UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

SOLANGE PUKARO

O IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS NA IMAGEM DO DESTINO E DO PAÍS: RIO DE JANEIRO E BRASIL

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

SOLANGE PUKARO

O IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS NA IMAGEM DO DESTINO E DO PAÍS: RIO DE JANEIRO E BRASIL

São Paulo

2016

SOLANGE PUKARO

O IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS NA IMAGEM DO DESTINO E DO PAÍS: RIO DE JANEIRO E BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador: Prof. Dr. Marcos V. Cardoso

São Paulo

2016

Pukaro, Solange.
O impacto dos jogos olímpicos na imagem do destino e do país: Rio de Janeiro e Brasil. / Solange Pukaro. 2016.
150 f.
Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.
Orientador (a): Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso.

1. Imagem de destino. 2. Jogos Olímpicos. 3. Transferência de imagem. 4. Motivação com o esporte e intenção de compra.
I. Cardoso, Marcos Vinicius. II. Titulo

CDU 658:796

SOLANGE PUKARO

O IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS NA IMAGEM DO DESTINO E DO PAÍS: RIO DE JANEIRO E BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

x _____
Prof.(a) Dr.(a) Marcos Vinicius Cardoso (UNINOVE) – Orientador(a)

x _____
Prof.(a) Dr.(a) Eduardo Eugênio Spers (ESPM) - Membro Externo

x _____
Prof.(a) Dr.(a) Evandro Luiz Lopes (UNINOVE) - Membro Interno

_____
Prof.(a) Dr.(a) Wagner Junior Ladeira (UNISINOS) – Suplente/Externo

_____
Prof.(a) Dr.(a) Júlio Araujo Carneiro da Cunha (UNINOVE) - Suplente/Interno

São Paulo, 12 de dezembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação é um caminho de aprendizado, com diversos imprevistos. Nesse caminho, eu realmente me transformei como pessoa e como ser acadêmico. Muito obrigada ao Prof. Dr. Otavio Freire, que me auxiliou no início deste projeto, semeando ideias. Ao Prof. Filipe Quevedo, que me auxiliou no desespero quantitativo. Ao meu orientador, Prof. Marcos V. Cardoso, que me acompanhou na ansiedade do dia a dia e me norteou em um caminho tranquilo.

A uma pessoa especial que esteve ao meu lado, me apoiou e brigou comigo em prol de minha melhoria acadêmica e profissional. Essa pessoa me mostrou o melhor caminho entre a vida acadêmica, profissional e pessoal.

À minha família, agradeço pela paciência por eu sempre fazer várias coisas ao mesmo tempo. Ter uma pretensão desproporcional em trabalhar 24h00 por dia e ainda querer fazer mestrado.

RESUMO

Este estudo avalia o impacto dos Jogos Olímpicos de 2016 do Rio de Janeiro, na imagem do destino, do país, e consequentemente na intenção de visita à cidade e na compra de produtos produzidos no Brasil. O tema é contemporâneo, já que as mídias em todo mundo discutiram o fato de o Brasil e o Rio de Janeiro sediarem os Jogos Olímpicos do Rio em 2016, isso por causa da crise política e financeira do país. A partir de uma pesquisa longitudinal, com questionário *on-line* aplicado dois meses antes e dois meses após os Jogos Olímpicos com os mesmos turistas domésticos e turistas estrangeiros (n= 837), buscou-se avaliar se houve mudança na imagem do país e na imagem do destino. A imagem dos Jogos Olímpicos e a motivação para o esporte foram analisados como agentes influenciadores na imagem do destino e do país. Com este estudo, ao promover uma pesquisa com os turistas domésticos e estrangeiros analisou-se, de acordo com o distanciamento espacial, se houve diferença na avaliação da imagem do destino e do país. Foram 837 respondentes no total, sendo 330 respondentes de turistas domésticos na primeira fase, desses 190 participaram da segunda fase. Já nos turistas internacionais, obteve-se 203 respondentes na primeira fase e 105 desses turistas voltaram a participar na segunda fase da pesquisa. Os dados da pesquisa foram analisados por Modelagem de Equação Estrutual pelo *software* smartPLS e a comparação de imagens foi realizada pelo Test T Student no *software* SPSS 20. Como resultado da pesquisa, tem-se que a motivação para o esporte teve influência positiva comprovada na imagem do evento, na imagem do destino e na imagem do país, assim como a imagem do destino teve influência positiva aceita na intenção de visita ao destino. A imagem do país e do destino também influenciaram positivamente a intenção de compra. Já a imagem do país não teve uma influência positiva comprovada na intenção de visita e sua hipótese foi não aceita. Por fim, comprovou-se que houve mudança positiva na imagem do país e destino após a realização dos Jogos Olímpicos. Um dos resultados da pesquisa aponta que não houve mudança da imagem do país após os Jogos Olímpicos por parte dos turistas estrangeiros. Como contribuição acadêmica tem-se a análise da diferença de elaboração da imagem de acordo com o distanciamento físico, seguindo a tipologia dos turistas e a influência da motivação com o esporte na imagem do destino e do país. De acordo com o resultado cria-se uma contribuição gerencial, já que fornece uma justificativa para sediar os Jogos Olímpicos pela melhoria de imagem.

Palavras-chave: Imagem de Destino. Jogos Olímpicos. Transferência de Imagem. Motivação com o Esporte e Intenção de Compra.

ABSTRACT

The study pointed the impact of Olympic Games in Rio de Janeiro (2016) in the destination image and in the country image, and consequentently in the visit intention and in the purchase intention of produtcs made in Brazil. This subject is important, because all the media around the world had debated about Brazil and Rio Janeiro hosted the Olympic Games, due to the Political and Economic Crisis. By means of a longitudinal study with online survey, conducted two months before and two months after the Olympic Games with the same group of domestic tourist and foreign (n=837), the research show what is the change in country image and destination image, after the Olympic Games. The Olympic Games image and the Sport Motivation were analyzed as influencing elements in the Destination Image and in Country Image. Besides that, as the study was made with domestic tourists and foreign tourists as was posible analyze spatial distancing could change as the tourist typology as and showed some diferences in destination image and country image. There are 837 answers in total, 330 answers was domestic tourists in the first phase and in the second phase, 190 domestic tourists of this 330 answered the same questionarie. And 203 answers was from the group of international tourists in the first phase and 105 of this group answered in the second phase. All the data was analysed by the software smartPLS and the comparison was made by Test T Student. As a result of the study, the Sport Motivation had positive influence accepted in the event image, destination image and in the country image. The event image also had a positive relationship accepted with Destination Image and Country Image; just like Destination Image had positive influence in the Visit Intention. The Country Image and Destination Image also had positive influence in the purchase intention acceped by the test. Although, the country image hadn´t had a positive influence in the visit intetion and was rejected. In the end, was verified a positive change in the Country Image and Destionation Image, after the Olympic Games. The more interesting conclusion was that there weren´t change in Country Image to foreign tourists after the Olympic Games. As academic contribution, there are the analyse of the diferent impressions of Image as the change in the spatial distancing (following tourist typology) and the Sport Motivation influencing the Destination Image and Country Image. Besides the result, there were a management contribution, because the results could be the reason to host the Olympic Games due to the change in the Destination Image after the Olympic Game. Also, the research showed an Olympic Games operating model.

Keywords: Destinantion Image. Olympic Games. Image Transfer. Sport Motivation and Purchase Intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Definição de Imagem de Destino.....36
Figura 2 – Quadro de Hipóteses 53
Figura 3 – Modelo Teórico.....54
Figura 4 – Escala Motivação com o Esporte.....59
Figura 5 – Escala Imagem do Evento.....60
Figura 6 – Escala Imagem do Destino.....60
Figura 7 – Escala Imagem do País.....62
Figura 8 – Escala Intenção de Compra e de Visita.....63
Figura 9 – Cálculo de Amostra G*Power.....64
Figura 10 – Modelo de Mensuração.....85
Figura 11 – Modelo de Ajuste e Mensuração.....97
Figura 12 – Avaliação de Hipóteses.....101
Figura 13 – Avaliação das Últimas Hipóteses por Teste T.....109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste de Normalidade.....70
Tabela 2 – Rodada 1 Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais.....72
Tabela 3 – Rodada 1 Carga Fatorial e Análise AVE de indicadores.....74
Tabela 4 – Rodada 2 Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais.....75
Tabela 5 – Rodada 2 Carga Fatorial e Análise AVE de indicadores.....77
Tabela 6 – Rodada 2 Fornell Lacker.....80
Tabela 7 – Rodada 2 CrossLoading.....81
Tabela 8 – Teste de Mediação.....86
Tabela 9 – Validade e Confiabilidade por *Path*.....86
Tabela 10 – Valores de Qualidade de Ajuste do Modelo MEE.....88
Tabela 11 – Validade Preditiva (Q^2).....89
Tabela 12 – Tamanho do efeito (f^2) em Imagem do Evento.....90
Tabela 13 – Tamanho do efeito (f^2) em Imagem do Destino.....90
Tabela 14 – Tamanho do efeito (f^2) em imagem do país.....91
Tabela 15 – Tamanho do efeito (f^2) em intenção de visita.....91
Tabela 16 – Tamanho do efeito (f^2) em intenção de compra.....91
Tabela 17 – Análise de Multicolinearidade.....92
Tabela 18 – Comparação de Relação entre antes e depois dos Jogos Olímpicos.....102
Tabela 19 – Comparação de Relação entre Brasileiros e Estrangeiros.....103
Tabela 20 – Comparação de Relação entre antes dos Jogos Olímpicos com os brasileiros...104
Tabela 21 – Comparação de Relação entre antes dos Jogos Olímpicos e estrangeiros.....105
Tabela 22 – Comparação de Relação entre pós Jogos Olímpicos e brasileiros.....105
Tabela 23 – Comparação de Relação entre pós Jogos Olimpicos e estrangeiros.....106
Tabela 24 – Análise Imagem de Destino e Imagem do País.....108
Tabela 25 – Diferença de Imagem do Destino e País nos Estrangeiros.....109
Tabela 26 – Diferença Imagem de Destino e País nos Brasileiros.....111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 16
1.1.1 OBJETIVO GERAL 17
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17
1.2 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA 18
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO 20
2 REVISÃO DE LITERATURA 21
2.1 LEGADOS E IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS 21
2.2 LEGADO DOS JOGOS OLÍMPICOS E TURISMO 28
2.3 MOTIVAÇÃO COM O ESPORTE 30
2.4 IMAGEM DA MARCA 33
2.4.1 IMAGEM DO DESTINO 34
2.4.2 IMAGEM DO PAÍS 39
2.4.3 IMAGEM DO EVENTO 41
2.5 TRANFERÊNCIA DE IMAGEM 42
2.6 INTENÇÃO DE VISITA 46
2.7 INTENÇÃO DE COMPRA 47
2.8 MUDANÇA DE IMAGEM DE DESTINO E DO PAÍS 49
2.9 DISTANCIAMENTO ESPACIAL 51
2.10 RESUMO DE HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO 53
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 55
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 55
3.1.1 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE MODELO 56
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS 58

3.2.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA 58

3.2.2 AMOSTRA DA PESQUISA 63

3.2.3 TRATAMENTO DOS DADOS 65

3.2.4 PRÉ-TESTE E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....66

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....67

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 68

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTA 69

4.2 TESTE DE NORMALIDADE (KOLMOGOV-SMIRNOV).....70

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....72

4.4 TESTE DE MEDIAÇÃO.....85

4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL OU AJUSTE DE MODELO.....86

4.6 TESTE DE HIPÓTESES 97

4.7 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS – IMAGEM DE DESTINO E IMAGEM DO PAÍS 107

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....112

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS 114

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....115

5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....115

5.4 FUTURAS PESQUISAS 116

REFERÊNCIAS 118

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS 135

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO INGLÊS..... 143

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores de esportes têm aumentado cada vez mais (Giulianotti, 1999, Levermore & Millward, 2007). Além disso, nas últimas décadas, o esporte e a recreação têm assumido um fator de alta relevância, recebendo não somente atenção da grande massa; mas também de políticos e patrocinadores (Li & Kaplanidou, 2013). Nesse cenário surgiu uma nova realidade de megaeventos, como os Jogos Olímpicos que são considerados um dos mais importantes megaeventos do mundo, de grande visibilidade econômica (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004).

Quando se discute os grandes eventos é importante definir três conceitos: megaeventos, legados e impactos (Grix & Lee, 2013; Cornellisenn, Bob & Swart, 2011). Na atual pesquisa, para os termos legado e impacto adota-se a definição de Kaplanidou e Karadasis (2010), tendo-os como sinônimos, podendo ser positivos ou negativos, definidos como algo criado por ou em razão do evento esportivo, que permanecerá mais que o próprio evento (Preuss, 2007).

Já o termo megaevento ou grandes eventos é definido, segundo Roche (2000), como algo de grande escala cultural, podendo ser comercial ou esportivo, com caraterísticas dramáticas, de grande apelo popular e de significância internacional (Horne, 2007). A justificativa de os megaeventos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, terem ganho um importante destaque é o grande número de turistas domésticos e internacionais, a atenção televisiva, o volume de patrocínio provindo desses eventos e a apresentação do destino sede ao mundo (Lee & Taylon, 2005).

Nos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, em Pyeongchang, estima-se um impacto econômico de 59 bilhões de dólares, sendo 39,8 bilhões relacionados ao turismo, e desse total 19,5 bilhões estão envolvidos na promoção e na melhoria da imagem da cidade-sede (Park & Ju, 2011). Desta forma, é possível avaliar a importância do Turismo no impacto econômico dos Jogos Olímpicos.

Na literatura, os impactos dos eventos de esportes internacionais foram estudados por algumas vertentes sociais, políticas e econômicas (Lee & Taylor, 2005). O impacto dos megaeventos no Turismo, por exemplo, foi estudado por Chalip, Green e Hill (2003); os benefícios econômicos por Hinch e Hingham (2010) e o evento como uma forma de desenvolvimento de infraestrutura por Kim e Petrick (2005).

Com todas essas vertentes benéficas e a publicidade dos benefícios para a sede dos eventos, as cidades começaram a competir para poder recebê-los e, mais do que isso, perceberam uma forma de incrementar sua própria imagem por meio dos Jogos Olímpicos (Baade & Matheson, 2004). Ritchie e Smith (1991) sustentam que sediar um evento não só criaria o reconhecimento e a melhoria da imagem da cidade-sede, mas também criaria uma posição competitiva e grandes benefícios turísticos. Assim, o evento esportivo, no contexto de turismo, despontava como uma popularização da experiência de lazer e uma importante atividade econômica (Ritchie & Aclair, 2002).

Muitos países escolheram sediar os Jogos Olímpicos também para promover uma identidade nacional e cultural (Maguire & Maguire, 1999). Esse legado dos Jogos Olímpicos deve ser vislumbrado como mais uma das possibilidades motivacionais para a cidade ou a nação optar por sediar tal evento.

Observa-se um número crescente de países, regiões e comunidades candidatando-se e isso expõe a importância de sediar os Jogos Olímpicos e seus possíveis benefícios (Alexandris & Kaplanidou, 2014). Desta maneira, nota-se que os legados oferecem uma argumentação para a oferta da candidatura das cidades sedes (Veal, Toohey & Frawley, 2012)

Por outro lado, como os últimos megaeventos foram sediados em países como China, África do Sul e Brasil, que têm problemas econômicos no seu cotidiano e baixa qualidade de vida da população, e os eventos podem causar o impacto negativo econômico em razão da necessidade de grande volume de investimento, houve um debate dos legados, positivos e negativos, desses eventos (Grix & Lee, 2013). A candidatura acabou sendo questionada e sua argumentação foi colocada em dúvida.

Em relação ao Brasil, que foi o país mais recente a sediar um megaevento, a mídia mundial discutiu a sede dos Jogos Olímpicos; já que o país, agravando os efeitos dos megaeventos, enfrentava poucos meses antes da sua realização graves problemas políticos, com a transição de governo; problemas econômicos, decorrentes de uma crise econômica; problemas de saúde nacional,com epidemias de zika vírus, dengue, e superbactérias na praia (El País, 2016; New York Times, 2016; Travel and Leisure, 2016).

Além disso, a população dos países-sede, ao redor do mundo, começou a questionar a candidatura aos megaeventos por causa do impacto em seu cotidiano e em sua qualidade de vida, em virtude da transferência de investimentos para os eventos em deterioramento de outras

atividades (Grix & Lee, 2013; Kim & Morrison, 2005). Algumas cidades, por meio de referendos populares, chegaram a vetar a sua participação como sede dos Jogos Olímpicos, caso de Hamburgo, por exemplo (BBC, 2015).

