
Rio e o País das Maravilhas: Uma Análise do Brasil Sustentável nas Estratégias de Comunicação dos Jogos Olímpicos de 2016¹

Roberta Ferreira BRONDANI²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

O conceito de sustentabilidade foi muito utilizado na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma das maneiras de justificar o investimento que foi realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias ficariam como legado para a população, contribuindo para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da capital carioca e de todo o Brasil. Mesmo antes do início das competições já era possível notar que algumas das promessas ficariam apenas no papel, pois não puderam ser concluídas para a realização dos Jogos no país. O objetivo da pesquisa é analisar como a sustentabilidade foi utilizada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, especificamente nos Jogos Olímpicos, em sua estratégia de comunicação, para transmitir a ideia de que os jogos seriam sustentáveis e deixariam um legado positivo para a população.

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

1. Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora 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. Professor Associado 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.

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

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

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

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

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

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

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

2 – Comunicação para a Sustentabilidade

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

Como explicam Monteiro e Cosentino (2017, p. 11) a possibilidade da realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro culminou em um otimismo generalizado que estava pautado no crescimento econômico e na redução da pobreza e “num empenho permanente de construção simbólica por parte das lideranças políticas de que o eterno “país do futuro” estaria deixando a pobreza para trás, entrando finalmente no seleto grupo de países desenvolvidos”. Este clima de “exaltação do Rio de Janeiro definiu o Dossiê de Candidatura brasileira”. Estava montado o cenário perfeito e repleto de atributos que levariam à construção da identidade e da imagem corporativa dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como sendo um catalisador de mudanças positivas para a cidade e para o país. Neste sentido, compreender os conceitos de identidade, imagem e comunicação, em suas várias vertentes, possibilitará a identificação dos caminhos e das estratégias usadas pelo Comitê Organizador para atingir seus públicos de interesse, ou seja, seus *stakeholders*.

O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016 optou por trabalhar com a identidade corporativa, pois buscou apresentar o megaevento aos seus diversos públicos, por meio de abordagens diferenciadas e voltadas a seus respectivos interesses. Como reforça Almeida (2009, web) esta é uma das características dos trabalhos de identidade corporativa, “nesse caminho, os trabalhos se voltam para como apresentar a organização aos diversos públicos externos, qual a abordagem mais adequada, os conteúdos da informação, e a forma de atingi-los”. Sendo assim, ainda segundo Almeida (2009, web) “para ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo”. Neste sentido, é preciso que a organização compreenda que a identidade corporativa deve reunir “características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização”.

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

Ainda segundo Rocco Jr (2016, p. 13), “o entendimento de que uma identidade forte é, hoje, ativo financeiro de uma organização, dá ao esporte uma importância

estratégica. (...) O papel da comunicação organizacional integrada cresce em importância dentro deste universo”. E, neste sentido, “o planejamento da comunicação com os *stakeholders* passa a ser uma das principais estratégias para os agentes esportivos e para os gestores do esporte conquistarem resultados econômico, político e esportivo”.

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

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

Conforme o jornalista Daniel Buarque, em matéria publicada na Folha de São Paulo, online, em 23/08/16, após a realização das Olimpíadas e Paralimpíadas a imagem que ficou do Brasil foi a de um país decorativo, ou seja, um lugar de “povo amigável, cultura forte, com ambiente para turismo e diversão”. Como aponta Buarque (2016, web), “entre estudiosos de *nation branding*”, área de pesquisa que avalia a reputação internacional de países, a ideia de nação decorativa indica que o lugar costuma ser bem avaliado nos aspectos leves da sua personalidade, mas escorrega nas características mais “sérias”.

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

país sempre se preocupou mais com “*country image*” do que com “*nation branding*”. O primeiro é puramente percepção, o segundo é identidade.

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

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

Apesar dos pontos positivos apresentados pela pesquisa do Ministério do Turismo, um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Liverpool, no Reino Unido, em parceria com a Universidade de São Paulo e com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) revelou que a crise política, os escândalos de corrupção e problemas de infraestrutura e comunicação acabaram por prejudicar a imagem e a reputação do Brasil na imprensa internacional. Em entrevista para a Exame.com, Beatriz Garcia, pesquisadora e chefe do Instituto de Capital Cultural da Universidade de Liverpool, explicou que “o saldo negativo em termos de “imagem” se deve ao domínio quase absoluto de artigos dedicados a discutir o declínio imediato do Parque Olímpico e das instalações olímpicas na Barra de Tijuca”.

Não se pode negar que o Comitê Organizador aplicou o conceito de Sustentabilidade de modo abrangente, no site oficial e na mídia, e que de certa forma

contribuiu com sua desmistificação. Por isso, compreender o que de fato é Sustentabilidade e como ela tem sido utilizada por organizações do mundo todo como um diferencial competitivo, um atributo para a construção de uma imagem institucional positiva e um elemento para a produção do efeito discursivo é essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

3. A Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016

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

Como explica Bardin (2011, p. 37) a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, que possui uma diversidade de formas e é adaptável em relação à sua aplicação. Moraes (1999, web) aponta que a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

Sendo assim, foram definidas as categorias e subcategorias para auxiliar na codificação do material, que se deu em função da repetição dos temas. Conforme figura 01.

