



As alterações estratégicas na cidade olímpica: marketing urbano e o real legado olímpico

The Strategic Changes in the Olympic City:
Urban Marketing and the REAL Olympic Legacy

Melissa Ramos da Silva Oliveira, Universidade Anhembi Morumbi, mrsoliveira@anhembimorumbi.edu.br.

Rafael Alves Corradi, Universidade Anhembi Morumbi, rafael.corradi91@gmail.com

Dados dos autores

Melissa Ramos da Silva Oliveira é professora do curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi

Rafael Alves Corradi é aluno de graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Tomando como reflexão os megaeventos e sua relação com o planejamento urbano, esse artigo analisa as principais intervenções urbanas, implementadas na cidade do Rio de Janeiro, associadas ao processo de planejamento das Olimpíadas de 2016. O objetivo é avaliar se os benefícios da cidade olímpica solucionam as reais necessidades da população carioca. Utilizou-se como metodologia a análise de dados oficiais publicados pelo governo nas três instâncias, além das publicações nas redes sociais, para contrapor os diversos atores sociais. Nesse sentido, a análise e a discussão dos dados demonstraram como o governo fluminense se utilizou dos processos de Planejamento Estratégico e de Marketing Urbano, os investimentos e atores envolvidos nos projetos olímpicos e principalmente as divergências entre o discurso do governo e a realidade vivida na capital carioca no que diz respeito ao legado olímpico.

Palavras Chave: Rio de Janeiro, Olimpíadas, Legado, Planejamento estratégico, Marketing Urbano

Abstract

Taking as a reflection the mega-events and its relation with urban planning, this article analyzes the main urban interventions implemented in the city of Rio de Janeiro associated with the planning process of the 2016 Olympics. The objective is to evaluate if the benefits of the Olympic city solve The real needs of the Carioca population. The methodology used was the analysis of official data published by the government in three instances, in addition to publications on social networks, to counteract the various social actors. In this sense, the analysis and discussion of the data showed how the Rio de Janeiro government used the Strategic Planning and Urban Marketing processes, the investments and actors involved in the Olympic projects, and especially the divergences between the government's discourse and the reality lived in the capital with regard to the Olympic legacy.

Keywords: City Marketing, Strategic Planning, Legacy, Rio de Janeiro, Olympic Games

INTRODUÇÃO

Inseridos no contexto do Planejamento Estratégico, os megaeventos internacionais reorganizam as escalas territoriais, relacionam diversos tipos de capitais e consolidam diversos arranjos institucionais para administrar esses eventos. Dessa maneira, verifica-se que uma nova retórica sobre cidade, planejamento urbano e competitividade se instaura. Nesse sentido, esse artigo analisa a produção e a gestão do espaço urbano na cidade do Rio de Janeiro para a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 com o intuito de identificar quais são os reais legados para a população carioca.

A cidade do Rio de Janeiro tem recepcionado inúmeros eventos internacionais nos últimos 10 anos, entre eles, os Jogos Pan-americanos em 2007, os Jogos Militares Mundiais em 2011, a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. Dessa forma, o Rio de Janeiro se consolidou como o principal palco brasileiro quando se trata de megaeventos internacionais, sobretudo os de cunho esportivo. Contudo, esse destaque gerou grandes mudanças urbanísticas e arquitetônicas na capital, a fim de atender às necessidades dos megaeventos para atender os requisitos de uma CIDADE OLÍMPICA.

Consequentemente, essas diversas alterações no tecido urbano afetam diretamente a vivência dos moradores, ou seja, os “projetos olímpicos” interferem diretamente sobre as complexas disposições sociais na metrópole fluminense. A partir deste pensamento, surgiram certas inquietações, voltadas principalmente a gestão do governo para as transformações arquitetônicas, urbanísticas e infraestruturas no Rio de Janeiro. Qual o impacto dos projetos olímpicos na cidade e em seus cidadãos? Quais os benefícios gerados por estes impactos? Qual foi o montante investido para a realização destes projetos olímpicos? Quais são os atores responsáveis por estes

investimentos? Quais foram as parcelas da população mais beneficiadas por estas transformações?

Assim, o presente trabalho analisa as transformações urbanísticas, arquitetônicas e infraestruturais propostas no Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, de modo a identificar quais foram os legados gerados e a quais parcelas da população esses projetos foram dirigidos.

Para esclarecer o conjunto de transformações urbanas que a cidade do Rio de Janeiro sofreu nos últimos anos, o percurso metodológico iniciou-se com uma averiguação dos projetos olímpicos presentes no Plano Estratégico 2013-2016 - documento no qual a Prefeitura apresentou todas as propostas de projetos e políticas públicas para o Rio de Janeiro durante o segundo mandato do Prefeito Eduardo Paes. Paralelamente levantou-se os custos e os atores responsáveis pelos investimentos em cada um dos projetos. A pesquisa contemplou ainda uma busca em sites e redes sociais oficiais do Governo Municipal na internet como os sites CIDADEOLIMPICA e PORTOMARAVILHA, nos quais o governo público matérias sobre o andamento, inauguração e marketing sobre os projetos olímpicos, os canais do Youtube, RIOCIDADEOLIMPICA e RIO2016, onde foram publicados vídeos com diversos conteúdos referente as Olimpíadas 2016 e as contas @Prefeitura_Rio, @VLT Carioca, @Cultura_RIO, @Rio2016, @CidadeOlimpica, no Twitter, onde frequentemente são inseridas informações sobre as transformações urbanas no Rio de Janeiro. Ademais, a pesquisa elaborou uma síntese gráfica dos dados de orçamento publicados pela Autoridade Pública Olímpica (APO) como a Matriz de Responsabilidades (APO, 2016) e os Planos de Políticas Públicas. A Matriz de Responsabilidades (APO, 2016) é um documento produzido pela Autoridade Pública Olímpica (APO), entidade representante do Governo Municipal no que se refere aos Jogos Olímpicos 2016. No documento constam à maior parte dos projetos olímpicos, os valores investidos e principalmente a divisão de responsabilidade entre os três níveis do Governo brasileiro e o setor privado para fornecer os recursos e a mão de obra necessária para a sua execução destes projetos. Os Planos de Políticas Públicas são três documentos, divididos entre Município (APO, 2015a), Estado (APO, 2015b) e União (APO, 2015c), no qual são apresentados um conjunto de obras infraestruturais e também políticas públicas realizadas no Rio de Janeiro, com o intuito de desenvolver o ambiente urbano da capital para a realização das Olimpíadas. O documento também foi produzido pela APO e em cada um deles consta a descrição das obras ou políticas implantadas e os valores investidos.

