

A Comunicação da Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro segundo o Site Rio 2016 ¹

Roberta Ferreira BRONDANI ²
José Carlos MARQUES ³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos serão realizados no Brasil, o primeiro país da América do Sul a receber tais competições. Para sediar os jogos, várias ações começaram a ser desenvolvidas pelo Comitê Olímpico Brasileiro como uma maneira de justificar o investimento que está sendo realizado. Uma dessas ações é a que procura reiterar, constantemente que as benfeitorias advindas com as Olimpíadas ficarão 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 país. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar como o Comitê Olímpico utilizou os conceitos de sustentabilidade na comunicação das Olimpíadas através do site oficial Rio 2016 (<https://www.rio2016.com/>). Como metodologia de pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo para demonstrar a estrutura do site Rio 2016 em relação ao tema que está sendo analisado.

Palavras-chave: Comunicação; Olimpíadas; Sustentabilidade;

1. Introdução

Em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos serão realizados no Brasil, o primeiro país da América do Sul a receber essas competições, as quais contarão com a participação de aproximadamente 15 mil atletas de mais de 200 países. Para sediar os jogos de 2016 várias ações começaram a ser 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 explica 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

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação na Unesp/Bauru, Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios e Docente do UNIVEM – Centro Universitário Eurípedes de Marília (SP). E-mail: robertaferreirabrondani@gmail.com.

³ 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: zeca.marques@uol.com.br.

série de declarações e princípios. Estou falando de sustentabilidade, acessibilidade, legado e, principalmente, transparência para a sociedade.”.

As palavras sustentabilidade, transparência e legado estão sendo muito utilizadas na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma maneira de justificar o investimento que está sendo realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias ficarão 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. Como apresentado no Relatório de Sustentabilidade dos Jogos (2016, web) foram assumidos compromissos que visam integrar critérios de sustentabilidade em toda a gestão das competições, algo que abrange desde o planejamento, a execução e o pós-evento e que devem estar de acordo com a legislação vigente. Além disso, o objetivo dos jogos é “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 pretende-se usar os Jogos como um grande catalisador de mudanças no comportamento do governo, das empresas, da sociedade e das pessoas.

Para que seja possível analisar se os conceitos de sustentabilidade e transparência foram realmente aplicados durante a organização e execução das Olimpíadas Rio 2016 é necessário compreender o que estes termos significam e quais são suas origens.

2. Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Desde que surgiu no cenário brasileiro na década de 1990, o termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE) 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, a RSE permite à organização melhorar sua reputação e sua imagem, tornando-se um diferencial competitivo utilizado pelas organizações em suas estratégias de marketing.

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. Para Barbieri e Cajazeira (2009, p. 53) “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. Em seguida estaria a responsabilidade legal, que significa que as empresas devem cumprir sua missão econômica dentro de uma estrutura legal. A terceira dimensão, ainda segundo Barbieri e Cajazeira (2009, p. 53) é a responsabilidade ética, que se refere “à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas”. A responsabilidade filantrópica envolve 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, onde a filantropia deixou de ser uma dimensão específica, corroborando com a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento que considerou 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”.

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”. Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos, (2014, web) 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”. Atualmente, o Instituto Ethos (2014, web) afirma 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 brasileiros 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”.

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.” 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”. (idem, *ibidem*). 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.

Apesar dos esforços de entidades como o Instituto Ethos em disseminar os princípios e conceitos da responsabilidade social no meio empresarial, ainda é preciso transformar a teoria em prática para que a responsabilidade social seja mais do que uma ação de marketing com o objetivo de aumentar as vendas. 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. Neste sentido, se a empresa atua na causa contra o analfabetismo ela precisa de dados que comprovem que, de fato, sua ação tem contribuído para minimizar este problema.

Recentemente, 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 englobaria 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*. No entanto, o termo sustentabilidade carece de mais divulgação, para que a sociedade, mediante o conhecimento de seu significado, possa realmente, endossar, a estas empresas, o título de empresa sustentável.

Quando surgiu, no meio empresarial, os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade estavam relacionados à preservação do meio ambiente, e para uma empresa ser considerada sustentável era necessário ser ecologicamente responsável. Apesar desta associação ainda ser muito forte o conceito de sustentabilidade ampliou suas fronteiras e englobou os campos social e econômico, formando o famoso tripé da sustentabilidade. Dias (2009, p. 30) explica que “foi o relatório produzido pela Comissão Brundtland (Nosso Futuro Comum) que apresentou pela primeira vez uma definição mais elaborada do conceito de “*Desenvolvimento Sustentável*””. E, como apontam Barbieri e Cajazeira (2009, p. 65), no Relatório Brundtland, divulgado em 1987, desenvolvimento sustentável é definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”. O termo sustentabilidade, como apresentado por Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 74) tem sido usado para “expressar ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade, remetendo ao futuro da espécie humana. Trata-se, então, de um conceito associado a novos valores, que possuem como sentido essencial a responsabilidade pelas condições de vida das futuras gerações”.

Uma sociedade sustentável seria, então, aquela que não coloca em risco os recursos naturais – água, solo, vida vegetal, ar, dos quais depende. Neste sentido, 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 por que 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”.

