princípios da sustentabilidade em seu

conteúdo, demonstrando que o Comitê Organizador tentou inserir este conceito nas diversas áreas do megaevento para demonstrar que a sustentabilidade iria além das práticas de preservação ao meio ambiente, muitas vezes disseminada pelas transmissões midiáticas.

Das 36 notícias analisadas foi possível verificar que 30 eram ações pontuais que não puderam ser comprovadas e que, em alguns casos, não exigiram nenhum esforço do Comitê Organizador para sua efetivação, como, por exemplo, as notícias divulgadas sobre o Passaporte Verde, que tratavam de ações já existentes e mantidas por organizações não governamentais, onde o Comitê apenas fez a inclusão em seu roteiro de sugestões para os turistas.

Em relação às notícias que de certa maneira enquadrar-se-iam em todas as categorias do *Triple Bottom Line*, o destaque ficou com a notícia sobre a publicação do Relatório de Sustentabilidade no modelo GRI, em 2014 e a promessa de sua publicação em 2016 e 2017, fato que não ocorreu, reforçando, novamente, a tese de que a sustentabilidade foi utilizada programaticamente para criar a ilusão de que valia a pena realizar tantos esforços e gastar tanto dinheiro para organizar os Jogos Olímpicos no Brasil, sem de fato colocar em prática o discurso que foi mundialmente disseminado pelo Comitê Organizador em seus canais oficiais de comunicação e na Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como será analisado no próximo tópico deste trabalho.

4.3 A Sustentabilidade na Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016

O corpus para a análise da Cerimônia de Abertura foram os 50 primeiros minutos da transmissão televisiva feita pela emissora Rede Globo, ou seja, do início da transmissão até o momento em que é anunciada a entrada das comitivas dos países. Para verificar como o *Triple Bottom Line* foi abordado durante a cerimônia, primeiramente, identificaram-se as figuras que compuseram a apresentação e a qual tematização elas poderiam pertencer, conforme tabela 15.

Tabela 15: Figuras e Tematização

TEMATIZAÇÃO	SUB TEMAS (CENAS)
-------------	-------------------

Ambiental/Planeta	Mar; Símbolo da paz com inclusão de uma árvore; Tempestade; Micro-organismos; Criaturas vivas; Criação da Floresta; EmissõesCO2 / Dióxido de Carbono; Gráfico com aumento da temperatura; Geleiras derretendo; Aumento do Nível do Mar; Países sendo invadidos pelas águas do mar; Muda de árvore; Flores brotando; Sementes sendo plantadas; Pessoas plantando mudas ; Florestas; Símbolo da Paz com árvore; Menino plantando a muda
Social/Pessoas	Pessoas nadando; Meninos jogando bola; Jogo de Basquete; Bicicleta nas escadarias; Escalada; Bicicleta nas trilhas; Jogando bola na quadra; Nadando na piscina; Hipismo; Corrida de rua; Vôlei de areia; Capoeira; Paulinho da Viola com conjunto de cordas; Crianças com bandeiras do Brasil; Índios; Ocas; Caravelas/Portugueses; Negros; Libaneses; Japoneses; Tom Jobim/Danilo Jobim; Top Model Gisele Bündchen; Funk; Favela; Cantora Ludmila; Cantora Elza Soares; Carrinho de Rolemã; Zeca Pagodinho e Marcelo D2; MC Soffia e Karol Konca; Capoeirista; Bate Bolas; Maracatu; Treme treme; Bumba meu boi; Regina Casé; Jorge Bem; Menino negro
Econômico/Prosperidade	Prédios; Prática esportiva no pontilhão do metrô; Pessoas com papel laminado; Mudança do terreno; Prédios; 14 Bis; Voo do 14 Bis pelo Rio de Janeiro; Pão de Açúcar e Cristo Redentor; Imagem Rio de Janeiro

Fonte: elaborado pelo autor

Por se tratar de uma transmissão televisiva de um evento, optou-se ainda por mensurar o tempo de tela que cada temática obteve durante a cerimônia para que fosse possível quantificá-la e identificar com maior clareza os temas que foram priorizados pelos organizadores.

Tabela 16: Tempo de Tela das temáticas

Assunto	Tempo	Categoria	Subcategoria	Porporçã
Alerta ao problema do aquecimento global (meio ambiente)	06:42:00	Ambiental	Aquecimento Global	13,40%
Tempestade (mar), início da vida/mundo/florestas	03:28:00	Ambiental	Preservação Ambiental	6,94%
Integração entre esporte e natureza vista aérea da cidade do Rio de Janeiro	02:09:00	Ambiental	Preservação Ambiental	4,30%
Fogos e formação do símbolo da paz em forma de árvore	00:32:00	Ambiental	Preservação Ambiental	1,07%
Metrópoles / Favelas	03:44:00	Econômico	Infraestrutura/Transporte	7,47%
Gambiarra, obras de artes feitas com papel laminado	02:58:00	Econômico	Infraestrutura/Transporte	5,94%
Montagem e voo do 14 Bis	02:43:00	Econômico	Infraestrutura/Transporte	5,44%
Reformulação da paisagem	00:16:00	Econômico	Infraestrutura/Transporte	0,53%
Hino Nacional – imagens do público e autoridades	03:07:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	6,24%
Índios – povos da floresta,	02:52:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	5,74%
Chegada dos portugueses e o primeiro contato com os povos indígenas	01:52:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	3,73%
Chegada dos Negros Africanos	02:18:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	4,60%
Chegada dos Libaneses	00:45:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	1,50%
Chegada dos Japoneses	00:17:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	0,57%
Africanos, Japoneses e Libaneses – diversidade cultural e racial	01:29:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	2,97%
Homenagem a Tom Jobim com Desfile de Gisele Bündchen	01:42:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	3,40%
Apresentação da cantora Ludmila	01:21:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	2,70%
Apresentação da cantora Elza Soares	00:36:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	1,20%
Danças – variedades musicais	01:09:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	2,30%
Apresentação dos cantores Zeca Pagodinho e Marcelo D2	01:47:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	3,57%
Apresentação das cantoras MC Soffia e Karol Konca – destaque para a Capoeira	01:10:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	2,33%
Jogos de Disputas – Festas populares	02:21:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	4,70%
Regina Casé – diferenças	00:36:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	1,20%
Jorge Bem – País Tropical	04:05:00	Social	Diversidade Racial/Cultural	8,17%

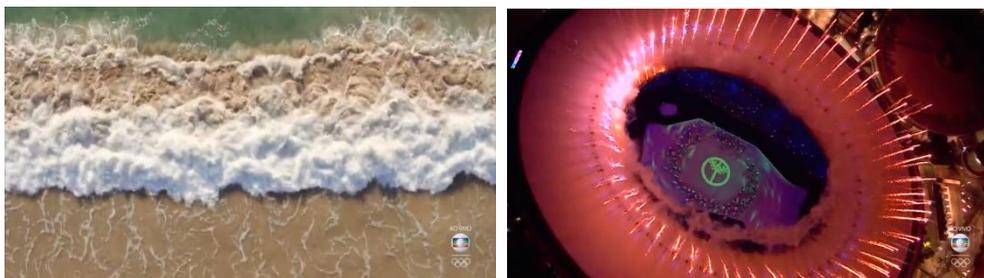
Fonte: próprio autor

Após identificar as figuras, os temas a que pertenciam e o tempo que cada temática ocupou durante a cerimônia foi possível realizar a análise de conteúdo seguindo os mesmos critérios da análise do portal.

4.3.1 A Cerimônia na perspectiva Ambiental/Planeta

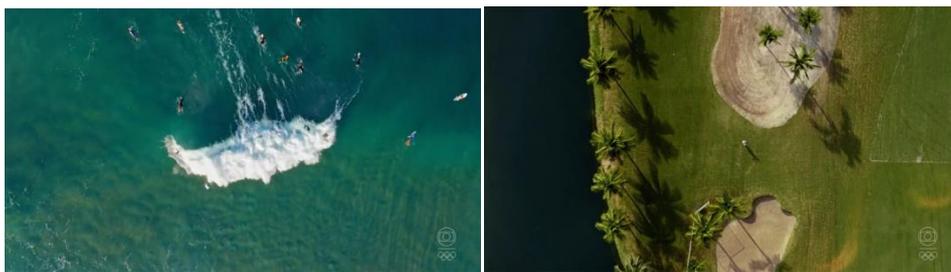
A abordagem da área ambiental durante a Cerimônia iniciou com o balanço das ondas do mar e a integração do homem com a natureza por meio de práticas esportivas e inclusão de uma árvore no símbolo da paz para demonstrar a necessidade de se buscar a paz em conjunto com a preservação ambiental.

