

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

UMA ESTRATÉGIA DE *NATION BRANDING*?
Análise da Campanha de Candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos
2016

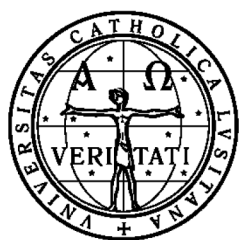
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação

Por

Natália Bittencourt Vieira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

UMA ESTRATÉGIA DE *NATION BRANDING*?
Análise da Campanha de Candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos
2016

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação

Por

Natália Bittencourt Vieira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Rita Figueiras

Setembro 2017

Resumo

Com enfoque no conceito da estratégia de comunicação denominada *nation branding*, esse estudo traz uma análise única e versátil sobre a campanha de candidatura da cidade do Rio de Janeiro, para sediar os Jogos Olímpicos 2016. Partindo do conceito histórico de nacionalismo, buscando a conceptualização do *nation branding* correlacionado com a estrutura que envolve a realização de um megaevento, foram analisadas sentenças e representações simbólicas presentes no material de candidatura, nomeadamente o Dossiê de Candidatura, o Código de Ética e Conduta e o vídeo *Unity* de candidatura da cidade do Rio de Janeiro.

Através dos parâmetros criados com base na conceptualização de Nadia Kaneva (2011), Bernard Simonin (2008) e Katz e Daniel Dayan (1994), conseguiu-se determinar que foi utilizada uma estratégia de *nation branding* na campanha, assim como, traçar o perfil de imagem e identidade projetada pelo material de comunicação da candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos.

Vimos, então, que a identidade que é relatada projeta o Brasil como um país tolerante que respeita a diversidade e com um povo que celebra a vida com entusiasmo. Já a imagem, é focada em validar a administração pública como fiável e eficiente. Conclui-se, assim, que a campanha teve uma estratégia de *nation branding*, assim como, houve discrepância entre a imagem e a identidade projetada.

Palavras-chave: nacionalismo; *nation branding*; jogos olímpicos 2016; imagem nacional; identidade nacional.

Abstract

Taking the concept of the communication strategy of *nation branding* as a starting point, this study brings a unique and versatile analysis on the candidacy campaign of the city of Rio de Janeiro, to host the 2016 Olympic Games. Starting with the historical concept of nationalism and seeking the meaning of *nation branding*, correlating it with the structure required to host an event of this proportion, sentences and symbolic representations present in the application material were analyzed, namely the Application Dossier, the Code of Ethics and Conduct and the video Unity of candidacy of the city of Rio de Janeiro.

By means of parameters created based on the conception of Nadia Kaneva (2011), Bernard Simonin (2008) and Katz and Daniel Dayan (1994), it is possible to determine that a *nation branding* strategy was used in the campaign, and to outline the image and identity projected by the communicational strategy of Brazil's bid for the Olympic Games.

When it comes to identity, it has been demonstrated that Brazil was reported as a tolerant country that respects diversity, with a people who celebrate life with enthusiasm. As for the image projected of the country, it focused on validating public administration as reliable and efficient. It is conclusive, therefore, that the campaign had a strategy of *nation branding*, just as there was a discrepancy between the image and the projected identity of the country.

Keywords: nationalism; *nation branding*; 2016 Olympic Games; national image; national identity.

Dedico este trabalho a todos aqueles que lutam todos os dias para conseguir estudar e realizarem seus sonhos.

Agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim, que me deram suporte nas horas mais sombrias, aqueles que me mostraram que eu era mais forte do que eu imaginava, e aqueles que contribuíram para construção da minha intelectualidade.

Aos meus pais pelo sacrifício de uma vida, à minha família pelo reconhecimento, aos meus amigos pelas horas oferecidas, aos meus colegas de trabalho pelas mãos estendidas, à minha orientadora pela paciência, ao meu namorado pela força, e a Deus por tornar tudo possível.

Índice

Introdução.....	8
Parte I. Enquadramento Teórico.....	17
Capítulo 1. Do nacionalismo ao <i>nation branding</i> e a identidade nacional.....	18
Capítulo 2. Os agentes e suas influências.....	31
Capítulo 3. Campanhas, Simbolismo e Acontecimentos mediáticos	35
Parte II. Parte Empírica	40
Capítulo 1. Metodologia.....	41
Capítulo 2. Análise da estratégia da campanha de candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos 2016	45
Conclusão.....	55
Bibliografia.....	57
Anexos.....	60

Introdução

Com cerca de 6,1 milhões de bilhetes de entrada postos à venda, os Jogos Olímpicos 2016 tiveram um custo aproximado de US\$ 39 mil milhões, a participação de 11.400 atletas oriundos de 205 países, a disputar 42 modalidades desportivas, e trouxeram para a cidade do Rio de Janeiro aproximadamente 500 mil turistas estrangeiros. Inclusivamente, mobilizou cerca de 92 mil soldados e policiais para seguranças dos jogos e mais de 3 bilhões de expectadores ao redor do mundo a assistir aos jogos pela televisão.¹

A magnitude de um megaevento como os Jogos Olímpicos, envolve fatores e impactos sociológicos, económicos e culturais no país escolhido para sediar o acontecimento, e esses fatores e impactos também afetam a percepção interna e externa da imagem e identidade desse país. Sendo assim, este estudo visa analisar a campanha de candidatura da cidade Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos 2016, a partir do conceito de *nation branding*.

Uma vez que o uso de uma estratégia de *nation branding* para fomentar a identidade nacional dos países tem obtido visibilidade pelos estudiosos de comunicação e cultura na contemporaneidade, é importante diferenciar as ramificações de pesquisa sobre o *nation branding*. Como definiu Nadia Kaneva (2011), os estudos sobre *nation branding* têm três tipos de análises: a análise histórico-administrativa, a diplomática e a sociocultural. A primeira estuda as práticas e seus dados sem uma reflexão sobre os efeitos sociológicos; a segunda é focada nas estratégias de diplomacia pública e no uso desta ferramenta como um mecanismo das relações exteriores de um país; já a última visa analisar o processo de construção do *nation branding*, seus efeitos sociológicos e culturais, suas implicações a nível externo e interno e o discurso comunicacional utilizado, sendo esta última abordagem a que se pretende utilizar nesse estudo.

Questões como “O *nation branding* suplementará o nacionalismo?”, “Como o *nation branding* uniformiza as imagens nacionais?”, “Esta ferramenta é mais benéfica ou mais

¹ Dados coletados pela Revista Época Negócios: “Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em números” <<http://epocanegocios.globo.com/Olimpiada/noticia/2016/08/os-jogos-olimpicos-do-rio-de-janeiro-em-numeros.html>> Acesso em 12/09/2017

maléfica para as nações que as utilizam?”, aparecem com facilidade ao ler os estudos existentes sobre a temática. Contudo, o desenvolvimento e solidificação deste tema vêm transformando-se juntamente com o uso crescente dessa estratégia pelos países.

É possível salientar que esse crescente interesse em transformar nações em marcas vem sendo reflexo do comportamento do consumidor globalizado que associa à marcas valores sociológicos, culturais e de status social, relacionando-se com produtos como se fossem a extensão da sua própria personalidade ou do ideal de pertencer a um grupo superestimado pelas sociedades ocidentais de riqueza, luxo e influência.

Transformar uma nação em uma marca, independente do objetivo da campanha, é tentar criar associação emocional das pessoas com aquela nação. No artigo publicado pela revista *Foreign Affairs* de Peter Van Ham (2001) é possível entender que ter empresas com uma marca forte oriundas da sua nação é um dos determinantes para atrair investimento direto estrangeiro. Isso fomenta a reputação e cria uma personalidade para aquele estado. Sendo assim, por que não pode o próprio estado tornar-se uma marca credível e influente, refletindo uma atitude personificada de uma nação?

Todavia, o *nation branding* pode ter vários objetivos, dependendo do que o governo da nação que o utiliza pretende atingir com as diversas campanhas que envolvem a estratégia de comunicação. Assim como, esse objetivo vai se transformando quando vão se juntando os outros agentes que compõem a execução do projeto - as agências de relações públicas e os *media*.

Uma das partes que compõem a execução dessa estratégia de marca são os *media*, e esses são responsáveis pelo verdadeiro posicionamento global da ideia apresentada nas campanhas. Se o *nation branding* tiver um foco em atrair investidores é preciso que esta campanha seja veiculada nos meios de comunicação adequados, caso contrário, não chegará ao público alvo e não obterá o resultado esperado. Assim como, se a campanha é para atrair interesse turístico, não será veiculada da mesma maneira e nem sempre nos mesmos meios de comunicação.

Devido a essa influência poderosa dos *media* na eficácia das campanhas de *nation branding*, é importante estudar como a relação entre esse agente na tríade Estado-Agência de

Relações Públicas-*media* que formam o *nation branding*, pode ser decisivo para o sucesso ou fracasso de uma campanha de marca nação.

Por toda essa gama de conhecimento e atores que envolvem uma estratégia de *nation branding*, essa temática se torna alicerce para entender como as nações estão se vendo e se promovendo para o mundo globalizado. E por estarmos num período de desejo contínuo de posicionamento e influência pelos países em desenvolvimento e emergentes, devido às crises econômicas e sociais nos países desenvolvidos, foi escolhido o Brasil como caso de estudo empírico para esta pesquisa.

No contexto das mudanças de ordem estrutural da influência do poder internacional, surgiu o conceito de países emergentes, aqueles com uma economia potencial para o desenvolvimento econômico e político internacionalmente. Estas nações veem aumentando suas presenças e influências no cenário internacional e dentre os países considerados emergentes está o Brasil.

Com foco no contexto da globalização e de mudanças estruturais no poderio internacional os países emergentes então fazendo parte de um mundo dividido em blocos de poder, formados por países que representam um polo específico de interesses, assim como, de uma sociedade com diversos centros de poder em diferentes dimensões, como segurança, financeiro, produção e bem-estar.

Embora a categoria de país emergente englobe diferentes enfoques e elementos provenientes das quatro estruturas primárias de poder no sistema internacional, em muitas das definições a visão está centrada nos fatores econômicos. Até hoje, existem diferentes classificações aos países com economias de mercado emergentes, principalmente porque no começo do século XXI diversos organismos multilaterais, estatais e privados publicaram diversos estudos, artigos e informes sobre as economias emergentes.

A fim de contextualizar sobre a maneira que os diversos estudos definem os países emergentes é importante destacar, sinteticamente, os principais enfoques e classificações sobre essa temática.

O Banco Mundial, por exemplo, analisou em sua previsão anual de 2007 o desenvolvimento financeiro global dos mercados emergentes em particular, destacando o

crescimento econômico destes (Banco Mundial, 2007). Já o Fundo Internacional Monetário define que “os mercados emergentes são tipicamente países com uma renda per capita baixa ou média, e que experimentando um desenvolvimento econômico e programas de reforma começam a emergir significativamente como agentes na economia global”. (Dupont, 2008:7)²

Inclusivamente a Organização da Cooperação e Desenvolvimento Econômico publicou um estudo sobre o desenvolvimento econômico e comercial das economias emergentes Brasil, Rússia, Índia, Indonésia, China e África do Sul no contexto da globalização. A publicação se centra nos aspetos do desenvolvimento, crescimento econômico e comercial avaliando as tendências entre 2005 e 2007.

Além das organizações multilaterais, diferentes instituições privadas, institutos de investigação econômica, empresas, bancos e consultorias, contribuem para o debate acerca das economias emergentes. A consultora empresarial e financeira The Boston Consulting Group (The Boston Consulting Group, 2006) e o Instituto de investigação Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI, 2007) têm especial atenção em aprofundar o conhecimento e a informação aplicada a tecnologia no que cabe a análise do desenvolvimento e impacto dos países emergentes.

A fim de compreender a projeção do Brasil como poder emergente no contexto da transição do sistema internacional e a sua atuação nas mudanças estruturais na distribuição de poder político mundial, é importante salientar algumas das transformações internas e externas que, por conseguinte, contribuíram para um renovado posicionamento no contexto global e regional do país.

Com o contexto mundial e regional favorável, assim como com as transformações no âmbito interno na política, economia e sociedade, o Brasil pode, através de políticas de afirmação e a reformulação da estratégia da política exterior Brasileira, projetar-se como

² Tradução própria da autora, ver versão original: “emerging markets are typically countries with low to middle per capita income that have undertaken economic development and reform programmes and have begun to `emerge´ as significant players in the global economy.” (Dupont, 2008)

potente mercado emergente e liderança política regional. Algumas das estratégias e ações que podem ser destacadas para exemplificar essas mudanças de posicionamento são: o marco político institucional interno, o novo desenho da política externa como bem público e a clara relação nas estratégias governamentais com o ideal desenvolvimentista.

Os processos de transformação e evolução na participação externa do Brasil, segundo Sarah-lea, deram-se especialmente em quatro áreas da estrutura primária do sistema internacional, as quais abrangem os universos da segurança, produção, finanças e bem-estar (Sousa, 2013). Com iniciativas políticas em cada uma das áreas referidas renovaram o vínculo entre o Estado e a sociedade brasileira, tanto no âmbito global quanto regional.

Através da reformulação da política externa presidencial pelo governo eleito em 2003³, com o foco na erradicação da pobreza e desigualdade, fez com que a performance na área das políticas de inclusão social passasse a ser reconhecida internacionalmente, assim como a questão social tornou-se uma marca na política externa brasileira.

A fim de demonstrar o engajamento do governo brasileiro com as sua atuação externa e sua motivação em ampliar suas responsabilidades internacionais, a política externa do país tornou-se proactiva e a sua forte presença afirmativa em participações em fóruns multilaterais, nas negociações globais e regionais, principalmente na América do sul e correlacionada a assuntos de segurança, política mundial e económico-financeiro internacional, reafirmando assim alguns dos objetivos dessa nova estratégia de governo.

Esforços empreendidos na campanha de promoção da reforma do sistema das Nações Unidas, assim como a forte candidatura para assegurar um assento permanente no conselho de segurança da ONU, demonstram o forte interesse em altos cargos de burocracia internacional. Nas ações no âmbito regional, a formação de coalizão ampliada entre o mundo em desenvolvimento a fim de desfazer o bloqueio União Europeia-Estados Unidos que muitas vezes interferiram nas negociações comerciais multilaterais dos países em desenvolvimento. Nesse aspeto pode-se destacar o empenho brasileiro na criação do G20

³ O Governo comandado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 – 2011).

para impulsionar o fim da rodada de Doha⁴, tão como a conjunta iniciativa com a Índia e a África do Sul para a criação do IBAS⁵.

Iniciativas como a criação de grupos para alianças comerciais específicas são parte da estratégia de legitimação da potencialidade econômica dos países emergentes, assim como afirmar que dentre estes há liderança política regional. Uma vez que o conceito de países emergentes originalmente de seu pelos desempenhos econômicos, essa mudança de paradigma político e a amplificação dos interesses dos mesmos em expandir suas influências para temas econômicos, políticos e de segurança mundial, transformou esses países em poderes emergentes. (Sousa, 2013)

Entre o período de candidatura para sediar os jogos olímpicos 2016 e a realização dos jogos, mudanças no contexto político do país poderiam afetar drasticamente a estratégia ideológica por trás da realização dos jogos. Há aqui uma dicotomia interessante. As alterações governamentais não mudaram o discurso estratégico da diplomacia governamental sobre a imagem que o país gostaria de retratar com os jogos olímpicos.

No Repertório de Política Externa 2015-2016 (18/5/2016) é possível compilar inúmeros pontos do discurso de transição governamental e ministerial que comprovam que o posicionamento externo não se alterou drasticamente. Como é possível comparar o discurso ministerial do governo deposite:

Nossa missão é clara: desenvolver as relações do Brasil com outros países de forma ecumênica e universalista, colocando ênfase na ampliação ou consolidação de parcerias estratégicas para o Brasil em toda a sua região e no mundo, sem exclusivismos, mas com sentido de prioridade; [...] e o espírito construtivo e conciliador que é a marca da nossa política externa; [...] - (Secretário-Geral do

⁴ A Rodada de Doha (The Doha Round) é um encontro para negociação entre os países associados à WTO (World Trade Organization) com objetivo de diminuir as barreiras comerciais. A iniciativa dessas negociações aconteceu em 2001, durante a 4ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Doha, no Qatar. Nessa ocasião, 142 países se comprometeram a incentivar o comércio internacional, e ainda buscar a redução de tarifas e outros fatores que dificultam o livre comércio. (Fonte: https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm)

⁵ Criado em junho de 2003 por meio da Declaração de Brasília, o Fórum de Diálogo Índia, Brasil e África do Sul (IBAS) congrega as três grandes democracias multiétnicas do mundo em desenvolvimento. O IBAS atua em três vertentes principais: coordenação política, cooperação setorial e Fundo IBAS. (Fonte: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/3673-forum-de-dialogo-india-brasil-e-africa-do-sul-ibas>)

Ministério das Relações Exteriores, Embaixador Sérgio Danese, Discurso de Posse, Brasília, 20/1/2015).

Com o discurso ministerial do governo interino:

[...] Na ONU e em todos os foros globais e regionais a que pertence, o governo brasileiro desenvolverá ação construtiva em favor de soluções pacíficas e negociadas para os conflitos internacionais e de uma adequação de suas estruturas às novas realidades e desafios internacionais [...] É importante ter a noção clara de que os diferentes eixos de relacionamento do Brasil com o mundo não são contraditórios nem excludentes, sobretudo dado o tamanho da nossa nação. Um país do tamanho do Brasil não escolhe ou repele parcerias, busca-as todas com intensidade inspirado no seu interesse nacional. [...] (Ministro das Relações Exteriores, José Serra, Discurso por ocasião da cerimônia de transmissão de cargo, Brasília 18/5/2016)

Sendo assim, é possível verificar uma constante no discurso tanto do governo que sofreu o impeachment e que candidatou o país como sede dos jogos, assim como o governo interino que tomou posse do poder ao redor da realização dos jogos. Como no discurso presidencial:

O Brasil não será sempre um país em desenvolvimento. Seu destino é ser um país desenvolvido e justo, e é este destino que estamos construindo e buscando cada vez mais, com o esforço de todos, construir. Uma nação em que todas as pessoas tenham as mesmas oportunidades: de estudar, trabalhar, viver em condições dignas na cidade ou no campo. Um país que respeita [...] à igualdade independentemente de raça, credo, gênero ou sexualidade. (Presidenta da República, Dilma Rousseff, durante Compromisso Constitucional perante o Congresso Nacional, Brasília, 1/1/2015).

Quero falar um pouco sobre a atuação nas linhas internas e externas do Brasil. [...] a independência nacional, a defesa da paz e da solução pacífica de conflitos, o respeito à autodeterminação dos povos, a igualdade entre os estados, a não intervenção, a centralidade dos direitos humanos e o repúdio ao racismo e ao terrorismo, [...] E traça uma imagem de um País pacífico e ciente dos direitos e deveres estabelecidos pela nossa Constituição. [...] (Presidente da República, Michel Temer, discurso na cerimônia de posse dos novos Ministros de Estado – Brasília, 12/5/2016)

No relatório de política externa vemos claramente que tanto o ministério anterior quanto o interino, a presidente deposta quanto o presidente interino, repetem as mesmas construções ideológicas ao falar da construção da imagem nacional ao que aquela sociedade quer representar de si mesma.

O que gera aqui uma visão dúbia. Embora as alterações políticas do país não tenham afetado a estrutura do discurso governamental, isso não significa que as políticas públicas e suas consequências não tenha se alterado, e enfatizamos que o público é fundamental tanto para o sucesso de uma estratégia de *nation branding* quanto para a realização de um mega

evento. E é a alteração do contexto ideológico na relação do público interno do país com o ideário nacional que transforma o momento temporal entre a candidatura até a realização dos jogos.

Ao vermos que o país em questão ao longo da sua história veio se transformando e nos últimos 28 anos, após a instauração da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, veem se apresentando como uma nação mais democrática, desenvolvida e em crescimento. No entanto, os altos e baixos políticos e econômicos fazem com que o Brasil seja um caso para estudo muito rico devido às diversas alterações do posicionamento governamental que afetam a identidade nacional e as divergências na imagem projetada pelo país para o exterior.

É importante salientar que o uso do *nation branding* pode se tornar uma ferramenta tanto de crescimento econômico e de estímulo ao nacionalismo, como pode deturpar a imagem de uma nação tanto para estrangeiros quanto para seus próprios cidadãos. Contudo, este estudo não visa criticar ou avaliar o discurso utilizado pelo país supracitado na campanha aos Jogos Olímpicos, e sim traçar o perfil de identidade projetada e usada para definir a nação brasileira durante a candidatura e eleição ao evento mundial.

A proposta empírica é analisar os símbolos, tema, significados implícitos utilizados na campanha de candidatura oficial, assim como o discurso oficial utilizado pelo governo para justificar a candidatura, analisando o material da campanha (slogan, vídeos, brochura, mascote e publicações oficiais).

Esse estudo se divide em duas partes principais, sendo a primeira parte destinada a cobrir o emquadramento teórico no qual se baseia essa análise, abordando a conceptualização do nacionalismo ao *nation branding*, o conceito de identidade nacional e imagem nacional, passando pelos agentes relacionados a uma estratégia de *nation branding*, assim como o estabelecimento da importância representativa de um acontecimento mediático.

A segunda parte está focada em compilar e validar a pesquisa empírica realizada a partir do material da campanha, que através de uma análise mista qualitativa e quantitativa, baseada em 3 agrupamentos (*Nation branding* sociocultural; Ligação; Perfil) com parâmetros pré-estabelecidos, pretende-se traçar o perfil criado pela campanha de candidatura, assim como,

identificar qual o enfoque da campanha comparado a dois campos de diferenciação : Imagem nacional (visão externa sobre aquela nação) e Identidade nacional (como aquela nação se auto-identifica). Ao fim da estruturação dos dados, será estabelecida a proposta de imagem e de identidade que foi veiculada e iremos validar se há correlação entre os dois campos ou não.

Terminamos com a conclusão onde esperamos atingir uma reflexão político-comunicacional sobre a estratégia usada por esse país, de forma a contribuir para o campo de investigação dos *medias* e *nation branding*.



Parte I. Enquadramento Teórico

Capítulo 1. Do nacionalismo ao *nation branding* e a identidade nacional

Para falarmos sobre o conceito contemporâneo de *nation branding*, é muito importante que contextualizemos que o sentido de Nação ao qual fazemos referência para se elaborar uma estratégia de marca nação é tão jovem que nem nos apercebemos que as nações, como as conhecemos e definimos agora, são resultado das mudanças constantes durante os séculos XIX e XX (Hobsbawm, 1990).

A transformação que o termo nação sofreu desde seus primeiros usos modernos no século XVIII nos demonstram que esse sentimento de que as nações sempre foram nações é fictício. A ideia de nação, como a conhecemos agora, começou a tomar corpo apenas após a Primeira Guerra Mundial. Passando desde as tentativas de definição associada à língua, etnia, domínio territorial até serem analisadas como Estados-Nação, definidos por fundamentos políticos, econômicos, sociais e culturais como um conjunto. A nação é um fenômeno histórico moderno, e como Erick Hobsbawm (1990) defende, a nação não é uma entidade social primária ou imutável, podemos assim partir desse pressuposto e adicionar aqui que o *nation branding* é o mecanismo mais atual da constante transformação do significado de nação na história recente.

Se pensarmos na denominação Estado-nação, usando a visão de Craig Callhou (2007), a própria justaposição da palavra reafirma a ideia de que a relação histórica ou natural de um povo unificado está intrinsecamente indissociável. Contudo, com o uso do nacionalismo para suportar discursos do estado a fim de justificar falhas governamentais; a solidariedade internacional e ajuda humanitária sendo utilizada como um substituto para os males do Estado e não como uma ajuda na criação de melhores estados; a pressão internacional para a integração em uma identidade de desenvolvimento econômico global a cada nação, fizeram com que o nacionalismo afundasse cada vez mais em uma imagem negativa e de não contributo para projetos de autogestão de estados nacionais.

Esse indissociável vínculo reforçado pelo conceito histórico do nacionalismo veio consolidando uma reação de afastamento da retórica nacionalista pelas teorias liberais de democracia.

Embora vejamos ocorrer hoje em dia uma descredibilidade crescente em projetos de construção de estados e no nacionalismo secular e cívico, e isto acabar por dificultar o reconhecimento das contribuições positivas do nacionalismo, o mesmo e o Estado-nação ainda possuem considerável poder, ao invés de um declínio total de influência (Calhoun,2007).

A fim de analisarmos os efeitos do nacionalismo e sua relação com a democracia, temos que ter bases sólidas de análise da solidariedade social entre os povos democráticos. Não é apenas uma questão de distribuição de poder, e sim de compreensão da política como agente na criação de formas de convivência e no desenvolvimento das instituições. Mesmo que se desconfie de suas capacidades, o nacionalismo pode contribuir para mobilizar o compromisso coletivo de instituições públicas, projetos, debates, encorajar responsabilidade mutua entre classes e regiões.

É importante recordar que o nacionalismo foi um mecanismo crucial para fortalecer a capacidade de um povo de falar de si como unidade, trazendo legitimidade ao Auto empoderamento coletivo, incentivando democraticamente a solidariedade nacional. O que reforça a ideia de que a identidade nacional é criada em discurso, ação e reconhecimento inerentemente político.

Precisamos esclarecer que, uma vez que a democracia depende da existência de solidariedade social, e a teoria liberal vem sendo transportada a nível global dentro da própria teoria democrática, isso traz a tona uma tensão já antiga entre os dois conceitos. Se o foco está centralizado na liberdade, igualdade e justiça para pessoas individuais, ao invés de debruçar-se na solidariedade, coesão social, identidade e limites coletivos, isso se torna muito uma teoria dos direitos universais e justiça, do que uma teoria política democrática (Calhoun, 2007).

À medida que o nacionalismo e a democracia estão mais conectados, mais potencial para prestação de solidariedade política em todas as linhas de diferença cultural (Calhoun,

2007). Dito isto, conclui-se que parte da importância do nacionalismo é permitir que o nacional preencha uma gama diversa de culturas, abrindo espaço para o debate e troca de diversidades. É trabalho do nacionalismo suportar estruturas de identidades e solidariedades coletivas.

A retórica nacionalista é empregada genericamente para produzir uma imagem de populações pré-unificadas politicamente formando nações que são sempre resultantes, pelo menos parcialmente, de histórias políticas. O fato de considerar que a nação é estabelecida antecipadamente e separadamente dos mais quotidianos desenvolvimentos, permite que esta seja julgada como algo que está estabelecido para servir ou não servir aos interesses setoriais dessas populações e histórias políticas que a antecedem.

Esse conceito pode intervir tanto nos aspectos da imaginação e emoções do indivíduo, assim como, na sua capacidade de construir uma ordem cultural. As nações não são as únicas estruturas de integração social da identidade cultural, no entanto as estruturas nacionais são importantes na era contemporânea, pois personificam conquistas históricas e porque a globalização cria uma demanda por estruturas mediadoras entre a humanidade como um todo em face com as relações interpessoais. As nações são importantes porque a integração para além do nível familiar e comunitário são importantes, e isso requer cultura e instituições sociais. Essa necessidade de integração significa que as nações não são simplesmente opcionais, mesmo que sejam sujeitas a reestruturação ou substituição, não há maneira viável de abandoná-las (Calhoun, 2007).

A integração nacional une pessoas através de classes sociais, conectam diferenças regionais, étnicas e religiosas. Ligam diferentes gerações com tradições de herança cultural e estabelecem uma relação de obrigação mútua. As nações integram através de instituições sociais a vida individual, familiar e em comunidade de uma população. E, embora essas instituições sejam vistas como um feito do Estado-nação e sejam tipicamente instituições públicas a integração é feita pela partilha e formação da nova cultura e dos argumentos políticos.

Todas essas relações imperfeitas que formam a nação deixam uma brecha para a discordância, mas é aqui que o nacionalismo age, ele cria povos. Integra através do sentimento de pertença comum à esta nação que faz com que este povo absorva a

frustração de perder batalhas políticas sobre determinadas ideologias e líderes, e que continue comprometido com a maior estrutura de integração, a nação. Esse sentimento de construir uma nova organização das instituições sociais de um país para criar integração entre as pessoas através de uma solidariedade comum, independentemente de partilharem uma herança cultural, é profundamente significativo para a democracia. Isso nos recorda que, para a formação democrática em um país, há uma dependência da formação de suas estruturas de integração, o que quer dizer que a democracia é algo mais do que a eleição de líderes de maneira mais equilibrada.

A democracia tem uma relação de dependência às instituições sociais e à solidariedade social, e na composição das nações suas estruturas de integração social foram sujeitas, com maior ou menor intensidade, a algum tipo de violência, mesmo simbólica. O que não quer dizer que esse é um caminho de legitimidade ou desqualificação. Quer dizer que a formação de estados sempre esteve sujeita a imposições, como a distorção de recursos para a capital fragilizando pequenas províncias. O que não significa que esse tipo de projeto não possa ser desfeito a fim de um benefício universal, ou de restauro das identidades ou locais antes de uma imposição dessa natureza.

Os Estados-Nação não devem ser desconsiderados como estruturas de integração porque eles personificam histórias coletivas de luta. Os movimentos de libertação nacional não lutavam apenas pela soberania, e sim pela oportunidade de construir novas instituições sociais. As nações que conhecemos hoje não foram simplesmente encontradas, elas são resultado das lutas que as fizeram o que são hoje, mais ou menos esticadas ao longo de períodos de tempo curtos ou longos, mais ou menos democráticas, mais ou menos violentas. Mas cada uma, de acordo com o seu contexto, deixa um contributo diferente para a ação democrática hoje (Calhoun, 2007).

O nacionalismo, de um ponto de vista, é a reprodução da formação de um discurso internacional que pressiona cada país em se tornar um ícone global que respeita e possui características de um tipo especificamente elaborado a priori para ser considerado uma nação. Características essas como criação de museus e folclore nacional, passaporte e instituições de controle de fronteiras, instituições governamentais e sociais, etc.

Já num plano mais moderno que tende a romper exageradamente com a história e a tradição, o nacionalismo é a forma de reivindicar-se essa herança histórico-cultural (Calhoun, 2007). Estudiosos podem descrever a história de locais e culturas de milênios de anos antes que antecediam o país que ali se instaurou, mas a história que produziu essa nação é um aglomerado de imposições de delimitações de fronteiras pela força, não apenas uma maturação da história daquela região. Na atualidade, as nações estão muito mais voltadas aos fluxos internacionais, migrações, dinheiro e mercadorias, *media*, assim como suas próprias questões da diversidade interna em contra ponto com a insustentável luta que seus líderes travam para afirmar uma definição étnica da identidade nacional apropriada a sua internacionalização.

Segundo o glossário das nações unidas a definição de nação está dentro da definição de Estado-nação, nos permitindo concluir que para que uma nação seja assim considerada ela deve ter um estado soberano política e economicamente. Indo mais além, a própria definição levanta a questão da crise identitária do Estado-nação:

Nevertheless, the idea of the nation-state is more problematical as the state can no longer be seen as the primary focus of national culture⁶. The 'crisis of the nation-state' refers to the separation of the state from the nation. Social identities, and in particular national culture, can reassert themselves in a variety of ways due to a gradual freeing of the state from some of its traditional functions⁷ ...⁸

Ao entrar na questão identitária da nação podemos salientar que como nos clarifica Hobsbaun (1990), não é a nação que forma o estado e o nacionalismo, mas sim o oposto e assim sendo, o conceito de nação é reflexo de uma instauração da delimitação emocional e identitária com um território ocupado por indivíduos com interesses em comum e regido por um governo soberano. Mais ainda, para ser uma nação, não basta ser reconhecido pelos

⁶ Delanty, G. 1996. Beyond the Nation-State: National Identity and Citizenship in a Multicultural Society - A Response to Rex, Sociological Research Online, vol. 1, no. 3 Disponível em (<http://www.socresonline.org.uk/1/3/1.html>)

⁷ Balibar, 1991 in Delanty, G. 1996.

⁸ Glosário da UNESCO disponível em <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/nation-state/> - Acesso em 03/12/2016

seus cidadãos, é preciso que outras nações, já consolidadas como tal, reconhecidas por consenso geral, validem um estado para que este seja reconhecido como nação.

Um país ao se reconhecer como nação tem aí um elo emocional e psicológico tão peculiar que pode ser até pernicioso, vejamos o exemplo Nazista. Mas ser um estado reconhecido por características da sua cultura, natureza, economia e organização social, é reflexo de que esta nação está a se consolidar como tal, e esse movimento de estabelecer uma identidade para aquela nação transforma o sentimento dos seus próprios cidadãos e cria uma relação única e renovada de nacionalismo.

É essencial entender que a diversidade interna faz parte de cada nação, e a história é uma parte responsável por produzir o que hoje são as suas fronteiras, mas também a língua, a cultura, as instituições sociais e estilos pessoais que formam aquela nação. A nacionalidade é uma das identidades que se pode ter que situa o indivíduo no tempo, no mundo e em relação aos outros.

A identidade nacional não é herdada ou criada arbitrariamente pela elite em busca do poder e criando seguidores. Temos que ter em conta que na formação e reprodução da identidade nacional há espaço para a seletividade, o rearranjo e a inovação. Uma das características fundamentais da identidade nacional é que esta tem o potencial para a auto-transcendência. Logo, assim como um indivíduo pode querer ser melhor do que é, pode-se ter os mesmos desejos para uma nação que se construa para ser uma melhor nação no futuro. Essa transcendência se dá através de movimentos sociais, pela arte, discurso moral e análise, muitas vezes, acadêmica (Calhoun, 2007).

Embora a criatividade humana abra a possibilidade de inovação, a teoria política moderna tem privilegiado interesses e valores para a descredibilização da criatividade, imaginação ou retórica, esta última em grande medida reprimida. Muitas teorias sobre o nacionalismo e do modernismo tendem a assumir que nos últimos séculos da história temos presenciado um declínio da diversidade humana, muito mais porque o foco desta afirmação está no controle da continuidade de grupos ou nações, que caso desapareçam, parecem uma perda de diversidade. No entanto, é necessário identificar que muitas etnias e grupos foram extintos ou aglutinados a outros grupos para formar novos povos e agrupamentos culturais.

Isso não significa uma perda de diversidade, e sim uma transformação da diversidade baseada num passado histórico.

Não é o passado que molda uma nação. É a transformação contínua da sua história que a consolida como nação.

Embora os cientistas sociais tenham aceitado o conceito de que as diferenças importantes entre os seres humanos se originam genuinamente no passado e não criadas na modernidade, temos que considerar que as etnias não são simplesmente pré-modernas. Já o próprio conceito de etnia e grupos étnicos não é o mesmo. Se analisarmos o conceito num contexto citadino, já não são definidos apenas pelo grau de parentesco ou heranças primordiais, os grupos étnicos são hoje resultado em parte pelas relações entre as redes de relacionamento com outros grupos, mas não sendo definidos por isso, e sim construídos pelas semelhanças culturais latentes no contexto urbano.

A etnia também floresceu e foi construída novamente com a ascensão moderna das cidades. Continuando a formação de etnias fora de parentesco, criando novas identidades. A vida moderna, além de transformar as identidades dos mais antigos e ajudar na produção de novas identidades, também aumenta a justaposição entre identidades, trazendo uma nova “densidade dinâmica” de contatos intergrupais.

O mercado, os *media*, a migração, a gestão governamental e o crescimento das cidades integram pessoas com contextos culturais e sócio organizacionais muito diversificados. E mesmo que não se produza novas identidades, a modernidade contribui para uma maior consciência da diversidade de identidades nos indivíduos. A identificação do outro ou de nós mesmos passa a ser vista através do aglomerado de grupos que nos formam e aos outros. Novas diferenças são criadas, e diferenças antes suprimidas ganham novo posicionamento público (Calhoun, 2007).

A diversidade não se apaga, ela se adapta. E encontrar maneiras de integrar culturalmente diversas populações tem sido o desafio fundamental para o nacionalismo moderno. A solidariedade entre a população nacional não precisa ser dependente somente da similaridade cultural ou da identidade categórica na qual cada cidadão é um estereótipo de um tipo de representante nacional. Ela pode ser desenvolvida a partir incorporação de

comunidades de mediação dentro do todo, baseadas no reconhecimento da interdependência funcional, ou inseridas na formação de cultura pública, discurso e debate.

A emancipação da nação do império e da dinastia passou de contexto em contexto com a emancipação da pessoa da sujeição ao patriarcado, a religião e da aldeia. Os indivíduos foram repensados a partir do ponto de vista da nação. O fortalecimento da nação significava, argumentavam alguns nacionalistas, estímulo à libertação das capacidades individuais dos cidadãos. O conceito de nação se transformou na era moderna, assim como o conceito de pessoa (Calhoun, 2007).

Em cada luta democrática, a solidariedade entre as pessoas é forjada a partir de uma gama específica de cultura e princípios sociais. Essa é uma questão de criatividade cultural, decisão pessoal e persuasão. Toda a tradição é inventada, todas as identidades são em algum grau escolhidas em concorrência com outras formas possíveis de construir a personalidade e os laços sociais.

A produção de cultura contínua não é redutível à verdade ou falsidade, mas sim é a construção de um quadro para o entendimento. Distanciar-se da cultura em favor da verdade é uma ilusão comum na era moderna, no entanto usar da verdade para facilitar a imaginação e através desta criar uma realidade melhor, reflete muito mais a cultura modernista que esteve muitas vezes envolvida com a transcendência da cultura através de uma nova criatividade.

O nacionalismo não se limita a olhar para trás e para frente, ele incorpora simultaneamente reivindicações de identidades culturais distintas e solidariedade social, assim como legitima o posicionamento global e no mínimo uma soberania parcial (Calhoun, 2007).

A mediação do nacionalismo entre a solidariedade internacional e o reconhecimento externo ajuda a exprimir o sentimento de pertença moldado pelo compartilhamento de cultura e das relações sociais, essenciais para o exercício e busca da democracia.

Não devemos nos distanciar dos Estados-nação. A globalização abriu caminhos de forma muito desigual e desproporcional em benefício daqueles com acesso aos níveis de capital fluido. Os direitos humanos são garantidos, principalmente, quando institucionalizados como direitos civis. Para reconhecer que existe uma comunidade a que se possa destinar a

responsabilidade pelos prejuízos históricos e sociais de uma nação, é preciso fazer sentido a nível mundial. Os benefícios individuais de se viver em países ricos estão enraizados nas histórias e contextos nacionais de apropriação dos recursos de outras nações, mas não é a nação que é responsável pela obrigação de estar organizada desta maneira em detrimento de outras nações. A reparação da injustiça utilizada no passado para o crescimento de uma nação em detrimento de outra vai depender, não apenas da ideia global de igualdade e justiça, mas da mediação da solidariedade.

O Nacionalismo não é para estar apenas profundamente inserido nos arranjos sociais da era moderna, e sim é essencial nos desafios de mover e melhorar esses arranjos sociais. É igualmente um agente formador do discurso de reconhecimento mútuo de políticas de mediação entre diferentes histórias, arranjos institucionais, condições materiais, culturas e projetos políticos no contexto de intensificação da globalização. O nacionalismo tanto oferece um modo de acesso aos assuntos globais, assim como é uma forma de resistência à aspetos de globalização.

Ele é um lembrete de que a democracia depende da solidariedade. As minorias vêm sendo incluídas na vida política de muitos estados modernos inclusivamente por meio da transformação do nacionalismo. As instituições sociais se diferem umas das outras, e é preciso lutar não apenas para mantê-las, mas para melhorá-las. Assim como a cultura e as estruturas de relações sociais. São eles que constituem a democracia e também são sujeitos das ações democráticas e suas mudanças, por isso as culturas democráticas se diferem (Calhoun, 2007).

Contudo, não é sobre a manifestação única do nacionalismo que voltamos nossos olhos neste momento, mas sim a uma segmentação desse conceito que se fundiu com as exigências mercadológicas, necessidades econômicas e influência dos *media*, se tornando um mecanismo de criação de marcas para representar a identidade e personalidade das nações: o *nation branding* (Kaneva & Popescu, 2011).

Muitos podem dizer que o *nation branding* já existia desde que as nações começaram a comercializar propaganda e publicidade para atrair turistas, outros ainda podem dizer que o *nation branding* é um nome mais sofisticado para o nacionalismo moderno. Mas aqui clarifiquemos que o *nation branding* não é uma ação social de um povo, ou mesmo um

reflexo comercial, ele define uma estratégia comunicacional com um poderio político de influência global muito além do amor à pátria que vem do nacionalismo histórico.

O uso dessa estratégia, independente do objetivo inicial, tem afetações económicas, sociais e identitárias. Entretanto, a ação de moldar ideias através do discurso comunicacional utilizado pelas campanhas de *nation branding* é a principal relação da estratégia com a construção da identidade nacional.

Se formos analisar a partir de um olhar pessimista, poderíamos concluir que o uso do *nation branding* seria para manipular e deturpar a identidade de uma nação de acordo com interesses governamentais. Já de uma perspectiva otimista, podemos vislumbrar que o uso no *nation branding* pode vir a fazer luz sobre características nacionais que foram abafadas por estereótipos consolidados ao longo do tempo, permitindo assim que essa nação possa demonstrar importantes características de sua cultura que outrora não foram valorizadas e assim amplificar o relacionamento positivo dos seus cidadãos com a própria nação, assim como desmitificar ideias equivocadas sobre a nação em questão.

Todavia, toda teoria pode ter aspetos positivos e negativos, sendo de suma importância para este estudo, levantar a temática, sem deixar de observar os dois aspetos. Tornar um ideário nacional em uma marca pode trazer benefícios e malefícios para qualquer nação que o use, e no contexto contemporâneo a relação com as marcas esta em uma crescente desmedida, sendo isso um fator importante para como os cidadãos irão se relacionar com sua nação.

A estratégia de *nation branding* permite que se crie e propague uma versão peculiar da identidade nacional, assim como permite ao governo gerir e controlar melhor a imagem que projeta para o mundo, a fim de atrair investimento direto internacional. Sendo assim, o uso do *nation branding* traz um bem comum a todas as instâncias da nação, ampliando a abrangência da marca desta nação e assim trazendo-lhe legitimidade internacional, fomentando a lealdade doméstica e se tornando mais competitivo no mercado global. (Aronczyk, 2008).

No entanto, se a proposta da estratégia *nation branding* é trazer benefício público, como podemos medir o quanto esse benefício é afetado pela identidade que é construída através

de uma marca privada e de agentes de publicidade? A fim de esclarecer essa questão podemos vislumbrar as proposições feitas por Melissa Aronczyk que antecipam que o *nation branding* colabora em manter e perpetuar a legitimidade da identidade nacional no contexto globalizado, mas não sem ocasionar uma transformação àquela nação. Como, também, os meios pelos quais se articulam a construção e prática das ideologias geradas pela estratégia de *branding* alteram o contexto cultural e a maneira pela qual a identidade nacional é compreendida. Isso tudo é resultado das inversões de autoridade que ocorrem nesse processo (maior autoridade aos agentes de publicidade que aos funcionários de governo; facilidades ao invés de prestação de contas, privilégio a um tipo de representação ao contrário de diversidade), afetando assim a base moral da cidadania nacional (Aronczyk, 2008).

A notoriedade que ganhou o *nation branding* esta ligada as mudanças estruturais na política e economia das nações, assim como na importância do posicionamento geopolítico. A estratégia se torna um mecanismo de expor os interesses de um país sem o peso de estratégias militares ou econômicas, o que traz ao *nation branding* o adjetivo de “soft power”⁹, se tornando uma estratégia que cumpre os requisitos contemporâneos de diplomacia, demonstrando ser uma ótima ferramenta de gestão preventiva e controle partindo de um discurso nacional para uma contexto global.

Seja em âmbito internacional: utilizado para conquistar a inclusão em organismos internacionais, mudar a imagem nacional devido a uma má reputação histórica ou mesmo desviar a atenção dos *media* sobre assuntos desfavoráveis; ou internamente: para gerar consenso nas percepções das decisões internacionais sobre aquela nação; servirá sempre de recurso para convencer elites nacionais e públicos alvo, que o governo está agindo da melhor maneira por seus interesses (Aronczyk, 2008).