No que tange a investigação da percepção dos moradores, com o intuito de identificar os reais impactos destes projetos olímpicos à população carioca buscou-se por sites e blogs de movimentos sociais e representações da sociedade civil, como o Comitê Popular e o Rio On Watch. Com o mesmo intuito, foi produzido um questionário, dividido em 15 questões, em 4 temáticas diferentes. A primeira delas serviu para obter dados sobre a pessoa que respondeu o formulário, por exemplo, se esse é morador ou não da capital carioca. A segunda compreende perguntas quanto à opinião dos projetos para os jogos olímpicos e se estes irão beneficiar aos moradores de alguma forma. A terceira contém perguntas referentes aos materiais de propaganda apresentados pelo governo fluminense. A última parte questiona a opinião popular referente à administração do Governo dos projetos olímpicos. Para elaboração deste formulário utilizamos uma plataforma online do Google, o google forms. A distribuição deste material foi realizada por redes sociais e amigos. Ao final da consulta obtivemos um total de 130 respostas ao questionário, dos quais 87 são moradores do Rio de Janeiro. As visitas técnicas complementaram a coleta de dados e possibilitaram uma aproximação com as realidades urbanas vividas pelos cidadãos diariamente na capital.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MEGAEVENTOS

O Planejamento Estratégico surgiu nos anos 80 com a adaptação de seus conceitos e técnicas do planejamento empresarial, originalmente desenvolvidos na Harvard Business School. A intenção foi se basear na unidade de gestão de negócios da área empresarial, para aplicar este mesmo modelo para a gestão municipal. No conceito corporativo, o Planejamento Estratégico é utilizado para aperfeiçoar a produtividade e melhorar o posicionamento das empresas no mercado. Para isso, são utilizadas as técnicas de SWOT e o desenvolvimento dos fundamentos da empresa. A análise SWOT busca avaliar os ambientes internos e externos à empresa para visualizar as tendências que possam afetar o futuro dos “negócios”. A sigla vem das palavras, *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), pois este são os pontos a serem analisados no método.

Os fundamentos da empresa são Missão, Visão e Valor. Missão é o objetivo fundamental de uma organização, onde se explicam as intenções da gestão e é entendida como o meio para se alcançar um valor maior. Visão é basicamente o que a empresa deseja para o futuro, onde se pretende chegar, algo como o sonho que se possui. Valor é onde se destacam quais serão os princípios essenciais no momento de se planejar as atitudes e decisões da empresa, ou seja, é o caminho pelo qual a organização planeja cumprir a sua missão. Portanto, este é um fundamento inegociável, já que nasce diretamente vinculado a missão. Devido a este viés competitivo, o Planejamento Estratégico quando aplicado a administração dos municípios reproduz planos de desenvolvimento voltados à produtividade e a competitividade (VAINER, 2000).

O Planejamento Estratégico tem como principal propósito criar estratégias que possam impulsionar transformações no município, por meio de ferramentas como arquitetura do espetáculo, infraestrutura de qualidade, tecnologia de ponta, reestruturação urbana e parceria público-privada. Contudo, estas “ferramentas” não possuem um viés de divulgação e não são voltadas a atrair investimentos externos.

City marketing ou marketing urbano constitui um instrumento de gestão administrativa municipal, que se utiliza de estratégias para destacar a sua “marca” em relação à de seus “concorrentes”, tendo em vista as cidades como territórios que competem entre si por moradores, turistas e empresas, ou seja, uma competição entre cidades pela atração de recursos. O instrumento do marketing também foi adaptado do meio empresarial para o urbanismo, como uma ferramenta de produção e gestão de produtos voltada a destacar a sua marca e obter um posicionamento¹ no mercado internacional.

Em sua aplicação no urbanismo, o marketing tem o intuito de desenvolver estratégias para divulgar/promover a “venda” da cidade e, assim, garantir um posicionamento no mercado global. Para isso, o processo se utiliza das transformações criadas pelo Planejamento Estratégico e os diferenciais oferecidos em de cada uma delas, para criar materiais de divulgação que apresentem imagens positivas do município.

Em busca desta “posição relativa de liderança”, o Marketing Urbano cria e divulga “imagens síntese” (SANCHEZ, 1997), as quais transmitem mensagens positivas do município, tal qual “cidade planejada”, “cidade modelo”, “cidade ecológica”, “cidade competitiva”, “cidade multicultural”,

¹ *Posicionamento* é um conceito do Marketing no qual a empresa possua uma condição tão diferenciada, que é bastante difícil copiá-la, ou seja, “as organizações desenvolverem produtos dotados de algum diferencial competitivo, marcante na mente de poucos consumidores (nicho de mercado)” (DUARTE e CZAJKOWSKI, 2005, p.3).

“cidade sustentável” e por que não cidade olímpica. O interessante deste “brand”, criado e divulgado pelo governo carioca, é que ele já vincula outro dos princípios do Planejamento Estratégico e do Marketing Urbano, o “patriotismo cívico” (VAINER, 2000, pg. 94). O “orgulho cívico” e o “patriotismo de massas”, apresentados pelo Marketing Urbano, são os ingredientes indispensáveis aos bons negócios, pois eles geram uma rápida absorção dos novos produtos urbanísticos e os dinâmicos processos de adesão social às ideias na população local.

Borja e Castells incluem ainda que as atuações do Marketing Urbano e do Planejamento Estratégico deveriam trabalhar em conjunto com programas que atraíssem a atenção do mercado:

Convém enfatizar a necessidade de realizar estas atuações [de marketing] mediante produtos como, por exemplo: programa de construção de hotéis, campanhas promocionais mediante ofertas turísticas integradas, projetos culturais, venda de imagem de cidade segura e/ou atrativa, campanhas específicas de atração de investidores e congressistas etc. (BORJA & CASTELLS, 1997, p. 192).

É nessa relação que surgem os megaeventos, que inseridos no contexto do Planejamento Estratégico, possuem o intuito de alavancar o desenvolvimento das transformações físicas e econômicas no município. Se analisarmos os últimos jogos olímpicos é evidente o quanto eles tem sido utilizados como instrumento de política urbana, sobretudo para buscar soluções para problemas voltados a industrialização e a globalização. Como destaca Basso (2016, pg. 162):

Não é surpreendente que a decisão de se candidatar a sediar tal evento seja cada vez menos focada nos esportes ou no terreno espiritual. Em vez disso, ela se baseia mais na suposição do que pode potencialmente estimular a modernização e a regeneração de áreas degradadas na cidade.

No contexto dos megaeventos, vislumbra-se a possibilidade de melhoramentos urbanos associada a realização de megaprojetos urbanos, com a captação de altos investimento financeiros público e privado. Esses projetos ocasionam grandes impactos no ambiente construído da cidade sede.

Ademais, o Marketing Urbano se utiliza dos Megaeventos como uma estratégia para a divulgação de imagens sínteses da cidade, através da mídia global por traz desses eventos. Visto isso, percebe-se que os meios de comunicação também são um ponto importante para o Marketing Urbano. Sanchez (2004) relata alguns dos meios de divulgação utilizados pelo governo, tais como cartilhas escolares, vídeos promocionais, folders e releases publicitários, programas e projetos institucionais de valorização da identidade da cidade, artigos em periódicos nacionais e internacionais, páginas da web, programas de rádio, matérias da imprensa local, material publicitário entre outros.