Figura 88: Abertura da cerimônia: o balanço das ondas do mar.



Fonte: Olympic Chanel (2016)

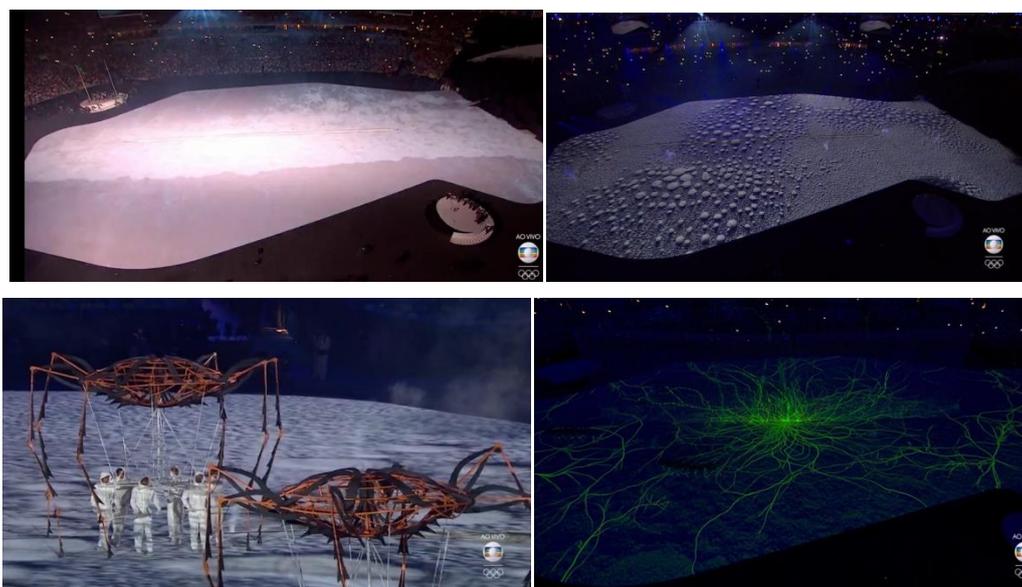
Figura 89: Integração entre homem e natureza por meio das práticas esportivas.



Fonte: Olympic Chanel (2016)

A temática continuou sendo explorada com a tempestade que deu origem à criação do mundo, dos micro-organismos, das primeiras criaturas vivas e das florestas (natureza, fauna e flora).

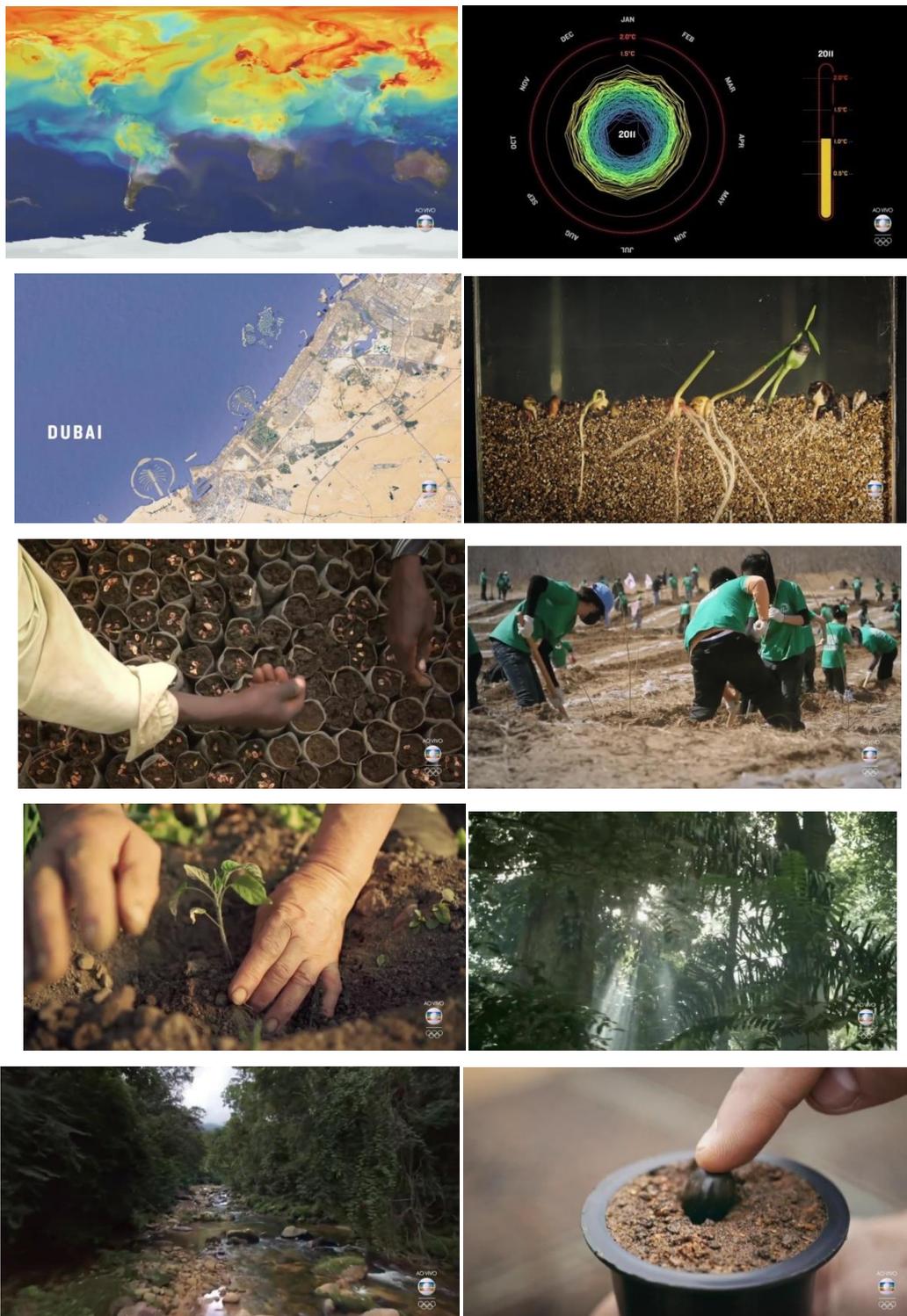
Figura 90: Tempestade; Micro-organismos; Criaturas vivas; Criação das Florestas.

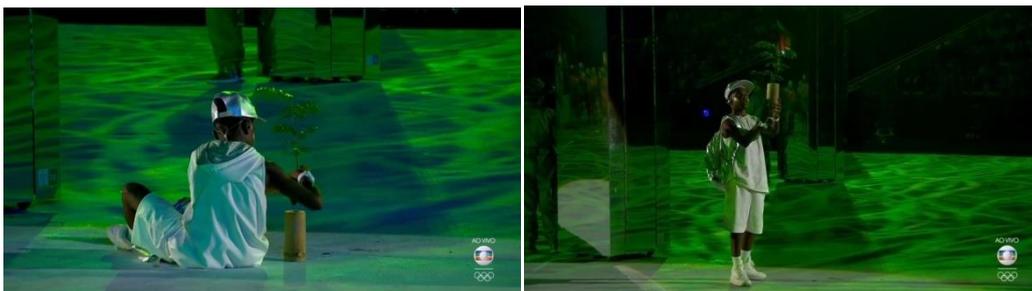


Fonte: Olympic Chanel (2016)

A área ambiental é retomada no final das apresentações para fazer uma alerta ao mundo: o problema do aquecimento global. Neste momento, são exibidas cenas que retratam as Emissões CO₂ / Dióxido de Carbono; o aumento da temperatura na Terra, o derretimento das geleiras, o aumento do nível do mar e os países sendo invadidos pelas águas dos oceanos. A solução para este problema chega por meio de uma criança com uma muda de árvore e a plantação de sementes/mudas. Para afirmar o compromisso dos Jogos Rio 2016 com a sustentabilidade, é feita a promessa de que cada atleta receberia uma semente que seria plantada dando origem à Floresta dos Atletas.

