

A Cidade (nem tão) Maravilhosa e sua questionável imagem pré Olimpíadas 2016¹

Karla Caldas EHRENBURG²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP
Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo discorrer sobre os conceitos que abordam a importância do gerenciamento da imagem institucional, especificamente no universo do marketing esportivo, como um elemento importante para o sucesso das estratégias comunicacionais. Como estudo empírico, será analisada a imagem da cidade do Rio de Janeiro divulgada por meio de notícias publicadas em sites e programas de TV sobre as obras realizadas para que a cidade receba os Jogos Olímpicos em 2016. O foco central da análise documental está relacionado ao processo de despoluição da Baía de Guanabara e os problemas por ele acarretados que contribuem, juntamente com outros aspectos, para a construção de uma imagem negativa da cidade para seus públicos de interesse, às vésperas da realização dos Jogos.

Palavras-chave: comunicação organizacional; imagem institucional; marketing esportivo; esporte; Olimpíadas

Introdução

Com menos de um ano para o início dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a cidade do Rio de Janeiro se prepara para receber o principal evento esportivo do mundo. As obras se espalham pela cidade, tanto em reformas como em construções, melhorando os espaços esportivos, a mobilidade urbana e outros aspectos importantes para que o evento aconteça da melhor maneira possível, proporcionando uma boa experiência para todos os envolvidos. Muitas modificações estruturais já foram efetivadas por conta da realização de outro megaevento, a Copa do Mundo FIFA em 2014, e hoje a cidade corre contra o tempo para que todos os detalhes estejam prontos até o dia 05 de agosto de 2016, quando acontecerá a cerimônia de abertura no Estádio do Maracanã (lembrando que os jogos efetivamente começam no dia 03, com as partidas de futebol).

Ser a sede de um megaevento esportivo como os Jogos Olímpicos causa grandes impactos para qualquer cidade do mundo. Por meio de iniciativas públicas e privadas, a

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

² Doutoranda do PósCom da Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Docente dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e RTV do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP.

presença do megaevento impulsiona o desenvolvimento de muitos aspectos sociais, urbanísticos e econômicos; proporciona uma maior visibilidade para a cidade atraindo turistas e investimentos; e possibilita que o país, de uma maneira mais ampla, invista mais no esporte. Em contrapartida, coloca os holofotes voltados, também, para os problemas da cidade, e no Rio de Janeiro eles não são simples ou poucos. A violência, o trânsito, os altos custos da cidade, a organização (ou falta de) para cumprir prazos, entre outros aspectos, geram críticas e apreensão sobre suas soluções.

Assim como aconteceu nos Jogos Pan-americanos de 2007, a cidade enfrenta desconfiança sobre sua capacidade de organização. Naquela ocasião, muito se falou sobre a violência da cidade, fato, de certa forma, contornado pela presença da Guarda Nacional durante todo o período dos Jogos, o que foi amplamente divulgado pela imprensa. Contudo, o que a mídia pouco mostrou foram todos os problemas estruturais em espaços esportivos, como por exemplo o cancelamento de jogos de baseball, pois o campo da Cidade do Rock ficou sem condições de uso após intensa chuva, ou ainda a poluição da Baía de Guanabara que prejudicou as provas de vela. Outra herança complicada dos Jogos Pan-americanos diz respeito aos complexos erguidos para os jogos que não servem para outros megaeventos por estarem fora de padrão, como é o caso do Estádio do Engenhão, do complexo aquático Maria Lenk e do Velódromo da Barra, o que demonstra inabilidade em gerenciar gastos públicos e em administrar os legados.

Diante da complexidade que envolve sediar megaeventos esportivos, este artigo toma como recorte a análise da imagem da cidade do Rio de Janeiro, divulgada em notícias publicadas em sites e programas de televisão sobre a preparação de suas estruturas esportivas. O foco central direciona-se para a despoluição da Baía de Guanabara, um imbróglcio que se desenrola por anos e que não foi resolvido para os Jogos Pan-americanos e que de promessa de solução para os Jogos Olímpicos já figura como um dos itens do legado que simplesmente não serão cumpridos.

Identidade interpretada: a imagem institucional

Trabalhar a imagem institucional é uma tarefa importante para os profissionais que atuam no campo da comunicação empresarial. Identidade, imagem e reputação são conceitos elementares que permeiam o trabalho do comunicador e do administrador de marcas, produtos e serviços. O bom trabalho desenvolvido no campo da imagem, leva uma

empresa a um status positivo no âmbito da reputação que é extremamente sólido, duradouro e importante para impactar positivamente os públicos de interesse das empresas.