Ressaltamos, ainda, a atual onda de utilização das redes sociais entre as mídias de divulgação. A utilização, em larga escala, dos meios de comunicação serve, portanto, para consolidar as novas simbologias construídas sobre as mudanças arquitetônicas e urbanísticas da cidade, transformando-as em uma comunicação simbólica da síntese local.

Cada novo espaço inaugurado, transformado em evento e capturado pelos produtores de imagem, constitui oportunidade de afirmação do projeto de cidade (...). De fato, o fortalecimento das políticas de comunicação tem se tornado central nas estratégias adotadas nos projetos de cidade (Sanchez, 2004, p. 88).

Assim, pudemos perceber, no decorrer dos últimos 5 anos, de 2011 a 2016, que o governo do Rio de Janeiro publicou uma abundante quantidade de matérias no site CIDADEOLÍMPICA e outras fontes oficiais, voltadas a criar e solidificar a imagem do desenvolvimento do município em decorrência dos Jogos Olímpicos de 2016. Essa excessiva profusão de publicações tem o objetivo de incorporar a imagem síntese em todas as camadas da sociedade, sejam elas do mercado interno, nacional ou mesmo internacional.

Outro aspecto a ser considerado refere-se ao legado desses megaeventos. O destaque atribuído à esse tema aumentou significativamente. Como destaca Oliveira (2016), esse termo praticamente não era utilizado pelo COI (Comitê Olímpico Internacional) ou pelos países sedes. A autora exemplifica que no dossiê de candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2016, o termo legado foi utilizado mais de 250 vezes, o que ressalta a grande preocupação com essa questão. No relatório de Barcelona, caso emblemático do planejamento estratégico, esse termo foi citado apenas três vezes. A seguir, trataremos do legado olímpico na cidade do Rio de Janeiro e sua relação com o real impacto do megaevento na cidade sede.

ALTERAÇÕES NA CIDADE OLÍMPICA

As principais alterações estratégicas implementadas com o intuito de transformar o Rio de Janeiro em uma cidade olímpica contemplam um total de 8 áreas de atuação a saber: Instalações Olímpicas, Cultura, Lazer, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Requalificação Urbana e Transportes². Cada uma dessas áreas integra projetos que visam desenvolver a cidade do Rio de Janeiro, sobretudo para atender os requisitos de uma sede olímpica. Entre as Instalações Olímpicas se destacam o Complexo Esportivo de Deodoro, o Parque Olímpico na Barra da Tijuca e a Vila dos Atletas, sendo que os dois últimos, assim como diversas outras arenas menores, tiveram seus direitos de exploração passados para o setor privado através de concessões e privatizações. Na área de Cultura e Lazer se destacam o Parque Madureira, o Museu do Amanhã, o Museu de Arte do Rio (MAR), a Praça Mauá, o Parque Radical e o Parque dos Atletas. Na saúde são os projetos das Clínicas Cariocas, o Hospital Maternidade e as Coordenações de Emergência Regional. Na Educação evidencia-se os Ginásios Experimentais Olímpico (GEO), as Naves do Conhecimento e as Escolas do Amanhã, porém, este é mais um dos setores que sofreu devido ao corte de verba do Governo Municipal durante 2016. Os projetos de Meio Ambiente foram um dos principais discursos do governo no dossiê de candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos. Contudo, nenhuma das promessas do setor foram concluídas (NOGUEIRA, 2016), seja a despoluição da Baía de Guanabara, da Lagoa Rodrigo de Freitas e do Jacarepaguá, ou mesmo o Reflorestamento da Mata Atlântica. O setor de Requalificação Urbana se destacou pelo projeto do Porto Maravilha, a implantação e readequação do sistema de saneamento da zona norte e oeste e os novos sistemas de controle a enchentes. Por fim, os projetos no setor de Transportes, entre os quais se destacam os Bus Rapid Traffic (BRT), o Veículo Leve Sobre Trilhos (VLT), a linha 4 do metrô e o novo sistema viário do porto (Binário do Porto).

A maior parte destes projetos olímpicos, sobretudo as arenas e as vilas dos atletas e da mídia, foram financiadas pela iniciativa privada, através de Parceria Público-Privada (PPP), realizadas pelo governo carioca, sobretudo pelo Governo Municipal. Desta forma, evitando que a utilização excessiva de recursos do cofre público. Contudo, as concessões ao setor privado, garantidas pelo

² Essas áreas são apresentadas no site oficial do governo: www.cidadeolimpica.com.br.

estado de exceção que o Rio de Janeiro vem vivenciado nos últimos anos, asseguraram aos investidores o direito de exploração das instalações olímpicas ou como no Parque Olímpico o direito sobre uso e ocupação de 70% de toda a área do parque. Este projeto de “cidade de exceção” (Vainer, 2014) agravaram no Rio de Janeiro a valorização fundiária e a segregação social.

O gráfico³ a seguir demonstra uma estimativa de valores investidos em cada uma das áreas. Vale ressaltar que essa estimativa não inclui os gastos em segurança, terras públicas fornecidas a empresas privadas, indenizações e reassentamentos de famílias removidas e limpeza dos espaços públicos. Pelo gráfico, podemos notar que o setor de Transportes foi o que recebeu o maior investimento, mas isso se deve principalmente aos quase 9 bilhões de reais investidos pelo Governo Estadual para a construção de apenas 16 km da Linha 4 do Metrô. Os projetos de Requalificação Urbana chegam aos 10 bilhões de reais, outro valor que engana ao primeiro olhar, pois se desconsiderarmos os mais de R\$8 bilhões investidos somente na zona portuária, os 2,6 bilhões de reais restantes, aproximadamente, seriam divididos entre todos os outros projetos do setor. Ainda assim, um valor superior ao investido em Cultura, Lazer e Meio Ambiente.