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”.

Para orientar as empresas, na busca pela sustentabilidade, diversos modelos de gestão empresarial foram criados. O modelo mais conhecido é o *Triple bottom line* (tríplice linha de resultados líquidos), ou tripé/pilares da sustentabilidade, criado pelo inglês John Elkington para se referir às dimensões econômica, ambiental e social, ou seja, para medir as ações das empresas em relação ao lucro, ao planeta e às pessoas. Como enfatizam Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 77), “as organizações sustentáveis devem ser capazes de medir, documentar e reportar retorno positivo em suas três dimensões – econômica, ambiental e social –, assim como os benefícios transferidos aos *stakeholders* nessas mesmas três dimensões”. O que se espera é que as empresas pensem globalmente e atuem localmente, aplicando em suas atividades diárias e no planejamento de seus negócios princípios e objetivos que contribuam com o desenvolvimento econômico, ambiental e social da sua organização e do planeta.

Neste sentido, Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 88) explicam que “os avanços no campo da responsabilidade corporativa fizeram com que muitas empresas buscassem melhores formas de medir e monitorar seu desempenho em relação à sustentabilidade, levando à criação dos chamados indicadores de sustentabilidade corporativa”. Estes indicadores, que tiveram origem na ecologia e na economia, devem ser capazes de “avaliar, medir e monitorar a sustentabilidade”. Os autores mencionam ainda, que “no caso dos indicadores de sustentabilidade, é fundamental que os dados sejam bem escolhidos e capazes de mensurar as três dimensões que compõem a sustentabilidade”. (idem, ibidem).

O Comitê Olímpico publicou em seu site oficial (<https://www.rio2016.com/>) vários materiais que visam apresentar ações de sustentabilidade e responsabilidade social

que estão sendo aplicadas 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. Neste sentido, será apresentado como o site foi estruturado para apresentar os conceitos de sustentabilidade nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

3. A Sustentabilidade no Site Rio 2016

O tema sustentabilidade começou a ser incorporado na organização dos Jogos Olímpicos na década de 1990. Até 2006 apenas questões relativas ao meio ambiente faziam parte do planejamento; a partir de 2010, aspectos mais amplos de sustentabilidade – como a seleção de fornecedores e a captação de recursos – começaram a ser incorporados nos projetos. O Comitê dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 tem usado em seu material de comunicação os conceitos de sustentabilidade, transparência e legado, afirmando que os projetos que estão sendo implantados na cidade do Rio de Janeiro proporcionarão mudanças positivas para as pessoas e para o país, e que os investimentos feitos para a realização das competições ficarão de herança para toda a população. As ações de sustentabilidade como argumento de venda é algo que tem sido muito usado por organizações para transmitir uma imagem socialmente responsável, porém, muitas vezes isso não passa de uma estratégia de marketing.

O site Rio 2016 apresenta os conceitos de Sustentabilidade por meio da página denominada “Legado”. Ao acessar essa página é possível encontrar informações sobre Educação, Transparência, Suprimentos, Cultura, Voluntários, Sustentabilidade e Locais de Treinamentos Pré-jogos. A figura 01 utilizada para representar o legado dos jogos tem forte relação com o conceito de desenvolvimento sustentável, que como apresentado, 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 demonstram como o Comitê Olímpico está associando o legado dos jogos às futuras gerações. Uma imagem clássica e muito utilizada por empresas em seus relatórios de sustentabilidade.

Figura 01: Legado



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

Acessando cada uma destas páginas é possível ter acesso a informações mais específicas de cada tema. Como o objetivo deste trabalho é analisar a comunicação da Sustentabilidade, o foco da análise será sobre o Portal de Sustentabilidade, que pode ser acessado pelo endereço: <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/>

Figura 2: Link para Portal de Sustentabilidade



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

O Portal de Sustentabilidade também é 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 de Sustentabilidade ou Abraça Sustentabilidade está estruturado em três grandes áreas: Planeta, Pessoas e Prosperidade, e cada uma destas áreas compreendem outras três subáreas.

Figura 3: Portal de Sustentabilidade



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

De acordo com informações divulgadas no portal “a proposta do Abraça é 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 está sendo trabalhada nestes três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade, seguindo os conceitos do modelo *Triple Bottom Line* criado pelo inglês John Elkington, em 1990, 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.

Figura 4: *Triple Bottom Line*



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

No pilar “Planeta” encontram-se informações referentes à Eficiência, Emissões de Carbono e Resíduos. O objetivo é “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 incluem 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, a menos de um mês da realização dos jogos, as águas límpidas são uma realidade apenas na imagem que ilustra esta página do site oficial.

Figura 5: 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/>

No pilar “Pessoas” estão informações referentes à diversidade e inclusão, acessibilidade e conhecimento, que visam “promover Jogos para todos, oferecendo a melhor experiência olímpica e paralímpica em todos os momentos”. Este trabalho tem sido feito por meio do engajamento e da conscientização das pessoas sobre temas como diversidade, inclusão e acessibilidade e pretendem fazer com que os valores e as atitudes

divulgadas pelos Jogos possam servir de inspiração para o comportamento cotidiano das pessoas e das organizações. Novamente, a imagem de crianças é utilizada para demonstrar que é preciso atuar hoje para que as futuras gerações vivam em um mundo melhor.

