

OLIMPIADAS RIO 2016: A (IN) SUSTENTABILIDADE DO NOSSO LEGADO

Roberta Ferreira Brondani ¹

José Carlos Marques ²

Resumo: O legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi usado na comunicação oficial do megaevento como uma maneira de justificar o investimento realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias iriam contribuir para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da cidade do Rio de Janeiro. Mesmo antes do início dos dois eventos já era possível notar que algumas das promessas ficariam apenas no papel. Sendo assim, o objetivo deste artigo é fazer uma comparação entre o que ficou de legado segundo a página “Rio 2016” no Portal do Comitê Olímpico Internacional e o conteúdo de reportagem exibida pelo programa Fantástico, da TV Globo, dois anos após os jogos.

Palavras-chave: Comunicação; Jogos Olímpicos 2016; Legado; Sustentabilidade.

Rio 2016 Olympics: A (In) Sustainability of our Legacy

Abstract: The legacy of the Rio 2016 Olympic Games was used in the official communication of the mega-event as a way to justify the investment made, mainly by affirming that the improvements would contribute to the social inclusion, well-being and quality of life of the city's residents from Rio de Janeiro. Even before the start of the two events it was already possible to note that some of the promises would only be on paper. Thus, the purpose of this article is to compare the legacy of Rio 2016 with the page of the International Olympic Committee's Portal and the content of the TV Globo TV show, Fantástico, two years after the matches.

Keywords: Communication; Olympic Games; Legacy; Sustainability.

De los Juegos Olímpicos de Río 2016: A (In) Sostenibilidad de nuestro Legado

Resumen: El legado de los Juegos Olímpicos Río 2016 fue utilizado en la comunicación oficial del megaevento como una manera de justificar la inversión realizada principalmente al afirmar que las mejoras iban a contribuir a la inclusión social, el bienestar y la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Rio de Janeiro. Incluso antes del inicio de los dos eventos ya era posible notar que algunas de las promesas quedaría sólo en el papel. El objetivo de este artículo es hacer una comparación entre lo que quedó de legado según la página "Rio 2016" en el Portal del Comité Olímpico Internacional y el contenido de reportaje del programa Fantástico, de TV Globo, dos años después de los juegos.

Palabras clave: Comunicación; Juegos Olímpicos; Legado; Sostenibilidad

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru. Mestre em Comunicação pelo mesmo Programa. Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios e Docente do UNIVEM – Centro Universitário Eurípedes de Marília (SP). E-mail: robertaferreirabrondani@gmail.com.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru e do Departamento de Ciências Humanas da mesma instituição. E-mail: jose.marques@unesp.br.

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 a fim de que os eventos se tornassem uma realidade e a cidade do Rio de Janeiro 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 evento, assumimos o compromisso com uma série de declarações e princípios. Estou falando de sustentabilidade, acessibilidade, legado e, principalmente, transparência para a sociedade.”.

O termo “legado” foi muito utilizado na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma maneira de justificar o investimento realizado, principalmente ao se 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), o objetivo 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.

Mesmo antes do início das competições, entretanto, já era possível notar que algumas das promessas ficariam apenas no papel, pois não poderiam ser concluídas. Restou, então, verificar, se o que foi entregue realmente ficou de legado para a cidade.

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho foi a análise de Conteúdo. Para auxiliar na análise foram utilizados os conceitos apresentados por Laurence Bardin (2011) que 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.”.

O método 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 contribuirá 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 da-

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

Sustentabilidade como estratégia

Segundo 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). Como exemplo, cita-se a WWF e o *Greenpeace*, organizações com ideologia e proposta distintas, porém com o mesmo objetivo de preservar o meio ambiente e a saúde de todos que nele estão inseridos. Desde então, as ONGs ocupam importante papel na conscientização das pessoas quanto à preservação do meio ambiente, influenciando opiniões e atitudes na sociedade.

