ISSN: 1984-8781 - Anais XVIII ENANPUR 2019. Código verificador: **IRCyKOpUMi5Z** verificar autenticidade em: http://anpur.org.br/xviiienanpur/anais

O MARKETING URBANO NOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016: Estudo do discurso de legado no entorno do Complexo Esportivo de Deodoro, Rio de Janeiro

Autores:
Rafael Alves Corradi - Universidade Federal do ABC - rafael.corradi91@gmail.com

Resumo:

Este artigo pretende investigar e analisar as ações de marketing urbano no discurso de legado olímpico, vinculado aos jogos olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, em particular o caso do Complexo Esportivo de Deodoro e suas infraestruturas de suporte. Pretende-se ainda, comparar as análises realizadas com as reais transformações no entorno do complexo e, assim, discutir as intenções dessas ações de marketing. Deodoro é uma região singular, quando se trata do seu vínculo com os megaeventos esportivos, devido a sua situação periférica, desacolhida pelo sistema de infraestruturas urbanas, marginalizada, a presença 1ª Divisão do Exército Brasileiro e, principalmente, a transferência da influência/poder que normalmente se encontra no setor econômico para o militar nas áreas degradadas que se vinculam a tais eventos. Com este fim, utiliza-se de referências bibliográficas de destaque no campo para embasar o debate e investiga-se em materiais oficiais do governo, sejam documentos, sites, vídeos e outros materiais de divulgação utilizados pela administração municipal, como os documentos da Autoridade Pública Olímpica e canais do governo nas redes sociais.

O MARKETING URBANO NOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016:

Estudo do discurso de legado no entorno do Complexo Esportivo de Deodoro, Rio de Janeiro

RESUMO

Este artigo pretende investigar e analisar as ações de marketing urbano no discurso de legado olímpico, vinculado aos jogos olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, em particular o caso do Complexo Esportivo de Deodoro e suas infraestruturas de suporte. Pretende-se ainda, comparar as análises realizadas com as reais transformações no entorno do complexo e, assim, discutir as intenções dessas ações de marketing. Deodoro é uma região singular, quando se trata do seu vínculo com os megaeventos esportivos, devido a sua situação periférica, desacolhida pelo sistema de infraestruturas urbanas, marginalizada, a presença 1ª Divisão do Exército Brasileiro e, principalmente, a transferência da influência/poder que normalmente se encontra no setor econômico para o militar nas áreas degradadas que se vinculam a tais eventos. Com este fim, utiliza-se de referências bibliográficas de destaque no campo para embasar o debate e investiga-se em materiais oficiais do governo, sejam documentos, sites, vídeos e outros materiais de divulgação utilizados pela administração municipal, como os documentos da Autoridade Pública Olímpica e canais do governo nas redes sociais.

INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a investigar e analisar as ações de marketing urbano no discurso de Legado Olímpico, vinculados Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, em particular o caso do Complexo Esportivo de Deodoro (CED) e suas infraestruturas de suporte[1]. Pretende-se ainda, comparar as análises realizadas com as reais

[1] Esta publicação é resultado de um extenso trabalho de pesquisa realizado durante meu trabalho final de graduação no curso de arquitetura e urbanismo, assim como o aprofundamento teórico e analítico adquirido durante as disciplinas cursadas no programa de pós-graduação em Planejamento e Gestão do Território na Universidade Federal do ABC. Assim sendo, este trabalho reúne materiais de pesquisa como questionários, entrevistas, bibliografias e outros reunidos entre os anos de 2015 à 2018.

transformações no entorno do complexo e, assim, discutir as intenções dessas ações de marketing.

Deodoro destaca-se como uma região singular devido a sua situação periférica, desacolhida pelo sistema de infraestruturas urbanas, marginalizada, militarizada – por mais contrastante que pareça – e, ainda assim, vinculada aos os Jogos Pan-americanos em 2007, os Jogos Mundiais Militares em 2011 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016.

Encontra-se também neste entorno uma inversão do perfil padrão encontrado em regiões ligadas aos megaeventos esportivos, as quais majoritariamente são alvos de valorização e especulação imobiliária, devido a projetos de revitalização que supra valorizam áreas antes degradadas. Contudo, em Deodoro o poder militar se destaca em relação ao econômico, correspondente a ampla quantidade de terras sob propriedade do exército, as numerosas instituições militares e o longo histórico de possibilitou toda esta formação (DAVIES, 2017).

Como apontado por Otília Arantes (2000) e por diversos autores ao longo das últimas décadas, no contexto neoliberal, os governantes eleitos para administrar e gerenciar territórios têm, cada vez mais, se apropriado de técnicas do planejamento empresarial para coordenar as transformações das localidades sob sua responsabilidade. Como consequência, as cidades passaram a ser vistas como mercadorias a serem vendidas em um mercado extremamente competitivo, no qual, as cidades-empresa competem entre si, por moradores, turistas, empresas, tributação, repasse de recursos governamentais e outras fontes de investimento de recursos federais, estatais, municipais e privado (COMPANS, 2005 e SÁNCHEZ, 1997).

Contudo, a aplicação de tais técnicas, planejamento estratégico, marketing e análise SWOT, agravaram as desigualdades sociais de setores vulneráveis da sociedade, como minorias étnicas, cidadãos de baixa renda, imigrantes, pessoas em situação de rua e outros grupos marginalizados e, por conseguinte, estimularam o processo de gentrificação. Assim como, beneficiaram as parcelas mais influentes da população, afinal, tratam-se dos atores e/ou gestores envolvidos e responsáveis pelo capital investido nas transformações urbanas da localidade (SÁNCHEZ, 2004 e ROLNIK, 2009).

Segundo Compans (2005), está adoção da ideia de "*governança urbana*" e de "*planejamento estratégico de cidades*", pelas administrações municipais, expressam mais do que a emergência de novas técnicas de gestão urbana e ordenamento territorial, mas parte de uma nova forma de modernização capitalista, um modelo de empreendedorismo urbano.

Ainda de acordo com a autora, a questão central em todo este processo é a mudança do papel do poder local, estas técnicas aproximam atores do setor privado a participar da tomada de decisões administrativas para localidade, promovendo articulações políticas e intersetoriais. Através de conselhos participativos que agregam participantes da sociedade civil, mas que constantemente se mostram polarizados por elementos do setor financeiro, como evidenciado por Vainer (2000b) e também por Parcerias Público-Privado (PPP), as quais frequentemente favorecem excessivamente a empresas e em contrapartida geram um

retorno aquém do esperado/prometido para o setor público ou para população (SÁNCHEZ, 1997).