Aquilo que a instituição é, determina-se no campo da identidade, já a percepção sobre uma marca ou o que ela representa é formada no campo da imagem institucional. A identidade da empresa é sempre controlada completamente por ela, pois se constrói a partir de suas práticas cotidianas, como sua forma de gerenciar matérias-primas e equipes, de fazer a produção, pela qualidade de seus produtos, pela forma como se relaciona com a sociedade, entre outros. Já a imagem não pode ser totalmente controlada pela empresa pois ela é formada por meio da interpretação feita pelas pessoas que com ela se relacionam. “A *imagem* de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto-representações, incluindo expressões de sua visão corporativa” (ARGENTI, 2006, p.95).

As percepções sobre um produto ou uma marca podem variar de acordo com os públicos com os quais a instituição se relaciona, e cada um deles tem conceitos, experiências e expectativas que influenciam na imagem que a empresa terá para cada um. A imagem que uma marca, produto ou instituição tem para cada público pode ser construída de várias formas, mas acontece na maioria das vezes por meio do contato direto, pela influência de formadores de opinião que atuam junto a grupos específicos, ou pelas notícias e reportagens divulgadas pela imprensa.

A identidade corporativa se distingue dos conceitos de imagem e de reputação porque se localiza em uma outra instância: ela flui da empresa para o mercado e para a sociedade, enquanto [...] a imagem e a reputação são exterioridades, ou seja, representam percepções de pessoas, públicos ou da sociedade (ou mercado) como um todo. (BUENO, 2012, p.22)

Uma dissonância entre a identidade e a imagem da empresa pode ser altamente prejudicial para a sua reputação, e obviamente para seus negócios. Uma empresa não deve mentir sobre a qualidade de seus produtos, sobre a forma de tratar suas equipes ou ainda sobre o modo como se relaciona com a sociedade em geral, pois isso, em algum momento, será percebido e acarretará em uma crise de imagem, que pode progredir e se tornar uma crise de reputação. Em tempos de internet e redes sociais completamente integrados à vida dos indivíduos as informações transitam em velocidade máxima e as mentiras são rapidamente desmascaradas.

A imagem de uma empresa é a responsável por seu “status social”, por seus produtos serem desejados ou consumidos por determinados públicos e por seus

simbolismos. É pela imagem institucional que são estabelecidos laços capazes de fazer com que uma pessoa diga que tem “simpatia” por uma marca ou que acha outra empresa “agressiva”. Esses aspectos mais abstratos de uma empresa, as sensações e sentimentos que desperta, estão relacionados ao universo da imagem. Contudo, é importante esclarecer que aspectos tangíveis também formam a imagem de uma empresa, como a qualidade de seus produtos, os preços, os pontos de venda, as embalagens, os projetos sociais que desenvolve, ou até mesmo os escândalos em que se envolve.

No campo da comunicação esportiva, vários aspectos contribuem para a consolidação de uma boa imagem de clubes, atletas e eventos. O jogo ou partida, composto essencialmente pelos atletas e pelo resultado, é o elemento básico capaz de influenciar a imagem do esporte. Um jogo de futebol entre times da primeira divisão do campeonato brasileiro, por exemplo, possui uma imagem bem diferente de um jogo de várzea em uma cidade do interior do país. Já nos megaeventos esportivos é evidente o prestígio e o interesse por alguns esportes em relação à outros. Alguns despertam mais paixão em determinado público, ou mais interesse da mídia, pela popularidade do esporte em si, pela presença de superastros, pela possibilidade de vitórias do “time da casa”, entre outros aspectos.

O esporte está altamente ligado ao universo emocional e essa conexão com o intangível influencia diretamente na imagem do esporte e de todos os seu envolvidos: atletas, clubes, federações, organizadores, patrocinadores e a mídia. Esses mesmos envolvidos no processo de desenvolvimento do esporte podem ser considerados seu público, acrescidos, obviamente, dos torcedores, sócios, governos e a sociedade em geral. Essa pluralidade de públicos e a intangibilidade dos aspectos emocionais que compõem o mundo do esporte tornam o trabalho dos profissionais de comunicação muito mais complexo se comparado ao trabalho realizado junto a outros produtos, como explicam Morgan e Summers (2008, p.48), “esporte é um produto complexo com públicos múltiplos e que requer planejamento cuidadoso, bem como manipulação estratégica das variáveis do mix de marketing.”

As autoras consideram, também, que o produto esporte possui tantas particularidades que ele não pode ser trabalhado, do ponto de vista comunicacional, como um produto comum, pois as variáveis inerentes às suas características influenciam diretamente o trabalho do comunicador. Um exemplo fundamental é o fato do produto esporte ser produzido no mesmo momento em que ele é consumido, ou ainda, que o seu

produtor não tem total controle sobre o resultado final do processo (qual time vai ganhar?, algum atleta sofrerá lesão?). Sendo assim, alguns elementos considerados secundários no universo da comunicação de marcas podem ser considerados prioritários no mundo do marketing esportivo, exigindo do profissional conhecimentos específicos para trabalhar a boa imagem do esporte e de seus envolvidos.