Diante desse contexto, a candidatura das sedes a megaeventos está sendo avaliada de uma forma mais crítica no âmbito do *marketing*, na tomada de decisão dos gestores de suas cidades e nas estratégias de desenvolvimento do destino turístico (Gibson, 1998; Cardoso, Fleury & Malaia, 2013; Grix & Lee, 2013).

Os fatores econômicos resultantes desses eventos não podem ser avaliados de forma isolada, como os únicos pontos benéficos a serem observados (Cardoso, Fleury & Malaia, 2013; Grix & Lee, 2013). Com isso, tornou-se imperativo entender quais seus reais impactos, para assim entender como e de onde provém o retorno dos investimentos realizados com os Jogos Olímpicos (Kim, Kang & Kim, 2014, Kim & Morrison, 2005).

Dentro desse cenário, o turismo é apontado como um dos principais pontos positivos de impacto, portanto, é importante entender se essa atividade pode ser utilizada como forma de justificar a sede dos megaeventos mesmo diante dos efeitos negativos apontados por Kim, Kang e Kim (2014). Segundo análises do impacto econômico dos Jogos Olímpicos de 2012, o crescimento de turistas e as receitas relacionadas ao evento deveriam representar cerca de 25% do legado econômico (Agha, Fairley & Gibson, 2012).

O impacto dos megaeventos no turismo é explicado pela relação da imagem do evento, do destino e do país e pela transferência de imagem, que foi testada em vários eventos (Kim, Kang e Kim, 2014; Xing & Chalip, 2006; Lepp & Gibson, 2011; Li & Kaplanidou, 2013). A imagem do país e a do destino são elementos influenciadores na tomada de decisão de viagem (Turismo) e na compra de produtos provindos do país, ou seja, possíveis receitas geradas pelos Jogos Olímpicos (Kim, Kang & Kim, 2014).

Define-se imagem do destino como a soma de crenças, ideias e impressões que a pessoa tem do destino (Crompton, 1979). Já imagem do país é definida como a adotada por meio da força em capturar os aspectos afetivos do país, bem como as suas crenças cognitivas (Martin & Eroglu,1993).

Para um melhor entendimento e uma visão mais holítisca da imagem do destino e da imagem do país é importante analisar os dados seguindo as diferentes óticas dos tipos de turistas (Urry, 1990). Cada indivíduo, de acordo com o seu distanciamento espacial, fará uma

determinada leitura do megaevento, portanto, pessoas localizadas em diferentes regiões geográficas poderão ter avaliações distintas do evento (Ritchie, Shipway e Clevee, 2009).

Mesmo diante dessa complexidade subjetiva da imagem de destino é importante notar que já foi comprovada uma relação muito próxima de influência da imagem na capacidade de captação do turismo, gerada pelos megaeventos esportivos (Alexandris & Kaplanidou, 2014). Kim, Kang e Kim (2014) apresentaram uma pesquisa na qual demonstram que os Jogos Olímpicos de Beijing causaram impactos positivos na imagem do país e do destino.

A imagem do evento, do destino e a do país podem ainda serem influenciadas pela motivação com o esporte, definida como fator interno que desperta, dirige e integra o comportamento de uma pessoa (Funk, Toohey & Bruun, 2007). Assim, para entender a relação da imagem do evento com a imagem do destino e do país é necessário entender, antes, como a motivação com o esporte pode impactar a avaliação do evento e mesmo do destino-sede (Alexandris & Kplanidou, 2014; Kim, Kang & Kim, 2014; Funk, Toohey & Bruun, 2007).

É importante entender os impactos dos Jogos Olímpicos na imagem do destino, na imagem do país e, consequentemente, no turismo, considerado o maior legado positivo do evento, além da relação comercial e venda de produtos derivados do país, (Alexandris & Kplanidou, 2014) para que os gestores tomem posicionamentos adequados. Além disso, as relações dos megaeventos e a criação de legados devem ser melhor exploradas com a finalidade do entendimento do fenômeno Jogos Olímpicos e seus legados (Kim, Kang e Kim, 2014).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Países em desenvolvimento são conhecidos como aqueles que têm índice industrial em desenvolvimento com baixo ou médio padrão de qualidade de vida para seus habitantes (Hopkins and Wallerstein, 1996). Esses países, ao sediarem um evento como os Jogos Olímpicos, devem analisar muito bem os impactos do evento, já que os recursos são escassos e os Jogos exigem um alto volume de investimento (Kaplanidou, Karadasis, Gibson, Thapa, Walker, Geldenhuys & Goetzee, 2013; Cardoso, Fleury & Malaia, 2013; Grix & Lee, 2013).

Como o Brasil é um país em desenvolvimento, com problemas políticos e econômicos já relatados, e com recursos escassos, e sediou os Jogos Olímpicos de 2016, surge o seguinte

problema de pesquisa: Qual foi o impacto dos Jogos Olímpicos na imagem do destino (Rio de Janeiro) e na imagem do país (Brasil) após o evento?

Para a solução desse problema foi conduzida uma pesquisa anterior aos Jogos, com cerca de dois meses de antecedência, e outra depois dos jogos olímpicos, nos dois meses após a realização do evento. A motivação com o esporte e a imagem do evento foram fatores influenciadores na formação da imagem do destino e do país (Funk, Toohey & Bruun, 2007).

Para ter uma noção mais ampla da formação da imagem construída pelos turistas, a pesquisa foi aplicada a turistas domésticos, de dentro do Brasil, e internacionais, provindos de fora do país (Beni, 1997). Foram avaliados esses dois tipos de turistas para poder verificar se de acordo com distanciamento espacial haveria uma diferente avaliação da imagem (Ritchie, Shipway & Clevee, 2009).

Por fim, analisa-se que um possível crescimento da imagem do destino e do país podem influenciar a intenção de visita e compra de produtos fabricados por essa nacionalidade (Kim, Kang & Kim, 2014).

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é o de verificar se houve impacto dos Jogos Olímpicos realizados no Rio de Janeiro, em 2016, na imagem do destino e do país segundo as intepretações dos turistas internacionais e domésticos.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para desenvolvimento do objetivo central foram defindios ainda os seguintes objetivos específicos.

1) Avaliar a influência da motivação com o esporte na imagem do evento esportivo.
2) Mensurar a influência da imagem do evento na imagem do destino-sede e do país-sede.
3) Mensurar que a imagem do destino e do país positiva influencia na intenção de compra de produtos *made in Brazil*.
4) Identificar se a imagem do destino e do país positiva influencia na intenção em visitar o destino.

5) Propor um modelo de relação das variáveis dentro do contexto dos Jogos Olímpicos.

1.2 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

A controvérsia dos benefícios dos grandes eventos tem gerado uma discussão dos países em sediar os Jogos Olímpicos, avaliando os prós e os contras dessa ação (Grix & Lee, 2013; BBC, 2015). Já é possível vislumbrar a negativa dos destinos em sediar os jogos nos meios de comunicação atuais. Segundo a BBC (2015), Hamburgo e Boston retiraram suas respectivas candidaturas a sediar tal evento.

De acordo com Sautter e Leisen (1999), o apoio dos residentes para a realização dos megaeventos é de extrema importância, já que são *stakeholders* chaves e isso tem deixado de ocorrer, como observado. Ainda segundo Atkinson, Mourato, Szymanski e Ozdemiroglu, (2008), Ritchie, Shipway e Cleeve (2009) e Grix e Lee (2013) haverá uma tendência dessa atitude de recusa por partes das cidades daqui em diante.

Um dos motivos na recusa da candidatura é o impacto financeiro negativo que os Jogos Olímpicos podem causar, apesar do comprovado crescimento da imagem da sede; o impacto positivo no psicológico da população e o crescimento de estrutura de esportes, como apontado em estudos realizados nos megaeventos (Kaplanidou et al., 2013; Kim, Kang & Kim, 2014; Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009). Assim, devem ser desenvolvidos diferenciais, pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), para manter o interesse dos países em sediar esses Jogos, tais como a criação de legados.

Como mencionado, essas controvérsias em sediar os Jogos Olímpicos ocorrem em razão do alto montante de gastos efetuados na cidade-sede além da complicada apresentação real dos custos do evento, já que esses cálculos são elaborados em forma de projeção (Grix e Lee, 2013; Ritchie, Shipway e Cleeve, 2009). Com isso, muitos setores de gestão tendem a esconder seus custos com receio de perder o apoio popular (Alexandris & Kaplanidou, 2014).

Os gestores respaldam a justificativa das candidaturas em benefícios positivos tangíveis e intangíveis (Cardoso et al., 2014). Há benefícios tangíveis dos Jogos Olímpicos para o governo, como a rentabilidade que advém de patrocínios, crescimento de infraestrutura, venda de produtos e outros negócios, em particular o turismo. Para a comunidade e cidade-sede os benefícios são

intangíveis, tais como o crescimento da imagem e da identidade nacional (Cashman, 2003; Alexandris & Kaplanidou, 2014; Cardoso et al., 2014).

O turismo provindo durante e após os Jogos Olímpicos é um dos principais componentes de retorno de divisas dos investimentos desse evento (Solberg & Preuss, 2007). Os grandes eventos causam um significativo crescimento de viagens internacionais (Solberg & Preuss, 2007), portanto pode-se consider o o turismo uma das atividades mais importantes provindas dos Jogos.

Além disso, o turismo utiliza a imagem do destino para poder atrair turistas (Hinch & Higham, 2011). Um exemplo disso é que nos investimentos a serem realizados nos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, metade do valor destinado ao turismo será direcionado à promoção e melhoria da cidade-sede (Park & Ju, 2011). De acordo com a situação relatada e as últimas tendências das candidaturas das cidades sedes dos Jogos Olímpicos, é importante analisar o impacto dos Jogos e sua relação com a criação de imagem, seja do destino seja do país.

A importância deste estudo está na contribuição teórica ao relacionar a motivação com o esporte, imagem do destino e do país e ter comprovada tal relação, além de avaliar a imagem do destino segundo a ótica dos turistas domésticos e internacionais, de acordo com o seu distanciamente espacial. Em relação a esse tema, o resultado da atual pesquisa é que não houve mudança de imagem do país para os turistas estrangeiros; já para os brasileiros houve uma mudança positiva.

Também havia a necessidade de comprovar uma mudança de imagem ao sediar os Jogos de forma empírica, já que grande parte dos estudos anteriores encontrou uma neutralidade ou até uma influência negativa nessa ação, apesar de a teoria atestar a relação e transferência de imagem (Kim, Kang & Kim, 2014; Cashman, 2003, Kim & Morrison, 2005). De acordo com o atual estudo, houve mudança positiva na imagem do país e do destino.

Como justificativa gerencial a pesquisa trouxe um modelo de funcionamento dos Jogos Olímpicos por meio da relação dos construtos e assim apresentou melhor entendimento da transferência de imagem do evento para os gestores. Além disso, trouxe uma justificativa para os gestores optarem por sediar os Jogos Olímpicos, já que se conseguiu comprovar a melhoria na imagem do destino e do país, contrariando os atuais movimentos populares e os debates da mídia (BBC, 2015).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do atual do trabalho está dividida em cinco seções: introdução; referencial teórico; procedimentos metodológicos; resultado da pesquisa; e considerações finais.

Na primeira seção, introdução, foi fornecido um contexto dos Jogos Olímpicos e de seus legados, assim como a apresentação do problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa e estrutura do estudo.

A segunda seção, revisão de literatura, apresenta as hipóteses e a descrição de cada uma das váriaveis do modelo desenvolvido nesta pesquisa. Também foram abordadas as teorias das seguintes variáveis: motivação com o evento, imagem do evento, imagem do destino, imagem do país, transferência de imagem, intenção de visita, intenção de compra e distanciamento espacial e tipologia do turista.

Na terceira seção, procedimentos metodológicos, descreve-se como foram coletados os dados e, por conseguinte, como foram tratados e analisados. A quarta seção traz os resultados da pesquisa, a análise do modelo e a discussão quanto à validação ou rejeição das hipóteses. Nessa seção analisam-se as avaliações obtidas com os dois tipos de turistas.

A última seção encerra a pesquisa com as considerações finais e as implicações acadêmicas e gerenciais obtidas a partir dos resultados de pesquisa. Ademais, foram apresentadas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Detalham-se os seguintes temas nesta seção: legado e impacto dos Jogos Olímpicos, transferência de imagem, motivação com o esporte, imagem do destino, imagem do país, imagem do evento, intenção de compra de produtos *made in Brazil*, intenção de visita ao destino, distanciamento espacial e tipologia do turista. De acordo com a descrição dos construtos, foram construídas as hipóteses e a elaboração do modelo teórico.

2.1 LEGADOS E IMPACTO DOS JOGOS OLÍMPICOS

Os megaeventos são curtos eventos com consequências longas (Roche, 2000). Alguns autores vão além e os posicionam como aqueles que têm impacto de longa duração nas cidades sedes, podendo ser positivos ou negativos (Mihalik & Cummings, 1995; Ritchie & Aitken, 1985; Cardoso et. al., 2014). Kang e Perdue (1994) apontam a parte curta do evento como o antes, durante e depois do evento; e posicionam a parte longa como o período em que ocorre o nascimento do evento e dura até quando houver impacto. É durante esse chamado período longo que ocorrem os legados. Há um grande interesse nesses legados, já que megaeventos com uma magnitude e prominência na área global exigem massivos investimentos (Cornelissen, Bob & Swart, 2011).

O conceito de legado surgiu pela primeira vez durante o planejamento dos Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996, quando os organizadores colocaram como meta ter um legado (Chappelet, 2008). Para o Comitê Olímpico Internacional (COI), legado é um termo que representa a criação de facilidades esportivas e qualquer desenvolvimento da comunidade (Gratton & Preuss, 2008).

Já a definição de legado para Preuss (2007) é dado como algo planejado ou não planejado, positivo ou negativo, tangível ou não tangível; criado por ou em razão do evento esportivo, que permanecerá mais que o próprio evento. É muito comum ligar o conceito de legado a impacto, porém alguns autores pontuam que o legado se relaciona com o positivo, enquanto o impacto se relaciona com o positivo e o negativo (Kaplanidou & Karadakis, 2010; Grix & Lee, 2013;

Cornelissen, Bob & Swart, 2011). Na atual pesquisa utilizam-se os termos legado e impacto como sinôminos (Kaplanidou & Karadakis, 2010) e a definição de Preuss (2007).

Os Jogos Olímpicos são o maior e o mais complexo evento esportivo para sediar e gerenciar, pois há um esforço de gasto público, criação de facilidade para construção e desenvolvimento de infraestrutura, rejuvenescimento urbano e objetivos que devem ter consequências positivas para os gestores públicos (Ritchie, 1984; Grix & Lee, 2013; Kim, Kang, Kim, 2014). É na candidatura a sede dos jogos que ocorrem as discussões a respeito do conceito de legado para as cidades sedes (Kaplanidou & Karadasis, 2010). Isso devido a necessidade dos gestores e organizadores apresentarem quais retornos são possíveis para cada uma dads cidades candidatas.

Vários estudos têm apresentado os potenciais impactos dos Jogos Olímpicos (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001; Cashman, 2006; Chalip, 2002; Kang & Perdue, 1994; Teigland, 1996; Bamossy & Stephens, 2003; Chalip, Green, & Hill, 2003; Mossberg & Hallberg, 1999; Ritchie & Smith, 1991, Kartakoullis, Papanikos, & Karlis, 2003; Leibold & van Zyl, 1996). Os impactos dos megaeventos esportivos são assuntos muito discutidos e contraditórios (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004). Muito se discute, por exemplo, quanto aos impactos econômicos, como o aumento de locação, alto custo de oportunidade, infraestrutura não necessária, lotação temporária, perda permanente do retorno dos turistas, aumento no valor da locação e injusta distribuição de residentes, dificuldade de circulação e outras restrições em virtude da infraestrutura olímpica (Mangan, 2008; Kaplanidou & Karadakis, 2010).

E, também, discute-se sobre os impactos sociais positivos, como ganho de senso de identidade de comunidade, atenção às atitudes da comunidade local, orgulho e senso de pertencimento (Hall, 1994; Ritchie, Shipway e Clevee, 2009). Mesmo diante da pontuação negativa, esse impacto social positivo gera uma grande defesa por parte de alguns autores quanto à melhoria na qualidade de vida da comunidade local (Deccio & Baloglu, 2002; Veal & Toohey, 2005; Ritchie, Shipway e Clevee, 2009; Grix & Lee, 2013)

Os impactos ou legados podem estar relacionados com as seguintes aéreas: economia, sociocultural, ambiental, físico, político, psicológico e do turismo (Cornelissen, Bob & Swart, 2011). Eles podem ser positivos, como a expansão de negócios, difusão de conhecimento e capital emocional, ou negativos, como a construção de instalações desnecessárias, débitos, aumento nos preços da cidade-sede, trânsito e efeitos mais duradouros, conforme ponderado por

autores (Cashman, 2003; Gratton & Preuss, 2008; Kaplanidou & Karadakis, 2010; Mangan, 2008; Preuss, 2007; Solberg & Preuss, 2007).