Figura 91: Emissões CO2 / Dióxido de Carbono; Gráfico com aumento da temperatura; geleiras derretendo; Aumento do Nível do Mar; Países sendo invadidos pelas águas do mar





Fonte: Olympic Chanel (2016)

Com base no exposto pode-se verificar que a área ambiental/planeta dentro da análise de conteúdo esteve presente nas duas subcategorias previamente definidas: Preservação Ambiental e Aquecimento Global, conforme tabela 17.

Tabela 17: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Ambiental/Planeta

Ambiental/Planeta	
Preservação Ambiental (fauna, flora, água)	Aquecimento Global
Mar e a integração do homem com a natureza por meio de práticas esportivas; Árvore no símbolo da paz. Criação do mundo, micro-organismos, primeiras criaturas vivas e florestas.	Emissões CO ₂ , Dióxido de Carbono; aumento da temperatura na Terra e do nível do mar, derretimento das geleiras, países sendo invadidos pelas águas dos oceanos. Criação com uma muda de árvore, a plantação de sementes e mudas.
12,31%	13,40%

Fonte: próprio autor

A subcategoria Preservação ambiental esteve presente em 12,31% do tempo analisado já o Aquecimento Global correspondeu a 13,40% de toda a cerimônia de abertura. No total, a área Ambiental/Planeta esteve presente em 25,71% do tempo de apresentação, ou seja, dos 50 minutos analisados, 12 minutos e 19 segundos foram dedicados a esta temática.

4.3.2 A Cerimônia na perspectiva Social/Pessoas

A área Social/Pessoas foi muito representada na Cerimônia, principalmente, em relação à diversidade cultural e racial que existe no Brasil. A diversidade foi apresentada já nas primeiras cenas com as diversas possibilidades de práticas esportivas que a capital carioca possibilita.

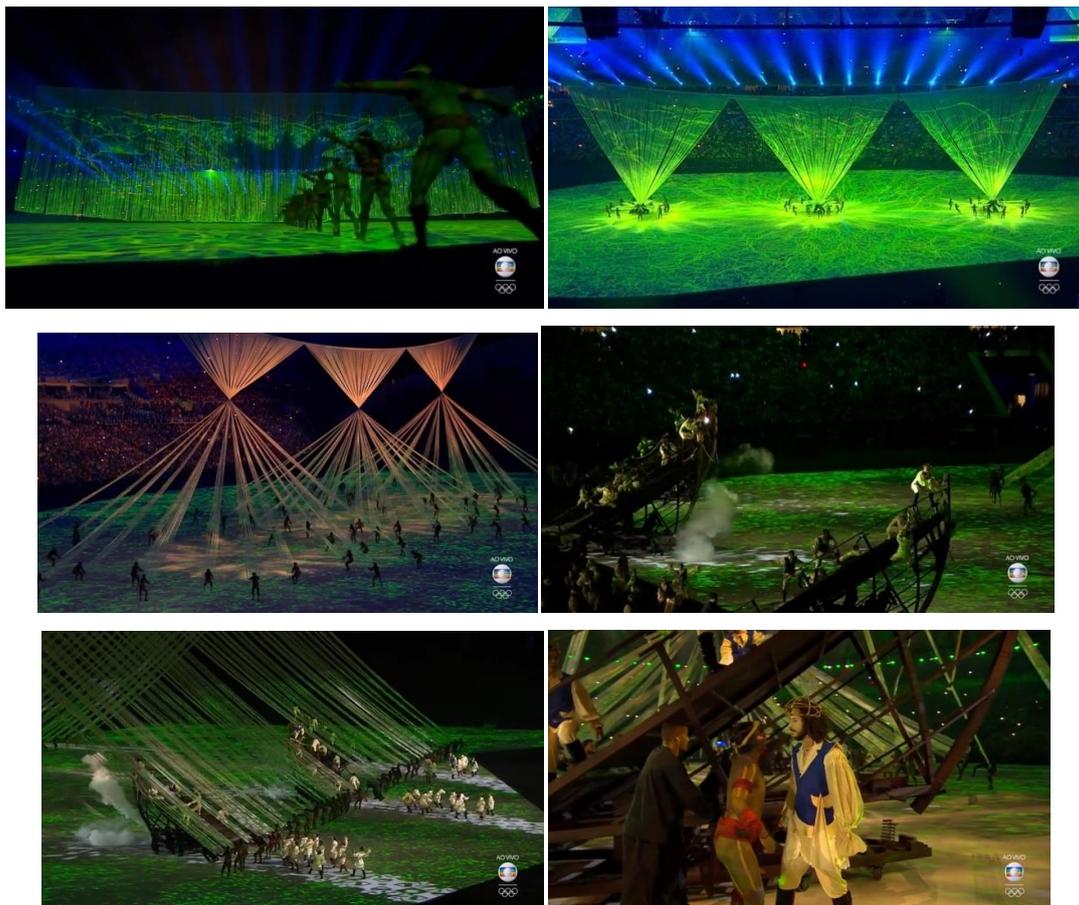
Figura 92: Práticas esportivas



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Os índios e suas ocas, a chegada dos portugueses com as caravelas, os negros, libaneses e japoneses reforçaram a diversidade que deu origem ao povo e à cultura brasileira. Vale ressaltar a ausência da representação dos alemães e italianos durante demonstração da diversidade cultural do país.

Figura 93: Origem do povo brasileiro





Fonte: Olympic Chanel (2016)

A temática também foi apresentada por meio da diversidade de sons e estilos musicais nas apresentações de Paulinho da Viola executando o Hino Nacional com um conjunto de cordas, Danilo Jobim cantando Garota de Ipanema e embalando o desfile da top model Gisele Bündchen, Ludmila e Elza Soares representando os menos favorecidos e Zeca Pagodinho e Marcelo de D2, demonstrando que o que importa é ser feliz. MC Soffia e Karol Konca simbolizaram o empoderamento feminino e Jorge Ben Jor levantou o público “vendendo” novamente o conceito do Brasil como o “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”.

Figura 94: Diversidade musical e racial

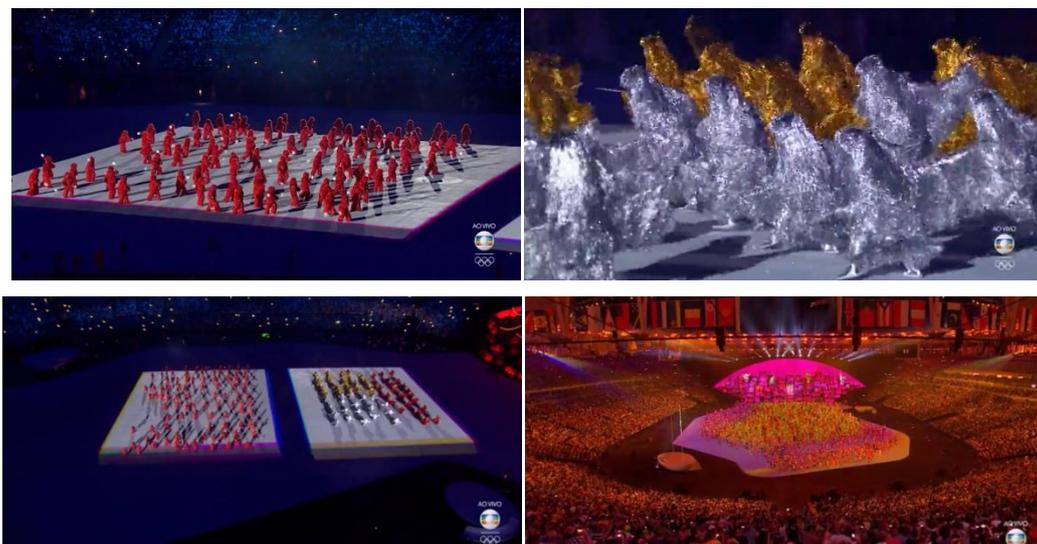




Fonte: Olympic Chanel (2016)

As danças populares e o folclore brasileiro foram apresentados por meio de uma disputa entre os Bate Bolas e o Maracatu, seguidos pelo Treme Treme e o Bumba meu Boi, demonstrando a diversidade cultural do país.

Figura 95: Folclore



Fonte: Olympic Chanel (2016)

Conforme apresentado pode-se verificar que a área Social/Pessoas destacou a diversidade racial e cultural, não sendo identificada nenhuma menção à inclusão social ou à acessibilidade, conforme tabela 18.