Figura 6: 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/>

O Pilar “Prosperidade” aborda os temas Fornecedores, Gestão da Sustentabilidade e Diálogo e visa “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 é melhorar o padrão de qualidade dos fornecedores e de suas cadeias produtivas e para que isso ocorra foram disponibilizados para o público documentos e relatórios com o modelo de gestão e prestação de contas de todas as atividades que estão sendo realizadas. A imagem usada para ilustrar o Pilar Prosperidade, ou *Profit*, que deveria simbolizar o lucro, ou os resultados positivos deste evento, em uma primeira análise pode parecer sem sentido, 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, embora pareça estranha, esta imagem representa bem o conceito de *Profit*.

Figura 7: 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/>

Além destes três pilares (Planeta, Pessoas e Prosperidade), o portal de Sustentabilidade possibilita 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 aponta que atua em cinco frentes de legado: esportivo, econômico, urbano, humano e ambiental. Como o próprio site Rio 2016 (<https://www.rio2016.com/>) divulga “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”.

A figura 8 apresenta a estrutura do Portal de Sustentabilidade, bem como os assuntos que são abordados em cada um dos respectivos links. Estes assuntos serão analisados detalhadamente em outros artigos tendo em vista a quantidade de materiais e informações que cada um deles concentra.

Figura 8: 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 download 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 pelos autores.

Considerações Finais

Com base no conteúdo do Portal de Sustentabilidade, do site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi possível identificar que o Comitê Olímpico utilizou os conceitos de sustentabilidade na comunicação dos jogos, principalmente ao estruturar o portal em três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade. Como apresentado neste trabalho, o conceito de sustentabilidade está embasado no modelo do *Triple Bottom Line*, 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 Comitê Olímpico estruturou suas ações dentro dessas áreas, utilizando o pilar Planeta para se referir à área ambiental, o pilar Pessoas para a área social e o pilar Prosperidade para a área econômica. Além disso, apresentou os projetos que estão sendo desenvolvidos, ou que, pelo menos foram idealizados, para que a sustentabilidade dos jogos fosse atingida. Ainda é prematuro analisar se o que foi prometido realmente será entregue, pois algumas destas ações ainda estão em andamento e só serão finalizadas após a realização dos jogos Paralímpicos, que ocorrerão em setembro deste ano.

Contudo, ao analisar a história dos jogos desde 1992 – quando, pela primeira vez, o tema meio ambiente foi incluído em sua organização –, é notória sua evolução, ficando evidente que existe uma busca pela inclusão da sustentabilidade por todos os países que foram sede dos Jogos Olímpicos. Essa busca pode ser justificada devido à importância deste

tema para a sociedade e por servir de argumento para justificar os investimentos em infraestrutura que estão sendo realizados, em um período onde a crise econômica e o desemprego se tornaram os maiores inimigos dos Jogos Olímpicos organizados no Brasil. Fato que fez com que o Governo do Rio de Janeiro decretasse, em 17 de junho de 2016, “Estado de Calamidade Pública” por causa da crise financeira que o impediu de cumprir as obrigações assumidas para a realização do evento na cidade.

Entre os motivos alegados para a decretação desse estado de calamidade, além da crise econômica, estão 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, benefícios que foram divulgados no site oficial como legados para a população também estão sendo utilizados para justificar a decretação do “Estado de Calamidade Pública”.

Neste sentido, pode-se concluir que a comunicação da sustentabilidade no site Rio 2016 apresenta muitas promessas e poucas ações concretas, principalmente quando comparada com a realidade. Sendo assim, somente após passar a euforia da realização dos jogos, que acontecerão em agosto e setembro, é que será possível verificar se a sustentabilidade se tornou um legado para a população ou se não passou de uma estratégia de marketing, com o único objetivo de persuadir e vender uma imagem positiva dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Referências

ÁLVARES, Elismar. GIACOMETTI, Celso. GUSSO, Eduardo; colaboradores Edison Carmagani...[et al]; apoio Daniela Pessoa Scarioli Soares e Renata Barcelos Moreira dos Santos. **Governança Corporativa – um modelo brasileiro** – Rio de Janeiro: Elieser, 2008. Il.; 259 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2005. 300 p.

BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

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

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

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. Brasiliense, 2003.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (coord.). **Comunicação Corporativa e Reputação. Construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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: Peirópolis, 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.

RIO 2016, Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. **Plano de Gestão da Sustentabilidade dos Jogos Rio 2016**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em http://www.rio2016.com/sites/default/files/Plano_Gestao_Sustentabilidade_PT.pdf. Acesso em 24 set 2015.

RIO 2016, Portal de Sustentabilidade. Disponível em <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/>. Acesso em 21 jun 2016.

RIO 2016, Site Oficial. Disponível em <https://www.rio2016.com/>. Acesso em 21 jun 2016.

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.

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.

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.