Alguns autores (Cashman, 2003; Chappelet, 2008; Toohey, 2008; Ritchie, 1984) criaram diferentes categorizações desse legado. Ritchie (1984) categoriza os impactos dos megaeventos em positivos e negativos dentro de seis áreas: física, econômica, psicológica, social, cultural e política. Cashman (2003) primeiramente só promoveu uma categorização entre legado tangível ou material e imaterial ou intangível.

Posteriormente Cashman (2003) propôs uma tipologia mais completa do legado em seis pontos: i) econômico; ii) de construção do ambiente, infraestrutura não esportiva; iii) da vida pública, política e cultural, com advento de ideias ecológicas; iv) de informação e educação; v) do esporte - *performance* de elite, participação de massa, esporte, suporte administrativo e financeiro ao esporte e saúde; e vi) legado da memória, simbologia e história.

Frey, Iraldo e Melis (2007) resumem que há sete tipos de legados: i) físico; ii) econômico; iii) ambiental, pautado na substentabilidade; iv) social; vi) cultural; e vii) político. As áreas mais importantes do Jogos Olímpicos, para Frey, Iraldo e Melis (2007), são: participação, com envolvimento de diversas frentes pela comunidade local; promoção cultural; meio ambiente, com inúmeros projetos; e crescimento econômico.

Chappelet (2008), contrariando Cashman (2003) e Frey, Iraldo e Melis (2007), categoriza o legado em somente cinco pontos: esporte; econômico; infraestrutura; urbano; e social. Preuss (2007) apresenta a teoria do cubo, que abrange todos os seus legados em forma de estruturas: infraestrutura, *know-how*, *network*, cultural, emocional e de imagem. Acredita-se que por meio dessas estruturas seja possível mudar a qualidade de vida do destino sede (Gratton & Preuss, 2008; Preuss, 2007).

Preuss (2007) ainda complementa a importância de analisar o custo de oportunidade. É o desafio da necessidade dentro de um prazo restrigindo as demais, e como esse elemento pode afetar a capacidade de deixar um legado positivo para a comunidade local. A categorização promovida por Karadasis e Kaplanidou (2012) também se divide em seis dimensões: econômica, turismo, ambiental, sociocultural, psicológica e conhecimento desenvolvido.

Em 2003 foi acrescentada a 14ª missão, discutida durante Simpósio de 2002 pelo Comitê Olímpico Internacional, definindo que os Jogos Olímpicos deveriam promover um legado positivo nas cidades e países sedes (Chappelet, 2008; COI, 2011; Sousa-Mast, Reis, Gurgel &

Duarte, 2013). No Simpósio foi analisado o legado dos Jogos Olímpicos de 1984 a 2000 e as recomendações sugeridas nesse evento serviram de base para o COI propor legados úteis e sustentáveis (Chappelet, 2008). Em 2007, o COI apontou o seu próprio papel como o de promover um legado positivo proveniente dos Jogos Olímpicos.

De acordo ainda com COI (2007), há cinco dimensões do legado dos jogos olímpicos segundo o cubo de Preuss (2007): i) nível das estruturas planejadas: construções de museus, e não planejadas: ataques terroristas; ii) nível da estrutura positiva e negativa, quando um mesmo legado é positivo em uma aérea e negativo em outra; iii) nível das estruturas tangíveis: crescimento no número de turistas, e intangíveis: melhoria da imagem do destino; iv) duração e tempo de mudança de estrutura: os legados de aumento de turismo no período antes dos Jogos Olímpicos e a duração de alguns legados após os Jogos Olímpicos, tais como infraestrutura; e v) o espaço afetado pelas mudanças: urbanização ou mudanças no centro da cidade realizadas para recebimento dos Jogos Olímpicos (Preuss, 2007).

O legado possui diversas categorizações como pode ser observado. Essas categorizações são importantes para promoverem um melhor entendimento do legado e que tipo de áreas que os megaeventos podem atingir. (Preuss, 2007; Chappelet, 2008).

Baseado em uma dessas categorizações os legados podem ser tangíveis ou intangíveis, e os mais difíceis de identificar e de mensurar são esses últimos (Grix & Lee, 2013; Kim, Kang, Kim, 2014). Nessa parte de legados intangíveis é que aparece a imagem do destino entre outras variáveis, como aumento de reputação, melhoria da qualidade de vida, regeneração urbana, renovação do espírito de comunidade, melhoria de cooperação inter-regionais, produção de ideias, produção de valores culturais, memória popular, oportunidades de educação, experiência emocional e um adicional de *know how* (Kaplanidou & Karadasis, 2010; Preuss, 2007).

Um específico exemplo de legado intangível é o aprimoramento da imagem do destino com o crescimento da consciência da cobertura da mídia e também do boca a boca promovido pelos visitantes dos Jogos Olímpicos (Kaplanidou & Karadakis, 2010). Caso os efeitos negativos de ser a sede de um evento sejam maiores que os efeitos positivos, a população local pode começar a se opor a sediar novos eventos no futuro e também iniciar um boca a boca negativo (Grix & Lee, 2013), portanto, deve existir uma preocupação com esse impacto negativo e uma tentativa de minimizá-lo (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011).

Um dos pontos mais importantes a ressaltar é que a percepção e o legado de cada mercado da marca Jogos Olímpicos é distinta. Isso por que cada país ou destino tem um entendimento e uma racionalização diferente quanto aos sentimentos que foram criados durante o evento (Seguin, Richelieu & Rielly, 2008). Assim, o impacto social em sediar os Jogos Olímpicos é contraditório e diferenciado se comparadas duas nacionalidades distintas (Shultis et al., 1994; Hodges & Hall, 1996; Lenskyj, 2008; Fredline et al., 2006; Misener & Mason, 2006; Smith & Fox, 2007).

Muitos fatores influenciam os custos e receitas de sediar um evento, como foi explanado. As condições de cada local causam uma variação na habilidade dos benefícios econômicos, por isso cada país observa um retorno financeiro diferente advindo do evento (Solberg & Preuss, 2007). Não há garantias que o evento terá o mesmo impacto econômico positivo em um destino se comparado a outro (Solberg & Preuss, 2007)).

Um dos fatores que influenciam esse impacto individual em cada comunidade é o efeito chamado *trickle-down* direto e indireto, que segundo o *marketing* significa que a classe alta influencia a classe mais baixa (Veal & Toohey, 2005). Esse efeito também repercute de forma distinta em cada comunidade, pois o envolvimento de cada comunidade é diferente, na construção e na organização de estruturas (Kidd, 2010; Veal & Toohey, 2005). Além disso, o efeito *trickle-down* atinge não somente a *performance* econômica; mas, também causa impacto social diferente em cada local (Kidd, 2010).

Os Jogos Olímpicos podem, ademais, criar o interesse e a participação em atividades esportivas, interferindo no âmbito social da cidade (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004). Além dessa interferência no incentivo da prática esportiva, como Essex e Chalkley (1998) pontuam, podem promover a criação e manutenção de tradições e de valores na cidade e o aumento do orgulho nacional. Há também a criação de sentimentos como uma forma de legado, tais como a euforia e a excitação (Burgan & Mules, 1992; Kaplanidou & Karadakis, 2010).

Os maiores legados positivos dos Jogos Olímpicos são a criação de locais para prática de esportes sofisticados e a melhoria da infraestrutura da cidade. Como informado, cada sede terá uma *performance* diferente de construção e também proporcionará benefícios distintos para sua comunidade (Kaplanidou & Karadakis, 2010; Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004; Solberg & Preuss, 2007).

Após os Jogos Olímpicos, normalmente há desativação de algumas instalações esportivas que têm custos elevados de manutenção, como ocorreu em Barcelona com o estádio de basquete

e as instalações de mergulho (Chalip, Green & Hill, 2003). Muitas cidades sedes sofrem com espaços construídos para os Jogos Olímpicos, que depois transformam-se em locais não utilizados ou subutilizados e não conseguem arcar com os seus custos (Kaplanidou & Karadakis, 2010; Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004)

Em Sidney, por exemplo, os gestores aumentaram a capacidade do aeroporto e da hotelaria local, embelezaram a cidade e a rota de estradas foi ampliada (Chalip, Green & Hill, 2003; Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008). Com essas melhorias os gestores estimavam tornar a cidade mais atrativa para os turistas, porém, houve impacto econômico negativo causado pela construção de duas áreas olímpicas (Chalip, Green & Hill, 2003; Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008).

Nesse caso calculou-se que seria necessário sediar duzentos eventos por ano nessas áreas para poder custear a manutenção desses novos locais, porém, depois de apurados os resultados financeiros esse número de eventos não chegou à metade do cálculo (Chalip, Green & Hill, 2003; Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008). A rentabilidade de eventos provindos após os Jogos Olímpicos não custeava a manuteação dos locais que sediaram os Jogos (Toohey, 2008).

Ainda no exemplo da Austrália, durante o período anterior aos Jogos Olímpicos houve um grande investimento nas estruturas para sediar o evento, esquecendo-se das construções dos residentes, o que causou alguns problemas na comunidade local e repercutiu em efeitos negativos após os Jogos Olímpicos (Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008).

Com base em toda essa discussão quanto aos legados é possível entender que os Jogos Olímpicos têmx impactos econômicos e sociais gerados (Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008), pois é por meio desse legado que é possível atingir o êxito ou fracasso nos Jogos Olímpicos sob a ótica de sua comunidade local (Solberg & Preuss, 2007; Toohey, 2008).

No contexto brasileiro os gestores públicos tinham como previsão de legado a educação, levando os valores dos Jogos Olímpicos para as escolas; a transparência, por meio de reuniões com os interessados da comunidade local; suprimentos, uma vez que o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) adquiriu produtos que seriam utilizados no futuro; cultura, interações culturais em praças e locais públicos durante os Jogos Olímpicos; voluntários, a chance de um contato maior com a dimensão do evento; e sustentabilidade, entrega dos Jogos em equilíbrio com o meio ambiente e pessoas (COB, 2016).

Os gestores pontuaram como presentes dos Jogos Olímpicos a transolímpica, que liga o Recreio ao Deodoro; o boulevard olímpico; a criação de um novo espaço de entretenimento; capacitação profissional; aulas de inglês para os taxistas; aumento do número de hotéis; aumento de oferta hoteleira; educação, transformação da arena carioca 3 em um escola; saúde; equipamento dos Jogos foram colocados à disposição da população local; reforma e melhoria do estádio Maracanazinho e do Sambódromo para receber os Jogos; Linha 4, nova linha de metrô; Lote Zero, nova ligação viária; mural Etnias, pinturas da zona portuária; sustentabilidade, recuperação de mata nativa em locais dos Jogos; centros de treinamentos, atletas brasileiros podem usufruir de novos espaços; reforma do Engenhão e entorno; melhoria de ruas e do entorno; e museu Cidade Olímpica, criação de um novo espaço (COB, 2016).

Ainda é importante ressaltar que até um mês antes do evento ocorrer no Rio de Janeiro, não havia um plano de legado, um plano detalhado quanto à utilização das instalações depois dos Jogos Olímpicos. O Ministério Público Federal (MPF) teve que exigir que tal plano fosse elaborado pelos Governos Federal e Estadual (MPF, 2016).

Como legado anterior aos Jogos Olímpicos, os gestores apontavam as obras de infraestrutura e mobilidade urbana, recuperação de áreas ambientais, divulgação do país e do destino ao mundo como ponto de destaque, urbanização e incentivo à educação (Governo Federal do Brasil, 2016).

No Brasil houve atraso na entrega das obras e desistência de obras, como, por exemplo, a recuperação da Baia de Guanabara. Além disso, foram feitas previsões catastróficas em razão dos problemas relacionados ao *impeachment* da Presidente, crise econômica, doenças epidêmicas e atentados recentes ao redor do mundo. (New York Times, 2016; Sousa-Mast, Gurgel & Duarte, 2013).

Após o evento, os gestores públicos comemoraram o legado imaterial provindo do intercâmbio cultural; a divulgação do turismo e a taxa de aprovação dos turistas que segundo as pesquisas dos setores públicos alcançaram 90,5% de aprovação (Governo Federal do Brasil, 2016). Não há ainda estudos acadêmicos publicados quanto ao legado dos Jogos Olímpicos pelo fato de o evento ter finalizado em agosto de 2016, o que torna inviável avaliar seu real impacto.

2.2 LEGADO DOS JOGOS OLÍMPICOS E TURISMO

Como opção de análise das categorias do legado promovido pelos Jogos Olímpicos (Karadis & Kaplanidou, 2012), o atual estudo foca o turismo, expondo os legados mais importantes, como: crescimento na receita do turismo; melhoria na infraestrutura; e intensificação da atenção da mídia internacional, uma projeção da imagem positiva (Xiang & Kaplanidou, 2003). É importante ressaltar que há dois legados principais gerados pelos megaeventos no Turismo: primeiro, atrair participantes e espectadores durante os Jogos Olímpicos; e segundo, atrair a atenção para o destino com exposição de mídia e com isso gerar um aumento na imagem do destino (Chalip, Green & Hill, 2003).

Kavaratzis (2005) posiciona que o megaevento é uma forma madura de desenvolver o *marketing* das cidades exatamente por causa da possibilidade de captação de turistas. Os Jogos Olímpicos de Verão, por exemplo, que são conhecidos como o mais importante megaevento nos dias de hoje, são nomeados como epitome dos megaeventos, comprovam um crescimento no turismo de destino girando em torno de 2,3% nos quatro anos que antecedem os Jogos e de 2,2% nos quatro anos seguintes. É uma das ferramentas de *marketing* de maior impacto na captação de novas visitas (Xiang & Kaplanidou, 2013). Desta forma, os eventos esportivos têm extrema importância na composição do *marketing* para o destino turístico (Hede, 2005; Chalip, Green & Hill, 2003).

Chalip (2000) aponta a importância do retorno dos gastos em forma de legado. Em sua pesquisa dos Jogos Olímpicos (2000) na Austrália, pondera que houve um investimento de 3,3 bilhões de dólares australianos, quase 0,6% do produto interno bruto (PIB). A Austrália tinha o turismo como objetivo com os Jogos Olímpicos e estabeleceu metas para promover seu crescimento nos anos anteriores e posteriores ao evento; e por isso provavelmente tenha tido essa resposta adequada (Chalip, 2000).

Outro legado negativo a ser considerado é a grande demanda hoteleira construída em virtude dos Jogos Olímpicos; que pode não ter a mesma ocupação no período após os Jogos (Xiang & Kaplanidou, 2003). No caso da Austrália, mesmo com perdas financeiras houve um grande impacto econômico e retorno com os Jogos, que segundo estudos quase dobraram os investimentos iniciais (Chalip, Green & Hill, 2003).

Na perspectiva do *marketing* do turismo há dois desafios: obter o melhor benefício durante a criação dos Jogos e depois trabalhar para capitalizar os resultados, como a Austrália que atingiu tal meta (Chalip, Green & Hill, 2003; Xiang & Kaplanidou, 2013). Segundo Hede (2005), os efeitos dos Jogos são percebidos no turismo somente no período após o seu término. Ainda de acordo com a mesma autora, esse legado é de extrema importância, porém é crucial que haja um planejamento para que o impacto seja positivo e de longo prazo (Hede, 2005).

Os grandes eventos são observados como uma importante ferramenta de *marketing* do destino ao expor imagens e informações e criar percepções positivas de forma geral (Hede, 2005; Toohey, 2008). Ainda no contexto dos impactos dos megaeventos na imagem da sede, eles funcionam de forma a salientar a marca da sede e ocorre uma transferência de imagem e força do evento para a imagem do destino e do país (Chalip, Green & Hill, 2003).

Gestores de *marketing* dos destinos têm focado em sediar eventos esportivos como uma estratégia de melhoria de imagem de destino e diferenciação do produto turístico (Chalip & Green, 2001). Esses eventos esportivos podem impactar positivamente a imagem do país por meio da transferência de imagem, como explanado (Chalip, Green & Hill, 2003), e o esporte é um dos determinantes na percepção da imagem do país (Funk, Toohey & Bruun, 2007).

Com a transferência, a imagem de um país pode ser melhorada, contribuindo para a força da marca e vantagem competitiva no mercado internacional. É importante notar que dentro dessa ferramenta de *marketing* do destino, a mídia tem um papel de extrema importância. A divulgação dos Jogos pela mídia é feita de forma receptiva e com um consistente número de elementos, e por isso tem efetividade (Kaplanidou & Karadakis, 2010). A cobertura prevê elementos do destino sede, tais como paisagem, atrativos, cultura e pessoas (Hede, 2005).