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 Guimarães (1996, p. 65) apud 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, 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, Kinlaw (1997, p. 70) apud 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.

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 (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.

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 Yananze (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, 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.

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)

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 repeti-

dos com tamanha insistência que fica difícil encará-los de forma crítica.

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. Esta abordagem pode ser vista na repercussão midiática dos Jogos Olímpicos Rio 2016, pois, embora o Comitê Organizador tenha utilizado como base o tripé da sustentabilidade em suas comunicações existiu, por parte da mídia, uma predominância de notícias relacionadas, principalmente, ao legado ambiental do megaevento. Fato que se justifica, pois as promessas de legado também foram predominantes nesta área.

O Legado como argumento de venda

Conforme o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (2013, p. 09), a fase de legado propriamente dita teria início com o final das competições, 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 (2018)*, 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 eventos o Comitê Organizador “doaria” 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.” Segundo Hollanda, Medeiros e Fonseca (2018, p. 64), o termo legado é “nativo é eivado 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.” Como explica Ribeiro et al (2018, p. 21) “as críticas aos “elefantes brancos”, aos gastos públicos excessivos ou incontrolláveis, 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 a países menos desenvolvidos).”

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 infraestruturais.”. 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). Helal e Amaro (2018, p. 152) criticam a falta de participação popular na organização do evento: “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. 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.”

Além do termo legado, o termo sustentabilidade também foi muito utilizado durante toda a organização e realização do megaevento, muitas vezes como se fosse um só, ou seja, o legado da sustentabilidade dos jogos olímpicos, que abrangeria ações nas áreas ambiental, social e econômica. Mas, será que este legado realmente existiu?

O Legado dos Jogos Olímpicos para o COI – Comitê Olímpico Internacional

As Olimpíadas do Rio de Janeiro (Brasil) aconteceram de 5 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”.

Diferentemente dos demais países sede dos jogos, a página dos Jogos Rio 2016 é repleta de informações sobre a temática ambiental em um destaque que foi denominado de Legado (<https://www.olympic.org/rio-2016>).

Figura 01: Página Legado



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

Assim como o Comitê Organizador Rio 2016, o Comitê Olímpico Internacional também considerou como legado dos Jogos Olímpicos as ações das áreas: social, ambiental e econômica. Este conteúdo é ilustrado com uma imagem aérea 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 02: Vista área da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: COI (2018, web)

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.”

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.

Jogos Olímpicos Rio 2016 – O Legado Econômico

O Legado Econômico é ilustrado pelo COI com a imagem do Museu do Amanhã – uma iniciativa da Prefeitura do Rio, concebida e realizada 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 03: Museu do Amanhã



Fonte: COI (2018, web)

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 estão 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 oportunidade de emprego.

Além disso, segundo o COI (2018, web) os Jogos Olímpicos ajudaram o país a alcançar números recorde 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 a 2015. O Rio 2016 e o SEBRAE, a associação de pequenas empresas do Brasil, trabalharam juntos para ajudar as 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. 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 mil PMEs participaram de programas de treinamento e serviços de corretagem que lhes ofereceram oportunidades de participar de licitações de outros fornecedores do Rio 2016.

O COI ainda aponta que 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.

Jogos Olímpicos Rio 2016 – O Legado Ambiental

Neste tema, a foto que abre a matéria do COI é a do campo de golfe que foi construído na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio, e que foi alvo de muitas críticas por parte da imprensa. Para o COI, no entanto, 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 04: Campo de Golfe



Fonte: COI (2018, web)

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 e foi totalmente implementado. Isso elevou o nível de práticas ambientais em toda a cadeia de suprimentos.

O COI ainda explica que a ação da mudança climática do Rio foi além do prédio 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. Em parceria com o FSC, a MSC e a ASC, 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.

Afirma também que 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. 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.

Jogos Olímpicos Rio 2016 – O Legado Social

O Legado Social é ilustrado pelo COI 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, essa região que foi totalmente restaurada para receber os visitantes. Durante o período dos jogos, contou ainda com diversas atrações artísticas e gastronômicas.