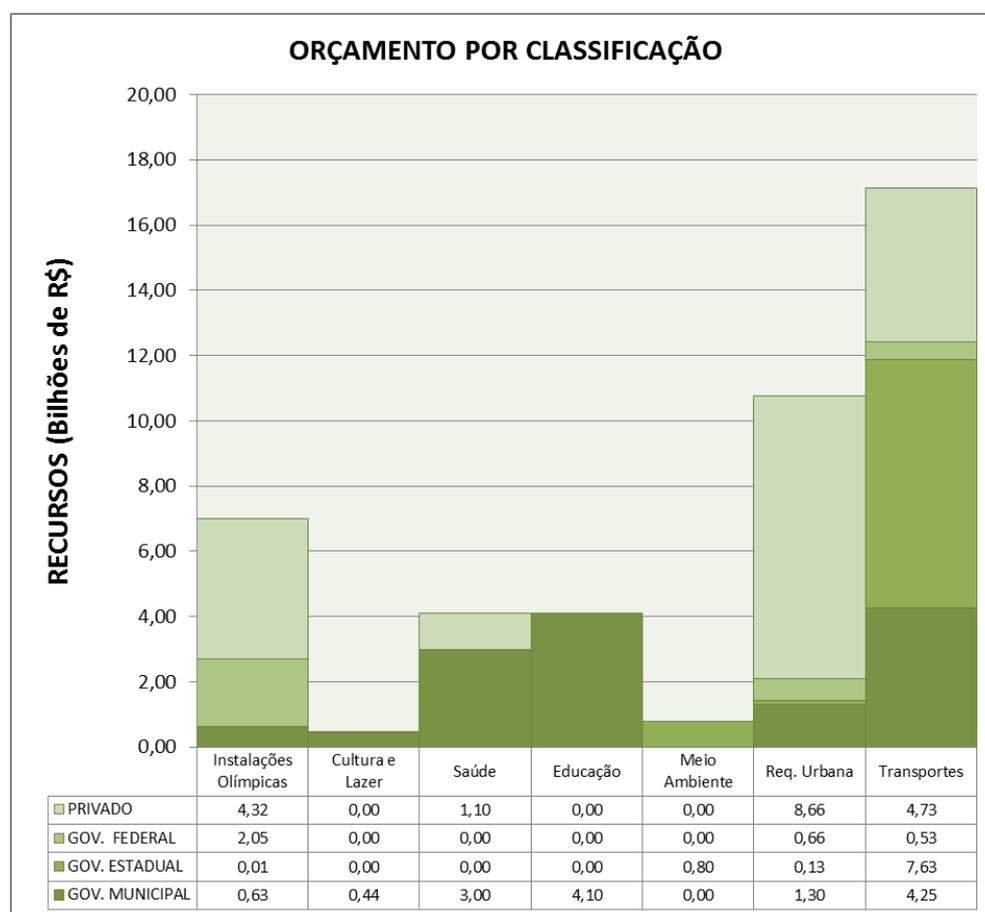


Grafico 1 – Fonte: Autor, 2016; Com base nos documentos do APO;

³ O gráfico foi elaborado a partir de dados contidos na Matriz de Responsabilidades, apresentada pelo governo, assim como nos Planos de Políticas Públicas do Município, do Estado e da União.

Ressaltamos que os valores apresentados para Saúde e Educação são baseados no orçamento previsto no Plano Estratégico 2013-2016 e, portanto, não podem ser considerados valores fiéis para a comparação com qualquer outro setor.

Apesar dos setores de Cultura e Lazer terem sido amplamente desenvolvidos na capital carioca nos últimos anos, os projetos desta classificação não possuem investimentos significativos neste gráfico, pois a maioria dos projetos está envolvido em duas ou mais categorias e desta forma, seus valores acabam aparecendo em outras colunas como, por exemplo, o Parque Radical de Deodoro que por ser um legado das Instalações Olímpicas seus custos aparecem na coluna referente a instalações, outro exemplo seriam a Praça do Trem, o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio, que estão vinculados a projetos de Requalificação Urbana e por isso, seus custos são vinculados a esse setor.

Enfim, o que é realmente interessante notar é o fato das Instalações Olímpicas – as principais estruturas para o megaevento - não terem sido contempladas com a maior parte dos investimentos. O montante de aproximadamente 7 bilhões de reais investido em Instalações Olímpicas ficou atrás dos setores de Transporte e Requalificação Urbana. Isto (aparenta) um interesse do governo em construir um legado positivo para o município através dos investimentos nos Jogos Olímpicos. Contudo, este (aparente) interesse no legado e a ausência de projetos em regiões mais carentes faz com que nos questionemos a quem estes legados são orientados. Com o intuito de desvendar questionamento, os investimentos foram analisados por região.

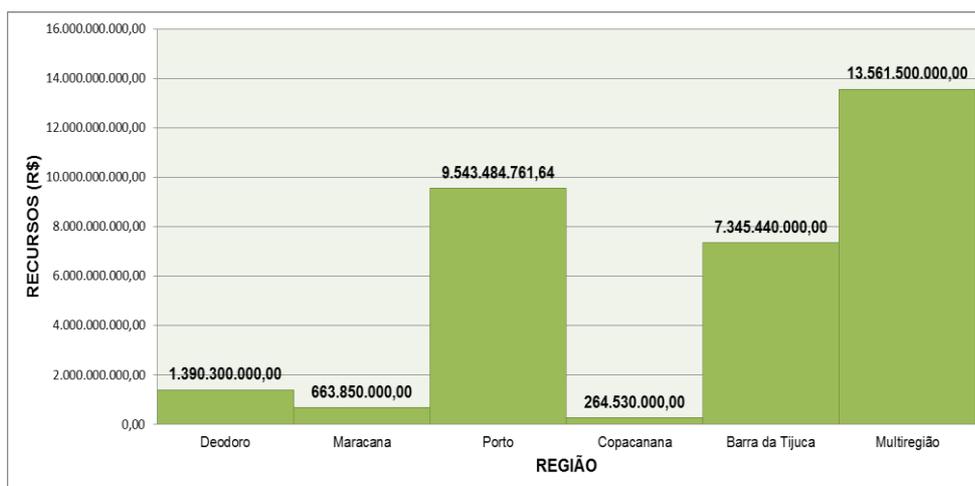


Gráfico 2 – Fonte: Autor, 2016; Com base nos documentos do APO;

Ao analisar o gráfico, fica evidente que nas regiões da zona os valores investidos em Deodoro e no Maracanã estão entre as regiões que receberam a menor parte do orçamento dedicado as Olimpíadas. Enquanto isso, os investimentos no Porto e na Barra da Tijuca são totalmente desproporcionais em relação as outras regiões. Se somarmos os investimentos em ambas as regiões eles chegam à quase 80% do total.

Se voltarmos ao nosso questionamento anterior, o (aparente) interesse do governo em gerar legados no Rio de Janeiro diverge da desproporcional distribuição de projetos olímpicos na capital, então quais foram as parcelas da população mais beneficiadas com o LEGADO OLÍMPICO? Claramente, os legados gerados na capital carioca são direcionados à uma pequena parcela da população, aqueles os quais terão condições financeiras de se manter nas regiões beneficiadas

com os investimentos olímpicos e valorizadas em seu valor fundiário. Afinal, os projetos implantados em toda a capital possuem um perfil de desenvolvimento econômico e não social.

MARKETING URBANO E O REAL LEGADO OLÍMPICO

O governo carioca, assim como muitos outros ao redor do mundo, insiste em se utilizar do Marketing Urbano para subtrair e esconder as realidades negativas do município. O Marketing Urbano no Rio de Janeiro é utilizado também para criar e divulgar imagens de recortes específicos da realidade carioca, criadas pelas alterações estratégicas e que representam o Rio de Janeiro como uma “cidade turística”, “cidade sustentável”, “cidade internacional”, “cidade tecnológica”, “cidade cultural”, “cidade histórica”, “CIDADE OLÍMPICA”, enfim, padrões de uma “cidade global.

DEODORO

Na região oeste da cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Deodoro, foi construído o Complexo Esportivo de Deodoro, apresentado como o maior complexo esportivo do Brasil (RIOCIDADEOLÍMPICA, 2014). Nele foi implantado o Centro Olímpico de Treinamento (COT), para atletas de alta performance, no qual 5 das 9 Instalações Olímpicas farão parte.