Como observado, os megaeventos desempenham um importante papel nas estratégias de *marketing* do turismo internacional (Kaplanidou & Karadakis, 2010). A integração entre esporte e turismo é benéfica para lidar com o processo de negociação que ocorre antes da participação dos eventos (Funk, Alexandris & Ping, 2009).

Ainda há uma falta de pesquisas empíricas para avaliar o impacto dos grandes eventos esportivos na imagem do país (Kim, Kang & Kim, 2014). Os estudos empíricos para comprovar esse impacto ainda são escassos e por isso são necessários estudos anteriores e posteriores longitudinais, além do aumento de pesquisas do impacto (Kaplanidou & Vogt, 2007).

Por fim, no meio dos benefícios em sediar os Jogos Olímpicos (o legado), é importante pontuar que a melhoria na imagem do anfitrião é central por causa da possibilidade de criação de novos negócios, como também o incremento do turismo e o fortalecimento da marca do país e seus produtos, que podem trazer importantes ganhos (Kim & Morrison, 2005).

2.3 MOTIVAÇÃO COM O ESPORTE

O envolvimento é definido como a relevância com que a pessoa percebe o objeto baseado em suas necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1985). Aprofundada mais a definição tem-se que envolvimento é um estado não observado de motivação, excitação ou interesse pela atividade de lazer ou um produto relacionado, tal como um evento (Havitz & Dimanche, 1999). Mittal (1995) resume que em todas as definições de envolvimento, o ponto principal é a importância percebida do estímulo que pode provir de várias temáticas.

O conceito psicológico de envolvimento com esporte não é de participação, mas de interesse percebido e da importância pessoal do esporte para o indivíduo (Zaichkowsky, 1985; Lascu, Giese, Toolan, Guehring & Mercer, 1995). Zaichkowsky criou em 1985 o Inventário de Envolvimento com Produto, no contexto do envolvimento com o esporte de golfe e sua possível transferência de associações para o patrocinador do evento.

Segundo esse autor, o construto psicológico de envolvimento precisa de antecedentes e uma boa previsão de comportamentos relacionados ao esporte; tais como sua participação no acompanhamento do evento esportivo ao vivo, por televisão e por outras mídias (Shank & Beaseley, 1998). Funk (2007) aponta a importância de entender o conceito de envolvimento com um evento ou esporte para poder relacionar como item motivacional que resulta na participação de um evento esportivo. O envolvimento com o esporte interfere na formação da motivação com o esporte e na imagem do evento esportivo (Kaplanidou, 2006).

Funk, Toohey e Bruun (2007) ainda expõem que a melhor forma de entender motivação é com a construção unidimensional do envolvimento. A motivação é definida como fatores internos que despertam, dirigem e integram o comportamento de uma pessoa, ou seja, seria o passo subsequente ao envolvimento (Iso-Ahola, 1982). Segundo Funk, Toohey e Bruun (2007), a motivação por participar de um evento provém da motivação com o esporte e da imagem do destino sede do evento, além de características individuais.

A motivação é o cerne de muitas relações no esporte e exerce influência nas variáveis comportamentais de consumidores e atletas Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson, Briere & Blais, 1995). Identificar os itens que compõem a motivação é um desafio dos gestores (Amstrong, 2002). Muitos afirmam que a motivação com o esporte tem alguns elementos culturais (Amstrong, 2002).

Nesse sentido, Wann (1995) aponta que oito elementos podem servir de motivação: entretenimento: desejo se entreter pelo esporte; relaxamento: distrair do *stress* do cotidiano; autoestima: envolvimento por razões individuais; fuga da realidade: escapar do cotidiano; senso de pertementimento: ganhos econômicos; motivação familiar; e pela beleza dos atletas e da *performance.* Na atual pesquisa analisa-se entretenimento, ou seja, o evento em si, não levando os demais itens motivacionais em consideração.

A força da motivação com o evento é o construto responsável por fornecer a intensidade da motivação de um indivíduo para participar de tal evento (Carroll & Alexandris, 1997). Carrol e Alexandris (1997) ressaltam que a força de motivação é maior em atividades esportivas, dadas as peculiaridades da atividade.

A motivação com o esporte é mensurada como um construto de segunda ordem, formada pelo envolvimento com o esporte e força de motivação com o evento (Funk, Toohey e Bruun, 2007). Funk, Toohey e Bruun (2007) aconselham a utilizar a escala de envolvimento do Zaichkowsky (1985) para mensurar o envolvimento com o esporte. Para mensurar a força da motivação com o evento esportivo, os autores recomendam utilizar a escala de força de motivação de Carrol e Alexandris (1997).

A motivação com o esporte tem vários determinantes prévios: como motivação prévia com esporte, motivação com viagens, fatores individuais de gênero e formação cultural. É provável que a motivação com o esporte provenha de interação com informações do esporte e do destino. (Funk, Toohey e Bruun, 2007). Segundo Crompton (1979), o construto de envolvimento com o evento esportivo ou esporte representa uma forma de avaliar a motivação psicológica e social em viajar para acompanhar determinado evento.

Ainda segundo Funk e James (2006), um dos elementos que faz com que o processo de compra de uma viagem seja possível é o envolvimento com o evento e esse tema é entendido como um fator motivacional da viagem. Além disso, segundo os mesmos autores, a imagem de

destino também é um dos outros fatores motivacionais. Assim, o envolvimento com o evento está relacionado positivamente com a participação em um evento.

De acordo com a literatura exposta, motivação com esporte tem uma relação reflexiva com envolvimento, portanto, a motivação tem como um dos seus componentes o envolvimento com o esporte (Funk, Toohey & Bruun, 2007). Com base também na análise de Kaplanidou (2006), na qual o envolvimento com o esporte tem impacto na formação da imagem do evento, e refletindo que a motivação é formada pelo envolvimento, é possível estabelecer uma relação positiva entre motivação com o esporte e imagem do evento.

Keller (1993) expõe novamente uma relação entre imagem do evento e motivação com o esporte, e aponta que um dos componentes de imagem de marca é o atributo que é definido como o que o consumidor pensa do produto ou o envolvimento com a compra do produto. Em outras palavras, o envolvimento com o produto esporte é elemento integrante da imagem do evento, então efetivamente é possível estabelecer uma relação positiva entre o envolvimento com produto, nesse caso o esporte, e a imagem do evento ou a marca.

Para Funk, Toohey e Bruun (2007), o envolvimento é um dos componentes da motivação com o esporte, é possível traçar novamente uma relação positiva entre motivação com o esporte e imagem do evento esportivo. Em relação aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, é possível apresentar a hipótese H1:

H1 - A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem dos Jogos Olímpicos.

Ainda segundo Funk, Toohey e Bruun (2007), é possível estabelecer que a motivação com o esporte tem uma relação direta com imagem do destino e do país que sedia o evento esportivo. Os estudos de Funk, Toohey e Bruun (2007) testam a relação da motivação com o esporte e imagem do destino. Apesar de não analisarem o efeito direto da motivação com o esporte na imagem do País, já apontam a existência dessa relação. Neste estudo pretende-se analisar uma relação positiva direta entre motivação com o esporte e imagem do destino e do país.

Além disso, muitos autores (Funk, Toohey & Bruun, 2007; Ritchie & Yangzhou, 1987; Ritchie & Smith, 1991; Bieger et al., 2003; McCartney, 2005) apontam para uma relação positiva entre motivação com o esporte e imagem do evento e posteriormente imagem do evento com imagem do destino e do país. Em relação à teoria exposta por esses autores, é possível estabelecer

que há uma relação entre as quatro variáveis, e assim observar que a motivação com esporte pode ser utilizada como um elemento influenciador na imagem do evento, na imagem do destino e na imagem do país.

Este estudo busca refletir qual é a força da relação direta entre motivação com o esporte e com a imagem do destino e do país sede do evento. Assim, apresentam-se as hípoteses H2 e H3:

H2 – A motivação com o esporte tem influência positiva na Imagem do Destino (Rio de Janeiro).

H3 – A motivação com o esporte tem influência positiva na Imagem do País (Brasil).

2.4 IMAGEM DA MARCA

Antes de abordar a imagem de destino, imagem de país e imagem do evento é pertinente trazer a definição de imagem de marca para a partir dessa definição apresentar uma definição adequadas para os conceitos subsequentes. O termo imagem é explicado como uma série de crenças e impressões baseadas no processamento de informação de várias fontes ao mesmo tempo, resultando em uma construção mental (Crompton, 1979). O conceito de imagem, no entando, é utilizado de forma vaga e empregado genericamente (Baloglu & McCleary, 1999).

A compra de um produto pelo consumidor é realizada dadas as necessidades: i) funcionais, como resolver um problema ou saciar uma necessidade de ordem física; ii) simbólicas, como autoidentificação, senso de pertencimento e *status*; iii) de experiências, estimuladas pelo cognitivo, que proporciam prazer. Cada marca é elaborada de acordo com o perfil de seu produto, no intuito de saciar cada uma dessas necessidades e causar uma certa diferenciação, gerando um destaque para seu produto. (Aaker, 1996). Algumas marcas têm um *mix* de benefícios funcionais, simbólicos e experimentais com a finalidade de responder às necessidades dos consumidores (Park; Jaworski & MacInnis, 1986).

Uma marca apresenta três fases: introdução, marca da imagem; elaboração, crescimento de valor percebido; fortalecimento e diferenciação entre outros. A imagem seria a fase de introdução (da marca), ou seja, o primeiro elemento a ser percebido na marca. (Park; Jaworski & MacInnis, 1986). O conceito de imagem da marca foi identificado inicialmente como uma importante parte do *brand value* (SMITH, 2004).

Aaker (1996) definiu a imagem da marca como a maneira como consumidores e os outros a percebem. Keller e Aaker (1998), evoluindo a definição de Aaker, definiram a imagem da marca como percepção da marca, uma forma de reflexão de associações conservadas na mémoria do consumidor. Além disso, para Keller (1993) essa imagem é constituida de atitudes, atributos, benefícios e custo para uma entidade.

Dentro do arcabouço de definição de imagem de marca tem-se a definição da imagem do evento, imagem do destino e imagem do país, por serem nada mais que "produtos" (Gwinner,1997; Baloglu & McCleary, 1999). A imagem do destino é conhecida como um composto de vários produtos e com a mesma composição descrita por Keller (1993); ou seja, a imagem do destino tem uma definição parecida com imagem de marca e se comporta com as mesmas características (Baloglu & McCleary, 1999). Já a imagem do evento também tem seu berço de definiçao na imagem da marca. É definida como percepções ou associações que o consumidor faz de um evento (Gwinner, 1997).

2.4.1 IMAGEM DO DESTINO

A imagem do destino tem similaridades com as imagens das marcas de produtos, serviços e mesmo eventos e se comporta como uma marca de manufaturado (Anholt, 2002). Há componentes na marca do destino como nome, símbolo, uma embalagem e uma reputação que evocam emoções, elementos cognitivos e, por fim, influenciam o comportamento do consumidor assim como qualquer outra marca de produto (Gertner, 2006). Ela tem que gerar um reconhecimento instantâneo, desejo, conforto e certeza; e mesmo em um mercado disputado, o produto deve induzir uma preferência na escolha de uma compra realizada pelo consumidor (Richards & Wilson, 2004).

A grande diferença na marca de um destino se comparada com a marca de produto é que a imagem de destino tem elementos como política, economia, elementos históricos e dimensões culturais, itens que diferem de um produto ou serviço. A marca do destino não oferece aos consumidores produtos e serviços tangíveis, no entanto, o objetivo dessa marca é exatamente de exportar suas características para os elementos que estão sediados dentro do guarda-chuva do destino: marcas locais, serviços e turismo local. Outra carcterística da marca de destino é a

possibilidade de ser reposicionada e relançada assim como se efetua com uma marca de produto. (Fan, 2010).

Baloglu & McCleary (1999) pontuam a definição de imagem do destino como o composto de vários produtos; ou seja, uma definição bem parecida com a própria imagem de marca. Outra definição para a imagem de destino é que está baseada na associação do conhecimento do modelo de memória de Anderson (1983), em que a memória e conhecimento são construídos por associações de pensamentos (Kim, Kang & Kim, 2014).

Em pesquisas de turismo, a imagem de destino é definida como o resultado de crenças, ideias que a pessoa tem do destino (Crompton, 1979). Segundo Bigne *et al.* (2001), a imagem é descrita como subjetiva e dependente de interpretações individuais. Mesmo nessa definição, as percepções individuais convergem para uma maior aceitação, o que acaba levando à construção social.

Uma bibliometria realizada por Pike (2002) apontou que 142 artigos trabalhavam com o conceito de imagem de destino nos anos de 1973 a 2000. Além disso, o autor mostra que a maior parte das pesquisas era realizada com norte-americanos e eram mais focadas na imagem do país. Ainda segundo Pike (2002), desses artigos poucos mensuravam a imagem do destino e a maior parte traz mais a definição e composição da imagem do destino.

Há muitas possibilidades de estudo dessa imagem, porque a sua formação tem muitas implicações no comportamento humano e são estudadas por disciplinas como antropologia (Selwyn, 1996), sociologia (Meethan, 1996), geografia (White, 1992), semiótica (Sternberg, 1997) e *marketing* (Gunn, 1972; Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Dentro desses estudos, os mais comuns são o efeito da imagem do destino no posicionamento do destino (Crompton, Fakeye & Lue 1992; Echtner & Ritchie 1991; Reilly, 1990; Ritchie, Shipway e Clevee, 2009; Kim, Kang & Kim, 2014; Martínez e Alvarez, 2010) ou no processo de seleção do destino (Goodrich 1978; Gunn 1972; Oppermann, 1996; Xing & Chalip, 2006; Walker, Kaplanidou, Gibson & Thapa, 2013).

A terminologia de imagem do destino tem sua origem no trabalho de Hunt, em 1971 (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton,1991; Gartner & Hunt, 1987; Reilly,1990). Hunt em 1975 já trabalhava o conceito de imagem de destino como um pré-elemento para escolha do destino. Em 1989, Gartner apresentou um estudo de grande importância na parte de conceituação e integração empírica sobre a definição de imagem. Embora tenha surgido a primeira ideia em

1970, somente foi realizada a primeira revisão em 1991 com Echtner e Ritchie. O conceito de destino só foi delimitado de fato com os estudos de Baloglu e McCleary (1999) e o resumo dos estudos de Telisman-Kosuta de 1989.

A imagem de destino é de um construto de segunda ordem, reflexivo, composto por sete dimensões: i) urbana: imagem de um local modernizado; ii) natureza: imagem de um local de beleza cênica; iii) cultura: imagem de um local com abundante herança cultural; iv) valor: imagem de um local com custos adequados de viagem; v) segurança: imagem de lugar seguro e salubre; vi) clima, temperatura: imagem de um local com boa temperatura; e vii) conveniência: imagem de um local com oferta de serviço receptivo e amigável (Kim, Kang, Kim, 2014).

Para vislumbrar a evolução de definição e clarear o entendimento de imagem do destino apresenta-se um quadro de definições, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Definição de Imagem de Destino

Autor	Definição de Imagem de Destino
Hunt (1971)	Impressões que a pessoa ou pessoas guardam sobre um estado no qual eles não residem.
Hunt (1975)	Um pré-elemento para escolha do destino.
Markin (1974)	É o entendimento pessoal, internalizado e conceitual que se conhece.
Lawson e Lond-Bovy (1977)	Uma expressão de conhecimento, impressões, pré-julgamentos, imaginação e pensamentos emocionais que o indivíduo tem sobre um específico objeto.
Crompton (1979)	Uma imagem pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que a pessoa tem do destino.
Ditcher (1985)	O conceito de imagem pode ser aplicado por um candidato político, produto e o país. Isso não descreve individuais características ou qualidades, mas a total impressão e a intitulação feita na mente dos outros.
Reynolds (1985)	Uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo consumidor baseado em seletas impressões no meio de uma composição total de impressões. Isso aparece por meio de um criativo processo em que impressões selecionadas são elaboradas, estabelecidas e ordenadas.
Embacher e Buttle (1989)	Imagem é um composto de ideias ou concepções preservadas individualmente ou coletada do destino sob investigação. Imagem pode compor componentes cognitivos e avaliativos.
Fakeye e Crompton (1991)	Imagem é um construto mental desenvolvido por um potencial turista baseado em um número seleto de impressões dentro de aglomerado total de impressões.