Assim, o poder local torna-se quase um fetiche, um objeto de discursos propositivos dos defensores deste modelo. Esse processo, nestes discursos, é capaz de alavancar o desenvolvimento socioeconômico, não somente por seu potencial de atrair investimentos, mas principalmente por estar, espacial e culturalmente, próximo das coletividades, captando suas percepções e anseios, e, assim, evitar a ruptura social mediante a proteção de uma hegemonia entre o público e o privado.

A consolidação destas práticas tem buscado por "ferramentas", que reduzam os riscos ao investidor privado e os constrangimentos à acumulação, para, assim, destacar a cidade-empresa perante o mercado global. Neste ambiente globalizado, a "ferramenta" adotada, pelo menos nas últimas décadas, e que se mostra cada vez mais utilizada por diferentes administrações públicas, são os megaeventos e, por conseguinte, o marketing urbano (VAINER, 2000a).

Utilizados, na maioria dos casos, como catalisadores para o desenvolvimento urbano, os megaeventos alocam um maior fluxo de investimentos, público e privado, à cidade sede. Devido não só as estruturas necessárias ao evento, mas também as infraestruturas de suporte. Assim como, agregam um grande destaque no mercado e na mídia mundial.

Nesta equação, o destaque no mercado nacional e internacional é o agente potencializador do crescimento econômico, da geração de empregos, da implantação e ampliação de infraestruturas na cidade e da recuperação urbana. Enquanto o destaque na mídia mundial gera oportunidades para a promoção, o destaque e o fortalecimento da imagem da cidade-empresa, características estas, que utilizadas perante estratégias de marketing urbano, viabilizam e potencializam a arrecadação de recursos e a competitividade entre cidades no empreendedorismo urbano (SÁNCHEZ, 1997).

Em sua aplicação ao planejamento territorial, o marketing desenvolve estratégias para divulgar/promover a "venda" da cidade. Como descrito por Sánchez (1997), este processo cria materiais que disseminem imagens positivas da localidade, ou "imagens sínteses", as quais transmitam esta mensagem, tal quais, cidade planejada, cidade modelo, cidade multicultural, cidade sustentável, cidade global e, por que não, CIDADE OLÍMPICA! Sendo esta última, a marca criada para promover o Rio de Janeiro no período Olímpico.

"Brands" como estes são importantes, pois vinculam um outro princípio por traz da estratégia deste método, o patriotismo cívico ou, como descrito por Molotch (apud ARANTES, 2000), o "*orgulho cívico*" e o "*patriotismo de massas*". Segundo o Autor estes são os "*ingredientes indispensáveis aos bons negócios*", afinal, estes atributos geram uma "*rápida absorção dos novos produtos urbanísticos e os dinâmicos processos de adesão social às ideias*" (SÁNCHEZ, 2004, p.89) na população local.

Contudo, este processo é altamente questionável, em sua dissertação de doutorado Sánchez (2004) analisa o desenvolvimento destas estratégias aplicadas as Olímpiada de 1992 em Barcelona (Espanha), o referencial global relativo ao desenvolvimento local através dos

megaeventos. A autora descreve que o processo garantiu o triunfo de um projeto de cidade regido pelo mercado e desprezou o quesito social do estado, consequentemente, aumentou as desigualdades sociais e a marginalização.

Sendo assim, levanta-se a questão de quais são os reais impactos, transformações, ou melhor, qual o real legado que estes megaeventos esportivos agregam as localidades que sediam tal modalidade de eventos? Mais ainda, compreendendo a contradição entre a propaganda destes eventos e a realidade construída em tais regiões, qual a diferença entre o discurso e a pratica do marketing urbano?

Estas indagações não são novas, os próprios autores citados previamente neste artigo, e muitos outros que aqui não foram mencionados, têm se debruçado sobre tais perguntas em diversos objetos de estudo. A novidade que se coloca neste artigo é pesquisar e responder a tais dúvidas relacionadas a singularidade da região de Deodoro, seu perfil favelado, com o contraste entre a marginalidade e a presença do exército e, principalmente, a transferência da influência/poder que normalmente se encontra no setor econômico para o militar nas áreas degradadas que se vinculam aos megaeventos esportivos.

Posto isso, este trabalho se dividirá em quatro partes, a primeira se fixara em analisar e discutir os conceitos e as aplicações do marketing urbano como ferramenta de administração municipal. Para isso, tencionaremos o debate deste campo com as principais opiniões de Sánchez, Vainer, Arantes, Rolnik, Compans, Castells e Borja. De forma que, possamos embasar e aprofundar o debate atual acerca da utilização e das consequências desta ferramenta no campo do planejamento urbano.

Na segunda parte deste trabalho serão apresentadas e analisadas todas as estruturas e infraestruturas vinculadas ao CED em materiais oficiais do governo, sejam documentos, sites, vídeos e outros materiais de divulgação utilizados pela administração municipal. Para isso, seguiremos os materiais encontrados no Plano Estratégico `2009-2012 e 2013-2016 (CONSELHO DA CIDADE, 2009 e 2012), em sites e redes sociais oficial do governo municipal na internet como o site “Cidade Olímpica” (CIDADEOLIMPICA) e o canal do Youtube “riocidadeolimpica” (RIOCIDADEOLIMPICA). Além de contar com as matérias publicadas pela Autoridade Pública Olímpica como a Matriz de Responsabilidades e nos Planos de Políticas Públicas do Município, do Estado e da União (APO).

A sessão seguinte utiliza as mesmas fontes da anterior para analisar as estratégias e discursos do marketing urbano através dos materiais de divulgação apresentados pelo governo do Rio de Janeiro, os quais possuem relação com o legado olímpico do CED e das infraestruturas de suporte implantadas/reformadas na região.

Por fim, na última parte serão expostas algumas conclusões quanto ao real legado olímpico em Deodoro. Serão apresentadas as percepções e analises quanto ao valor estrutural, infraestrutural e social herdados aos moradores e usuários do entorno do CED pelos Jogos Olímpicos de 2016. Identificando sobre tudo quais são as principais parcelas da população beneficiadas pelo legado olímpico de cada uma das instalações e infraestruturas implantadas/reformadas nesta região. Para isso, utilizaremos também de materiais e percepções adquiridos durante visitas técnicas aos projetos olímpicos, realizadas em maio e

outubro de 2016 e em reportagens e entrevistas recentes que divulgam as situações de cada uma das instalações e infraestruturas no entorno de Deodoro. Para relaciona-las com as discussões e materiais apresentados nas outras sessões deste artigo.

MARKETING URBANO E OS MEGAEVENTOS

Tendo em vista o cenário atual de empreendedorismo urbano, no qual os territórios competem entre si por moradores, turistas, empresas e por repasse de impostos governamentais, ou seja, uma competição entre cidades pela atração de recursos (COMPANS, 2005), o marketing urbano se destaca por ser um instrumento de gestão administrativa municipal através do qual se utiliza de estratégias para destacar uma "marca" ou um ponto positivo, em relação à de seus "concorrentes" (SÁNCHEZ, 1997).