Figura 05: *Boulevard Olímpico*



Fonte: COI (2018, web)

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 estão 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 mil 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, com 50% dos candidatos brasileiros tendo 25 anos ou menos, 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.

Segundo o COI as comunidades locais estiveram envolvidas na preparação dos Jogos e receberam treinamento e habilidades que poderão 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. Eles foram contratados para fazer as 22 mil almofadas que decoravam os apartamentos dos atletas. O COI trabalhou diretamente em projetos destinados a criar um futuro sustentável para os jovens, incluindo o Luta Pela Paz e "Uma Vitória Leva à Outra". O COI continua apoiando seu trabalho com os jovens do Rio e do Brasil. Os jovens aprendizes receberam treinamento em esportes e gerenciamento de eventos e receberam as primeiras oportunidades de trabalho nos Jogos. Cerca de 1.450 jovens profissionais receberam treinamento e habilidades em tecnologia e, posteriormente, empregos na Olympic Broadcasting Services (OBS).

Jogos Olímpicos Rio 2016 – Espaços Esportivos

O Legado Espaços Esportivos é ilustrado pelo COI 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 06: Arena do Futuro



Fonte: COI (2018, web)

Segundo informações do COI (2018, web), “depois dos jogos, como parte do acordo de uso do local, o Rio 2016 começou a redirecionar ou desmantelar alguns dos locais do Parque Olímpico da Barra.” Um processo de longo prazo e que ainda está sendo realizado. “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. O processo de desmantelamento está em andamento. As piscinas temporárias foram realocadas para outras instalações esportivas no Brasil, incluindo Manaus (AM), Salvador (BA) e Guaratinguetá (SP). Outro pool foi 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.

Como explica o COI a arena de Handebol foi construída para ser 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 estão sendo usados por estudantes e clubes para torneios locais. A Via Olímpica é financiada com fundos privados e mantida por um empreiteiro privado, as estradas do Parque Olímpico que ligam as diferentes instalações esportivas estão agora abertas ao público. O Velódromo é uma instalação com financiamento público, este local é agora gerido e mantido pelo Ministério do Esporte e está sendo 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 YieldAthletes*” e cerca de 160 atletas treinam no local.

Ainda conforme o COI, as Arenas Cariocas 1, 2 e 3 foram financiadas com recursos privados. Arena 1 (basquete) e 2 (centro de treinamento olímpico) foram revertidas para o Ministério do Esporte em dezembro de 2016. A Arena 3 agora está sob a Prefeitura e se tornará uma escola pública com forte ênfase na educação esportiva. A Arena Olímpica do Rio: construída para os Jogos Pan-Americanos foi transformada com recursos privados e administrada de forma privada desde o final dos Jogos Pan-Americanos. 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 PyeongChang e Tóquio. O 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.

Jogos Olímpicos Rio 2016 – Legado Urbano

O legado urbano é ilustrado pelo COI 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 07: Metrô Rio de Janeiro



Fonte: COI (2018, web)

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 estão agora em operação. Uma nova linha de metrô ligando a Barra à Zona Sul foi inaugurada, reduzindo significativamente 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 estão em operação. A área do Porto Maravilha foi regenerada usando investimentos privados que, acredita-se, chegam a R\$ 8 bilhões. Hoje, é uma parte vibrante da cidade atraindo muitos moradores do Rio de Janeiro.

Jogos Olímpicos Rio 2016 – Juventude e Legado Esportivo

Figura 08: Quadra de Vôlei de Areia



Fonte: COI (2018, web)

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 olímpi-

cos de excelência, respeito e amizade.” Depois de iniciar em 2013, foi lançado para 8 milhões de jovens estudantes, quase 16 mil 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. Inaugurado no Parque Aquático Maria Lenk em 2012, o Centro de Treinamento Time Brasil é hoje acessível para atletas jovens e talentosos. É dedicado ao treinamento, educação de atletas e ciência do esporte. Até janeiro de 2017, 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.