Tabela 18: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Social/Pessoas

Social/Pessoas	
Inclusão Social/Acessibilidade	Diversidade Racial/Cultural
-	Práticas esportivas; apresentações musicais; Índios; Ocas; Caravelas/Portugueses; Negros; Libaneses; Japoneses; Folclore.
0%	54,92%

Fonte: próprio autor

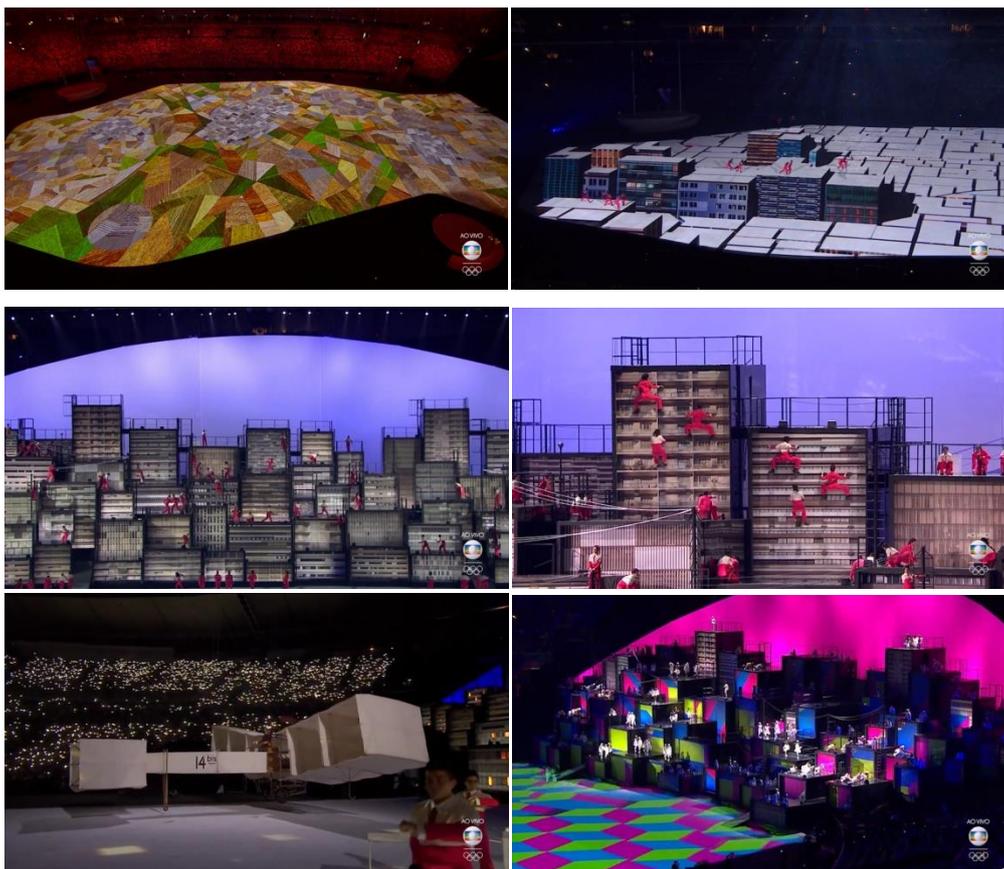
A subcategoria Diversidade Racial/Cultural esteve presente em 54,92% do tempo analisado, ou seja, em 27 minutos e 27 segundos da apresentação. Mais da metade da cerimônia dedicou-se a mostrar a diversidade do povo brasileiro, fato que se justifica devido à colonização do Brasil que se deu em virtude de vários povos e culturas e pela importância do evento, que, por estar sendo transmitido ao vivo para todo o mundo, serviu de vitrine e chamariz turístico para o país.

4.3.3 A Cerimônia na perspectiva Econômica/Prosperidade

A área Econômica/Prosperidade teve pouca representação durante a cerimônia, sendo percebida na geometrização, processo que ocorreu devido às mudanças na paisagem com a criação das metrópoles e das favelas e o progresso que foi simbolizado pelo voo do 14 Bis pela capital carioca.

Figura 96: Representações da área Econômica





Fonte: Olympic Chanel (2016)

Como visto, a área Econômica/Prosperidade esteve presente implicitamente durante a cerimônia de abertura, podendo ser percebida na apresentação inicial, que utilizou papel laminado para representar a gambiarra e a criatividade do brasileiro e o desenvolvimento econômico por meio da mudança da paisagem, da criação das metrópoles, do crescimento das favelas e do voo do 14 Bis. Conforme tabela 19.

Tabela 19: Análise de Conteúdo: Cerimônia – Econômico/Prosperidade

Econômico/Prosperidade	
Infraestrutura/Transporte	Turismo
Pessoas com papel laminado – Gambiarra; 14 Bis; Mudança do terreno - Geometrização; Prédios;	-
19,37%	0%

Fonte: próprio autor

Na área Econômica/Prosperidade a subcategoria Infraestrutura/Transporte esteve presente em 19,37% do tempo analisado, correspondendo a 09 minutos e 41 segundos da

apresentação. Embora a subcategoria turismo não tenha tido um momento dedicado especificamente para a temática, pode-se apontar que toda a cerimônia teve o viés turístico por utilizar imagens que apresentavam as belezas naturais da capital carioca e pelas atrações que demonstraram a diversidade cultural do Brasil.

4.3.4 Análise de Conteúdo da Sustentabilidade na Cerimônia de Abertura

Tabela 20: Análise de Conteúdo: Cerimônia de Abertura - Resumo

Ambiental/Planeta	Social/Pessoas	Econômica/Prosperidade
Preservação Ambiental: 12,31%	Inclusão Social/Acessibilidade: 0%	Infraestrutura/Transporte: 19,37%
Aquecimento Global: 13,40%	Diversidade Racial/Cultural: 54,92%	Turismo: 0%

Fonte: próprio autor

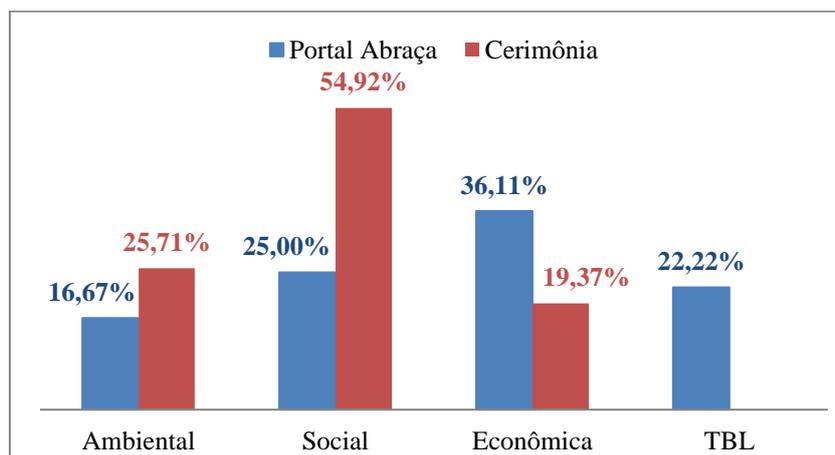
Com base na análise da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, conforme tabela 20, verificou-se que a área Social/Pessoas, por meio da subcategoria diversidade racial/cultural, foi a mais representada com cerca de 55% do tempo de transmissão do evento, ou seja, aproximadamente 28 minutos dedicados a esta temática. O que não gera surpresa, pois, por se tratar de um evento esportivo, mundialmente conhecido, as cerimônias de abertura normalmente objetivam retratar a cultura e a diversidade do país sede. A área Econômica, embora representada implicitamente durante a cerimônia ocupou cerca de 10 minutos do evento, demonstrando a preocupação dos organizadores em apresentar o potencial turístico da capital carioca. O que mais surpreende em toda a apresentação foi o tempo dedicado à temática ambiental, que ocupou aproximadamente 12 minutos da cerimônia, sendo evidenciada, ou seja, sendo o foco da atenção dos participantes e telespectadores durante o tempo que esteve representada. O apelo ambiental foi usado para apresentar o problema do aquecimento global e para “vender” a ideia de que juntos era possível mudar esta realidade, que começaria ali, naquele momento, com a plantação das sementes das árvores que formariam a Floresta dos Atletas, mais uma promessa não cumprida pelos organizadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

4.3.5 Análise do Portal Abraça Sustentabilidade X Cerimônia de Abertura

Para ter um parâmetro de comparação, os resultados das Análises de Conteúdo foram transformados em percentuais. Os percentuais correspondem a quanto que cada área e subcategoria estiveram presentes no objeto analisado.