No discurso de legado do megaevento, o governo apresenta o Parque Radical, composto pelo Estádio de Canoagem Slalom e a Pista de BMX e classifica o parque como o segundo maior da cidade, com cerca de 500 mil metros quadrados. Apesar do governo apresentar a Pista de BMX como um dos atrativos do parque, ela permanece fechada, sendo aberta somente durante eventos, devido à periculosidade das quedas no trajeto.

Um dos pontos mais interessantes ressaltados pelo marketing vinculado ao Parque Radical e a todo o Complexo Esportivo de Deodoro refere-se à localidade de ambos. Nas fontes pesquisadas, as Instalações Olímpicas são divulgadas como pertencentes a Deodoro, quando na verdade todas essas instalações estão localizadas em área militar, mais precisamente no bairro da Vila Militar. Apesar de ser próximo a Deodoro, a Vila Militar é um bairro de uso exclusivo para militares, como, por exemplo, o Comando da 1ª Divisão do Exército Brasileiro. Entretanto, a vila não é citada sequer uma vez nas matérias de divulgação do Complexo Esportivo da Zona Norte.

Essa utilização de “Deodoro” nos materiais de marketing relacionados aos Jogos Olímpicos cria uma aproximação da população com o megaevento. Desta forma, os moradores da localidade têm a impressão de que o evento trouxe benefícios para o seu bairro e, portanto, apaga qualquer contradição ou incerteza no pensamento da população referente ao legado do megaevento.

O marketing da região focaliza ainda a mobilidade urbana. A implantação do BRT Transolímpica é divulgada como o modal que facilita e agiliza a vida do carioca. Segundo o material promocional, a Transolímpica diminuiu cerca de 60% o tempo das viagens da Vila Militar para o Recreio dos Bandeirantes (RIOCIDADEOLÍMPICA, 2015c). Porém, o BRT Transolímpica foi o único modal de transporte implantado para os moradores da região, pois a Transbrasil não teve seu projeto concluído a tempo do megaevento. A Transbrasil iria ligar o Aeroporto Santo Dumont à região de Deodoro, interligando diversos bairros da zona norte; as expectativas apontam que o modal beneficiaria 1 milhão de passageiros por dia, enquanto a Transolímpica estima atender apenas 70 mil passageiros por dia, nem mesmo 10% do que a Transbrasil iria beneficiar.

Por fim, o material divulgado pelo governo exalta a implantação de saneamento na zona norte com a construção de 200 km de rede coletora de esgoto, de 1 estação de tratamento e a construção/modernização de 7 estações elevatórias, as quais beneficiaram os bairros Deodoro, Vila Militar, Magalhães Bastos, Realengo, Padre Miguel, Bangu e Senador Camará (RIOCIDADEOLIMPICA, 2015a). Vale ressaltar que a implantação do sistema de coleta e tratamento de esgoto aparentemente beneficiou toda a região. Contudo, se considerarmos o Plano Estratégico 2013-2016, a previsão era aumentar de 16% para 55% a taxa de saneamento na AP5, podemos notar que a implantação do sistema nestes bairros não foi realmente expressiva, ou seja, ficou bem aquém dos 55% propostos no plano do governo.

Em suma, o Marketing Urbano direcionado à região de Deodoro aparenta ser altamente enganoso e direcionado a convencer e a apagar as críticas dos moradores da região, por meio de uma “rápida absorção dos novos produtos urbanísticos e os dinâmicos processos de adesão social às ideias” (SANCHEZ, 2004, p. 89). Ou seja, o governo seleciona e apresenta recortes específicos da realidade urbana e das transformações geradas pelo megaevento com o intuito de convencer a todos de que o evento gerou benefícios em sua localidade.

MARACANÃ

Entre as alterações estratégicas na região do Maracanã, destacam-se o Estádio do Maracanã, o Parque Madureira, o entorno do Estádio João Havelange e o BRT Transcarioca. O conjunto esportivo do Estádio do Maracanã recebeu grande atenção da mídia nos últimos anos devido à polémica entre os interesses dos usuários e do consórcio mantenedor, Complexo Maracanã Entretenimento S.A., formado pela Odebrecht e AEG. O consórcio tinha a intenção de demolir o Parque Aquático Julio Delamare, o Maracanãzinho, o Estádio Célio de Barros e o Museu do Índio para a construção de um centro comercial e um estacionamento. Devido à grande movimentação e manifestos populares, de índios, alunos da Escola Estadual Friendenreich e outros usuários das instalações, o Governo Estadual e o Prefeito Eduardo Paes voltaram atrás nas negociações, tombaram a Escola Estadual Friendenreich, o Museu do Índio e retiraram a demolição dos outros prédios do contrato com o consórcio (G1, 2013).

O Museu do Índio foi fechado, apesar de ter sido protegido da ameaça de demolição. Ele teve seus moradores retirados pela Polícia Militar em 2013. Na época, o então governador Sérgio Cabral decretou que o Museu do Índio voltaria a ser o Centro de Referência da Cultura Indígena até abril de 2016. O megaevento já terminou e não existe sequer projeto básico ou executivo para a restauração do imóvel. Segundo a Casa Civil do Rio de Janeiro, a reforma do Museu estava a cargo do consórcio Maracanã, mas devido às renegociações do contrato, a reforma do Museu se manteve parada. Enquanto isso, os índios que lá moravam “se mudaram para um condomínio do Minha Casa, Minha Vida, no centro do município” (LISBOA, 2016).

O Parque Madureira recebeu grande destaque nas matérias de publicidade. Aclamado como “parque sustentável”, “parque verde”, “parque educacional”, a melhor pista de skate do Brasil, o novo lazer da zona norte e, o que mais atrai a nossa atenção, o grande logo das Olimpíadas inserido no coração do parque. O Parque Madureira não possui qualquer vínculo com o Megaevento, nenhuma instalação ou evento Olímpico foi sediado no parque, ou mesmo em toda região da Madureira. Mesmo assim, foram construídos dois grandes logos dos Jogos Olímpicos, com a intenção de vinculá-lo ao legado olímpico. A nosso ver, este vínculo que o governo tenta criar entre o projeto e o megaevento tem a intenção, mais uma vez, de levar a população da região a crer que ao sediar os Jogos Olímpicos a cidade do Rio de Janeiro recebeu diversos

benefícios e que um deles está presente no seu bairro. Com isso, o governo evita a insatisfação popular com os gastos do evento, diminuiu as manifestações públicas e críticas à sua administração.

No entorno do Estádio João Havelange a polêmica é outra. Em suas propagandas e matérias de marketing, o governo afirmar a transformação e melhoria do Engenho de Dentro, diz que o evento olímpico criou oportunidades de melhoria para os moradores da região. A construção da Praça do Trem, do Museu Cidade Olímpica, da Nave do Conhecimento e a reestruturação de vias de acesso ao Estádio foram as obras realizadas no bairro. Segundo os moradores, as alterações realizadas no bairro não geraram grandes impactos. As calçadas, a iluminação, a praça, a reforma na estação de trem é superficial, enquanto setores essenciais como saúde, educação, segurança e transporte público permaneceram sem investimentos.