Como os profissionais do marketing esportivo não podem controlar ou prever emoções (humor ou sensações) de um consumidor ou a interação de outros na experiência de consumo do consumidor, eles são capazes apenas de exercer controle limitado sobre os arredores físicos. Assim, os profissionais do marketing esportivo tomam decisões de marketing em um ambiente onde os resultados de tais decisões são imprevisíveis. (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.8)

As particularidades do esporte como produto também são destacadas por Dionísio (2014). Ele salienta, por exemplo, que os responsáveis pelo marketing não podem interferir nas regras do jogo, que o consumidor é extremamente atuante na elaboração do produto e, ainda, que nenhum “produto” fica idêntico à outro.

O espetáculo desportivo também se diferencia de outro tipo de espetáculo pela sua espontaneidade: ao contrário de uma peça de teatro ou de uma ópera, no desporto não há atuações iguais. Os espectadores desejam a originalidade e o inusitado das performances dos ‘artistas esportivos’, esperando sempre que estes sejam capazes de, mais uma vez, os surpreender. (DIONÍSIO, 2014, p.263)

Nesse cenário, o local de desenvolvimento do esporte ganha grande destaque. “Em muitos casos, as decisões de ‘local’ ou de distribuição podem ser as mais importantes que um profissional de marketing pode tomar, porque têm implicações de longo prazo ou são mais difíceis de mudar do que as de produtos, preço, promoção e relações públicas” (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004, p.211). O acerto nesse tipo de decisão é o ponto fundamental para que a experiência com o esporte seja bem sucedida e a imagem final seja positiva.

Os atuais templos do esporte

O local de realização de partidas, jogos e campeonatos sempre influenciou na experiência final do consumidor com o produto esportivo. Essa influência é tão grande que os Jogos Olímpicos possuem esse nome em homenagem ao local onde foram realizadas as primeiras competições na Grécia Antiga, a cidade de Olímpia.

Um espaço apropriado, com a infraestrutura necessária para que os atletas possam desenvolver suas performances com excelência, com instalações adequadas para o conforto e segurança do público e uma localização de fácil acesso via transporte público ou particular é o mínimo que se espera de um estádio ou ginásio. Afinal, não basta ter apenas o espaço para a realização do esporte propriamente dito.

A instalação esportiva em si é uma parte muito importante da experiência de consumo no esporte e é um dos elementos mais tangíveis dessa experiência. Estádios esportivos bem projetados podem aumentar a satisfação física e emocional dos espectadores do esporte e desempenhar um papel de distribuição ao facilitar o consumo do evento esportivo a um grande número de pessoas.” (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.273)

Quanto melhor for o espaço de realização do evento esportivo, melhor será a experiência para todos os envolvidos e melhor será a imagem do evento em si. Atualmente, é cada vez mais evidente a preocupação dos organizadores de eventos ou administradores de estádios e ginásios em aprimorar os seus espaços.

Siqueira (2014) avalia que, de acordo com os conceitos básicos de marketing, as arenas esportivas poderiam ser enquadradas no item distribuição e seriam “uma forma consagrada de entrega do produto, ou melhor, do evento esportivo, para os fãs” (SIQUEIRA, 2014, p.110). Mais do que um local para a realização de um esporte, essas arenas tornaram-se locais específicos para abrigar grandes eventos e passaram a receber especial atenção dos profissionais de comunicação, que viram no local de realização do esporte um ponto de vendas capaz de implementar ainda mais os lucros.

A instalação é um elemento central do conjunto de qualquer ‘local’ esportivo. Sendo parte essencial do *mix* de marketing, ele inclui uma série de ingredientes que influenciam a atratividade dos eventos realizados ali – desde a acessibilidade e outras questões relacionadas ao transporte, até o desenho, a planta, as instalações e o pessoal. (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004, p. 212)

O local de distribuição do produto esporte começa a ser avaliado pelos seus arredores: fica em um local seguro? Tem fácil acesso? É bem sinalizado? Mesmo não sendo de responsabilidade do administrador do local ou do evento, os arredores influenciam na percepção do público e conseqüentemente na imagem que farão do esporte ali realizado.