Embora muitos vejam o *nation branding* como uma estratégia exclusivamente externa, veremos mais adiante que um dos passos mais importante para o sucesso dessa estratégia é

⁹ *Soft Power* é o conceito cunhado por Joseph Nye, em seu livro ‘*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*’ lançado em 1990, para definir a habilidade de um país persuadir outros a fazerem o que eles querem sem uso da força física ou coerção.

o comprometimento do público interno com a identidade propagada pela marca, assim demonstrando uma dimensão crítica na constituição da identidade nacional. A identidade de uma nação para a estratégia de *nation branding* nunca é só formada por fatores externos como posicionamento político internacional ou visão internacional sobre aquela nação; nem é só concebida pela opinião interna como a opinião das elites ou a vontade coletiva de seus cidadãos. Antes de esses fatores serem definidos como antagônicos, Melissa (2008) sugere que eles sejam acompanhados como peças correlacionadas dialeticamente que constituem mutuamente um todo identitário.

É importante salientar que a marca não é suficiente para demonstrar toda diversidade de opiniões, legados e visões divergentes de uma nação. Contudo, deve-se ter em mente não só sua finalidade monetária, adicionalmente deve-se considerar o poder do discurso na manutenção da diversidade, o acesso às áreas em que as políticas de identidade não se firmam e os feitos práticos que pode-se gerar nas pessoas e na consciência cultural.

Embora a identidade seja o ponto crucial ao qual nos sobrepomos para compreender o impacto da campanha de *branding* sobre uma nação, a diferenciação entre a identidade da marca e a imagem da marca estabelece um limiar essencial para que essa estratégia possa, não só refletir exatamente o que se pretende com a campanha elaborada, assim como trabalhar as possíveis lacunas que possam se originar da desconexão entre a identidade e a imagem na apreciação da realidade percebida correlacionada com a intenção original da campanha (Simonin, 2008).

Para traçar essa diferenciação, segundo Bernard L. Simonin (2008), a imagem da nação é uma representação mental da soma entre crenças e impressões que as pessoas têm sobre aquela determinada nação. Já a identidade da nação é o que aquele país acredita ser ou pretende ser e projeta essa identidade ao mundo. No entanto, vimos anteriormente como uma identidade é suficientemente complexa e não só pode, como deve, ser trabalhada conectadamente à imagem de uma nação numa campanha de *nation branding*.

Uma vez que as campanhas de *nation branding* já não atraem mais os questionamentos de se o seu uso deve ser implementado ou não, e sim como fazê-lo de maneira eficiente, a análise da imagem da marca nação irá refletir a percepção atual no mercado global sobre aquele país em questão, e a identidade refletirá o que o país pretende propagar sobre si

mesmo. Numa visão resumida a imagem tem um foco mais externo, e a identidade mais interno.

No entanto, já vimos que a maneira como é refletida externamente a imagem de um país, pode vir a afetar a identidade internamente, assim gerando uma desconexão entre a realidade de uma nação com o imaginário criado ao seu redor, podendo assim impactar na relação de seus cidadãos com o ideário que estes constroem sobre sua identidade nacional. Assim como transformar o sentimento nacionalista dos mesmos.

Capítulo 2. Os agentes e suas influências

Como mencionado no ponto anterior, a criação de uma estratégia de *nation branding* envolve três instancias principais: O governo, Agências de Relações Públicas e os *media*. A relação entre estes três agentes é o determinante para o estabelecimento de uma campanha de *nation branding*, e para isso a participação de cada um deve ser traçada e depois convencionada.

A relação entre a tríade responsável pela execução do plano de *branding* fará com que a campanha planeada se enquadre nos parâmetros dos principais interesses que circundam a criação dessa estratégia de *nation branding*. Uma vez que uma das partes falhe, toda a campanha é comprometida.

O Governo age nessa instância como representante do estado, reproduzindo uma ideia de que os interesses nacionais estão salvaguardados (Dayan & Katz,1994), independentemente se esta nação encontra ou não um papel lucrativo no mercado global através da campanha de *branding*, e assim tentando transparecer que há alguma vantagem competitiva em relação a outras nações. Assim como, é responsabilidade do governo usar da sua produção cultural como mais-valia para ganhar notoriedade internacional, inclusive, atrair investimentos dos fundos internacionais e assim trazer notoriedade para sua identidade nacional e demonstrar a capacidade de sua cultura gerar riqueza¹⁰.

No entanto, é importante salientar que essa lógica utilizada é mercantil e esta sendo aplicada ao gerenciamento do estado, fazendo com que sejam utilizadas métricas comerciais para medir a eficiência dos métodos escolhidos para propagar a marca de um país, o que resulta em uma abertura para a influência de agentes privados às decisões na área das políticas públicas.

Uma vez que há uma dependência mercantil do governo para mensurar e estabelecer sua real participação na campanha de *nation branding*, o trabalho da agencia de relações

¹⁰ Riqueza é utilizada no sentido de toda a produção possivelmente de ser medida monetariamente assim como efeitos sociais.

públicas será traçar toda a estratégia, usando os parâmetros governamentais, assim como planejar a execução e discurso a ser utilizado. Embora as agências privadas não sejam os idealizadores da campanha, a responsabilidade e poder de decisão atribuídos-lhe pode gerar uma influência muito forte dos ideais privados numa campanha nacional pública.

Na investigação realizada por Melissa Aronczyk publicada em 2008, ela identificou, após entrevistar diversos profissionais de Agências de Relações Públicas envolvidos com a produção de campanhas de *nation branding*, não só a percepção que os mesmos têm de sua atividade e participação na elaboração desse tipo de campanha, mas, inclusivamente, quatro passos de criação das campanhas que são fundamentais na participação desse agente (Aronczyk, 2008).

Segundo o estudo, os entrevistados não se viam como criadores da marca nação, mas sim facilitadores técnicos que utilizam das ferramentas de seu trabalho para ajudar uma nação a reunir os requisitos de aceitação internacional no contexto contemporâneo.

Relacionado a transformação desse trabalho técnico em uma campanha efetiva, estão associados quatro etapas de elaboração: A avaliação, na qual através de pesquisa de opinião e de mercado se identifica a percepção do público internacional e nacional sobre aquela nação em questão, possibilitando assim passar para o passo seguinte que é a Formação, em que é preciso traçar a visão da marca e criar mecanismos de implementá-la a longo prazo no âmbito público e privado, para que não se perca o direcionamento da marca nacional em trocas de governo ou crises políticas, assim como formar o corpo representante da marca a fim de não se perder a visão estratégica associada a identidade da marca. O passo seguinte é determinar a ideia central, a essência da marca nação que ao mesmo tempo a diferencie mas a mantenha num contexto similar de padronização, tendo assim um caráter competitivo no mercado e também de mercadoria viável. É preciso nessa etapa adicionar uma associação emocional a marca para trazer empatia e lealdade, como uma justificativa racional para demonstrar seu caráter gerador de capital político e económico.

A última etapa relatada é a que realmente tem relação direta com o sucesso da campanha, denominada por Melissa como “Viver a marca”, o que nada mais é que a estratégia de tornar a ideia da marca intrínseca ao seu público, seja ele nacional ou internacional, de

forma que esses se tornem propagadores orgânicos da marca. Num nível nacional é envolver os cidadãos imergindo-os na proposta da marca ao ponto de seus comportamentos e atitudes girarem em torno da estratégia da marca. Para esse fim são criadas publicações que sintetizam a essência da marca, ideias, visão e estratégia; sendo os mesmos reproduzidos massivamente e distribuídos através de diversos canais.

Acredito que é nesse ponto que se encontra a possibilidade de identificar que o que está diretamente ligado ao sucesso da campanha de *nation branding* é o público. Se o alvo da campanha não for afetado da maneira prevista ou for afetado negativamente, isso pode transformar não só o resultado da campanha como afetar o relacionamento desse público com aquele país em questão.

Contudo para que o público seja mobilizado e atingido corretamente, é de suma importância escolher os canais corretos de *media*. Mas não é só a escolha que conta, os *medias* tem liberdade para não publicar ou veicular uma campanha, assim como cobram montantes elevados para que uma campanha tenha espaço publicitário em seus veículos de comunicação. Sendo assim, o trabalho conjuntamente com o terceiro agente, os *media*, afeta diretamente a finalização da campanha, demonstrado que se o estado em questão não tiver condições de investir monetariamente na campanha juntamente com os *media*, a criação da estratégia de *branding* não será bem sucedida.

Sendo assim, retornamos ao primeiro agente mencionado: O Governo, ao qual decai a responsabilidade de efetivamente fazer com que seus cidadãos vivam a marca identitária elaborada estrategicamente ao seu país, encontrando aqui o desafio de fomentar a ideia de responsabilidade cidadã refletida em comportamentos e atitudes que demonstrem a lealdade nacional.

Assim como, sugere Simonin (2008), a administração correta da marca nação envolve dominar a arte da integração e coordenação das abordagens estratégicas nas principais áreas que envolvem a ação do governo: diplomacia pública, turismo, promoção de exportações e atração de investimento direto estrangeiro. A falta de integração nas várias frentes que envolvem as estratégias de *branding* pode acarretar em fragmentação e ser contraproducente. Os Estados-Nação são intrinsecamente um comércio de influências e venda de credibilidade, sendo assim se houver cacofonias entre as suas micromarcas

nacionais e a identidade que se quer propagar sobre aquela nação, a tendência é que se enfraqueça o posicionamento da marca nação assim como diminuir sua notoriedade.

Entramos aqui em um campo delicado de reflexão em que podemos nos questionar que se no caso de uma nação que tenha uma população que não tem bem estruturada a relação de responsabilidade cidadã e lealdade nacional para a criação de uma marca nacional vivida com sucesso pelos seus cidadãos, não é necessário a criação a priori de uma estratégia retórica de mobilização nacionalista?

Levanto esse questionamento partindo do pressuposto descrito por Calhoun que todo nacionalismo ou formação cultural que reprima a diferença estará minando a capacidade de uma esfera pública levar adiante o discurso crítico-racional democrático (Calhoun, 1995).

Independentemente da criação a priori de uma mobilização nacional, o governo que deseja criar uma campanha de *nation branding* tem de estar disposto a investir tanto na agência de relações públicas que venha ser mais benéfica para a campanha assim como financiar a campanha juntamente com os mídia e público alvo. Caso contrário a inadequação das expectativas e ideais de cada agente envolvido na campanha, trará mais interferência para a imagem e identidade nacional, que benefícios.

Capítulo 3. Campanhas, Simbolismo e Acontecimentos mediáticos

Uma das campanhas pioneiras e recorrentemente citada é a “*Cool Britannia*”, elaborada pela Inglaterra em 1998, utilizando o momento histórico da virada de milênio como oportunidade para o aumentar a visibilidade da campanha, a atratividade do interesse jovem pela capital Londres e a e o megaevento que o país estava por vir sediar - as olimpíadas de 2012 (McLaughlin, 2002). No entanto, os trabalhos de *nation branding* que têm despertado interesse nos estudiosos são principalmente as campanhas de projeção dos países pós-comunistas, que visam transformar a associação da sua identidade nacional com o comunismo e traçar novas relações identitárias a nível internacional e nacional (Kaneva, 2012; Kaneva & Popescu, 2011; Kaneva & Popescu, 2014; Miazhevich, 2010).

Entretanto, acontecimentos com a magnitude dos jogos olímpicos e com o impacto que exercem no imaginário da população mundial, surgem como uma oportunidade para a criação ou execução de uma campanha de *nation branding*.

Ao traçar o corpus de análise desse estudo, a correlação e aplicação do *nation branding* em uma campanha de candidatura de uma nação para sediar os jogos olímpicos, nos deparamos com o conceito desse tipo de acontecimento, e o qual nos traz a luz uma relação muito semelhante e estrutural com as campanhas de *nation branding*, o que ao meu ver se torna um mecanismo facilitador para a aplicação de uma estratégia de criação de uma marca nacional.

Assim como, na estruturação de uma estratégia de campanha de *nation branding* é necessária a relação tríade do governo-relações públicas-*media*, os acontecimentos mediáticos envolvem uma correlação tripla entre as organizações que cooperam com os *media* e a relação de atração direta das audiências como agente essencial para o sucesso da grandiosidade do acontecimento mediático (Dayan & Katz, 1994). Diferentemente das campanhas de *nation branding*, nas quais o espectador é o alvo da campanha, nos acontecimentos mediáticos o espectador é envolvido com o acontecimento e é este trabalho de criar no espectador um sentimento de pertencer àquele momento histórico que se torna um ponto crucial para a junção de uma campanha de *nation branding* à um acontecimento mediático. Essa mobilização do expectador pode vir a ser o determinante para o sucesso ou insucesso de uma campanha de marca nação.

Os acontecimentos mediáticos transformam a maneira de assistir uma vez que utiliza do potencial dos *media* eletrônicos para atrair uma atenção universal e simultânea que nenhum outro veículo comunicacional possui; assim como através de uma narrativa unicamente empregada nesse tipo de momento histórico ao qual se conta uma história da atualidade que se sobrepõe a tudo que seria o cotidiano usual das reproduções mediáticas.

O principal meio em questão é a televisão, o que não exclui a própria emissão do que está sendo televisionado online em simultâneo. A televisão se torna o intermediário dessa relação das audiências com o acontecimento, trazendo um aspeto de familiaridade.

É importante salientar que os acontecimentos mediáticos têm por si só características que os diferenciam de outros acontecimentos de grande escala também televisionados e acompanhados pelos *media*. Um acontecimento mediático não é por definição rotineiro. Ele interrompe a vida do dia-a-dia para apresentar algo excepcional, monopolizando toda a atenção dos *media* e expectadores para aquele momento em direto e com suas imprevisibilidades, criando laços de expectativas e tensão para se acompanhar o desenrolar do desse momento histórico que está a ser reproduzido em tempo real (Dayan & Katz, 1994).

Os *medias* se tornam apenas o canal de transmissão desse espetáculo televisivo, ao qual em conjunto com as organizações públicas e demais envolvidas preparam uma cobertura do acontecimento em forma de celebração ritual, e dependendo da previsibilidade do acontecimento, gerando uma preparação do público por antecipação ao acontecimento, mobilizando e trazendo para o dia-a-dia do expectador a ideia de participar do acontecimento ao assistir sua reprodução na televisão.

Os acontecimentos mediáticos apresentam-se como cerimônias nas quais a reverência oriunda da mobilização de grandes audiências traz uma celebração hegemônica que integra as diferentes sociedades, invocando uma nova relação com a lealdade para com a autoridade das sociedades em que se vive.

Uma diferenciação sucinta entre o acontecimento mediático e outros acontecimentos é de suma relevância para clarificar os aspetos que elegem um acontecimento como um grande cerimonial. Não podemos confundir um acontecimento noticioso com um acontecimento

mediático, embora o primeiro tenha total cobertura dos *media* inclusivamente, os grandes acontecimentos noticiosos refletem desordem, já os acontecimentos mediáticos são tratados com reverência cerimonial e refletem a ordem e restauração.

É possível identificar que até o grau de envolvimento do apresentador está relacionado com o grau de atração da audiência (Dayan & Katz, 1994). O acontecimento mediático através da grandiosidade da sua importância interrompe o curso normal da vida do expectador, trazendo uma expectativa simbólica de preparação para acompanhar o acontecimento, fazendo com que os telespectadores agrupem-se à sua sociedade em celebração para partilhar o momento de assistir a reprodução do acontecimento.

Uma relação interessante entre a audiência e esse tipo de acontecimento é que o telespectador tem consciência do gênero de programação que está assistindo, e não nos esqueçamos que a importância da reprodução é tão forte que o reproduzido pode tornar mais valioso que o próprio original.

Pensando nos impactos que um acontecimento dessa magnitude pode causar na audiência, o poder persuasivo político é visível. Mas não tenhamos esses acontecimentos apenas como manipulações políticas ou espetáculo político. Alguns desses acontecimentos realmente possuem uma função libertadora ideológica, com consequências transformadoras, mas ainda há a questão de se o contexto em que se assiste esses acontecimentos é propício ou não para a discussão política.

Esses eventos costumam despertar um sentimento de ocasião nacional, ou mesmo internacional, apelando para a unidade, mas também para o pluralismo. Uma consequência avessa que pode originar desse tipo de acontecimento é a canalização do sentimento de lealdade e celebração para com as instituições e princípios serem subvertidos para líderes e sistemas políticos, uma vez que esses acontecimentos evocam uma versão idealizada da sociedade, o que esta aspira ser e não o que realmente é.

As principais narrativas que envolvem os acontecimentos mediáticos podem ser definidas em três gêneros: as conquistas, as competições e as coroações. Essas divisões não são mandatárias e se fundem nos acontecimentos mediáticos, tendo uma mais em voga e as outras a pairarem a narrativa. As conquistas costumam refletir acontecimentos raros e

feitos grandiosos; as competições envolvem lados divergentes, seja no âmbito desportivo ou político, em busca de se tornarem campeões; já as coroações são cerimoniais de validação de um feito (Dayan & Katz, 1994). Embora normalmente apenas uma das fases é reportada televisivamente, muitos casos iniciam-se por uma competição, passando pela conquista e a validação do acontecimento pela coroação. Neste estudo em concreto, os jogos olímpicos claramente refletem a conjugação das três narrativas.

Como mencionado anteriormente, os acontecimentos mediáticos se compõem através da relação tripartida entre os organizadores do acontecimento, os canais de televisão (*media*), e as audiências. Uma vez que esses grandes acontecimentos emanam consequências de cunho político e ideológico, o entendimento do processo de negociação entre esses três agentes é crucial para o êxito do acontecimento.

Cada parte ativa na concepção do acontecimento tem um compromisso para o êxito do evento, destinando tempo e outros recursos substancialmente para que as expectativas de sucesso sejam supridas, e esse empenho consentido se revela através de uma espécie de contrato de permuta, em que cada agente espera do outro algo em troca aos recursos investidos.

O que assistimos já é o produto final de uma negociação tripartida sobre os aspetos políticos, estéticos e financeiros, na qual cada agente deve ter independência e liberdade em relação ao outros no processo que se inicia antes do acontecimento e perdura durante a sua realização. É importante saber se esta liberdade está a ser exercida, uma vez que em sociedades não democráticas, os canais de comunicação são integrados aos poderes políticos, tornando esses acontecimentos bipartidos, ou até com a audiência coagida.

Embora a televisão crie uma falsa sensação de envolvimento político, assim como a revolução para transformações sociais não se dá dentro de casa, a importância da *media* livre na negociação desses acontecimentos torna-se um mediador nas sociedades democráticas para evitar que os organizadores transformem o acontecimento em um espetáculo político (Dayan & Katz, 1994).

Esses tipos de acontecimentos podem, através do seu simbolismo, induzir a reações populares de acordo com a coincidência do evento a uma situação social em voga,

contribuindo para uma resposta social sobre os valores postos em causa. Sendo assim, esses acontecimentos podem influenciar uma realidade futura, assim como suspender a relação com os acontecimentos do presente, instaurando um momento de rutura com as questões sociais.

Utilizar um acontecimento mediático como os jogos olímpicos, o qual reaviva o mito do triunfo pode ser uma estratégia ideológica eficiente para reformular e validar uma versão inovadora da identidade nacional de um país. No entanto essa estratégia pode falhar se a estruturação incitar má vontade do expectador, resultando em pouca substância, uma vez que fique clara a associação táctica ideológica associada ao acontecimento. Independentemente da eficácia, esses acontecimentos trazem temporariamente uma paralisação da predominância de apenas um discurso.

No caso de estudos em análise, vemos que os jogos olímpicos sediados pelo Brasil, da sua conceptualização até a realização, passou por uma transição social e política que claramente afetou a relação do espectador brasileiro com o acontecimento mediático. Como veremos nas campanhas a serem estudadas para traçar a imagem e identidade nacional formuladas e veiculadas pela estratégia de comunicação criada pelo país em questão, poderemos vislumbrar quanto distante da realidade social e política do país que sediou o acontecimento ficou a comunicação do evento e da estratégia de *branding*.



Parte II. Parte Empírica

Capítulo 1. Metodologia

Este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação em relação aos Jogos Olímpicos no Brasil à luz do conceito de *nation branding*. Para tal definimos um método de análise, corpus e período de análise com vista a responder às questões de investigação formuladas e que apresentamos de seguida neste capítulo.

Através do material de candidatura, serão identificados termos e sentenças, assim como símbolos e cenas, que estejam correlacionados com a imagem ou a identidade que o país procura estabelecer sobre si mesmo. Estes serão divididos em três agrupamentos: *Nation branding* sociocultural, Ligação e Perfil. Cada agrupamento reúne parâmetros específicos relacionados com a proposta do agrupamento, assim, cada sentença relacionada com um ou mais dos parâmetros é contabilizada e estabelecida como material de análise.

Face ao enquadramento teórico exposto elaborámos as seguintes questões de investigação: A campanha de candidatura da cidade do Rio de Janeiro para sediar os jogos olímpicos 2016 revela uso de uma estratégia de *nation branding*? Através de quais elementos podemos validar essa estratégia? Qual foi a imagem e a identidade nacional projetada pela campanha? Esta investigação pretende responder essas indagações através do uso de parâmetros baseados na análise sociocultural do *nation branding*, a diferenciação de imagem e identidade nacional e a repercução de um megaevento.

O material selecionado para pesquisa serão: o ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016’, do qual iremos analisar 2 sessões (Visão, Legado e Comunicação e Marketing), as cartas de apresentação e parcialmente 3 sessões do Código de Ética e Conduta (Visão, Missão e Valores; Manifesto da Diversidade; e Diretrizes Rio 2016 de Relacionamento com a Comunidade e Sociedade). Assim como, uma análise da imagem e identidade nacional representada no vídeo oficial de candidatura *Unity*, exibido ao Comitê Olímpico Internacional.

Os documentos selecionados foram inseridos na plataforma *Atlas.ti 8*¹¹, a qual será utilizada para a análise qualitativa dessa investigação. Foram criados três agrupamentos de premissas que seguem os parâmetros mencionados acima seguindo a listagem abaixo:

Agrupamento	Parâmetro	Definição
<i>Nation branding</i> sociocultural	Possíveis efeitos Sociológicos e Culturais	Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem possíveis impactos sociológicos e culturais oriundos da campanha ou dos efeitos do megaevento.
	Implicações Externas	Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem impactos na visão externa sobre a nação em questão ou a busca de uma validação do público externo através da campanha.
	Implicações Internas	Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem impactos na visão interna sobre a nação em questão ou a busca de uma validação do público interno através da campanha.

¹¹ *Atlas.ti Qualitative Data Analysis*, é uma plataforma de compilação e codificação qualitativa de pesquisa. A versão utilizada nessa pesquisa foi a versão *Atlas.ti 8*. < <http://atlasti.com/> >

	Discurso Comunicacional	Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem a abordagem do discurso comunicacional utilizado na estratégia da campanha.
Perfil	Imagem Nacional	Baseado na diferenciação definida por Bernard L. Simonin (2008), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem a representação das impressões e crenças que o público têm sobre esta nação traçado no discurso da campanha para a formação da imagem nacional.
	Identidade Nacional	Baseado na diferenciação definida por Bernard L. Simonin (2008), esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem como esta nação de autodefine, o que espera ser e o que projeta para criar essa identidade nacional representada na campanha.
Ligação	Associação Emocional	Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem características de <i>branding</i> da criação de associação emocional com a marca país.

	Reputação	Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem características de <i>branding</i> na validação e construção de uma reputação fiável para a marca país.
	Personalidade	Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parâmetro reúne as citações que referem ou demonstrem características de <i>branding</i> no estabelecimento de uma personalidade para a marca país.

Fonte: Categorias de análise definidas a partir de que Nadia Kaneva (2011), Bernard L. Simonin (2008) e Daniel Dayan & Elihu Katz (1994).

No agrupamento *Nation branding* sociocultural, seus parâmetros focam na análise sociocultural, no qual serão identificados os pontos da campanha que abordam os efeitos sociológicos e culturais, as implicações externas e internas e o discurso comunicacional. Quanto na diferenciação de imagem e identidade, serão contabilizados e identificados separadamente os pontos que na campanha refletem a imagem ou identidade nacional. Já a repercussão do megaevento, estará associada as escolhas feitas para criação da imagem e identidade e se o resultado posterior a campanha reflete o perfil criado ou não, através da análise da criação de associação emocional, reputação e personalidade.

A documentação foi criteriosamente dividida em citações as quais foram sendo associadas aos parâmetros, criando a possibilidade da criação de grupo de conexões semânticas entre o discurso do material de campanha de candidatura com a simbologia da estratégia de *nation branding*.

Capítulo 2. Análise da estratégia da campanha de candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos 2016

A trajetória da candidatura da cidade do Rio de Janeiro para sediar os jogos olímpicos 2016 começou em setembro de 2007 quando do período de envio das cartas de intenção ao Comitê International. Apenas em 2008, a cidade foi apresentada oficialmente como candidata ao lado de Chicago, Tóquio e Madri.

Para estruturar a candidatura, o país apresentou o ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016’, do qual foram analisadas 2 sessões (Visão, Legado e Comunicação e Marketing), as cartas de apresentação e parcialmente 3 sessões do Código de Ética e Conduta (Visão, Missão e Valores; Manifesto da Diversidade; e Diretrizes Rio 2016 de Relacionamento com a Comunidade e Sociedade).

No seguimento desse material utilizado para vender a cidade do Rio de Janeiro e o Brasil como lugar ideal para a realização dos jogos, também iremos vislumbrar a simbologia dos ícones escolhidos para representar os jogos na campanha oficial audiovisual.

Toda cidade candidata à sede dos jogos olímpicos deve apresentar um projeto que prove sua capacidade financeira, estrutural e social de hospedar os jogos olímpicos, e assim fez a cidade do Rio de Janeiro representando a nação brasileira. No dossiê de candidatura temos a proposta brasileira para todas as áreas a seguir:

- Visão, legado e comunicação | tema 1
- Conceito geral dos jogos olímpicos | tema 2
- Clima e estrutura da política e da economia | tema 3
- Aspectos jurídicos | tema 4
- Formalidades de alfândega e imigração | tema 5
- Meio ambiente e meteorologia | tema 6
- Finanças | tema 7
- Marketing | tema 8
- Esporte e instalações | tema 9
- Jogos paraolímpicos | tema 10
- Vila olímpica | tema 11
- Serviços médicos e controle de doping | tema 12
- Segurança | tema 13
- Acomodações | tema 14
- Transporte | tema 15
- Tecnologia | tema 16

- Operações de mídia | tema 17¹²

Embora seja possível identificar traços da imagem e identidade que o país gostaria de estabelecer em todo o material, iremos focar em dois temas abordados, assim como nas cartas de apresentação e na campanha da cidade candidata.

O tema escolhido para a apresentação da cidade candidata foi “RIO 2016: Celebrar o esporte com paixão e determinação”. Na introdução da candidatura da cidade, fica claro que três pontos são reforçados constantemente: a personalidade do cidadão brasileiro, a realização dos jogos como uma grande festividade e o empenho que o país e seus cidadãos têm para o acontecimento ser realizado. Como pode se ver nos trechos abaixo retirados do texto de introdução do dossiê de candidatura:

“O Rio de Janeiro é a cidade do carnaval e das descobertas. Durante séculos, pessoas vieram dos quatro cantos do planeta para admirar sua beleza, experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

Estas são algumas das razões que fazem do Rio uma das cidades mais conhecidas do mundo, celebre por suas praias a perder de vista, atrações icônicas, cordialidade e simpatia do seu povo.

Se o Rio tiver a honra de sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, a cidade poderá organizar uma celebração excepcional do esporte em um cenário sem igual no mundo. [...]

[...]. As necessidades de cada um desses grupos serão avaliadas, entendidas e satisfeitas. A experiência dos Jogos será inclusiva, memorável e positiva para todos. [...]

O resultado é uma visão dos Jogos que irá proporcionar semanas de competições esportivas maravilhosas e vários anos de ideias inspiradoras, de mudança social, e também de desenvolvimento do esporte. Serão os Jogos da celebração e da transformação, os Jogos da paixão e da determinação.

É com esta paixão que as necessidades de cada um dos membros da Família Olímpica serão atendidas, para que todos possam usufruir de uma fantástica experiência dos Jogos. [...]

¹² Sumário do Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009

O nível de excelência e o entusiasmo dos Jogos Rio 2016 irão garantir que uma nova geração, no Brasil, na América do Sul e no mundo, possa descobrir o esporte e os Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

Mais de 500 anos depois de o mundo conhecer o Brasil, o Rio será o ponto de partida de uma nova viagem de descoberta e celebração.¹³

Ao se candidatar à sede olímpica a cidade do Rio de Janeiro instaurou a marca RIO 2016 como engrenagem mobilizadora da marca nacional criada através do discurso da campanha. Como visto no artigo de Melissa Aronczyk “Viver a marca” (2008), todo país que cria uma marca nação, espera construir uma ligação emocional do público com essa marca.

Como visto em alguns dos excertos selecionados, a associação emocional se encontra no discurso da campanha de candidatura aos jogos olímpicos 2016:

[...] Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016 possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país.[...]14

[...]a celebração é uma marca registrada do Rio e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra.[...]15

Criar uma marca nacional credível e estável está relacionado diretamente com a percepção de influência, riqueza e status social. Sendo assim, o forte enfoque que a campanha trás em validar a estabilidade econômica e a relação fidedigna dos seus três poderes executivos, nada mais mostra que o claro conceito, já explicado por Peter van Ham (2001), que uma marca com forte reputação atrai investimento estrangeiro.

Sendo assim, as cartas de candidatura escritas pelos membros brasileiros do Comitê Olímpico Internacional e pelos representantes das três instâncias do poder executivo governamental do Brasil, enfatizam o posicionamento e desenvolvimento econômico do

¹³ Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009. Pág.12

¹⁴ Rio 2016 | Código de Ética e Conduta | Abril 2015 | Rio de Janeiro. Pág. 5

¹⁵ Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009. Pág.12

país, o grande número demográfico de jovens no continente sul-americano, a estreia da realização dos jogos num continente que nunca os hospedou, assim como, reiteram o compromisso do governo com a realização dos jogos. Veja abaixo:

Janeiro de 2009

Prezado Presidente,

É uma honra apresentar-lhe a candidatura do Rio aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, em nome da cidade do Rio de Janeiro e de todo o Brasil.[...]

Hoje, o Brasil está pronto a fazer sua própria contribuição ao Movimento, organizando os Jogos e trazendo pela primeira vez a sua inspiração para um continente novo e jovem – com 180 milhões de pessoas com 18 anos ou menos.

Podemos lhe garantir que a Candidatura Rio 2016 tem o apoio total dos três níveis de Governo e da sociedade brasileira. Participamos plenamente da preparação desta Candidatura e usamos toda a nossa experiência para assegurar que o Rio garanta não apenas a melhor experiência para os atletas e nossos amigos da Família Olímpica e Paraolímpica, mas também um legado sustentável para o esporte do nosso país, do nosso continente e do mundo.

Sediar os Jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e cativam corações e mentes dos povos do mundo inteiro, seria a realização de um sonho para todo o continente sul-americano. Esperamos de todo coração que este sonho se torne realidade.

Cordialmente,

João Havelange - Membro Decano do Comitê Olímpico Internacional

Carlos Arthur Nuzman - Membro do Comitê Olímpico Internacional¹⁶

Janeiro de 2009

Caro Presidente,

¹⁶ Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009. Pág.8

Esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do Estado do Rio de Janeiro e da cidade do Rio de Janeiro, junto com o Comitê Olímpico Brasileiro, à candidatura do Rio para sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

A Candidatura Rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva em torno dos benefícios duradouros que esses Jogos irão proporcionar. A candidatura também goza do apoio total e unificado dos três níveis de Governo envolvidos. Como líderes governamentais e esportivos, estamos todos determinados em fazer todo o possível para assegurar que os Jogos Rio 2016 sejam lembrados pela celebração e transformação. No entanto, também estamos todos cientes de que temos pela frente anos de trabalho árduo, tanto individual quanto coletivo, na sua preparação e organização. [...]

Estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos Jogos, e esta candidatura tem nossa aprovação unânime e explícita. Nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução dos Jogos e, também, os legados pré e pós-Jogos que são de tanta importância. Estes legados reforçarão o tecido social e ambiental do Rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.[...]

Temos também a intenção de mostrar todo o caráter do povo brasileiro nestes Jogos. A celebração é uma marca registrada do Rio e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra. Nosso comprometimento com a excelência e a precisão tem sido um fator preponderante em nossos preparativos. Nossa meta é igualar a determinação e a concentração dos grandes Atletas Olímpicos e Paraolímpicos que irão disputar os Jogos de 2016.[...]

A oportunidade de apresentar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos na América do Sul é histórica e única. Garantimos que o Rio sediará os Jogos da celebração, do espírito e da transformação, fortalecendo o poder e a visão dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico. Governo e esporte estão unidos em apoio a esta candidatura histórica. Estamos determinados e focados em nossos objetivos.

Sem sombra de dúvida, o Rio está pronto.

Luiz Inácio Lula da Silva - Presidente da República Federativa do Brasil

Sérgio Cabral - Governador do Estado do Rio de Janeiro

Eduardo Paes - Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro

*Carlos Arthur Nuzman - Presidente do Comitê Olímpico Brasileiro*¹⁷

Quanto ao Código de Ética e Conduta²⁰ podemos extrair referências importantes tanto sobre a visão, missão e valores estabelecidos para a prática dos colaboradores envolvidos com a organização, assim como, diretrizes criadas para traçar o envolvimento da comunidade e sociedade brasileira com os jogos:

“A união de todos os brasileiros, [...] construindo orgulho, [...] a promessa nacional de progresso [...].

[...] celebrações memoráveis que irão promover a imagem global do Brasil, [...]

*[...] assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, [...]*²¹

Assim como, nos capítulos a serem analisados do Dossiê de Candidatura²² poder-se-á identificar termos e repetições de expressões que refletem a imagem e identidade que a campanha de candidatura pretende estabelecer.

Sobre os capítulos a serem estudados retirados do dossiê de candidatura, nomeadamente serão: Visão, legado e comunicação | tema 1 e Marketing | tema 8, podemos identificar que o capítulo Visão, legado e comunicação aborda a temática da cultura comportamental do brasileiro, a proposta de transformação da sociedade através do evento, o foco no público jovem, o projeto de legado do acontecimento e a promoção dos valores olímpicos. Já a elaboração do programa de Marketing, os direitos da propriedade intelectual, a garantia da publicidade, parcerias e venda de bilhetes, ficam no enfoque do tema 8 do dossiê : Marketing.

¹⁷ Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009. Pág.10

²⁰ Rio 2016 | Código de Ética e Conduta | Abril 2015 | Rio de Janeiro

²¹ Rio 2016 | Código de Ética e Conduta | Abril 2015 | Rio de Janeiro. Ver capítulos na íntegra em Anexos – B.

²² Ver capítulos na íntegra em Anexos - A

Embora seja clara a relação da tríade Estado-Agência de Relações Públicas-*media* na estratégia de *nation branding*, o ponto em que esta análise se baseia não traz à tona a abrangência da participação do terceiro agente, os *media*, uma vez que está focada na campanha de candidatura e não na execução da estratégia de *nation branding* depois de país eleito. Mesmo assim, é possível verificar nos anexos desse trabalho a proposta de distribuição nos *media* da campanha de candidatura presentes nos capítulos analisados de Visão, legado e comunicação e Marketing do dossiê de candidatura.²³

Além dos materiais impressos, a candidatura contou com alguns vídeos oficiais da campanha que retratam o ecumenismo entre etnias e a amabilidade e alegria do povo brasileiro como *highlights* da candidatura. Para este estudo foi selecionado o vídeo *UNITY*²⁴ de apresentação da cidade candidata ao Comitê Olímpico Internacional.

O vídeo, traz a tona a realidade ecuménica que a sociedade brasileira convive diariamente associada a receptividade a todas as nacionalidades, etnias e crenças que o jogos olímpicos reúnem ao receber representantes de diversos países e regiões. Ao apresentar a união e fraternidade entre diferentes povos comum ao povo brasileiro, o vídeo da campanha demonstra que a cidade candidata oferece mais que apenas instalações, oferece harmonia entre povos.

Num total de 89 citações codificadas de acordo com os parâmetros estabelecidos, associadas a um ou mais parâmetros de acordo com o conteúdo da sentença, selecionadas dentro dos capítulos do Dossiê de Candidatura e do Código de Ética e Conduta, foi possível obter os seguintes resultados*:

Agrupamento	Parâmetro	Número de associações
--------------------	------------------	------------------------------

²³ Ver Anexos - A

²⁴ Rio 2016 – *Unity* – Copenhagen IOC presentation <<https://www.youtube.com/watch?v=O5-1EJMVVdc>>

<i>Nation branding</i> sociocultural	Possíveis efeitos Sociológicos e Culturais	20
	Implicações Externas	22
	Implicações Internas	37
	Discurso Comunicacional	10
Perfil	Imagem Nacional	26
	Identidade Nacional	12
Ligação	Associação Emocional	7
	Reputação	29
	Personalidade	16

*Resultados obtidos através da plataforma Atlas.ti 8²⁵

Na análise do vídeo *UNITY* podemos identificar todos os parâmetros que fazem parte dos agrupamentos Perfil e Ligação. Abaixo o que foi representado no vídeo associado ao respetivo parâmetro:

²⁵ Relatório da pesquisa disponível em Anexos - C.

Perfil		Ligação	
Imagem Nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Vida cotidiana ligada a beleza natural da cidade - Aproveitar a vida com um comportamento relaxado 	Associação Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusão e receptividade à diversidade
Identidade Nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Representação do cidadão brasileiro como amigável - Festividade e celebração no comportamento cotidiano 	Reputação	<ul style="list-style-type: none"> - Uma cidade limpa e organizada
		Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Cidadãos felizes e satisfeitos - Comportamento Ecumênico

O dossiê de candidatura tem um proposta de realização dos jogos muito adequada aos conceitos de um acontecimento mediático de apresentação de algo excepcional, único e que sobreponha ao cotidiano. Inclusivamente, o mote da campanha é focado em uma das narrativas principais aos acontecimentos mediáticos: as celebrações.

Como visto na formulação de Calhoun (2007) sobre a identidade nacional, essa é criada em discurso, ação e reconhecimento inerentemente político, sendo assim, vemos que o uso da campanha de candidatura aos jogos olímpicos, não só é utilizada como discurso para o estabelecimento de uma identidade nacional, mas, inclusivamente, como mecanismo de

reconhecimento político para a validação da imagem nacional que o país espera projetar de si mesmo utilizando um acontecimento mediático.

Assim como um indivíduo pode desejar ser melhor do que é, uma nação também pode ter essa projeção de ser tornar uma melhor nação para o futuro (Calhoun, 2007), uma vez que o material da candidatura apresenta, em diferentes áreas, uma perspectiva de legado dos jogos olímpicos, isso também demonstra um desejo de tornar as consequências de sediar os jogos olímpicos em benefícios para a estrutura social da nação em questão, assim como, representar um futuro melhor para a mesma, o que impacta na imagem que essa nação projeta externa e internamente.

A campanha de candidatura reúne elementos que demonstram o foco nessas características oriundas dos benefícios de uma campanha de *nation branding*, mostrando que sediar os jogos olímpicos não é o objetivo único da campanha, mas a consequência de sediar os jogos no reposicionamento global da imagem da nação em questão e legitimidade da identidade nacional.

Comparando numa dimensão geral a proposta presente do dossiê de candidatura, com a visão sobre os benefícios que o uso do *nation branding* pode trazer a uma nação²⁶ (Aronczyk, 2008), podemos correlacionar que a campanha permite ao governo controlar melhor a imagem projetada para o mundo e atrair investimento direto internacional; amplia a abrangência da marca nação e traz legitimidade internacional; fomenta a lealdade interna e torna o país mais competitivo globalmente.

²⁶ Ver Parte I – Capítulo 1. Do nacionalismo ao *nation branding* e a identidade nacional, pág. 24

Conclusão

Após a compilação e associação do material de análise, podemos vislumbrar como a maneira que um nação é retratada e vendida pode estar baseada na ideia de como essa nação se vê e como ela pretende ser vista. Através dos resultados obtidos na codificação do material de candidatura podemos concluir que uma das maiores preocupações sobre a imagem nacional era provar que os benefícios internos, oriundos dos jogos justificavam a candidatura, assim como a construção de uma reputação fiável, uma vez que o país tem um histórico de corrupção governamental.

Anteriormente, na abordagem desse estudo sobre o estabelecimento de um Estado-nação, vimos que o reconhecimento de outras nações sob um estado nacional é de suma importância para o reconhecimento desta nação como tal. Partindo desse pressuposto, a validação externa presente em grande parte do material de candidatura reflete o desejo do país candidato de, ao ser escolhido para sediar os jogos olímpicos, estar também a receber um reconhecimento internacional.

Surgindo assim a importância dada ao discurso de validação da candidatura, as implicações externas, como possíveis benefícios para a América Latina, assim como os impactos socioculturais que os jogos podem trazer para o país e região, vão sendo postos em sequência da validação interna.

Com uma associação massiva a juventude, a campanha tenta representar a identidade do povo brasileiro através da reprodução de estereótipos como a natureza e festividade presente no cotidiano brasileiro. Assim como traz um conceito histórico, devido a construção do país, e associa à identidade nacional a diversidade e a tolerância.

Embora o material de campanha tenha um enfoque muito maior na criação de credibilidade e estabilidade económica, a fim de garantir a realização dos jogos, é possível identificar que a personalidade da marca Brasil é vendida como um conjunto de emoções e ações rodeadas de entusiasmo, paixão, motivação e celebração.

Vemos que é possível identificar no material de campanha, através dos parâmetros baseados na teoria de composição de uma estratégia de *nation branding*, que a campanha de candidatura possui características de uma campanha de *branding*. No entanto, a

identidade nacional retratada pela campanha está muito mais correlacionada com a realidade do cidadão brasileiro, do que a imagem nacional retratada e associada a uma validação de uma administração pública fiável.

Elencado por Melissa (2008), uma campanha de *nation branding* produz alguma transformação àquela nação. Sendo assim, a representação da imagem e identidade nacional produzida pela campanha de candidatura aos jogos olímpicos, e mantida após a escolha como sede, gera impactos à nação, e como definido por Simonin (2008), é importante que exista uma diferenciação entre imagem e identidade nacional, e trabalhar as possíveis lacunas oriundas da desconexão entre as duas, pode prevenir resultados negativos à estratégia de *branding*.

Por isso, a imagem e identidade devem ser trabalhadas conectadamente Simonin (2008). Caso a imagem tenha uma desconexão com a identidade, isso pode vir a impactar na relação de seus cidadãos com a imagem nacional e com o sentimento de pertença àquela nação.

Como referido anteriormente, esse estudo não visa comparar a campanha de candidatura à sede dos jogos olímpicos, com as consequências posteriores aos jogos. Contudo, podemos concluir que, quando uma identidade nacional não é retratada conjuntamente em harmonia com a imagem nacional, e não há um trabalho de integração e mobilização da campanha conjuntamente com o público nacional, essa campanha se torna um fracasso internamente.

Embora a essência da marca criada pela campanha de candidatura seja a celebração como comportamento cotidiano do brasileiro, a realidade do contexto social e político cotidiano do país reflete um sentimento nacional de insatisfação, e cacofonias entre a marca nacional e o imaginário do público interno, pode enfraquecer o posicionamento da marca nação. O que pode trazer mais malefícios que benefícios oriundos da campanha de *nation branding*.

Bibliografia

Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Aronczyk, Melissa. (2008). "Living the brand": Nationality, globality and identity strategies of Nation Branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41–65.

Bolin, Göran & Ståhlberg, Per (2010): 'Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding', pp. 79-101 in Anna Roosvall & Inka Salovaara Moring (eds): *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*, Göteborg: Nordicom. Downloadable from academia.edu (Göran Bolin)

Banco Mundial (2007), *Global Development Finance 2007*, "The Outlook for Developing Countries 2007", <http://siteresources.worldbank.org/INTGDF2007/Resources/3763069-1179948748801/GDF07_Chap1.pdf>.