Echtner e Ritchie (1991)	É derivada de um imenso espectro de fonte de informação e fatores
Kotler et al (1994)	A imagem de um lugar é a soma de benefícios, ideias e impressões que a pessoa preserva dele.
Gartner (1989, 1993, 1996)	Imagem de destino são desenvolvidas por três componentes inter-relacionados hierarquicamente: cognitivo, afetivo e conativo.
Baloglu e McCleary (1999)	É designada como holística ou de atributo com componentes cognitivos, afetivos e conativos.
Bigne (2001)	Descrita como subjetiva e dependente de interpretações individuais. As percepções individuais convergem para uma maior aceitação, o que acaba levando a uma construção social.
Martínez e Alvarez (2010)	Relacionada a dois componentes de visão, formado de acordo com a avaliação cognitivas e afetivas que na verdade orientam as intenções do comportamento.
Kim, Kang e Kim (2014)	Memória e conhecimento é construído por associações de pensamentos.

Fonte: adaptada de Caldero´n, Gil e Gallarza (1998).

A imagem do destino ou imagem do lugar é derivado de um imenso espectro de fontes de informação e fatores (Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1996; Xing & Chalip, 2006; Ritchie, Shipway e Cleeve, 2009). Na verdade, a construção da imagem de destino é designada como holística ou de atributo com componentes cognitivos, afetivos e conativos (Kaplanidou & Voght, 2007; Baloglu & McCleary, 1999). O cognitivo significa a avaliação dos atributos do produto para entendê-lo de forma intelectual. Já o afetivo é relacionado a motivos, o que o consumidor pretende obter daquele produto.

O conativo é análogo ao comportamento, por que é o componente de ação (Gartner, 1991). Além disso, é importante apontar a complexidade e abstração da formação da imagem desse destino. Essa complexidade é justificada por Martinez e Alvarez (2010) exatamente por causa das avaliações cognitivas e afetivas da formação da imagem. A tradicional imagem de destino ou lugar tem mudado nas últimas décadas com o surgimento de mais estudos e com a evolução das práticas de *marketing.* Houve até mesmo a criação de uma revista acadêmica dedicada ao tema (Gertner & Kotler, 2004; Kavaratzis, 2007). Cada vez mais tem crescido o número de pesquisas de mudança de imagem (Gertner & Kotler, 2004; Kavaratzis, 2007).

O processo de formação da imagem do destino ainda passa por três dimensões: i) percepções subjetivas; ii) percepções dos objetos ou destinos; e iii) atributos e características. Dada essa tridimensionalidade, os gestores conseguem flexibilizar a relação das variáveis e os estudos abordando diferentes aspectos da imagem do destino (Fakeye & Crompton, 1991; Gibson, Qi & Zhang, 2008).

No âmbito do turismo há três tipos de imagens que os indivíduos guardam dos destinos: orgânica; induzida; e complexa (Xing & Chalip, 2006). A orgânica cresce com informações não turísticas, tais como livros de geografia, notícias na mídia e artigos em revistas. A induzida tem como fonte publicações e brochuras do destino ou mesmo publicações de férias: são produtos criados pelo *marketing* do destino.

A imagem orgânica todo turista tem, mesmo quando não deseja viajar para o local. Já o induzido é desenvolvido quando a pessoa tem uma pretensão de viagem. Na imagem complexa tem-se o resultado da experiência direta com o destino (Fakeye & Crompton, 1991; Gunn, 1972). A definição de imagem de destino, dotada de uma vertente ativa e passiva, tem um modo específico de construção na mente dos turistas.

Fakeye e Crompton (1991) conduziram um estudo entre diferentes grupos: não visitantes, primeira visita e nova visita. Com essa pesquisa os autores examinaram cinco fatores cognitivos da imagem do destino, incluindo: (1) oportunidades sociais e atrações, (2) amenidades naturais e cultura; (3) acomodações, transportes e infraestrutura; (4) comida e receptividade das pessoas; e (5) bares e entretenimento noturno. Já Obenour e Grooves (2005) trabalham a imagem do destino incluindo seis dimensões cognitivas: (1) prioridade; (2) atratividade para número de noites; (3) recursos; (4) facilidades; (5) atrativo periférico e (6) reputação.

O estudo de imagem do destino é voltado a encontrar ações eficazes no *marketin*g com a finalidade de uma mudança de atitude e de comportamento do turista em prol dos destinos (Kerrigan, Shivanandan & Hede, 2012). Aksu, Caber e Albayrak (2009) encontraram fortes indicadores na imagem do destino influenciando uma nova visita, o turismo. Além disso, o boca a boca sobre a imagem do destino, conhecida como a ferramenta mais conhecida de *marketing*, pode influenciar a visita de um destino, conforme Aksu, Caber e Albayrak (2009) comprovaram em seus estudos na Turquia.

Kim e Morrison (2005) foram os primeiros a realizarem estudos referentes à mudança de imagem do destino, para isso fizeram mensurações em períodos distintos. Em um estudo do

impacto da Copa do Mundo de 2002, os autores analisaram a relação entre a nacionalidade, gênero e nível educacional e a mudança de imagem antes e depois do evento. Chalip, Creen e Hill (2003) também conduziram um experimento com a presença de efeitos positivos e negativos da mídia em um evento de corrida de moto na imagem do destino.

Por fim, esses estudos de relação entre o megaevento e a imagem do destino tem como finalidade avaliar o impacto na intenção de visita do destino, ou seja, concluir se houve aumento no número de Turistas (Kim, Kang & King, 2014).

2.4.2 IMAGEM DO PAÍS

Alguns estudos (Mossberg & Kleppe,2005; Elliott, Papadopoulos & Kim, 2011; Nadeau, Heslop, O ´Reilly & Luk, 2008) comprovaram uma inter-relação e similaridade entre as imagens do destino e do país baseadas nas características compartilhadas entre esses dois conceitos. As metas de *marketing* similares, conceitos teóricos compartilhados e tópicos de pesquisas coincidentes são algumas das características compartilhadas (Mossberg & Kleppe,2005; Elliott, Papadopoulos & Kim, 2011; Nadeau, Heslop, O ´Reilly & Luk, 2008).

A imagem do país é definida como uma soma de crenças e impressões que indivíduos têm de uma nação (Kotler & Gertner, 2002). Outra definição para imagem do país e marca desse país é tê-la como pensamentos, sensações, associações e expectativas que vem à mente quando um consumidor é exposto ao nome do país, bandeira, produto, serviço, evento ou qualquer símbolo representativo (Lindsay, 2000).

Essa imagem é adotada pela força em capturar os aspectos afetivos do país, bem como as suas crenças cognitivas (Martin & Eroglu,1993). A consideração de emoções e sentimentos do país são cruciais para o entendimento da imagem do país, que é formada por elementos afetivos e cognitivos. É importante ressaltar que os elementos afetivos podem gerar reações mais fortes dos consumidores do que as puramente cognitivas (Kim, Kang & Kim, 2014).

A imagem do destino e a imagem do país representam a imagem de um local. Ambos os conceitos compartilham da mesma teoria de construção de imagem, que são construídas a partir da associação do modelo de memória e da teoria de atitude (Nadeau, 2008). Embora as duas imagens tenham conceitos similares e interlaçados são utilizadas em áreas de pesquisa diferentes:

a imagem de país é relacionada ao *marketing* internacional e a imagem do destino ao turismo (Kim, Kang & Kim, 2014).

As diferenças colocadas na imagem do país é que esse conceito enfatiza ou foca a imagem do produto doméstico, enquanto que a imagem do destino varia de amplitude: estado, comunidade local e país (Nadeau, 2008). Ambas as imagens são conhecidas por uma gama de associações com um local que não é ligado a nenhum contexto particular. Isso indica possibilidade de interdisciplinaridade e mesmo de cruzamento de disciplinaridade na aplicação de seus resultados (Kim, Kang & Kim, 2014).

Mossberg e Keppes (2005), que também estudam os dois conceitos, pontuam que a imagem de destino e a de país sempre se sobrepõem e têm como foco o mesmo objeto de pesquisa: imagem do lugar e também com a mesma meta de ganho de vantagem competitiva por meio da marca da imagem no turismo internacional ou *marketing*.

Nadeau, Helslop, O´Reilly e Luk (2008) incorporam a imagem de destino dentro do construto de imagem de país. Seus estudos comprovaram um modelo integrativo de imagem de destino e de país e seus impactos na intenção de viagem. Segundo essas pesquisas, a imagem do país e de população desse país representam um efeito direto na imagem do destino e uma influência indireta na intenção de visita.

Faz parte do modelo exposto por eles uma explanação sobre as relações de imagem país, crenças de produto e imagem de destino e sua influência na receptividade do produto e do destino, incluindo a intenção de compra. A imagem do país é um construto de segunda ordem composto por cinco dimensões: i) pessoas: imagem do público geral; ii) política: imagem de um país com política civilizada; iii) social: imagem de um país com estabilidade social; iv) econômico: imagem de um país com poder econômico; e vi) cultura: imagem de um país com abundante herança cultural (Kim, Kang & Kim, 2014)

O *marketing* da imagem do país tem três escopos hierárquicos: i) imagem do país: geral do país; ii) produto imagem país: imagem do país e do seu produto, em que o produto e imagem são considerados próximos, mas separados; e iii) origem da imagem do país: imagem do produto relacionado à particular imagem do país provido de *made in* (Kim, Kang & Kim, 2014).

Os eventos esportivos são predominantemente pontuados como influenciadores positivos no *marketing* do país. Muitos gestores têm optado por sediar os grandes eventos e se candidatado a anfitriões e assim trabalhar na melhoria da imagem de seu país (Xing & Chalip, 2006).

Na literatura há poucas pesquisas empíricas avaliando o impacto dos megaeventos na imagem do país (Kim, Kang & Kim, 2014). Poucos estudos encontraram alguma evidência desse impacto. Um estudo com o público americano sobre a percepção da China e suas marcas antes e depois de 2008 não encontrou nenhuma evidência de mudança na imagem do país (Li & Kaplanidou, 2013).

Lepp e Gibson (2011) comprovaram a reinvenção da imagem da África do Sul com a Copa do Mundo. Elementos de discriminição e guerra racial diminuíram e foram substituidos por imagens de Nelson Mandela, do esporte na África do Sul, da vida selvagem e de suas paisagens e a percepção de uma África do Sul mais moderna.

Com isso, foi comprovada uma melhoria na imagem do país. Com a África do Sul, isso foi muito perceptível, pois o país enfrentava uma grave dificuldade para atrair turistas dada a sua imagem negativa, com riscos envolvidos, conforme foi apontado por Brown (2000). Assim, a Copa serviu como um verdadeiro divisor de águas na imagem do país.

2.4.3 IMAGEM DO EVENTO

A maior parte dos autores explica o construto de imagem do evento utilizando uma escala de personalidade (Kaplanidou & Vogt, 2007). Além disso, a marca do evento esportivo é conceitualizado como um componente atidudinal baseado no modelo conceitual de marcas estabelecido por Keller (1993). Na definição de imagem do evento esportivo há incorporação de elemento culturais, ou seja, subjetivos (Kaplanidou & Vogt, 2007). A imagem do evento pode ser definida como as interpretações de significado e associações com eventos realizados pelo consumidor (Gwinner, 1997). Essas associações estão ligadas de forma física, emocional, social, organizacional e ambiental ao evento (Kaplanidou, 2010).

Ainda segundo Gwinner (1997), a imagem do evento é em função do tipo de evento, como esportivo ou artes; características do evento, tamanho, história, local; e fatores individuais, por exemplo, significados associados com o evento, histórias do passado do evento. Apesar de Gwinner (1997) ter fornecido algumas premissas de definições, é necessário customizar a imagem dos eventos esportivos considerando alguns elementos específicos do esporte, tais como competição, socialização e habilidades, diferenciando participantes e espectadores (Hallmann, Kaplanidou & Breuer, 2010).

Há poucas pesquisas sobre imagem de evento esportivo e quando existem são normalmente ligadas à imagem do destino ou patrocinadores. Alguns autores pontuam a existência da influência de componentes da localização na caracterização da imagem do evento, tais como o tamanho do destino, a edição e o *status* do evento. (Hallmann & Breuer, 2010). Kaplanidou e Vogt (2007) afirmam que a imagem do evento e a imagem do destino trabalham juntas e por isso as definições muitas vezes se misturam.

Por fim, a definição de imagem de evento ainda não é muita clara e por isso normalmente se mensura o construto por uma escala de personalidade de marca (Kaplanidou & Vogt, 2007; Halmman & Breuer, 2010; Kaplanidou, 2010). Essa escala de personalidade de marca consiste em diferenças atitudinais semânticas, como, por exemplo, boa e ruim (Kaplanidou & Vogt, 2007). Alguns autores (Green, 2001; Gwinner, 1997) ressaltam que o *marketing* da imagem do evento esportivo deve levar em consideração possíveis influências, como as associações subculturais entre seus participantes, que são características diferentes de marcas de produtos normais.

2.5 TRANFERÊNCIA DE IMAGEM

A divulgação e a mudança da imagem do destino foram os legados intangíveis mais comemorados pelo Governo Federal do Brasil (Brasil, 2016) provindos dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.Também foram considerados a principal justificativa fornecida por gestores do mundo que optam por sediar os Jogos (Kaplanidou & Karadakis, 2010). Esse fenômeno de mudança de imagem deve ser estudado minunciosamente com a finalidade de entender seu funcionamento (Kim, Kang & Kim, 2014).

Alguns autores (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Xing & Chalip, 2006) apontam que evento e destino podem influenciar um ao outro com base nesse conceito de transferência de imagem, causando uma mudança. O impacto dos eventos na imagem do destino e do país ocorre por transferência de imagem (Kim, Kang & Kim, 2014), que como a de destinos e eventos tem sua base e seu berço no conceito de transferência de imagem de marca (Xing & Chalip, 2006).

Uma das primeiras definições de transferência de imagem foi abordada como uma forma de uma celebridade endossar uma marca utilizada como transferência de associações; e não de significados (McCraken, 1989). A transferência é vista como transferência de associações, ou

seja, de leituras subjetivas e não de significados pré-estabelecidos (Gwinner & Eaton, 1999). O conceito de transferência de imagem de marca é apontado como aquele que toma lugar, resultando em várias ações de *marketing* (Smith, 2004). Keller e Aaker (1990) concluem que existem transferências entre marcas e *co-branding*.

Para que exista transferência de imagem é necessário que exista congruência entre as imagens, uma similaridade de associações que permita essa associação na construção mental do consumidor (Gwinner & Eaton, 1999; Chebat, Sirgy & James, 2006). Além disso, é importante que a marca de transferência seja forte e consistente para que os consumidores possam criar associações a serem transferidas (Aaker & Keller,1990; Gwinner & Eaton, 1999).

Gwinner (1997) reflete que assim como a imagem das celebridades e das marcas, a imagem do evento esportivo também tem similiaridades de formação. A imagem das celebridades provém das percepções de significados que o consumidor pode associar de várias atividades públicas que realiza (Gwinner,1997).

Já a imagem do evento é derivada das associações de significados do evento, baseados no tipo de evento e nas suas características (Gwinner,1997). Assim, as imagens são elaboradas da mesma forma, por associação de significados, e a transferência de imagem do evento para o patrocinador ou destino pode ter o mesmo mecanismo de funcionamento da transferência de imagem das celebridades (Gwinner & Eaton, 1999).

Dessa forma, o megaevento de esporte serve como uma forma de salientar a marca do destino pela transferência de marca do evento no qual ocorre transferência de imagem e uma criação de força ou possível mudança na imagem do destino (Chalip, Green & Hill, 2003). Os megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são as mais poderosas marcas, em que efetivamente ocorre esse tipo de transferência de imagem do evento para o destino (Kotler & Gertner, 2002).

Com base no modelo de *co-branding*, transferência de imagem e proximidade dos conceitos dos construtos de imagem de destino e de evento, é possível um inter-relacionamento entre imagem do evento e imagem do destino e esta deve ser examinada detalhadamente (Kaplanidou & Voght, 2007).

Alguns itens podem influenciar a transferência de imagem. Estudos evidenciaram que para a imagem do destino sofrer um impacto decorrente do evento, é necessário que haja congruência entre o destino e o evento (Xing & Chalip, 2006). Além disso, a qualidade do evento

pode impactar diretamente a imagem do destino e por isso os gestores devem estar atentos a um planejamento adequado e de longa-duração (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011).

É importante, também, ressaltar que dependendo do tamanho do evento, seu impacto pode ser diferente no destino (Kaplanidou & Voght, 2007). Alguns dos elementos que auxiliam no impacto do evento na imagem são o suporte da comunidade, uma boa estratégia, congruência entre evento e destino. Outros itens que podem fortalecer um aumento na imagem do destino são gestores alinhados e uma mídia empenhada (Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003).