Siqueira (2014, p.111-112) pontua dois tipos de arenas construídas com cada vez mais frequência: as arenas multiuso e as arenas sustentáveis. Segundo o autor, as arenas multiuso são aquelas utilizadas não apenas para o desenvolvimento de um ou mais esportes, mas também para a realização de shows musicais e outros tipos de espetáculos. Do ponto de

vista financeiro essa é uma grande oportunidade, pois, apesar dos investimentos para a construção desse tipo de arena serem altos, os retornos financeiros também não são pequenos. O problema nesse tipo de modelo é que em alguns casos o esporte acaba ficando para segundo plano, sendo a estrutura muitas vezes comprometida em prol dos shows musicais, por exemplo. Aqui no Brasil é comum partidas de futebol serem realizadas em gramados ruins, prejudicados pela realização de shows em datas próximas às partidas.

Já as arenas sustentáveis aparecem como uma tendência, pois seus projetos são planejados e executados com o objetivo de impactar o menos possível a natureza e a sociedade e ainda visam sua ampla utilização pós-eventos.

O conceito de arenas verdes atende não apenas aos apelos do planeta e da sociedade, contribuindo para a reputação das entidades envolvidas, como também representa uma ferramenta essencial para reduzir custos de manutenção, viabilizando a sustentabilidade econômica do empreendimento. Além disso, tais arenas tornam-se exemplo de conduta, sobretudo para os fãs. (SIQUEIRA, 2014, p.112)

O autor ainda aponta que questões como o clima e relevo; aspectos sociodemográficos; envolvimento com o esporte; urbanização; transporte, concorrência e retorno sobre investimento devem ser avaliadas no planejamento da localização das arenas. (SIQUEIRA, 2014, p.113-115).

Outros pontos importantes na avaliação de um espaço de realização de eventos esportivos são o preço dos ingressos, a forma como são comprados, se o local possui cadeiras numeradas, se as arquibancadas são confortáveis e permitem boa visibilidade do jogo, se possui entradas e saídas suficientes para a quantidade de público, bem como banheiros e lanchonetes satisfatórios.

As arenas esportivas atuais podem ser consideradas um grande espaço de entretenimento e compras. Um local para o lazer familiar e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de muitas ações de comunicação que vão muito além das promoções na venda de ingressos. Aqui no Brasil, iniciativas como lojas para vendas de itens dos clubes, museus, camarotes exclusivos, passeios guiados pelos estádios e vantagens para sócios torcedores são algumas das formas exploradas pelos grandes clubes em suas novas arenas. Essas ações possibilitam uma maior aproximação entre os consumidores e o produto esporte, gerando uma imagem positiva, decorrente da boa experiência no momento de consumo.

As instalações esportivas foram convertidas, no cenário contemporâneo do esporte, em verdadeiras praças de atuação dos profissionais de relações públicas. A comercialização de lugares privilegiados nos estádios – os

camarotes -, bem como de espaços publicitários, é fonte de receita para clubes esportivos e anunciantes. Contribui, também, para a construção positiva da imagem institucional da organização dona da praça esportiva, antes restrita apenas à prática do esporte, hoje verdadeiro espaço para a concretização de grandes negócios empresariais. (ROCCO, 2011, p.73)

Os espaços esportivos também podem ser do tipo itinerante, construídos para eventos pontuais e esporádicos, e não apenas arenas fixas como os estádios de futebol ou os ginásios poliesportivos. As corridas de rua são um bom exemplo de evento esportivo que demanda uma ampla estrutura temporária, formada pela delimitação de ruas no trajeto da prova, pontos de apoio para distribuição de água, segurança para atletas e público, sem falar nos espaços de largada e chegada, que muitas vezes contam com stands de patrocinadores que ampliam a estrutura e os serviços oferecidos durante o evento.

Outros tipos de arenas temporárias são aquelas destinadas aos jogos de vôlei de praia, às provas de maratona aquática, ao triatlo, os circuitos de rua da Fórmula 1 ou Fórmula Indy, entre outros. Esse tipo de estrutura requer especial atenção pois a natureza do espaço não é criada especificamente para a realização do esporte, o que ocorre é uma adaptação do espaço público para o desenvolvimento da prática esportiva. Se nas arenas fixas podem existir problemas para o bom desempenho do esporte, como no caso dos gramados de estádio prejudicados pelos shows musicais, nesses espaços adaptados a preocupação deve ser ainda maior. Afinal de contas, a boa imagem do esporte e do local de realização do evento dependem da boa experiência do consumidor, e se o “produto” esporte não se concretizar plenamente, essa imagem estará correndo riscos.

Os maiores problemas podem não ser os adversários

A cidade do Rio de Janeiro foi eleita como sede dos próximos Jogos Olímpicos em 2009 e desde então os Governos Municipal, Estadual e Federal atuam no sentido de organizar a cidade para receber as competições. Construções e reformas estão acontecendo para que as provas dos diferentes esportes olímpicos ocorram da melhor maneira possível para os atletas e para o público.