Calhoun, Craig (1995): "Nationalism and Difference: The Politics of Identity Writ Large," pp. 231-282 in *Critical Social Theory: Culture, History and the Challenge of*

Calhoun, Craig (2007): *Nationalism and Cultures of Democracy*. *Public Culture* Winter 2007 19(1): pg. 151-173

Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1994): *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva 1999.

Dupont, Cédric (2008), "Emerging Countries: What are we talking about?", *Globe-Dossier Emerging Countries*, Graduate Institute of International and Development Studies, Geneva, <<http://www.graduateinstitute.ch/webdav/site/iheid/shared/iheid/Globe/Globe1.pdf>>.

Hobsbawm, Erick J. . *Nações e Nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Pg. 9-62; 101-124.

Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais (IPRI) & Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG) (2016): Repertório de Política Externa 2015 – 2016. Última atualização: 18/05/2016. IPRI/FUNAG: 7 – 20, 90 – 91.

Kaneva, Nadia (2011): Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117141.

Kaneva, Nadia (ed.) (2012). *Branding Post-Communist Nations. Marketizing National Identities in the ‘New’ Europe*. New York & London: Routledge. (254 pp.)

Kaneva, Nadia & Popescu, Delia (2011): ‘National Identity Lite: Nation Branding in Post-Communist Bulgaria and Romania’, *International Journal of Cultural Studies*, 14(2): 191–207.

Kaneva, N. & Popescu, D. (2014). ‘We are Romanian, not Roma’: Nation Branding and Postsocialist Discourses of Alteirety. *Communication, Culture & Critique*. 7(4), 506-523.

McLaughlin, Eugene (2002): ‘Re-Branding Britain’, Open Learn - The Open University, updated at 3rd of August 2006. <<http://www.open.edu/openlearn/society/politics-policy-people/sociology/re-branding-britain>>

Miazhevich, G. (2010). ‘Sexual Excess in Russia’s Eurovision Performances as a Nation Branding Tool’, *Russian Journal of Communication*, 3(3-4): 248-264.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (2008b), *Globalisation and Emerging Economies - Brazil, Russia, India, Indonesia, China and South Africa*, OCDE, Genebra.

Patriota, Antonio de Aquiar (2013). *Política externa brasileira: discursos, artigos e entrevistas (2011 – 2012)* / Antonio de Aguiar Patriota. – Brasília : FUNAG

Rio 2016: ‘Código de Ética e Conduta’. Versão 2 – Abril 2015. Download em 28/12/2016 pelo <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/rio2016/origem-dos-dados/dossie-index.asp>>

Rio 2016: ‘Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016’. Volume 1. 2009. Download em 28/12/2016 pelo <http://www.portaldatransparencia.gov.br/rio2016/origem-dos-dados/dossie-index.asp>

Simonin, Bernard L. (2008): ‘Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities’, *Fletcher Forum of World Affairs* 32(3): 19–34.

Sousa, Sarah-Lea John de. *Cambios en el poder estructural y países emergentes : el papel de Brasil como actor internacional / Sarah-Lea John de Sousa – Brasília : FUNAG, 2013.*

Stockholm International Peace Research Institute-SIPRI (2007), *SIPRI Yearbook 2007 – Armaments, Disarmament and International Security*, Oxford University Press, Oxford.

S. Nye Jr, Joseph (2004): ‘Soft Power: The Means to Success in World Politics’, *Foreign Affairs, Public Affairs*, 192 pp. Reviewed by G. John Ikenberry.

The Boston Consulting Group (2006), *The New Global Challenges. How 100 Top Companies from Rapidly Developing Economies are Changing the World*, BCG Report, Boston, <http://www.bcg.com/publications/files/New_Global_Challengers_May06.pdf>.

Van Ham, Peter (2001): ‘The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation’, *Foreign Affairs*, 80(5): 26.

Site Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. <<https://www.olympic.org/rio-2016>>

Portal Brasil. Especial: Conheça a trajetória da candidatura do Rio para os Jogos 2016. <http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/08/especial-conheca-a-trajetoria-da-candidatura-do-rio-de-janeiro-para-os-jogos-olimpicos-de-2016> Acesso em 24/05/2016

Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Governo_Lula



Anexos

Lista de Anexos

Anexo A – Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016

Cartas de Apresentação

Visão, Legado e Comunicação

Marketing

Anexo B - Código de Ética e Conduta

Visão, Missão e Valores

Manifesto da Diversidade

Diretrizes Rio 2016 de Relacionamento com a Comunidade e Sociedade

Anexo C – Relatórios de análise Atlas.ti 8



Anexo A

Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos
Olímpicos e Paraolímpicos de 2016

Cartas de Apresentação

Visão, Legado e Comunicação

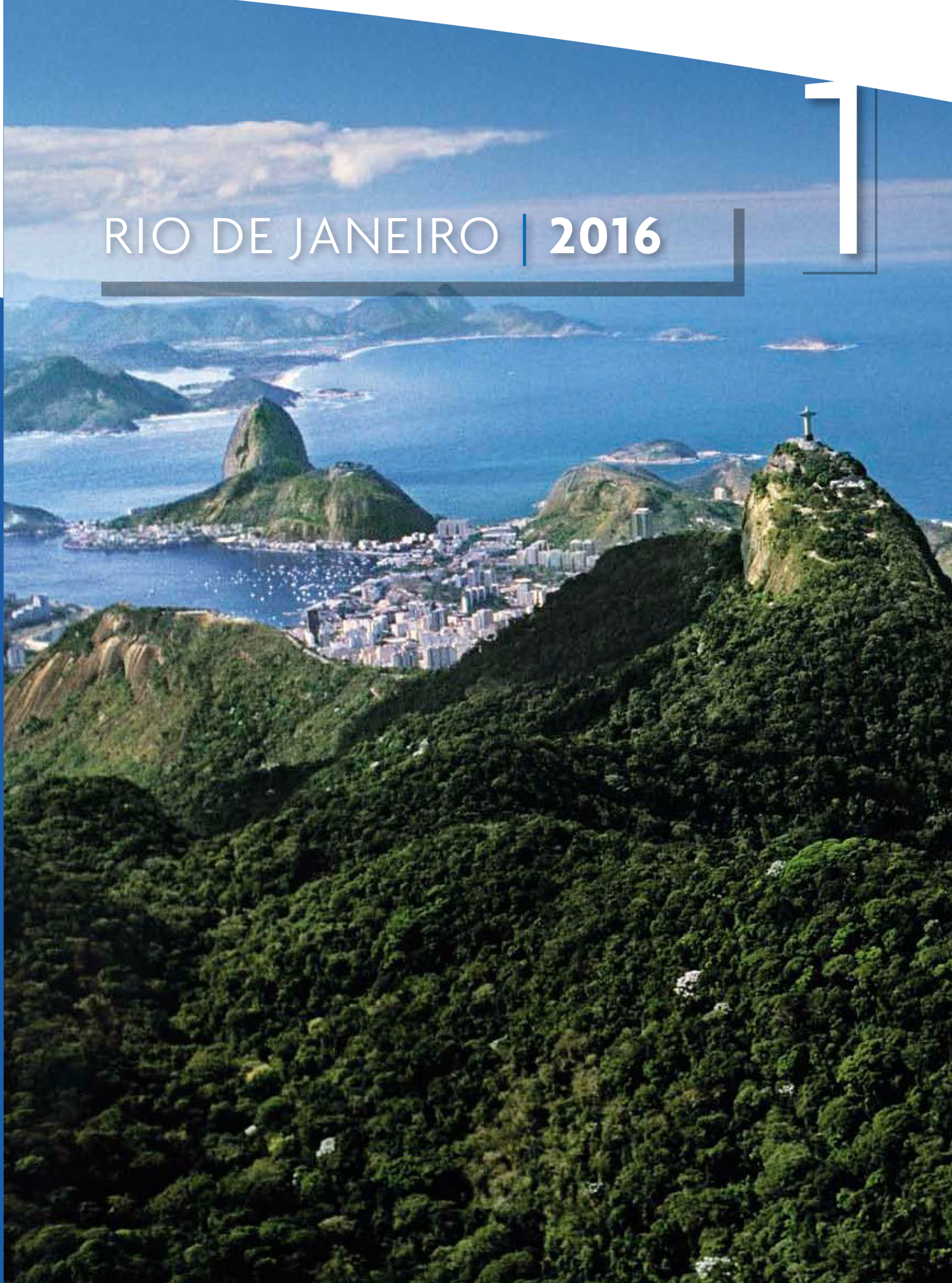
Marketing

RIO DE JANEIRO | 2016

1

DOSSIÉ DE CANDIDATURA DO RIO DE JANEIRO A SEDE DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS DE 2016
DOSSIER DE LA CANDIDATURA DE RÍO DE JANEIRO PARA ALBERGAR A LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y PARALÍMPICOS DE 2016

1







RIO DE JANEIRO | 2016

1 REGIÃO BARRA | REGIÓN BARRA

PARQUE OLÍMPICO DO RIO PARQUE OLÍMPICO DE RÍO

COT – Hall 1 COE – Hall 1	
COT – Hall 2 COE – Hall 2	
COT – Hall 3 COE – Hall 3	
COT – Hall 4 COE – Hall 4	
Centro Olímpico de Hóquei Centro Olímpico de Hockey	
Centro Olímpico de Tênis Centro Olímpico de Tenis	
Velódromo Olímpico do Rio Velódromo Olímpico de Rio	
Centro Aquático Maria Lenk Centro Acuático Maria Lenk	
Estádio Olímpico de Desportos Aquáticos Centro Olímpico de Natación	
Arena Olímpica do Rio Arena Olímpica de Rio	

RIOCENTRO RIOCENTRO

Riocentro – Pavilhão 2 RioCentro – Pabellón 2	
Riocentro – Pavilhão 3 RioCentro – Pabellón 3	
Riocentro – Pavilhão 4 RioCentro – Pabellón 4	
Riocentro – Pavilhão 6 RioCentro – Pabellón 6	

2 LAGOA RODRIGO DE FREITAS | LAGOA RODRIGO DE FREITAS



3 REGIÃO PRAIA DE COPACABANA | REGIÓN PLAYA DE COPACABANA

Estádio de Copacabana Estadio de Copacabana	
Forte de Copacabana Fuerte de Copacabana	

4 REGIÃO PARQUE DO FLAMENGO | REGIÓN PARQUE DE FLAMENGO

Marina da Glória Marina da Glória	
Parque do Flamengo Parque de Flamengo	

5 REGIÃO MARACANÃ | REGIÓN MARACANÃ




MARACANÃ MARACANÃ	
Estádio do Maracanã Estadio Maracanã	
Ginásio do Maracanazinho Arena Maracanazinho	
SAMBÓDROMO SAMBÓDROMO	






6 ESTÁDIO JOÃO HAVELANGE | ESTADIO JOÃO HAVELANGE



7 REGIÃO DEODORO | REGIÓN DEODORO

PARQUE RADICAL X PARK	
Parque Olímpico de Mountain Bike Parque Olímpico de Mountain Bike	
Centro Olímpico de BMX Centro Olímpico de BMX	
Estádio Olímpico de Canoagem Slalom Estadio Olímpico de Canotaje Slalom	
CENTRO NACIONAL DE HIPISMO CENTRO NACIONAL DE HIPISMO	
CENTRO NACIONAL DE TIRO CENTRO NACIONAL DE TIRO	
PARQUE DE PENTATLO MODERNO DE DEODORO PARQUE DE PENTATLÓN MODERNO DE DEODORO	
Arena de Deodoro Arena de Deodoro	
Parque de Pentatlo Moderno de Deodoro Parque de Pentatlón Moderno de Deodoro	

- OV** Vila Olímpica
Villa Olímpica
- MPC** Centro Principal de Imprensa
Centro Principal de Prensa
- IBC** Centro Internacional de Radiodifusão
Centro Internacional de Radio y Televisión
- MV** Vila de Mídia da Barra
Villa de Prensa de Barra
-  Aeroporto
Aeropuerto
-  Porto
Puerto
-  Live Site
Live Site

-  Rede de Faixas Olímpicas
Red de Sendas Olímpicas
-  Autoestradas
Autopistas
-  Vias Principais
Principales Vias
-  Trem de Subúrbio
Tren Suburbano
-  Metrô
Metro
-  BRT
BRT
-  Estação de Transferência Intermodal
Estación de Transferencia Intermodal

- HOTÉIS DA FAMÍLIA OLÍMPICA
HOTELES DE LA FAMILIA OLÍMPICA
- A** Caesar Park
 - B** Sol Ipanema Hotel
 - C** Fasano Rio de Janeiro
 - D** Sofitel Rio de Janeiro Copacabana
 - E** Golden Tulip Regente
 - F** Windsor Miramar Palace Hotel
 - G** Rio Othon Palace
 - H** Pestana Rio Atlantica Hotel
 - I** Windsor Excelsior Copacabana Hotel
 - J** Copacabana Palace Hotel

MAPA A – MAPA CONCEITO
Rio de Janeiro



- OV** Vila Olímpica
Villa Olímpica
 - MV** Vila de Mídia da Barra
Villa de Prensa de Barra
 - IBC/MPC** Centro Internacional de Radiodifusão/
Centro Principal de Imprensa
*Centro Internacional de Radio y Televisión/
Centro Principal de Prensa*
 - Aeroporto
Aeropuerto
 - Porto
Puerto
 - (A-J)** Hotéis da Família Olímpica
Hoteles de la Familia Olímpica
 - Live Sites
Live Sites
 - Estação de Transferência Intermodal
Estación de Transferencia Intermodal
-
- Autoestradas
Autopistas
 - Vias Principais
Principales Vias
 - Trem de Subúrbio
Tren Suburbano
 - Metrô
Metro
 - Bus Rapid Transit (BRT)
Bus Rapid Transit (BRT)
 - Rede de Faixas Olímpicas
Red de Sendas Olímpicas
-
- 1** Região Barra
Región Barra
 - 2** Lagoa Rodrigo de Freitas
Lagoa Rodrigo de Freitas
 - 3** Região Praia de Copacabana
Región Playa de Copacabana
 - 4** Região Parque do Flamengo
Región Parque Flamengo
 - 5** Região Maracanã
Región Maracanã
 - 6** Estádio João Havelange
Estadio João Havelange
 - 7** Região Deodoro
Región Deodoro



Por favor consulte as legendas do Mapa A na contracapa deste volume para ver a lista completa das instalações de competição.

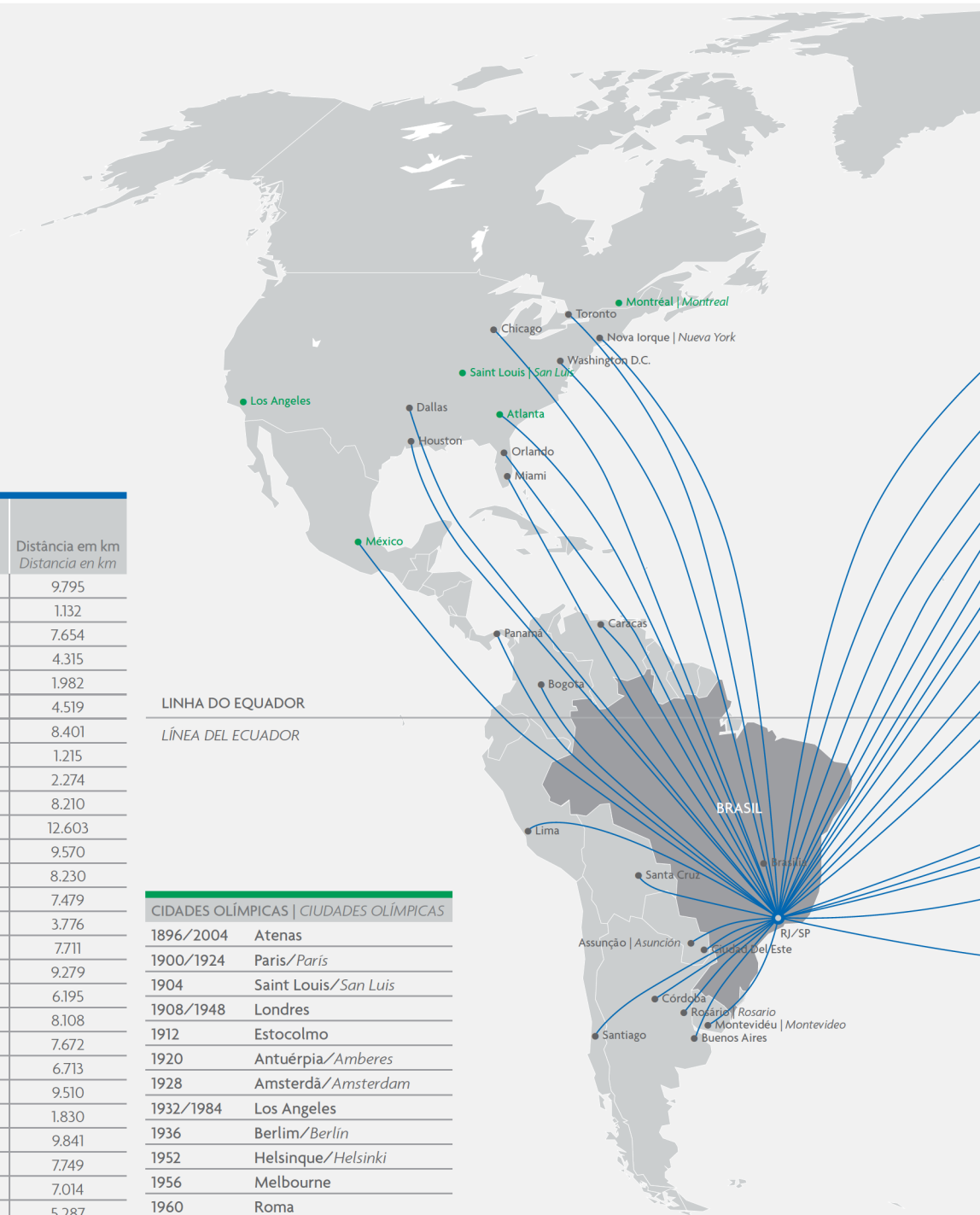
Por favor consulte las leyendas del Mapa A en la contraportada de este volumen para ver una lista completa de las instalaciones de competición.

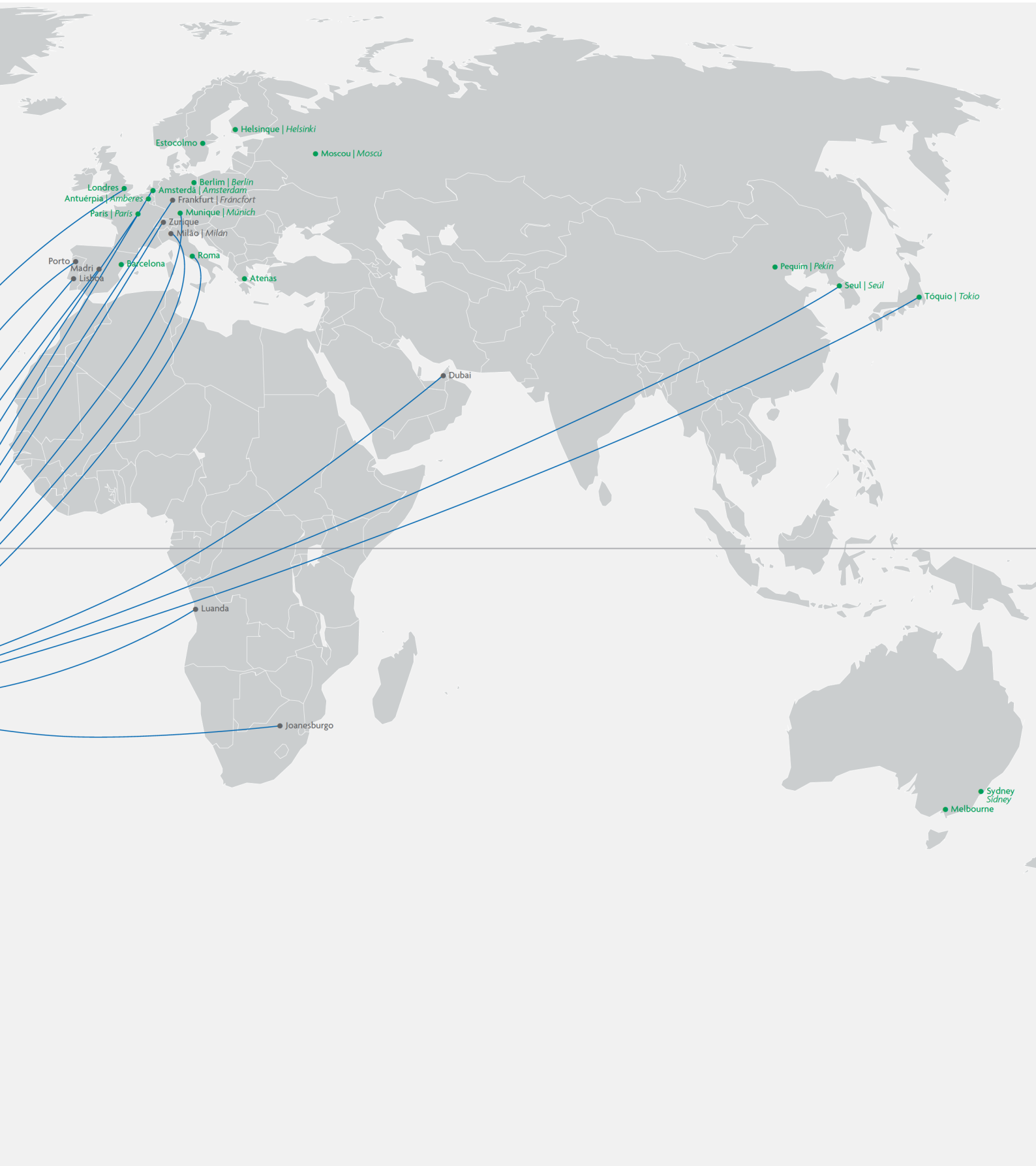
MAPA A – MAPA CONCEPTUAL
Rio de Janeiro



VOOS DIRETOS PARA RIO DE JANEIRO/SÃO PAULO VUELOS DIRECTOS PARA RÍO DE JANEIRO/SÃO PAULO	Distância em km Distancia en km
Amsterdã/Amsterdam	9.795
Assunção/Asunción	1.132
Atlanta	7.654
Bogotá	4.315
Buenos Aires	1.982
Caracas	4.519
Chicago	8.401
Ciudad del Este	1.215
Córdoba	2.274
Dallas	8.210
Dubai	12.603
Frankfurt/Frâncfort	9.570
Houston	8.230
Joanesburgo	7.479
Lima	3.776
Lisboa	7.711
Londres	9.279
Luanda	6.195
Madri/Madrid	8.108
México	7.672
Miami	6.713
Milão/Milán	9.510
Montevideu/Montevideo	1.830
Munique/München	9.841
Nova Iorque/Nueva York	7.749
Orlando	7.014
Panamá	5.287
Paris/Paris	9.162
Porto	7.968
Roma	9.469
Rosário/Rosario	2.042
Santiago	2.924
Seul/Seul	18.153
Tóquio/Tokio	18.520
Toronto	8.524
Santa Cruz	2.378
Washington D.C.	7.726

CIDADES OLÍMPICAS CIUDADES OLÍMPICAS	
1896/2004	Atenas
1900/1924	Paris/Paris
1904	Saint Louis/San Luis
1908/1948	Londres
1912	Estocolmo
1920	Antuérpia/Amberes
1928	Amsterdã/Amsterdam
1932/1984	Los Angeles
1936	Berlim/Berlin
1952	Helsinque/Helsinki
1956	Melbourne
1960	Roma
1964	Tóquio/Tokio
1968	México
1972	Munique/München
1976	Montreal
1980	Moscou/Moscú
1988	Seul/Seul
1992	Barcelona
1996	Atlanta
2000	Sydney/Sidney
2008	Pequim/Pekin





Dr. Jacques Rogge

Presidente

Comitê Olímpico Internacional

Castelo de Vidy
CH – 1007 Lausanne
Suíça

Janeiro de 2009

Prezado Presidente,

É uma honra apresentar-lhe a candidatura do Rio aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, em nome da cidade do Rio de Janeiro e de todo o Brasil.

Ambos vivenciamos caminhos longos e enriquecedores a serviço do esporte Olímpico, iniciando como competidores nos Jogos Olímpicos de Berlim e Tóquio, respectivamente. Em seguida, dedicamos nossas vidas à administração do esporte, tanto a nível nacional quanto a nível internacional. Hoje, nosso sonho é ver os Jogos sendo organizados na cidade que nos viu nascer.

Tivemos a sorte de experimentar os vários aspectos do poder e do espírito únicos do nosso Movimento, enquanto atletas Olímpicos, enquanto membros do Comitê Olímpico Brasileiro, de Federações Internacionais e do COI.

Durante os anos que passamos no Movimento Olímpico, pudemos assistir a edições fantásticas dos Jogos, em vários países e continentes. Vimos como o Movimento Olímpico se desenvolveu e cresceu graças à sua parceria com novas culturas e novos povos, como foi recentemente o caso na China.

Hoje, o Brasil está pronto a fazer sua própria contribuição ao Movimento, organizando os Jogos e trazendo pela primeira vez a sua inspiração para um continente novo e jovem – com 180 milhões de pessoas com 18 anos ou menos.

Podemos lhe garantir que a Candidatura Rio 2016 tem o apoio total dos três níveis de Governo e da sociedade brasileira. Participamos plenamente da preparação desta Candidatura e usamos toda a nossa experiência para assegurar que o Rio garanta não apenas a melhor experiência para os atletas e nossos amigos da Família Olímpica e Paraolímpica, mas também um legado sustentável para o esporte do nosso país, do nosso continente e do mundo.

Sediar os Jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e cativam corações e mentes dos povos do mundo inteiro, seria a realização de um sonho para todo o continente sul-americano. Esperamos de todo coração que este sonho se torne realidade.

Cordialmente,

JOÃO HAVELANGE

**Membro Decano do Comitê
Olímpico Internacional**

CARLOS ARTHUR NUZMAN

**Membro do Comitê
Olímpico Internacional**

Dr. Jacques Rogge
Presidente
Comité Olímpico Internacional

Castelo de Vidy
CH – 1007 Lausanne
Suiza

Enero de 2009

Estimado Señor Presidente,

Es un honor presentar la candidatura de Río para albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016, en nombre de la ciudad de Río de Janeiro y de todo Brasil.

Ambos hemos recorrido largos y enriquecedores caminos a servicio del deporte Olímpico, empezando como competidores en los Juegos Olímpicos de Berlín y Tokio respectivamente. A continuación, dedicamos nuestras vidas a la administración del deporte en los planos nacional e internacional. Nuestro sueño, hoy, es que los Juegos se celebren en la ciudad que nos vio nacer.

Tuvimos la suerte de experimentar los diversos aspectos del poder y del singular espíritu de nuestro Movimiento, ya como atletas Olímpicos, ya como miembros del Comité Olímpico Brasileño, de Federaciones Internacionales y del COI.

A lo largo de los años que pasamos en el Movimiento Olímpico, pudimos ver ediciones fantásticas de los Juegos en varios países y continentes. Hemos visto cómo el Movimiento Olímpico se ha desarrollado y crecido gracias a su asociación con nuevas culturas y nuevos pueblos, como fue, recientemente, el caso de China.

Hoy, Brasil está listo para dar su propia contribución al Movimiento, organizando los Juegos, y trayendo por primera vez su inspiración para un continente nuevo y joven – con 180 millones de personas de 18 años o menos.

Podemos garantizar que la Candidatura Rio 2016 cuenta con el pleno apoyo de los tres niveles de Gobierno y de la sociedad brasileña. Hemos participado plenamente de la preparación de esta Candidatura y aplicamos toda nuestra experiencia para garantizar que Río no sólo proporcionará la mejor experiencia para los atletas y nuestros amigos de la Familia Olímpica y Paralímpica, sino también que brindará un legado sostenible para el deporte de nuestro país, de nuestro continente y del mundo.

Albergar los Juegos, que encarnan lo mejor del espíritu humano y que cautivan los corazones y las mentes de los pueblos de todo el mundo, sería la realización de un sueño para todo el continente sudamericano. Esperamos de todo corazón que este sueño se vuelva realidad.

Cordialmente,



JOÃO HAVELANGE

**Miembro Decano del
Comité Olímpico Internacional**



CARLOS ARTHUR NUZMAN

**Miembro del Comité
Olímpico Internacional**

Dr. Jacques Rogge

Presidente
Comitê Olímpico Brasileiro
Castelo de Vidy
CH - 1007 Lausanne
Suíça

Janeiro de 2009

Caro Presidente,

Esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do Estado do Rio de Janeiro e da cidade do Rio de Janeiro, junto com o Comitê Olímpico Brasileiro, à candidatura do Rio para sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

A Candidatura Rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva em torno dos benefícios duradouros que esses Jogos irão proporcionar. A candidatura também goza do apoio total e unificado dos três níveis de Governo envolvidos. Como líderes governamentais e esportivos, estamos todos determinados em fazer todo o possível para assegurar que os Jogos Rio 2016 sejam lembrados pela celebração e transformação. No entanto, também estamos todos cientes de que temos pela frente anos de trabalho árduo, tanto individual quanto coletivo, na sua preparação e organização.

Aprendemos muito com a realização bem-sucedida dos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007. E nos beneficiamos do legado físico desses Jogos, infraestrutura e novas instalações do evento. Mais recentemente, temos ouvido e aprendido muito com o Comitê Olímpico Internacional (COI) e com o Comitê Paraolímpico Internacional (IPC) durante a candidatura.

Estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos Jogos, e esta candidatura tem nossa aprovação unânime e explícita. Nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução dos Jogos e, também, os legados pré e pós-Jogos que são de tanta importância. Estes legados reforçarão o tecido social e ambiental do Rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.

Nosso compromisso é evitar qualquer risco em relação à realização dos Jogos e para tanto temos desenvolvido uma modelagem econômica robusta de seus investimentos, os quais irão beneficiar-se dos recursos de US\$ 240 bilhões já aprovados pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Governo Federal. Todos os investimentos servirão para gerar legados substanciais, tangíveis e significativos para a população do Rio e do Brasil e são alinhados com nossos planos de desenvolvimento a longo prazo.

Mesmo frente às dificuldades econômicas mundiais, podemos garantir que os fundos para a candidatura Rio 2016 estão assegurados e que a economia brasileira é estável. Hoje ocupando a posição de décima economia mundial e com indicativos que se tornará a quinta até 2016, o Brasil está apto a cumprir todas as exigências projetadas para os Jogos.

Além disso, o Brasil sediará a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014. Este evento fará com que nosso investimento de capital seja maximizado e compartilhado pelos dois grandes eventos estimuladores de desenvolvimento, permitindo uma prévia e melhor preparação para os Jogos. Os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estratégia econômica de longo prazo para gerar investimentos produtivos internos, fomentar o turismo e promover o Brasil nos mercados globais. Com efeito, o Brasil está empenhado na realização de grandes eventos e seu compromisso resolutivo com o esporte dará continuidade à formação de novas parcerias com o mundo esportivo internacional durante e até mesmo após os Jogos.



Nosso compromisso é no sentido de fazer do Rio um ótimo parceiro dos Jogos em todos os sentidos, abraçando por completo as metas, objetivos e ideais dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico. Nossa meta é oferecer a todos os parceiros a melhor experiência possível dos Jogos, e faremos tudo para apoiá-los.

Desde a fase de postulação, o Plano Mestre de 2016 se manteve estável e tem sido aprimorado através de planejamento adicional e mais detalhado. O projeto Rio 2016 tem orgulho de sua abordagem disciplinada e metódica para desenvolvimento de um planejamento completo para os Jogos que fornecerá ao futuro Comitê Organizador muito além de um simples conceito de Candidatura. Nossa visão incorpora uma experiência Olímpica excepcional para todos os clientes e nosso conceito-chave é sublinhado por uma vontade de mostrar o esporte em seu auge e fornecer as melhores condições possíveis aos atletas.

Temos também a intenção de mostrar todo o caráter do povo brasileiro nestes Jogos. A celebração é uma marca registrada do Rio e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra. Nosso comprometimento com a excelência e a precisão tem sido um fator preponderante em nossos preparativos. Nossa meta é igualar a determinação e a concentração dos grandes Atletas Olímpicos e Paraolímpicos que irão disputar os Jogos de 2016.

E é este comprometimento que mostra por que o Rio e o Brasil estão prontos. Já esboçamos todas as novas estruturas legais necessárias para os Jogos, que originarão uma Autoridade Pública Olímpica (APO), central e atuante, junto com suas organizações subsidiárias – a Divisão de Trânsito e Transporte Olímpico e a Divisão Olímpica para a Sustentabilidade. De modo a complementar uma abrangente legislação existente para a execução dos Jogos, Decretos Municipais, Estaduais e Federais irão fornecer as capacidades legais para que o Governo, a APO e o Comitê Organizador possam assumir todas as responsabilidades relacionadas aos Jogos.

Temos firmado nosso apoio e demonstrado nosso engajamento ao assegurar que todas as garantias e exigências do COI e do IPC sejam cumpridas. Nosso Governo tem também oferecido outras iniciativas em apoio aos Jogos. Em parceria com o COI e o IPC, o Brasil irá aprimorar o conceito dos Jogos e levá-los a um público extremamente amplo. Por meio de um envolvimento global e, também, da integração com a juventude visando garantir a presença maciça de público nos estádios, temos buscado abarcar todas as questões-chave estratégicas e fornecer o apoio necessário à realização dos Jogos. Mas nossa parceria não termina aqui. Estamos comprometidos com a construção de um legado dos Jogos junto ao COI e ao IPC que transcenda o Brasil e se estenda por todo o planeta.

A oportunidade de apresentar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos na América do Sul é histórica e única. Garantimos que o Rio sediará os Jogos da celebração, do espírito e da transformação, fortalecendo o poder e a visão dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico. Governo e esporte estão unidos em apoio a esta candidatura histórica. Estamos determinados e focados em nossos objetivos.

Sem sombra de dúvida, o Rio está pronto.



LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República
Federativa do Brasil



SÉRGIO CABRAL

Governador do Estado
do Rio de Janeiro



EDUARDO PAES

Prefeito da Cidade
do Rio de Janeiro



CARLOS ARTHUR NUZMAN

Presidente do Comitê
Olímpico Brasileiro

Dr. Jacques Rogge

Presidente
Comité Olímpico Internacional
Castelo de Vidy
CH – 1007 Lausanne
Suiza

Enero de 2009

Estimado Señor Presidente,

Esta carta reafirma el apoyo total y firme del Gobierno de Brasil, del Estado de Río de Janeiro y de la ciudad de Río de Janeiro, en conjunto con el Comité Olímpico Brasileño a la candidatura de Río para ser la sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2016.

La Candidatura Rio 2016 es un proyecto armónico e integrado, movido por el deporte, y que congrega a los atletas y a toda la comunidad deportiva alrededor de beneficios duraderos que los Juegos proporcionarán. La candidatura también recibe el apoyo total y unificado de los tres niveles de gobierno involucrados. Como líderes gubernamentales y deportivos, estamos determinados a hacer todo lo posible para garantizar que los Juegos Rio 2016 sean recordados por la celebración y la transformación. Sin embargo, también sabemos que antes tendremos años de trabajo arduo, tanto individual como colectivo, para prepararlos y organizarlos.

Aprendimos mucho al realizar con éxito los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Rio 2007. Y nos beneficiamos con el legado físico de los mismos, la infraestructura y las nuevas instalaciones del evento. Recientemente, hemos oído y aprendido mucho con el Comité Olímpico Internacional (COI) y con el Comité Paralímpico Internacional (IPC) durante la candidatura.

Estamos trabajando con dedicación para asegurar y desarrollar todos los elementos de la planificación de los Juegos y esta candidatura tiene nuestra aprobación unánime y explícita. Nuestro apoyo abarca todos los aspectos de la planificación para la preparación y ejecución de los Juegos y, también, los legados previos y posteriores a los mismos que son de suma importancia. Estos legados reforzarán la trama del tejido social y ambiental de Río y de Brasil, además de desarrollar el deporte en toda América del Sur.

Nos hemos comprometido a evitar cualquier factor que ponga en riesgo la realización de los Juegos y para lograrlo hemos desarrollado un modelo económico robusto de inversiones, las cuales incluyen recursos de US\$ 240 mil millones ya aprobados por el Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC), del Gobierno Federal. Todas las inversiones rendirán legados sustanciales, tangibles y significativos para la población de Río y de Brasil y son consistentes con nuestros planes de desarrollo a largo plazo.

Aún frente a las dificultades económicas mundiales, podemos asegurar que los fondos para la candidatura Rio 2016 están garantizados y que la economía brasileña es estable. Siendo hoy la décima mayor economía mundial y con la previsión de que será la quinta hasta 2016, Brasil está apto a cumplir con todas las exigencias previstas para los Juegos.

Además, Brasil será la sede de la Copa del Mundo de Fútbol FIFA 2014. Debido a este evento se aprovecharán al máximo nuestras inversiones de capital que serán compartidas por los dos grandes eventos que estimularán el desarrollo y permitirán una previa y mejor preparación para los Juegos. Las inversiones de ambos eventos son consistentes con nuestra estrategia económica a largo plazo para generar inversiones productivas internas, fomentar el turismo y promover a Brasil en los mercados globales. Efectivamente, Brasil se ha empeñado para realizar grandes eventos y su compromiso definitivo con el deporte dará continuidad a la formación de nuevas asociaciones con el mundo deportivo internacional durante e inclusive después de los Juegos.

Nuestro compromiso es que Río sea un óptimo asociado de los Juegos en todos los sentidos, haciendo suyos por completo los objetivos, las metas y los ideales de los Movimientos Olímpico y Paralímpico. Nuestra meta es ofrecer a todos los asociados la mejor experiencia posible durante los Juegos, y haremos todo lo que esté a nuestro alcance para apoyarlos.



Desde la etapa de postulación, el *Master Plan* de 2016 se ha mantenido estable y se ha perfeccionado a través de una planificación adicional y más detallada. El proyecto Rio 2016 siente orgullo de su enfoque disciplinado y meticuloso para el desarrollo de una planificación completa para los Juegos entregando al futuro Comité Organizador mucho más que un simple concepto de Candidatura. Nuestra visión incorpora una Experiencia Olímpica excepcional para todos los clientes y nuestro concepto clave es mostrar al deporte en su auge y proporcionar las mejores condiciones posibles a los atletas.

Tenemos también la intención de mostrar el carácter del pueblo brasileño en estos Juegos. La celebración es una marca registrada de Río y los brasileños están entre los pueblos más afectuosos de la Tierra. Nuestro compromiso con la excelencia y la precisión ha sido un factor preponderante en nuestros preparativos. Nuestra meta es igualar la determinación y concentración de los grandes Atletas Olímpicos y Paralímpicos que disputarán los Juegos de 2016.

Y es este compromiso que demuestra porque Río y Brasil están listos. Ya diagramamos todas las nuevas estructuras legales necesarias para la realización de los Juegos. Éstas darán origen a una Autoridad Pública Olímpica (APO), central y actuante, así como a sus organizaciones subsidiarias – la División de Tránsito y Transporte Olímpico y la División Olímpica para la Sostenibilidad. Para complementar este marco legal existe una vasta legislación para la ejecución de los Juegos, Decretos Municipales, Estatales y Federales proporcionarán las capacidades legales para que el Gobierno, la APO y el Comité Organizador puedan asumir todas las responsabilidades relativas a los Juegos.

Hemos reafirmado nuestro apoyo y demostrado nuestro compromiso al asegurar que todas las garantías y exigencias del COI y del IPC serán cumplidas. Nuestro Gobierno ha ofrecido también otras iniciativas para apoyar los Juegos. En asociación con el COI y el IPC Brasil perfeccionará el concepto de los Juegos y los llevará a un público extremadamente amplio. A través de un alcance global y, también, por medio de la integración con la juventud se busca garantizar la presencia maciza del público en los estadios. Nos hemos preocupado con la comprensión de todos los problemas estratégicos clave y estamos brindando todo el apoyo necesario para la realización de los Juegos. Pero nuestra asociación no se restringirá a esto. Nuestro compromiso es también con la construcción de un legado de los Juegos en conjunto con el COI y el IPC que trascienda Brasil y se extienda por todo el planeta. La oportunidad de presentar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en América del Sur es histórica y única. Garantizamos que Río albergará los Juegos de la celebración, del espíritu y de la transformación, fortaleciendo el poder y la visión de los Movimientos Olímpico y Paralímpico. El Gobierno y el deporte están unidos para apoyar esta candidatura histórica. Estamos determinados y concentrados en nuestros objetivos.

Sin duda, Río está listo.



LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente de la República
Federativa de Brasil



SÉRGIO CABRAL

Gobernador del Estado
de Río de Janeiro



EDUARDO PAES

Alcalde de la Ciudad
de Río de Janeiro



CARLOS ARTHUR NUZMAN

Presidente del
Comité Olímpico Brasileño



RIO 2016: CELEBRAR O ESPORTE COM PAIXÃO E DETERMINAÇÃO

O Rio de Janeiro é a cidade do carnaval e das descobertas. Durante séculos, pessoas vieram dos quatro cantos do planeta para admirar sua beleza, experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

Estas são algumas das razões que fazem do Rio uma das cidades mais conhecidas do mundo, célebre por suas praias a perder de vista, atrações icônicas, cordialidade e simpatia do seu povo.

Se o Rio tiver a honra de sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, a cidade poderá organizar uma celebração excepcional do esporte em um cenário sem igual no mundo.

Os Jogos Rio 2016 serão uma fonte de lembranças inesquecíveis para todos os atletas e para todos os membros da Família Olímpica. As necessidades de cada um desses grupos serão avaliadas, entendidas e satisfeitas. A experiência dos Jogos será inclusiva, memorável e positiva para todos.

Os habitantes do Rio terão algumas de suas necessidades a longo prazo satisfeitas e se beneficiarão de uma infraestrutura modernizada, que irá oferecer a perspectiva de um futuro melhor.

Os esportes Olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir de vantagens a longo prazo, como, por exemplo, a construção do Centro Olímpico de Treinamento que servirá aos atletas do mundo inteiro, e também através da transformação do Rio em fonte de inspiração para 180 milhões de jovens na América do Sul.

O plano técnico dos Jogos Rio 2016 foi elaborado em colaboração com os representantes de cada grupo da Família Olímpica e dos três níveis de Governo, a fim de garantir seu apoio e acelerar as estratégias de desenvolvimento a longo prazo.

O resultado é uma visão dos Jogos que irá proporcionar semanas de competições esportivas maravilhosas e vários anos de idéias inspiradoras, de mudança social, e também de desenvolvimento do esporte. Serão os Jogos da celebração e da transformação, os Jogos da paixão e da determinação.

É com esta paixão que as necessidades de cada um dos membros da Família Olímpica serão atendidas, para que todos possam usufruir de uma fantástica experiência dos Jogos.

Os atletas serão a prioridade número um dos Jogos Rio 2016, desde o processo de credenciamento até a construção de uma Vila Olímpica e Paraolímpica, que criará novos padrões de excelência e incluirá uma rua para pedestres, uma praia e um parque.

As competições terão lugar em cenários de tirar o fôlego e novas tecnologias serão utilizadas para transmitir, para todo o mundo, imagens que irão empolgar e inspirar telespectadores de todas as idades.

O Comitê Organizador Rio 2016 organizará Jogos impecáveis, alimentados pela energia do Rio e apoiados pela excelência técnica, para que cada instante possa ser saboreado e para que o Rio e sua população possam se beneficiar das melhorias sustentáveis que serão trazidas para a cidade.

Essas melhorias dizem respeito a setores como: acomodações, segurança, e transportes – com a criação de um Anel de Transporte de Alta Capacidade. O porto será revitalizado para os Jogos e irá se transformar em um novo polo de negócios, entretenimento e turismo.

O Comitê Organizador Rio 2016 terá um cuidado especial para que o maior número possível de pessoas se emocione com a força dos Jogos. Uma estratégia inovadora de bilheteria será montada para que as instalações fiquem repletas de torcedores apaixonados. Uma rede completamente original de *Live Sites* será organizada ao redor do mundo.