Ainda de acordo com o COI, 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). 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 equipamentos esportivos - 4.182 itens foram doados até o momento.

Como exposto, o Comitê Olímpico Internacional abordou o legado dos Jogos Rio 2016 dentro do seu portal, dividindo a temática entre as áreas ambiental, social, econômica, espaços esportivos, urbano e juventude. Considerando que os temas ‘espaços esportivos, urbano e juventude’ conforme o Plano de Gestão da Sustentabilidade se enquadram dentro das áreas Ambiental, Social e Econômica, ao realizar a análise deste conteúdo teve-se como resultado uma valorização das ações realizadas na área social, com 25 ações, seguidas pela econômica com 13 e a ambiental com 08 ações.

O Legado após dois anos dos Jogos – Reportagem Fantástico

Em 19 de agosto de 2018, uma reportagem intitulada “Olimpíada do Rio deixa legado de dívidas e promessas não cumpridas” com pouco mais de 8 minutos, foi exibida pelo programa Fantástico, na emissora Rede Globo, trazendo novamente aos holofotes a temática do legado dos Jogos Rio 2016. Entre muitas promessas não cumpridas e dívidas não pagas, a reportagem evidenciou o legado negativo dos jogos. A reportagem conduzida pelo jornalista Eduardo Faustini buscou apresentar a dívida deixada pelos jogos, que vai desde a falta de pagamento a fornecedores até a falta de cumprimento da palavra com a promessa da plantação da Floresta dos Atletas – “A floresta esquecida”, nome dado pela reportagem e que traduz muito bem a realidade atual das sementes que foram plantadas na cerimônia de abertura dos jogos. Conforme Faustini (2018, web) “O compromisso era plantar a chamada a floresta dos atletas, que dois anos depois dos Jogos ainda é uma das muitas pendências da olimpíada do Rio. Mais especificamente 13.250 pendências em forma de mudas de árvores.”

O Rio ainda não colheu o que os atletas plantaram na cerimônia de abertura dos jogos. É uma dívida que o Brasil assumiu na frente de todo mundo. E segundo Márcio Pacheco (2018, web) apud Faustini (2018, web), Secretário do Tribunal de Contas da União no Estado do Rio de Janeiro, “se isso não for cumprido isso é um verdadeiro estelionato moral que o país vai estar fazendo com todos. Então isso tem que ser cumprido.”

Na cerimônia de abertura dos Jogos os atletas puseram tubinhos de sementes de 207 espécies de plantas nativas da Mata Atlântica. Mais de 40 são de espécies ameaçadas de extinção. Era o nascimento da floresta dos atletas. Depois dos jogos elas seriam plantadas definitivamente no Parque de Deodoro. Como explica Marcelo de Carvalho Silva (2018, web) apud Faustini (2018, web), dono da Biovert, empresa responsável pelo plantio das mudas, não foi feito contrato para o plantio: “O orçamento previsto era apenas para a cerimônia de abertura. As mudas estão guardadas no Município de Silva Jardim.”

A Floresta dos Atletas tão evidenciada durante a cerimônia de abertura dos jogos chamou a atenção da mídia internacional que fez reportagens no México e na China e também questionaram sobre o plantio das mudas. Marcelo Silva (2018, web) apud Faustini (2018, web) ainda ressalta que “à medida que a planta vai crescendo eu vou sendo obrigado a mudar ela de embalagem e isso só me onera porque a embalagem é mais cara, o substrato é mais caro, a mão de obra é mais cara, o transporte vai ser mais caro, tudo vai ser mais caro.” O plantio da Floresta dos atletas não estava previsto em contrato, mas o Tribunal de Contas da União diz que ele tem que ser feito. “Essa questão na verdade foi apresentada pelo Brasil na cerimônia de abertura para o mundo inteiro. O TCU está exigindo o cumprimento desse compromisso firmado pelo país.” (Silva, 2018, web apud Faustini, 2018, web)