Alguns estudos (Xing & Chalip, 2006; Kim, Kang & King, 2014; Gibson, Qi & Zhang, 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007; Chalip, Ritchie & Aclair, 2004; Walker, Kaplanidou, Gibson & Thapa, 2013) que conseguem suportar uma pequena influência positiva entre o megaevento e a intenção de visita pela transferência de imagem, no entanto, a mudança de imagem após os megaeventos não foi testada, muitas vezes em razão da necessidade de estudo longitudinal, e aqueles que a testaram normalmente não obtiveram mudanças positivas de imagem nestes estudos (Kim, Kang & King, 2014; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Kim, Gursoy & Lee, 2006).

Um bom exemplo e mais bem-sucedido é o de Barcelona, que conseguiu com os Jogos Olímpicos relançar-se e obter um novo reposicionamento de marca e imagem após o evento de 1992 (Ritchie, Shipway e Cleeve, 2009). Houve uma aceleração de investimentos no destino, com a criação de uma nova marina; facilidade de recreação e novos locais de praias; atração de turistas e melhoria da qualidade de vida local (Ritchie, Shipway e Cleeve, 2009). Algumas vezes, como ocorreu em Atlanta, não é possível orquestrar uma modificação na imagem e na marca do destino, que foram assinalados por trânsito e episódio de bomba (Shoval, 2002).

Já nos Jogos Olímpicos de Sidney a busca de melhoria da imagem e não só dessa cidade, mas do país, pensando como Austrália, foi bem-sucedida (Parker & Morris, 2001). Na Grécia também houve a mesma tentativa de trabalhar a imagem não somente de Atenas, mas também de todo país, porém a Grécia sofreu com algumas influências de mídia negativas antes dos Jogos e houve dificuldade em alcançar uma melhoria da imagem do destino (Gibson, Qi & Zhang, 2008).

O intuito da China era de se colocar como uma liderança mundial e diminuir os efeitos negativos de imagem do país com os Jogos. Em estudos, foi comprovada a melhoria da imagem, porém alguns pontos negativos como poluição não foram solucionados e continuaram compondo a imagem do país ((Bodet & Lacassagne, 2012; Tomlinson, 1996). No caso da imagem de destino de Londres havia uma situação diferente, já que o destino é uma das potências de turismo do

mundo, então se tentou melhorar a imagem interna para os seus residentes com os Jogos. De qualquer forma, como uma potência mundial e muito bem conhecida seria muito difícil mudar sua imagem, portanto, Londres investiu em criar uma qualidade de vida e uma cidade mais verde para seus habitantes, como seu objetivo principal. (Anholt, 2008).

A transferência de imagem e atitude positiva passada do evento para o destino e país são a base do ganho econômico da sede dos Jogos Olímpicos. Isso está relacionado com o aumento na intenção de visita (intenção de visita ao destino por propósito de turismo) e intenção de compra (produtos originários do país) e por isso de extrema importância. (Kim, Kang & Kim, 2014). Segundo a teoria de atitude de Fishbein (1967), quando ocorre transferência de imagem do evento para o destino e para o país ocorre também transferência de atitude, o que faz com que acelere a mudança comportamental frente a um destino.

A mensuração do impacto do evento na imagem do destino é pouco explorada pelos gestores de *marketing*. Como há uma teoria de que há transferência de imagem de um megaevento para a imagem do destino e do país, muitos gestores dos destinos simplesmente se pautam nessa afirmação para justiticar o evento sem nem menos mensurar o tal impacto ou mesmo tentar comprovar se ele ocorreu, no entanto, para que exista seriedade nessa afirmação é necessário fazer uma pesquisa empírica na tentativa de respaldá-la. (Kaplanidou & Voght, 2007).

Como exposto, os benefícios de transferência de imagem são vitais para racionalizar a candidatura do evento esportivo, para assegurar fundos públicos e legitimar os gastos públicos (Chalip et al., 2003). O comprovado crescimento do número de visitantes explica o crescimento popular e intensa competição na candidatura para sediar os megaeventos (Lee, Taylor, Lee & Lee, 2005).

Alguns autores (Ritchie & Yangzhou, 1987; Ritchie & Smith, 1991; Bieger et al., 2003; McCartney, 2005) comprovam a transferência de imagem positiva da imagem do evento esportivo para imagem do destino e a necessidade de estudar essa relação para verificar se há variações de destino para destino. Dessa forma, surge a necessidade de averiguar se houve transferência de imagem entre os dois construtos -imagem do evento e imagem do destino -sendo assim possível chegar à hipótese H4:

H4 - A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem do destino (Rio de Janeiro).

Ao sediar um evento, um país pode usufruir de três impactos positivos: maior reconhecimento da imagem do país, porque deixa uma de suas regiões em visibilidade; desenvolvimento de uma identidade de comunidade; e melhoria na infraestrutura (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011). Além disso, Preuss e Alfs (2011) apontam dois importantes fatores intangíveis provindos dos Jogos: promoção de graça do destino e do país; felicidade da população e orgulho nacional. Com base nesses impactos pode-se afirmar que o evento tem impacto principalmente na imagem do país, com base na teoria de transferência de imagem. Com isso, também é possível expor a hipótese H5:

H5 - A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem do país (Brasil).

2.6 INTENÇÃO DE VISITA

A intangibilidade do turismo está escondida exatamente na avaliação da imagem, que depende de elementos invisíveis baseados em uma pré-visita ou em uma pré-experiência com o destino (Fakeye & Crompton, 1991). No turismo, o elemento mais importante é a imagem, mais do que recursos tangíveis. As imagens são as percepções que motivam os consumidores a agirem ou não agirem. (Guthrie & Gale, 1991).

A imagem do destino é um fator significante na escolha do destino da viagem (Gibson et al., 2008). É dessa forma que a imagem do destino influencia na intenção de visita. Nas primeiras construções de imagem do turista, Urry (1990) aponta que o processo de decisão do destino é realizado por contemplação e construção de imaginário, que ocorre por meios não turísticos, tais como filmes, TV, literatura, eventos, revistas e vídeos.

Segundo Chalip, Green e Hill (2003), o volume de visitantes cresce em torno de 50%, um ano depois de o destino ser cenário de um filme ou evento. Esse crescimento continua nos próximos cinco anos após a filmagem ou evento. Além disso, os mesmos autores apontam que a função do apelo dos filmes, que utilizam os destinos como cenário é a mesma dos eventos. Como analisado por Chalip, Green e Hill (2003), o estudo com filmes aponta que há um crescimento de turistas após a exposição de mídia do destino.

Também há achados de que o crescimento no volume de turistas provenha da criação de uma nova imagem do destino realizada pelos filmes. Como exposto, os filmes têm a mesma

funcionalidade de um evento, assim é possível afirmar que exercem o mesmo tipo de impacto na imagem do destino (Chalip, Green & Hill, 2003).

Hall (1989) sugere que os Jogos Olímpicos podem promover uma mudança na percepção do destino pelo turista, gerando uma nova classe intermediária de turista com ímpetos de conhecer o destino. Com isso, o evento cria não só uma intenção de visita como também promove a imagem do destino, criando uma necessidade de experiência com determinado destino (Hall, 1989).

Vale ressaltar que uma maior ou menor exposição à mídia do evento não tem comprovação empírica de uma variação de impacto na imagem do destino e, por consequência, na intenção de visita. A relação comprovada é a de imagem do evento influenciando a imagem do destino e a do país, e essa, por sua vez, influencia a intenção de visita. (Kim, Kang & Kim, 2014).

Em vários estudos (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991; Kim, Kang & King, 2014; Walker, Kaplanidou, Gibson & Thapa, 2013) foi encontrada significância nessa relação de influência da imagem do destino e imagem do país no comportamento do turista, como a escolha do destino e a intenção de futuras viagens (Byon & Zhang, 2010). Chalip, Green e Hill (2003) conseguiram números baixos para comprovar empiricamente o impacto dos Jogos Olímpicos no aumento da intenção de visita, no entanto, alguns autores (Hede, 2005; Kim, Kang & King, 2014; Walker, Kaplanidou, Gibson & Thapa, 2013) conseguiram resultados mais significativos de impacto dos megaeventos na imagem do destino e na imagem do país, e por consequência na intenção de visita.

De acordo com a literura exposta, é possível estabelecer uma relação positiva entre imagem do destino e do país e intenção de visita, assim apresentam-se as hipóteses H6 e H7:

H6 – A imagem do destino (Rio de Janeiro) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.

H7 – A imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.

2.7 INTENÇÃO DE COMPRA

O efeito halo ocorre quando um elemento interferindo numa relação ou produto consegue causar um viés ou uma diferença de avaliação por parte do consumidor. É possível perceber esse efeito halo da imagem do país na receptividade de produto produzido por esse país ou mesmo na

avaliação da visita de um destino. (Papadopoulos, Elliot e Nisco, 2013). Assim, a imagem do país interfere nas crenças que o consumidor tem de um destino e de um produto (Papadopoulos, Elliot e Nisco, 2013). Quando se pesquisa a imagem de país, há sempre o objetivo de entender os mecanismos para incrementar o número de turistas e a intenção de compra dos produtos do país (Stepchenkova & Mills, 2010).

Os países têm dois mecanismos de atração ou de poder: *hard power*, por meio de intervenção militar, coerção ou pagamento, ou seja, uma ação tangível; ou *soft power*, por meio de atração cultural, ideias políticas ou de políticas internacionais, ou seja, uma ação intangível. O *soft power* que interessa a esse estudo utiliza a imagem ou marca de um país para conseguir vencer uma competição no mercado global (Nye, 2004).

Ainda que intangível e difícil de mensurar, a marca e a imagem são de extrema importância (Nye, 2004). Por isso muitos países demonstram interesse em sediar os megaeventos, já que pretendem promover uma mudança de imagem, um reposicionamento e até mesmo uma diferenciação dos demais países (Chalip & Green, 2001). Mesmo em uma candidatura negada, é possível demostrar ao mundo que um país deseja a transição de sua imagem e que está pronto para sediar novos negócios, novos eventos e um novo estilo de vida (MacRury & Pointer, 2009).

A imagem do país ou a imagem do destino (a origem) é importante para o produto do país, já que funciona como um mecanismo de transferência de atributo utilizando uma informação anterior, ou uma construção por ela mesma. São as crenças do consumidor em relação aos atributos do país sendo utilizadas para avaliar um produto. (Kim, Kang & Kim, 2014). Como já observado, alguns autores trabalham com o efeito halo ou efeito de origem, que é quando a nacionalidade ou local de pertencimento do produto colabora para a percepção e venda dos produtos da origem (Kim, Kang & Kim, 2014). Atualmente, alguns produtos e locais se aproveitam desse conglomerado da nacionalidade para uma disputa comercial global (Kim, Kang & Kim, 2014; MacRury & Pointer, 2009; Min Han, 1989; Borda´s & Rubio, 1993).

De acordo com as teorias expostas, é possível estabelecer uma relação positiva também entre imagem do destino e imagem do país com a intenção de compra de produtos *made in Brazil.* Seguem as hipóteses H8 e H9:

- H8 – A imagem do destino (Rio de Janeiro) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*
- H9 – A imagem do país (Brasil) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*

2.8 MUDANÇA DE IMAGEM DE DESTINO E DO PAÍS

A mudança de imagem de destino e do país é conhecida como a justificativa utilizada pelos gestores para sediarem os megaeventos (Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014). Esse método de justificativa foi empregado e adotado pelos gestores brasileiros ao comemorarem uma mudança de imagem após os Jogos Olímpicos (Brasil, 2016). A mudança de imagem é conhecida como o legado mais importante dos Jogos Olímpicos (Kim, Kang & Kim, 2014), entretanto, para utilização dessa justificativa são necessários dados empíricos e pesquisas longitudinais que comprovem a mudança de imagem (Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014).

Kim e Morrison (2005) foram os primeiros a realizar estudos empíricos sobre a mudança de imagem do destino após a Copa do Mundo de 2002 na Coreia do Sul. Para isso, fizeram mensurações em períodos distintos por meio de uma pesquisa longitudinal. Nesse estudo, conseguiram significância e comprovaram a mudança de imagem após a Copa do Mundo. Para Preuss e Alfs (2011), há evidências de mudança de imagem de destino e país após os Jogos Olímpicos de Munique, em 1972, e Sydney em 2000.

Em Barcelona os Jogos Olímpicos foram um marco no turismo antes e depois do evento, mas, é importante ressaltar que foram utilizados somente como uma desculpa para fazer uma verdadeira revolução na cidade, com expansão da capacidade turística. Uma verdadeira reflexão sobre a cidade que contou até com a criação do turismo de Barcelona, em 1993. Atualmente, a cidade ocupa uma das mais altas posições no turismo e desfruta de uma imagem bastante positiva dos visitantes. (Duran, 2002).

É comum dizer que os Jogos colocaram Barcelona no mapa. A promoção turística de dez anos ressaltou e forneceu força à cidade como um destino turístico. Barcelona mesmo antes e depois dos Jogos sempre aproveitou o poder dos grandes eventos para seu desenvolvimento. Utilizou os Jogos como uma forma de mudar totalmente a percepção da cidade (imagem do destino). Antes dos Jogos a cidade girava em torno de 35% de ocupação dos hotéis e após os Jogos chegou a 71%. (Duran, 2002). Com isso, foi possível obter um crescimento na intenção de viagem.

Nos estudos de Kaplanidou e Karadasis (2010), apesar de não terem realizado uma pesquisa quantitativa, suas entrevistas forneceram indícios de uma melhoria de imagem, uma mudança após os Jogos Olímpicos de Inverno em Vancouver. Lepp e Gibson (2011) também conseguiram comprovar uma melhoria de imagem do país após a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, porém afirmam que outros fatores, não só a Copa do Mundo, podem ter contribuido para a mudança.

Alguns autores (Ritchie, Shipway & Clevee, 2009; Essex & Chalkley, 2010) comprovaram uma mudança da percepção de imagem interna antes dos Jogos Olímpicos em Londres em 2012, que era o objetivo do evento, já que Londres é um destino no mercado de turismo muito bem colocado.

De acordo com os estudos de Kim, Kang e Kim (2014) não foi totalmente aceita a mudança de imagem dos construtos imagem de destino e imagem do país nos Jogos Olímpicos de Beiging; e a mudança de imagem não foi aceita em sua totalidade. Li e Kaplanidou (2013) também não encontraram mudança de imagem depois dos Jogos Olímpicos em Beiging .

Nos estudos de Preuss e Alfs (2011), em Beijing em 2008 foi utilizada a teoria de sinalização de Spence (1973), em que os sinais são enviados como forma de resposta ao não observável, como uma forma de diminuir a assimetria de pensamento e acumular capital simbólico. A análise foi dos Jogos Olímpicos de Beijing em 2008.

Como conclusão desse estudo, Beijing tinha como meta potencializar parceiros de negócios e investidores, porém, a comunicação de imagem do país foi realizada de forma muito distinta e não gerou uma unidade. Conforme o resultado dos estudos dos autores (Preuss & Alfs, 2011), o impacto foi fraco e houve muita mídia negativa impactando o destino, embora tenha havido uma certa mudança de percepção.

Com base nos estudos expostos é possível observar que alguns países conseguiram suportar a mudança de imagem após o meagevento, em contrapartida outros não (Preuss & Alfs, 2011; Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014; Ritchie, Shipway & Clevee, 2009; Essex & Chalkley, 2010).

De acordo com o governo brasileiro, houve um legado intangível de mudança na imagem alcançada com os Jogos Olímpicos (New York Times, 2016; Brasil, 2016). O intituito da atual pesquisa é de verificar se houve mudança de imagem do destino e do país após os Jogos

Olímpicos, assim, fora do modelo teórico é possível criar duas hipóteses adicionais a serem testadas no decorrer do estudo:

- H10 - A imagem do destino (Rio de Janeiro) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.
- H11 - A imagem do país (Brasil) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.

2.9 DISTANCIAMENTO ESPACIAL

Megaeventos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, têm a capacidade de atrair turistas domésticos e internacionais (Lee & Taylor, 2015). Os turistas domésticos são conhecidos como aqueles internos, do próprio país, dentro do prazo de seis meses, aqueles que viajam para destinos dentro de um mesmo país. Os turistas internacionais são os que cruzam a fronteira de seu país com a finalidade de realizar uma visita a um determinado destino dentro do período de seis meses. (Beni, 1997; Gilbert, 1990; Edensor, 2001). Dessa forma, a tipologia do turismo doméstico e internacional varia de acordo com a localização da origem do turista, ou seja, há influência do distanciamento espacial (Ritchie, Shipway e Clevee, 2009; Crompton, 1979).