Acima de tudo, o Comitê Organizador Rio 2016 terá uma postura cautelosa e uma preparação criteriosa em relação ao financiamento dos Jogos. O orçamento é conservador, sólido e, mais importante, tem um financiamento garantido pelo Governo.

O nível de excelência e o entusiasmo dos Jogos Rio 2016 irão garantir que uma nova geração, no Brasil, na América do Sul e no mundo, possa descobrir o esporte e os Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

Mais de 500 anos depois de o mundo conhecer o Brasil, o Rio será o ponto de partida de uma nova viagem de descoberta e celebração.



RIO 2016: CELEBRANDO EL DEPORTE CON PASIÓN Y PROPÓSITO

Río de Janeiro es la ciudad del Carnaval y de los descubrimientos. Durante siglos, visitantes llegaron de todas las partes del mundo para apreciar su belleza y probar su carácter y su espíritu únicos, para experimentar la pasión y la emoción que brinda la vida en Río.

Ésta es una de las razones por las que Río es una de las más renombradas ciudades del mundo, famosa por sus playas casi infinitas, sus paisajes icónicos y por la calurosa acogida de su pueblo.

Si Río recibe el honor de albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en 2016, la ciudad realizará una excepcional celebración del deporte en un entorno sin igual en el mundo.

Río 2016 dejará recuerdos de por vida para cada atleta y para los demás miembros de la Familia de los Juegos. Las necesidades de cada grupo serán consideradas, llevadas en cuenta y atendidas. La experiencia de los Juegos será inclusiva, memorable y positiva.

Los habitantes de Río verán sus necesidades a largo plazo atendidas, con una infraestructura renovada y mejores oportunidades.

El deporte Olímpico y Paralímpico, asimismo, disfrutará de los beneficios a largo plazo, tales como el desarrollo del Centro Olímpico de Entrenamiento, que atenderá atletas de todo el mundo, y de la inspiración que Río ofrecerá a los 180 millones de jóvenes en Sudamérica.

El plan técnico de Río 2016 se ha elaborado consultando a representantes de cada grupo de la Familia de los Juegos y a los tres niveles de Gobierno para garantizar que brindarán su apoyo y que acelerarán las estrategias de desarrollo a largo plazo.

El resultado será una visión para los Juegos que entregará semanas de maravilloso deporte y muchos años de inspiración, cambio social y desarrollo deportivo; Juegos de celebración y transformación; Juegos de pasión y determinación.

Habrá pasión por asegurar que se tendrán en cuenta las necesidades de cada uno de los miembros de la Familia de los Juegos, de tal manera que todos puedan disfrutar de la mejor experiencia posible durante los mismos.

Además, los atletas estarán en el corazón de Río 2016, desde la acreditación hasta sus bases en una Villa Olímpica y Paralímpica que establecerá nuevos estándares, contando con su propio bulevar peatonal, playa y parque.

Las competiciones deportivas serán organizadas en locales espectaculares, usando técnicas innovadoras, de modo que las imágenes irradiadas al resto del mundo entusiasmen e inspiren a los telespectadores de todas las edades.

Río 2016 entregará Juegos impecables, impulsados por la energía de Río, pero sustentados por la excelencia técnica, de modo que cada momento se disfrute, y Río y su gente se beneficien de las mejoras sostenibles a largo plazo.

Dichas mejoras incluyen el desarrollo de conjuntos residenciales, mejoras en la seguridad y, en el transporte, la construcción de un nuevo anillo de alto rendimiento. La revitalización de la histórica área del Puerto de Río será acelerada, convirtiéndola en un nuevo e importante punto para negocios, entretenimiento y turismo.

El Comité Organizador Río 2016 asegura que el mayor número posible de personas tendrá la oportunidad de ser tocado por el poder de los Juegos. Se realizará una estrategia innovadora de venta de entradas, haciendo con que los locales de competición estén abarrotados de apasionados aficionados locales. Alrededor del mundo, habrá una pionera red de *Live Sites*.

Y fundamentalmente, el Comité Organizador Río 2016 será prudente y estará bien preparado en lo referente a la financiación de los Juegos. El presupuesto es conservador, sólido y, lo más importante, está garantizado por la financiación de los tres niveles de Gobierno.

La excelencia y la emoción de Río 2016 garantizan que una nueva generación en Brasil, en Sudamérica y en todo el mundo, descubrirá el deporte y los Movimientos Olímpicos y Paralímpicos. Quinientos años después que el mundo descubrió Río de Janeiro, Río será el punto e partida de un nuevo viaje de celebración y descubrimiento.

ZONA BARRA: O CORAÇÃO DOS JOGOS



ZONA BARRA: EL CORAZÓN DE LOS JUEGOS





SUMÁRIO

	Introdução	2
VISÃO, LEGADO E COMUNICAÇÃO	TEMA 1	16
CONCEITO GERAL DOS JOGOS OLÍMPICOS	TEMA 2	30
CLIMA E ESTRUTURA DA POLÍTICA E DA ECONOMIA	TEMA 3	44
ASPECTOS JURÍDICOS	TEMA 4	62
FORMALIDADES DE ALFÂNDEGA E IMIGRAÇÃO	TEMA 5	74
MEIO AMBIENTE E METEOROLOGIA	TEMA 6	84
FINANÇAS	TEMA 7	112
MARKETING	TEMA 8	134

1

	Introdução	2
ESPORTE E INSTALAÇÕES	TEMA 9	6
JOGOS PARAOLÍMPICOS	TEMA 10	166
VILA OLÍMPICA	TEMA 11	188

2

	Introdução	2
SERVIÇOS MÉDICOS E CONTROLE DE DOPING	TEMA 12	6
SEGURANÇA	TEMA 13	24
ACOMODAÇÕES	TEMA 14	46
TRANSPORTE	TEMA 15	94
TECNOLOGIA	TEMA 16	150
OPERAÇÕES DE MÍDIA	TEMA 17	162
	Conclusão	174

3

ÍNDICE

1

2	Introducción
16	TEMA 1 VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN
30	TEMA 2 CONCEPTO GLOBAL DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS
44	TEMA 3 ESTRUCTURA Y CLIMA POLÍTICO Y ECONÓMICO
62	TEMA 4 ASPECTOS JURÍDICOS
74	TEMA 5 FORMALIDADES DE ADUANA E INMIGRACIÓN
84	TEMA 6 MEDIO AMBIENTE Y METEOROLOGÍA
112	TEMA 7 FINANZAS
134	TEMA 8 MARKETING

2

3	Introducción
6	TEMA 9 DEPORTE E INSTALACIONES
166	TEMA 10 JUEGOS PARALÍMPICOS
188	TEMA 11 VILLA OLÍMPICA

3

3	Introducción
6	TEMA 12 SERVICIOS MÉDICOS Y CONTROL DEL DOPAJE
24	TEMA 13 SEGURIDAD
46	TEMA 14 HOSPEDAJE
94	TEMA 15 TRANSPORTE
150	TEMA 16 TECNOLOGÍA
162	TEMA 17 OPERACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
175	Conclusión





VISÃO, LEGADO E COMUNICAÇÃO

- Unir o poder do esporte ao espírito do Brasil
- Jogos festivos e transformadores
- Atrair e inspirar a juventude do mundo inteiro
- A organização dos Jogos alinhada aos planos de legado Olímpico
- Promoção dos valores Olímpicos e Paraolímpicos no mundo

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

- *Unir el poder del deporte con el espíritu de Brasil*
- *Juegos de celebración y transformación*
- *Abrazando e inspirando a los jóvenes del mundo*
- *Organización de los Juegos en consonancia con los planes de legado*
- *Promoción de los valores Olímpicos y Paralímpicos a escala mundial*

INTRODUÇÃO

Os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016 vão unir o poder do esporte com o espírito festivo do Rio de Janeiro, para trazer vantagens sustentáveis ao Brasil e também aos Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

Os Jogos Rio 2016 aproveitarão ao máximo a paisagem natural da cidade, a experiência em eventos de grande porte e a hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e empolgar o mundo inteiro.

Os atletas se apresentarão em meio a alguns dos cenários mais conhecidos do planeta. O esporte será o destaque principal de uma das mais belas cidades do mundo. Imagens extraordinárias serão transmitidas para os quatro cantos da terra.

Os Jogos Rio 2016 serão uma celebração que servirá ao mesmo tempo como fonte e acelerador de transformações, garantindo um legado sustentável para a cidade, para o Brasil e para os Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações de longo prazo do Rio de Janeiro, aprimorando o tecido social, físico e ambiental da cidade, um processo que já está em andamento graças à própria candidatura aos Jogos de 2016.

O Brasil, com uma economia forte e estável apesar da atual crise econômica mundial, terá com os Jogos um valioso reconhecimento internacional e herdará um sólido legado esportivo.

Para os Movimentos Olímpico e Paraolímpico, os Jogos Rio 2016 serão excelentes, abrirão as portas para um continente novo e jovem com 400 milhões de habitantes.

1.1 MOTIVAÇÃO PRINCIPAL

AS VANTAGENS PARA O BRASIL E PARA O MOVIMENTO OLÍMPICO

A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos ao espírito festivo dos cariocas, com o objetivo de trazer vantagens sustentáveis para o Brasil e para o mundo inteiro.

O Rio organizará Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que aproveitarão ao máximo a beleza natural, a diversidade e a energia da cidade, para que a celebração possa ir além das instalações esportivas, chegando às comunidades locais no Brasil e atraindo uma audiência internacional.

Para os cariocas, os Jogos transformarão a cidade. Surgirá uma nova infraestrutura urbana, novas iniciativas ambientais, físicas e sociais, além de vantagens e oportunidades para todos.

Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (Federal, Estadual e Municipal), os Jogos Olímpicos Rio 2016 contribuirão para estimular o crescimento contínuo da economia brasileira e trarão para o Brasil um novo nível de reconhecimento internacional.

Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo.

Além disso, o Rio oferecerá uma plataforma importante para os Movimentos Olímpico e Paraolímpico, aliando o dinamismo da cidade e a inspiração dos Jogos, para promover uma celebração que mobilizará o esporte, uma celebração que vai inspirar 65

milhões de jovens com menos de 18 anos no Brasil e 180 milhões por toda a América do Sul.

Os Jogos Rio 2016, realizados pela primeira vez em um novo continente e numa cidade que tem uma imagem internacional inigualável, abrirão novos horizontes e criarão um interesse e um entusiasmo crescente durante os quatro anos da Olimpíada. A mídia e os patrocinadores não perderão a oportunidade de se identificar com esse novo destino e um valor adicional será agregado às marcas Olímpica e Paraolímpica. Uma história inédita e empolgante está pronta para ser escrita.

1.2 VISÃO

JOGOS DE CELEBRAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO

Os Jogos Rio 2016 serão, em primeiro lugar, uma celebração para os atletas, que se apresentarão em instalações de alto nível, todas localizadas na mesma cidade.

Os Jogos do Rio, além de uma celebração, serão uma vitrine para o esporte, graças à estrutura extraordinária da cidade e à vontade de elevar as apresentações esportivas a outro nível. Idéias inovadoras serão desenvolvidas em parceria com o COI, o IPC e as FIs, apoiadas por orçamentos significativos e por um programa de quatro anos de desenvolvimento para cada esporte Olímpico e Paraolímpico.

Os Jogos Rio 2016 atenderão integralmente as necessidades da Família Olímpica. Em todos os setores, será dada atenção prioritária aos clientes. As exigências de cada cliente serão satisfeitas, através de um compromisso genuíno de colaboração aberta e respeitosa.

A realização dos Jogos Rio 2016 também possibilitará a concretização das aspirações globais para o futuro da cidade, da região e do país, com uma visão de longo prazo. Será a oportunidade de acelerar a transformação do Rio de Janeiro em uma verdadeira cidade internacional.



VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 van a unir el poder del deporte con el espíritu único de la ciudad a fin de traer beneficios duraderos para Brasil y para los Movimientos Olímpico y Paralímpico.

Los Juegos Rio 2016 aprovecharán al máximo el magnífico paisaje de la ciudad, su experiencia reciente en la organización de grandes eventos y la hospitalidad de sus habitantes para organizar una celebración que va a abrazar y cautivar a todo el mundo.

Los atletas se presentarán ante algunos de los marcos más señalados de todo el mundo. El deporte tendrá como escena una de las ciudades más bellas del planeta. Imágenes estupendas de los Juegos serán transmitidas para todo el mundo.

Los Juegos Rio 2016 serán una celebración que producirá y dinamizará las transformaciones, dejando un legado sostenible para la ciudad, para Brasil y para los Movimientos Olímpico y Paralímpico.

Los Juegos serán fundamentales para anticipar las aspiraciones a largo plazo de Río de Janeiro mejorando su trama social, física y medioambiental – un proceso ya en curso debido a esta candidatura.

Para Brasil, con una sólida economía, a pesar de la actual crisis económica mundial, los Juegos aportarán un valioso reconocimiento mundial, así como un legado deportivo sólido, ya en desarrollo.

Para el Movimiento Olímpico y Paralímpico, Rio 2016 entregará Juegos excelentes, capaces de atender las necesidades de cada cliente y abrirán la puerta para un nuevo y joven continente de 400 millones de habitantes.

1.1 PRINCIPAL MOTIVACIÓN

BENEFICIOS PARA BRASIL Y PARA EL MOVIMIENTO OLÍMPICO

La candidatura de Rio 2016 está motivada por la pasión que combina el poder del deporte Olímpico y Paralímpico con el espíritu de celebración de los *cariocas* con el objetivo de aportar un legado sostenible para Brasil y para el mundo.

Río organizará los Juegos Olímpicos y Paralímpicos sacando pleno provecho de las bellezas naturales, de la diversidad y de la energía de la ciudad, para que las celebraciones se esparzan más allá de las instalaciones de competición y alcancen a las comunidades locales en Brasil y a la audiencia mediática internacional.

Para los *cariocas*, los Juegos transformarán su ciudad brindando nuevas infraestructuras, nuevas iniciativas medioambientales, físicas y sociales y nuevos beneficios y oportunidades para todos.

Plenamente financiados y garantizados por los tres niveles de gobierno (Federal, Estatal y Municipal), los Juegos Rio 2016 contribuirán para estimular el crecimiento continuo de la economía brasileña y posicionarán a Brasil en un nuevo nivel en la esfera internacional. Juegos magníficos y una transmisión de imágenes sorprendentes darán un impulso duradero al turismo y a la creciente reputación de Brasil como un lugar apasionante en que se puede vivir, hacer turismo y negocios.

Río también proporcionará una poderosa plataforma para los Movimientos Olímpico y Paralímpico, conjugando el vibrante espíritu de la ciudad con la inspiración de los Juegos para ofrecer una celebración que movilizará 65 millones de jóvenes con menos de 18 años en Brasil y 180 millones en toda América del Sur.

Siendo los primeros en la historia a desarrollarse en un nuevo continente, en una ciudad que tiene una imagen mundial incomparable, los Juegos Rio 2016 abrirán nuevos horizontes y generarán interés y entusiasmo durante los cuatro años de la Olimpiada. Los medios de comunicación y los patrocinadores se apasionarán por un nuevo destino, y las marcas Olímpica y Paralímpica cobrarán un valor adicional. Una cautivante nueva historia está lista para ser contada.

1.2 VISIÓN

JUEGOS DE CELEBRACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

Los Juegos Rio 2016 serán, ante todo, una celebración de los atletas, quienes actuarán en instalaciones de competición de nivel internacional emplazadas en una única ciudad.

Los Juegos de Río celebrarán también al deporte y lo pondrán en relieve, gracias a la extraordinaria estructura de la ciudad y al deseo de elevar el nivel de la presentación deportiva. Se desarrollarán ideas innovadoras en colaboración con el COI, el IPC y las FIs, respaldadas por significativos presupuestos y por un programa de desarrollo de cuatro años para cada deporte Olímpico y Paralímpico.

Los Juegos Rio 2016 se destacarán por atender plenamente todas las necesidades de la Familia Olímpica. En todos los ámbitos, se dará una atención prioritaria a los clientes. Las exigencias de cada uno serán atendidas a través de un compromiso genuino de colaboración abierta y respetuosa.

La realización de los Juegos Rio 2016 permitirá concretar las aspiraciones a largo plazo para el futuro de la ciudad, de la región y del país – será una oportunidad para acelerar la transformación de Río de Janeiro en una verdadera ciudad internacional.



© ANIMA STUDIO / JOÃO PAULO ENGELBRECHT



A visão estratégica Rio 2016

Para concretizar a visão de celebração e de transformação, o Comitê de Candidatura Rio 2016, em colaboração com os três níveis de Governo e com o Conselho Executivo Rio 2016, identificou cinco estratégias principais:

- **A participação dos jovens**
Com uma população de 65 milhões de pessoas com menos de 18 anos, o Brasil é um dos países mais jovens do mundo. O Comitê Organizador Rio 2016 os incentivará a participar dos Jogos, através da inovação e da última palavra em tecnologia. O Comitê realizará, por exemplo, um programa sem precedentes destinado a lotar os estádios, e a trazer os jovens para os *Live Sites* e locais de competição através de mensagens de texto nos celulares, dando a dezenas de milhares deles a oportunidade de fazer parte dos Jogos
- **Uma transformação social através do esporte**
Os Jogos Rio 2016 contribuirão para a transformação da cidade, através das instalações esportivas, de toda a infraestrutura melhorada e já em funcionamento antes dos Jogos, e com a garantia de legado sustentável para a cidade que se seguirá. Haverá significativos ganhos sociais, por exemplo, com os programas visando a integração de jovens e das comunidades carentes
- **Uma liderança esportiva regional**
Como orgulhosa nação esportiva, o Brasil reconhece o valor do esporte na vida. Sendo a principal potência econômica da região, o Brasil tem os meios, a oportunidade e a vocação para usar o esporte como forma de ajudar seus vizinhos na região e no mundo. O Comitê Olímpico Brasileiro, apoiado pela Prefeitura, pelo Governo do Estado e pelo Governo Federal, já dá provas dessa liderança com a criação do Centro Olímpico de Treinamento (COT), que irá oferecer instalações de treinamento de alto rendimento a atletas brasileiros e estrangeiros. Bolsas de estudo permitirão realizar os sonhos de atletas da América do Sul e do resto do mundo
- **Promoção global**
Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes da cena internacional, reforçando o seu status de economia importante e em pleno crescimento, e de destino turístico inigualável. Os Jogos Rio 2016 irão assegurar que essa visibilidade seja aproveitada para divulgar os valores autênticos dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico na América do Sul

e no mundo. O Comitê Organizador Rio 2016 introduzirá, por exemplo, o conceito de *Live Sites* em 15 grandes cidades no mundo, com pelo menos duas em cada continente. Associando a mais moderna tecnologia de transmissão às atividades interativas, os *Live Sites* possibilitarão ao mundo inteiro viver uma nova experiência Olímpica, ao vivo

- **Uma entrega de sucesso**
A experiência do Rio em termos de grandes eventos e de legado, tanto no plano material quanto no intelectual, garantirá uma excelente entrega dos Jogos. Mais de US\$ 2 bilhões foram investidos em infraestrutura e nas instalações dos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007, que foram um sucesso, fornecendo assim grande parte dos fundamentos para o projeto Rio 2016. Os Jogos Rio 2007 também testemunharam níveis inéditos de colaboração e união entre o Governo Federal e as autoridades municipais e estaduais, cada um fornecendo o nível de compromisso e cooperação necessários. Todas essas autoridades públicas estão dispostas a fazer o máximo para satisfazer os níveis de exigência ainda mais elevados dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

Até 2016, o Rio e o Brasil terão se beneficiado da experiência de ter recebido outros eventos esportivos internacionais, como os Jogos Mundiais Militares CISM 2011 e a Copa do Mundo da FIFA de 2014. Esses eventos irão garantir que consideráveis melhorias em infraestrutura sejam entregues muito antes de 2016, e que a força de trabalho do Rio adquira uma enorme experiência em grandes eventos. O Rio de Janeiro estará pronto.

1.3 PLANEJAMENTO DE LONGO PRAZO

A ENTREGA DOS JOGOS UNIDA AOS PLANOS DE LEGADO OLÍMPICO

A visão Rio 2016 foi inspirada na estratégia global de planejamento de longo prazo da cidade e do país. O Rio estudou as melhorias que beneficiaram outras cidades-sede e está determinado a organizar Jogos que deixarão um legado sustentável.

O Plano Mestre dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 possibilitará a modernização da infraestrutura, sobretudo das novas instalações esportivas, a renovação da zona portuária e também melhorias no setor de segurança e transporte. Essas melhorias contribuirão para que haja uma maior harmonia na comunidade, criando novas oportunidades de emprego, além de outras vantagens.

Os Jogos Rio 2016 irão acelerar a implantação e, em alguns casos, o lançamento, de importantes projetos de desenvolvimento sustentável, incluindo aqueles ligados a áreas ecologicamente sensíveis, e à qualidade do ar e dos rios.

Um Comitê de Legado Olímpico Rio 2016 – uma aliança composta pelo Governo, por empresas, pelo Comitê Olímpico Brasileiro e por grupos e organizações da comunidade – foi criado para supervisionar todos os projetos associados ao legado Olímpico de 2009 até 2020, independentemente do resultado da candidatura.

Um Comitê de Legado Urbano, dirigido pelas autoridades municipais, também foi formado para estudar as instalações escolhidas para os Jogos e garantir o alinhamento completo do Plano Mestre dos Jogos aos objetivos de longo prazo da cidade, trazendo assim vantagens para todos.

Se o Rio tiver a honra de ser eleita cidade-sede, os dois comitês trabalharão com a Autoridade Pública Olímpica (APO, ver Tema 4) garantindo um legado Olímpico sustentável de longo prazo (ver questões 1.4 e Tema 2, 2.4).

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

La visión estratégica de Rio 2016

Para hacer realidad la visión de transformación y celebración el Comité de Candidatura Rio 2016, en estrecha colaboración con los tres niveles de Gobierno y el Consejo Ejecutivo Rio 2016, ha identificado cinco estrategias principales:

- La participación de los jóvenes
Brasil es uno de los países más jóvenes del mundo, con 65 millones de jóvenes con menos de 18 años. El Comité Organizador Rio 2016 los incentivarán a participar a través de la innovación y la tecnología. Por ejemplo, el Comité implementará un programa pionero relacionado con el funcionamiento de los estadios con su capacidad total que ofrecerá incentivos para que los jóvenes participen de los *Live Sites* y de las competiciones en las Instalaciones. Se comunicará con decenas de miles de ellos a través de mensajes de texto a sus móviles brindándoles así la oportunidad de participar de los Juegos
- Transformación social a través del deporte
Contando con instalaciones deportivas con infraestructura mejorada funcionando antes de los Juegos y garantizando un legado sostenible para la ciudad, los Juegos Rio 2016 van a contribuir con su transformación. Habrá significativos beneficios sociales, incluyéndose los programas destinados a la integración de los jóvenes y de las comunidades carentes
- Un liderazgo deportivo Regional
Como orgullosa nación deportiva, Brasil reconoce el valor del deporte para la vida. Como la mayor economía de la región, Brasil tiene los medios, la oportunidad y el propósito de valerse del deporte para ayudar a otros países de la región y del mundo. El Comité Olímpico Brasileño, con el apoyo de la Alcaldía de la ciudad, y de los gobiernos Estatal y Federal ya está demostrando su liderazgo con la creación del Centro Olímpico de Entrenamiento (COE), que ofrecerá instalaciones de alto rendimiento para deportistas brasileños y extranjeros. Becas permitirán concretar los sueños de atletas de Sudamérica y del mundo.
- Promoción global
Los Juegos Rio 2016 colocarán a Brasil en el centro de la atención mundial, reforzando su estatus como una economía significativa y en pleno crecimiento, y también como un destino turístico único para los visitantes. Los Juegos Rio 2016 cuidarán para que esta visibilidad se utilice con el objetivo de comunicar los verdaderos valores de los Movimientos Olímpico y Paralímpico en Sudamérica y en todo el mundo. Por ejemplo, Rio 2016 introducirá un concepto de *Live Site* en 15 grandes ciudades del mundo, incluyendo al menos dos en cada continente. Valiéndose de una combinación de la más avanzada tecnología de radiodifusión y de actividades interactivas, los sitios van a proporcionar un nuevo nivel de experiencia Olímpica en vivo.
- Una organización exitosa
La reciente experiencia de Río de Janeiro en términos de grandes eventos y consiguiente legado, tanto físico como intelectual, garantizará una excelente entrega de los Juegos. Una inversión de más de USD 2 mil millones garantizó el éxito de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Rio 2007, proporcionando también una parte importante de los fundamentos que sustentan los planes de Rio 2016. Los Juegos Rio 2007 también tuvieron niveles sin precedentes de colaboración dentro del Gobierno, con las autoridades Federales, del Estado y de la Ciudad proporcionando el nivel de compromiso y de cooperación necesarios. Cada una de ellas se ha comprometido a responder al nivel de exigencia, aún más elevado, de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.



Desde hoy hasta el año 2016, Río de Janeiro y Brasil se beneficiarán además con la celebración de otros eventos importantes, como los Juegos Mundiales Militares CISM 2011 y la Copa Mundial de la FIFA 2014. Tales eventos asegurarán la mejora sustancial de la infraestructura mucho antes de 2016 dando a Río una amplia experiencia en importantes eventos deportivos. Río de Janeiro estará lista.

1.3 PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO

ORGANIZACIÓN DE LOS JUEGOS EN CONSONANCIA CON LOS PLANES DE LEGADO

La visión de Rio 2016 se orienta por una estrategia de planificación más amplia, a largo plazo, para la ciudad y para el país. Río ha estudiado los beneficios logrados por otras ciudades anfitrionas y está determinada a entregar Juegos con un legado sostenible.

El *Master Plan* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 contempla mejoras en la infraestructura, en particular las nuevas instalaciones deportivas y la renovación del área del Puerto, así como mejoras en el ámbito de seguridad y transportes. Dichas mejoras contribuirán para que haya mayor armonía en la comunidad, y crearán nuevas oportunidades de empleo además otros beneficios.

Los Juegos también acelerarán la implementación, y en algunos casos el inicio, de importantes proyectos de sostenibilidad, incluyendo aquellos relacionados con las áreas ecológicamente sensibles, la calidad del aire y los ríos.

Se estableció un Comité de Legado Rio 2016, una coalición integrada por el Gobierno, por empresas, por el Comité Olímpico Brasileño, por representantes de grupos y organizaciones de la comunidad con el objetivo de supervisar todos los proyectos relacionados al legado desde 2009 hasta 2020, independientemente del resultado de la candidatura.

Igualmente, se ha formado un Comité de Legado Urbano, encabezado por autoridades municipales, con el objetivo de estudiar los locales de competición de los Juegos y garantizar que el *Master Plan* de los Juegos esté de total acuerdo con los objetivos a largo plazo para la ciudad, optimizando, así, los beneficios para todos.

Si Río recibe el honor de ser elegida como ciudad anfitriona, los dos comités de legado trabajarán en conjunto con la poderosa Autoridad Pública Olímpica (APO, que se discute plenamente en el Tema 4), garantizando la entrega de un legado Olímpico sostenible (véase el apartado 1.4 y el Tema 2, apartado 2.4).

1.4 VANTAGENS DA CANDIDATURA

UM LEGADO SIGNIFICATIVO JÁ ESTÁ SENDO ENTREGUE

O Rio de Janeiro já está se beneficiando do processo de candidatura aos Jogos de 2016. Várias iniciativas foram propostas e melhorias de infraestrutura estão sendo entregues. O maior projeto de renovação, o da zona portuária do Rio, está sendo acelerado. Um sistema de transporte de alta capacidade, cobrindo toda a cidade, está em vias de ser implantado, oferecendo novas ligações e novas oportunidades (ver abaixo e Tema 15).

Além disso, um legado esportivo importante será garantido com a construção do Centro Olímpico de Treinamento (COT). O COT agregará várias instalações existentes, legado dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, com novas e modernas instalações que serão construídas como parte dos preparativos para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 e se tornará um importante centro esportivo regional para a América do Sul e para o mundo inteiro.

Trabalhando em colaboração com os atletas e com as Confederações Brasileiras, o COT será utilizado para aprimorar a preparação de atletas brasileiros e de outras equipes para os Jogos de 2012 e 2016. Além disso, o COT apoiará programas organizados nas comunidades vizinhas, para promover a participação esportiva e hábitos de vida saudável, destinados à população carente e aos jovens.

A candidatura do Rio aos Jogos de 2016 também permitiu outras iniciativas importantes, como por exemplo:

- O lançamento, em 2009, da Agência Nacional Antidoping do Brasil, na qualidade de agência independente
- A adoção, pelo Rio, da legislação federal sobre acessibilidade, considerada uma das mais completas do mundo, classificada como sendo de referência pelas Nações Unidas, no que se refere a casos de mobilidade reduzida ou necessidades especiais.

1.5 PRINCIPAL LEGADO OLÍMPICO

UMA NOVA ERA PARA O RIO E SEUS HABITANTES

A estrutura do legado Olímpico foi desenvolvida por representantes do Conselho Empresarial Rio 2016, do Governo, das ONGs, do Comitê Olímpico Brasileiro e do Comitê Paraolímpico Brasileiro.

O Rio tem um compromisso com a transformação através do esporte e com a criação de um legado sustentável. São inúmeros os exemplos de programas integrados ao plano de legado dos Jogos Rio 2016, que irão promover melhorias na cidade e no país como um todo.

O plano de legado dos Jogos Rio 2016 está centrado em quatro prioridades-chave, que são completamente integradas ao planejamento de longo prazo do Rio:

- Transformação da cidade
- Inserção social: habitação, treinamento e emprego
- Juventude e educação
- Esportes (ver questão 1.6).

Transformação da cidade

Os Jogos contribuirão para o início de uma nova era para o Rio. Uma série de programas financiados pelo Governo para dar apoio aos Jogos formará a base do desenvolvimento sustentável de longo prazo. Estes programas, alguns já em curso, incluem:

- Melhoria da qualidade do ar, graças a controles mais estritos das emissões das indústrias e dos transportes públicos (ver Tema 6)
- Melhoria dos transportes públicos graças à criação do Anel de Transporte de Alta Capacidade (ver Tema 15)
- Importantes melhorias na segurança, incluindo novos sistemas e novas competências (ver Tema 13)
- Preservação da maior floresta urbana do mundo, incluindo o plantio de 24 milhões de árvores até 2016
- Projetos importantes de renovação, incluindo:
 - A transformação da zona portuária em um grande bairro residencial, de entretenimento e turismo, que renovará o elo entre o porto e o coração da cidade
 - Novos centros residenciais e de entretenimento nas Zonas Maracanã e Deodoro
 - Importante renovação de infraestrutura na Barra, sobretudo nas instalações esportivas, de lazer e de transporte
 - O Parque Radical de Deodoro, a zona com o maior percentual de jovens da cidade, com uma ampla variedade de instalações esportivas e de lazer.

O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se tornará um lugar ainda melhor para viver, realizar negócios e fazer turismo.

Inserção social: habitação, treinamento e emprego

Os Jogos Rio 2016 vão também afetar diretamente os habitantes da cidade, que se beneficiarão da excelente experiência dos Jogos e de vantagens de longo prazo, incluindo:

- Habitação: as quatro vilas que ficarão como legado irão disponibilizar novos apartamentos (mais de 24.000 quartos) nas proximidades dos locais dos Jogos
- Desenvolvimento de habilidades: 48.000 adultos e jovens seguirão um extenso programa de treinamento, financiado pelo Comitê Organizador Rio 2016, visando formar profissionais e voluntários em setores de importância estratégica para os Jogos. Este programa, apoiado pelo Governo, por instituições de formação e pelas universidades, ajudará os participantes a encontrar emprego após os Jogos
- Emprego: 50.000 empregos temporários e 15.000 empregos permanentes serão criados nas áreas de grandes eventos, gestão de esporte, turismo e operações das instalações, além de um número considerável de empregos na construção civil, resultado dos importantes investimentos em infraestrutura. Oportunidades de emprego permanente no comércio e na área de vendas também serão criadas
- Aquisição de bens para os Jogos: na medida do possível, o Comitê Organizador Rio 2016 se comprometerá a adquirir serviços e equipamentos para os Jogos nas comunidades locais, e apoiará o licenciamento de produtos ambientalmente e socialmente responsáveis, como foi feito, com sucesso, durante os Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007.

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

1.4 BENEFICIOS DE LA CANDIDATURA

UN LEGADO SIGNIFICATIVO YA HA SIDO OBTENIDO

Río de Janeiro ya se está beneficiando del proceso de Candidatura 2016. Varias iniciativas se han llevado adelante y nueva infraestructura está en desarrollo. Se ha acelerando la revitalización de la histórica área del Puerto de Río y se está creando un sistema de transporte de alto rendimiento, abarcando toda la ciudad, que proporcionará nuevas conexiones y nuevas oportunidades (véase más abajo y en el Tema 15).

Además, un importante legado deportivo está asegurado mediante la construcción del Centro Olímpico de Entrenamiento (COE). El COE reunirá a varias instalaciones de competición existentes, legadas por los Juegos Panamericanos Rio 2007, además de nuevas y modernas instalaciones que serán construidas como parte de los preparativos para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 y que se transformarán en un importante centro de deportes para Sudamérica y para el mundo.

Trabajando en colaboración con los atletas y con las Confederaciones Brasileñas, el COE será utilizado para mejorar la preparación de atletas brasileños y de otros equipos para los Juegos de 2012 y 2016. Además, el COE va a apoyar programas en sus comunidades circunvecinas a fin de estimular la participación deportiva y un estilo de vida saludable, especialmente entre la población carente.

La candidatura de Río también ha permitido llevar a cabo otras importantes iniciativas, tales como:

- El lanzamiento en 2009 de la Agencia Nacional Antidopaje de Brasil como un organismo independiente
- La adopción por Río de la legislación federal sobre la accesibilidad, la cual es considerada una de las más completas leyes nacionales de accesibilidad del mundo, y una referencia para las Naciones Unidas respecto a la movilidad reducida o necesidades especiales.

1.5 PRINCIPAL LEGADO OLÍMPICO

UNA NUEVA ERA PARA RÍO Y SU GENTE

La estructura de legado fue desarrollada por representantes del Consejo Ejecutivo de Rio 2016, el Gobierno, las ONGs y el los Comités Olímpico y Paralímpico brasileños.

Río se ha comprometido con la transformación a través del deporte y del legado sostenible. En el plan de legado de los Juegos Olímpicos Rio 2016 constan inúmeros programas diseñados para mejorar la ciudad y la nación como un todo.

El plan de legado de los Juegos se basa en cuatro prioridades principales, las cuales están completamente integradas con la planificación a largo plazo para Río:

- Transformación de la ciudad
- Inclusión social: habitación, capacitación y empleo
- Juventud y educación
- Deportes (véase el apartado 1.6).

Transformación de la ciudad

Los Juegos contribuirán a anunciar una nueva era para Río de Janeiro. Una amplia gama de programas, financiados por el Gobierno apoyando los Juegos, proporcionará las bases para el desarrollo sostenible a largo plazo. Muchos de estos programas ya están en curso e incluyen:

- Una mejor calidad del aire a través del control más estricto de las emisiones de las industrias y de los transportes públicos (véase el Tema 6)
- Mejora del transporte público mediante el desarrollo del Anillo de Transporte de Alto Rendimiento (véase el Tema 15)
- Amplia mejora de la seguridad, incluidos los nuevos sistemas y las nuevas competencias (véase el Tema 13)
- Preservación de la floresta urbana más grandes del mundo, incluida la plantación de 24 millones de árboles hasta 2016
- Importantes proyectos de renovación, como por ejemplo:
 - La transformación del área del Puerto en una importante zona residencial, de entretenimiento y turismo, haciendo revivir el vínculo entre el Puerto y el corazón de la ciudad
 - Nuevas centros residenciales, tiendas y zonas de recreación en las zonas *Maracanã* y *Deodoro*
 - Amplios desarrollos de infraestructuras para el deporte, la recreación, el transporte y otros en *Barra*
 - El Núcleo del *X Park* de Deodoro, el área con el mayor porcentaje de juventud de la ciudad, ofreciendo una amplia gama de instalaciones deportivas y recreativas.

Río tendrá cada vez más características de una importante ciudad global y se transformará en un lugar aún mejor para vivir, para el turismo y para hacer negocios.

Inclusión social: habitación, capacitación y empleo

Los Juegos Rio 2016 también beneficiarán directamente a los habitantes de la ciudad, quienes disfrutarán la excelente experiencia de los Juegos y los beneficios a largo plazo, incluyéndose:

- Habitación: el legado de cuatro villas proporcionará nuevos apartamentos (más de 24.000 habitaciones) cerca de los locales de los Juegos
- Desarrollo de habilidad: 48.000 adultos y jóvenes seguirán un amplio programa de capacitación financiado por el Comité Organizador Rio 2016, y destinado a la Capacitación de Profesionales y Voluntarios en las esferas de importancia estratégica para los Juegos. Este programa apoyado por el Gobierno, las instituciones educativas y las universidades, ayudará a los participantes a encontrar un empleo después de los Juegos
- Empleo: 50.000 puestos de trabajo temporales y 15.000 puestos de trabajo permanentes serán creados en las áreas de grandes eventos, gestión deportiva, turismo y las operaciones de las instalaciones, además de un número significativo de puestos de trabajo en las industrias relacionadas con la construcción, como consecuencia de las importantes inversiones en infraestructura. Asimismo, se establecerán funciones permanentes comerciales y de venta al por menor
- Adquisiciones para los Juegos: en la medida de lo posible, el Comité Organizador Rio 2016 se comprometerá a adquirir servicios y equipamientos para los Juegos en las comunidades locales. Asimismo, apoyará la concesión de licencias a productos ambiental y socialmente responsables, como se ha logrado con éxito durante los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Rio 2007.

Juventude e educação

O Comitê Organizador Rio 2016 favorecerá o compromisso do Governo Federal de oferecer a todos os brasileiros acesso à associação poderosa entre educação e esporte. Entre as iniciativas específicas, podemos citar:

- O crescimento do Programa Segundo Tempo (PST), um programa apoiado pelas Nações Unidas, que dá acesso ao esporte nas escolas públicas, incluindo, atualmente, um milhão de crianças. De 2009 até 2016, o PST crescerá até abranger 3 milhões de crianças brasileiras
- Um investimento de mais de US\$ 400 milhões entre 2009 e 2016 no Mais Educação, um programa federal de financiamento de infraestruturas esportivas nas escolas públicas. Os métodos de ensino de educação física e esportiva serão melhorados, reforçando o objetivo global, que é popularizar as aulas de educação física e esportiva em todos os estabelecimentos escolares.

Além disso, os Jogos Escolares e Universitários (uma iniciativa premiada pelo COI) serão ampliados. Dos atuais 2,5 milhões de jovens, o evento passará a atender 5 milhões de estudantes, o que estimulará a participação nos esportes Olímpicos. Este programa está alinhado com os conceitos dos Jogos Olímpicos da Juventude organizados pelo COI, que envolvem esporte, cultura e educação.

Avaliação do sucesso

Instrumentos de controle, entre eles o estudo do COI sobre os Impactos dos Jogos Olímpicos (OGI), serão utilizados na elaboração de relatórios para o COI, o IPC e as organizações locais.

Esses instrumentos auxiliarão também no processo de tomada de decisões do Comitê Organizador Rio 2016 e da APO, que coordenará a entrega do legado dos Jogos.

1.6 O LEGADO PARA O ESPORTE

PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE

Além do legado físico das instalações esportivas e dos voluntários treinados para os Jogos, o plano de legado Olímpico Rio 2016 envolve iniciativas que visam o desenvolvimento do esporte no Brasil, na América do Sul e no resto do mundo. Entre elas, podemos citar:

- Bolsas para os atletas
Até 11.000 jovens atletas brasileiros de talento, que não dispõem do apoio de patrocinadores privados, receberão ofertas de bolsas até 2018
- Bolsas do Centro Olímpico de Treinamento
Junto com a Solidariedade Olímpica, o Centro Olímpico de Treinamento oferecerá bolsas a atletas e treinadores dos quatro cantos do planeta. Estas bolsas prorrogarão os programas internacionais em vigor atualmente no Brasil e estarão alinhadas com os programas de apoio do COI
- Aumento de investimentos federais no esporte
Um aumento de mais de US\$ 210 milhões ajudará a preparar as equipes Olímpicas e Paraolímpicas brasileiras
- Legado de instalações de treinamento
Instalações de treinamento a serem construídas para os Jogos Rio 2016 deixarão um legado de 14 instalações fora do Rio e 29 instalações dentro da cidade. Estas instalações estarão localizadas dentro das comunidades e próximas a escolas públicas
- Formação de oficiais técnicos a nível nacional
Discussões com as Confederações Brasileiras de esportes menos desenvolvidos no Brasil levaram à formulação de



© COB | SERGIO HOLIVER

projetos de treinamento e formação, no Rio e em toda a América do Sul. Os cursos vão melhorar as competências técnicas e deixarão um legado de novos oficiais técnicos sul-americanos qualificados e experientes.

Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá consolidar várias iniciativas existentes que promovem o aumento dos investimentos nos novos programas e na infraestrutura ligada ao esporte. Esses financiamentos permitirão ainda a promoção do esporte e o acesso das comunidades às instalações dos Jogos, ajudando assim milhares de pessoas a viver sua paixão pelo esporte.

Os Jogos Rio 2016 se beneficiarão de um aumento nos investimentos do setor privado através de programas de incentivo fiscal já em vigor. O financiamento deve passar de US\$ 80 milhões a pelo menos US\$ 200 milhões até 2016, e apoiará diversas instalações esportivas e a criação de programas ligados ao esporte.

1.7 CONTRIBUIÇÃO PARA O MOVIMENTO OLÍMPICO

UMA MARCA E UMA PARCERIA ESPORTIVA PODEROSAS

O projeto dos Jogos Rio 2016 propõe uma série de iniciativas de valorização da marca Olímpica, que serão elaboradas em parceria com o COI e o IPC, como por exemplo:

- Apresentação dos esportes
O Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 irá elaborar conceitos eficazes de entretenimento esportivo, preservando a tradição de cada esporte e mobilizando a incrível energia dos espectadores brasileiros
- Ligação com os jovens do mundo inteiro
O Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 financiará e garantirá a promoção do programa *Olympics Live* no Brasil e em todo o mundo. Nas instalações, a mídia tradicional, associada a novas tecnologias, permitirá conectar os jovens dos quatro cantos do planeta de uma maneira inovadora e estimulante

1

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

Juventud y educación

El Comité Organizador Rio 2016 favorecerá el compromiso del Gobierno Federal para lograr la poderosa combinación de educación y deporte para todos los brasileños. Entre las iniciativas específicas, se pueden citar:

- El crecimiento del *Programa Segundo Tempo* (PST), un programa financiado por las Naciones Unidas, que da acceso a los deportes en las escuelas públicas. De 2009 a 2016, el PST crecerá de 1 para 3 millones de niños brasileños
- Se invertirán más de USD 400 millones en el programa *Mais Educação* entre 2009 y 2016, un programa federal de financiación de infraestructura deportiva en las escuelas públicas. Los métodos de enseñanza en Educación Física (EF), serán mejorados, fortaleciendo el objetivo más amplio, que es de impartir cursos de educación física en todos los establecimientos escolares.

Además, los Juegos Escolares y Universitarios se ampliarán de 2,5 para 5 millones de jóvenes, estimulando la participación en deportes Olímpicos. Este programa es consistente con los conceptos de los Juegos Olímpicos de la Juventud realizados por el COI, que combinan el deporte, la cultura y la educación.

Medir el éxito

Se utilizarán herramientas de monitoreo, incluyendo el estudio del impacto de los Juegos Olímpicos (OGI), para la confección de informes para el COI, IPC y a las organizaciones locales.

Dichas herramientas brindarán apoyo al proceso de toma de decisiones del Comité Organizador Rio 2016 y, en particular, de la APO, que coordinará la organización de los Juegos.