Existia também outro legado ambiental dos Jogos. “O grande legado ambiental seria a despoluição de 80% da Baía de Guanabara. O que não aconteceu como afirma Sérgio Ricardo (2018, web) apud Faustini (2018, web), especialista convidado pelo Ministério Público Federal para avaliar as condições da Baía. “As Olimpíadas não deixaram no Rio de Janeiro um Legado ambiental efetivo. A Bahia continua poluída a quantidade de lixo flutuante que a Bahia recebe ainda é 40 toneladas por dia, a Bahia ainda recebe 18 mil litros de esgoto por segundo.”

Figura 09: Mudas que deveriam estar plantadas na Floresta dos Atletas



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

Outro problema com o legado está relacionado aos gastos. Os jogos olímpicos gastaram muito mais do que fora orçado. Como explica Leandro Leandro Mitidieri (2018, web) apud Faustini (2018, web), Coordenador do grupo de Trabalho Olimpíadas 2016 do Ministério Público, o orçamento estourou quase R\$ 7 bilhões de reais. E se fossem consideradas apenas as obras, o orçamento também teria ultrapassado a meta em cerca de mais de R\$ 3 bilhões de reais. Ricardo Trade (2018, web) apud Faustini (2018, web), Diretor do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, aponta que existem fornecedores não pagos, dívidas trabalhistas, dívidas de ingressos, devoluções de instalações esportivas que ainda precisam ser devolvidas. “Basicamente esses quatro pontos fazem a nossa dívida.”

Como apresentado na reportagem, o maior credor é a GL Events, sediada na França e que tem 91 escritórios pelo mundo. A empresa está no mercado de grandes eventos há 39 anos e forneceu e montou instalações para os jogos Olímpicos de Londres e também para os jogos do Rio. Gustavo Cregati (2018, web) apud Faustini (2018, web), advogado da GL Events, informou que após o término dos jogos ainda existe uma dívida de 52 milhões aproximadamente em várias execuções e ações ordinárias cobrando essa dívida.

Outro credor é a Irmarfer de Portugal. A Irmarfer construiu o que na época a imprensa portuguesa chamou de a maior tenda do mundo. O Refeitório dos atletas com capacidade para servir até 7.500 refeições simultâneas. De acordo com Julio Ferreira (2018, web) apud Faustini (2018, web), sócio da Irmarfer a dívida com juros e multa passa de 20 milhões. “O que estava no acordo de pagamentos até começar a prova pagaram. Quando começaram os jogos olímpicos não pagaram mais.” Ferreira (2018, web) apud Faustini (2018, web) ainda diz que para conseguir receber o dinheiro teve que reduzir o valor que tinha sido contratado. “Quando eles diziam que precisavam fazer uma negociação para conseguir pagar, e que nós tínhamos que ajudar, porque eles estavam com muita falta do dinheiro, e nós tínhamos que colaborar, nós fizemos uma redução de milhões de reais para conseguir fechar as contas.”

A dona da empresa de alimentação das vilas da mídia internacional, Cláudia Vasconcelos (2018, web) apud Faustini (2018, web), lembra que quando começou a trabalhar com os organizadores dos jogos tudo parecia um sonho. “Eu comecei num fogão de quatro bocas na minha casa e chegar ao ponto de fazer uma olimpíada, atender 150 mil pessoas, atender a mídia do mundo todo realmente é o ponto alto da carreira de qualquer pessoa que tem uma trajetória como a minha.” Mas no fim, para poder receber, a empresa teve de aceitar uma redução de 20% na dívida. “Infelizmente nós atrasamos o pagamento de vários fornecedores e passamos momentos de muito nervoso, de um pânico muito grande de não receber.”