Carlos Vainer já descrevia a quase duas décadas:

> Não basta disponibilizar os atributos e recursos infraestruturais e simbólicos que constituem os valores de uso que o grande capital transnacional reconhece na mercadoria cidade, é necessário se basear em "*uma grande operação de city marketing*" (BORJA apud VAINER, 2000a, p. 80-81).

No âmbito do planejamento urbano o marketing é adaptado para desenvolver estratégias para divulgar/promover a "venda" da cidade e, assim, garantir um posicionamento no mercado global. Para isso, o marketing urbano se vincula com o planejamento estratégico e, assim, os projetos e transformações elaborados por este processo servem para criar novas e melhores imagens do município.

> (...) na aguda concorrência entre cidades e territórios que as novas tecnologias propiciam, o city marketing torna-se um meio excepcional na busca de uma posição relativa de liderança da cidade perante outros territórios (SÁNCHEZ, 1997, p.108).

Em busca desta "*posição relativa de liderança*", o marketing urbano cria e divulga "*imagens síntese*" (SÁNCHEZ, 1997), as quais transmitem mensagens positivas do município, tal qual *cidade planejada*, cidade modelo, *cidade ecológica*, *cidade competitiva*, *cidade multicultural*, *cidade sustentável* e por que não *CIDADE OLÍMPICA*! Marca está criada para promover o Rio de Janeiro no período Olímpico.

O interessante deste "brand", criado e divulgado pelo governo carioca, é que ele vincula um dos princípios do marketing urbano, o "*patriotismo cívico*" (CASTELLS & BORJA apud VAINER, 2000a, pg. 94).

> Criar consciência ou patriotismo de cidade – eis o elemento-chave para o estabelecimento, em bases permanentes, da cooperação público-privada e para a posterior difusão do pensamento estratégico entre os agentes econômicos e sociais da cidade (FORN Y FOXÀ apud VAINER, 2000a, p. 95).

O orgulho cívico e o patriotismo de massas, relacionados ao marketing urbano, são os "*ingredientes indispensáveis aos bons negócios*" (MOLOTCH apud ARANTES, 2000), pois eles geram uma "*rápida absorção dos novos produtos urbanísticos e os dinâmicos processos de adesão social às ideias*" (SÁNCHEZ, 2004, p.89) na população local.

Borja e Castells incluem ainda que as atuações do marketing urbano e do planejamento estratégico deveriam trabalhar em conjunto com programas que despertem a atenção do mercado:

> Convém enfatizar a necessidade de realizar estas atuações [de marketing] mediante produtos como, por exemplo: programa de construção de hotéis, campanhas promocionais mediante ofertas turísticas integradas, projetos culturais, venda de imagem de cidade segura e/ou atrativa, campanhas específicas de atração de investidores e congressistas etc. (BORJA & CASTELLS apud VAINER, 2000a, p. 81 – aspas nossas).

A partir desta premissa se destacam os eventos mundiais, pois estes têm se mostrado uma ótima oportunidade para promoção, destaque e fortalecimento da imagem da cidade-empresa, principalmente devido à mídia global vinculada a tais eventos. Neste caso, a estratégia do marketing urbano é utilizar o destaque no mercado e na mídia internacional resultante dos megaeventos, para garantir a cidade sede uma posição privilegiada em relação a seus concorrentes e consequentemente, maior levantamento de recursos para a administração local.

Utilizados, na maioria dos casos, como catalisadores para o planejamento e desenvolvimento urbano, os megaeventos alocam um maior fluxo de investimentos, público e privado, à cidade sede. Devido não só as estruturas necessárias ao evento, mas também as infraestruturas de suporte. Assim como descreve Rolnik:

> Os processos de reabilitação que estão em vigor para preparar megaeventos podem promover melhorias infraestruturais e ambientais nas cidades hospedeiras. Isso inclui o aumento da mobilidade, a limpeza de áreas contaminadas, o desenvolvimento da gestão de resíduos e o saneamento, a criação de infraestrutura social e cultural, a construção de novas residências ou a reabilitação das existentes (ROLNIK, 2009, p.4).

Contudo, estes projetos urbanos para implantação e ampliação de infraestruturas, que são apresentados e divulgados como *projetos de requalificação, revitalização, retrofit, reestruturação, desenvolvimento urbano*, entre outros, geram grandes impactos no contexto

urbano. Os quais, em sua maioria, são altamente duvidosos, afinal, agravam o processo de gentrificação na região impactada, conforme a autora segue em sua explicação:

> Nas cidades que hospedam os eventos, expulsões em massa e deslocamentos forçados são frequentes para dar lugar ao desenvolvimento de infraestruturas e renovação urbana, redução de acesso à habitação como resultado da gentrificação, operações de grande porte contra desabrigados e a criminalização e discriminação dos grupos marginalizados (ROLNIK, 2009, p.4).

Entre estes impactos, se destacam aqueles ocasionados por megaeventos esportivos, pois, as infraestruturas necessárias para esse tipo de evento normalmente se difere das infraestruturas prioritárias aos residentes. Os altos investimentos alocados para implantar piscinas, estádios, pistas, e transportes públicos (os quais ligam exclusivamente as instalações do evento a aeroportos e rodoviárias), afetam os recursos que poderiam ser investidos em setores mais significativos à população como, educação, saúde, moradia e meio ambiente (ROLNIK, 2009).

Visto isso, percebe-se que os meios de comunicação também são um ponto importante para o marketing urbano. Fernanda Sánchez cita em seu livro "*A reinvenção das cidades para um mercado mundial*" (2004), alguns dos meios de divulgação utilizados pelo governo:

> (...) os meios técnicos adotados são, contudo, diversos: cartilhas escolares, vídeos promocionais, folders e releases publicitários, programas e projetos institucionais de valorização da identidade da cidade, artigos em periódicos nacionais e internacionais, páginas da web, programas de rádio, matérias da imprensa local, material publicitário e novelas em televisão (SÁNCHEZ, 2004, p. 89).

Ressaltamos, ainda, a atual onda de utilização das redes sociais entre as mídias de divulgação. O próprio governo do Rio de Janeiro criou e utilizou canais virtuais para divulgação dos processos e situações relacionadas aos Jogos Olímpicos de 2016. Entre estes encontrasse o canal do Youtube *riocidadeolimpica* (RIOCIDADEOLIMPICA), ainda acessível, mas sem utilização a mais de um ano (última postagem em novembro de 2016).