1.6 LEGADO PARA EL DEPORTE

PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL DEPORTE

Además del legado físico de las instalaciones deportivas y de los voluntarios deportivos capacitados, el Plan de Legado Rio 2016 incluye iniciativas para desarrollar los deportes en Brasil, en Sudamérica y alrededor del mundo. Dichas iniciativas incluyen:

- Becas para atletas
Se brindará becas a cerca de 11.000 atletas brasileños talentosos que no tengan ningún soporte de patrocinadores privados desde el momento actual hasta 2018
- Becas para el Centro Olímpico de Entrenamiento (COE)
Además, y juntamente con la Solidaridad Olímpica, el COE va a ofrecer becas a atletas y entrenadores de otros países. Dichas becas van a basarse en los programas internacionales existentes actualmente en Brasil y serán consistentes con los programas de soporte del COI
- Aumento de las inversiones federales en el deporte
Un aumento de más de 210 millones de dólares estadounidenses por año para preparar los equipos Olímpicos y Paralímpicos brasileños
- Instalaciones para entrenamiento legadas
Construidas en la preparación de los Juegos Rio 2016, dejarán un legado de 14 instalaciones para entrenamiento fuera de Río y 29 en Río, ubicadas dentro de las comunidades locales y junto a escuelas públicas
- Entrenamiento de oficiales técnicos a escala nacional
Las conversaciones con las Confederaciones Brasileñas cuyos deportes son menos desarrollados en Brasil han dado lugar a un programa de entrenamiento y capacitación, en Río y en toda América del Sur. Dichos programas tienen como



objetivo incrementar las competencias técnicas, dejando un legado de nuevos oficiales técnicos sudamericanos cualificados y con experiencia.

Además, el programa Río Olímpico, administrado por el Estado de Río, consolidará las varias iniciativas existentes destinadas a validar el aumento de las inversiones en nuevos programas e infraestructuras. La financiación permitirá además promover la participación deportiva y el acceso de la comunidad a las instalaciones Olímpicas, ayudando a los miles de personas a vivir su pasión por el deporte.

Río 2016 se beneficiará de mayores inversiones del sector privado a través de los programas de incentivos fiscales disponibles. Se prevé que dicha financiación pasará de los 80 millones a por lo menos 200 millones de dólares estadounidenses hasta 2016 y brindará apoyo a una variedad de instalaciones deportivas y desarrollará programas relacionados con el deporte.

1.7 CONTRIBUCIÓN AL MOVIMIENTO OLÍMPICO

UNA MARCA Y UNA ASOCIACIÓN DEPORTIVA PODEROSAS

Los Juegos Rio 2016 proponen una serie de iniciativas para mejorar la marca Olímpica que se desarrollarán en colaboración con el COI y el IPC, en particular:

- La presentación deportiva
El Comité Organizador Rio 2016 desarrollará conceptos eficientes de entretenimiento deportivo, preservando la tradición de cada deporte, y movilizándolo la increíble energía de los espectadores brasileños
- Alcanzando a la juventud de todo el mundo
El Comité Organizador Rio 2016 subvencionará y garantizará la promoción del programa *Olympics Live*, en Brasil y en todo el mundo. Las instalaciones contarán con los medios de comunicación tradicionales, en asociación con nuevas tecnologías, con el fin de vincular a los jóvenes de todos los rincones del mundo de manera innovadora y estimulante

- Um programa para lotar os estádios

Para ter um impacto máximo dos Jogos e arquibancadas cheias, o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 garantirá a ocupação de cada assento, de cada prova, através de uma política inovadora de bilheteria, em colaboração com o COI e o IPC (ver Tema 8, questão 8.6).

O Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 será um parceiro determinado, receptivo e eficaz, que se dedicará com afinco à entrega de Jogos com níveis de excelência. Este compromisso será complementado pela beleza do Rio e pelo espírito festivo do Brasil. Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marcas Olímpicas e Paraolímpicas, aumentando o seu impacto em todo o mundo.

1.8 PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

INSPIRAR APOIO E LIDERAR A MUDANÇA

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude. Seu entusiasmo e seu espírito já inspiram 65 milhões de jovens até 18 anos no Brasil e 180 milhões na América do Sul. Por isso, os Jogos Rio 2016 ocuparão um lugar ideal para atrair a juventude internacional e inspirar ainda mais os jovens em todos os lugares do mundo.

Na base dos programas brasileiros e internacionais de comunicação da marca Olímpica estará um conceito que ilustra o caráter único do Brasil, a paixão do seu povo e também a convicção de que os Jogos são um fator positivo de mudança social.

Os programas enfatizarão as lições aprendidas com a experiência de outros comitês organizadores, do passado e atuais, com o COI e com o IPC e, ainda, na parceria com os CONs, os CPNs, as FIs, os patrocinadores TOP, os parceiros locais e as emissoras de rádio e TV.

O programa incluirá:

- Um conceito pró-ativo de comunicação usando as grandes datas dos quatro anos da Olimpíada para criar e manter o interesse global
- Um diálogo com as diversas comunidades brasileiras com grandes concentrações de jovens, através de projetos de ação social, incluindo programas de embaixadores, tanto educativos quanto esportivos
- Uma estratégia de comunicação online incorporando, na medida do possível, novos canais para atingir o maior número possível de jovens.

1.9 PROMOÇÃO DOS VALORES OLÍMPICOS

ATINGIR A JUVENTUDE DO MUNDO INTEIRO

Uma das prioridades, essencial à estratégia dos Jogos Rio 2016, será atingir a juventude do mundo inteiro, buscando promover a sua identificação com os valores Olímpicos e Paraolímpicos antes, durante e depois dos Jogos.

Os Jogos permitirão que esses valores cheguem a milhões de alunos no Brasil e em toda a América do Sul. Iniciativas internacionais conectarão o Rio ao resto do mundo.

Entre as propostas específicas, podemos citar:

- Iniciativas elaboradas com os patrocinadores TOP, com parceiros locais e com a imprensa, no amplo e crescente mercado brasileiro

- Programas para a juventude criados em conjunto com o COI, o IPC e todos os clientes dos Jogos, apoiando as estratégias de longo prazo
- Evolução do programa *Inspiração Internacional* de Londres 2012, para promover o poder do esporte em todo o mundo
- Criação de material pedagógico motivacional para ser distribuído em comunidades de todo o mundo
- O uso da rede *Olympics Live* para criar novas conexões (ver questão 1.2).

1.10 OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

UMA PLATAFORMA INCRÍVEL PARA OS MOVIMENTOS OLÍMPICO E PARAOLÍMPICO

Associada à honra de organizar os Jogos Olímpicos está a responsabilidade de proteger e promover a visão dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico. O Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, com o apoio total de todos os níveis de governo, do Comitê Olímpico Brasileiro e do Comitê Paraolímpico Brasileiro, trabalhará em colaboração com todos os membros da Família Olímpica, incluindo os parceiros TOP e os parceiros e emissoras locais, para poder maximizar cada oportunidade de comunicação da visão Olímpica.

O principal desafio, em termos de comunicação, será manter o interesse e o dinamismo até o período dos Jogos, e priorizar os preparativos, para que a entrega dos Jogos seja de nível mundial. A estratégia de comunicação do Comitê Organizador Rio 2016 terá uma dimensão tanto nacional quanto internacional. Esta estratégia incluirá os seguintes itens:

- Comunicar de maneira pró-ativa as vantagens que podem ser tiradas da organização dos Jogos, promovendo sessões diárias de informação na cidade, no estado e por todo o país
- Trabalhar em proximidade com os parceiros – patrocinadores, emissoras e imprensa – para divulgar as vantagens dos Jogos em todo o país e no exterior
- Tirar partido de importantes etapas de planejamento nos anos anteriores aos Jogos, para demonstrar as vantagens trazidas pelos Jogos
- Criar parcerias sólidas com grupos comunitários em reconhecimento do impacto significativo dos Jogos.

As relações existentes com as ONGs serão ainda mais desenvolvidas, e o Rio manterá também o diálogo com grupos independentes – vozes importantes da opinião pública. No coração da estratégia Rio 2016 estará o compromisso de manter um diálogo aberto e construtivo que permita trabalhar com todos os grupos, de modo que todos os pontos de vista possam ser levados em consideração.

1.11 PLANO DE COMUNICAÇÃO

PROMOÇÃO NO MUNDO INTEIRO

O Comitê Organizador Rio 2016 montará um plano de comunicação, em escala nacional e internacional, que se estenderá pelos sete anos de preparativos, a partir da eleição do Rio de Janeiro como cidade-sede até os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 em si. Um calendário está anexo na página seguinte.

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

- Programa estadios atestados
Para que los Juegos tengan impacto máximo y plateas llenas, el Comité Organizador de los Juegos Rio 2016 asegurará la ocupación de cada asiento para cada evento a través de políticas pioneras de entradas, en cooperación con el COI y el IPC (véase el Tema 8, apartado 8.6).

El Comité Organizador Rio 2016 será un asociado determinado, receptivo y eficaz, que se dedicará con pasión a la organización de excelentes Juegos. Este compromiso se complementará con la belleza de Río de Janeiro y el espíritu de celebración de Brasil. Los Juegos Rio 2016 aportarán nuevos elementos y nuevos mercados para las marcas Olímpicos y Paralímpicos, ampliando su impacto en todo el mundo.

1.8 PROGRAMAS DE COMUNICACIONES

INSPIRAR EL APOYO Y LIDERAR EL CAMBIO

Río de Janeiro es la ciudad brasileña de la celebración y de la juventud. Su carácter y su espíritu ya son un atractivo para 65 millones de jóvenes en Brasil y 180 millones de personas menores de 18 años en Sudamérica. Por consiguiente, los Juegos Rio 2016 estarán idealmente ubicados para atraer a la juventud internacional y brindarle una inspiración aún mayor.

En el centro de los programas de comunicaciones brasileños e internacionales de la marca Olímpica estará el concepto que ilustra la singularidad de Brasil, la pasión de su pueblo y su creencia en los Juegos como una fuerza positiva para ayudar a impulsar el cambio social.

Los programas destacarán el aprendizaje realizado a través de la experiencia de otros comités organizadores del pasado y del presente, del COI y del IPC, así como sobre el trabajo en colaboración con los CONs, CPNs, las FIs, los TOPs, los asociados locales y los organismos de radio y TV.

El programa incluirá:

- Un programa proactivo de comunicación, utilizando las principales fechas de los cuatro años de la Olimpiada para crear y mantener el interés global
- Colaborar con las diversas comunidades brasileñas con gran concentración de jóvenes a través de programas acción social, entre ellos el programa de embajadores y los programas tanto educativos como deportivos
- Una estrategia de publicidad online, que abarcará los nuevos canales de comunicación, siempre que sea posible, para alcanzar al mayor número de jóvenes.

1.9 PROMOCIÓN DE LOS VALORES OLÍMPICOS

LLEGAR A LOS JÓVENES DEL MUNDO

Como una de las prioridades esenciales de su estrategia, los Juegos Rio 2016 buscarán alcanzar a los jóvenes del mundo entero para fomentar en ellos los valores Olímpicos y Paralímpicos antes, durante y después de los Juegos.

Los Juegos llevarán estos valores a millones de alumnos en edad escolar en el Brasil y los promoverá en toda América del Sur. Las iniciativas internacionales conectarán a Río con el resto del mundo.

Entre las propuestas específicas, cabe citar:

- Desarrollar iniciativas con los patrocinadores TOP los

asociados locales y los medios de comunicación en el importante y creciente mercado de Brasil

- Programas para jóvenes desarrollados en colaboración con el COI, el IPC y todos los clientes de los Juegos en apoyo de las estrategias a largo plazo
- Elaboración del programa 'Inspiración Internacional' de Londres 2012 para promover el poder del deporte en todo el mundo
- La creación de materiales pedagógicos inspiradores que se puedan implementar en diversas comunidades de todo el mundo
- Uso de la red *Olympics Live* para crear nuevas conexiones (véase el apartado 1.2).

1.10 OPORTUNIDADES PARA LA COMUNICACIÓN

UNA PLATAFORMA INCREÍBLE PARA LOS MOVIMIENTOS OLÍMPICO Y PARALÍMPICO

Con el honor único de acoger a los Juegos viene la responsabilidad de proteger y promover la visión de los Movimientos Olímpico y Paralímpico. El Comité Organizador Rio 2016, con el pleno apoyo de todos los niveles de Gobierno y de los Comités Olímpico y Paralímpico Brasileños, trabajará con todos los miembros de la Familia Olímpica, incluyendo los asociados TOP y locales y las emisoras locales, para aprovechar al máximo todas las oportunidades de comunicación de la visión Olímpica.

El principal desafío, en términos de comunicación, será mantener el interés y la dinámica hasta el período de los Juegos, y dar prioridad a los preparativos para entregar Juegos de nivel internacional. La estrategia de comunicación del Comité Organizador Rio 2016 tendrá una dimensión tanto nacional como internacional, la cual incluirá los siguientes ítems:

- Comunicar de manera proactiva los beneficios de acoger a los Juegos, mediante la organización de informaciones regulares en el ámbito de la ciudad, del estado y de la nación
- Trabajar en estrecha colaboración con los asociados – los patrocinadores, los organismos de radiodifusión y los medios de comunicación – para divulgar los beneficios en todo el país y en el exterior
- Aprovechar las importantes etapas de planificación de los años anteriores a los Juegos para comunicar los beneficios que éstos traerán consigo
- Crear sólidas asociaciones con grupos de las comunidades reconociendo la importante repercusión que tendrán los Juegos.

Las relaciones existentes con las ONGs serán más desarrolladas y Río también trabajará con los grupos independientes – importantes voces de la opinión pública. En el corazón de la estrategia de Rio 2016 estará el compromiso de mantener un diálogo abierto y constructivo, que permita trabajar con todos los grupos, de modo a considerar todos los puntos de vista.

1.11 PLAN DE COMUNICACIÓN

UNA PROMOCIÓN EN TODO EL MUNDO

El Comité Organizador Rio 2016 llevará a cabo un amplio plan de comunicación a escala nacional e internacional durante los siete años de preparación desde la elección como ciudad anfitriona hasta la realización de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016. Véase el calendario al dorso de la página.

CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÕES

ANOS	J-7		J-6		J-5		J-4		J-3		J-2		J-1		OPER. JOGOS	J+1	
	J-84	J-78	J-72	J-66	J-60	J-54	J-48	J-42	J-36	J-30	J-24	J-18	J-12	J-6		J+6	J+12
MESES																	
Anúncio da cidade-sede																	
Campanha de comunicação interna																	
Campanha do novo look do site do Rio 2016																	
Programa de parceiros/patrocinadores																	
Campanha promocional nos aeroportos																	
Campanha de relações comunitárias																	
Campanha de educação e de conscientização à construção																	
Estabelecer a visão dos Jogos																	
Eventos da campanha de contagem regressiva																	
Anúncio do emblema dos Jogos																	
Programa do pôster oficial																	
Site oficial – Portal principal																	
Programa de visitantes																	
Microsite de educação																	
Campanha de proteção às marcas																	
Programas/Campanha de educação																	
Programa <i>Inspiração Internacional</i>																	
Campanha de promoção e conscientização ambiental																	
Seção da Loja <i>online</i>																	
Lançamento do Programa de Voluntários																	
Campanha de acessibilidade																	
Evento de chegada das bandeiras Olímpica e Paraolímpica																	
Lançamento dos pictogramas dos Jogos																	
Lançamento do concurso da Mascote																	
Campanha e implementação do programa cultural																	
Microsite cultural																	
Seminário para a Mídia Olímpica																	
Road Show promocional Olímpico/Paraolímpico																	
Lançamento e campanha da venda de produtos oficiais																	
Anúncio e campanha da Mascote																	
Seção da Mascote																	
Lançamento e campanha do programa das moedas oficiais																	
Lançamento e campanha do programa de filatelia																	
Microsite dos voluntários																	
Campanha de aquecimento																	
Lançamento da marca do Revezamento da Tocha e da campanha do revezamento																	
Campanhas promocionais dos eventos-teste																	
Ativação na Copa do Mundo da FIFA de 2014																	
Lançamento do calendário oficial dos Jogos																	
Microsite do Revezamento da Tocha																	
Lançamento e campanha de venda do programa de bilheteria																	
Microsite de venda de ingressos																	
Lançamento do programa de Medalhas																	
Anúncio do desenho dos uniformes																	
Lançamento da contagem de "1 ano para os Jogos"																	
Seminário de acessibilidade																	
Lançamento da canção oficial																	
Lançamento do programa de look da cidade																	
Anúncio do look dos Jogos																	
Campanha dos Jogos																	
Bump-in e fit-out do look dos Jogos																	
Campanha de agradecimento aos voluntários																	

VISIÓN, LEGADO Y COMUNICACIÓN

CALENDARIO DE COMUNICACIONES

AÑOS	J-7		J-6		J-5		J-4		J-3		J-2		J-1		OPER. JUEGOS	J+1	
	J -84	J -78	J -72	J -66	J -60	J -54	J -48	J -42	J -36	J -30	J -24	J -18	J -12	J -6		J +6	J +12
MESES																	
Anuncio de la ciudad anfitriona	■																
Campaña de comunicación interna	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña del nuevo look del sitio web de Rio 2016		■	■														
Programa socio/patrocinador						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de promoción en el aeropuerto				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa de relaciones comunitarias				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Construcción de la campaña de sensibilización y educación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecer la visión de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos durante la campaña del Conteo Regresivo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio del emblema de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa del cartel oficial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sitio oficial – Portal principal				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa de visitantes				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Micrositio educativo en Internet				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de protección de la marca				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programas/campaña educativos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa "Inspiración Internacional"				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de sensibilización y promoción medioambiental				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sección de la tienda <i>on line</i>				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inicio del Programa de Voluntarios				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de Accesibilidad				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos de la llegada de las banderas Olímpica y Paralímpica				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de los pictogramas de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento del Concurso de la Mascota				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña e implementación del programa cultural				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Micrositio cultural en Internet				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seminario de los medios de comunicación Olímpicos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Road Show promocional Olímpico/Paralímpico				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento y campaña de venta de productos oficiales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio y campaña de la Mascota				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sección de la Mascota				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento y campaña del programa de la monedas oficiales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento y campaña del programa de filatelia oficial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Micrositio de voluntarios en Internet				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de calentamiento				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas del lanzamiento de la marca del relevo de la Antorcha y del relevo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas promocionales de los eventos prueba				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Activación en la Copa del Mundo de FIFA 2014				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento del calendario oficial de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Micrositio del Relevo de la Antorcha				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento y campaña de venta del programa de entradas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Micrositio de venta de entradas en Internet				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento del programa de medallas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio del diseño de uniformes				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inicio del conteo regresivo de "1 año para los Juegos"				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seminario de accesibilidad				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de la canción oficial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inicio del programa del look de la ciudad				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio del look de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña periodo de Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Disposición y arreglo del look de los Juegos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de agradecimiento a los voluntarios				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



8

MARKETING

- Ampla colaboração na montagem do programa de marketing
- Proteção total dos direitos de propriedade intelectual
- Tarifas de publicidade garantidas, apoiadas pela legislação
- Determinação de agregar valor máximo aos parceiros TOP
- Estratégia inovadora de bilheteria para garantir estádios cheios

MARKETING

- *Enfoque cooperativo en el desarrollo del programa de marketing*
- *Derechos de propiedad intelectual totalmente protegidos*
- *Tarifas de publicidad garantizada, con el apoyo de la legislación*
- *Determinación de agregar el máximo valor para los asociados TOP*
- *Estrategia innovadora para la venta de entradas para asegurar estadios atestados*



INTRODUÇÃO

O projeto Rio 2016 representa um novo destino, atraente e cheio de vitalidade para os Jogos Olímpicos, em sintonia com um investimento global considerável dos patrocinadores, contribuindo para o desenvolvimento da marca Olímpica em todo o mundo. Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os Jogos: este mix vai proporcionar uma celebração sem igual dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos tanto aos parceiros comerciais quanto ao público espectador e telespectador.

O Comitê Organizador Rio 2016 estará determinado a aproveitar ao máximo as oportunidades em benefício dos parceiros dos Jogos. Nesse sentido, com apoio total dos três níveis de Governo, do Comitê Olímpico Brasileiro, do Comitê Paraolímpico Brasileiro e das Confederações associadas, foram elaboradas soluções inovadoras para todo o programa de marketing dos Jogos.

Todas as garantias e requisitos foram cumpridos, com total apoio da legislação existente, incluindo as medidas destinadas à prevenção do marketing de emboscada.

Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de experiência dos Jogos, que garantirão estádios cheios, com torcedores apaixonados apreciando o espetáculo com entusiasmo e empolgação.

O *Hospitality Center* dos patrocinadores será desenvolvido juntamente com os parceiros TOP e os patrocinadores locais e levará em consideração a evolução do mercado, assim como as necessidades individuais das diferentes empresas. Os conceitos iniciais foram estabelecidos e o Comitê Organizador continuará a desenvolvê-los, em colaboração com o COI e o IPC, para atender os objetivos de marketing.

8.1 PROGRAMA DE MARKETING CONJUNTO

PROTEÇÃO TOTAL DAS RECEITAS

O programa de marketing Rio 2016 irá adotar uma estratégia de criação de valor, através de uma abordagem intensa e participativa para criar parcerias de marketing.

Será um único programa de marketing, para reforçar e preservar o valor da marca Olímpica e proteger a exclusividade dos patrocinadores. O Comitê Organizador Rio 2016 vai implementar o Acordo do Programa de Marketing Conjunto (JMPA) e adotará as medidas que o COI achar necessárias para desenvolver o marketing Olímpico a longo prazo. O Comitê Organizador

Rio 2016 trabalhará em conjunto com o COI para aumentar o interesse na marca Olímpica e desenvolvê-la no Brasil, e ainda para estabelecer um novo nível de integração de todas as atividades de marketing para as diferentes mídias, os diferentes esportes e as múltiplas plataformas.

O mercado brasileiro tem plena consciência da importância dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, e o setor privado sabe das vantagens de investir nos Jogos. O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) manteve durante os 12 últimos anos um bem sucedido e reconhecido programa de marketing, que abre as portas para fortes parceiros comerciais.

O JMPA entre o Comitê de Candidatura Rio 2016 e o COB foi conduzido de acordo com as exigências do COI e submetido ao COI. Já foram estabelecidas as bases do programa de marketing Rio 2016, uma parceria entre o COB e as Confederações Brasileiras associadas. Esse programa inclui, entre outros, os seguintes compromissos:

- Um programa comercial coordenado que produzirá uma série de produtos de marketing, que se somarão aos direitos do COB e do CPB e que serão transferidos ao Comitê Organizador Rio 2016
- Estratégias e programas coordenados de longo prazo
- O compromisso da cidade do Rio de Janeiro com um programa de cooperação de marketing mutuamente benéfico, através do qual os Jogos Rio 2016 poderão utilizar o potencial da cidade.

O COB repassa fundos às Confederações Brasileiras associadas e graças a esta sólida relação, criará um ambiente coerente de marketing para dar suporte ao projeto Rio 2016 e aos objetivos comerciais de longo prazo do Movimento Olímpico.

O projeto Rio 2016 aproveita o êxito do programa de marketing dos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007 que serviu de referência para a elaboração de algumas das estratégias agora propostas para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

Ver a Seção 8 do Caderno de Garantias.

8.2 PROGRAMA DE MARKETING CONJUNTO PARA OS JOGOS PARAOLÍMPICOS

INTEGRAÇÃO TOTAL COM PROTEÇÃO OLÍMPICA

O CPB e a cidade do Rio de Janeiro assinaram um acordo sobre o marketing Paraolímpico, garantindo que os direitos dos CPNs e dos futuros COJOs serão incluídos no programa de marketing conjunto para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

Ver Seção 8 do Caderno de Garantias.

8.3 PREVENÇÃO DO MARKETING DE EMBOSCADA

UMA LEGISLAÇÃO ABRANGENTE E COMPROVADA

O projeto Rio 2016 está comprometido com a proteção da imagem Olímpica, da marca Olímpica e da propriedade intelectual a elas associada, em estreita colaboração com o COI e, no caso da marca Paraolímpica, com o IPC.

O Comitê Organizador Rio 2016 irá elaborar o mais sólido programa possível, tendo em conta todas as medidas legais para evitar ações de marketing de emboscada e assim garantir os direitos exclusivos dos patrocinadores e a integridade da marca Olímpica. Este programa é possível graças à legislação em vigor.

MARKETING

INTRODUCCIÓN

El Proyecto Rio 2016 presenta un apasionante y vibrante nuevo destino para los Juegos Olímpicos, en consonancia con las substanciales inversiones por parte de los patrocinadores globales que contribuirán al crecimiento de la marca Olímpica en todo el mundo. La combinación de una bellísima y carismática ciudad con un excelente plan Olímpico proporcionará a los socios comerciales, a las audiencias televisivas y a los espectadores una inigualable celebración de los deportes Olímpicos y Paralímpicos.

El Comité Organizador Rio 2016 está determinado a maximizar las oportunidades para los asociados de los Juegos. A través de un trabajo que cuenta con el pleno apoyo de los Gobiernos Federal, del Estado y Municipal, de los Comités Olímpico (COB) y Paralímpico (CPB) Brasileños y de las Confederaciones Brasileñas asociadas, se han concebido soluciones innovadoras para todo el programa de *marketing* de los Juegos.

Todas las garantías y exigencias han sido satisfechas, con el pleno apoyo legislativo cuando se hizo necesario, incluyéndose las medidas diseñadas para evitar el *marketing* de emboscada (*ambush marketing*).

Los Juegos Rio 2016 ofrecen soluciones innovadoras para la venta de entradas que están diseñadas para garantizar estadios atestados, con apasionados aficionados disfrutando del espectáculo.

El *Hospitality Center* de los patrocinadores se desarrollará conjuntamente con los asociados TOP y los patrocinadores locales y tendrán en consideración la evolución del mercado y las necesidades individuales de las distintas empresas. Dentro de este marco general, se han establecido los conceptos iniciales. El Comité Organizador seguirá desarrollándolos, conjuntamente con el COI y el IPC, para alcanzar los objetivos de *marketing*.

8.1 PROGRAMA DE MARKETING CONJUNTO

COMPLETA PROTECCIÓN DE LOS INGRESOS

El programa de *marketing* de Rio 2016 tendrá como estrategia la creación de valor a través de una intensa colaboración para construir alianzas de *marketing*.

Será un programa único de *marketing* con el fin de aumentar el valor de la marca Olímpica y salvaguardar y proteger la exclusividad de los patrocinadores en el mercado. El Comité Organizador Rio 2016 implementará la plena aplicación del Acuerdo del Programa de *Marketing* Conjunto (JMPA), y adoptará las medidas que el COI considere necesarias para desarrollar el *marketing* Olímpico a largo plazo. El Comité Organizador Rio 2016 colaborará con el COI para aumentar el interés en la marca Olímpica y para desarrollarla en Brasil estableciendo un nuevo nivel de integración de todas las actividades de *marketing*, abarcando diferentes medios de comunicación, deportes y otras plataformas.

El mercado brasileño tiene amplia conciencia de la importancia de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, con un sólido y creciente reconocimiento por parte del sector empresarial de los beneficios de invertir en los Juegos. El Comité Olímpico Brasileño (COB) mantuvo durante los últimos 12 años un activo y bien considerado programa de *marketing*, el cual es bastante respetado y produce una serie de fuertes alianzas comerciales.

El JMPA firmado entre el Comité Organizador Rio 2016 y el COB ha sido ejecutado de conformidad con los requisitos del COI ya habiendo sido entregado. Ya se han establecido las bases para el programa de *marketing* Rio 2016 con las Federaciones Nacionales (FNs) que incluye los siguientes compromisos, entre otros:

- Un programa comercial coordinado que producirá una serie de productos de *marketing*, que se sumarán a los derechos cedidos por el COB y el CPB al Comité Organizador Rio 2016
- Estrategias y programas coordinados de *marketing* a largo plazo
- Compromiso del ayuntamiento de Rio de Janeiro con un programa de cooperación de *marketing* mutuamente beneficioso bajo el cual los Juegos Rio 2016 podrán utilizar muchos de los importantes bienes de la ciudad.

El COB repasa una financiación sustancial a las FNs y, a través de esta estrecha relación, ofrecerá un sólido y coherente ambiente de *marketing* para apoyar al Proyecto Rio 2016 y a los objetivos comerciales a largo plazo del Movimiento Olímpico.

El Proyecto Rio 2016 se beneficia del éxito del programa de *marketing* de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Rio 2007, que ha servido de referencia para el desarrollo de algunas de las estrategias que se proponen para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016.

Consulte la Sección 8 del Dossier de Garantías.

8.2 PROGRAMA DE MARKETING CONJUNTO PARA LOS JUEGOS PARALÍMPICOS

INTEGRACIÓN TOTAL CON PROTECCIÓN OLÍMPICA

El CPB y la ciudad de Rio de Janeiro han firmado un acuerdo con relación al *marketing* Paralímpico, el cual garantiza que los derechos de los CPNs y de los futuros COJOs se incluirán en el programa de *marketing* conjunto para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Consulte la Sección 8 del Dossier de Garantías.

8.3 PREVENCIÓN DEL MARKETING DE EMBOSCADA

LEGISLACIÓN AMPLIA Y COMPROBADA

El Proyecto Rio 2016 se ha comprometido a proteger la imagen Olímpica, la marca Olímpica y todas las propiedades intelectuales asociadas, en estrecha colaboración con el COI y, respecto a la marca Paralímpica, con el IPC.

El Comité Organizador Rio 2016 desarrollará el programa más sólido posible, incluyendo todas las leyes y otras medidas conexas, para prevenir cualquier forma de *marketing* de emboscada y así garantizar los derechos exclusivos de los patrocinadores y la integridad de la marca Olímpica. Dicho programa ya es posible debido a la legislación existente.

O COB passou por uma experiência extremamente útil durante a elaboração do programa contra o marketing de emboscada durante os Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007. A mobilização integrada das autoridades públicas, das agências de publicidade e da mídia durante os Jogos Rio 2007 permitiu a prevenção de qualquer incidente sério de marketing de emboscada.

Ver Seção 8 do Caderno de Garantias.

8.3.1 GARANTIA GOVERNAMENTAL

COMPROMISSO TOTAL DAS AUTORIDADES GOVERNAMENTAIS

Apesar de a legislação vigente oferecer ampla proteção contra o marketing de emboscada, o comércio informal e a publicidade aérea e nos espaços públicos, o Comitê Organizador Rio 2016 trabalhará em estreita colaboração com os três níveis de Governo para modificar ou introduzir nova legislação se for necessário, dando prioridade à rapidez na tomada de decisões para apoiar medidas contra o marketing de emboscada.

As agências de publicidade e a imprensa também serão encorajadas a apoiar as iniciativas contra o marketing de emboscada. O Comitê Organizador Rio 2016 e as autoridades públicas lançarão um programa de comunicação para esclarecer líderes do setor privado no que diz respeito às regras e às vantagens do marketing Olímpico, para reforçar o valor da marca Olímpica e da associação aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos através do programa oficial de marketing.

8.3.2 TARIFAS PARA A PUBLICIDADE EXTERNA

UMA PLATAFORMA GARANTIDA DURANTE OS JOGOS

Todos os espaços de outdoor do Rio de Janeiro são licenciados pela Prefeitura do Rio. A maioria destas licenças vencerá antes de 2016 e o Rio decidiu reservá-las para o período dos Jogos, como é exigido pelo COI e pelo IPC. Todas as licenças que não vencerem serão sujeitas a uma “exclusão por tempo específico” durante os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

Opções obrigatórias foram obtidas junto aos proprietários dos outros espaços publicitários em áreas nobres da cidade, nas ruas e avenidas importantes e em torno das instalações de competição dos Jogos. Essas opções obrigatórias, junto com qualquer legislação adicional necessária, garantirão aos patrocinadores dos Jogos a oportunidade de usufruir dos seus direitos e ao mesmo tempo darão suporte às medidas contra o marketing de emboscada.

Antes e durante os Jogos, 10% de todo o mobiliário urbano será oferecido gratuitamente ao COI para promover a marca Olímpica e 10% complementares serão reservados para a promoção geral dos Jogos Olímpicos de 2016. Os 80% restantes serão colocados à disposição dos patrocinadores Olímpicos. Sob nenhuma circunstância serão oferecidos aos concorrentes dos patrocinadores dos Jogos. Controles específicos de preços foram estabelecidos baseados no preço médio de todos os espaços publicitários em 2008, ajustados pela inflação, de acordo com as exigências do COI.

TABELA 8.3.2 – CONTROLE DA PUBLICIDADE (PUBLICIDADE EXTERNA)

RIO DE JANEIRO								
SINALIZAÇÃO DE OUTDOOR EM TODA A CIDADE	Propriedade de	Proprietário dá o controle completo para o COJO	Legislação aplicável	Melhor preço comercial de 2008 (US\$)	Preço indexado em 2016 (US\$)	Período de controle do COJO		Restrições (se houver)
						Data de início	Data de fim	
OUTDOORS								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	Adver	Sim ¹	Lei Orgânica Municipal ²	4.993 - 13.794	6.994 - 19.332	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Sign	Sim ¹	LOM ²	3.440 - 9.460	4.816 - 13.255	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Proview	Sim ¹	LOM ²	3.010 - 10.320	4.214 - 14.459	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Rio Mídia	Sim ¹	LOM ²	3.582 - 11.180	5.016 - 15.663	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Oficina do Outdoor	Sim ¹	LOM ²	4.012 - 13.416	5.624 - 18.790	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Sup Tolite	Sim ¹	LOM ²	5.629 - 14.023	7.888 - 19.653	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Goiás Publicidade	Sim ¹	LOM ²	2.894 - 8.342	4.053 - 11.689	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Pan Painéis (JOB)	Sim ¹	LOM ²	3.152 - 18.320	4.414 - 14.459	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
PUBLICIDADE DE PAINÉIS/FACHADA								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	EFN	Sim ¹	LOM ²	21.500 - 43.000	30.128 - 60.260	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Cândido Ortiz Comunicação Ponte Rio-Niterói	Sim ¹	LOM ²	8.600 - 154.800	12.051 - 216.940	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	All Marketing	Sim ¹	LOM ²	2.292 - 3.440	3.212 - 4.818	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Pronews	Sim ¹	LOM ²	4.334 - 98.541	6.074 - 138.098	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Rima	Sim ¹	LOM ²	9.043 - 203.532	12.672 - 285.176	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	R2+M	Sim ¹	LOM ²	3.582 - 64.500	5.018 - 90.386	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Grupo Kallas/Ponto Ka	Sim ¹	LOM ²	13.435 - 32.250	18.830 - 45.150	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Grupo Kallas/Codemp	Sim ¹	LOM ²	46.582 - 64.500	65.282 - 90.386	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Grupo Kallas/Plamarc	Sim ¹	LOM ²	37.500 - 67.500	52.553 - 94.597	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
RPR	Sim ¹	LOM ²	35.834 - 64.500	50.219 - 90.395	5 Jul 2016	29 Set 2016	–	

MARKETING

El COB adquirió una valiosa experiencia al desarrollar el programa contra el *marketing* de emboscada para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Río 2007. La movilización integrada de las autoridades públicas, de las agencias publicitarias y de los medios de comunicación, durante los Juegos Río 2007 permitió la prevención de incidentes graves de *marketing* de emboscada.

Consulte la Sección 8 del Dossier de Garantías.

8.3.1 GARANTÍA GUBERNAMENTAL

COMPROMISO TOTAL Y UNIFICADO DE LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES

Si bien el actual marco legislativo y normativo ofrece una amplia protección contra el *marketing* de emboscada, la venta informal, la publicidad en el espacio aéreo y la publicidad en los espacios públicos. El Comité Organizador Río 2016 trabajará en estrecha colaboración con los tres niveles de Gobierno para aprobar cualquier legislación adicional y modificar o establecer nuevas reglamentaciones, según sea necesario, dando prioridad a la rapidez de decisión y respuesta para apoyar las medidas contra el *marketing* de emboscada.

Las iniciativas para la lucha contra el *marketing* de emboscada también involucran a las agencias y a los medios de comunicación locales. El Comité Organizador Río 2016 y el Gobierno lanzarán un importante programa de comunicación para esclarecer a los líderes empresariales sobre las normas y las ventajas del *marketing* Olímpico y las ventajas de una asociación con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos a través del programa oficial de *marketing*.

8.3.2 TARIFAS PARA LA PUBLICIDAD EXTERNA

UNA PLATAFORMA GARANTIZADA DURANTE LOS JUEGOS

Toda la publicidad al aire libre en Río de Janeiro es licenciada por el Ayuntamiento. La mayoría de las licencias caducan antes de 2016 y el Ayuntamiento de Río se ha comprometido a reservar toda la publicidad al aire libre para el período de los Juegos, según requisitos del COI y el IPC. Las licencias que no expiren tendrán una “exclusión por tiempo determinado” durante los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Se han obtenido opciones obligatorias con los propietarios de otros espacios publicitarios en las principales partes de la ciudad, las principales vías y alrededor de las instalaciones de competición de los Juegos. Estas opciones obligatorias asegurarán que los patrocinadores de los Juegos podrán hacer uso de sus derechos y, al mismo tiempo, apoyar las medidas contra el *marketing* de emboscada.

Antes y durante los Juegos, el 10% de todo el mobiliario urbano será ofrecido en forma gratuita al COI para promover la marca Olímpica, y un adicional 10% se reservará para la promoción genérica de los Juegos 2016. Lo mismo se aplicará al IPC y a los Juegos Paralímpicos. El 80% restante se pondrá a disposición de los patrocinadores Olímpicos. En cualquier caso, no se ofrecerán a la competencia de los patrocinadores de los Juegos. Se han establecido controles específicos de los precios, con base en el precio promedio de todos los espacios publicitarios en 2008, ajustados por la inflación, de conformidad con los requisitos del COI.

CUADRO 8.3.2 – CONTROLES DE PUBLICIDAD (PUBLICIDAD EXTERNA)

RIO DE JANEIRO								
SEÑALIZACIÓN CON VALLAS POR TODA LA CIUDAD	Propiedad de	El propietario concederá pleno control al COJO	Legislación aplicable	Mejor precio comercial de 2008 (USD)	Precio indexado de 2016 (USD)	Periodo de control del COJO		Restricciones (caso haya)
						Fecha inicio	Fecha finalización	
VALLAS								
Área metropolitana de Río de Janeiro	Adver	Sí ¹	Ley Orgánica Municipal ²	4.993 - 13.794	6.994 - 19.332	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Sign	Sí ¹	LOM ²	3.440 - 9.460	4.816 - 13.255	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Proview	Sí ¹	LOM ²	3.010 - 10.320	4.214 - 14.459	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Río Mídia	Sí ¹	LOM ²	3.582 - 11.180	5.016 - 15.663	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Oficina do Outdoor	Sí ¹	LOM ²	4.012 - 13.416	5.624 - 18.790	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Sup Tolite	Sí ¹	LOM ²	5.629 - 14.023	7.888 - 19.653	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Goiás Publicidade	Sí ¹	LOM ²	2.894 - 8.342	4.053 - 11.689	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Pan Painéis (JOB)	Sí ¹	LOM ²	3.152 - 18.320	4.414 - 14.459	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
PANELES/PUBLICIDAD DE FACHADA								
Área metropolitana de Río de Janeiro	EFN	Sí ¹	LOM ²	21.500 - 43.000	30.128 - 60.260	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Cândido Ortiz Comunicação Ponte Rio-Niterói	Sí ¹	LOM ²	8.600 - 154.800	12.051 - 216.940	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	All Marketing	Sí ¹	LOM ²	2.292 - 3.440	3.212 - 4.818	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Pronews	Sí ¹	LOM ²	4.334 - 98.541	6.074 - 138.098	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Rima	Sí ¹	LOM ²	9.043 - 203.532	12.672 - 285.176	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	R2+M	Sí ¹	LOM ²	3.582 - 64.500	5.018 - 90.386	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Grupo Kallas/Ponto Ka	Sí ¹	LOM ²	13.435 - 32.250	18.830 - 45.150	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Grupo Kallas/Codemp	Sí ¹	LOM ²	46.582 - 64.500	65.282 - 90.386	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Grupo Kallas/Plamarc	Sí ¹	LOM ²	37.500 - 67.500	52.553 - 94.597	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
RPR	Sí ¹	LOM ²	35.834 - 64.500	50.219 - 90.395	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–	

TABELA 8.3.2 – CONTROLE DA PUBLICIDADE (PUBLICIDADE EXTERNA)

CONTINUAÇÃO

SINALIZAÇÃO DE OUTDOOR EM TODA A CIDADE	Propriedade de	Proprietário dá o controle completo para o COJO	Legislação aplicável	Melhor preço comercial de 2008 (US\$)	Preço indexado em 2016 (US\$)	Período de controle do COJO		Restrições (se houver)
						Data de início	Data de fim	
RIO DE JANEIRO								
BANCAS DE JORNAL								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	R2+M	Sim ¹	LOM ³	5.732 - 7.882	8.032 - 11.044	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Clear Channel	Sim ¹	LOM ³	10.750	15.063	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
MOBILIÁRIO URBANO								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	Clear Channel	Sim ¹	LOM ²	1.025.857	1.457.674	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Cemusa	Sim ¹	LOM ²	1.102.400	2.710.030	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
PAINÉIS GIRATÓRIOS								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	Clear Channel	Sim ¹	LOM ²	1.827.500	2.561.116	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
RELÓGIOS DE RUA								
Região metropolitana do Rio de Janeiro	Clear Channel	Sim ¹	LOM ²	27.704	38.822	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Clear Channel	Sim ¹	LOM ²	1.781.404	2.496.555	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Clear Channel	Sim ¹	LOM ²	608.142	852.272	5 Jul 2016	29 Set 2016	–

Os valores acima são baseados no período do controle do COJO e estão em US\$ na taxa de câmbio 2 BRL = 1 US\$ para 2008

O preço de 2016 foi projetado de acordo com o IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) de 5.738% por ano

1 De acordo com as opções de ligação n. 728143 de Outubro 2008, registrado no 5º Registro de Títulos e Documentos, assinados por todas as empresas

2 Lei Orgânica Municipal – Cláusula 463 (Regulamentação n.3) de Abril 1990/Lei n. 758/85 de Novembro 1985/Decreto 5725 de Março 1986/Lei n. 1921 de Novembro 1992

3 Lei Orgânica Municipal – Cláusula 463 (Regulamentação n.3) de Abril 1990/Lei n. 758/85 de Novembro 1985/Decreto 5725 de Março 1986/Lei n. 1921 de Novembro 1992 /Lei n.3425 de Julho 2002 Lei n. 3245 de Julho 2002



MARKETING

CUADRO 8.3.2 – CONTROLES DE PUBLICIDAD (PUBLICIDAD EXTERNA)

CONTINUACIÓN

RÍO DE JANEIRO

SEÑALIZACIÓN CON VALLAS POR TODA LA CIUDAD	Propiedad de	El propietario concederá pleno control al COJO	Legislación aplicable	Mejor precio comercial de 2008 (USD)	Precio indexado de 2016 (USD)	Periodo de control del COJO		Restricciones (caso haya)
						Fecha inicio	Fecha finalización	
QUIOSCOS								
Área metropolitana de Río de Janeiro	R2+M	Sí ¹	LOM ³	5.732 - 7.882	8.032 - 11.044	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Clear Channel	Sí ¹	LOM ³	10.750	15.063	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
MOBILIARIO URBANO								
Área metropolitana de Río de Janeiro	Clear Channel	Sí ¹	LOM ²	1.025.857	1.457.674	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Cemusa	Sí ¹	LOM ²	1.102.400	2.710.030	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
PANELES GIRATORIOS								
Área metropolitana de Río de Janeiro	Clear Channel	Sí ¹	LOM ²	1.827.500	2.561.116	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
RELOJ-TERMÓMETRO								
Área metropolitana de Río de Janeiro	Clear Channel	Sí ¹	LOM ²	27.704	38.822	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Clear Channel	Sí ¹	LOM ²	1.781.404	2.496.555	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Clear Channel	Sí ¹	LOM ²	608.142	852.272	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–

Los importes se basan en el período de control del COJO y están en USD a un tipo de cambio de BRL2 = USD1 para 2008

Los precios para 2016 se proyectan de acuerdo con el IGP-M (Índice General de Precios - Promedio) de 5,738% anual

1 De conformidad con las opciones vinculantes n. 728143 de octubre de 2008, inscrita en el 5º Registro de Títulos y Documentos, suscritas por todas las empresas

2 Ley Orgánica Municipal – Art. 463 (Reglamento n.3), de abril de 1990/Ley n. 758/85 de noviembre de 1985/Decreto 5725 de marzo de 1986/Ley n. 1.921 de noviembre de 1992

3 Ley Orgánica Municipal – Art. 463 (Reglamento n.3), de abril de 1990/Ley n. 758/85 de noviembre de 1985/Decreto 5725 de marzo de 1986/Ley n. 1.921 de noviembre de 1992

/ Ley n. 3425 de julio de 2002 Ley n. 3245 de julio de 2002



8.3.3 ESPAÇOS DE PUBLICIDADE NOS TRANSPORTES PÚBLICOS

Opções obrigatórias foram fechadas com as empresas que controlam os espaços publicitários nos diversos tipos de transporte público. Estes espaços serão integrados ao inventário que será colocado à disposição dos patrocinadores.