O comitê organizador Rio 2016 disse que até outubro de 2018 teria os números exatos das dívidas. Segundo Ricardo Trade (2018, web) apud Faustini (2018, web), Diretor do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, “estamos fazendo uma lista de credores, auditando essa lista de credores. Esperamos que até o início de outubro a gente tenha tudo isso pronto.”

Outra cobrança sobre o legado olímpico está relacionada à manutenção e o uso dos espaços dos jogos no longo prazo, de modo sustentável. Os espaços estão ocupados por federações esportivas, competições e eventos e também por programas sociais. Uma parte desse trabalho ficou com a União via Ministério do Esporte, que criou uma autarquia só pra isso. A Autoridade de Governança do Legado Olímpico, ou AGLO. Outra parte ficou com a Prefeitura do Rio. Conforme Patrícia Amorim (2018, web) apud Faustini (2018, web), subsecretária do Legado Olímpico do Município do Rio de Janeiro, “no ano de 2017 realizamos 101 eventos para mais de 24 mil pessoas. Esse ano até agosto já realizamos 82 eventos para mais de 24.000.” Contudo, tanto a Prefeitura quanto o Governo Federal têm despesas todo mês para garantir o funcionamento dos espaços. “A AGLO diz que a previsão de gastos é de cerca de 35 milhões de reais por ano nos Espaços que administra e a Prefeitura do Rio cerca de 4 milhões e meio de reais. Por esta razão, Patrícia Amorim (2018, web) apud Faustini (2018, web) enfatiza que é preciso ocupar esses espaços. “A população tem que chegar porque é ela que paga essa conta que não para de chegar e então a gente tem que tornar isso aqui viável do ponto de vista de equilíbrio, custo e benefício.” Segundo Márcio Pacheco (2018, web) apud Faustini (2018, web) o TCU fez diversas determinações para que fosse construído um plano de Legado. Um plano de Legado amplo e um plano de uso de legado para cada Arena. Só que isso ao final não se concretizou. “A ideia era fazer licitações para o uso das arenas mas as licitações fracassaram.” Por esta razão, o Ministério Público Federal e o Tribunal de Contas da União investigam e cobram a viabilidade do novo plano. Por exemplo, a Arena do Futuro inicialmente ficaria com a Prefeitura e seria desmontada e transformada em quatro escolas. Isso ainda não aconteceu apesar de outro município do Rio estar interessado na estrutura da Arena. Márcio Pacheco, Secretário do Tribunal de Contas da União no Estado do Rio de Janeiro finaliza a reportagem apontando que o existe uma boa vontade dos órgãos envolvidos para resolver esta situação. “Eles estão discutindo, estão conversando para chegar a um consenso, para chegar a uma solução definitiva, mas ainda existe muita coisa para ser feita.”

A reportagem do Fantástico apresentou, com destaque, os pontos negativos do legado. Foram apontadas promessas nas áreas Ambiental, Social e Econômica que não foram cumpridas. Na área ambiental o destaque foi para a Floresta dos Atletas e a Despoluição da Baía de Guanabara. Na área social foi apontada a utilização dos espaços pela população, que apesar de estarem sendo realizadas, estão longe de serem sustentáveis. Já no legado Econômico, cuja promessa era, principalmente, em relação ao desenvolvimento e fortalecimento de uma cadeia de fornecedores, o que foi verificado é o aumento de dívidas, multas, juros e processos por parte das empresas que realizaram o fornecimento da estrutura dos jogos olímpicos.

Considerações Finais

A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade têm 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 demonstrando seu alinhamento com as práticas

de gestão empresariais e sua preocupação com o desenvolvimento sustentável. Como exposto neste trabalho, o meio ambiente, o legado e a sustentabilidade são amplamente destacados por meio de textos e imagens nas olimpíadas que ocorreram no Brasil.