A utilização, em larga escala, dos meios de comunicação serve, portanto, para consolidar as novas simbologias construídas sobre as mudanças arquitetônicas e urbanísticas da cidade, transformando-as em uma comunicação simbólica da síntese local (SÁNCHEZ, 2004).

> Cada novo espaço inaugurado, transformado em evento e capturado pelos produtores de imagem, constitui oportunidade de afirmação do projeto de cidade. (...) De fato, o fortalecimento das políticas de comunicação tem se

> tornado central nas estratégias adotadas nos projetos de cidade (SÁNCHEZ, 2004, p. 88).

Diversos autores têm estudado esta abordagem contemporânea, por parte das cidades e dos estados, de adotar a realização de marketing urbano vinculadas a megaeventos como estratégia de desenvolvimento econômico. Sánchez (2004) defende que esta abordagem dos governos segue a tendência de Barcelona (Espanha), em decorrência do "sucesso econômico" atingido pela cidade ao se reinventar a partir do planejamento para as Olímpiadas de 1992. A capital catalã utilizou-se das olímpiadas "*como um recurso para executar um duplo projeto: modernizar a infraestrutura e promover uma nova imagem pública da cidade através da construção de arquitetura internacional inovadora*" (ROLNIK, 2009, p.4), decisão tão assertiva que mesmo atualmente a cidade ainda aproveita deste legado olímpico[2].

Contudo, este "*sucesso econômico*" também é altamente questionável, Sánchez (2004) aponta que este processo foi altamente rentável e garantiu o triunfo de um projeto de cidade regido pelo mercado, porém deixou de lado o quesito social do estado, e consequentemente, aumentou as desigualdades sociais e a marginalização.

Apesar de diversas criticas e questionamentos quanto às supostas vantagens de se sediar megaeventos esportivos a capital carioca insistiu no sonho olímpico por mais de uma década e foi eleita em outubro de 2009 como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, cenário este que só foi possível devido a uma longa década de alinhamento de politicas e da realização de projetos urbanos (VAINER apud NEGREIROS, 2014).

JOGOS OLÍMPICOS E PARALÍMPICOS DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro tem recepcionado inúmeros eventos internacionais nos últimos 10 anos, entre eles, os Jogos Pan-americanos em 2007, os Jogos Militares Mundiais em 2011, a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. Estes são apenas os eventos de cunho esportivo, ainda havendo muitos outros congressos, conferências e eventos, como o Rock in Rio e o Rio+20.

Dessa forma, o Rio de Janeiro se consolida como o principal palco brasileiro quando se trata de eventos internacionais esportivos. Contudo, esse destaque gerou grandes mudanças urbanísticas e arquitetônicas no Rio de Janeiro, a fim de atender às necessidades dos megaeventos, sobretudo as demandas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, ou melhor, para atender os requisitos do Comitê Olímpico Internacional (COI) de uma CIDADE OLÍMPICA.

[2] De origem no latim, legātum, o termo representa o donativo deixado em testamento, ou o que é transmitido às gerações futuras. Em outras palavras, o legado nesse contexto das arenas e infraestruturas olímpicas, se refere ao valor atribuído por estas estruturas ao local e o que pode ser utilizado pelos seres humanos posteriormente ao evento.

Assim, no decorrer da construção da *Cidade Olímpica*, e do marketing vinculado a esta nova imagem da capital carioca, o Governo Fluminense publicou e divulgou uma abundante quantidade de matérias com estas novas imagens e simbologias evocando o orgulho cívico e o patriotismo de massas, chegando a produzir até mesmo um jogo de tabuleiro o Banco Imobiliário Rio de Janeiro, baseado em um famoso formato internacional conhecido como Monopoly, e distribuir em escolas municipais (SÁNCHEZ e GUTERMAN, 2016).

Experiências como estas movimentaram as discussões e publicações dentro e fora do meio acadêmico no mundo, no Brasil e, principalmente, no Rio de Janeiro. O que resultou em diversas publicações ao longo dos últimos anos, a maior parte delas voltadas a analisar e expor as contrariedades no processo de construção da CIDADE OLÍMPICA.

Destaca-se entre estes estudos acadêmicos o diagnóstico cirúrgico de Carlos Vainer (2016), ao esclarecer os sintomas da capital carioca e revelar o trágico parecer de "Cidade de Exceção". Em publicações recentes o autor nos esclarece que o curto prazo para atender as necessidades e demandas dos megaeventos é entendido pela administração pública como "estado de emergência" e, portanto, dispensa mecanismos formais-institucionais para agilizar a construção da Cidade Olímpica. Segundo Vainer, "*a cidade de exceção transforma o poder em um instrumento para colocar a cidade, de maneira direta e sem mediações, na esfera da política, a serviço do interesse privado e de diferentes grupos de interesses*" (2016, p.42).

No que se refere ao marketing urbano, podemos reforçar o material de Sánchez e Guterman (2016) no qual as autoras esclarecem às disputas simbólicas do governo e suas estratégias para validar seus projetos de transformação urbana, através da mídia internacional.

Enquanto isso, na imprensa foram publicadas diversas matérias, sobre as desapropriações para implantação das instalações olímpicas, sobre a maior crise no sistema de saúde na história do Rio de Janeiro, sobre os investimentos cortados no setor da educação e os protestos de alunos e greve de professores, sobre os funcionários públicos e aposentados que deixaram de receber seus salários e aposentadorias, sobre os cortes em linhas de transportes público, sobre os fracassos na despoluição de bacias hidrográficas e sobre as instalações olímpicas abandonadas, fechadas e com altos custos de manutenção.

Enfim, os reflexos do evento na capital carioca são tão chocantes que poderíamos citar por páginas e mais páginas outros estudos e matérias referentes ao tema. Contudo, mesmo entre estas inúmeras publicações, poucas são as análises relacionadas aos impactos sofridos ao entorno do Complexo Esportivo de Deodoro (CED). A maior parte destes estudos exploram os resultados excludentes e marginalizantes em áreas onde a intenção de lucro sobre a valorização fundiária são altamente influentes.

Contudo, Deodoro e os bairros anexos são caracterizados como uma região periférica, favelada, marginalizada - com exceção da Vila Militar - mesmo assim não é uma área degradada e sim uma região abandonada, para ser degradada ele teria que primeiro ter sido estruturada, mas a região nunca passou por este processo. Ademais, os bairros no

entorno do complexo também não se destacam quando se trata de valorização e especulação fundiária, devido sobretudo ao fato de que a maior parte das terras na área são de propriedade do exército brasileiro e, portanto, o controle e potencial da região se submetem ao poder militar e não ao econômico (DAVIES, 2017).

Independente destes fatores a região de Deodoro se insere no contexto dos Jogos Olímpicos, sendo a única real[3] periferia vinculada ao megaevento, provavelmente devido ao controle, segurança e influencia resultantes da presença da 1ª Divisão do Exército Brasileiro nesta área.