TABELA 8.3.3 – CONTROLE DA PUBLICIDADE (PUBLICIDADE NOS TRANSPORTES PÚBLICOS)

ESPAÇO DE PUBLICIDADE NOS TRANSPORTES LOCAIS	Propriedade de	Controle completo cedido pelo proprietário ao COJO	Legislação aplicável	Melhor preço comercial de 2008 (US\$)	Preço indexado em 2016 (US\$)	Período de controle do COJO		Restrições (se houver)
						Data de início	Data de fim	
ÔNIBUS								
Rio de Janeiro (incluindo os pontos)	Propaganda	Sim ¹	Lei Orgânica Municipal ²	1.425 - 2.227	1.997 - 3.121	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Plurex	Sim ¹	LOM ²	345 - 7.500	484 - 10.511	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	DMC	Sim ¹	LOM ²	1.425 - 8.700	1.997 - 12.193	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Idéia Busdoor	Sim ¹	LOM ²	1.380 - 6.300	1.934 - 8.829	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
METRÔ								
Móvel	Metrô Rio	Sim ¹	LOM ²	7.984 - 9.374	11.187 - 13.135	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
Amostra				172 - 745	241 - 1.043			
Filipeta				335 - 966	470 - 1.353			
Fachada				7.984 - 14.050	11.188 - 19.690			
Fixa na escada rolante				1.350 - 3.420	1.886 - 4.793			
Piso/Parede				1.519 - 5.280	2.127 - 7.402			
Fixa na escada rolante				8.950	12.593			
Túnel				7.023	9.841			
Linha de segurança				1.118 - 2.930	1.563 - 4.830			
Roleta				3.962	5.553			
Painéis				2.078 - 65.776	2.912 - 92.178			
Vagão				35.762 - 97.005	50.116 - 136.029			
TREM								
Vagão	SUPERVIA	Sim ¹	LOM ²	22.933 - 745.333	35.977 - 1.169.270	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
Mobiliário				24.080 - 458.667	37.774 - 719.556			
Estações				2.867 - 206.400	4.495 - 323.798			
TÁXI								
Rio de Janeiro	Plurex	Sim ¹	Lei Orgânica Municipal ³	205	287	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	Farol	Sim ¹	LOM ³	1.125	1.577	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
	DMC	Sim ¹	LOM ³	111	175	5 Jul 2016	29 Set 2016	–
BARCO/BALSA								
Rio de Janeiro	Barcas S/A	Sim ¹	LOM ²	5.045 - 236.492	7.070 - 331.428	5 Jul 2016	29 Set 2016	–

Os valores acima são baseados no período do controle do COJO e estão em US\$ na taxa de câmbio 2 BRL = 1 US\$ para 2008

O preço de 2016 foi projetado de acordo com o IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) de 5,738% por ano

1 De acordo com as opções de ligação n. 728143 de Outubro 2008, registrado no 5º Registro de Títulos e Documentos, assinados por todas as empresas

2 Lei Orgânica Municipal – Cláusula 463 (Regulamentação n.3) de Abril 1990/Lei n. 758/85 de Novembro 1985/Decreto 5725 de Março 1986/Lei n. 1921 de Novembro 1992/Resolução n. 69 de Março 1999

3 Lei Orgânica Municipal – Cláusula 463 (Regulamentação n. 3) de Abril 1990/Lei n. 758/85 de Novembro 1985/Decreto 12.894 de Março 1994/ Decreto n. 16.975 de Setembro 1998 / Resolução n. 859 de Dezembro 1998

Nota: Os acordos publicitários das cidades do Futebol estão incluídos nas Garantias

8.3.4 ESPAÇOS DE PUBLICIDADE NOS AEROPORTOS

Um acordo com a INFRAERO, a agência governamental encarregada da gestão dos aeroportos doméstico e internacional do Rio, garante que o Comitê Organizador Rio 2016 terá controle sobre todos os espaços publicitários internos e externos nos aeroportos e nas suas redondezas. A INFRAERO controla também os espaços publicitários nos outros oito aeroportos que serão utilizados para os traslados durante

os Jogos. Um mecanismo de controle dos preços da publicidade nos aeroportos será elaborado junto com a INFRAERO, com apoio do Governo Federal. Esta tarifação protegerá os Jogos Rio 2016 e seus parceiros comerciais.

Como no caso dos outros espaços publicitários, a publicidade nos aeroportos será integrada ao inventário dos patrocinadores.

MARKETING

8.3.3 ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

Se han obtenido las opciones obligatorias con las empresas que controlan los espacios publicitarios en los distintos medios de transporte público. Dichos espacios integrarán el inventario que será colocado a disposición de los patrocinadores.

CUADRO 8.3.3 – CONTROL DE PUBLICIDAD (EN TRANSPORTE PÚBLICO)

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TRANSPORTE LOCAL	Propiedad de	El propietario concederá pleno control al COJO	Legislación aplicable	Mejor precio comercial de 2008 (USD)	Precio indexado de 2016 (USD)	Período de control del COJO		Restricciones (caso haya)
						Fecha inicio	Fecha finalización	
AUTOBÚS								
Río de Janeiro (Se incluyen las paradas)	Propaganda	Sí ¹	Ley Orgánica Municipal ²	1.425 - 2.227	1.997 - 3.121	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Plurex	Sí ¹	LOM ²	345 - 7.500	484 - 10.511	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	DMC	Sí ¹	LOM ²	1.425 - 8.700	1.997 - 12.193	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Idéia Busdoor	Sí ¹	LOM ²	1.380 - 6.300	1.934 - 8.829	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
METRO								
Río de Janeiro								
Móvil	Metrô Rio	Sí ¹	LOM ²	7.984 - 9.374	11.187 - 13.135	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
Muestras				172 - 745	241 - 1.043			
Flyers				335 - 966	470 - 1.353			
Fachada				7.984 - 14.050	11.188 - 19.690			
Fija en la Escalera mecánica				1.350 - 3.420	1.886 - 4.793			
Piso/Pared				1.519 - 5.280	2.127 - 7.402			
Escalera mecánica (fija)				8.950	12.593			
Túnel				7.023	9.841			
Línea de seguridad				1.118 - 2.930	1.563 - 4.830			
Torniquete				3.962	5.553			
Paneles				2.078 - 65.776	2.912 - 92.178			
Vagón				35.762 - 97.005	50.116 - 136.029			
TREN								
Río de Janeiro								
Vagón	SUPERVIA	Sí ¹	LOM ²	22.933 - 745.333	35.977 - 1.169.270	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
Mobiliario				24.080 - 458.667	37.774 - 719.556			
Estaciones				2.867 - 206.400	4.495 - 323.798			
TAXI								
Río de Janeiro	Plurex	Sí ¹	Ley Orgánica Municipal ³	205	287	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	Farol	Sí ¹	LOM ³	1.125	1.577	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
	DMC	Sí ¹	LOM ³	111	175	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–
BARCO/FERRY								
Río de Janeiro	Barcas S/A	Sí ¹	LOM ²	5.045 - 236.492	7.070 - 331.428	5 Julio 2016	29 Sep 2016	–

Los importes anteriores se basan en el período de control del COJO y están en USD a un tipo de cambio de BRL2 = USD1 para 2008

Los precios para 2016 se proyectaron de acuerdo con el IGP-M (índice General de Precios - Promedio) de 5,738% anual

1 De conformidad con las opciones vinculantes n. 728143 de octubre de 2008, inscrita en el 5o. Registro de Títulos y Documentos, suscritas por todas las empresas

2 Ley Orgánica Municipal - Art. 463 (Reglamento n. 3), de abril de 1990/Ley n. 758/85 de noviembre de 1985/Decreto 5725 de marzo de 1986/Ley n. 1.921 de noviembre de 1992 / Resolución n. 69 de marzo de 1999

3 Ley Orgánica Municipal - Art. 463 (Reglamento n. 3), de abril de 1990/Ley n. 758/85 de noviembre 1985/Decreto 12.894 de marzo de 1994/Decreto n. 16.975 de septiembre de 1998 / Resolución n. 859 de diciembre de 1998

Nota: Los acuerdos publicidad en las ciudades del Fútbol están incluidos en el Dossier de Garantías

8.3.4 ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LOS AEROPUERTOS

Un acuerdo con INFRAERO, el organismo gubernamental responsable de la gestión de los aeropuertos internacional y nacional de Río de Janeiro, asegura que el Comité Organizador Rio 2016 tiene el control de todos los espacios de publicidad interiores y exteriores en los aeropuertos y sus entornos inmediatos. INFRAERO tiene control similar sobre el espacio publicitario en los ocho aeropuertos que se utilizarán para viajes relacionados con los Juegos. Un mecanismo de control

de precios para la publicidad en el aeropuerto se establecerá con INFRAERO con el apoyo del Gobierno Federal. Este régimen de fijación de precios protegerá a los Juegos Rio 2016 y a sus socios comerciales.

Como ocurre con otros espacios publicitarios, la publicidad en el aeropuerto se integrará al inventario de los patrocinadores.

TABELA 8.3.4 – CONTROLE DA PUBLICIDADE (NOS AEROPORTOS/NO ESPAÇO AÉREO)

PRINCIPAIS SETORES	Propriedade de	Controle completo cedido pelo proprietário ao COJO	Legislação aplicável	Melhor preço comercial de 2008 (US\$) ⁴	Preço indexado de 2016 (US\$)	Período de controle do COJO		Restrições (se houver)
						Data de início	Data de fim	
RIO DE JANEIRO								
Nos aeroportos (interior)								
Aeroporto Internacional do Rio (GIG)	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972			5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Painel	J. Chelby	Sim ²		9.890 - 38.700	13.856 - 54.238			
Display				7.167	10.045			
Adesivo Padrão				7.884 - 35.834	11.049 - 50.219			
Totens				11.324	15.870			
Painel Padrão	Codemp	Sim ²		8.600 - 16.054	12.052 - 22.500			
Painel Premium	MarkPlan	Sim ²		25.084 - 107.500	35.154 - 150.654			
Painel Padrão				8.600 - 21.357	12.052 - 29.928			
Painel Premium				25.084 - 34.400	35.154 - 48.212			
Adesivo Premium				35.834 - 107.500	50.219 - 150.654			
Aeroporto Doméstico do Rio (SDU)	INFRAERO	Sim ²		25.084 - 107.500	35.154 - 150.654			
Nos aeroportos (exterior)								
Aeroporto Internacional do Rio (GIG)	J. Chelby	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	35.834 - 64.500	50.219 - 90.392	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Aeroporto Doméstico do Rio (SDU)	INFRAERO	Sim ²		25.084 - 107.500	35.154 - 150.654			
SÃO PAULO								
Nos aeroportos (interior)								
Aeroporto Internacional de São Paulo - Guarulhos (GRU)	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Aeroporto de São Paulo - Congonhas (CGH)	J. Chelby	Sim ²		1.147 - 12.184	1.608 - 17.077			
Painel Padrão				15.050 - 107.500	21.093 - 150.655			
Painel Premium				11.467 - 21.500	16.070 - 30.130			
Aeroporto de Carga de São Paulo - Viracopos (CPQ)	J. Chelby	Sim ²						
Nos aeroportos (exterior)								
Aeroporto Internacional de São Paulo - Guarulhos (GRU)	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Aeroporto de São Paulo - Congonhas (CGH)	J. Chelby			80.267 - 114.667	112.488 - 160.699			
Aeroporto de Carga de São Paulo - Viracopos (CPQ)	J. Chelby			28.667 - 43.000	40.174 - 60.264			
SALVADOR								
Nos aeroportos (interior)								
Aeroporto Internacional de Salvador (SSA)	J. Chelby	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	9.317 - 25.800	13.058 - 36.154	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Nos aeroportos (exterior)								
Aeroporto Internacional de Salvador (SSA)	J. Chelby	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	9.317 - 25.800	13.058 - 36.154	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
BELO HORIZONTE								
Nos aeroportos (interior)								
Aeroporto Internacional de Belo Horizonte (CNF)	J. Chelby	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Aeroporto Doméstico de Belo Horizonte (PLU)	INFRAERO			9.317 - 25.800	13.058 - 36.154			
Nos aeroportos (exterior)								
Aeroporto Internacional de Belo Horizonte (CNF)	J. Chelby	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Aeroporto Doméstico de Belo Horizonte (PLU)	INFRAERO			25.084 - 107.500	35.154 - 150.655			
BRASÍLIA								
Nos aeroportos (interior)								
Aeroporto Internacional de Brasília (BSB)	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972			5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Painel Padrão	J. Chelby			6.450 - 25.800	9.045 - 36.158			
Painel Premium				28.661 - 100.334	40.174 - 140.610			
Nos aeroportos (exterior)								
Aeroporto Internacional de Brasília (BSB)	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	25.084 - 107.500	35.154 - 150.654	5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Controle do Espaço Aéreo ³								
Rio de Janeiro e cidades do Futebol	INFRAERO	Sim ²	Lei 5.862 dez.1972	Sem custo		5 Jul 2016	29 Set 2016	-
Sinalização Aérea	Rio Ar	Sim (S.A n.728143/09 /10/2008)	LOM ¹	1.920/m ²	2.688/m ²	5 Jul 2016	29 Set 2016	-

Os valores acima são baseados nos preços de mercado de 2008 e no período do controle do COJO. O preço de 2016 foi projetado de acordo com o IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) de 5.738% por ano. Os valores acima estão em US\$ na taxa de câmbio 2 BRL = 1 US\$ para 2008

1 Lei Orgânica Municipal – Cláusula 463 (Regulamentação n. 3) de Abril 1990/Lei n. 758/85 de Novembro 1985/Decreto 5725 de Março 1986/Lei n. 1921 de Novembro 1992/Resolução n. 69 de Março 1999

2 De acordo com um documento oficial assinado pelo Diretor Sênior de Relações Comerciais, número de memorando 023/2008, aeroportos e o espaço aéreo serão controlados 3 O espaço aéreo já é estritamente controlado na Legislação Brasileira, medidas serão tomadas durante os Jogos e antes dos Jogos para garantir que os controles do espaço aéreo sejam executados de forma rígida

4 As condições de preços estão estabelecidas num compromisso oficial assinado pela INFRAERO, que representa todos os aeroportos em redesenvolvimento Concessões e proprietários mudarão quando os contratos forem renovados. Os preços e proprietários de fato só serão conhecidos em 2016

MARKETING

CUADRO 8.3.4 – CONTROLES DE PUBLICIDAD (EN AEROPUERTOS/ESPACIO AÉREO)

PRINCIPALES SECTORES	Propiedad de	El propietario concederá pleno control al COJO	Legislación aplicable	Mejor precio comercial de 2008 ⁴ (USD)	Precio indexado de 2016 (USD)	Periodo de control del COJO		Restricciones (caso haya)
						Fecha inicio	Fecha finalización	
RÍO DE JANEIRO								
En aeropuertos (interior)								
Aeropuerto Internacional de Río (GIG)	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972			5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Panel	J. Chelby	Sí ²		9.890 - 38.700	13.856 - 54.238			
Display				7.167	10.045			
Letrero Estándar				7.884 - 35.834	11.049 - 50.219			
Tótem				11.324	15.870			
Panel Estándar	Codemp	Sí ²		8.600 - 16.054	12.052 - 22.500			
Panel Premium				25.084 - 107.500	35.154 - 150.654			
Panel Estándar	MarkPlan	Sí ²		8.600 - 21.357	12.052 - 29.928			
Panel Premium				25.084 - 34.400	35.154 - 48.212			
Letrero Premium				35.834 - 107.500	50.219 - 150.654			
Aeropuerto Doméstico de Río (SDU)	INFRAERO	Sí ²	25.084 - 107.500	35.154 - 150.654				
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto Internacional de Río (GIG)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	35.834 - 64.500	50.219 - 90.392	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Aeropuerto Doméstico de Río (SDU)	INFRAERO	Sí ²		25.084 - 107.500	35.154 - 150.654			
SÃO PAULO								
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto Internacional de São Paulo - Guarulhos (GRU)	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Aeropuerto de São Paulo - Congonhas (CGH)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	1.147 - 12.184	1.608 - 17.077			
Panel Estándar				15.050 - 107.500	21.093 - 150.655			
Panel Premium								
Aeropuerto de Carga de São Paulo (CPQ)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	11.467 - 21.500	16.070 - 30.130			
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto de São Paulo - Guarulhos (GRU)	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Aeropuerto de São Paulo - Congonhas (CGH)	J. Chelby			80.267 - 114.667	112.488 - 160.699			
Aeropuerto de Carga de São Paulo (CPQ)	J. Chelby			28.667 - 43.000	40.174 - 60.264			
SALVADOR								
En aeropuertos (interior)								
Aeropuerto Internacional de Salvador (SSA)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	9.317 - 25.800	13.058 - 36.154	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto Internacional de Salvador (SSA)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	9.317 - 25.800	13.058 - 36.154	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
BELO HORIZONTE								
En aeropuertos (interior)								
Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte (CNF)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Aeropuerto Doméstico de Belo Horizonte (PLU)	INFRAERO			9.317 - 25.800	13.058 - 36.154			
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte (CNF)	J. Chelby	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	15.050 - 107.500	21.093 - 150.655	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Aeropuerto Doméstico de Belo Horizonte (PLU)	INFRAERO			25.084 - 107.500	35.154 - 150.655			
BRASÍLIA								
En aeropuertos (interior)								
Aeropuerto Internacional de (BSB)	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	6.450 - 25.800	9.045 - 36.158	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Panel Estándar	J. Chelby			28.661 - 100.334	40.174 - 140.610			
Panel Premium								
En aeropuertos (exterior)								
Aeropuerto Internacional de (BSB)	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	25.084 - 107.500	35.154 - 150.654	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Control del espacio aéreo ³								
Río de Janeiro y ciudades del Fútbol	INFRAERO	Sí ²	Ley 5.862 dec.1972	Sin costo		5 Julio 2016	29 Sep 2016	-
Señalización Aérea	Rio Ar	Sí (S.A n.728143/09 /10/2008)	LOM ¹	1.920/m ²	2.688/m ²	5 Julio 2016	29 Sep 2016	-

Los importes anteriores se basan en los precios de mercado de 2008 en el periodo de control del COJO. Los precios para 2016 se proyectaron de acuerdo con el IGP-M (índice General de Precios - Promedio) de 5,738% anual. Los precios están en USD a un tipo de cambio de BRL2 = USD1 para 2008.

¹ Ley Orgánica Municipal - Art. 463 (Reglamento n. 3), de abril de 1990/Ley n. 758/85 de noviembre de 1985/Decreto 5725 de marzo de 1986/Ley n. 1921 de noviembre de 1992 Resolución n. 69 de marzo de 1999

² Según el documento oficial firmado por el Director Senior de Relaciones Comerciales nota oficial número 023/2008, los aeropuertos y el espacio aéreo serán controlados

³ El espacio aéreo ya está estrictamente controlada bajo la legislación del Brasil, también se tomarán medidas durante los Juegos y antes de ellos para garantizar que los controles del espacio aéreo se aplican rígidamente

⁴ Las condiciones de precios se establecen en un compromiso oficial firmado por INFRAERO, que representa a todos los aeropuertos que serán renovados. Las concesiones y los propietarios cambiarán según la renovación de los contratos. Los precios efectivos y los propietarios sólo se conocerán en 2016

8.4 PROGRAMA TOP E OUTROS PROGRAMAS DE MARKETING

UMA ABORDAGEM DE PARCERIA

O Comitê Organizador Rio 2016 garantirá a participação incondicional do programa TOP e de qualquer outro programa de parceria internacional e de licenciamento do COI.

O Rio de Janeiro respeita a experiência e os conhecimentos do COI, assim como de outros parceiros do marketing Olímpico e colaborará com eles. O Comitê Organizador Rio 2016 será um parceiro comercial ativo, que em todos os momentos promoverá a marca Olímpica como principal estrela do programa comercial.

O Comitê Organizador Rio 2016 trabalhará em colaboração com os parceiros TOP para ajudá-los a alcançar seus objetivos, incluindo a concepção, a criação e a implementação dos *Hospitality Centers* e as ações efetivas de divulgação de suas marcas.

Ver Seção 8 do Caderno de Garantias.

8.5 PATROCÍNIOS LOCAIS

UM MERCADO ROBUSTO E EM CONSTANTE CRESCIMENTO

Sendo o sexto mercado publicitário mundial, com um crescimento anual de 9%, o Brasil oferecerá um programa de marketing Olímpico forte e dinâmico.

Apesar de o Comitê de Candidatura Rio 2016 estar confiante na capacidade do mercado brasileiro de se mobilizar em torno de um sólido programa Olímpico de marketing, foi adotada – em colaboração com o COB, o CPB e o Governo – uma estratégia conservadora em relação às receitas, para reduzir os riscos quanto ao financiamento dos Jogos. O impacto da Copa do Mundo da FIFA de 2014 também foi levado em consideração, e apesar de seu programa de marketing não prejudicar o programa Olímpico, a adoção de uma estratégia conservadora irá amenizar qualquer impacto não previsto.

O nível de apoio financeiro direto por parte dos três níveis de Governo possibilitará ao Comitê Organizador Rio 2016 se concentrar na organização de Jogos excelentes, tornando-se um parceiro comercial motivado e buscando oportunidades de gerar receitas. Através de uma análise detalhada da indústria de publicidade e testes de mercado, estima-se que os Jogos

Rio 2016 produzam receitas em torno de US\$ 618 milhões provenientes dos patrocinadores, prestadores de serviços, fornecedores e doadores.

8.6 BILHETERIA

ESTRATÉGIA INOVADORA PARA ENCHER OS ESTÁDIOS

A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, mas a magia de estar presente nos Jogos é única, e o Rio compartilhará esta celebração adotando uma estratégia inovadora no programa de bilheteria, em parceria com o COI e o IPC.

Consciente do desafio que é encher os estádios, este objetivo será a prioridade absoluta do Comitê Organizador Rio 2016, e o programa de bilheteria será elaborado para atingir esta meta. Será uma política de bilheteria baseada na afluência e na inclusão, apoiada por um orçamento elaborado com muita prudência. O Comitê Organizador Rio 2016 elaborará uma política de bilheteria e de promoção que irá garantir não apenas estádios cheios, mas também acesso ao estádio para todas as camadas sociais e todos os clientes dos Jogos, incluindo CONs, CPNs e Federações Internacionais.

A programação dos Jogos Rio 2016 vai priorizar a experiência vivida pelos clientes e pelos espectadores e será baseada na transparência, na credibilidade e na acessibilidade.

8.6.1 ESTRATÉGIAS DE BILHETERIA E RECEITAS

INGRESSOS ACESSÍVEIS PARA OBTER BOAS RECEITAS E UMA ÓTIMA ATMOSFERA

Um pilar fundamental da estratégia de bilheteria dos Jogos Rio 2016 é ser economicamente acessível. Para os Jogos Olímpicos, o preço médio de um total de sete milhões de ingressos será de US\$ 36. Mais de dois milhões de ingressos custarão menos de US\$ 20 (31% do total) e 3,8 milhões de ingressos custarão US\$ 30 ou menos (55%), incluindo competições populares como Atletismo, Basquetebol, Ginástica, Natação e Voleibol. Este modelo permitirá a obtenção de boas receitas, US\$ 360,8 milhões considerando uma taxa média de venda de 81%. Esta estimativa conservadora foi adotada por razões fiscais, mas não invalida o comprometimento do Comitê Organizador Rio 2016 com o objetivo de lotar os estádios.

TABELA 8.5 – RECEITA PREVISTA DO PATROCÍNIO LOCAL

PRIMEIRO NÍVEL	SEGUNDO NÍVEL	TERCEIRO NÍVEL	
Patrocinadores Nacionais	Parceiros	Fornecedores	
10 x 30 milhões US\$	10 x 14 milhões US\$	20 x vários valores	
Mineração	Indústria automobilística	Atendimento médico	Serviço de idiomas
Petróleo	Companhia aérea	Hotel	Móveis
Telecomunicações	Gás industrial e natural	Tintas	Fornecedores de material de escritório
Alimentos embalados	Transporte público	Material elétrico e encanamento	Serviços de impressão
Bancos	Indústria farmacêutica	Confeitaria	Equipamento de dados digitais
Cerveja	Celulose	Fabricante de roupa	Consultoria jurídica
Telefonia celular	Indústria têxtil	Equipamento de ginástica	Mídia
Seguros	Seguro saúde	Serviços de limpeza	Carrinhos de golfe
Energia	Aluguel de carros	Logística	Serviços de manutenção
Serviços postais	Construtoras	Recrutamento e treinamento de voluntários	Segurança
Total de 300 milhões US\$	Total de 140 milhões US\$	Total de 130 milhões US\$	

MARKETING

8.4 PROGRAMAS TOP Y OTROS PROGRAMAS DE MARKETING

ENFOQUE COLABORATIVO, DE ALIANZAS

El Comité Organizador Rio 2016 garantiza que participará de manera incondicional en el Programa TOP o de cualquier otro programa internacional de patrocinio y de concesión de licencias del COI.

Río de Janeiro respeta la experiencia y los conocimientos del COI y otros asociados del *marketing* Olímpico y participará y colaborará con dichos socios. El Comité Organizador Rio 2016 será un activo asociado comercial que en todos los momentos promoverá la marca Olímpica como principal estrella de este programa.

El Comité Organizador Rio 2016 trabajará en estrecha colaboración con los asociados TOP para ayudarlos a alcanzar sus objetivos, incluyendo el diseño, creación y ejecución de *Hospitality Centers* y las acciones efectivas de divulgación de sus marcas.

Consulte la Sección 8 del Dossier de Garantías.

8.5 PATROCINIOS LOCALES

UN MERCADO ROBUSTO Y EN CONSTANTE CRECIMIENTO

Como el sexto mayor mercado publicitario en el mundo, creciendo a una tasa del 9% por año, Brasil entregará un fuerte y vibrante programa de *marketing* Olímpico.

A pesar de estar convencido de la capacidad del mercado brasileño para aunarse alrededor de un fuerte programa de *marketing* Olímpico, el Comité de Candidatura Rio 2016, en colaboración con el COB, el CPB y el Gobierno, ha adoptado un enfoque conservador respecto a la valoración y a las expectativas de ingresos para reducir el riesgo de financiación de los Juegos. El impacto de la Copa Mundial de la FIFA 2014 también ha sido considerado y, si bien su programa de *marketing* no interferirá materialmente en el programa Olímpico, el enfoque conservador que se ha adoptado mitigará cualquier impacto imprevisto.

El nivel de apoyo financiero directo de los tres niveles de Gobierno permite que el Comité Organizador Rio 2016 se centre en la puesta en escena de excelentes Juegos siendo así un socio comercial motivado siempre buscando oportunidades para generar ingresos.

Realizando un detallado análisis de la industria de la publicidad, así como, pruebas de mercado, el presupuesto de los Juegos Rio 2016 actualmente prevé que el total de los ingresos procedentes de los patrocinadores nacionales, proveedores y donadores pueden llegar a ser de aproximadamente USD 618 millones.

8.6 VENTA DE ENTRADAS

ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA ESTADIOS ATESTADOS

La televisión ha aportado miles de millones de espectadores a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, pero la magia de la presencia en los Juegos es única, y Río de Janeiro compartirá su celebración a través de un enfoque innovador para el programa de venta de entradas, en colaboración con el COI y el IPC.

Reconociendo el reto de alcanzar la meta de estadios atestados, el Comité Organizador Rio 2016 dará prioridad absoluta a este objetivo y ha desarrollado un programa de venta de entradas para lograrlo, con una política de venta impulsada por la concurrencia y la inclusión, con el apoyo de cuidadoso presupuesto. El Comité Organizador Rio 2016 pondrá en práctica una política de fijación de precios y promociones que asegure no sólo estadios atestados, sino que también el acceso a los estadios de todos los sectores de la sociedad y todos los clientes de los Juegos, incluyendo los CONS/CPNs y las Federaciones Internacionales.

El programa de los Juegos Rio 2016 dará prioridad a la experiencia vivida por los clientes y por los espectadores y se basa en la transparencia, la credibilidad y la accesibilidad.

8.6.1 ESTRATEGIAS DE VENTA Y RENTA DE ENTRADAS

ENTRADAS CON PRECIOS ACCESIBLES GENERARÁN INGRESOS Y UNA OPTIMA ATMÓSFERA

Ser económicamente accesible constituye un pilar fundamental de la estrategia de venta de entradas de los Juegos Rio 2016. Para los Juegos Olímpicos, el precio medio de un total de siete millones de entradas será USD 36. Más de dos millones de entradas tendrán un precio por debajo de USD 20 (lo que representa un 31% del total) y 3,8 millones de entradas tendrá un precio de USD 30 o menos (el 55%), incluyendo los principales eventos, tales como Atletismo, Baloncesto, Gimnasia, Natación y Voleibol. Este modelo generará sustanciales ingresos, 360,8 millones de dólares estadounidenses, basado en una tasa promedio de venta del 81%. Esta estimación ha sido adoptada como un enfoque conservador por razones fiscales, pero no invalida el compromiso de Rio 2016 de estadios atestados.

Para los Juegos Paralímpicos, habrá 1,8 millones de entradas de competición a un precio medio de USD 7, incluyendo un pase de 1 día a USD 10. Las entradas para el Parque Olímpico de Río costarán USD 1, y darán acceso para que las personas puedan experimentar la atmósfera Paralímpica y disfrutar de las actividades culturales y sociales del parque. Se estima que el ingreso total por la venta de entradas para las competiciones de los Juegos Paralímpicos será de USD 19 millones, con una tasa promedio de venta del 74%.

CUADRO 8.5 – PREVISIONES DE INGRESOS DEL PATROCINIO NACIONAL

PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	
Patrocinadores nacionales	Proveedores	Proveedores	
10 x USD 30 millones	10 x USD 14 millones	20 x diversas cifras	
Minería	Industria del automóvil	Cuidado personal	Servicios lingüísticos
Petróleo	Aerolíneas	Hotel	Mobiliario
Telecomunicaciones	Gas natural e industrial	Pintura	Proveedor de material de oficina
Alimentos envasados	Transporte público	Material eléctrico y plomería	Servicios de impresión
Actividades bancarias	Farmacéuticos	Confitería	Equipo de datos digitales
Cerveza	Papel	Fabricación y confección de ropa	Asesoramiento jurídico
Telecomunicaciones móviles	Textil	Equipo de gimnasio	Medios de comunicación
Seguros	Seguro de salud	Servicios de limpieza	Carros de golf
Energía	Alquiler de coches	Logística	Servicios de mantenimiento
Servicios postales	Empresas de construcción	Reclutamiento de voluntarios	Seguridad
Total: USD 300 millones	Total: USD 140 millones	Total: USD 130 millones	

Para os Jogos Paraolímpicos, 1,8 milhões de ingressos serão colocados à venda, ao preço médio de US\$ 7, e haverá um passe diário no valor de US\$ 10. Os ingressos para o Parque Olímpico do Rio custarão US\$ 1 e permitirão que o público desfrute de um ambiente paraolímpico e aprecie as atividades culturais e sociais que acontecerão no Parque. O total das receitas dos Jogos Paraolímpicos é projetado em US\$ 19 milhões, com uma taxa média de venda de 74%.

Plano de comunicação

Um plano de comunicação global divulgará o caráter especial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos como experiência única, qualquer que seja o esporte. Esta mensagem, aliada à política inovadora de bilheteria (que ainda depende de um acordo com o COI e o IPC) e a uma estratégia de tarifação e de distribuição, permitirá atender o compromisso do Rio de lotar os estádios.

Vivência do evento

Graças às parcerias com o COI, o IPC e as FIs, vivenciar os Jogos Rio 2016, com suas apresentações esportivas atraentes será uma experiência única para o público. O objetivo será atingir grandes audiências, mas com foco específico nos jovens, dentro da estratégia do COI de atingir a juventude.

Os portadores de ingressos dos Jogos terão acesso gratuito aos transportes públicos, o que facilitará os traslados em direção às instalações e contribuirá para o ambiente de celebração que predominará durante os eventos.

Canais de distribuição

Uma ampla rede de distribuição e horários de atendimento flexíveis deixarão os ingressos dos Jogos mais acessíveis a todos, de maneira organizada, justa e com credibilidade. Uma grande rede de pontos de venda, incluindo internet e lojas 24 horas, estará disponível três meses antes dos Jogos. Quiosques de venda de ingressos serão abertos em todas as instalações pelo menos três semanas antes e durante todo o período dos Jogos, para maximizar o serviço e permitir vendas de última hora.

Sem ingressos casados

O Comitê Organizador Rio 2016 não adotará a venda de ingressos casados. Isso vai evitar que possíveis clientes – CONs, patrocinadores, agentes internacionais de bilheteria – comprem ingressos que não têm intenção de usar, uma maneira de conseguir ingressos adicionais para as competições mais populares.

Duração das sessões

O programa esportivo dos Jogos Rio 2016 terá sessões mais curtas do que as de Jogos recentes o que, junto com ingressos acessíveis, permitirá que mais espectadores possam viver a experiência dos Jogos, reduzindo a possibilidade de as arquibancadas ficarem vazias no final das sessões.

Ingressos para atletas e outros clientes

A alocação de ingressos será feita de maneira a garantir um número suficiente de ingressos para os clientes credenciados. Essa atribuição será realizada em colaboração com o COI, o IPC e os clientes, e será baseada no calendário das competições, com ajustes para as eliminatórias. A Gestão de Instalações e Serviços aos Espectadores será flexível e reativa e transformará as áreas credenciadas que estiverem vazias e no campo de visão

das câmeras de TV em áreas lotadas, sem com isso desrespeitar a separação necessária entre os vários grupos. Estas práticas foram utilizadas com sucesso durante os Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007.

Inovação

Com a concordância do COI e do IPC, o Comitê Organizador Rio 2016 utilizará recursos tecnológicos e uma política de bilheteria para promover o preenchimento das arquibancadas caso os espectadores saiam antes do final da sessão ou devolvam seu ingresso. Haverá um dispositivo de controle das saídas que permitirá realocar os lugares dos espectadores que deixarem a sessão, garantindo o compromisso de manter os estádios lotados.

O Comitê Organizador Rio 2016 trabalhará em estreita colaboração com os CONs, os CPNs, as FIs e os patrocinadores TOP para atender às necessidades operacionais destes clientes, incluindo os casos de devoluções, reembolsos e trocas. É reconhecido o importante papel que os CONs e os CPNs desempenham na distribuição de ingressos no mercado internacional e será estruturado um sistema para atender às suas exigências específicas.

Com o apoio dos três níveis de Governo, e oferecendo uma oportunidade aos patrocinadores dos Jogos de ativarem suas áreas de responsabilidade social, o Comitê Organizador Rio 2016 terá uma política para os ingressos que provavelmente não serão vendidos e para os potencialmente não utilizados. Uma unidade especial dentro da divisão de bilheteria Rio 2016 será encarregada do programa de preenchimento dos estádios e tomará providências para que alunos e jovens carentes de 7 a 16 anos de diversas áreas do Rio de Janeiro possam compartilhar da experiência dos Jogos. Esta unidade trabalhará em colaboração com os patrocinadores e os Governos para reutilizar os ingressos, recompensando-os com vantagens de cunho social que poderão ser agregadas às suas mensagens de marketing e serão alinhadas ao programa social do Governo. Durante os Jogos Paraolímpicos, o programa de estádios cheios se estenderá às organizações com necessidades especiais.

Em colaboração com o COI e o IPC, o Comitê Organizador Rio 2016 poderá adotar todas as medidas possíveis para maximizar o número de espectadores durante os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. Os espectadores brasileiros são talvez os mais apaixonados e os mais festeiros do mundo e trarão esta energia às instalações dos Jogos, criando assim uma experiência inesquecível.

8.6.2 PERCENTUAIS DE LOTAÇÃO

Enquanto, por um lado, o objetivo do Comitê Organizador Rio 2016 será o de promover a lotação dos estádios, de outro, a visão fiscal conservadora projeta taxas de ocupação por vendas de 81% para os Jogos Olímpicos e 74% para os Jogos Paraolímpicos. Estas previsões se baseiam na experiência de venda de ingressos durante os Jogos Pan-americanos Rio 2007, e também da análise detalhada do modelo e do número total de assentos disponíveis para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o número de sessões para os diferentes esportes e disciplinas e a probabilidade de assentos reservados em cada instalação.

8.6.3 FAIXAS DE PREÇO

A faixa de preço dos ingressos para as diferentes competições dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos está na tabela seguinte:

MARKETING

Plan de comunicación

Un plan de comunicación global divulgará la singularidad de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos como una experiencia única para toda la vida, independientemente de cuál sea el deporte. Este mensaje, junto con una política de venta de entradas innovadora y calificada (sujeta a la aprobación del COI/IPC) y a la estrategia de fijación de precios y distribución, permitirá atender el compromiso de Río de Janeiro de estadios atestados.

Experiencia de los eventos

A través de acuerdos de colaboración con el COI/IPC y las Federaciones Internacionales (FIs), la experiencia de los Juegos Río 2016, que incluye atractivas presentaciones deportivas, conquistará un público vibrante y entusiasta. El objetivo principal es alcanzar grandes audiencias, siempre con un enfoque específico en la juventud atendiendo, así, a la estrategia del COI.

Aquellos que tengan una entrada para los Juegos podrán acceder a los transportes públicos gratuitamente lo que va a facilitar el acceso más rápido a las instalaciones de competición y contribuirá con el clima de celebración que predominará durante los eventos.

Canales de distribución

Gracias a una serie de canales de distribución y horario de atención flexibles para la venta de las entradas, el acceso a las competiciones será más simple para todos. Este proceso se llevará a cabo de forma organizada, justa y con credibilidad. Una amplia red de puntos de venta, incluyéndose la Internet y las tiendas de conveniencia con servicio 24, estará disponible tres meses antes de los Juegos. Los quioscos de venta de entradas estarán abiertos en todas las instalaciones tres semanas antes de los Juegos y permanecerán abiertos durante los Juegos, lo que permitirá maximizar el servicio y las ventas de última hora.

No habrá paquetes de entradas

A fin de dar pleno apoyo al programa de estadios atestados, el Comité Organizador Río 2016 no adoptará la venta de paquetes. Ésto garantizará que clientes como los CONs, patrocinadores y agentes internacionales de venta de entradas no compren entradas que no hayan pensado utilizar a fin de obtener entradas para los eventos principales.

Duración de las sesiones

La programación deportiva de los Juegos Río 2016 también tendrá sesiones más cortas que en los últimos Juegos; esto, combinado con entradas accesibles, permitirá que más espectadores tengan la experiencia de los Juegos y reducirá la probabilidad de asientos vacíos al término de las sesiones.

Asientos para los atletas y otros clientes

La asignación de entradas garantizará que haya suficientes asientos disponibles para los clientes con acreditación, gestionada en colaboración con el COI/IPC y los clientes, y con base en el calendario de los Juegos con ajustes para las eliminatorias. La Gestión de Instalaciones y Servicios a los Espectadores será flexible y rápida, convirtiendo las zonas para personas con acreditación, que estén vacías y en el campo de las cámaras de televisión en áreas repletas de espectadores, respetando la separación necesaria entre los grupos. Estas prácticas se han empleado con éxito en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Río 2007.

Innovación

Con base en un acuerdo con el COI y el IPC, el Comité Organizador Río 2016 utilizará recursos tecnológicos y políticas de venta



de entradas visando a la reutilización de los asientos cuyos espectadores hayan salido antes del término de la sesión o, conforme el caso, a la devolución de su entrada. El sistema de venta de entradas tendrá un función de check-out que permitirá revender los asientos de aquellos espectadores que salgan antes del fin de la sesión, reforzando así el compromiso de estadios atestados.

El Comité Organizador Río 2016 trabajará en estrecha colaboración con los CONs, CPNs, las FIs y los asociados TOP para hacer frente a las necesidades operacionales de estos importantes clientes, tales como restituciones, reembolsos y un proceso de cambio. Se reconocerá el papel inestimable de los CONs y CPNs para garantizar la distribución de entradas en el mercado internacional, y se desarrollará un sistema suplementario para atender sus necesidades específicas.

Apoyado por los tres niveles de Gobierno y ofreciendo la oportunidad a los patrocinadores de los Juegos de activar sus áreas de responsabilidad social corporativa, el Comité Organizador Río 2016 va a vender, de forma creativa, aquellas entradas que probablemente no serían vendidas y podrían, en consecuencia, no ser utilizadas. Un área especial dentro de la división de venta de entradas de Río 2016 se encargará de traer escuelas y niños desfavorecidos con edad entre los 7 y los 16 años, de todo Río de Janeiro, para que vivan la experiencia de los Juegos. Dicha unidad trabajará con los patrocinadores y los Gobiernos con el objetivo de reutilizar las entradas, recompensándoles con ventajas de naturaleza social que se podrán añadir a los mensajes de *marketing* y que apoyarán la agenda social del Gobierno. Durante los Juegos Paralímpicos, el programa de estadios atestados llegará a las organizaciones que atienden personas con necesidades especiales.

El Comité Organizador Río 2016, en estrecha colaboración con el COI/IPC, empleará todas las medidas posibles para maximizar el número de espectadores de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Los espectadores brasileños son posiblemente los más apasionados y festivos del mundo y llevarán esta energía a todas las instalaciones de los Juegos, creando una experiencia inolvidable.

TABELA 8.6.3 – PREÇO SUGERIDO DE INGRESSOS PARA SESSÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS (EM US\$)

	Jogos Olímpicos			Jogos Paraolímpicos		
	Baixo	Alto	Médio	Baixo	Alto	Médio
Cerimônia de Abertura	200	1.000	578	20	200	76
Cerimônia de Encerramento	100	500	289	10	100	38
Eventos de grande procura – Preliminares	16	80	46	8	15	6
Eventos de grande procura – Semifinais e Finais	30	150	87	3	30	11
Outros eventos – Preliminares	6	68	21	2	8	4
Outros eventos – Semifinais e Finais	12	128	40	5	15	9

8.6.4 COMPARATIVOS DE PREÇOS

O Rio tem muita experiência em precificação de ingressos para eventos esportivos de grande porte. Os preços propostos para os ingressos dos Jogos Olímpicos de 2016 levam em consideração os preços normais que os brasileiros estão acostumados a pagar, a renda per capita brasileira e, claro, o prestígio dos Jogos, como maior e mais popular evento mundial. O Comitê Organizador Rio 2016 trabalhará em colaboração com o COI e o IPC para confirmar os preços dos ingressos.

TABELA 8.6.4 – PREÇO PROPOSTO DE INGRESSOS COMPARADO COM O DE OUTROS GRANDES EVENTOS

EVENTO	Esporte	Preços dos ingressos (US\$)	Comparação com os ingressos de Rio 2016 (US\$)
Jogos Olímpicos de Atenas 2004	Cerimônia de Abertura	120-1150	200-1.000
Jogos Olímpicos de Atenas 2004	Cerimônia de Encerramento	60-900	100-500
Jogos Olímpicos de Pequim 2008	Cerimônia de Abertura	28-715	200-1.000
Jogos Olímpicos de Pequim 2008	Cerimônia de Encerramento	21-428	100-500
Campeonato Mundial de Judô 2008	Judô	10-50	14-128
Carnaval 2008	-	72-466	-
Final da Copa Libertadores 2008	Futebol	30-150	9-128
Finais da Liga Mundial FIVB 2008	Voleibol	15-75	16-150
Copa do Mundo da FIFA de Futsal 2008	Futsal	10-40	-
Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 2008	Automobilismo	130-770	-
Jogos das Eliminatórias para a Copa do Mundo da FIFA de 2010	Futebol	15-150	9-128

8.7 LICENCIAMENTO

PROMOVENDO A MARCA OLÍMPICA

O programa de licenciamento Rio 2016 será elaborado, sobretudo, para a promoção da marca Olímpica e do design brasileiro, consciente de que a geração de receitas tem uma importância secundária em relação à imagem criada no mercado através dos produtos licenciados.