Figura: 01 – Estrutura da Análise de Conteúdo



Fonte: próprio autor

A figura 01 apresenta a estrutura que foi elaborada para a Análise de Conteúdo. Tendo como suporte teórico para análise os conceitos de sustentabilidade apresentados

por Elkington (1994), foram definidas as categorias: Ambiental/Planeta, Social/Pessoas e Econômica/Prosperidade.

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

3.1 Notícias do Portal Abraça Sustentabilidade

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

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

Figura 02: Notícia – Adoção de animais



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

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

Figura 03: Notícia – Revezamento da Tocha



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

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

Figura 04: Notícia – Trilha Transcarioca



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

Realizando a Análise de Conteúdo das 36 notícias publicadas no Portal Abraça Sustentabilidade foi possível verificar que houve um destaque em relação às notícias da área Econômica/Prosperidade, seguido pela área Social/Pessoas e Ambiental/Planeta. Esta predominância em relação à área econômica se justifica, pois, no momento em que os jogos foram organizados e durante sua realização, o Brasil passava por uma grave crise econômica, política e social e apresentar resultados positivos era necessário e essencial.

Por esta razão, a maioria das notícias desta categoria traziam as possibilidades de turismo ecológico disponíveis para os visitantes e os benefícios financeiros para os fornecedores, ou seja, ambas as temáticas visavam transmitir de que maneira os jogos poderiam contribuir para o crescimento econômico da cidade.

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

A área ambiental tão evidenciada como sendo um dos principais legados dos Jogos Rio 2016 ficou praticamente silenciada em meio às outras notícias. Foram somente seis notícias que pouco ou quase nada apresentaram as ações que estavam sendo realizadas nesta área, limitando-se a falar sobre a adoção de animais, o projeto de mitigação de carbono e o aumento da biodiversidade no Campo de Golfe Olímpico. O aquecimento global e a preservação ambiental tão evidenciados durante a cerimônia de abertura pouco apareceram nas notícias publicadas no portal.

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

O corpus para a análise da Cerimônia de Abertura foram os 50 primeiros minutos da transmissão televisiva feita pela emissora Rede Globo, ou seja, do início da transmissão até o momento em que é anunciada a entrada das comitivas dos países. Por se tratar de uma transmissão televisiva de um evento, optou-se ainda por mensurar o tempo de tela que cada temática obteve durante a cerimônia para que fosse possível quantificá-la e identificar com maior clareza os temas que foram priorizados pelos organizadores.

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

A área ambiental é retomada no final das apresentações para fazer uma alerta ao mundo: o problema do aquecimento global. Neste momento, são exibidas cenas que retratam as Emissões CO₂ / Dióxido de Carbono; o aumento da temperatura na Terra, o derretimento das geleiras, o aumento do nível do mar e os países sendo invadidos pelas

águas dos oceanos. A solução para este problema chega por meio de uma criança com uma muda de árvore e a plantação de sementes/mudas. Para afirmar o compromisso dos Jogos Rio 2016 com a sustentabilidade, é feita a promessa de que cada atleta receberia uma semente que seria plantada dando origem à Floresta dos Atletas.

A área Social/Pessoas foi muito representada na Cerimônia, principalmente, em relação à diversidade cultural e racial que existe no Brasil. A diversidade foi apresentada já nas primeiras cenas com as diversas possibilidades de práticas esportivas que a capital carioca possibilita. Os índios e suas ocas, a chegada dos portugueses com as caravelas, os negros, libaneses e japoneses reforçaram a diversidade que deu origem ao povo e à cultura brasileira. Vale ressaltar a ausência da representação dos alemães e italianos durante demonstração da diversidade cultural do país.

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

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

4. Considerações Finais

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Referências

ALMEIDA, Ana Luísa C. NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações.** In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, nº 07, p. 258-279. São Paulo: ECA – USP, 2007.

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

BUARQUE, Daniel. **Jogos Consolidam imagem do Brasil como país decorativo.** Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805961-jogos-consolidam-imagem-do-brasil-como-pais-decorativo.shtml> Acesso em 07 jul 2019.

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.

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

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

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

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

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.;

MARQUES, José Carlos. **Olimpíada antropofágica**. Jornal da USP. Entrevista realizada por Francisco Costa. 2016 – Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/olimpiada-antropofagica/> Acesso em 10 mai 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise de conteudo moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html) Acesso em 15 jan 2020.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **Gestão Estratégica da Comunicação dos Principais Clubes de Futebol do Brasil: Muito Marketing, Pouca Comunicação**. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE) - São Paulo - v. 1, n. 1, p. 64-78, maio/2016 - Editor Científico: Michel Fauze Mattar

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

TURISMO, Ministério do. **Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil. Pesquisa com a Imprensa Internacional durante os Jogos Olímpicos Rio 2016**. Governo Federal. 2016. Disponível em <file:///C:/Users/user/Desktop/para%20ler/Estudo%20da%20Demanda%20Tur%C3%ADstica%20Internacional%20no%20Brasil%20-%20Rio%202016.pdf>. Acesso em 07 jul 2019.