Após toda a descrença em relação a organização da Copa do Mundo FIFA no Brasil e a realização de uma competição sem grandes problemas estruturais (os piores “traumas” foram dentro de campo com o inesquecível 7x1 para a Alemanha e após a competição com arenas subutilizadas em vários Estados), não parece ser discutível que a cidade do Rio de Janeiro conseguirá, de maneira geral, realizar os Jogos. O ponto a ser analisado neste artigo

refere-se à imagem da cidade, divulgada pela imprensa, durante este período de preparação pré-olímpica.

Dois dos principais argumentos utilizados na proposta de candidatura da cidade foram as suas belezas naturais e a boa situação econômica e política do país, que transmitiram segurança de que todas as estruturas necessárias seriam feitas. Com propostas e argumentos consistentes a cidade desbancou Chicago, Madri e Tóquio na disputa para sediar os Jogos.

Em relação às belezas naturais, o Rio de Janeiro é, realmente, um excelente competidor. Conhecida como cidade maravilhosa, a capital fluminense é privilegiada em paisagens, que atraem turistas, e em clima e relevo, que contribuem para a realização de várias provas. O problema é que alguns espaços podem não estar adequados para a prática esportiva e o mais evidenciado diz respeito à Baía de Guanabara.

Segundo matéria publicada no portal da Revista Exame³, a Baía recebe grande quantidade de esgoto por dia, oriunda da segunda maior região metropolitana do país. “Hoje, cerca de 4,2 milhões de pessoas ainda vivem sem saneamento básico nos 15 municípios do entorno da baía, que recebe em média 10 mil litros por segundo de esgoto sem tratamento. O volume diário equivale a 346 piscinas olímpicas cheias.” (SILVA, 2015, online). A matéria ainda destaca que o Programa de Despoluição da Baía de Guanabara (PDBG) começou a ser executado em 1995, após ser anunciado oficialmente do evento Rio-92, e foi prorrogado oficialmente sete vezes, tendo dispendido mais de US\$ 1,2 bilhão.

Tratar 80% do esgoto que deságua na Baía até a Olimpíada foi um compromisso assumido pelo governo do Rio de Janeiro em 2009, explicitado na proposta de candidatura da cidade. Até agora, o tratamento de esgoto aumentou, mas não vai chegar aos 80% até o início dos Jogos. A meta atual é trabalhar para que a Baía tenha balneabilidade nas raias de vela e não mais para que as águas sejam despoluídas como um legado para a população carioca. Essa informação foi dada pelo prefeito da cidade, Eduardo Paes, durante o programa Seleção SporTV, transmitido no dia 22 de março de 2015 pelo canal esportivo SporTV.⁴

Essa mudança de foco, decorrente de vários problemas que permeiam a má gestão governamental e a falta de planejamento, gerou um grande número de conteúdo jornalístico

³ Matéria disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/olimpiada-de-2016-sera-na-guanabara-ainda-poluida>> Acesso em 10 de julho.

⁴ Trecho do programa disponível em: <<http://globo.com/sportv/olimpiadas-2016/v/eduardo-paes-sobre-despoluicao-da-baia-de-guanabara-nao-vejo-problema-para-olimpiadas/4056092/>>. Acesso em 10 de julho

que contribuiu para uma divulgação negativa da imagem da cidade nas proximidades da realização de um evento esportivo tão importante.

Em 2014, durante a apresentação da equipe brasileira de vela que competirá nos Jogos em 2016, os problemas com as águas da Baía foram abordados. Matéria do site Gazeta do Povo⁵ traz declarações do medalhista olímpico Torben Grael, chefe da equipe brasileira: "É um problema recorrente, e por isso estamos mais acostumados do que os outros. Não é uma boa imagem pra gente. Gostaríamos de ver isso solucionado da melhor forma possível" (AGÊNCIA ESTADO, 2014, online).

Às vésperas do primeiro evento teste na Baía de Guanabara, realizado em agosto de 2014, muitas foram as matérias e reportagens que evidenciavam a poluição das águas e o excesso de lixo flutuante. O evento aconteceu dentro do esperado, pois as condições climáticas na época – com pouca chuva – e a atuação dos ecobarcos – que retiraram grande parte do lixo flutuante – contribuíram para que a balneabilidade da Baía fosse satisfatória no teste. Porém, isso não evitou as crítica dos atletas, nacionais e internacionais, e das federações sobre os riscos para a saúde ocasionados pelas águas poluídas.