O Brasil é o nono maior mercado do mundo em vendas a varejo, com um total anual de vendas licenciadas de mais de US\$ 1,1 bilhão para mais de 900 detentores de licenças. Apesar das receitas de licenciamento serem relativamente baixas, comparadas com certos mercados do hemisfério norte, o Brasil tem hoje uma taxa anual de crescimento de 15%.

8.7.1 VENDAS DE PRODUTOS LICENCIADOS

As previsões de receitas do programa de licenciamento Rio 2016 são de US\$ 50 milhões, dos quais US\$ 45 milhões advindos de licenças regulares e US\$ 5 milhões das lojas de varejo específicas para a venda de produtos Olímpicos.

TABELA 8.7.1 – RECEITA PREVISTA DA VENDA DE PRODUTOS LICENCIADOS

CATEGORIA	Receitas previstas (US\$ 2008)
Acessórios de torcedor	Receitas previstas TOTAIS de US\$ 50 milhões
Artesanato	
Artigos desportivos	
Bagagens	
Brinquedos e artigos para crianças	
Canecas	
Cartões postais	
Chaveiros	
Chocolates e doces	
Imãs	
Itens de colecionador	
Jogos	
Jóias	
Material de escritório	
Moedas	
Música e vídeo	
Óculos de sol	
Pelúcias e mascotes	
Perfumes	
Pôsteres	
Presentes e artigos domésticos	
Produtos para animais de estimação	
Publicações	
Roupa	
Roupa e sapatos desportivos	
Roupas de banho	
Selos	
Vinho	

8.7.2 PROGRAMA DE MOEDAS OLÍMPICAS

O Comitê Organizador Rio 2016 trabalhará em colaboração com o Governo Federal e a Casa da Moeda para elaborar um programa de moedas Olímpicas. O Comitê se beneficiará de uma licença e de uma taxa de royalty pela produção de uma edição limitada de moedas Olímpicas. Receitas estimadas, baseadas em hipóteses conservadoras, estão incluídas nas projeções de venda geral de produtos licenciados.

MARKETING

CUADRO 8.6.3 – PRECIOS PROPUESTOS PARA LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y PARALÍMPICOS (EN USD)

	Juegos Olímpicos			Juegos Paralímpicos		
	Min	Max	Promedio	Min	Max	Promedio
Ceremonia de Apertura	200	1.000	578	20	200	76
Ceremonia de Clausura	100	500	289	10	100	38
Eventos de primer nivel – Preliminares	16	80	46	8	15	6
Eventos de primer nivel – Semifinales y Finales	30	150	87	3	30	11
Otros eventos – Preliminares	6	68	21	2	8	4
Otros eventos – Semifinales y Finales	12	128	40	5	15	9

8.6.2 PORCENTAJE DE VENTAS

Aunque el objetivo del Comité Organizador Rio 2016 es llenar todos los estadios, a raíz del riesgo de su política fiscal conservadora, el Comité Organizador Rio 2016 ha determinado el porcentaje de venta de entradas en los Juegos Olímpicos en el 81% y el 74% para los Juegos Paralímpicos. Dichos porcentajes se han obtenido mediante la aplicación de la experiencia adquirida con los Juegos Panamericanos Rio 2007 y tras un extenso análisis y modelado basado en el número total de asientos disponibles para ambos Juegos, el número de sesiones realizadas para los diferentes deportes y modalidades así como los probables asientos reservados para cada instalación de competición.

8.6.3 PRECIOS DE LAS ENTRADAS

Los precios de las entradas para los diversos eventos en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presentan a continuación.

8.6.4 TARIFAS COMPARATIVAS

Río de Janeiro tiene un gran conocimiento de como colocar los precios de las entradas para grandes eventos deportivos. Los precios propuestos para las entradas de los Juegos Olímpicos Rio 2016 tendrá en cuenta los precios que los aficionados están habituados a pagar, los ingresos *per cápita* y, por supuesto, el prestigio de los Juegos como el más grande y el más popular evento del mundo. El Comité Organizador Rio 2016 trabajará en conjunto con el COI y el IPC para confirmar los precios de las entradas.

CUADRO 8.6.4 – PRECIOS PROPUESTOS EN COMPARACIÓN CON OTROS GRANDES EVENTOS

EVENTO	Deporte	Precios de la entrada (USD)	Precios comparativos Rio 2016 (USD)
Juegos Olímpicos de Atenas 2004	Ceremonia de Apertura	120-1150	200-1.000
Juegos Olímpicos de Atenas 2004	Ceremonia de Clausura	60-900	100-500
Juegos Olímpicos de Pekín 2008	Ceremonia de Apertura	28-715	200-1.000
Juegos Olímpicos de Pekín 2008	Ceremonia de Clausura	21-428	100-500
Campeonato Mundial de Judo 2008	Judo	10-50	14-128
2008 Carnaval	-	72-466	-
Final de la Copa Libertadores 2008	Fútbol	30-150	9-128
Final de la Liga Mundial FIVB 2008	Voleibol	15-75	16-150
Copa Mundial de Fútbol Sala de la FIFA 2008	Fútbol Sala	10-40	-
Gran Premio de Brasil de Fórmula Uno 2008	Automovilismo	130-770	-
Clasificación para la Copa Mundial de la FIFA de 2010	Football	15-150	9-128

8.7 LICENCIAS

PROMOVIENDO LA MARCA OLÍMPICA

El programa de concesión de licencias de Rio 2016 en primer lugar y ante todo será diseñado para defender la marca Olímpica y el *design* brasileño, reconociendo que la generación de ingresos es secundaria a la imagen creada en el mercado a través de productos bajo licencia.

Brasil es el noveno mayor mercado del mundo en términos de ventas al por menor, con un total anual de concesión de licencias de venta de más de USD 1.100 millones a través de más de 900 licenciatarios. Aunque los ingresos de la concesión de licencias son relativamente pequeños en comparación a algunos mercados del hemisferio norte, Brasil está experimentando un crecimiento anual de más del 15%.

8.7.1 VENTA DE MERCHANDISING

CUADRO 8.7.1 – PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTA DE MERCHANDISING BAJO LICENCIA

CATEGORÍA	Ingresos previstos (USD 2008)
Accesorios hincha/aficionado	TOTAL Ingresos previstos de USD 50 millones
Accesorios para deporte	
Artesanía	
Carteles	
Chocolate y dulces	
Coleccionismo	
Equipaje	
Gafas de sol	
Imanes	
Industria editorial	
Joyería	
Juegos	
Juguetes y artículos infantiles	
Llaveros	
Material de oficina	
Monedas	
Música y vídeo	
Peluche/mascota	
Perfume	
Productos para animales de compañía	
Regalos y enseres domésticos	
Ropa	
Ropa de baño	
Ropa y calzado deportivos	
Sellos	
Tarjetas postales	
Tazas	
Vino	

8.8 QUALIDADE DOS PRODUTOS LICENCIADOS

ALTA QUALIDADE ENTREGUE POR FORNECEDORES LOCAIS

O Comitê Organizador Rio 2016 irá aceitar apenas licenciados que respeitem totalmente os critérios de alta qualidade no que diz respeito a produtos e serviços, certificação ambiental, práticas justas e lícitas nas relações trabalhistas e capacidade de promover os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

O programa de licenciamento Rio 2016 incluirá uma vertente empresarial de cunho social, cujo objetivo será o de integrar e promover os produtos oriundos das comunidades carentes que produzem artigos artesanais usando materiais locais ou reciclados. Alguns programas serão autorizados a utilizar a logomarca dos Jogos, e a maioria das receitas irá reverter para essas comunidades, através de comissões mais baixas. Haverá uma colaboração com bancos sociais, apoiados por autoridades públicas locais, para promover o microcrédito, permitindo uma produção em escala que atenda às exigências dos Jogos e ao mesmo tempo ajude o comércio local.

O Comitê Organizador Rio 2016 irá adotar um código de sustentabilidade na fase de pré-seleção de todos os licenciados. Os critérios deste código serão desenvolvidos de acordo com o Guia Ecológico de Compras publicado pelo Fundo Estadual pela proteção do Meio Ambiente, a Comissão Internacional das ONGs dos Governos Locais pela Sustentabilidade e do Centro de Estudos em Sustentabilidade. As medidas do código incluirão especificações no que diz respeito aos dispositivos de gestão do lixo, de reciclagem, e da necessidade de redução das embalagens. A Divisão de Sustentabilidade Rio 2016 trabalhará em colaboração com a divisão de Marketing Rio 2016 para verificar a aplicação do código.

8.9 LOTERIA

Já existem no Brasil várias loterias administradas pelo Governo, e delas provém uma parte substancial dos fundos dos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros, destinados ao desenvolvimento do esporte, à promoção dos Movimentos Olímpico e Paraolímpico e à preparação das equipes Olímpicas e Paraolímpicas. O Comitê Organizador Rio 2016 e o Governo decidirão a possibilidade de lançar uma loteria Olímpica, caso seja apropriado. Os orçamentos COJO e não-COJO não estarão dependentes da introdução dessa loteria.

8.10 HOSPITALITY CENTERS DOS PATROCINADORES

O Rio de Janeiro tem experiência riquíssima na organização de grandes eventos e na criação de *Hospitality Centers*. O Rio é simplesmente um dos destinos mais atraentes do mundo e sua exuberante beleza natural será a moldura ideal para os *Hospitality Centers* dos patrocinadores dos Jogos.

Ao desenvolver este programa, o Comitê Organizador Rio 2016 manterá uma colaboração transparente com todos os parceiros dos Jogos, o COI e o IPC, para garantir uma boa compreensão dos objetivos destes parceiros. O Rio identificou que a localização, a facilidade de acesso e a proximidade das instalações e das competições são elementos importantes que definem a razão de ser de um *Hospitality Center*.

Vila dos patrocinadores do Parque Olímpico do Rio

O principal *Hospitality Center* dos patrocinadores, incluindo o Clube Olímpico, estará localizado dentro do Parque Olímpico do Rio, às margens da lagoa, a poucos minutos a pé ou de *shuttle* de todas as instalações do Parque Olímpico do Rio e do Riocentro. Esta localização oferece um cenário natural espetacular. Será uma instalação temporária construída especialmente para atender às necessidades dos patrocinadores.

Estádio João Havelange e Estádio do Maracanã

Os camarotes do *Hospitality Center* dos patrocinadores nos estádios João Havelange e Maracanã oferecerão bastante conforto para apreciar as competições de atletismo, as finais do futebol e as cerimônias. No estádio João Havelange, os camarotes incluirão também uma instalação compartilhada pelos patrocinadores que garantirá um serviço de alimentação completo antes das competições.

Experiência Olímpica da Juventude de Deodoro

Um segundo *Hospitality Center* estará localizado na região de Deodoro, que inclui o Parque Radical e que, com sua forte concentração de jovens, é uma zona estratégica de desenvolvimento para a cidade. Os parceiros poderão ativar suas parcerias em um cenário especialmente dedicado aos jovens: a Experiência Olímpica da Juventude. Graças aos patrocinadores, jovens campeões e convidados terão a vivência de atividades ligadas aos Jogos.

Localizações à beira mar e instalações ao ar livre

Na praia de Copacabana, umas das praias urbanas mais famosas do mundo, conceitos de recepção empolgantes e únicos serão introduzidos nos arredores da instalação do Vôlei de Praia e no Forte de Copacabana, a instalação onde acontecerá a Sessão do COI.

Para as instalações ao ar livre, como as instalações de Remo e Canoagem (Lagoa Rodrigo de Freitas) e de Vela (Marina da Glória), próximas das acomodações e dos patrocinadores, haverá *Hospitality Centers* especiais.

Outras instalações de competição

Quando uma instalação de competição puder abrigar um *Hospitality Center* dos patrocinadores em estruturas existentes ou facilmente adaptáveis, serão oferecidos salões Olímpicos aos parceiros TOP e aos parceiros locais. Além de localização privilegiada, os salões disponibilizarão serviços especiais, como bufês e serviços exclusivos de transporte. Essas oportunidades serão elaboradas de forma progressiva, em colaboração com o COI, o IPC e, se for necessário, com as FIs e os patrocinadores.

MARKETING

La proyección de ingresos por venta de merchandising bajo el programa de concesión de licencias de Rio 2016 alcanza la cifra de USD 50 millones de dólares, incluyéndose los 45 millones a través de la concesión regular de licencias, entre ellos 5 millones de dólares de las tiendas minoristas Olímpicas exclusivas.

8.7.2 PROGRAMA DE MONEDAS OLÍMPICAS

El Comité Organizador Rio 2016 colaborará con el Gobierno Federal y la Casa de la Moneda para implementar un programa de monedas Olímpicas. Rio 2016 se beneficiará de una tarifa de concesión de licencias y derechos de royalties sobre la edición limitada de monedas Olímpicas. Se incluyeron ingresos muy conservadores en la proyección general de venta de *merchandising*.

8.8 ORIGEN DE LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS

ALTA CALIDAD DE LOS PROVEEDORES LOCALES

El comité Organizador Rio 2016 sólo contratará aquellos licenciatarios que cumplan plenamente con los criterios de más alta calidad de productos y servicios, certificación ambiental, prácticas laborales justas y legales y capacidad para promover los Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016.

El programa de concesión de licencias de Rio 2016 incluirá un programa de empresariado social destinado a integrar y promover los productos procedentes de las comunidades menos privilegiadas que producen artesanías utilizando materiales locales o reciclados. Los programas seleccionados recibirán la autorización para utilizar el logotipo de los Juegos, y la mayoría de los ingresos volverá a estas comunidades a través de comisiones y *royalties* con el fin de proporcionar oportunidades de crecimiento y reinversión en los negocios. Rio 2016 trabajará con los bancos sociales locales que gocen del respaldo del Gobierno para apoyar la micro-financiación con vistas a posibilitar la producción en escala y satisfacer las necesidades de los Juegos y hacer crecer las empresas locales.

El Comité Organizador Rio 2016 incorporará un código de sostenibilidad en la fase de preselección de todos los licenciatarios. Los criterios se desarrollarán en conformidad con la publicación Guía de Compras Sostenibles desarrollada por el Fondo Estatal para el Medio Ambiente, la ONG Consejo Internacional para los Gobiernos Locales para la Sostenibilidad y el Centro para Estudios de Sostenibilidad. Las medidas incluirán las estipulaciones sobre la generación de residuos, combinada con la necesidad de reducir al mínimo los materiales de embalaje, reciclables y, en algunos casos, los envases compostables. La función de Sostenibilidad de Rio 2016 será responsable de trabajar con la función de *Marketing* de Rio 2016 para supervisar la adhesión a este código.

8.9 LOTERÍA

Hay una serie de loterías en Brasil respaldadas por el Gobierno, algunas de las cuales ofrecen niveles significativos de financiación a los Comités Olímpico y Paralímpico Brasileños para el desarrollo del deporte, la promoción de los movimientos Olímpico y Paralímpico en la región y para la preparación de los equipos Olímpico y Paralímpico brasileños. El Comité Organizador Rio 2016 y el Gobierno determinarán si es oportuno lanzar una Lotería Olímpica caso sea necesario. Los presupuestos del COJO y no COJO no dependen de las loterías.

8.10 HOSPITALITY CENTERS DE LOS PATROCINADORES

Río de Janeiro tiene una vasta experiencia en acoger grandes eventos y en la creación de *Hospitality Centers* únicos y mágicos. En pocas palabras, Río es uno de los más atractivos destinos del mundo para el visitante y ofrecerá un espectacular escenario para el programa de *Hospitality Centers* de los patrocinadores de los Juegos.

En el desarrollo del programa, el Comité Organizador Rio 2016 se ha comprometido a la colaborar de forma transparente con todos los asociados de los Juegos, el COI y el IPC, para garantizar la comprensión de los objetivos de los asociados. Río ha percibido que la ubicación, la facilidad de acceso y la proximidad de las instalaciones y de las competiciones son características necesarias de los *Hospitality Centers*.

Villa de los Patrocinadores en el Parque Olímpico de Río

El principal *Hospitality Center* de los Patrocinadores, incluyendo el Club Olímpico, se encuentra en el Núcleo del Parque Olímpico de Río, a las orillas del lago, a una cómoda distancia a pie o en autobús para todas las instalaciones del Parque Olímpico de Río y del *Riocentro*. La ubicación ofrece un impresionante entorno natural en una instalación temporal arquitectónicamente diseñada para satisfacer específicamente las necesidades de los patrocinadores.

Estadio João Havelange y Estadio Maracanã

Los palcos de *Hospitality Center* de los patrocinadores en el Estadio João Havelange y en el Estadio *Maracanã* proporcionarán un ambiente cómodo para disfrutar del Atletismo, Finales del Fútbol y Ceremonias. En el Estadio João Havelange, las estructuras se complementan con una instalación del patrocinador compartida la cual ofrecerá un servicio de alimentación completo antes de las competiciones.

Experiencia Olímpica de la Juventud de Deodoro

Un segundo *Hospitality Center* se encuentra emplazado en la Región *Deodoro*, que alberga el Núcleo del *X Park* y es un área de crecimiento estratégico para la ciudad por la alta concentración de jóvenes. Los asociados podrán activar su patrocinio en un entorno exclusivo de jóvenes, la Experiencia Olímpica de la Juventud. Gracias a los patrocinadores los jóvenes campeones y los invitados disfrutarán de la experiencia de actividades relacionadas con los Juegos ofrecidas por los patrocinadores.

Playas e instalaciones al aire libre

Conceptos de hospitalidad únicos y apasionantes se desarrollarán en la playa de Copacabana, una de las más emblemáticas playas de la ciudad e inmediatamente adyacente a la sede del Voleibol de Playa, y en el Fuerte de Copacabana, el lugar donde se realizará la Sesión del COI.

En relación a las instalaciones al aire libre, como las instalaciones del Remo y del Canotaje/Kayak (*Lagoa Rodrigo de Freitas*) y de la Vela (*Marina da Glória*), que se encuentran muy cerca del hospedaje de los patrocinadores se construirán *Hospitality Centers* especiales.

Otras instalaciones de competición

En aquellos sitios donde la instalación de competición pueda albergar un *Hospitality Center* en estructuras existentes o adaptadas, se ofrecerán Salones a los asociados TOP locales. Además de localización privilegiada, dichos Salones ofrecerán servicios diferenciados y personalizados, tales como *buffet* y transporte exclusivo. Estas oportunidades se desarrollarán progresivamente en colaboración con el COI, el IPC y, cuando proceda, las Fls y los patrocinadores.



Anexo B

Código de Ética e Conduta

Visão, Missão e Valores

Manifesto da Diversidade

Diretrizes Rio 2016 de Relacionamento com a
Comunidade e Sociedade



Código de Ética e Conduta
Versão 2 | Abril 2015

SUMÁRIO

1 PALAVRA DO PRESIDENTE.....	2
2 PARTES INTERESSADAS	3
3 VISÃO, MISSÃO, E VALORES.....	3
4 PILARES ESTRATÉGICOS.....	4
5 MANIFESTO DA DIVERSIDADE	5
6 DIRETRIZES PARA O COLABORADOR DO RIO 2016.....	5
6.1 Cumprimento à legislação	6
6.2 Relacionamento Interpessoal.....	7
6.3 Integridade pessoal e Segurança.....	7
6.4 Proibição do consumo de drogas e álcool no ambiente de trabalho	8
6.5 Proibição de porte de armas no ambiente de trabalho	8
6.6 Preservação da imagem do Comitê Organizador Rio 2016.....	8
6.7 Cuidado com os recursos financeiros.....	9
6.8 Combate à corrupção.....	9
6.9 Neutralização de conflitos de interesses	10
6.10 Propriedade intelectual e combate à pirataria.....	10
6.11 Proteção aos bens e patrimônio	11
6.12 Cuidado com as informações	11
6.13 Ambiente de trabalho	12
6.14 Ambiente Externo	13
6.15 Internet e Redes Sociais.....	13
6.16 Responsabilidade socioambiental.....	13
6.17 Presentes e Hospitalidade	14
7 DIRETRIZES DOS LÍDERES DO RIO 2016.....	15
8 DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM PATROCINADORES E PARCEIROS	16
9 DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	17
10 DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE.....	17

11 DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM OS GOVERNOS.....	18
12 DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....	19
13 GESTÃO DA ÉTICA.....	19
13.1 Comitê de Ética e Compliance	19
13.2 Canal de Comunicação	20
13.3 Termo de Compromisso	20

2 | PARTES INTERESSADAS

Colaborador - conselheiros, diretores, empregados, estagiários, aprendizes e demais pessoas físicas que mantenham qualquer vínculo com o Comitê Rio 2016, seja como preposto, voluntário, autorizado e prestador de serviço.

Patrocinador e parceiro - pessoas físicas e jurídicas que garantem a viabilidade financeira e operacional dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

Fornecedor - toda pessoa física ou jurídica contratada pelo Rio 2016 para fornecimento de bens e/ou serviços.

Governo - órgãos da administração pública federal, estadual e municipal.

Comunidade - todo e qualquer habitante ou visitante da cidade do Rio de Janeiro e demais cidades onde acontecerão os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Sociedade - entidades representantes de trabalhadores, tais como sindicatos e associações profissionais, de setores empresariais e organizações não governamentais, dentre outras.

Mídia - profissionais relacionados com os veículos de comunicação de qualquer natureza, que exerçam o jornalismo e outras funções de comunicação.

Demais partes interessadas - Comitê Olímpico Internacional (COI), Comitê Paralímpico Internacional (IPC) e Comitês Olímpicos e Paralímpicos Nacionais, Federações Internacionais de Esportes Olímpicos e Paralímpicos, Confederações de Esportes Olímpicos e Paralímpicos, sem prejuízo de outras eventualmente interessadas.

3 | VISÃO, MISSÃO E VALORES

Visão

A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e construindo com orgulho, através do esporte, a promessa nacional de progresso.



Missão

Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover a imagem global do Brasil, baseados em transformação sustentável através do esporte no âmbito social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico.

Valores

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguintes valores:

- Celebração: espírito jovem, envolvimento festivo, alegria, energia, vibração e espontaneidade
- Participação: trabalho de equipe, união, hospitalidade, colaboração, solidariedade, integração, inclusão social, diversidade e acesso
- Realização: criatividade, transformação, busca, progresso, legado e inovação, orientados pelos valores Olímpicos de excelência, respeito e amizade e pelos valores Paralímpicos de coragem, determinação, inspiração e igualdade

4 | PILARES ESTRATÉGICOS

- Alcançar excelência técnica na entrega de Jogos de alto nível
- Capitalizar a paixão do Brasil para contribuir com a realização de celebrações memoráveis
- Assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil
- Encorajar programas de legado que apoiem a transformação sustentável através do esporte
- Envolver todos, a fim de contribuir com o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico
- Promover os valores da transparência, integridade e conformidade corporativas no ambiente de negócios brasileiro e internacional durante a preparação e realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos



5 | MANIFESTO DA DIVERSIDADE

Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016 possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país. É nessa mistura harmoniosa que demonstramos o apreço pela diversidade humana. Ela fortalece a amizade entre todos, acolhe e respeita a participação de cada indivíduo neste movimento coletivo, enfatizando o princípio de que somos todos parte de um único mundo. Queremos ser o cenário da diversidade de pessoas que vivem, todos os dias, os valores Olímpicos e Paralímpicos e que reforçam uma cultura próspera, consciente e sustentável.

6 | DIRETRIZES PARA O COLABORADOR DO RIO 2016

O Rio 2016 espera de seus colaboradores, no exercício de suas funções, o cuidado, a consciência e a transparência em suas decisões e atos, apresentando, assim, uma conduta em conformidade com os princípios éticos presentes neste código.

Sempre que surgirem dúvidas em situações específicas, o superior imediato, a área de Compliance e o Comitê de Ética e Compliance podem ser consultados e, em caso de possíveis violações a qualquer das diretrizes aqui elencadas, o colaborador pode realizar um relato por meio do e-mail compliance@rio2016.com e, assim, levar o assunto ao conhecimento do Comitê de Ética e Compliance.

A iniciativa da promoção, por parte de seus colaboradores, de ações voltadas à responsabilidade social e ao meio ambiente é valorizada pelo Rio 2016. Do mesmo modo, o respeito ao próximo, a sinceridade, a confiança e a integridade moral são princípios fundamentais do Rio 2016, que devem ser seguidos por todos os seus colaboradores.

9 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Fornecedores devem ser tratados com lealdade. Ao mesmo tempo em que o Rio 2016 respeita a confidencialidade das informações e estabelece relacionamentos isentos de favorecimentos, os fornecedores devem cumprir as exigências legais, trabalhistas e ambientais, além de gozar de boa reputação.

O Rio 2016 baseia-se em critérios comerciais que exigem requerimentos de custos, sustentabilidade, acessibilidade, condições jurídicas e qualidade. O objetivo é que as propostas comerciais apresentadas pelos fornecedores sejam, desde o início, justas e competitivas.

É exigido dos seus fornecedores registros de critérios de responsabilidade social em documentos formais, como proibição de trabalho infantil, trabalho forçado ou escravo, relações de trabalho adequadas, adoção de padrões ambientais e vedação a toda forma de discriminação, valorizando a riqueza étnica e cultural, além dos critérios básicos de respeito à legislação. A atuação de seus parceiros deve seguir os mesmos valores e princípios.

10 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

- Desenvolvimento socioeconômico
- Comunicação permanente, transparente e fidedigna sobre suas atividades e realizações
- Construção de parcerias que contribuam para o desenvolvimento do estado e do país

11 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM OS GOVERNOS

O Rio 2016 trabalha para estabelecer e manter relações harmoniosas e produtivas com os entes governamentais, em conformidade com o princípio da universalidade e neutralidade referente à política dos Movimentos Olímpico e Paralímpico. São valorizadas a sinergia e a integridade no trato com todas as esferas governamentais, buscando independência e isenção em relação a governos e partidos políticos.

O Comitê atua com transparência em todas as ações que desenvolve e coloca-se à disposição para cooperar e oferecer informações precisas sempre que necessário.

Em suas relações com autoridades, agentes e fiscais do poder público, o Comitê Organizador Rio 2016 adota postura de não favorecimento direto ou indireto de qualquer indivíduo, não apoia ou financia partidos políticos ou candidaturas a cargos públicos e não realiza qualquer ação que possa ser caracterizada como corrupção ou suborno para obter decisões que lhe sejam favoráveis.



Anexo C

Relatórios de análise Atlas.ti 8

Project: Nation Branding_Natalia Vieira

Report created by Natália Vieira on 17/09/2017

Codes Report – Grouped by: Code Groups

All (9) codes

Ligação

Created by Natália Vieira on 13/08/2017

3 Codes:

● Associação Emocional

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, modified by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem características de branding da criação de associação emocional com a marca país.

7 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:3 Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguinte... (6:518 [6:1070])

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguintes valores:

- Celebração: espírito jovem, envolvimento festivo, alegria, energia, vibração e espontaneidade
- Participação: trabalho de equipe, união, hospitalidade, colaboração, solidariedade, integração, inclusão social, diversidade e acesso
- Realização: criatividade, transformação, busca, progresso, legado e inovação, orientados pelos valores Olímpicos de excelência, respeito e amizade e pelos valores Paralímpicos de coragem, determinação, inspiração e igualdade

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:4 Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2... (7:271 [7:1145])

Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam

a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa

paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016

possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos

para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país. É

nessa mistura harmoniosa que demonstramos o apreço pela diversidade humana. Ela

fortalece a amizade entre todos, acolhe e respeita a participação de cada indivíduo

neste movimento coletivo, enfatizando o princípio de que somos todos parte de um

único mundo. Queremos ser o cenário da diversidade de pessoas que vivem, todos os

dias, os valores Olímpicos e Paralímpicos e que reforçam uma cultura próspera, consciente e sustentável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:6 Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e... (9:1839 [9:2093])

Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e cativam corações e mentes dos povos do mundo inteiro,

seria a realização de um sonho para todo o continente sul-americano. esperamos de todo coração que este sonho se torne realidade.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:17 . a celebração é uma marca registrada do rio e os brasileiros estão e... (12:1248 [12:1357])

. a celebração é uma marca registrada do rio

e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:19 RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇão (15:1 [15:56])

RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇão

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:20 experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do... (15:205 [15:296])

experimentalizar seu espírito único, e para
provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:69 O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude. (31:816 [31:886])

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da
juventude.

0 Codes

● **Personalidade**

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem características de branding no estabelecimento de uma personalidade para a marca país.

16 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:3 Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguinte... (6:518 [6:1070])

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguintes valores:

- Celebração: espírito jovem, envolvimento festivo, alegria, energia, vibração e espontaneidade
- Participação: trabalho de equipe, união, hospitalidade, colaboração, solidariedade, integração, inclusão social, diversidade e acesso
- Realização: criatividade, transformação, busca, progresso, legado e inovação, orientados pelos valores Olímpicos de excelência, respeito e amizade e pelos valores Paralímpicos de coragem, determinação, inspiração e igualdade

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:4 Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2... (7:271 [7:1145])

Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam

a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa

paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016

possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos

para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país. É

nessa mistura harmoniosa que demonstramos o apreço pela diversidade humana. Ela

fortalece a amizade entre todos, acolhe e respeita a participação de cada indivíduo

neste movimento coletivo, enfatizando o princípio de que somos todos parte de um

único mundo. Queremos ser o cenário da diversidade de pessoas que vivem, todos os

dias, os valores Olímpicos e Paralímpicos e que reforcem uma cultura próspera, consciente e sustentável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:17 . a celebração é uma marca registrada do rio e os brasileiros estão e... (12:1248 [12:1357])

. a celebração é uma marca registrada do rio

e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:19 RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇãO (15:1 [15:56])

RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇãO

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:20 experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do... (15:205 [15:296])

experimentar seu espírito único, e para

provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:21 , cordialidade e simpatia do seu povo. (15:449 [15:488])

, cordialidade e simpatia do seu povo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:28 Serão os jogos da celebração e da transformação, os jogos da paixão... (15:1924 [15:2015])

Serão os jogos da celebração e

da transformação, os jogos da paixão e da determinação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:32 Os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016 vão unir o poder do... (23:44 [23:163])

Os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016 vão unir o poder do esporte com o espírito festivo do Rio de Janeiro

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:34 hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e... (23:385 [23:482])

hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e empolgar o mundo inteiro.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:38 A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos... (23:1646 [23:1874])

A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos ao espírito festivo dos cariocas, com o objetivo de trazer vantagens sustentáveis para o Brasil e para o mundo inteiro

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:66 mobilizando a incrível energia dos espectadores brasileiros (29:4574 [29:4637])

mobilizando a incrível energia dos espectadores brasileiros

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:67 . Este compromisso será complementado pela beleza do Rio e pelo espír... (31:508 [31:603])

. Este compromisso será complementado pela beleza do Rio e pelo espírito festivo do Brasil.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:69 O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude. (31:816 [31:886])

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:71 Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os J... (145:288 [145:534])

Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os Jogos: este mix vai proporcionar uma celebração sem igual dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos tanto aos parceiros

comerciais quanto ao público espectador e telespectador.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:73 Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de ex... (145:1070 [145:1275])

Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de experiência dos Jogos, que garantirão estádios cheios, com torcedores apaixonados apreciando o espetáculo com entusiasmo e empolgação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:80 A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Par... (155:3213 [155:3476])

A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, mas a magia de estar presente nos Jogos é única, e o Rio compartilhará esta celebração adotando uma estratégia inovadora no programa de bilheteria, em parceria com o COI e o IPC.

0 Codes

● Reputação

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na revisão bibliográfica desse estudo como um todo, esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem características de branding na validação e construção de uma reputação fiável para a marca país.

29 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:5 O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos... (19:1406 [19:1712])

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos

da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base

a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado

Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:6 Desenvolvimento socioeconômico • Comunicação permanente, transparente... (20:242 [20:452])

Desenvolvimento socioeconômico

- Comunicação permanente, transparente e fidedigna sobre suas atividades e realizações
- Construção de parcerias que contribuam para o desenvolvimento do estado e do país

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:4 Podemos lhe garantir que a Candidatura rio 2016 tem o apoio total dos... (9:1394 [9:1512])

Podemos lhe garantir que a Candidatura rio 2016 tem o apoio total dos três níveis de Governo e da sociedade brasileira.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:7 esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do est... (11:19 [11:261])

esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do estado do rio de janeiro e da cidade do rio de janeiro, junto com

o Comitê olímpico Brasileiro, à candidatura do rio para sediar os jogos olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:9 a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esp... (11:262 [11:898])

a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva

em torno dos benefícios duradouros que esses jogos irão proporcionar. a candidatura também goza do apoio total e unificado dos

três níveis de Governo envolvidos. Como líderes governamentais e esportivos, estamos todos determinados em fazer todo o possível

para assegurar que os jogos rio 2016 sejam lembrados pela celebração e transformação. no entanto, também estamos todos cientes

de que temos pela frente anos de trabalho árduo, tanto individual quanto coletivo, na sua preparação e organização.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:10 aprendemos muito com a realização bem-sucedida dos jogos Pan-americanos... (11:899 [11:1264])

aprendemos muito com a realização bem-sucedida dos jogos Pan-americanos e Parapan-americanos rio 2007. e nos beneficiamos do

legado físico desses jogos, infraestrutura e novas instalações do evento. Mais recentemente, temos ouvido e aprendido muito com o

Comitê olímpico internacional (Coi) e com o Comitê Paraolímpico internacional (iPC) durante a candidatura.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:11 estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos o... (11:1266 [11:1733])

estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos jogos, e esta candidatura

tem nossa aprovação unânime e explícita. nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução

dos jogos e, também, os legados pré e pós-jogos que são de tanta importância. estes legados reforçarão o tecido social e ambiental

do rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:12 nosso compromisso é evitar qualquer risco em relação à realização dos... (11:1735 [11:2044])

nosso compromisso é evitar qualquer risco em relação à realização dos jogos e para tanto temos desenvolvido uma modelagem

econômica robusta de seus investimentos, os quais irão beneficiar-se dos recursos de US\$ 240 bilhões já aprovados pelo Programa de

aceleração do Crescimento (PaC), do Governo Federal.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:14 Hoje ocupando a posição de décima economia mundial e com indicativos q... (11:2411 [11:2592])

Hoje ocupando a posição de décima economia mundial e com indicativos que se tornará a quinta

até 2016, o Brasil está apto a cumprir todas as exigências projetadas para os jogos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:31 o orçamento é conservador, sólido e, mais importante, tem um financia... (15:3705 [15:3807])

o orçamento é conservador, sólido e,

mais importante, tem um financiamento garantido pelo Governo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:37 O Brasil, com uma economia forte e estável apesar da atual crise econô... (23:1210 [23:1393])

O Brasil, com uma economia forte e estável apesar da atual

crise econômica mundial, terá com os Jogos um valioso

reconhecimento internacional e herdará um sólido legado esportivo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:40 Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (F... (23:2354 [23:2636])

Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (Federal, Estadual e Municipal), os Jogos Olímpicos Rio 2016 contribuirão para estimular o crescimento contínuo da economia brasileira e trarão para o Brasil um novo nível de reconhecimento internacional.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:41 Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego dar... (23:2637 [23:2862])

Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:43 Idéias inovadoras serão desenvolvidas em parceria com o COI, o IPC e... (23:4099 [23:4316])

Idéias inovadoras serão desenvolvidas em parceria com o COI, o IPC e as FIs, apoiadas por orçamentos significativos e por um programa de quatro anos de desenvolvimento para cada esporte Olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:47 Uma liderança esportiva regional Como orgulhosa nação esportiva, o Br... (25:1309 [25:2000])

Uma liderança esportiva regional Como orgulhosa nação esportiva, o Brasil reconhece o valor do esporte na vida. Sendo a principal potência econômica da região, o Brasil tem os meios, a oportunidade e a vocação para usar o esporte como forma de ajudar seus vizinhos na região e no mundo. O Comitê Olímpico Brasileiro, apoiado pela Prefeitura, pelo Governo do Estado e pelo Governo Federal, já dá provas dessa liderança com a criação do Centro

Olímpico de Treinamento (COT), que irá oferecer instalações de treinamento de alto rendimento a atletas brasileiros e estrangeiros. Bolsas de estudo permitirão realizar os sonhos de atletas da América do Sul e do resto do mundo

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:48 Promoção global Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes... (25:2005 [25:2213])

Promoção global

Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes da cena internacional, reforçando o seu status de economia importante e em pleno crescimento, e de destino turístico inigualável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:49 Uma entrega de sucesso A experiência do Rio em termos de grandes even... (25:2734 [25:3529])

Uma entrega de sucesso

A experiência do Rio em termos de grandes eventos e de legado, tanto no plano material quanto no intelectual, garantirá uma excelente entrega dos Jogos. Mais de US\$ 2 bilhões foram investidos em infraestrutura e nas instalações dos Jogos Panamericanos e Parapan-americanos Rio 2007, que foram um sucesso, fornecendo assim grande parte dos fundamentos para o projeto Rio 2016. Os Jogos Rio 2007 também testemunharam níveis inéditos de colaboração e união entre o Governo Federal e as autoridades municipais e estaduais, cada um fornecendo o nível de compromisso e cooperação necessários. Todas essas autoridades públicas estão dispostas a fazer o máximo para satisfazer os níveis de exigência ainda mais elevados dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:57 O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se t... (27:3983 [27:4130])

O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se tornará um lugar ainda melhor para viver, realizar negócios e

fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:59 favorecerá o compromisso do Governo Federal de oferecer a todos os br... (29:113 [29:251])

favorecerá o compromisso do

Governo Federal de oferecer a todos os brasileiros acesso à associação poderosa entre educação e esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:62 Aumento de investimentos federais no esporte Um aumento de mais de US... (29:2581 [29:2737])

Aumento de investimentos federais no esporte

Um aumento de mais de US\$ 210 milhões ajudará a preparar as equipes Olímpicas e Paraolímpicas brasileiras

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:64 Formação de oficiais técnicos a nível nacional Discussões com as Conf... (29:3034 [29:3417])

Formação de oficiais técnicos a nível nacional

Discussões com as Confederações Brasileiras de esportes menos desenvolvidos no Brasil levaram à formulação de projetos de treinamento e formação, no Rio e em toda a América do Sul. Os cursos vão melhorar as competências técnicas e deixarão um legado de novos oficiais técnicos sul-americanos qualificados e experientes.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:65 Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá cons... (29:3418 [29:4131])

Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá consolidar várias iniciativas existentes que promovem o aumento dos investimentos nos novos programas e na infraestrutura ligada ao esporte. Esses financiamentos permitirão ainda a promoção do esporte e o acesso das comunidades às instalações dos Jogos, ajudando assim milhares de pessoas a viver sua paixão pelo esporte. Os Jogos Rio 2016 se beneficiarão de um aumento nos investimentos do setor privado através de programas de incentivo fiscal já em vigor. O financiamento deve passar de US\$ 80 milhões

a pelo menos US\$ 200 milhões até 2016, e apoiará diversas instalações esportivas e a criação de programas ligados ao esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:68 Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marca... (31:604 [31:748])

Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marcas Olímpicas e Paraolímpicas, aumentando o seu impacto em todo o mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:70 O projeto Rio 2016 representa um novo destino, atraente e cheio de vit... (145:36 [145:286])

O projeto Rio 2016 representa um novo destino, atraente e cheio de vitalidade para os Jogos Olímpicos, em sintonia com um investimento global considerável dos patrocinadores, contribuindo para o desenvolvimento da marca Olímpica em todo o mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:72 O Comitê Organizador Rio 2016 estará determinado a aproveitar ao máxim... (145:535 [145:902])

O Comitê Organizador Rio 2016 estará determinado a aproveitar ao máximo as oportunidades em benefício dos parceiros dos Jogos. Nesse sentido, com apoio total dos três níveis de Governo, do Comitê Olímpico Brasileiro, do Comitê Paraolímpico Brasileiro e das Confederações associadas, foram elaboradas soluções inovadoras para todo o programa de marketing dos Jogos

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:73 Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de ex... (145:1070 [145:1275])

Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de experiência dos Jogos, que garantirão estádios cheios, com torcedores apaixonados apreciando o espetáculo com entusiasmo e empolgação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:74 O Hospitality Center dos patrocinadores será desenvolvido juntamente c... (145:1277 [145:1679])

O Hospitality Center dos patrocinadores será desenvolvido juntamente com os parceiros TOP e os patrocinadores locais e

levará em consideração a evolução do mercado, assim como as necessidades individuais das diferentes empresas. Os conceitos iniciais foram estabelecidos e o Comitê Organizador continuará a desenvolvê-los, em colaboração com o COI e o IPC, para atender os objetivos de marketing.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:76 O mercado brasileiro tem plena consciência da importância dos Jogos O... (145:2559 [145:2894])

O mercado brasileiro tem plena consciência da importância dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, e o setor privado sabe das vantagens de investir nos Jogos. O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) manteve durante os 12 últimos anos um bem sucedido e reconhecido programa de marketing, que abre as portas para fortes parceiros comerciais

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:79 Apesar de o Comitê de Candidatura Rio 2016 estar confiante na capacida... (155:2064 [155:2402])

Apesar de o Comitê de Candidatura Rio 2016 estar confiante na capacidade do mercado brasileiro de se mobilizar em torno de um sólido programa Olímpico de marketing, foi adotada – em colaboração com o COB, o CPB e o Governo – uma estratégia conservadora em relação às receitas, para reduzir os riscos quanto ao financiamento dos Jogos.

0 Codes

Nation Branding Sociocultural

Created by Natália Vieira on 13/08/2017

4 Codes:

- **Discurso Comunicacional**

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem a abordagem do discurso comunicacional utilizado na estratégia da campanha.

10 Quotations:

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:16 fomentar o turismo e promover o Brasil nos mercados globais. (11:3021 [11:3081])

fomentar o turismo e promover o Brasil nos mercados globais.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:41 Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego dar... (23:2637 [23:2862])

Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:48 Promoção global Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes... (25:2005 [25:2213])

Promoção global

Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes da cena internacional, reforçando o seu status de economia importante e em pleno crescimento, e de destino turístico inigualável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:54 O Rio tem um compromisso com a transformação através do esporte e com... (27:2140 [27:2402])

O Rio tem um compromisso com a transformação através do esporte e com a criação de um legado sustentável. São inúmeros os exemplos de programas integrados ao plano de legado dos Jogos Rio 2016, que irão promover melhorias na cidade e no país como um todo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:57 O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se t... (27:3983 [27:4130])

O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se tornará um lugar ainda melhor para viver, realizar negócios e fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:68 Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marca... (31:604 [31:748])

Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marcas Olímpicas e Paraolímpicas, aumentando o seu impacto em todo o mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:75 Rio 2016 trabalhará em conjunto com o COI para aumentar o interesse na... (145:2274 [145:2558])

Rio 2016 trabalhará em conjunto com o COI para aumentar o interesse na marca Olímpica e desenvolvê-la no Brasil, e ainda para estabelecer um novo nível de integração de todas as atividades de marketing para as diferentes mídias, os diferentes esportes e as múltiplas plataformas.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:77 As agências de publicidade e a imprensa também serão encorajadas a apo... (147:2908 [147:3030])

As agências de publicidade e a imprensa também serão encorajadas a apoiar as iniciativas contra o marketing de emboscada.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:78 um programa de comunicação para esclarecer líderes do setor privado no... (147:3097 [147:3313])

um programa de comunicação para esclarecer líderes do setor privado no que diz respeito às regras e às vantagens do marketing Olímpico, para reforçar o valor da marca Olímpica e da associação aos Jogos Olímpicos

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:82 Um plano de comunicação global divulgará o caráter especial dos Jogos... (157:498 [157:617])

Um plano de comunicação global divulgará o caráter especial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos como experiência única,

0 Codes

● Implicações Externas

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem impactos na visão externa sobre a nação em questão ou a busca de uma validação do público externo através da campanha.