A comparação e a percepção da imagem do destino pelo turista podem variar de acordo com sua origem e localização (Haahti, 1986). Um estudo sobre o Irã, por exemplo, avalia a elaboração distinta que os turistas fazem de acordo com o distanciamento espacial (Emami & Ranjbarian, 2015). O distanciamento espacial é um termo empregado na área da Psicologia, que compõe o distanciamento psicológico, conhecido como a lacuna entre algo ou um ser do indivíduo (Trope e Liberman, 2008).

O distanciamento espacial é definido como a localização física e lugares longínquos pensando no eu (indivíduo) (Trope e Liberman, 2008). Como a tipologia baseava-se em um tipo de distanciamento geográfico, é possível, por meio da teoria de distanciamento espacial, descrever o comportamento diferente de cada turista (Kah, Lee & Lee, 2006; Xiang & Kaplanidou, 2013).

A avaliação da imagem de destino após um evento é muito distinta, dependendo do evento, do consumidor, e dos turistas envolvidos. Dessa forma, dependendo da origem do turista ele avaliará a imagem de um destino e um país de forma diferente. (Xiang & Kaplanidou, 2013). Os

consumidores tomam suas decisões de compra de acordo como se sentem em relação a determinado local ou a um momento (Lynch & Zaubermam, 2007).

Na tomada de decisão de uma viagem, a barreira espacial pode limitar as pessoas na realização dessa viagem, portanto, a interpretação cognitiva da distância espacial tem um efeito negativo na intenção de viagem (Kah, Lee & Lee, 2006). Um outro estudo (Lentnek, Harwitz & Narula, 1981) avalia que a distância pode ficar em segundo plano, dependendo da atividade a ser desenvolvida no local. Essa pesquisa recomenda que sejam entrevistados diversos tipos de turistas para entender a variedade do comportamento.

A imagem do destino é algo que influencia a intenção de viagem ou mesmo uma nova visita (Kaplanidou & Vogt, 2007). A relação entre a imagem do destino e a tomada de decisão é muito próxima, já que a tomada de decisão é realizada de acordo com a avaliação que o consumidor faz do destino ou país (Cromtpton, 1979).

Um item apontado por Crompton (1979) é que a distância de um destino é um importante ingrediente na formação da sua imagem, pois as pessoas de diferentes regiões elaboram essa imagem de forma diferente. Diante do distanciamento espacial, o preço não é mais o único elemento que faz os indivíduos tomarem a decisão da compra, há também a análise de custo de acesso (Cromtpton, 1979).

A distância pode ser um empecilho na viagem ou uma restrição na criação do desejo de conhecer um destino. Essa distância do cliente em relação ao destino pode ser estimada de diferentes maneiras pelo indivíduo e percebida de forma completamente distinta no âmbito cognitivo, dependendo da familiaridade do idioma e de informações que ele tem do local. Esse fenômeno é chamado de compressão de tempo e espaço, e representa o encurtamento das distâncias espaciais de acordo com análises cognitivas, ocorridas com o acesso à informação. (Kah, Lee & Lee, 2006).

Destinos turísticos mais distantes têm somente 2% do mercado mundial de turismo, dada a dificuldade de competividade causada pela distância (McKercher, Chan & Lam, 2008), e devem optar por tentar divulgar informações com maior intensidade com a finalidade de encurtar esse distanciamento espacial (Kah, Lee & Lee, 200).

Ritchie, Shipway e Clevee (2009) realizaram uma pesquisa com as perspectivas dos turistas domésticos nos Jogos Olímpicos de 2012. Os autores entrevistaram a comunidade Weymouth e Portland, cerca de 4h00 de carro de Londres. A preocupação da pesquisa era em relação a itens

práticos, tais como trânsito, local de estacionamento e potencial de crescimento do custo de vida. Dentre os entrevistados houve uma variação de percepção do destino em 60%, de acordo com o seu distanciamento espacial. Assim, características de localização também impactaram de forma distinta a percepção desses turistas.

Em outro estudo, dos Jogos de Inverno em Calgary, o impacto na imagem de destino foi diferente do acordo com o país de origem do turista (Ritchie & Smith, 1991). Nesse estudo, o turista americano não alterou sua avaliação da imagem do destino se comparado com o público europeu.

Com base na teoria exposta chegou-se à conclusão que de acordo com o distanciamento espacial do turista - doméstico e internacional - poderiam ser feitas avaliações diferentes da imagem do destino e imagem do país. Por isso, optou-se, no atual estudo, por fazer a pesquisa com dois tipos de turistas, estrangeiro e doméstico, com a finalidade de ter uma visão mais holística da imagem de destino e imagem do país.

2.10 RESUMO DE HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Com a revisão da literatura foi possível a criação de 11 hipóteses, conforme consta no quadro de hipóteses na Figura 2. As hipóteses de H1 a H9 compõem o modelo teórico e representam a primeira fase da pesquisa. Já as hipóteses H10 e H11 não pertencem ao modelo teórico e fazem parte da segunda fase da pesquisa.

Figura 2- Quadro de Hipóteses

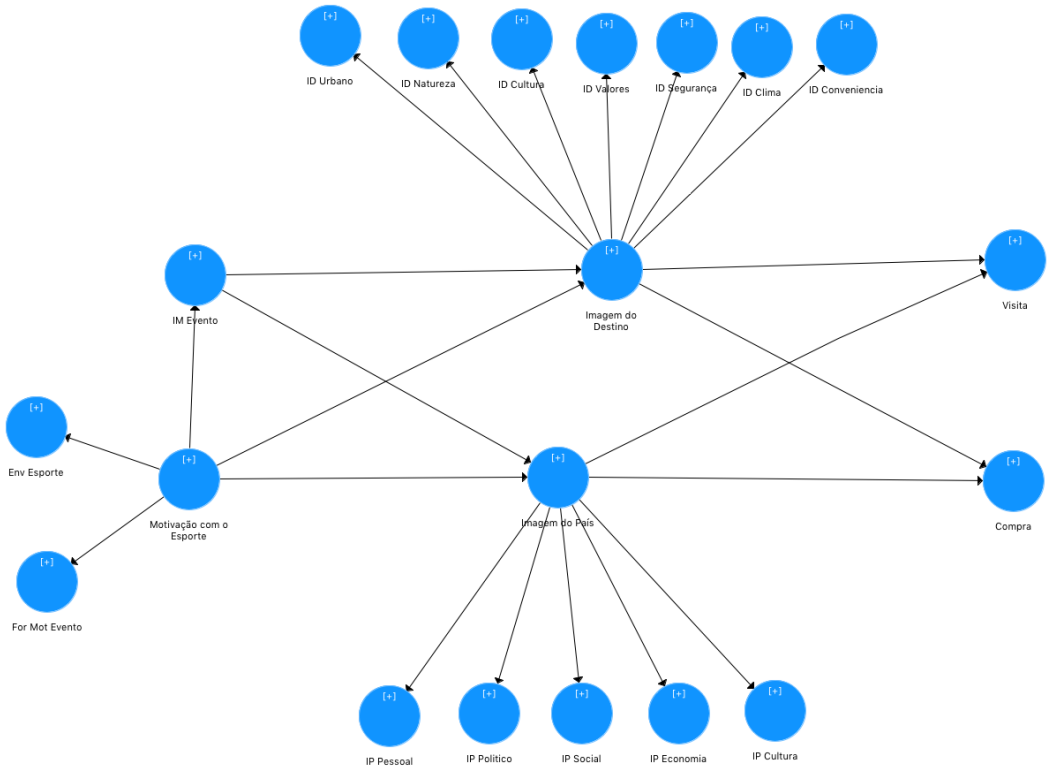
Hípótese	Descrição
H1	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem dos Jogos Olímpicos.
H2	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem do destino (Rio de Janeiro).
H3	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem do país (Brasil).
H4	A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem de destino (Rio de Janeiro).
H5	A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem do país (Brasil).
H6	A imagem do destino (Rio de Janeiro) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.
H7	A imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.

H8	A imagem do destino (Rio de Janeiro) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*
H9	A imagem do país (Brasil) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*
H10	A imagem do destino (Rio de Janeiro) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.
H11	A imagem do país (Brasil) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Com base na teoria das variáveis, expostas no decorrer do estudo, nas hipóteses elaboradas e no quadro de hipóteses da Figura 2 desta pequisa, é possível chegar ao modelo teórico da Figura 3. Esse modelo será testado e analisado na seção 3, procedimentos metódologicos, e na seção 4, análise dos resultados.

Figura 3 - Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela própria autora.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza da pesquisa será quantitativa descrititiva. Para avaliação das hipóteses foi aplicado um questionário *online* (*Software* Questionpro) a turistas domésticos e estrangeiros, compondo duas amostras distintas. Após a coleta foi feita uma análise de modelagem de equação estrutural e a comparação de médias pareadas por Teste T- Student dos resultados. A pesquisa foi longitudinal e ocorreu nos meses de junho e julho, dois meses antes do Jogos Olímpicos, e em setembro e outubro, dois meses após os Jogos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa na parte da revisão de literatura, na qual foram elaboradas as hipóteses, o modelo teórico da Figura 3 e a montagem das escalas dos questionários. A parte da análise dos dados é quantitativa e tem como finalidade avaliar e mensurar as variáveis do modelo teórico. (Creswell & Clark, 2007).

A análise da pesquisa é quantitativa e o motivo da opção por esse tipo de análise é para que se tenha maior representação da população e que o estudo seja o mais universal possível, fornecendo credibilidade à pesquisa, como apontam alguns autores (Creswell & Clark, 2007; Creswell & Miller, 2000). Skinner, Edwards e Corbett (2014) apontam o método quantitativo como mensuração de uma mudança específica promovida por uma variável independente em outra variável dependente. Como pode ser observado no modelo teórico, criado pelas hipóteses desta pesquisa, há variáveis dependentes e independentes com necessidade de mensuração desse impacto.

Além disso, o estudo foi longitudinal dada a necessidade de estudos em dois momentos distintos para uma avaliação mais adequada do impacto dos Jogos Olímpicos na imagem do destino e do país, conforme apontado por diversos autores (Ritchie & Smith, 1991; Kaplanidou & Vogt, 2007; Gartner, 1994; Kim; Kang & Kim, 2014). O atual estudo é baseado na maneira como os Jogos Olímpicos alteraram a imagem do destino e do país somente pela simples ocorrência do evento (Kaplanidou & Vogt, 2007) sem levar em conta outros impactos.

Como justificado por Kim, Kang e Kim (2014), a primeira fase da coleta de dados foi realizada com apenas dois meses de antecedência do evento, pelo fato de esse período

corresponder ao início da intensificação da mídia relacionada aos Jogos Olímpicos. Alguns estudos (Ritchie & Smith, 1991; Kaplanidou & Vogt, 2007; Gartner, 1994; Kim; Kang & Kim, 2014) revelam que fazer um estudo longitudinal dois meses antes dos Jogos pode causar algum tipo de dano à amostra, já que ela provavelmente já terá sido impactada.

Esses dois meses, no entanto, foram escolhidos por que o Brasil já havia sediado a Copa do Mundo e por isso se teria uma amostra impactada por um grande evento de qualquer forma. Além disso, os anos de 2015 e o início de 2016 foram afetados por conturbadas situações econômicas e políticas no país (New Tork Times, 2016); e assim a população local, que representa os turistas domésticos, estava muito envolvida com outros assuntos além dos Jogos Olímpicos.

Quanto à segunda fase de coleta de dados da atual pesquisa, foi realizada nos meses de setembro e outubro, dois meses após os Jogos Olímpicos de 2016. Muitos autores (Ritchie & Smith, 1991; Kaplanidou & Vogt, 2007; Gartner, 1994; Kim; Kang & Kim, 2014) apontam justificativas contrárias à pesquisa por ocorrer somente dois meses após o evento esportivo, isso por que a amostra ainda estaria impactada de forma extrema pelo evento. Como a apresentação da atual pesquisa contava com um período restrito, não houve como realizar a segunda etapa em outro momento.

Na análise dos dados utilizou-se a técnica de modelagem de equação estrutural, que permite analisar variáveis dependentes e independentes ao mesmo tempo (Gefen, Straub & Bourdeau, 2000). Além disso, esse tipo de técnica permite que seja mostrada uma pintura completa do modelo desenvolvido pelas variáveis (Rourke, Psych & Hatcher, 2013; Gefen, Straub & Bourdeau, 2000). Por fim, realizou-se uma comparação de médias pareadas das amostras por Teste T – Student para verificar se houve mudança na imagem do destino e na imagem do país após os Jogos Olímpicos.

3.1.1 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE MODELO

As variáveis são representadas de forma gráfica, com esquemas de caminhos formando um modelo de equação estrutural, conforme apresentado na Figura 3. Nesse modelo, segundo Hair, Gabriel e Patel (2014), os indicadores representam retângulos; os círculos representam os

construtos; e as setas representam os caminhos ou coeficientes estruturais, como será comentado no decorrer das análises.

Em um modelo de equação estrutural podem existir variáveis latentes de segunda ordem que podem ser: i) reflexivas, quando as variáveis observadas são um reflexo e os indicadores são uma consequência do construto a ser medido; e ii) formativas, quando são consequência de seus indicadores, chamados construtos índices (Hair et al., 2014; Dirceu, Silva & Bido, 2014).

No reflexivo, o construto manifesta-se por seus indicadores em que são medidos, no mínimo, dois itens no questionário. Os construtos reflexivos são sempre representados, no modelo, com setas saindo do construto para os indicadores, que são um *espelho* do construto. O reflexivo é que foi utilizado nesta pesquisa, pois não há um grupo bem definido de varíaveis. Há possibilidade de outras variáveis manifestas que não as mencionadas, os indicadores são os sintomas. (Hair et al., 2014).

Os indicadores escolhidos normalmente precisam ser validados; no entanto, no caso deste estudo a escala já era validada por outros autores, como será explanado no instrumento de pesquisa. Mesmo assim, foi realizada uma análise do modelo de mensuração dos indicadores e seus construtos (Dirceu, Silva & Bido, 2014).

Algumas variáveis podem ser medidas e observadas diretamente, chamadas variáveis observadas ou manifestas; outras somente podem ser analisadas por sintomas, não diretamente, são as variáveis latentes ou construtos, mensuradas por outras variáveis ou indicadores (DeVellis, 2012). Há dois tipos de variáveis latentes: exógenas, que são as variáveis independentes; e endógenas, as variáveis dependentes.

A variável exógena explica a variação da endógena e serve como uma predição (DeVellis, 2012). Há construtos de primeira ordem, mensurados por indicadores e construtos de segunda ordem mensurados por outros construtos: a representação é mais abstrata, é um construto mais geral (Hair et al. 2014).

No atual estudo, há três construtos de segunda ordem: imagem do destino, imagem do país e motivação com o esporte. Os demais construtos são de primeira ordem: imagem do evento, intenção de compra de produtos produzidos pela país e intenção de visita. Foi considerada somente variável independente a motivação com o esporte. A imagem do evento, imagem do destino e imagem do país são varíaveis dependentes e independentes ao mesmo tempo.

As variáveis latentes de intenção comportamental, intenção de compra e intenção de visita são as únicas dependentes o tempo todo no modelo. A imagem de evento é uma variável mediadora, uma vez que a motivação com o esporte tem relação direta e indireta mediada pela imagem do evento, imagem do destino e imagem do país (Hair et al. 2014).

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

As duas principais técnicas utilizadas de coleta de dados em estudos quantitativos são a observação quantitativa e a técnica de *survey* (Cooper, Schindler & Sun, 2006). A técnica de *survey* que foi utilizada na atual pesquisa é conhecida pelo uso de questionários estruturados aplicados a uma amostra da população. O *survey* pode apresentar perguntas estruturadas e alternativas limitadas, o que reduzirá as opções de respostas; mas trará informações mais mensuráveis (Cooper, Schindler & Sun, 2006).

A maior parte das perguntas do questionário apresenta esse tipo de abordagem. Essa técnica foi escolhida por que apresenta vantagens, como mais fácil administração; os dados coletados são consistentes; e é de fácil análise e interpretação. Há diversos tipos de forma de aplicação do questionário. A escolhida no atual estudo é a do questionário eletrônico. Essa escolha foi realizada para se ter uma maior abrangência porque seria necessário atingir a maior tipologia de turistas, domésticos e internacionais. (Cooper, Schindler & Sun, 2006).

3.2.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi elaborado com base em algumas escalas já validadas, como foi exposto. Além disso, esse questionário foi aplicado em idioma inglês para o turista internacional e em português para o turista doméstico. O questionário teve tradução reversa validada por três especialistas da área de gestão de esporte.