Do Portal Abraça Sustentabilidade foram analisadas 36 notícias, destas: 16,7% representaram a área ambiental, 25% a área social e 36,11% a área econômica. Já na Cerimônia de Abertura, foram analisados 50 minutos de apresentação, destes: 25,71% representaram a área ambiental, 54,92% a área social e 19,37% a área econômica, conforme gráfico 02.

Gráfico 02: Comparação: Portal Abraça Sustentabilidade X Cerimônia



Fonte: próprio autor

Esta comparação permite verificar que o Portal Abraça Sustentabilidade deu maior ênfase às ações da área econômica enquanto a cerimônia evidenciou a área social.

Isto pode ser justificado considerando-se que o objetivo do portal era apresentar as ações que estavam sendo realizadas para que os jogos pudessem ser sustentáveis e, principalmente, para prestar contas dos investimentos que estavam sendo realizados. Embora muitas destas notícias tenham sido replicadas pela mídia convencional, atingindo o público em geral, o foco das notícias divulgadas no Portal Abraça Sustentabilidade era atingir possíveis investidores e parceiros para os jogos, que precisavam de informações mais detalhadas sobre as ações relacionadas à sustentabilidade. Já a Cerimônia, apesar de reforçar alguns estereótipos, cumpriu seu papel apresentando ao público a alegria e a

diversidade que são característicos do povo brasileiro. E que fazem parte de uma imagem criada, vendida e reforçada pelo Brasil constantemente.

Neste sentido, tanto o Portal quanto a Cerimônia cumpriram seu papel dentro das estratégias de comunicação dos Jogos Olímpicos Rio 2016, ou seja, venderam a ideia de que os jogos seriam sustentáveis e deixariam um legado positivo para a população carioca.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade tem ganhado espaço no mundo corporativo e também em megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos. O COI – Comitê Olímpico Internacional tem inserido a temática na organização dos eventos desde a década de 1990, quando, pela primeira vez, o tema meio ambiente foi incluído em sua organização, demonstrando seu alinhamento com as práticas de gestão empresariais e sua preocupação com o desenvolvimento sustentável. No entanto, embora seja possível verificar uma evolução em relação ao tema, a maioria das páginas oficiais das cidades-sede dos jogos olímpicos, apresentadas no Portal Oficial do COI, não trazem informações relacionadas ao assunto e quando o fazem é de maneira muito simples e quase que imperceptível. Fato que é totalmente oposto quando se analisa a página Rio 2016, onde a temática foi amplamente divulgada fortalecendo a tese de que a sustentabilidade teria sido usada programaticamente como uma estratégia de marketing dos Jogos Olímpicos realizados no Brasil.

Como apresentado, o conceito de sustentabilidade adotado neste trabalho foi embasado no modelo *Triple Bottom Line* de Elkington (1997), o qual aponta que para uma empresa ser considerada sustentável ela precisa realizar ações e investimentos nas áreas social (*People*), ambiental (*Planet*) e econômica (*Profit*). Neste quesito, o Portal Abraça Sustentabilidade, que fazia parte do site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, demonstrou as ações do Comitê Organizador dentro destas três áreas. Sendo assim, toda a estratégia de comunicação estava pautada nos pilares Planeta, Pessoas e Prosperidade, em que Planeta se referia à área ambiental, Pessoas à área social e Prosperidade à área econômica. Além disso, apresentou os projetos que estavam sendo desenvolvidos, ou que, pelo menos, foram idealizados para que a sustentabilidade dos jogos fosse atingida em cada uma destas áreas.

Pouco tempo após o término do megaevento, o portal foi retirado do ar, provavelmente devido à falta de pagamento ao fornecedor responsável por sua atualização, ou, como levanta esta tese, por ter sido utilizado apenas como uma das estratégias dos organizadores para atrair os olhares de investidores e do público para esta causa tão relevante que é a sustentabilidade.

No decorrer desta pesquisa também foi possível acompanhar as ações realizadas pelo Comitê Organizador para atender, de maneira adequada, às necessidades e expectativas de cada um de seus *stakeholders*, por meio de comunicações e ações de marketing previamente definidas e estrategicamente planejadas. O Portal Abraça Sustentabilidade, por exemplo, possuía notícias, documentos e orientações específicas para cada perfil de público-alvo.

Mas, por que era necessário tanto empenho se os jogos aconteceriam no país com ou sem o uso da sustentabilidade como estratégia?

Ora, é sabido que, durante o período de organização dos jogos, o Brasil passava por uma grave crise econômica em que o desemprego acabou se tornando um dos maiores adversários dos organizadores do megaevento. Este fato fez, inclusive, o Governo do Rio de Janeiro decretar, em 17 de junho de 2016, “Estado de Calamidade Pública”, pois não conseguiria cumprir todas as obrigações assumidas para a realização do megaevento na cidade. Entre os motivos alegados para a decretação desse estado de calamidade, além da crise econômica, estava a queda na arrecadação com o ICMS, a dificuldade do Estado em honrar os compromissos para a realização dos Jogos e as dificuldades na prestação de serviços essenciais como segurança pública, saúde, educação e mobilidade. Ou seja, um cenário totalmente contraditório e desfavorável para a realização de investimentos.

Por esta razão, apontar os benefícios que os Jogos Olímpicos trariam para a população poderia mudar a opinião pública, amenizar críticas e diminuir os questionamentos em relação ao uso de recursos públicos. Além disso, poderia despertar o interesse de investidores privados que buscam atrelar a marca de sua empresa a causas socialmente responsáveis. Neste sentido, estruturar estes benefícios, dentro de um modelo - (*Triple Bottom Line*) - mundialmente reconhecido e amplamente utilizado no ambiente corporativo, aproximaria o megaevento das práticas empresariais e ajudaria a desmistificar o termo sustentabilidade, que, no senso comum, remete apenas à área ambiental. Pois, como já apontou Bueno (2015) esta tendência de atrelar uma causa ao posicionamento de uma marca ou empresa tem sido cada vez mais usada, principalmente em relação às práticas de sustentabilidade.

Desta forma, a comunicação passaria a ter um papel importante a desempenhar no processo de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade, contribuindo para a consolidação deste conceito e ajudando a eliminar equívocos como os que a associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem à simples dimensão ambiental. Prática que

pode ser percebida nas notícias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade que abordaram as três áreas (social, ambiental e econômica).

Analisando as notícias divulgadas no Portal Abraça Sustentabilidade, percebeu-se uma predominância em relação à área Econômica/Prosperidade, fato que se justifica, pois, como já mencionado, no momento em que os jogos foram organizados e durante sua realização, o Brasil passava por uma grave crise econômica, política e social e apresentar resultados positivos em relação ao que estava sendo gasto era necessário e essencial. O uso dos jogos como um grande impulsionador do desenvolvimento local e, principalmente, das comunidades menos favorecidas e os benefícios financeiros para os fornecedores foram muito explorados nas notícias divulgadas no portal, além das possibilidades de turismo ecológico disponíveis para os visitantes, ou seja, ambas as temáticas visavam transmitir de que maneira os jogos poderiam contribuir para o crescimento econômico da cidade. Porém, antes mesmo do término do megaevento fornecedores apontavam a falta de pagamento pelos serviços prestados e quase quatro anos após sua finalização muitos ainda não sabem quando irão receber.

Ainda, tentando justificar os investimentos que seriam realizados, foram apresentados os benefícios em relação às áreas Social/Pessoal como, por exemplo, os programas de inclusão, diversidade e acessibilidade. Contudo, considerando-se a abrangência do público e a dimensão do evento a área social poderia ter sido mais destacada. Já os benefícios dos jogos para o Planeta, ou seja, para a área ambiental, considerados pelo Comitê Organizador como sendo o principal legado do megaevento, deixaram a desejar. Antes mesmo da finalização dos jogos, muitas das promessas de legado feitas nesta área não tinham sido cumpridas e ficariam apenas no papel. O aquecimento global e a preservação ambiental tão evidenciados durante a cerimônia de abertura pouco apareceram nas notícias publicadas no portal.