22 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:5 O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos... (19:1406 [19:1712])

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos

da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base

a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado

Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:6 Desenvolvimento socioeconômico • Comunicação permanente, transparente... (20:242 [20:452])

Desenvolvimento socioeconômico

- Comunicação permanente, transparente e fidedigna sobre suas atividades e realizações

- Construção de parcerias que contribuam para o desenvolvimento do estado e do país

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:5 Participamos plenamente da preparação desta Candidatura e usamos toda... (9:1513 [9:1739])

Participamos

plenamente da preparação desta Candidatura e usamos toda a nossa experiência para assegurar que o rio garanta não apenas a

melhor experiência para os atletas e nossos amigos da Família olímpica e Paraolímpica,

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:11 estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos o... (11:1266 [11:1733])

estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos jogos, e esta candidatura

tem nossa aprovação unânime e explícita. nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução

dos jogos e, também, os legados pré e pós-jogos que são de tanta importância. estes legados reforçarão o tecido social e ambiental

do rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:12 nosso compromisso é evitar qualquer risco em relação à realização dos... (11:1735 [11:2044])

nosso compromisso é evitar qualquer risco em relação à realização dos jogos e para tanto temos desenvolvido uma modelagem

econômica robusta de seus investimentos, os quais irão beneficiar-se dos recursos de US\$ 240 bilhões já aprovados pelo Programa de

aceleração do Crescimento (PaC), do Governo Federal.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:18 Garantimos que o rio sediará os jogos da celebração, do espírito e da... (12:3122 [12:3281])

Garantimos que o rio sediará

os jogos da celebração, do espírito e da transformação, fortalecendo o poder e a visão dos Movimentos olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:23 a experiência dos jogos será inclusiva, memorável e positiva para tod... (15:888 [15:963])

a experiência dos jogos será

inclusiva, memorável e positiva para todos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:25 os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir de van... (15:1155 [15:1473])

os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir

de vantagens a longo prazo, como, por exemplo, a construção

do Centro olímpico de Treinamento que servirá aos atletas do

mundo inteiro, e também através da transformação do rio em

fonte de inspiração para 180 milhões de jovens na América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:31 o orçamento é conservador, sólido e, mais importante, tem um financia... (15:3705 [15:3807])

o orçamento é conservador, sólido e,
mais importante, tem um financiamento garantido pelo Governo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:37 O Brasil, com uma economia forte e estável apesar da atual crise econô... (23:1210 [23:1393])

O Brasil, com uma economia forte e estável apesar da atual crise econômica mundial, terá com os Jogos um valioso reconhecimento internacional e herdará um sólido legado esportivo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:43 Idéias inovadoras serão desenvolvidas em parceria com o COI, o IPC e... (23:4099 [23:4316])

Idéias inovadoras
serão desenvolvidas em parceria com o COI, o IPC e as FIs, apoiadas por orçamentos significativos e por um programa de quatro anos de desenvolvimento para cada esporte Olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:44 A realização dos Jogos Rio 2016 também possibilitará a concretização... (23:4588 [23:4871])

A realização dos Jogos Rio 2016 também possibilitará a concretização das aspirações globais para o futuro da cidade, da região e do país, com uma visão de longo prazo. Será a oportunidade de acelerar a transformação do Rio de Janeiro em uma verdadeira cidade internacional.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:47 Uma liderança esportiva regional Como orgulhosa nação esportiva, o Br... (25:1309 [25:2000])

Uma liderança esportiva regional
Como orgulhosa nação esportiva, o Brasil reconhece o valor do esporte na vida. Sendo a principal potência econômica da região, o Brasil tem os meios, a oportunidade e a vocação para usar o esporte como forma de ajudar seus vizinhos na região e no mundo. O Comitê Olímpico Brasileiro, apoiado

pela Prefeitura, pelo Governo do Estado e pelo Governo Federal, já dá provas dessa liderança com a criação do Centro Olímpico de Treinamento (COT), que irá oferecer instalações de treinamento de alto rendimento a atletas brasileiros e estrangeiros. Bolsas de estudo permitirão realizar os sonhos de atletas da América do Sul e do resto do mundo

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:48 Promoção global Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes... (25:2005 [25:2213])

Promoção global

Os Jogos Rio 2016 colocarão o Brasil sob os holofotes da cena internacional, reforçando o seu status de economia importante e em pleno crescimento, e de destino turístico inigualável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:53 com novas e modernas instalações que serão construídas como parte dos... (27:760 [27:999])

com novas e modernas instalações

que serão construídas como parte dos preparativos para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 e se tornará um importante centro esportivo regional para a América do Sul e para o mundo inteiro.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:64 Formação de oficiais técnicos a nível nacional Discussões com as Conf... (29:3034 [29:3417])

Formação de oficiais técnicos a nível nacional

Discussões com as Confederações Brasileiras de esportes menos desenvolvidos no Brasil levaram à formulação de projetos de treinamento e formação, no Rio e em toda a América do Sul. Os cursos vão melhorar as competências técnicas e deixarão um legado de novos oficiais técnicos sul-americanos qualificados e experientes.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:71 Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os J... (145:288 [145:534])

Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os Jogos: este mix vai proporcionar uma celebração sem igual dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos tanto aos parceiros comerciais quanto ao público espectador e telespectador.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:74 O Hospitality Center dos patrocinadores será desenvolvido juntamente c... (145:1277 [145:1679])

O Hospitality Center dos patrocinadores será desenvolvido juntamente com os parceiros TOP e os patrocinadores locais e levará em consideração a evolução do mercado, assim como as necessidades individuais das diferentes empresas. Os conceitos iniciais foram estabelecidos e o Comitê Organizador continuará a desenvolvê-los, em colaboração com o COI e o IPC, para atender os objetivos de marketing.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:76 O mercado brasileiro tem plena consciência da importância dos Jogos O... (145:2559 [145:2894])

O mercado brasileiro tem plena consciência da importância dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, e o setor privado sabe das vantagens de investir nos Jogos. O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) manteve durante os 12 últimos anos um bem sucedido e reconhecido programa de marketing, que abre as portas para fortes parceiros comerciais

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:79 Apesar de o Comitê de Candidatura Rio 2016 estar confiante na capacida... (155:2064 [155:2402])

Apesar de o Comitê de Candidatura Rio 2016 estar confiante na capacidade do mercado brasileiro de se mobilizar em torno de um sólido programa Olímpico de marketing, foi adotada – em colaboração com o COB, o CPB e o Governo – uma estratégia conservadora em relação às receitas, para reduzir os riscos quanto ao financiamento dos Jogos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:80 A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Par... (155:3213 [155:3476])

A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, mas a magia de estar presente nos Jogos é única, e o Rio compartilhará esta celebração adotando uma estratégia inovadora no programa de bilheteria, em parceria com o COI e o IPC.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:84 Na praia de Copacabana, umas das praias urbanas mais famosas do mundo,... (161:4501 [161:4706])

Na praia de Copacabana, umas das praias urbanas mais famosas do mundo, conceitos de recepção empolgantes e únicos serão introduzidos nos arredores da instalação do Vôlei de Praia e no Forte de Copacabana

0 Codes

● **Implicações Internas**

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem impactos na visão interna sobre a nação em questão ou a busca de uma validação do público interno através da campanha.

37 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:1 A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e... (5:1683 [5:1832])

A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e construindo com orgulho, através do esporte, a promessa nacional de progresso.

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:2 Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover... (6:248 [6:505])

Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover a imagem

global do Brasil, baseados em transformação sustentável através do esporte no âmbito

social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:5 O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos... (19:1406 [19:1712])

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos

da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base

a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado

Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:4 Podemos lhe garantir que a Candidatura rio 2016 tem o apoio total dos... (9:1394 [9:1512])

Podemos lhe garantir que a Candidatura rio 2016 tem o apoio total dos três níveis de Governo e da sociedade brasileira.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:6 Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e... (9:1839 [9:2093])

Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e cativam corações e mentes dos povos do mundo inteiro,

seria a realização de um sonho para todo o continente sul-americano. esperamos de todo coração que este sonho se torne realidade.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:8 a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esp... (11:262 [11:462])

a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva

em torno dos benefícios duradouros que esses jogos irão proporcionar.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:9 a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esp... (11:262 [11:898])

a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva

em torno dos benefícios duradouros que esses jogos irão proporcionar. a candidatura também goza do apoio total e unificado dos

três níveis de Governo envolvidos. Como líderes governamentais e esportivos, estamos todos determinados em fazer todo o possível

para assegurar que os jogos rio 2016 sejam lembrados pela celebração e transformação. no entanto, também estamos todos cientes

de que temos pela frente anos de trabalho árduo, tanto individual quanto coletivo, na sua preparação e organização.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:11 estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos o... (11:1266 [11:1733])

estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos jogos, e esta candidatura

tem nossa aprovação unânime e explícita. nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução

dos jogos e, também, os legados pré e pós-jogos que são de tanta importância. estes legados reforçarão o tecido social e ambiental

do rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:13 Todos os investimentos servirão para gerar legados substanciais, tangí... (11:2045 [11:2243])

Todos os investimentos servirão para gerar legados substanciais, tangíveis e

significativos para a população do rio e do Brasil e são alinhados com nossos planos de desenvolvimento a longo prazo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:15 os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estraté... (11:2875 [11:3021])

os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estratégia econômica de longo prazo

para gerar investimentos produtivos internos,

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:24 os habitantes do rio terão algumas de suas necessidades a longo prazo... (15:964 [15:1153])

os habitantes do rio terão algumas de suas necessidades a

longo prazo satisfeitas e se beneficiarão de uma infraestrutura

modernizada, que irá oferecer a perspectiva de um futuro melhor.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:25 os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir de van... (15:1155 [15:1473])

os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir

de vantagens a longo prazo, como, por exemplo, a construção do Centro olímpico de Treinamento que servirá aos atletas do mundo inteiro, e também através da transformação do rio em fonte de inspiração para 180 milhões de jovens na América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:26 o plano técnico dos jogos rio 2016 foi elaborado em colaboração com o... (15:1474 [15:1718])

o plano técnico dos jogos rio 2016 foi elaborado em colaboração com os representantes de cada grupo da Família olímpica e dos três níveis de Governo, a fim de garantir seu apoio e acelerar as estratégias de desenvolvimento a longo prazo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:29 para que o rio e sua população possam se beneficiar das melhorias su... (15:2829 [15:2945])

para que o rio e sua população possam se beneficiar das melhorias sustentáveis que serão trazidas para a cidade.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:30 essas melhorias dizem respeito a setores como: acomodações, segurança... (15:2948 [15:3218])

essas melhorias dizem respeito a setores como: acomodações, segurança, e transportes – com a criação de um anel de Transporte de alta Capacidade. o porto será revitalizado para os jogos e irá se transformar em um novo polo de negócios, entretenimento e turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:33 para trazer vantagens sustentáveis ao Brasil e também aos Movimentos... (23:165 [23:262])

para trazer vantagens sustentáveis ao Brasil e também aos Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:35 Os Jogos Rio 2016 serão uma celebração que servirá ao mesmo tempo co... (23:726 [23:954])

Os Jogos Rio 2016 serão uma celebração que servirá ao mesmo tempo como fonte e acelerador de transformações,

garantindo um legado sustentável para a cidade, para o Brasil e para os Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:36 Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações... (23:955 [23:1209])

Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações de longo prazo do Rio de Janeiro, aprimorando o tecido social, físico e ambiental da cidade, um processo que já está em andamento graças à própria candidatura aos Jogos de 2016.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:38 A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos... (23:1646 [23:1874])

A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos ao espírito festivo dos cariocas, com o objetivo de trazer vantagens sustentáveis para o Brasil e para o mundo inteiro

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:39 Para os cariocas, os Jogos transformarão a cidade. Surgirá uma nova i... (23:2163 [23:2353])

Para os cariocas, os Jogos transformarão a cidade. Surgirá uma nova infraestrutura urbana, novas iniciativas ambientais, físicas e sociais, além de vantagens e oportunidades para todos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:44 A realização dos Jogos Rio 2016 também possibilitará a concretização... (23:4588 [23:4871])

A realização dos Jogos Rio 2016 também possibilitará a concretização das aspirações globais para o futuro da cidade, da região e do país, com uma visão de longo prazo. Será a oportunidade de acelerar a transformação do Rio de Janeiro em uma verdadeira cidade internacional.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:45 Uma transformação social através do esporte Os Jogos Rio 2016 contrib... (25:879 [25:1304])

Uma transformação social através do esporte
Os Jogos Rio 2016 contribuirão para a transformação da cidade, através das instalações esportivas, de toda a

infraestrutura melhorada e já em funcionamento antes dos Jogos, e com a garantia de legado sustentável para a cidade que se seguirá. Haverá significativos ganhos sociais, por exemplo, com os programas visando a integração de jovens e das comunidades carentes

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:50 Até 2016, o Rio e o Brasil terão se beneficiado da experiência de ter... (25:3532 [25:3970])

Até 2016, o Rio e o Brasil terão se beneficiado da experiência de ter recebido outros eventos esportivos internacionais, como os Jogos Mundiais Militares CISM 2011 e a Copa do Mundo da FIFA de 2014. Esses eventos irão garantir que consideráveis melhorias em infraestrutura sejam entregues muito antes de 2016, e que a força de trabalho do Rio adquira uma enorme experiência em grandes eventos. O Rio de Janeiro estará pronto.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:51 O Plano Mestre dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 possibili... (25:4312 [25:4705])

O Plano Mestre dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 possibilitará a modernização da infraestrutura, sobretudo das novas instalações esportivas, a renovação da zona portuária e também melhorias no setor de segurança e transporte. Essas melhorias contribuirão para que haja uma maior harmonia na comunidade, criando novas oportunidades de emprego, além de outras vantagens.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:52 Várias iniciativas foram propostas e melhorias de infraestrutura estão... (27:199 [27:523])

Várias iniciativas foram propostas e melhorias de infraestrutura estão sendo entregues. O maior projeto de renovação, o da zona portuária do Rio, está sendo acelerado. Um sistema de transporte de alta capacidade, cobrindo toda a cidade, está em vias de ser implantado, oferecendo novas ligações e novas oportunidades

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:55 O plano de legado dos Jogos Rio 2016 está centrado em quatro priorida... (27:2405 [27:2697])

O plano de legado dos Jogos Rio 2016 está centrado em quatro prioridades-chave, que são completamente integradas ao planejamento de longo prazo do Rio:

- Transformação da cidade
- Inserção social: habitação, treinamento e emprego
- Juventude e educação
- Esportes (ver questão 1.6).

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:56 Melhoria da qualidade do ar, graças a controles mais estritos das emi... (27:2977 [27:3981])

Melhoria da qualidade do ar, graças a controles mais estritos das emissões das indústrias e dos transportes públicos (ver Tema 6)

- Melhoria dos transportes públicos graças à criação do Anel de Transporte de Alta Capacidade (ver Tema 15)
- Importantes melhorias na segurança, incluindo novos sistemas e novas competências (ver Tema 13)
- Preservação da maior floresta urbana do mundo, incluindo o plantio de 24 milhões de árvores até 2016
- Projetos importantes de renovação, incluindo:
 - A transformação da zona portuária em um grande bairro residencial, de entretenimento e turismo, que renovará o elo entre o porto e o coração da cidade
 - Novos centros residenciais e de entretenimento nas Zonas Maracanã e Deodoro
 - Importante renovação de infraestrutura na Barra, sobretudo nas instalações esportivas, de lazer e de transporte
 - O Parque Radical de Deodoro, a zona com o maior percentual de jovens da cidade, com uma ampla variedade de instalações esportivas e de lazer.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:58 Os Jogos Rio 2016 vão também afetar diretamente os habitantes da cid... (27:4185 [27:5682])

Os Jogos Rio 2016 vão também afetar diretamente os habitantes da cidade, que se beneficiarão da excelente experiência dos Jogos e de vantagens de longo prazo, incluindo:

- Habitação: as quatro vilas que ficarão como legado irão disponibilizar novos apartamentos (mais de 24.000 quartos) nas proximidades dos locais dos Jogos
- Desenvolvimento de habilidades: 48.000 adultos e jovens seguirão um extenso programa de treinamento, financiado pelo Comitê Organizador Rio 2016, visando formar profissionais e voluntários em setores de importância estratégica para os Jogos. Este programa, apoiado pelo Governo, por instituições de formação e pelas universidades, ajudará os participantes a encontrar emprego após os Jogos
- Emprego: 50.000 empregos temporários e 15.000 empregos permanentes serão criados nas áreas de grandes eventos, gestão de esporte, turismo e operações das instalações, além de um número considerável de empregos na construção civil, resultado dos importantes investimentos em infraestrutura. Oportunidades de emprego permanente no comércio e na área de vendas também serão criadas
- Aquisição de bens para os Jogos: na medida do possível, o Comitê Organizador Rio 2016 se comprometerá a adquirir serviços e equipamentos para os Jogos nas comunidades locais, e apoiará o licenciamento de produtos ambientalmente e socialmente responsáveis, como foi feito, com sucesso, durante os Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:59 favorecerá o compromisso do Governo Federal de oferecer a todos os br... (29:113 [29:251])

favorecerá o compromisso do Governo Federal de oferecer a todos os brasileiros acesso à associação poderosa entre educação e esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:60 • O crescimento do Programa Segundo Tempo (PST), um programa apoiado... (29:304 [29:1353])

- O crescimento do Programa Segundo Tempo (PST), um programa apoiado pelas Nações Unidas, que dá acesso ao esporte nas escolas públicas, incluindo, atualmente, um milhão de crianças. De 2009 até 2016, o PST crescerá até abranger 3 milhões de crianças brasileiras
- Um investimento de mais de US\$ 400 milhões entre 2009 e 2016 no Mais Educação, um programa federal de financiamento de infraestruturas esportivas nas escolas públicas. Os métodos de ensino de educação física e esportiva serão melhorados, reforçando o objetivo global, que é popularizar as aulas de educação física e esportiva em todos os estabelecimentos escolares.

Além disso, os Jogos Escolares e Universitários (uma iniciativa premiada pelo COI) serão ampliados. Dos atuais 2,5 milhões de jovens, o evento passará a atender 5 milhões de estudantes, o que estimulará a participação nos esportes Olímpicos. Este programa está alinhado com os conceitos dos Jogos Olímpicos da Juventude organizados pelo COI, que envolvem esporte, cultura e educação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:61 Além do legado físico das instalações esportivas e dos voluntários tr... (29:1799 [29:2578])

Além do legado físico das instalações esportivas e dos voluntários treinados para os Jogos, o plano de legado Olímpico Rio 2016 envolve iniciativas que visam o desenvolvimento do esporte no Brasil, na América do Sul e no resto do mundo.

Entre elas, podemos citar:

- Bolsas para os atletas

Até 11.000 jovens atletas brasileiros de talento, que não dispõem do apoio de patrocinadores privados, receberão ofertas de bolsas até 2018

- Bolsas do Centro Olímpico de Treinamento

Junto com a Solidariedade Olímpica, o Centro Olímpico de Treinamento oferecerá bolsas a atletas e treinadores dos quatro cantos do planeta. Estas bolsas prorrogarão os programas internacionais em vigor atualmente no Brasil e estarão alinhadas com os programas de apoio do COI

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:62 Aumento de investimentos federais no esporte Um aumento de mais de US... (29:2581 [29:2737])

Aumento de investimentos federais no esporte

Um aumento de mais de US\$ 210 milhões ajudará a preparar as equipes Olímpicas e Paraolímpicas brasileiras

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:63 Legado de instalações de treinamento Instalações de treinamento a ser... (29:2740 [29:3031])

Legado de instalações de treinamento

Instalações de treinamento a serem construídas para os Jogos Rio 2016 deixarão um legado de 14 instalações fora do Rio e 29 instalações dentro da cidade. Estas instalações estarão localizadas dentro das comunidades e próximas a escolas públicas

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:64 Formação de oficiais técnicos a nível nacional Discussões com as Conf... (29:3034 [29:3417])

Formação de oficiais técnicos a nível nacional

Discussões com as Confederações Brasileiras de esportes menos desenvolvidos no Brasil levaram à formulação de projetos de treinamento e formação, no Rio e em toda a América do Sul. Os cursos vão melhorar as competências técnicas e deixarão um legado de novos oficiais técnicos sul-americanos qualificados e experientes.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:65 Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá cons... (29:3418 [29:4131])

Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá consolidar várias iniciativas existentes que promovem o aumento dos investimentos nos novos programas e na infraestrutura ligada ao esporte. Esses financiamentos permitirão ainda a promoção do esporte e o acesso das comunidades às instalações dos Jogos, ajudando assim milhares de pessoas a viver sua paixão pelo esporte. Os Jogos Rio 2016 se beneficiarão de um aumento nos investimentos do setor privado através de programas de incentivo fiscal já em vigor. O financiamento deve passar de US\$ 80 milhões a pelo menos US\$ 200 milhões até 2016, e apoiará diversas instalações esportivas e a criação de programas ligados ao esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:81 O Comitê Organizador Rio 2016 elaborará uma política de bilheteria e d... (155:3795 [155:4063])

O Comitê Organizador Rio 2016 elaborará uma política de bilheteria e de promoção que irá garantir não apenas estádios cheios, mas também acesso ao estádio para todas as camadas sociais e todos os clientes dos Jogos, incluindo CONs, CPNs e Federações Internacionais.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:83 O programa de licenciamento Rio 2016 incluirá uma vertente empresarial... (161:417 [161:1064])

O programa de licenciamento Rio 2016 incluirá uma vertente empresarial de cunho social, cujo objetivo será o de integrar e promover os produtos oriundos das comunidades carentes que produzem artigos artesanais usando materiais locais ou reciclados. Alguns programas serão autorizados a utilizar a logomarca dos Jogos, e a maioria das receitas irá reverter para essas comunidades, através de comissões mais baixas. Haverá uma colaboração com bancos sociais, apoiados por autoridades públicas locais, para promover o microcrédito, permitindo uma

produção em escala que atenda às exigências dos Jogos e ao mesmo tempo ajude o comércio local.

0 Codes

● Possíveis Efeitos Sociológicos e Culturais

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 17/09/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na análise sociocultural definida por Nadia Kaneva (2011), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem impactos sociológicos e culturais oriundos da camanha ou dos efeitos do megaevento.

20 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:2 Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promove... (6:248 [6:505])

Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover a imagem

global do Brasil, baseados em transformação sustentável através do esporte no âmbito

social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:2 mas também um legado sustentável para o esporte do nosso país, do nos... (9:1741 [9:1838])

mas também um legado sustentável para o

esporte do nosso país, do nosso continente e do mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:6 Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e... (9:1839 [9:2093])

Sedar os jogos, que encarnam o que há de melhor no espírito humano e cativam corações e mentes dos povos do mundo inteiro,

seria a realização de um sonho para todo o continente sul-americano. esperamos de todo coração que este sonho se torne realidade.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:8 a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esp... (11:262 [11:462])

a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva

em torno dos benefícios duradouros que esses jogos irão proporcionar.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:9 a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esp... (11:262 [11:898])

a Candidatura rio 2016 é um projeto coeso e integrado, movido pelo esporte, e que congrega atletas e toda a comunidade esportiva

em torno dos benefícios duradouros que esses jogos irão proporcionar. a candidatura também goza do apoio total e unificado dos

três níveis de Governo envolvidos. Como líderes governamentais e esportivos, estamos todos determinados em fazer todo o possível

para assegurar que os jogos rio 2016 sejam lembrados pela celebração e transformação. no entanto, também estamos todos cientes

de que temos pela frente anos de trabalho árduo, tanto individual quanto coletivo, na sua preparação e organização.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:11 estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos o... (11:1266 [11:1733])

estamos trabalhando dedicadamente para assegurar e desenvolver todos os elementos de planejamento dos jogos, e esta candidatura

tem nossa aprovação unânime e explícita. nosso apoio abrange todos os aspectos do planejamento para a preparação e execução

dos jogos e, também, os legados pré e pós-jogos que são de tanta importância. estes legados reforçarão o tecido social e ambiental

do rio e do Brasil, além de desenvolverem o esporte por toda a América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:13 Todos os investimentos servirão para gerar legados substanciais, tangí... (11:2045 [11:2243])

Todos os investimentos servirão para gerar legados substanciais, tangíveis e

significativos para a população do rio e do Brasil e são alinhados com nossos planos de desenvolvimento a longo prazo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:15 os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estraté... (11:2875 [11:3021])

os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estratégia econômica de longo prazo

para gerar investimentos produtivos internos,

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:24 os habitantes do rio terão algumas de suas necessidades a longo prazo... (15:964 [15:1153])

os habitantes do rio terão algumas de suas necessidades a longo prazo satisfeitas e se beneficiarão de uma infraestrutura modernizada, que irá oferecer a perspectiva de um futuro melhor.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:25 os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir de van... (15:1155 [15:1473])

os esportes olímpicos e Paraolímpicos irão igualmente usufruir de vantagens a longo prazo, como, por exemplo, a construção do Centro olímpico de Treinamento que servirá aos atletas do mundo inteiro, e também através da transformação do rio em fonte de inspiração para 180 milhões de jovens na América do Sul.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:27 e idéias inspiradoras, de mudança social, e também de desenvolvimento... (15:1840 [15:1922])

e idéias inspiradoras, de mudança social, e também de desenvolvimento do esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:30 essas melhorias dizem respeito a setores como: acomodações, segurança... (15:2948 [15:3218])

essas melhorias dizem respeito a setores como: acomodações, segurança, e transportes – com a criação de um Anel de Transporte de alta Capacidade. O porto será revitalizado para os jogos e irá se transformar em um novo polo de negócios, entretenimento e turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:33 para trazer vantagens sustentáveis ao Brasil e também aos Movimentos... (23:165 [23:262])

para trazer vantagens sustentáveis ao Brasil e também aos Movimentos Olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:36 Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações... (23:955 [23:1209])

Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações de longo prazo do Rio de Janeiro, aprimorando o tecido social, físico e ambiental da cidade, um processo que já está em

andamento graças à própria candidatura aos Jogos de 2016.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:45 Uma transformação social através do esporte Os Jogos Rio 2016 contrib... (25:879 [25:1304])

Uma transformação social através do esporte

Os Jogos Rio 2016 contribuirão para a transformação da cidade, através das instalações esportivas, de toda a infraestrutura melhorada e já em funcionamento antes dos Jogos, e com a garantia de legado sustentável para a cidade que se seguirá. Haverá significativos ganhos sociais, por exemplo, com os programas visando a integração de jovens e das comunidades carentes

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:55 O plano de legado dos Jogos Rio 2016 está centrado em quatro priorida... (27:2405 [27:2697])

O plano de legado dos Jogos Rio 2016 está centrado em quatro prioridades-chave, que são completamente integradas ao planejamento de longo prazo do Rio:

- Transformação da cidade
- Inserção social: habitação, treinamento e emprego
- Juventude e educação
- Esportes (ver questão 1.6).

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:56 Melhoria da qualidade do ar, graças a controles mais estritos das emi... (27:2977 [27:3981])

Melhoria da qualidade do ar, graças a controles mais estritos das emissões das indústrias e dos transportes públicos (ver Tema 6)

- Melhoria dos transportes públicos graças à criação do Anel de Transporte de Alta Capacidade (ver Tema 15)
- Importantes melhorias na segurança, incluindo novos sistemas e novas competências (ver Tema 13)
- Preservação da maior floresta urbana do mundo, incluindo o plantio de 24 milhões de árvores até 2016
- Projetos importantes de renovação, incluindo:

- A transformação da zona portuária em um grande bairro residencial, de entretenimento e turismo, que renovará o elo entre o porto e o coração da cidade
- Novos centros residenciais e de entretenimento nas Zonas Maracanã e Deodoro
- Importante renovação de infraestrutura na Barra, sobretudo nas instalações esportivas, de lazer e de transporte
- O Parque Radical de Deodoro, a zona com o maior percentual de jovens da cidade, com uma ampla variedade de instalações esportivas e de lazer.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:58 Os Jogos Rio 2016 vão também afetar diretamente os habitantes da cid... (27:4185 [27:5682])

Os Jogos Rio 2016 vão também afetar diretamente os habitantes da cidade, que se beneficiarão da excelente experiência dos Jogos e de vantagens de longo prazo, incluindo:

- Habitação: as quatro vilas que ficarão como legado irão disponibilizar novos apartamentos (mais de 24.000 quartos) nas proximidades dos locais dos Jogos
- Desenvolvimento de habilidades: 48.000 adultos e jovens seguirão um extenso programa de treinamento, financiado pelo Comitê Organizador Rio 2016, visando formar profissionais e voluntários em setores de importância estratégica para os Jogos. Este programa, apoiado pelo Governo, por instituições de formação e pelas universidades, ajudará os participantes a encontrar emprego após os Jogos
- Emprego: 50.000 empregos temporários e 15.000 empregos permanentes serão criados nas áreas de grandes eventos, gestão de esporte, turismo e operações das instalações, além de um número considerável de empregos na construção civil, resultado dos importantes investimentos em infraestrutura.

Oportunidades de emprego permanente no comércio e na área de vendas também serão criadas

- Aquisição de bens para os Jogos: na medida do possível, o Comitê Organizador Rio 2016 se comprometerá a adquirir serviços e equipamentos para os Jogos nas comunidades locais, e apoiará o licenciamento de produtos ambientalmente e socialmente responsáveis, como foi feito, com sucesso, durante os Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:59 favorecerá o compromisso do Governo Federal de oferecer a todos os br... (29:113 [29:251])

favorecerá o compromisso do

Governo Federal de oferecer a todos os brasileiros acesso à associação poderosa entre educação e esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:83 O programa de licenciamento Rio 2016 incluirá uma vertente empresarial... (161:417 [161:1064])

O programa de licenciamento Rio 2016 incluirá uma vertente empresarial de cunho social, cujo objetivo será o de integrar e promover os produtos oriundos das comunidades carentes que produzem artigos artesanais usando materiais locais ou reciclados. Alguns programas serão autorizados a utilizar a logomarca dos Jogos, e a maioria das receitas irá reverter para essas comunidades, através de comissões mais baixas. Haverá uma colaboração com bancos sociais, apoiados por autoridades públicas locais, para promover o microcrédito, permitindo uma produção em escala que atenda às exigências dos Jogos e ao mesmo tempo ajude o comércio local.

0 Codes

Perfil

Created by Natália Vieira on 13/08/2017

2 Codes:

● Identidade Nacional

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na diferenciação definida por Bernard L. Simonin (2008), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstram como esta nação de auto-define, o que espera ser e o que projeta para criar essa identidade nacional representada na campanha.

12 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:3 Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguinte... (6:518 [6:1070])

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 são pautados pelos seguintes valores:

- Celebração: espírito jovem, envolvimento festivo, alegria, energia, vibração e espontaneidade
- Participação: trabalho de equipe, união, hospitalidade, colaboração, solidariedade, integração, inclusão social, diversidade e acesso
- Realização: criatividade, transformação, busca, progresso, legado e inovação, orientados pelos valores Olímpicos de excelência, respeito e amizade e pelos valores Paralímpicos de coragem, determinação, inspiração e igualdade

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:4 Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2... (7:271 [7:1145])

Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam

a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa

paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016

possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos

para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país. É

nessa mistura harmoniosa que demonstramos o apreço pela diversidade humana.
Ela

fortalece a amizade entre todos, acolhe e respeita a participação de cada indivíduo

neste movimento coletivo, enfatizando o princípio de que somos todos parte de um

único mundo. Queremos ser o cenário da diversidade de pessoas que vivem, todos os

dias, os valores Olímpicos e Paralímpicos e que reforçam uma cultura próspera, consciente e sustentável.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:14 Hoje ocupando a posição de décima economia mundial e com indicativos q... (11:2411 [11:2592])

Hoje ocupando a posição de décima economia mundial e com indicativos que se tornará a quinta

até 2016, o Brasil está apto a cumprir todas as exigências projetadas para os jogos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:17 . a celebração é uma marca registrada do rio e os brasileiros estão e... (12:1248 [12:1357])

. a celebração é uma marca registrada do rio

e os brasileiros estão entre os povos mais calorosos da Terra.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:19 RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇão (15:1 [15:56])

RIO 2016: CeLeBrar o eSPorTe CoM PaiXão e deTerMinaÇão

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:20 experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do... (15:205 [15:296])

experimentar seu espírito único, e para

provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:21 , cordialidade e simpatia do seu povo. (15:449 [15:488])

, cordialidade e simpatia do seu povo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:28 Serão os jogos da celebração e da transformação, os jogos da paixão... (15:1924 [15:2015])

Serão os jogos da celebração e

da transformação, os jogos da paixão e da determinação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:32 Os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016 vão unir o poder do... (23:44 [23:163])

Os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016 vão unir o poder do esporte com o espírito festivo do Rio de Janeiro

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:66 mobilizando a incrível energia dos espectadores brasileiros (29:4574 [29:4637])

mobilizando a incrível energia dos espectadores brasileiros

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:67 . Este compromisso será complementado pela beleza do Rio e pelo espír... (31:508 [31:603])

. Este compromisso será complementado pela beleza do Rio e pelo espírito festivo do Brasil.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:69 O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude. (31:816 [31:886])

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude.

0 Codes

● Imagem Nacional

Created by Natália Vieira on 13/08/2017, **modified** by Natália Vieira on 14/08/2017

Comment by Natália Vieira

Baseado na diferenciação definida por Bernard L. Simonin (2008), esse parametro reúne as citações que referem ou demonstrem a representação das impressões e crenças que o público têm sobre esta nação traçado no discurso da campanha para a formação da imagem nacional.

26 Quotations:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:1 A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e... (5:1683 [5:1832])

A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e construindo com

orgulho, através do esporte, a promessa nacional de progresso.

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:2 Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover... (6:248 [6:505])

Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover a imagem

global do Brasil, baseados em transformação sustentável através do esporte no âmbito

social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:5 O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos... (19:1406 [19:1712])

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos

da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base

a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado

Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

D 1: codigo_de_etica_e_conduta - 1:6 Desenvolvimento socioeconômico • Comunicação permanente, transparente... (20:242 [20:452])

Desenvolvimento socioeconômico

- Comunicação permanente, transparente e fidedigna sobre suas atividades e realizações
- Construção de parcerias que contribuam para o desenvolvimento do estado e do país

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:3 Hoje, o Brasil está pronto a fazer sua própria contribuição ao Movimen... (9:1167 [9:1391])

Hoje, o Brasil está pronto a fazer sua própria contribuição ao Movimento, organizando os jogos e trazendo pela primeira vez a sua

inspiração para um continente novo e jovem – com 180 milhões de pessoas com 18 anos ou menos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:7 esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do est... (11:19 [11:261])

esta carta reafirma o apoio total e firme do Governo do Brasil, do estado do rio de janeiro e da cidade do rio de janeiro, junto com

o Comitê olímpico Brasileiro, à candidatura do rio para sediar os jogos olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:10 aprendemos muito com a realização bem-sucedida dos jogos Pan-americano... (11:899 [11:1264])

aprendemos muito com a realização bem-sucedida dos jogos Pan-americanos e Parapan-americanos rio 2007. e nos beneficiamos do

legado físico desses jogos, infraestrutura e novas instalações do evento. Mais recentemente, temos ouvido e aprendido muito com o

Comitê olímpico internacional (Coi) e com o Comitê Paraolímpico internacional (iPC) durante a candidatura.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:18 Garantimos que o rio sediará os jogos da celebração, do espírito e da... (12:3122 [12:3281])

Garantimos que o rio sediará

os jogos da celebração, do espírito e da transformação, fortalecendo o poder e a visão dos Movimentos olímpico e Paraolímpico.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:20 experimentar seu espírito único, e para provar a paixão e a emoção do... (15:205 [15:296])

experimentar seu espírito único, e para

provar a paixão e a emoção do seu modo de vida.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:22 a cidade poderá organizar uma celebração excepcional do esporte em um... (15:568 [15:665])

a cidade poderá organizar uma celebração

excepcional do esporte em um cenário sem igual no mundo

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:23 a experiência dos jogos será inclusiva, memorável e positiva para tod... (15:888 [15:963])

a experiência dos jogos será

inclusiva, memorável e positiva para todos.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:27 e idéias inspiradoras, de mudança social, e também de desenvolvimento... (15:1840 [15:1922])

e idéias inspiradoras, de mudança social, e também de

desenvolvimento do esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:34 hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e... (23:385 [23:482])

hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e empolgar o mundo inteiro.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:40 Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (F... (23:2354 [23:2636])

Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (Federal, Estadual e Municipal), os Jogos Olímpicos Rio 2016 contribuirão para estimular o crescimento contínuo da economia brasileira e trarão para o Brasil um novo nível de reconhecimento internacional.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:41 Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego dar... (23:2637 [23:2862])

Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:42 Os Jogos Rio 2016, realizados pela primeira vez em um novo continente... (23:3211 [23:3343])

Os Jogos Rio 2016, realizados pela primeira vez em um novo continente e numa cidade que tem uma imagem internacional inigualável,

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:46 Com uma população de 65 milhões de pessoas com menos de 18 anos, o Br... (25:350 [25:465])

Com uma população de 65 milhões de pessoas com menos de 18 anos, o Brasil é um dos países mais jovens do mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:57 O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se t... (27:3983 [27:4130])

O Rio de Janeiro terá cada vez mais o perfil de cidade global, e se tornará um lugar ainda melhor para viver, realizar negócios e fazer turismo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:62 Aumento de investimentos federais no esporte Um aumento de mais de US... (29:2581 [29:2737])

Aumento de investimentos federais no esporte

Um aumento de mais de US\$ 210 milhões ajudará a preparar as equipes Olímpicas e Paraolímpicas brasileiras

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:65 Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá cons... (29:3418 [29:4131])

Além disso, o programa Rio Olímpico, coordenado pelo Estado, irá consolidar várias iniciativas existentes que promovem o aumento dos investimentos nos novos programas e na infraestrutura ligada ao esporte. Esses financiamentos permitirão ainda a promoção do esporte e o acesso das comunidades às instalações dos Jogos, ajudando assim milhares de pessoas a viver sua paixão pelo esporte. Os Jogos Rio 2016 se beneficiarão de um aumento nos investimentos do setor privado através de programas de incentivo fiscal já em vigor. O financiamento deve passar de US\$ 80 milhões a pelo menos US\$ 200 milhões até 2016, e apoiará diversas instalações esportivas e a criação de programas ligados ao esporte.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:68 Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marca... (31:604 [31:748])

Os Jogos Rio 2016 agregarão novos elementos e novos mercados às marcas Olímpicas e Paraolímpicas, aumentando o seu impacto em todo o mundo.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:69 O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude. (31:816 [31:886])

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira da celebração e da juventude.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:71 Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os J... (145:288 [145:534])

Uma cidade maravilhosa e carismática com um projeto incrível para os Jogos: este mix vai proporcionar uma celebração sem igual dos esportes Olímpicos e Paraolímpicos tanto aos parceiros comerciais quanto ao público espectador e telespectador.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:73 Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de ex... (145:1070 [145:1275])

Os Jogos Rio 2016 oferecerão soluções inovadoras de bilheteria e de experiência dos Jogos, que garantirão estádios cheios, com torcedores apaixonados apreciando o espetáculo com entusiasmo e empolgação.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:80 A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Par... (155:3213 [155:3476])

A televisão atrai bilhões de telespectadores aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, mas a magia de estar presente nos Jogos é única, e o Rio compartilhará esta celebração adotando uma estratégia inovadora no programa de bilheteria, em parceria com o COI e o IPC.

D 2: dossie_de_candidatura_v1 - 2:84 Na praia de Copacabana, umas das praias urbanas mais famosas do mundo,... (161:4501 [161:4706])

Na praia de Copacabana, umas das praias urbanas mais famosas do mundo, conceitos de recepção empolgantes e únicos serão introduzidos nos arredores da instalação do Vôlei de Praia e no Forte de Copacabana

0 Codes



5 | MANIFESTO DA DIVERSIDADE

Nossa paixão pela diversidade: Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 representam a união de todos em torno de um ideal comum. Essa união é catalisadora de nossa paixão pela diversidade. Paixão que contagia, atrai e respeita as diferenças. O Rio 2016 possui um espírito acolhedor, movido por uma energia positiva que convida a todos para fazer parte desta experiência que irá transformar o presente e o futuro do país. É nessa mistura harmoniosa que demonstramos o apreço pela diversidade humana. Ela fortalece a amizade entre todos, acolhe e respeita a participação de cada indivíduo neste movimento coletivo, enfatizando o princípio de que somos todos parte de um único mundo. Queremos ser o cenário da diversidade de pessoas que vivem, todos os dias, os valores Olímpicos e Paralímpicos e que reforçam uma cultura próspera, consciente e sustentável.

6 | DIRETRIZES PARA O COLABORADOR DO RIO 2016

O Rio 2016 espera de seus colaboradores, no exercício de suas funções, o cuidado, a consciência e a transparência em suas decisões e atos, apresentando, assim, uma conduta em conformidade com os princípios éticos presentes neste código.

Sempre que surgirem dúvidas em situações específicas, o superior imediato, a área de Compliance e o Comitê de Ética e Compliance podem ser consultados e, em caso de possíveis violações a qualquer das diretrizes aqui elencadas, o colaborador pode realizar um relato por meio do e-mail compliance@rio2016.com e, assim, levar o assunto ao conhecimento do Comitê de Ética e Compliance.

A iniciativa da promoção, por parte de seus colaboradores, de ações voltadas à responsabilidade social e ao meio ambiente é valorizada pelo Rio 2016. Do mesmo modo, o respeito ao próximo, a sinceridade, a confiança e a integridade moral são princípios fundamentais do Rio 2016, que devem ser seguidos por todos os seus colaboradores.

9 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Fornecedores devem ser tratados com lealdade. Ao mesmo tempo em que o Rio 2016 respeita a confidencialidade das informações e estabelece relacionamentos isentos de favorecimentos, os fornecedores devem cumprir as exigências legais, trabalhistas e ambientais, além de gozar de boa reputação.

O Rio 2016 baseia-se em critérios comerciais que exigem requerimentos de custos, sustentabilidade, acessibilidade, condições jurídicas e qualidade. O objetivo é que as propostas comerciais apresentadas pelos fornecedores sejam, desde o início, justas e competitivas.

É exigido dos seus fornecedores registros de critérios de responsabilidade social em documentos formais, como proibição de trabalho infantil, trabalho forçado ou escravo, relações de trabalho adequadas, adoção de padrões ambientais e vedação a toda forma de discriminação, valorizando a riqueza étnica e cultural, além dos critérios básicos de respeito à legislação. A atuação de seus parceiros deve seguir os mesmos valores e princípios.

10 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE

O Rio 2016 tem por objetivo assegurar que os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul valorizem e enriqueçam a imagem global do Brasil, tendo como base a transformação sustentável através do esporte, atuando pela construção do legado Olímpico, no âmbito social e urbano, por meio de:

- Desenvolvimento socioeconômico
- Comunicação permanente, transparente e fidedigna sobre suas atividades e realizações
- Construção de parcerias que contribuam para o desenvolvimento do estado e do país

11 | DIRETRIZES RIO 2016 DE RELACIONAMENTO COM OS GOVERNOS

O Rio 2016 trabalha para estabelecer e manter relações harmoniosas e produtivas com os entes governamentais, em conformidade com o princípio da universalidade e neutralidade referente à política dos Movimentos Olímpico e Paralímpico. São valorizadas a sinergia e a integridade no trato com todas as esferas governamentais, buscando independência e isenção em relação a governos e partidos políticos.

O Comitê atua com transparência em todas as ações que desenvolve e coloca-se à disposição para cooperar e oferecer informações precisas sempre que necessário.

Em suas relações com autoridades, agentes e fiscais do poder público, o Comitê Organizador Rio 2016 adota postura de não favorecimento direto ou indireto de qualquer indivíduo, não apoia ou financia partidos políticos ou candidaturas a cargos públicos e não realiza qualquer ação que possa ser caracterizada como corrupção ou suborno para obter decisões que lhe sejam favoráveis.