No que se refere ao transporte público, os moradores reclamam da lotação nos trens da SuperVia, dizem que em horário de pico é quase impossível utilizar o modal, pois os vagões ficam lotados. O BRT Transcarioca não é diferente, em uma reportagem de 2015, o jornal O Globo relata o sufoco dos moradores ao tentar utilizar o modal que liga o Aeroporto Internacional Tom Jobim à Barra da Tijuca (FRANÇA, 2015). Na matéria, é comentado que ao todo foram cortadas 86 linhas de ônibus no Rio de Janeiro e no lugar foram implantadas 46 linhas que levam os passageiros às estações de BRT. Porém, os usuários reclamam que o número de veículos não é suficiente. A reportagem afirma que a alta demanda do Transporte prova o sucesso da implantação da linha, mas ao mesmo tempo agrava as condições dos usuários no seu cotidiano.

Diferente da região de Deodoro, a do Maracanã não recebeu um grande complexo esportivo, ainda assim, o discurso do legado para ambas aparenta ser o mesmo, com projetos voltados ao lazer, novas opções de transporte público e requalificação urbana, apesar da diferença no tema, de saneamento para reestruturação de vias. Se analisarmos o gráfico de orçamento por região, verificamos que Deodoro, Maracanã e Copacabana foram as regiões que receberam o menor investimento relacionado ao megaevento - as três regiões juntas não chegam a 10% do montante gasto com as Olimpíadas.

Se vincularmos as relações anteriores com o fato de que ambas fazem parte de uma das regiões mais pobres do município, que abriga a população de baixo poder aquisitivo, fica claro que os interesses do setor privado seriam atraídos para regiões com maior poder de compra como a Barra da Tijuca e o Porto, que apesar de ser tão degradado quanto à zona norte, está recebendo diversos incentivos do governo para sua requalificação urbana.

Em virtude deste baixo interesse de investimentos na região, tanto do governo quanto da iniciativa privada, o Marketing Urbano e o Plano Estratégico foram direcionados a minimizar críticas e manifestações de moradores insatisfeitos com a falta de melhorias em seus bairros. Com esse intuito, foram criados projetos e matérias de divulgação exaltando-os, mesmo em setores como lazer e transporte, enquanto setores prioritários como saúde, educação e segurança eram deixados de lado para a realização do tão esperado sonho olímpico.

PORTO

O legado na região portuária pode ser dividido em duas categorias: os voltados à população e os voltados ao turismo. Os projetos voltados à população refere-se a Vila Olímpica, o segundo trecho do VLT (ainda em construção) e o Binário do Porto. Entre eles, os projetos realmente relevantes à população são os de mobilidade urbana.

A implantação do novo sistema viário do porto agilizou e facilitou o acesso de automóveis à região, o que beneficiou todos os usuários da Avenida Brasil em seus percursos diários. O VLT é um projeto tão contraditório que acreditamos ser melhor dividir seu legado entre as duas classificações. O sistema possui duas rotas, o primeiro segue a orla do mar ligando diretamente a rodoviária Novo Rio, o Aeroporto Santos Dumont e o polo comercial criado no coração da zona portuária. O outro trafega pelas vias internas do bairro ligando-os com a Central do Brasil. Ao analisar os dois trajetos, fica claro que o primeiro é totalmente voltado a atender às demandas de turistas a passeio e a negócios no Rio de Janeiro, enquanto o segundo possui um viés direcionado às necessidades da população local. É tão óbvia a preferência pelo turismo com a implantação do Porto Maravilha que apenas o primeiro trajeto ficou pronto a tempo dos Jogos Olímpicos, sendo que o contrato inicial do projeto previa a conclusão de ambos para o megaevento.

O Teleférico da Providência é outro transporte que tem o objetivo de atrair turistas, aqueles que possuem a curiosidade de conhecer as favelas do Rio de Janeiro. Na prática, o teleférico não atende a demandas da população. Outro aspecto negativo refere-se ao fato de sua implantação ter causado a remoção de diversos moradores.

O projeto do Porto Maravilha - como um todo – também foi uma grande estratégia de Marketing Urbano com a intenção de atrair turistas e investidores à capital. Todos os projetos inclusos nessa área vinculam-se às “imagens sínteses” de conteúdo positivo, que visa atrair à atenção de expectadores externos ao município. Por exemplo, o “brand” presente no Museu do Amanhã, no Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração à Herança Africana e até mesmo nos grafites das paredes de galpões da Orla Conde divulgam imagens síntese de uma cidade renovada e inserida nos padrões internacionais. No entanto, em todo o projeto do Porto Maravilha não se encontra sequer um projeto de interesse social, pelo menos nenhum que tenha saído do papel.

Enquanto isso, a população local permanece com os mesmos dilemas, tais como a falta de infraestrutura, com a falta de transporte público rápido e interligado ao resto do município, com hospitais lotados e com escolas sem investimento.

COPACABANA

Os projetos olímpicos implantados nessa área foram poucos. A região de Copacabana passou por poucas alterações no seu tecido urbano e, conseqüentemente, seu legado não foi expressivo em qualquer faixa de classificação. O legado voltado à população englobou a ampliação do Sambódromo, o Hospital Maternidade, os CERs, o GEO, a modernização do COR, a implantação da linha 4 do metrô e a recuperação da Lagoa Rodrigo de Freitas, que apesar de não ter atingido a meta de ser aberta aos banhistas, teve uma significativa melhora na qualidade de suas águas. Entre eles, os mais significativos à população são o Hospital Maternidade e a linha 4 do metrô.

Em entrevista com os usuários do hospital percebemos que as instalações possuem equipamentos de qualidade, suas estruturas estão conservadas, a gestão da instalação é organizada, os funcionários são treinados e cordiais com os pacientes, mas, sobretudo, o hospital suporta a demanda de usuários sem gerar filas e atrasos nos atendimentos.

A recém-implantada linha 4 do metrô recebe muitas críticas, sobretudo pela tarifa elevada. Apesar desses impasses, a nosso ver, isto não diminuiu o fato da linha interligar todos os modais de transporte público no município, BRT, metrô, ferrovias, VLT, barcas, teleféricos e ônibus. As facilidades geradas por esta interligação de modais são um dos maiores legados para a população carioca.

Outra forma de legado que se destaca na região são os privatizados, como a Marina da Glória e o Estádio da Lagoa Rodrigo de Freitas. A reforma/adaptação da Marina da Glória foi financiada pela BR Marinas e ao final do megaevento as instalações terão seus direitos de especulação liberados para a empresa. O Estádio da Lagoa em si não foi privatizado, mas ele está ao lado do Complexo Lagoon, um empreendimento privado que possui cinema, restaurante, bares e lanchonetes. Os usuários que frequentam o estádio e as estruturas esportivas no entorno da lagoa são potenciais clientes para o empreendimento e, devido a isso, o classificamos entre o legado privatizados.