Em relação à Cerimônia de Abertura verificou-se uma predominância da temática social. Mais da metade da cerimônia dedicou-se a mostrar a diversidade do povo brasileiro, fato que se justifica devido à colonização do Brasil que se deu em virtude de vários povos e culturas e pela importância do evento, que por estar sendo transmitido ao vivo para todo o mundo serviu de vitrine e chamariz turístico para o país.

O que chamou a atenção durante a Cerimônia de Abertura foi o destaque dado à temática ambiental. Por se tratar de um evento esportivo, raramente o meio ambiente teria sido evidenciado. É claro que as práticas sustentáveis e de responsabilidade social podem e devem ser aplicadas em qualquer tipo de organização e evento, contudo evidenciá-la foi

mais uma demonstração do seu uso enquanto estratégia, tendo em vista, especialmente, que os Jogos Olímpicos foram uma oportunidade única para que o Brasil pudesse ser reconhecido por algo além do “país do futebol”, do carnaval, da caipirinha, da mulata e do samba.

A sustentabilidade era um atributo forte para auxiliar nesta mudança e ajudar o Brasil a ser reconhecido como um país sustentável e socialmente responsável. Por esta razão, a opção do Comitê Organizador em trabalhar este atributo no portal e na Cerimônia foi uma boa estratégia, principalmente, por se tratar de um tema atual, muito presente nas discussões empresariais e governamentais e que desperta o interesse dos mais diversos públicos e de investidores. Porém, ao optar por uma temática tão relevante e usá-la para direcionar as promessas de legado do evento, os organizadores se esqueceram de que estas metas precisariam ser atingíveis. O maior erro do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi usar a sustentabilidade para se aproximar das práticas de mercado e esquecer-se de usar essas mesmas práticas na hora de definir e cumprir suas promessas.

Por ter sido usada de maneira exagerada, com metas inatingíveis, a sustentabilidade acabou se tornando o calcanhar de Aquiles dos Jogos Olímpicos. Fazendo com que o pouco de bom que ocorreu como, por exemplo, o aumento de algumas linhas de metrô, a criação do Boulevard Olímpico, O Museu do Amanhã etc. ficassem ofuscados em meio a tantas promessas não cumpridas. A promessa da criação da Floresta dos Atletas, a maior falácia dos Jogos, é motivo de vergonha nacional, afinal, esta promessa não foi feita em um documento, em que poucos, talvez, tivessem o interesse de investigar. Esta promessa foi feita para o mundo e repercutida através dos mais variados meios de comunicação durante a Cerimônia de Abertura dos jogos, e é óbvio que o Brasil seria cobrado por isso.

Durante todo o período de organização e realização dos Jogos Olímpicos foi possível verificar que a Sustentabilidade, em conjunto com a paixão pelo esporte e a alegria do povo brasileiro, foi o principal elemento usado pelo comitê organizador em sua estratégia de comunicação. A todo o momento, o legado sustentável do megaevento era anunciado como a grande transformação que a capital carioca e o Brasil iriam vivenciar. Afinal, as melhores práticas de sustentabilidade seriam aplicadas, inúmeros projetos seriam implantados, investimentos milionários seriam realizados e o Rio de Janeiro, por si só, já apresentava características que o ajudariam a se consolidar como sendo a cidade maravilhosa, bonita por natureza, onde homem, esporte e meio ambiente conviviam em perfeita harmonia. O calor e a alegria do povo brasileiro fechariam os atributos necessários para

tornar o evento uma grande festa em celebração ao espírito esportivo, à diversidade cultural, social e racial. Afinal, o Rio de Janeiro continuava lindo... E isso precisava ser mostrado. Ou seja, desde a campanha para se tornar cidade sede, até o momento do encerramento dos jogos, o comitê organizador empenhou-se em demonstrar que a sustentabilidade era um importante atributo em sua estratégia de comunicação.

Sendo assim, com base em tudo o que foi exposto nesta pesquisa, pode-se concluir que a tese levantada foi confirmada, ou seja, a sustentabilidade foi utilizada programaticamente para criar a ilusão de que valia a pena realizar tantos esforços e gastar tanto dinheiro para organizar os Jogos Olímpicos no Brasil. Afinal, pouca coisa mudou. As promessas de legado pouco se cumpriram e o maior benefício para a população talvez tenha sido seu envolvimento com o clima de festa e de orgulho nacional, que a grandiosidade de uma olimpíada proporciona.

Este trabalho buscou contribuir com as pesquisas acerca do uso da sustentabilidade como estratégia de marketing e comunicação, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Desenvolvimento sustentável, valores éticos e visões de mundo**. Valor Econômico. 2015. Disponível em <http://ricardoabramovay.com/desenvolvimento-sustentavel-valores-eticos-e-visoes-de-mundo/> Acesso em 22 jun 2018.
- AGLO, Autoridade de Governança do Legado Olímpico. **Plano de Legado**. Rio de Janeiro, 2017.
- ALMEIDA, Ana Luísa C. NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações**. In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, nº 07, p. 258-279. São Paulo: ECA – USP, 2007.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2005. 300 p.
- BACHA, M. L. SANTOS, J. SCHAUN, A. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010.
- BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Ed. Revista e Ampliada. Edições 70, 2011.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediatização como matriz de práticas sociais**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto Organizacional Mediatizado*. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.
- BELZ, Frank-Martin e PEATTIE, Ken. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. Second Edition, 2012.
- BERTOLLI FILHO, Cláudio; FRIGERI, Renata Aparecida. **“Referenciais Ocultos”: a Questão da Identidade Nacional nos Jogos Olímpicos de Berlim e do Rio de Janeiro**. In *Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016*. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;
- BERTOLLI FILHO, Cláudio; **O que é Legado**. Entrevista concedida via Messenger Facebook. 2018.
- BERTRAND, Denis, **Caminhos da Semiótica Literária**. Edusc: 2003.
- BOAS, Sergio Vilas (Org.). **Formação & informação ambiental**. São Paulo: Summus, 2004.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BRONDANI, R. F.; MARQUES, J. C. **Olimpíadas Rio 2016: A (In) Sustentabilidade do Nosso Legado.** Recorde - Revista de História do Esporte., v.12, p.1 - 24, 2019.

BRONDANI, R. F.; MARQUES, J. C. **A sustentabilidade no discurso oficial dos jogos olímpicos Rio 2016 e nas capas de jornais brasileiros.** Comunicare, São Paulo, v.18, p.254 - 271, 2018.

BRONDANI, R. F.; MARQUES, J. C. **A Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 sob a Perspectiva do Modelo Triple Bottom Line** In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. v.1. p. 555-1

BRONDANI, R. F.; MARQUES, J. C. **Sustentabilidade Nos Jogos Olímpicos: A Evolução Do Tema Na Comunicação Do Comitê Olímpico Internacional.** In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. v.1.

BRONDANI, R. F.; MARQUES, J. C. **A Comunicação da Sustentabilidade dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro segundo o Site Rio 2016** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. v.1. p.65 – 80.

BRONDANI, Roberta Ferreira. **Glória e Tragédia: A Dualidade da Prestação de Contas do Sport Club Corinthians Paulista em seus Relatórios de Sustentabilidade /** Orientador: José Carlos Marques. Dissertação (Mestrado)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os Contornos de um Conceito.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações.** In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2, nº 02, p. 70-95. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e sustentabilidade.** Barueri, SP : Manole, 2015. --(Série comunicação empresarial) Vários autores.

CALOMARDE, V. J. **Marketing ecológico.** Madri: Ed. Pirâmide, 2000.

CAMPOS, Anderson Gurgel Campos; ROCCO JUNIOR, Ary José. **O Esporte e o Mundo Contemporâneo: por uma defesa da Comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos.** Revista Comunicare. Volume 14 – Nº 2 – 2º Semestre de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COB, Comitê Olímpico Brasileiro. **Plano de Gestão da Sustentabilidade dos Jogos Rio 2016.** Rio de Janeiro, 2013.

COB, Comitê Olímpico Brasileiro. **Relatório de Sustentabilidade.** Rio de Janeiro, 2014.

COB, Comitê Olímpico Brasileiro. **Revista Abraça Sustentabilidade**. Rio de Janeiro, 2015.

CORREA, R. D. B. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Col. Marketing em Tempos Modernos. São Paulo: Saraiva, 2006

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade** - 1. ed. – 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bootm line of 21 st century business**. Capstone, 1997, 1ª. Edição, 461p.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. Ed. Contexto. 13ª Edição: 2005

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3a ed., J. E. Costa, Trad.. São Paulo: Artmed. 2009.

GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011. GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012

GIOIA, Ricardo M. (coord.). CROCCO, Luciano. TELLES, Renato. ROCHA, Thelma. STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 2. Ed. Revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010 (Coleção de Marketing) v.1, 169 p.

GONGALVES, E. M. FILHO GIACOMINI, G. **Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar**. Dados eletrônicos. São Caetano do Sul: USCS, 2014. Série Comunicação & Inovação, v. 3.

GREIMAS, Julien Algirdas. COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Editora Cultrix. São Paulo: 1979

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **Jogos Olímpicos do Rio: elementos para uma Reflexão**. In Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MEDEIROS, Jimmy; FONSECA, Vivian. **Políticas Públicas Esportivas no Brasil do Século XXI: da Candidatura Olímpica à Construção de um “Legado” para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. In Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 439 p.

IASBECK, Luís Carlos Assis. **Imagem e Reputação na gestão da identidade organizacional.** In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, nº 07, p. 84-97. São Paulo: ECA – USP, 2007.

KARTAJAYA, H. KOTLER, P. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. 12ª edição. 750 p.

KUNSCH, M. M.. Krohling (org.) **Comunicação Organizacional. Histórico, fundamentos e processos.** Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas.** Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos** In: MARQUES, Angela (et al). *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. 2 vol. p. 41-53.*

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org) *Comunicação Organizacional: histórico, teoria e fundamentos.* São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2. ed.2002

MARQUES, José Carlos e ROCCO JUNIOR, Ary José (orgs). **Qual Legado - Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016** E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

MARTIN, Diane. SCHOUTEN, John. **Sustainable Marketing.** Pearson, 2012.

MAZZEI, Leandro Carlos. **E para o Esporte Brasileiro, Existe Luz no Fim do Túnel? Reflexões pós Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016.** In *Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016.* / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 230 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Responsabilidade social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999. 169 p.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: GARCIA, Bruno Gaspar, et al. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis, 2002. p. 147-170. 406 p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MONTÍN, Joaquín Marín. Rio 2016. **Análisis y Relatos de los Juegos Olímpicos Desde Dentro.** In Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

NAPOLITANO, Carlo José; ORLANDO, Matheus Ramalho. **Violência como Parte dos Jogos: Medalhas, Rastro de Sangue e Terrorismo On-Line.** In Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. 422 p.;

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajatória da Sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** Estudos Avançados 26 (74), 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PENNINI, Anice; MOURÃO, Isaura (orgs.) **Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a comunicação organizacional a partir de autores brasileiros.** Curitiba, PR: CRV, 2015.

ORCHIS, Marcelo A. YUNG, Maurício T. MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, Bruno Gaspar, et al. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis, 2002. p. 37-70. 406 p.

PEREIRA, Adriana Camargo. SILVA, Gibson Zucca da. CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente.** São Paulo: Saraiva, 2011. 216 p.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing.** São Paulo: Papirus, 9. ed. 2001.

RIBEIRO, Thiago; CORREIRA, Abel; BISCAIA, Rui; FIGUEIREDO, Carlos. **Perspectiva Social e Organizacional dos Jogos Olímpicos: Estado da Arte 1.** In Qual legado – Leituras e Reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018.422 p.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **Gestão Estratégica da Comunicação dos Principais Clubes de Futebol do Brasil: Muito Marketing, Pouca Comunicação.** Revista de Gestão

e Negócios do Esporte (RGNE) - São Paulo - v. 1, n. 1, p. 64-78, maio/2016 - Editor Científico: Michel Fauze Mattar

ROCCO JUNIOR, Ary José; SCHAUN, Angela. **Gestão Estratégica da Comunicação: Uma Experiência inovadora, desafios e perspectivas.** Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNJ), 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo.

SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 3ª reimpressão. 288 p.

SCHWAAB, Reges. **A sustentabilidade como objeto para o jornalismo.** In Comunicação empresarial e sustentabilidade / Wilson da Costa Bueno, organizador. --Barueri, SP : Manole, 2015. --(Série comunicação empresarial) Vários autores.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 146 p.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** Revista FAMECOS. Nº 31. Porto Alegre: 2006. Quadrimestral.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** 2. Ed. Revista e ampliada – São Paulo: Atlas, 2004. 399 p.

THOMAZ, José Carlos. BRITO, Elaine P. Z. **Comunicação Corporativa: Contribuição para a reputação das organizações.** In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, nº 07, p. 140-157. São Paulo: ECA – USP, 2007.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. In: GARCIA, Bruno Gaspar, et al. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 71-102. 406 p.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são.** v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação.** In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, nº 07, p. 198-211. São Paulo: ECA – USP, 2007.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: A Legitimação de um novo valor.** Senac/Itau. 2010.

VENOSA, Silvio. **Direito Civil - Sucessões** – 18 Ed. São Paulo. Atlas, 2017

VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: All Print, 2009.

VOLTOLINI, R. **Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas.** IN *Gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações.* VILELA, J. A. DEMAJOROVIC, J. (Orgs.) São Paulo: Ed. Senac, 2006.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** 10. ed. Lisboa: Editora Presença. 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi, et al. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006. 1ª edição. 2ª reimpressão: 2007. 554 p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Desenvolvimento sustentável, valores éticos e visões de mundo.** Valor Econômico. 2015. Disponível em <http://ricardoabramovay.com/desenvolvimento-sustentavel-valores-eticos-e-visoes-de-mundo/> Acesso em 22 jun 2018.

ABRANTES, Talita. **Reputação do Rio após Olimpíada tem saldo negativo, diz pesquisa.** Exame, 2017. Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/reputacao-do-rio-apos-olimpiada-tem-saldo-negativo-diz-pesquisa/>. Acesso em 07 jul 2019.

AGUIAR, Luciana de Souza. **Responsabilidade social na prática: o papel da comunicação organizacional.** São Paulo, 2006. Disponível em http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/luciana_de_souza_aguiar_2006.pdf. Acesso em 21 jun. 2017.

ALMEIDA, Ana Luísa C. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis.** In: KUNSCH, Margarida M. K (org). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.* Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:600523> Acesso em 10 out 2019.

ANDRADE, Carlos Drummond. **A Flor e a Náusea.** Antologia Poética – 12a edição – Rio de Janeiro: José Olympio, 1978. Disponível em: <http://www.poesiaspoemaseversos.com.br/a-flor-e-a-nausea-drummond-sem-erros/>. Acesso em 01 jul 2019.

ANHOLT, Simon. Entrevista: **Como é possível transformar um país em uma marca.** BBC Brasil, 2018. disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45347994> Acesso em 10 jan 2020.

AZEVEDO, Ana Luísa Vieira de. **Indicadores de Sustentabilidade empresarial no Brasil: Uma Avaliação do Relatório do CEBDS.** Disponível em: http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vi_en/artigos/mesa3/Indic_de_Sustent_Empr_CEBDS.pdf. Acesso em 21 jun. 2017.

BETTIN, Felipe. **Marketing Ambiental: Conceitos e aplicação.** Abril, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>. Acesso em 12 set 2018.

BRAGA, Tânia. **Campo de golfe vira maior exemplo de sustentabilidade para o Rio 2016.** Globo Esporte.com . Disponível em <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/golfe/noticia/2016/07/campo-de-golfe-vira-maior-exemplo-de-sustentabilidade-para-o-rio-2016.html> Acesso em 22 jun 2018

BUARQUE, Daniel. **Jogos Consolidam imagem do Brasil como país decorativo.** Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805961-jogos-consolidam-imagem-do-brasil-como-pais-decorativo.shtml> Acesso em 07 jul 2019.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Métodos de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira Enfermagem, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/revben/v57n5/a19v57n5> Acesso em 15 jan 2020.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** RAP Rio de Janeiro, Nov. /Dez. 2006 Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em 21 jun. 2013.

CEBEDS. **Guia de Comunicação da Sustentabilidade.** 2009. Disponível em <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/14773/1560691531cebeds.org-guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade-guia-comunicacao-e-sustentabilidade.pdf> Acesso em 05 jul 2019.

COI, Comitê Olímpico Internacional. **Olympic Games.** 2018. Disponível em <https://www.olympic.org/olympic-games>; Acesso em 22 jun 2018.