Ciente desta carência de estudos que abordem os impactos na região de Deodoro, nos fixaremos a seguir em descrever as transformações urbanas no entorno do CED e na sequência, iremos analisar o marketing urbano vinculado ao legado olímpico nas postagens do canal oficial do governo carioca no Youtube, para a área em estudo, com o intuito de aprofundar a discussão ainda em branco sobre esta região marginalizada até mesmo nas discussões acadêmicas.

O CED E AS INFRAESTRUTURAS DE SUPORTE

O CED é o maior agrupamento de instalações esportivas e o segundo maior em área e relevância para os Jogos Olímpicos de 2016, atrás somente do Parque Olímpico na Barra da Tijuca. Entre suas instalações constam Centro Olímpico de Tiro, o Centro Aquático de Deodoro, o Centro Olímpico de Hipismo, o Centro Olímpico de Hóquei, o Estádio de Deodoro, a Pista de Mountain Bike, o Estádio de Canoagem Slalom, a Arena da Juventude e o Centro Olímpico de BMX. Dentre elas, quatro haviam sido construídas para os jogos Pan-Americanos e, portanto, foram reformadas/adaptadas para atender as demandas do COI, duas delas são construções temporárias, ou seja, foram desmontadas ao final do evento e as outras três são permanentes (CIDADEOLIMPICA).

O Estádio de Canoagem Slalom, a pista de Mountain Bike, o Centro Olímpico de BMX, o Centro Olímpico de Tiro, o Estádio de Deodoro, a Arena da Juventude, o Centro Olímpico de Hóquei e o Centro Aquático de Deodoro foram construídos/reformados pelo consórcio Complexo Deodoro, formado pelas construtoras Queiroz Galvão e OAS. Porém, o financiamento foi realizado pelo Governo Federal, num total de 643,7 milhões de reais. O

[3] Destacamos Deodoro como a única REAL periferia vinculada aos Jogos Olímpicos de 2016, pois apesar de outras áreas faveladas terem sido envolvidas com o projeto da Cidade Olímpica, nenhuma destas teve uma relação integral com o momento da realização das olimpíadas e paralimpíadas. A região portuária, por exemplo, não sediou nenhum jogo, mas o governo a transformou num grande palco com telão para transmissão dos jogos, mas na área que passou por revitalização, sem vínculo com outras partes da região ainda marginalizadas. Outro exemplo é a Vila Autódromo, vizinha do Parque Olímpico, a qual foi gravemente impactada pela construção do evento, como diversas outras comunidades, mas durante a realização do megaevento a maior parte da população já havia sido dispersada e o que resistiu foi reurbanizado, se mesclando com a paisagem olímpica e disfarçando o perfil favelado da comunidade, o que teria passado despercebido se não fosse os manifestos da população local.

Centro Olímpico de Hipismo foi construído pelo consórcio IBEG Engenharia e Construções Ltda. e financiado pelo Governo Federal, num total de 157,1 milhões de reais (APO, 2016).

A respeito das infraestruturas de suporte para o megaevento, estes seguem os critérios e diretrizes traçados pelo COI. A organização estabelece também as demandas mínimas de funcionamento para estruturas como, transporte de massas, tratamento e coleta de esgoto, fornecimento de água, energia, telefonia e redes, coleta de lixo, entre outros. Infraestruturas estas extremamente carentes em toda a zona oeste do Rio de Janeiro. Ou seja, a oportunidade de sediar os Jogos Olímpicos em Deodoro, mesmo que parte dele, é também uma oportunidade de direcionar parte do investimento público e também privado, através de parcerias público-privado (PPP), – não pretendesse aqui acrescentar argumentos relacionados a crítica a este modelo, somente ressaltar que é uma possibilidade e um recurso utilizado por administrações públicas - à esta região com déficits enormes no fornecimento das infraestruturas básicas.

Com o intuito de atender a estas solicitações do COI, o governo do Rio de Janeiro apresentou em seu Plano Estratégico 2009-2012 e 2013-2016 (CONSELHO DA CIDADE, 2009 e 2012) algumas soluções, entre elas, um plano para sanar o extremo déficit no sistema de coleta e tratamento de esgoto da Zona Oeste e um sistema para ampliação e integração do transporte público no município.

A meta do governo municipal, apresentada nestes documentos, era de aumentar de 16% para 55% da área de cobertura da rede coletora de esgoto com tratamento na Zona Oeste (sem incluir Barra da Tijuca e Jacarepaguá) até 2016. O projeto incluía construção de rede de tratamento e coleta de esgotos, rede para drenagem pluvial e pavimentação de vias.

Encontra-se também no Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016 projetos que se alinham com as solicitações do COI com relação aos transportes de massa. O plano implantando pelo governo foi o sistema de tráfego de ônibus BRT (*Bus Rapid Trafic*), através do qual, os ônibus transitam em vias estritamente reservadas para os mesmos, o que facilita o deslocamento e consequentemente acelera as viagens de passageiros. Para atender a região de Deodoro e suas adjacências foram projetadas duas linhas de BRT, a Transolímpica e a Transbrasil. A Transolímpica conecta a região de Deodoro à Barra da Tijuca, uma via expressa que conecta o Parque Olímpico da Barra da Tijuca ao Complexo Esportivo de Deodoro. A via é administrada por uma empresa privada, através de uma concessão público-privada. A Transbrasil ligará a região de Deodoro ao Aeroporto Santos Dumont, mas as obras seguem paralisadas desde 2016.

Postas estas informações, podemos seguir para os materiais de divulgação publicados e transmitidos pela administração do governo carioca antes, durante e depois do período olímpico. Ressaltando que nos fixaremos nos materiais que possuem informações relacionados ao legado do CED.

O MARKETING DO LEGADO E O CENÁRIO ATUAL

As instalações da região de Deodoro, assim como as outras, receberam diversos materiais de divulgação sobre as instalações, sobre as infraestruturas, sobre as obras, sobre a opinião dos moradores e também sobre o legado. Analisando estes materiais encontra-se claramente uma perspectiva positiva, que exata a transformação da cidade para a realização do megaevento. Como descrevemos anteriormente o marketing urbano busca promover com essas mensagens o *orgulho cívico* e o *patriotismo de massas,* exaltando a valorização local e a honra de pertencer a este.

Destacam-se entre estes materiais de divulgação e marketing urbano os vídeos publicados no canal oficial da prefeitura no Youtube (RIOCIDADEOLIMPICA). Nestes materiais o Complexo Esportivo de Deodoro é apresentado pelo Secretário Nacional de Esportes de Alto Rendimento, Ricardo Leysser, como "*um dos maiores complexos esportivo do Brasil*" (RIOCIDADEOLIMPICA, 2014).