Enfim, o único projeto de relevância na região foi a implantação da linha 4 do metrô, afinal, o transporte liga a zona sul à zona oeste do município, ligação que durante anos foi um dos piores pontos de trânsito na cidade. Espera-se que com a duplicação do Elevado do Joá e a nova linha de metrô o tráfego entre os dois polos do Rio de Janeiro seja facilitado.

BARRA DA TIJUCA

Os projetos olímpicos implantados na Barra da Tijuca apresentam legado voltados à população, a esportistas de alta performance e às empresas de capital privado. Ele contempla o Parque dos Atletas, as linhas de BRT Transcarioca, Transoeste e Transolímpica, os terminais de BRT Centro Olímpico, Recreio e Alvorada, o CER e as redes de coleta e tratamento de esgoto. Os projetos mais relevantes aos moradores são as linhas e terminais de BRT e o Parque dos Atletas.

A Barra da Tijuca é o ponto focal de todo o sistema de BRT na capital. Os trajetos de todas as linhas passam pela região para chegar aos três maiores terminais implantados no sistema, o Terminal Alvorada, o Terminal Centro Olímpico e o Terminal Recreio. Desta forma, é permitido aos usuários realizarem diversos trajetos para qualquer parte do município. Portanto, a Barra da Tijuca é a região que recebeu o maior legado voltado à mobilidade urbana em todo o município.

Desde sua inauguração, em 2012, o Parque dos Atletas atende à população da região com diversas opções para o lazer e a prática de esportes. Durante os Jogos Olímpicos, o parque foi utilizado como treinamento e lazer dos atletas. Para este fim, o parque foi fechado no final de 2015 para receber as estruturas temporárias do evento. Com a conclusão do evento, as estruturas serão desmontadas e assim que for concluído o parque será reaberto à população.

Nos últimos anos, a Barra da Tijuca tornou-se um dos principais bairros do Rio de Janeiro, mas a falta de infraestrutura urbana, sobretudo saneamento, estava degradando cada vez mais as condições ambientais da região. A ampliação da rede de saneamento era indispensável à região, afinal, a densidade populacional continua a aumentar a cada ano. Apesar do investimento, os dados não atingem a meta de 20% do proposto no Plano Estratégico 2013-2016. O projeto ainda representa um benefício para os moradores e para o Meio Ambiente de toda a região.

Os atletas de alta performance do Rio de Janeiro têm no Parque Olímpico o seu futuro centro de treinamento. Apesar da conclusão do megaevento, o Centro Olímpico de Treinamento (COT) ainda não foi liberado aos atletas, devido à desmontagem e adaptação da estrutura das arenas. Serão utilizadas pelo COT as Arenas 1, 2, 3, o Centro Olímpico de Tênis, a Arena Rio e o Estádio Aquático Maria Lenk.

Por fim, a classificação que possui maior destaque na Barra da Tijuca, os projetos olímpicos que terão seu legado olímpico explorado por empresas do setor privado. Os projetos que compõem esta classificação são o Centro de Convenções Riocentro, a Vila dos Atletas, a Vila da Mídia 3, o Campo Olímpico de Golfe e parte do Parque Olímpico.

A Vila dos Atletas será comercializada como condomínios residenciais e seus lucros serão dirigidos ao consórcio Ilha Pura. O Riocentro possui contrato até 2046 com a empresa GL events para a sua administração e exploração nos lucros. Os 1,18 milhões de metros quadrados de solo no Parque Olímpico são agora propriedade do consórcio Rio Mais e portanto, os direitos de uso e exploração do solo lhe pertencem. A Vila da Mídia 3 e o Campo Olímpico de Golfe foram construídos e financiados pela Cyrella, segundo o acordo assinado com a Prefeitura, a construtora possui os direitos de explorar financeiramente os dois empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES

Em razão da realização do megaevento o governo carioca planejou e implantou diversos projetos e políticas públicas voltadas, sobretudo, a atender as demandas dos jogos olímpicos. Contudo, a pesquisa estas “alterações estratégicas” foram implantadas sem considerar as reais necessidades sociais e espaciais dos moradores do Rio de Janeiro, principalmente da população de baixa renda. Ou seja, os projetos olímpicos não foram planejados para atingir os pontos críticos de cada região, nem mesmo para atender as carências da população de cada bairro, mas sim as demandas dos Jogos Olímpicos e das empresas do setor privado que financiaram o megaevento. Enquanto as regiões mais carentes de infraestrutura e equipamentos públicos, na zona norte e no extremo oeste, continuam à espera de investimentos do governo carioca, estes são direcionados às regiões que eles não possuem acesso, se não como mão-de-obra.

Como pudemos perceber através das análises dos orçamentos disponibilizados pelo governo, as classificações de Instalações Olímpicas, Cultura, Lazer, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Requalificação Urbana e Transportes, não receberam insumos proporcionalmente, os Transportes, a Requalificação Urbana (voltada principalmente ao Porto Maravilha) e as Instalações Olímpicas receberam quase 80% de todo o investimento do megaevento. Da mesma forma, os projetos olímpicos não foram planejados para atender, ou garantir investimentos, proporcionalmente, a todas as regiões estudadas. Por um lado, temos a Barra da Tijuca e o Porto que receberam juntos mais de 50% do investimento total nas Olimpíadas e por outro as regiões de Deodoro, Maracanã e Copacabana que mesmo juntas não chegaram a 10% do valor total. Em suma, o plano estratégico da prefeitura do rio de janeiro potencializou a valorização fundiária e garantiu que os lucros do megaevento fossem direcionados às empresas que ajudaram a financiá-lo. Deste modo, somente uma pequena parcela da população, a elite financeiramente influente, poderá usufruir integralmente destes ambientes renovados pelas alterações estratégicas.

Por sua vez o marketing urbano realizado pela prefeitura do rio de janeiro, vinculado ao legado olímpico, teve dois propósitos. Primeiramente o controle do questionamento e insatisfação das massas não beneficiadas pelos investimentos do megaevento e também para criar novas simbologias e imagens sínteses do rio de janeiro para o mercado externo. O segundo propósito foi encontrado entre os materiais de marketing urbano do porto maravilha, o qual tem a intenção de divulgar novos “brands” e simbologias do rio de janeiro e assim, criar novas imagens sínteses como a de uma “cidade sustentável”, “cidade moderna”, “cidade turística” e “cidade global”. Este propósito teve o único intuito de atrair novos recursos para desenvolver economicamente a urbe carioca, através do destaque no mercado internacional que estas simbologias garantem. Enfim, o marketing urbano no rio de janeiro, assim como em diversas outras aplicações ao redor do mundo, foi utilizado com o proposito de garantir o lucro de uma pequena elite financeiramente influente, enquanto apaga e omite outras leituras possíveis das alterações estratégicas realizadas na capital fluminense.