No início de 2015, mais uma vez, a quantidade de reportagens e matérias jornalísticas sobre esse tema voltaram a ganhar espaço na mídia. Matéria publicada pelo portal Terra, em 23 de janeiro, trazia a declaração do Secretário de Ambiente do Rio de Janeiro, André Corrêa, sobre o não cumprimento da meta de despoluição da Baía, afirmando, porém, que isso não comprometerá a realização das provas.⁶ Já uma matéria do portal UOL⁷ trazia mais uma declaração de Torben Grael afirmando que, para ele, a Baía de Guanabara estava mais suja do que nunca e que em relação ao lixo flutuante a situação era crítica.

No dia 05 de abril de 2015, o portal UOL⁸ repercutia as declarações de representantes de federações internacionais de vela que participarão dos jogos, sobre o problema das águas poluídas não só na Baía de Guanabara, mas também nas praias do Flamengo e de Copacabana. Segundo Kitty Chandler, chefe do time olímpico australiano,

⁵ Entrevista publicada em matéria do site Gazeta do Povo, disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/olimpiadas/2016/velejadores-criticam-condicoes-da-baia-de-guanabara-para-olimpiada-ebgv5ogm4p5g2manojdtpidse>>. Acesso em 10 julho.

⁶ Matéria disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/2016/meta-de-despoluicao-da-baia-de-guanabara-nao-sera-atingida,87c61a645b71b410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>>. Acesso em 10 de julho

⁷ Matéria disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/2015/03/31/com-baia-em-estado-critico-rio-corre-para-atletas-nao-velejarem-no-lixo.htm>>. Acesso em 10 de julho

⁸ Matéria disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/2015/04/05/atletas-apelam-a-cepacol-e-banho-de-agua-mineral-contra-poluicao-olimpica.htm>>. Acesso em 10 de julho

"Atletas das provas de águas abertas e do triatlon estão em risco, já que estão em contato direto com a água" (DORO, 2015, online). E completou: "Qualidade da água é um problema muito grande para o comitê organizador, já que os locais de competição precisam ser seguros [...] o mínimo que esperamos é um ambiente higiênico" (DORO, 2015, online). Ainda segundo essa mesma reportagem, o time de vela da Grã-Bretanha, um dos mais tradicionais da modalidade, também demonstra grande preocupação com o tema, já que no primeiro evento-teste da vela, disputado em agosto do ano passado, um dos velejadores do time voltou doente para a Inglaterra.

Um aspecto fundamental que contribuiu para que a especulação sobre a despoluição da Baía de Guanabara fosse retomada nos noticiários este ano, foi a suspensão do trabalho com os ecobarcos (barcos responsáveis pela coleta do lixo flutuante). O governo não estava acreditando na eficácia do trabalho e suspendeu o pagamento às empresas responsáveis. Essa situação foi revelada, entre outros veículos, em uma reportagem exibida no programa Fantástico, da Rede Globo, do dia 26 de abril,⁹ que destacou de maneira ampliada o problema da poluição na Baía. A reportagem, com cerca de 12 minutos, deixou claro os riscos para a saúde de quem entrasse em contato com essas águas, como hepatite A e doenças diarreicas, e trouxe a opinião de especialista em saúde, meio ambiente e de atletas nacionais e internacionais. Na reportagem, o vice-presidente da Federação Internacional de Vela, Scott Perry, afirmou que se a situação não mudasse, as provas de vela não poderiam ser realizadas no local, contudo, o diretor executivo de esportes do Comitê 2016, Agberto Guimarães, afirmou na mesma ocasião que o local das provas não será alterado.

Durante o primeiro semestre de 2015 a Secretaria de Estado do Ambiente do Rio afirmou que não estava completamente satisfeita com o trabalho de coleta de lixo na Baía de Guanabara e que iria aprofundar o debate, buscando novos projetos com a sociedade civil¹⁰. Uma das possibilidades divulgadas na época pelo Governo do Estado seria uma parceria com o Instituto Rumo Nautico, ong da família Grael, com um contrato de R\$20 milhões, porém, o instituto não concordou em atuar no projeto devido ao regime de contratação apresentar riscos institucionais.¹¹

⁹ Reportagem disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/04/falta-de-solucao-para-o-lixo-na-baia-de-guanabara-preocupa-atletas.html>>. Acesso em 10 de julho

¹⁰ Informações obtidas em reportagem do portal Lancenet. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Programas-despoluicao-Baia-Guanabara-suspensos_0_1313868812.html> Acesso de 13 de julho

¹¹ Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/03/ong-da-familia-grael-nao-vai-mais-despoluir-baia-de-guanabara11.html>>. Acesso em 13 de julho.