Com relação ao material com informações sobre o legado das instalações de Deodoro, este é direcionado, sobretudo, ao Centro Olímpico de Treinamento (COT), projeto voltado aos atletas de alta performance, no qual as instalações participantes são utilizadas para treinamento destes esportistas e também para realização de competições esportivas nacionais e internacionais, com o intuito de fomentar e exaltar a pratica de esportes entre a população.

As instalações do CED que atendem exclusivamente ao - são, o Centro Olímpico de Tiro, o Centro Aquático de Deodoro, o Centro Olímpico de Hipismo, o Centro Olímpico de Hóquei e a Arena da Juventude. Como destacado por Raquel Rolnik "*eventos olímpicos tem consequências positivas para a disponibilidade de instalações desportivas para a população local*" (2009, p.6). Contudo, todas estas instalações estão sobre possessão do exército brasileiro e se encontram em território do mesmo. Surge então a questão, qualquer atleta de alto rendimento tem acesso a estas instalações de treinamento ou somete aqueles vinculados ao exército?

Por outro lado, duas das instalações do complexo foram disponibilizadas para uso da população, o Estádio de Canoagem Slalom e a Pista de BMX, agrupadas no formato de um parque público, o Parque Radical que possui uma piscina pública e uma pista de BMX

O Parque Radical de Deodoro é classificado nos materiais divulgados pelo governo como "*o segundo maior parque da cidade*", "*segunda maior área de lazer da cidade com 500 mil metros quadrados e capacidade para receber 6 mil visitantes por dia*". Apesar de o governo apresentar a Pista de BMX como um dos atrativos do parque, ela permanece fechada, sendo aberta somente durante eventos, devido à periculosidade das quedas no trajeto. Mesmo sendo um parque municipal aberto a população carioca a instalação esteve fechada por mais de um ano após a conclusão do evento olímpico, o que degradou as condições físicas do local, e teve que passar por reformas para sua reabertura em setembro do ano passado (2017).

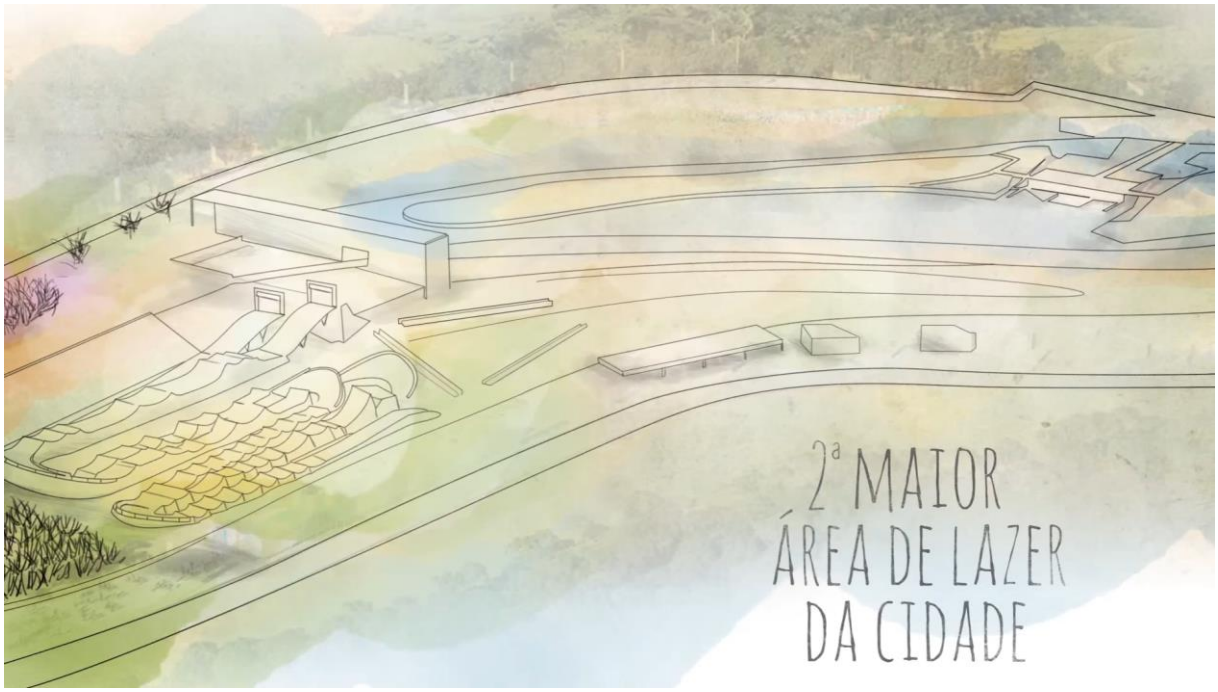

Figura 1 - RioCidadeOlimpica, 2015b, em Youtube

Outro ponto relevante com relação ao marketing urbano por traz do Complexo Esportivo de Deodoro é justamente com relação a localização das instalações e o nome dado ao complexo. Todos os materiais de divulgação das instalações e infraestruturas relacionam-se com a região de Deodoro, quando na verdade a maior parte das instalações se encontra na Vila Militar e somente o Parque Radical se encontra em Deodoro, mais precisamente na divisa entre Deodoro e o bairro de Ricardo Albuquerque.

Apesar de ser próxima a Deodoro, a Vila Militar é um bairro de uso exclusivo para militares, e conta com instalações e áreas exclusivas a seus representantes, como o Comando da 1ª Divisão do Exército Brasileiro. Entretanto, a vila não é citada sequer uma vez nas matérias de divulgação do complexo esportivo.

Essa utilização de “Deodoro” nos materiais de marketing relacionados aos Jogos Olímpicos cria uma aproximação da população periférica com o megaevento. Desta forma, os moradores da periferia e, sobretudo, aqueles que habitam as proximidades têm a impressão de que o evento gerou benefícios para o seu entorno e, portanto, apaga qualquer contradição, questionamento ou incerteza na população com relação ao alto investimento na realização do megaevento e a desproporcionalidade no legado em cada uma das regiões transformadas.

Figura 2 - RioCidadeOlimpica, 2016, em Youtube

A mobilidade urbana é também outro assunto muito abordado nos materiais de divulgação com relação ao legado dos jogos Olímpicos em Deodoro. A implantação do sistema BRT é tratado como o modal que facilita e agiliza a vida do carioca. A linha Transolímpica é apresentada como "*a linha que reduziu 60% do tempo das viagens entre a Vila Militar e o Recreio dos Bandeirantes*". (RIOCIDADEOLIMPICA, 2016).