Se por um lado as alterações estratégicas não atingiram as carências urbanísticas e infraestruturas da cidade olímpica e por outro o marketing urbano foi voltado a controlar a insatisfação das massas e a atrair novos recursos econômicos para a capital, então qual foi o legado olímpico gerado no Rio de Janeiro? A nosso ver, os mais beneficiados com a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro serão as empresas que financiaram partes das Instalações Olímpicas. Destacam-se entre elas a Cyrella, a Odebrecht, a Carvalho Hosken, a Andrade Gutierrez, a BR Marinas e a GL events, as quais terão direitos de explorar o lucro das Arenas Olímpicas e da Vila dos Atletas, ou como no caso do Parque Olímpico o direito à exploração econômica de todo o solo do parque. Quanto o resto da população? Houve algum legado olímpico do qual eles poderão desfrutar? Enfim, qual o real legado olímpico para a população carioca?

Apesar de questionáveis, houveram legados para a população carioca, como a interligação e ampliação da rede de transportes públicos, as (poucas) melhorias em infraestrutura e principalmente a diversificação nos setores de Cultura e Lazer. Contudo, como apresentado por Theresa Williamson, os verdadeiros legados para a população, sobretudo os moradores de favela, foi a quebra do estigma social, o destaque na mídia e a união popular na luta pelos seus direitos.

Enfim, a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 gerou grandes custos ao Rio de Janeiro. A economia brasileira, já instável, não foi favorecida em nada com a realização do megaevento, muito pelo contrário, os altos investimentos do Governo Estadual do Rio de Janeiro levaram o órgão a declarar Estado de Calamidade Pública para que, assim, os cofres da União pudessem ajudar a concluir as obras Olímpicas. Enquanto o povo paga por estes “rombos” nos cofres públicos, o setor privado comemora com a expectativa de lucro com o (seu) LEGADO OLÍMPICO. Porém, isso só foi garantido devido ao MARKETING URBANO enganoso que a Prefeitura do Rio de Janeiro se utilizou para controlar as massas insatisfeitas com os gastos públicos, com a falta de investimentos na saúde e na educação, com a falência do Estado, com os atrasos nos salários e aposentadorias, com as adversidades sofridas com as obras olímpicas e principalmente com as remoções forçadas.

Porém, todo este desconforto sofrido levou ao despertar da consciência na população carioca, levou os moradores a perceberem as realidades cruéis e desiguais vividas no Rio de Janeiro, levou a questionamentos e críticas aos métodos de gestão do Governo Municipal e, acima de tudo, levou todos esses problemas às redes sociais e às mídias internacionais, o que revelou para o mundo as calamidades geradas pelos Jogos Olímpicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APO. Autoridade Pública Olímpica. Matriz de Responsabilidades e Planos de Políticas Públicas. Rio de Janeiro, RJ, 15 ago. 2016. Disponível em <<http://www.apo.gov.br/index.php/home/transparencia/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

BASSO, Matteo. Megaeventos enquanto megaprojetos urbanos. In: VAINER, Carlos (Org.). Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

BOECKE, Cristina; SILVEIRA, Daniel; COELHO; MELLO, Kátia; TORRES, Livia. Governo do RJ decreta estado de calamidade pública devido à crise. Notícia [do] G1, Rio de Janeiro, RJ, 17 jun. 2016. Notícias. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/governo-do-rj-decreta-estado-de-calamidade-publica-devido-crise.html>. Acesso em 3 nov. 2016.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. Local y global. *La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus/Pensamiento, 1997.

CIDADEOLÍMPICA. <http://www.cidadeolimpica.rio/>.

CORRADI, Rafael Alves. Alterações estratégicas na cidade olímpica: marketing urbano e o real legado olímpico. Trabalho Final de Graduação (Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

COMPANS, Rose. Empreendedorismo Urbano Entre o Discurso e a Prática. São Paulo, Ed. UNESP, 2005.

CONSELHO DA CIDADE. Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2009-2012 e 2013-2016. Rio de Janeiro, RJ, 2012. Disponível em <<http://www.conselhodacidade.com/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

FRANÇA, Renan. Transcarioca completa 1 ano com altos e baixos, transportando 230 mil passageiros por dia. O Globo, 24 mai. 2015. Notícia. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/transcarioca-completa-1-ano-com-altos-baixos-transportando-230-mil-passageiros-por-dia-16247236>. Acesso em 2 de nov. 2016.

HAYES, Raven. Professores Resistem e Protestos Continuam em Meio à Calamidade no Rio de Janeiro. RioOnWAtch Relatos das Favelas Cariocas, 4 jul. 2016. Disponível em: <http://rioonwatch.org.br/?p=20595>. Acesso em 7 nov. 2016.

LIMA NETO, Nelson. Socorro federal terá como prioridades Linha 4 do metrô e RAS. Ajuda pode ser parcelada. Notícias [do] EXTRA, 19 jun. 2016. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/socorro-federal-tera-como-prioridades-linha-4-do-metro-ras-ajuda-pode-ser-parcelada-19537433.html>. Acesso em 3 nov. 2016.

LONGAIGH, Ciara Ní. No Rio, Estudantes Ocupam Escolas Estaduais Devido aos Cortes de Verba para a Educação. RioOnWAtch Relatos das Favelas Cariocas, 7 abr. 2016a. Disponível em: <http://rioonwatch.org.br/?p=19014>. Acesso em 7 nov. 2016.

NOGUEIRA, Ítalo. Rio descumprir todas as metas ambientais para a Olimpíada. Notícia [da] Folha de São Paulo, 2 jul. 2016. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/um-mes-para-a-olimpiada/meio-ambiente/rio-descumprir-todas-as-metas-ambientais-para-a-olimpiada.shtml>. Acesso em 28 out. 2016.

RIOCIDADEOLIMPICA – Canal [do] Youtube. <https://www.youtube.com/user/riocidadeolimpica>.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. Os megaeventos esportivos e a retórica do legado: uma operação contábil que se converte em discurso. In: VAINER, Carlos (Org.). Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

SANCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó, Argos Editora da UnoChapecó, 2ª Edição, 2004.

TERRA. Prefeito de Barcelona em 1992 diz que Rio deve "se transformar". Esportes, Terra, 26 jun. 2012. Notícia. Disponível em: <https://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/2016/prefeito-de-barcelona-em-1992-diz-que-rio-deve-se-transformar,ca1889534e0aa310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 15 nov. 2016.

VAINER, Carlos. *Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano*. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (orgs.). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2000, pg. 75-104.

_____; Oliveira, N. G. Megaeventos no Brasil e no Rio de Janeiro: uma articulação transescalar na produção da cidade de exceção. In: Fernanda Sánchez e outros. A Copa do Mundo e as Cidades: Políticas, Projetos e Resistências. 1ed. Niterói: Editora UFF, 2014, v. , p. 81-118.

WILLIAMSON, Theresa. Tradução por: OLIVEIRA, Francine. Legados Olímpicos Verdadeiros Vs. Legados Não Cumpridos no Rio: O que Nos Dizem Sobre o Futuro das Cidades? RioOnWatch, 8 set. 2016. Notícia. Disponível em: <http://RioOnWatch.org.br/?p=21945>. Acesso em 5 nov. 2016.