Dois anos após a realização dos Jogos Rio 2016, a reportagem exibida no programa Fantástico da Rede Globo trouxe à tona novamente a temática do legado. Desta vez a área ambiental e as dívidas pós-jogos tiveram grande destaque. A reportagem apresentada pelo Fantástico enfatizou os pontos negativos do legado. Foram apontadas promessas nas áreas Ambiental, Social e Econômica que não foram cumpridas. Na área ambiental o destaque foi para a Floresta dos Atletas e a Despoluição da Baía de Guanabara. Na área social foi apontada a utilização dos espaços pela população, que apesar de estarem sendo realizadas, estão longe de serem sustentáveis. Já no legado Econômico, cuja promessa era, principalmente, em relação ao desenvolvimento e fortalecimento de uma cadeia de fornecedores, o que foi verificado foram o aumento de dívidas, multas, juros e processos por parte das empresas que realizaram o fornecimento da estrutura dos jogos olímpicos.

Ao realizar a análise dos materiais percebe-se que o COI deu destaque apenas para o que ficou de positivo sendo: 8 ações na área ambiental, 13 na área econômica e 25 na área social. Já a reportagem do Fantástico demonstrou que 6 promessas ficaram apenas no papel (2 na área ambiental, 1 na área econômica e 3 na área social). Embora o número de ações apresentadas pelo COI seja maior que o apresentado pela reportagem do Fantástico, em termos de impacto social, ambiental e econômico, os temas levantados na reportagem são mais relevantes, pois faziam parte das principais promessas do megaevento.

Além disso, é possível apontar que entre promessas cumpridas e não cumpridas a área Ambiental foi a que mais sofreu com a falta de comprometimento do Comitê Organizador. A área que foi a mais evidenciada durante toda a organização e realização dos jogos ficou em débito com a cidade e a população. Apesar das dívidas com boa parte dos fornecedores do megaevento a área Econômica deixou um legado em relação à infraestrutura, principalmente, por meio do Museu do Amanhã que se tornou um ponto turístico atraindo turistas do mundo todo. A área Social também foi beneficiada, não como a população gostaria ou merecia, mas os investimentos em transporte e na estrutura da cidade olímpica, embora não sejam autossustentáveis, têm beneficiado os moradores da capital fluminense.

Respondendo ao objetivo deste artigo existe sim um legado, um legado de uma sustentabilidade insustentável, um legado que deixou mais problemas do que soluções, um que legado que está longe de ser o que foi prometido e mais longe ainda de ser o que a população precisava.

Este artigo buscou contribuir com as pesquisas acerca do legado dos jogos olímpicos Rio 2016, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Ed. Revista e Ampliada. Edições 70, 2011.

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.

BERTOLLI FILHO, Cláudio; *O que é Legado*. Entrevista concedida via Messenger Facebook. 2018.

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.

BOAS, Sergio Vilas (Org.). *Formação & informação ambiental*. São Paulo: Summus, 2004.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. Petrópolis: Vozes, 2012.

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

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

COI, Comitê Olímpico Internacional. *Olympic Games*. 2018. Disponível em <https://www.olympic.org/olympic-games>; Acesso em 22 jun 2018.

FAUSTINI, Eduardo. *Olimpíada do Rio deixa legado de dívidas e promessas não cumpridas*. Rede Globo, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6956680/> Acesso em 10 dez 2018.

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.

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.

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.

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 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.;

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.

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.

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.

picos Rio-2016. / José Carlos Marques e Ary José Rocco Júnior (orgs.). E-book. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018.

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.

NERI, Marcelo. *A Olimpíada e o legado social*. O Globo. 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/opinia0/a-olimpiada-o-legado-social-19815758#ixzz5HsS7c2dt> Acesso em 08 jun 2018.

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.

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.

VENOSA, Silvio. *Direito Civil - Sucessões* – 18 Ed. São Paulo. Atlas, 2017

YANAZE, Mitsuru Higuchi, et al. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2006. 1ª edição. 2ª reimpressão: 2007.

Recebido em 19 de janeiro de 2019

Aprovado em 30 de abril de 2019