O que fica evidente nessa situação é que além de ter um grande problema prático, que é a despoluição da Baía de Guanabara e a retirada do lixo flutuante até o início dos Jogos Olímpicos, os organizadores do evento parecem não ter um planejamento claro a ser executado e ainda discutem projetos e soluções quando na verdade deveriam ter esse caso como solucionado.

O problema com a Baía de Guanabara também esteve presente em evento pertencente ao Jogos Pan-americanos de Toronto, Canadá. Durante apresentação dos Jogos Olímpicos Rio 2016, as principais autoridades brasileiras envolvidas na organização do evento foram questionados pela imprensa internacional sobre a poluição da Baía de Guanabara e da Lagoa Rodrigo de Freitas, e Marco Antonio Cabral, Secretário de Esportes do Rio afirmou:

O governo do Estado, desde o início (antes sob gestão de Sergio Cabral e agora com Pezão), tem se preocupado com a Baía de Guanabara. Estamos em uma situação quatro vezes melhor que em 2007. Hoje a Baía está 50% saneada. Queremos 100% limpa e os esforços estão sendo feitos. Obras importantes de saneamento estão acontecendo e parcerias com municípios da Baixada Fluminense, pois seus rios desaguam na Baía (Regio, 2015, online)

Apesar das ações para a despoluição das águas e para a retirada do lixo flutuante serem constantes e estarem contribuindo para a melhoria da situação, os públicos de interesse dos Jogos Olímpicos, representados especialmente pelos atletas, pela imprensa e pela comunidade carioca, parecem não acreditar que uma solução real e definitiva acontecerá a tempo da realização das competições. Os constantes questionamentos da imprensa e as declarações incrédulas de atletas e representantes de federações contribuem para que a imagem da cidade e de seus governantes não seja positiva.

É muito possível que as provas de vela aconteçam na Baía de Guanabara, o problema são os custos para que isso ocorra: tanto os custos financeiros para a despoluição (que podem ultrapassar o planejado), quanto custos de imagem, mais difíceis de mensurar e de resgatar, mas evidentes para se perceber.

Neste ponto é importante trazer a análise que Guerra (2015) faz sobre o que é o legado de um megaevento. O autor afirma que não deve-se restringir o legado apenas às estruturas físicas ligadas diretamente ao esporte, mas que deve-se ampliar o conceito para as questões indiretas e imateriais. “É fundamental que se entenda legado como também algo imaterial, como a imagem. A construção da imagem de um lugar, de um país, como

mostramos com as avaliações feitas pelos turistas que vieram para o Mundial, não tem como se mensurar” (GUERRA, 2015, 281).

Essa análise traz a tona de maneira mais ampla a questão do legado dos megaeventos esportivos realizados no país. Se do ponto de vista físico corre-se contra o tempo para ter águas despoluídas, do ponto de vista da imagem luta-se para mostrar que existe um desenvolvimento que ultrapassa o discurso.

Considerações Finais

O conceito de imagem institucional é comumente ligado ao universo das empresas, marcas e produtos. Contudo, ele pode, e deve, ser aplicado em um âmbito maior, podendo envolver ongs, pessoas, cidades, países e até mesmo ideias. Esse conceito está diretamente relacionado à percepção que as pessoas fazem sobre cada uma dessas “instituições” e é formado por meio das experiências, expectativas e vivências que constituem o relacionamento entre as partes. Aspectos tangíveis e intangíveis povoam esse universo, já que para cada indivíduo as instituições podem ter imagens diferentes.

No universo do esporte, a imagem pode ser formada por influência de alguns aspectos bem claros como resultados positivos, abrangência da torcida, presença de atletas de ponta, patrocinadores influentes, locais para o desenvolvimento do esporte, entre outros. E muitos dos aspectos que formam a imagem esportiva têm relação com o universo emocional, já que no esporte esse elemento tem grande presença e força.

Dentre os aspectos que influenciam na elaboração da imagem esportiva, o local de desenvolvimento do esporte tem ganho destaque em termos de investimentos e divulgação no Brasil, e muito deve-se à realização da Copa do Mundo FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016.

Além das arenas específicas, os espaços públicos também podem, e são, utilizados para a realização da prática esportiva, e também influenciam na imagem que será construída. Ruas, praias, lagoas, ladeiras e rios são adaptados para a realização de esportes e precisam estar em perfeitas condições para que a prática propriamente dita não seja prejudicada.

Partindo dos aspectos destacados acima e por meio de análise documental, este artigo analisou a divulgação de notícias sobre o uso da Baía de Guanabara nas provas de vela dos Jogos Olímpicos Rio 2016, sob o ponto de vista de sua preparação, isto é, de sua

despoluição. A partir da coleta do material jornalístico foi possível perceber que a imagem divulgada da cidade e dos organizadores do evento não é positiva.