COUTO, Natália de Oliveira. **Desenvolvimento, sustentabilidade e relações internacionais: uma análise dos indicadores de desenvolvimento sustentável e sua aplicação ao caso brasileiro.** 2012. Disponível em http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3683 Acesso em 22 jun 2018.

EDELMAN, Earned Brand 2018, **Sua marca deve se posicionar? – Resultados Brasil,** 2018. Disponível em <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018> Acesso em 02 jul 2019.

ELKINGTON, John. **25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It.** Harvard Business Review, June 25, 2018. Disponível em <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> Acesso em 15 jan 2020.

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas.** 2003. Disponível em http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf Acesso em 20 jan 2017.

FAUSTINI, Eduardo. **Olimpíada do Rio deixa legado de dívidas e promessas não cumpridas.** Rede Globo, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <https://globo-play.globo.com/v/6956680/> Acesso em 10 dez 2018.

FEIL, A.A.; SCHREIBER, D. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados.** Cad. EBAPE.BR, v. 14, n° 3, Artigo 7, Rio de Janeiro, Jul./Set. 2017. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167939512017000300667&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em 22 jun 2018.

FÜHR Heirich.; ALLES Karine.; Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica. Disponível em: http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf. Acesso em: 05 jul 2019.

GUIMARÃES, Thiago. **Olimpíada ameaça imagem do Brasil mais do que crise, afirma criador de ranking.** BBC, 2016. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160322_marca_brasil_tg. Acesso em 07 jul 2019.

LEGADO, foto. Estadão. 2016. Disponível em <https://esportes.estadao.com.br/blogs/bate-pronto/escultura-de-gelo-com-a-palavra-legado-e-deixada-na-orla-de-copacabana/> Acesso em 19 dez 2018.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing Verde como diferencial competitivo em Empresas Sustentáveis.** Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana, 2010. Disponível em: <http://www.uefs.br/portal/colegiados/administracao/menus/monografias/2010/Monografia2010Marketing%20Verde%20como%20Diferencial%20Competitivo%20em%20Empresas%20Sustentaveis-Renata%20de%20O.pdf/at_download/file>. Acesso em: 21 abr 2018.

MARQUES, José Carlos. **Olimpíada antropofágica.** Jornal da USP. Entrevista realizada por Francisco Costa. 2016 – Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/olimpiada-antropofagica/> Acesso em 10 mai 2019.

MENDES, Gyssele. **Os desafios e vantagens da sustentabilidade empresarial aplicada.** CEBEDS, 2018. Disponível em https://cebeds.org/blog/sustentabilidadeempresarial/?gclid=CjwKCAjw6vvoBRBtEiwAZqT1eWE6XWuNk-clTg0HZs9sJj7vXpt0mmu9k3FVEZ_IwoGYZWeTJK_NixoCwRUQAvD_BwE#.XSADvehKjIU. Acesso em 05 jul 2019.

MIKHAILOVA, Irina. **Sustentabilidade: Evolução dos Conceitos Teóricos e os Problemas da Mensuração Prática.** Revista Economia e Desenvolvimento, n° 16, 2004. Disponível em: http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii_sustentabilidade.pdf Acesso em 09 jun 2018.

MONTEIRO, Poliana; COSENTINO, Renato. **Projeto, orçamento e (des)legados olímpicos.** – Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2017. 42 Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/boll_olimpiada_01_09_17.pdf Acesso em 04 jul 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html Acesso em 15 jan 2020.

NERI, Marcelo. **A Olimpíada e o legado social.** O Globo. 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/opiniao/a-olimpiada-o-legado-social-19815758#ixzz5HsS7c2dt> Acesso em 08 jun 2018.

RAMALHO, Guilherme. GALDO, Rafael. **Um ano Após a Olimpíada: O que ficou de Legado para o Rio.** Jornal O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/um-ano-apos-olimpiada-que-ficou-de-legado-para-rio-21666449>. Acesso em 10 set 2017.

ROVERE, Emílio Lèbre La. **Indicadores de sustentabilidade empresarial e gestão estratégica.** Disponível em <http://www.uff.br/rpca/Volume%201/Sustentabilidade.pdf>. Acesso em 21 jun. 2013.

SANTOS, Jorgina. SCHAUN, Angela. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade.** VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. Disponível em http://www.aedb.br/seget/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf Acesso em 21 jun. 2013.

SÃO PAULO, O Estado de. **Imprensa internacional muda conceito sobre Brasil após Jogos Rio-2016.** O Estado de S.Paulo. Disponível em: <https://esportes.estado.com.br/noticias/jogos-olimpicos,imprensa-internacional-muda-conceito-sobre-brasil-apos-jogos-rio-2016,10000078933>. Acesso em 07 jul 2019.

SILVA, Andressa Hennig, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo: Exemplos de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** Qualit@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015) Disponível em <file:///C:/Users/user/Desktop/2113-7552-1-PB.pdf> Acesso em 15 jan 2020.

TURISMO, Ministério do. **Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil. Pesquisa com a Imprensa Internacional durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.** Governo Federal. 2016. Disponível em <file:///C:/Users/user/Desktop/para%20ler/Estudo%20da%20Demanda%20Tur%C3%ADstica%20Internacional%20no%20Brasil%20-%20Rio%202016.pdf>. Acesso em 07 jul 2019.

VEIGA, José Eli da. **O âmago da sustentabilidade.** Estudos Avançados 28 (82). 2014. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142014000300002 Acesso em 22 jun 2018.

APÊNDICE

Exemplo de Notícia completa utilizada na Análise de Conteúdo do Portal Abraça Sustentabilidade.

Notícias



[← Voltar para Notícias](#)

CAMPO OLÍMPICO DE GOLFE AMPLIA BIODIVERSIDADE DE MARAPENDI

 01 de março de 2016

O Campo Olímpico de Golfe foi inaugurado em novembro de 2015 (Foto: Rio 2016/Alex Ferro)

O aumento da vegetação na área de proteção ambiental, proporcionado pela construção do Campo Olímpico de Golfe, garantiu o retorno de animais de diferentes espécies e a ampliação da biodiversidade em uma área antes degradada em Marapendi, Zona Oeste do Rio de Janeiro. É o que comprova um laudo pericial divulgado nesta sexta-feira (26) pelo Tribunal de Justiça.

A inspeção foi realizada em dezembro do ano passado, a pedido de uma ação civil pública impetrada pelo Ministério Público Estadual que questionava os impactos ambientais da obra, e envolveu promotores de justiça, assessores jurídicos e técnicos ambientalistas.

[Baixe aqui o laudo oficial](#)

O Comitê Rio 2016 acompanha as transformações da região desde o início das obras, em 2013.

“O ganho ambiental da região com a construção do Campo é visível. Além da flora, que aumentou extensivamente, já podemos observar as diferentes espécies animais que retornaram à área”

Carina Flores, coordenadora de sustentabilidade do Rio 2016

Entre os ganhos ambientais descritos destaca-se o aumento de 167% na cobertura vegetal da região, o que levou a “uma espiral positiva para o desenvolvimento da fauna”. Registros apontam a presença de 263 espécies animais na região atualmente, em contraponto às 118 mapeadas antes das obras.

“No momento em que a área recupera a sua biodiversidade, ela passa a ser um importante esteio da manutenção da biodiversidade e, conseqüentemente, uma agente indutora dessa biodiversidade”, diz o laudo, que aponta que o terreno é frequentado por diferentes espécies de aves e mamíferos.

Antes do início das obras, cerca de 80% da área total do terreno havia sido degradada devido às atividades de extração de areia, e fabricação e depósito de pré-moldados de concreto. “A descaracterização do ambiente natural, entre meados da década de 80 e o início da década de 90, levou ao surgimento de uma extensa área antrópica, ou seja, sem vegetação”, indica o documento.

O laudo aponta ainda que a Faixa Marginal de Proteção (FMP) do terreno, voltado para a Lagoa de Marapendi, também não foi afetada.

A capivara é uma das diferentes espécies de animais que podem ser encontradas na região. (Fotos: Rio 2016)

No próximo dia 8, o Campo Olímpico de Golfe recebe o **Desafio Aquece Rio de Golfe, evento-teste para o Rio 2016**. Durante as competições a equipe de Sustentabilidade, Acessibilidade e Legado do Comitê atua ativamente de modo a prevenir incidentes ambientais, orientando os times e contratados.

[Conheça o golfe em nosso infográfico interativo](#)

[← Voltar para Notícias](#)