Porém, o BRT Transolímpica foi a única nova opção de transporte implantado para os moradores da região, houveram também reformas em 4 estações da ferroviárias, Deodoro, Vila Militar, Magalhães de Bastos e Ricardo de Albuquerque, as quais foram administradas e financiadas pelo Consórcio SuperVia. Contudo, a linha de BRT Transbrasil teve suas obras paralisadas antes do megaevento e ainda não foram retomadas (julho de 2018). A Transbrasil iria ligar o Aeroporto Santo Dumont à região de Deodoro, interligando diversos bairros da zona norte, as expectativas apontam que o modal beneficiaria 1 milhão de passageiros por dia, enquanto a Transolímpica estima atender 70 mil passageiros por dia, nem mesmo 10% do que a Transbrasil iria beneficiar.

Figura 3 - RioCidadeOlimpica, 2016, em Youtube

Por fim, o material de divulgação do governo exalta a implantação de saneamento na zona oeste com a construção de 200 km de rede coletora de esgoto, de 1 estação de tratamento e a construção/modernização de 7 estações elevatórias, as quais beneficiaram os bairros Deodoro, Vila Militar, Magalhães Bastos, Realengo, Padre Miguel, Bangu e Senador Camará (RIOCIDADEOLIMPICA, 2015a).

Figura 4 - RioCidadeOlimpica, 2015a, em Youtube

Na sessão anterior mencionamos que a proposta do governo municipal, no Plano Estratégico 2013-2016, era aumentar de 16% para 55% a taxa de saneamento na Zona Oeste

(sem incluir Barra da Tijuca e Jacarepaguá). Contudo, no mapa a seguir podemos notar que a implantação do sistema nestes bairros não foi realmente expressiva.

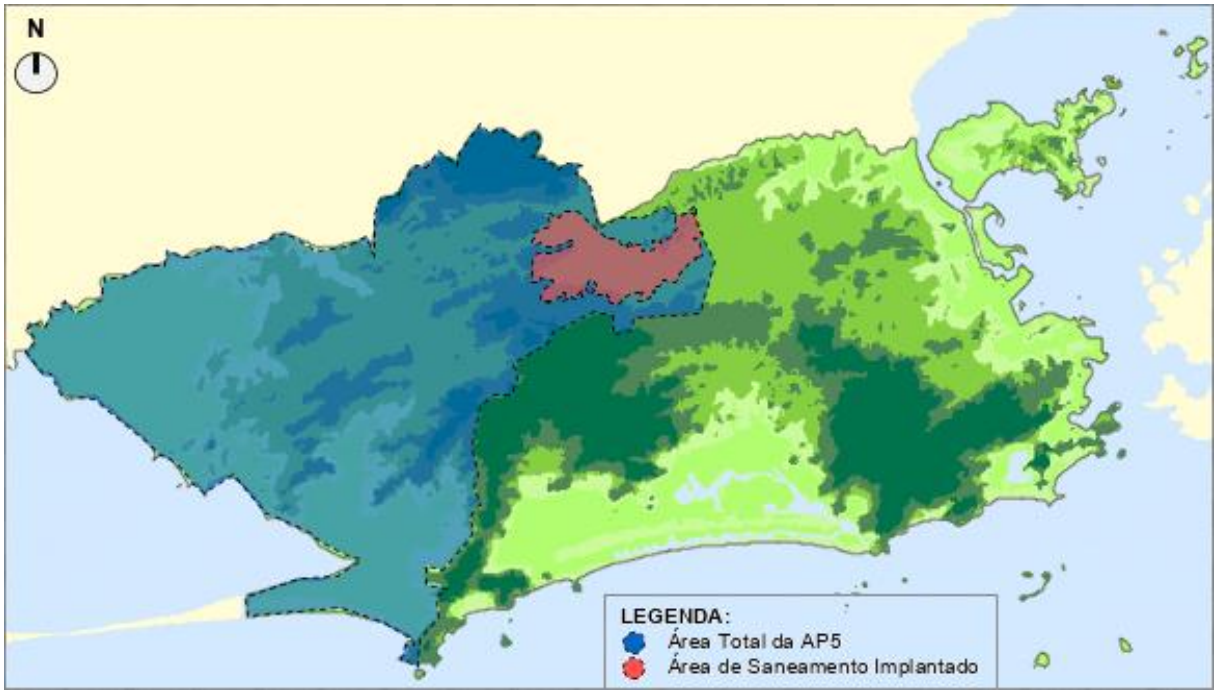

Figura 5 - Mapa da implantação de Saneamento na Zona Oeste - Autor, 2016

A região em azul, área total da AP5, equivale a toda a região onde foi proposto o aumento na taxa de saneamento da Zona Oeste, e em vermelho, área de saneamento implantado, representa a área dos bairros que foram beneficiados com as implantações citadas.

Com este mapa percebe-se que a implantação do sistema de coleta e tratamento de água e esgoto na região mencionada ficou aquém dos 55% propostos no plano do governo e até mesmo as estruturas e infraestruturas implantadas pelo governo não devem atingir a totalidade dos moradores dos sete bairros beneficiados.

Nota-se, portanto, que os materiais de divulgação do legado olímpico em Deodoro, apresentados pela administração municipal do Rio de Janeiro, são rasos, com poucas informações e com mais exaltação das (poucas) realizações na região.

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

CONCLUSÃO: REAL LEGADO OLIMPICO EM DEODORO

A luz dessas informações, podemos finalmente nos debruçar sobre o legado olímpico em Deodoro e concluir quais são os REAIS valores atribuídos essa região e seus moradores/usuários.

Vimos que a maioria das arenas olímpicas da região está em território do exército brasileiro e com a função, exclusiva, de centro de treinamento para atletas de alto rendimento (COT). Sendo esta, uma parcela muito pequena da população, o que se considerada a localização extremamente periférica destas instalações fraciona ainda mais os cidadãos com acesso a este legado.

O Parque Radical de Deodoro é um legado de valor cultural e social que preenche uma das carências estruturais da região, mas que apesar de sua intensa aderência e utilização da população local, comprovadas em visita técnica ao local em outubro de 2016, passou mais de um ano fechada e mesmo após a sua reabertura ainda passa por reformas para sanar danos desse período sem manutenção, ou seja, mesmo seu valor adquirido já foi comprometido.

As reformas/implantação dos modais de transporte são os principais valores adquiridos por toda essa região. Afinal, a zona oeste inteira do Rio de Janeiro sempre foi isolada fisicamente do centro econômico e histórico do município. Assim, o Legado de transporte é realmente um valor adquirido a todos os moradores e usuários das linhas implantadas. Contudo, este valor adquirido pela linha de Deodoro, a Transolímpica, é pouco quando comparado com o benefício que a linha Transbrasil teria somado ao integrar toda a zona norte e oeste ao centro histórico e financeiro do Rio de Janeiro, se tivesse sido concluída.