A promessa de despoluição da Baía faz parte do documento apresentado pelo governo na candidatura da cidade para sediar os Jogos e hoje os próprios governantes já afirmam que não será possível cumprir a promessa. Como visto no desenrolar do artigo, este é um ponto fundamental para a construção de uma imagem negativa: prometer ou afirmar algo que a instituição não é, ou não é capaz de fazer. Como o processo de despoluição da Baía se arrasta desde 1995, fica evidente a falta de interesse político em resolver o problema, ligando essa situação a uma característica bastante negativa dos governantes brasileiros, de não cumprir todas as promessas que fazem.

Do ponto de vista esportivo, a poluição e o lixo flutuante presentes no local influenciam de maneira direta a performance dos atletas, prejudicando a essência do esporte. Esse é um aspecto fundamental, e de alto impacto, que contribui na construção da imagem negativa da cidade. O local de realização da prova pode influenciar resultados e prejudicar a saúde dos atletas e esses fatos estão sendo criticados de maneira enfática por atletas nacionais e internacionais.

A imagem, neste caso a imagem propriamente dita, da Baía de Guanabara repleta de lixo e com águas viscosas e escuras, divulgada para o mundo remete à um país que não cuida de seu patrimônio, que é ineficiente para resolver problemas e que é incapaz de cumprir uma promessa feita mundialmente. Neste caso, não apenas a imagem da Baía, da cidade e do comitê organizador local está em jogo, mas também do país.

A divulgação maciça da imprensa sobre a poluição da Baía contribui ainda mais para a consolidação da imagem negativa da cidade, pois evidencia o problema para toda a sociedade e não apenas para os envolvidos com o esporte.

O Rio de Janeiro continua sendo um belíssimo cartão postal, continua e continuará atraindo turistas, investimentos e sendo considerado uma das mais belas cidades do país, reconhecida internacionalmente. Contudo, quando o olhar é deslocado para focos específicos, essa beleza pode parecer borrada e manchada, não por conta de sua essência natural, que permanece com seus lindos contornos criando belas paisagens, mas pela falta de ação do homem, que não recupera aquilo que ele mesmo destruiu. Ao olhar mais de perto e com objetivos específicos, a cidade, infelizmente, pode parecer não tão maravilhosa.

Referências

AGÊNCIA ESTADO. Velejadores criticam condições da Baía de Guanabara para Olimpíada. **Gazeta do Povo**. Curitiba. 29 jul 2014. Rio 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/olimpiadas/2016/velejadores-criticam-condicoes-da-baia-de-guanabara-para-olimpiada-ebgv5ogm4p5g2manojdtpidse>>. Acesso em 10 de jul.

ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial**. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 4º ed.

BUENO, W. **Auditoria de imagem das organizações**: teoria e prática. São Paulo: Mojoara, 2012

DIONÍSIO, P. Marketing Desportivo – o marketing da paixão. In BRITO, C.M e LENCASTRE, P. (org) **Novos Horizontes do Marketing**. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2014. p.258 -272

DORO, B. Atletas apelam a “cepacol” e banho de água mineral contra poluição olímpica. **Portal UOL**, São Paulo, 05 abr 2015. UOL Olimpíadas 2016. Disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/2015/04/05/atletas-apelam-a-cepacol-e-banho-de-agua-mineral-contrapoluicao-olimpica.htm>>. Acesso em 10 de jul.

GUERRA, M. “O Brasil não é para principiantes”: o país entra no cenário dos megaeventos esportivos, mas mostra atraso na cobertura. IN MARQUES, J.C (org). **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o mundial de futebol de 2104 no Brasil. E-book São Paulo: Edições Ludens, 2015.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução Vertice Translate São Paulo: Thomson Learning, 2008

MULLIN, B. J; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

REGIO, A. Rio se exhibe em Toronto; poluição na Guanabara é questionada. **Portal Terra**. Toronto. 11 jul 2015. Disponível em: < <http://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/2016/rio-2016-se-exibe-em-toronto-poluicao-na-guanabara-e-questionada,0a6f840d2a8071adb2ea979c738375b1r54oRCRD.html>>. Acesso em 13 de julho.

ROCCO, A. J. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. In Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 8, n. 15 – São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, 2011, 2 sem, p.67 -80.

SILVA, T. Olimpíada de 2016 será na Guanabara ainda poluída. **Revista Exame**. São Paulo. 01 jan 2015 Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/olimpiada-de-2016-sera-na-guanabara-ainda-poluida>>. Acesso em 10 de Jul

SIQUEIRA, M.A. **Marketing Esportivo**. Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.