Da mesma maneira, os atributos advindos da implantação e ampliação do sistema de coleta e tratamento de água e esgoto são positivos e um legado para todos os moradores atingidos pelas novas estruturas. Porém, a promessa do Governo Municipal era alcançar uma parcela imensamente maior, e com o volume de aporte do Governo Estadual (APO, 2016) esta meta poderia ter sido, pelo menos, aproximada.

Enfim, percebe-se que o marketing urbano por trás das propagandas de legado olímpico não passa de uma estratégia do governo para esconder/apagar outras possíveis leituras de todo o processo de transformações que o município passou nos últimos anos.

Enquanto aproximadamente 77 mil pessoas foram desapropriadas para instalação dos projetos olímpicos (TALBOT, 2016), a saúde teve a sua maior crise em todo o município, a educação teve seus investimentos cortados e alunos inconformados protestaram, funcionários públicos e aposentados deixaram de receber seus salários, entre diversas outras leituras negativas à imagem da cidade, as quais foram sumariamente escondidas da mídia nacional e internacional, o governo empenhou-se em divulgar imagens síntese de uma *“cidade renovada”, “novos transportes públicos”, “cidade sustentável”, “cidade do esporte”, “cidade do lazer e da cultura”, "cidade histórica”*, enfim, de uma *CIDADE OLÍMPICA (global)*.

Ou seja, uma tentativa de minimizar as críticas, questionamentos e manifestações dos moradores insatisfeitos com a situação do município e o direcionamento dos investimentos públicos no Rio de Janeiro. Isso se evidencia ainda mais no caso específico quando notamos a utilização do nome do bairro de Deodoro ao invés de Vila Militar em todos as instalações e infraestruturas, assim como todos os materiais de marketing, das estruturas implantadas na localidade.

Porém, como apresentando por Theresa Williamson (2016), o real valor adquirido como um legado olímpico à população de Deodoro, e provavelmente em todas as periferias atingidas pelo evento, foi a quebra do estigma social, o destaque na mídia e a união popular na luta pelos seus direitos. Assim, todo o desconforto sofrido levou ao despertar da consciência na população carioca, levou os moradores a perceberem as realidades cruéis e desiguais vividas no Rio de Janeiro, levou a questionamentos e críticas aos métodos de gestão do Governo Municipal e, acima de tudo, levou todas essas questões às redes sociais e às mídias internacionais, revelando para o mundo as problemáticas geradas/agravadas pela realização dos Jogos Olímpicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APO. Autoridade Pública Olímpica. Rio de Janeiro, RJ, 15 ago. 2016. Disponível em < http://www.apo.gov.br/index.php/plano-de-politicas-publicas/>. Acesso em 14 nov. 2016.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas. Livro, A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, Ed. Vozes, p.11-74, 2000. (Coleção Zero à Esquerda).

CIDADEOLÍMPICA. Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.cidadeolimpica.rio/>. Acesso em 14 nov. 2016.

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

CONSELHO DA CIDADE. Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2009-2012. Rio de Janeiro, RJ, 2009. Disponível em <http://www.conselhodacidade.com/v3/pdf/planejamento_estrategico_site.pdf>. Acesso em 14 nov. 2016.

___. Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016. Rio de Janeiro, RJ, 2012. Disponível em <http://www.conselhodacidade.com/v3/pdf/planejamento_estrategico_13-16.pdf>. Acesso em 14 nov. 2016.

DAVIES, Frank Andrew. Deodoro: formas de governo para uma. 2017. Tese (Doutorado Centro De Ciências Sociais) – Universidade do Estado do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.academia.edu/36197800/Deodoro_formas_de_governo_para_uma_regi%C3%A3o_ol%C3%ADmpica_>. Acesso em: 20 out. 2018.

RIOCIDADEOLIMPICA. Canal do Youtube. <https://www.youtube.com/user/riocidadeolimpica>. Acesso em 6 jul. 2018.

___. Complexo de Deodoro terá Parque Radical | Cidade Olímpica. Vídeo [do] Youtube, 1 ago. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ubasyJqwYsQ. Acesso em 2 nov. 2016.

___. A Transolímpica vem aí! | Cidade Olímpica. Vídeo [do] Youtube, 14 jan. 2015a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ICIJkUhRQ4Q. Acesso em 2 nov. 2016.

___. E o Rio após as Olimpíadas? | Cidade Olímpica. Vídeo [do] Youtube, 30 abr. 2015b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W_CbCY60sjg. Acesso em 2 nov. 2016.

___. A Transolímpica vem aí! | Cidade Olímpica. Vídeo [do] Youtube, 29 abr. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=h68oRztzxLw. Acesso em 2 nov. 2016.

NEGREIROS, Dario de. Carlos Vainer: Rio promove “limpeza urbana” e será mais desigual em 2016. 2014. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/denuncias/carlos-vainer-com-pretexto-dos-megaeventos-rio-promove-limpeza-urbana-e-sera-cidade-mais-desigual-em-2016.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.

ROLNIK, Raquel. Informe de la Relatoria Especial sobre los megaeventos y el derecho a la vivenda adecuada. Documento ONU, dez. 2009. Disponível em: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G13/105/41/PDF/G1310541.pdf?OpenElement>. Acesso em 6 jul. 2018.

SÁNCHEZ, Fernanda. Cidade do Espetáculo: política, planejamento e city marketing. Curitiba, Ed. Palavra, 1997.

___. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó, Argos Editora da Unochapecó, 2a Edição, 2004.

___; GUTERMAN, Bruna. Disputas simbólicas na Cidade Maravilhosa: atores, instrumentos e gramática territorial. Livro, Os megaeventos e a cidade: perspectivas e críticas. Rio de Janeiro, ed. Letra Capital, p.219-244, 2016.

TALBOT, Adam. Tradução por: LYRIO, Isabela. Vitória para Vila Autódromo! 20 Famílias Restantes Finalmente Recebem Chaves das Novas Casas. RioOnWatch, 28 dez. 2013. Notícia. Disponível em: <http://rioonwatch.org.br/?p=21269>. Acesso em 6 nov. 2016.

VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. Livro, A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, Ed. Vozes, p.75-104, 2000a. (Coleção Zero à Esquerda).

___. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao "Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro". Livro, A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, Ed. Vozes, p.105-120, 2000b. (Coleção Zero à Esquerda).

___. Megaeventos, Cidade de Exceção e Democracia Direta do Capital: reflexões a partir do Rio de Janeiro. Livro, Os megaeventos e a cidade: perspectivas e críticas. Rio de Janeiro, ed. Letra Capital, p.19-46, 2016.

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