Para a escala da variável independente de motivação com o esporte utilizou-se a escala de dez itens com *likert* de sete pontos de Funk, Toohey e Bruun (2007). Cinco itens de envolvimento com o esporte, escala composta originalmente por Zaichkowsky's (1985) como Inventário Psicológico do Envolvimento; e mais cinco itens de força de motivação do evento esportivo,

originário da escala de força de motivação, de Carrol e Alexandris (1997). A Escala pode ser melhor observada na Figura 4.

Figura 4 – Escala Motivação com o Esporte

Fator	Escala	Autores	Autor da Escala
Motivação com o Esporte 1	Variável: Envolvimento com Esporte Itens: Superficial/Mundano – Fascinante Não necessário – necessário Valioso x Inútil Envolvido – não envolvido Importante – não importante	Funk, Toohey e Bruun (2007); Zaichkowsky´s (1985)	Zaichkowsky´s (1985)
Motivação com o Esporte 2	Variável: Força de Motivação com o Evento Itens: Eu me arrependo quando não é possível participar dos Jogos Olímpicos. Eu sinto que participar dos Jogos Olímpicos é de vital importância para mim. Eu estou realmente interessado em participar dos Jogos Olímpicos. Eu sinto que passar o tempo participando dos Jogos Olímpicos é mais valioso que participar de outras atividades. Mesmo quando participar dos Jogos Olímpicos é um inconveniente, eu ainda tento participar.	Funk, Toohey e Bruun (2007); Carrol e Alexandris (1997).	Carrol e Alexandris (1997)

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A variável de imagem do evento foi obtida de uma escala de 13 itens com *liker*t de sete pontos de diferença semântica do Kaplanidou e Vogt (2007). A Escala com todos os itens pode ser observada na Figura 5.

Figura 5 – Escala Imagem do Evento

Fator	Escala	Autores	Autor da Escala
Imagem do Evento	Itens: Insatisfatório x Satisfatório Estimulante x Não estimulante Ruim x Excelente Triste x Alegre Saudável x Não saudável Entediante x Excitante Melancólico x Animado Valioso x Inútil Repulsivo x Belo Evento Aflitivo x Relaxante Não aventureiro x Aventureiro Inspiracional x Não inspirador Não solidário x Solidário	Gwinner (1997); Kaplanidou e Vogt (2007).	Kaplanidou e Vogt (2007).

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A escala de imagem do destino foi elaborada com vinte itens com escala *likert* de sete pontos, subdivididos em seis dimensões: urbano, natureza, cultura, valores, segurança e clima, conforme escala de Kim, Kang e Kim (2014). A Escala completa pode ser observada na Figura 6.

Figura 6 – Escala Imagem de Destino

Fator	Escala	Autores	Autor da Escala
Imagem do Destino 1	Variável: Urbano Itens: O Rio de Janeiro tem regiões urbanizadas O Rio de Janeiro tem atividades relacionadas a negócios, indústrias e comércio bem desenvolvidas. O Rio de Janeiro tem ruas e prédios modernos.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)
Imagem do Destino 2	Varíavel: Natureza Itens: O Rio de Janeiro oferece muitas oportunidades para aproveitar/ usufruir da natureza O Rio de Janeiro tem um lindo cenário natural.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)

	O Rio de Janeiro tem espetaculares paisagens naturais.		
Imagem do Destino 3	Varíavel: Cultura Itens: O Rio de Janeiro tem uma rica herança cultural O Rio de Janeiro tem uma cultura única. O Rio de Janeiro tem locais históricos famosos.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)
Imagem de Destino 4	Varíavel: Valor Itens: Os custos de viagens no Rio de Janeiro são razoáveis se comparado com outros lugares. O custo das acomodações no Rio de Janeiro são razoáveis se comparado com outros lugares. Os serviços e os ingressos dos atrativos do Rio de Janeiro são razoáveis se comparados com outros lugares.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)
Imagem de Destino 5	Variável: Segurança É seguro viajar para o Rio de Janeiro As regiões do Rio de Janeiro e seus locais turísticos são limpos. O Rio de Janeiro é seguro de doenças	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)
Imagem do Destino 6	Variável: Clima Itens: O Rio de Janeiro é uma cidade para aproveitar o clima bom. O Rio de Janeiro tem uma temperatura agradável.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)
Imagem do Destino 7	Variável: Conveniência Itens: Hotéis e transporte no Rio de Janeiro são bem desenvolvidos. O Rio de Janeiro possui infraestrutura para entretenimento e lazer. O Rio de Janeiro possui um serviço de boa qualidade.	Crompton (1979); Kim, Kang e King (2014)	Kim, Kang e King (2014)

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Para a imagem do país foi adotada a escala de 15 itens com *likert* de sete pontos, subdivididos em cinco dimensões; pessoas, política, social, economia e cultura, conforme escala de Kim, Kang e Kim (2014). A Escala completa da imagem do país pode ser observada na Figura 7.

Figura 7 – Escala Imagem do País

Fator	Escala	Autores	Autor da Escala
Imagem do País 1	Variável: Pessoas Itens: Os brasileiros são confiáveis Os brasileiros são gentis Os brasileiros são cuidadosos.	Nadeau (1996); Kim, Kang e Kim (2014)	Kim, Kang e Kim (2014)
Imagem do País 2	Variável: Política Itens: O Brasil é um país capitalista O Brasil é um país democrático. O Brasil é um país civilizado	Nadeau (1996); Kim, Kang e Kim (2014)	Kim, Kang e Kim (2014)
Imagem do País 3	Variável: Social Itens: O Brasil tem uma sociedade estável O Brasil é país bem organizado. O Brasil é um país pacífico	Nadeau (1996); Kim, Kang e Kim (2014)	Kim, Kang e Kim (2014)
Imagem do País 4	Variável: Econômico Itens: A qualidade de vida no Brasil é alta Os produtos brasileiros possuem uma boa qualidade. O ambiente de negócios no Brasil é bem desenvolvido.	Nadeau (1996); Kim, Kang e Kim (2014)	Kim, Kang e Kim (2014)
Imagem do País 5	Variável: Cultura A cultura brasileira é autêntica A cultura brasileira é diversificada A cultura brasileira é única	Nadeau (1996); Kim, Kang e Kim (2014)	Kim, Kang e Kim (2014)

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Para avaliar a intenção de compra de produtos *made in Brazil* foi adotada a escala de três itens com *likert* de sete pontos de Prendergast, Tsang e Chan (2010), e para a intenção de visita

replicou-se a escala de três itens com sete pontos de Byon e Zhang (2010). A Figura 8 expõe a escala de intenção decCompra e intenção de visita.

Figura 8 – Escala Intenção de Compra e de Visita

Fator	Escala	Autor da Escala
Intenção de Compra de Produtos *Made in* Brasil	Provável x Não Provável Não suscetível a comprar x Suscetível a comprar Possível x Impossível	Prendergast, Tsang e Chan (2010)
Intenção de Visita	Eu visitarei a cidade do Rio de Janeiro em um futuro próximo. Eu recomendarei o Rio de Janeiro para aqueles que procurem por dicas de viagem. Eu irei participar de eventos no Rio de Janeiro em um futuro próximo	Byon e Zhang (2010).

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Para análise demográfica foram considerados cinco itens: gênero, idade, nível de instrução, nível de renda e ocupação. O questionário também traz três itens de origem do turista, perguntando qual país, estado e cidade onde o indivíduo reside, com respostas abertas. Também foi solicitado o *e-mail* para que seja possível a resposta do mesmo indivíduo na segunda etapa da pesquisa. O questionário envolvia 72 questões na primeira e na segunda fase de coleta de dados. Os instrumentos das duas fases da pesquisa são idênticos.

O questionário completo pode ser visto no apêndice desta pesquisa. Além disso, foi disponibilizado em dois idiomas conforme os *links* que constam a seguir:

- em português: http://rio2016brasil.questionpro.com
- em inglês: http://rio2016brazil.questionpro.com

3.2.2 AMOSTRA DA PESQUISA

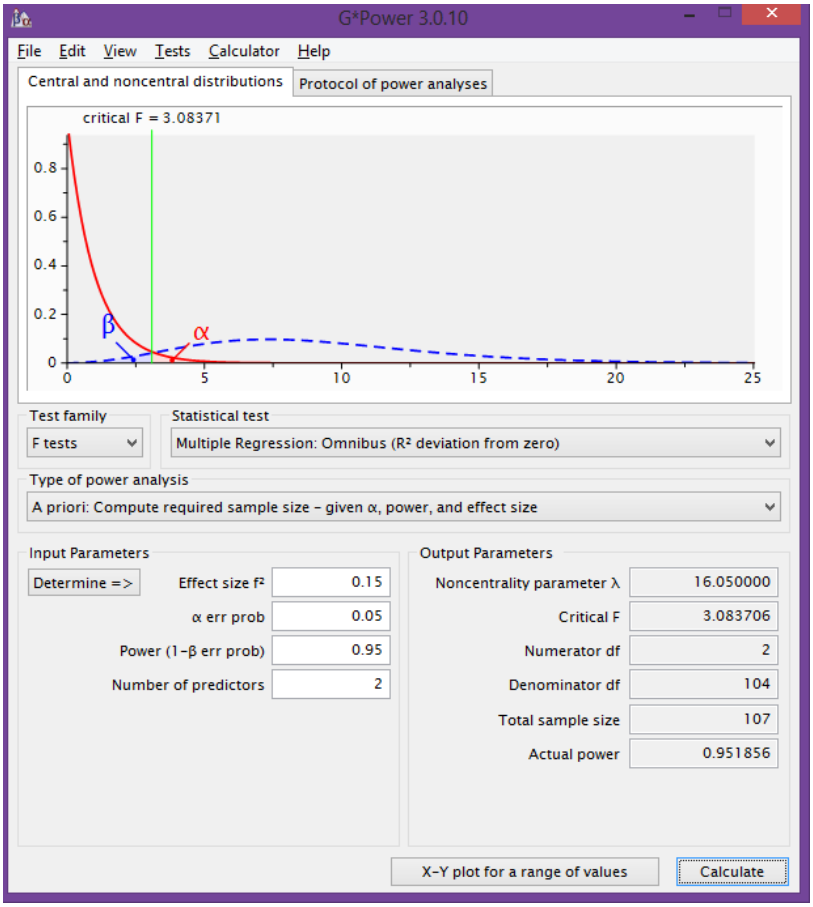
Para o cálculo de amostra, seguindo a orientação de Ringle, Silva e Bido (2014) e Hair *et al*. (2014) utilizou-se o *software* G*Power 3.0, e para análise optou-se pelo teste F em Regressão Múltipla Omnibus, com grupos específicos (Cooper, Schindler & Sun, 2006), e R2 de desvio zero, que é o mais adequado para o cálculo de amostra de equação estrutural. Nesse cálculo

foram consideradas duas variáveis de previsão somente no modelo, assim, essas variáveis recebem somente duas setas sempre.

O *software* concluiu uma amostra mínima de 107 indivíduos (α: 0,05, f2 mediano de 0,15) conforme Figura 9. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), há uma recomendação de multiplicar por dois essa amostra adquirida no *software* para se ter uma maior efetividade na pesquisa. Com isso, o tamanho da amostra chegou a 214 indivíduos necessários para cada uma das amostras analisadas.

O atual estudo foi realizado em duas fases com os mesmos participantes, antes e depois dos Jogos Olímpicos. Segundo Kim, Kang e Kim (2014), a taxa de resposta na segunda fase acaba tendo metade dos respondentes da primeira (Kim, Kang & Kim, 2014). Com base nessa informação chegou-se à conclusão que seria necessário em torno de 400 respondentes na primeira fase da pesquisa para cada tipo de turista, o que permitiria uma amostra com um número adequado na segunda fase.

Figura 9 – Cálculo de Amostra G*Power



Fonte: G*Power 3.0.10

Assim, a amostra pretendida era de 800 respondentes na primeira fase, que seriam divididos em quatrocentos respondentes para cada tipo de turista, doméstico e estrangeiro. O turista não precisava necessariamente ter visitado o destino, já que a pesquisa foi vislumbrada por meio do impacto da imagem do evento pelo simples acontencimento do evento. Além disso, é importante apontar que a segunda fase da pesquisa foi realizada com esses mesmos indivíduos para estabelecer um critério de comparação, uma pesquisa longitudinal.

O motivo de terem sido escolhid**a**s duas amostras com distanciamento espacial distinto é para se ter uma análise mais completa do modelo e também do impacto do evento. Além disso, os estudos normalmente são realizados com uma audiência internacional, não prevendo a audiência interna do evento. Por isso, são raros os estudos com a percepção da audiência interna do impacto de um megaevento na imagem. (Kenyon, 2013).

Diante dessa lacuna, no atual estudo optou-se por ampliar a amostra pesquisando tanto o público internacional como o interno, por meio dos turistas domésticos e internacionais. Não foi ampliada a amostra para residentes do destino do evento por entender que seria um outro tipo de foco e de pesquisa a ser desenvolvida, como se expõe nas limitações do estudo. Como se observa, há uma lacuna nessa comparação da amostra e neste estudo pretende-se solucionar essa lacuna sob a ótica do distanciamento espacial.

3.2.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a aplicação do questionário pelo questionpro, os resultados foram convertidos em uma planilha de excel. Para evitar células em branco foi inserida uma função de obrigatoriedade de que todos os respondentes tivessem que responder a todas perguntas durante aplicação do questionário no questionpro. Ao transferir o questionário para o excel tomou-se o cuidado de não haver células brancas (*missing data)* causadas por algum possível erro do questionpro. Nesse caso, quando existiam respostas em branco nas três últimas perguntas de perfis a célula em branco foi substituída por 99 como orientado por Ringle *et. al*. (2014).

As planilhas receberam códigos em seus indicadores e seus construtos para facilitar a leitura do *smartPLS* como será explanado no procedimento de análise de dados. As células que tinham 99 foram excluídas do excell. Foram submetidos, então, um total de 837 respondentes

válidos ao *smartPLS*, divididos em quatro multigrupos: anterior e posterior aos Jogos Olímpicos e estrangeiros e brasileiros.

3.2.4 PRÉ-TESTE E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Dada a presença das diferentes amostras (estrangeiros e brasileiros), os questionários foram desenvolvidos em dois idiomas, português e inglês. Como foram obtidos por meio de escalas já validadas por outros autores, conforme explanado, realizou-se um pré-teste somente para verificar se havia problemas de tradução no questionário. A tradução reversa e adaptação para o português foi averiguada por três reconhecidos acadêmicos da área de gestão de esporte.

Após a averiguação de tradução, o pré-teste foi aplicado no período de 2 a 9 de junho de 2016, com 19 indivíduos no idioma português, com tempo médio de resposta de 10 minutos, e em cinco indivíduos no idioma inglês, com tempo médio de resposta de 8 minutos. Não houve necessidade de grandes mudanças e adaptações no questionário, somente o esclarecimento de algumas perguntas, tais como: a palavra participação dos Jogos Olímpicos foi explicada como assistir presencialmente ou por meio de mídia aos Jogos; e a palavra clima foi explicada como temperatura para evitar problemas de compreensão.

Após essas pequenas correções, o questionário foi publicado, nessa fase da pesquisa, no dia 13 de junho de 2016 e ficou disponível até o dia 4 de agosto de 2016. O questionário foi disponibilizado em um *link* e enviado para o Facebook, Linkedin e uma lista de *e-mails*. Nos respondentes do Brasil, a técnica de amostragem utilizada foi *snowball*, ou seja, não probabilística. Os participantes indicam outros conhecidos dentro de uma rede de contatos (Cooper, Schindler & Sun, 2006).

Para o questionário em inglês foi utilizada a ferramenta Amazon Truck, para o qual foi pago o valor de USD 0,50 por respondente. Para a segunda fase da pesquisa, o questionário foi enviado pelo *e-mail* cadastrado pelos respondentes na primeira fase da pesquisa; e foi coletado de 22 de agosto de 2015 a 20 de outubro de 2016. Nessa segunda fase, para o respondente em inglês foi utilizada a mesma plataforma Amazon Truck e pago em torno de USD 1,00 por respondente.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Como pode ser observado no modelo de hipóteses gerado pela autora, há variáveis dependentes e interdepedentes ao mesmo tempo, além de construtos de segunda ordem (variáveis latentes reflexivas). Assim, da mesma forma que as variáveis reflexivas imagem de destino e imagem do país são dependentes, são indepententes na relação seguinte (Mackenzie, Podsakoff & Podsakoff, 2011). Dessa forma, foi necessário fazer uma pesquisa de qual seria a técnica mais adequada de análise quantitativa.

De acordo com Cooper e Schindler (2007), dentro da análise quantitativa é possível distinguir dois tipos de técnicas: univariada, mensuração única de cada individuo da amostra, e multivariada, duas ou mais formas de mensuração de cada unidade da amostra. A técnica multivariada se caracteriza pela dependência e interdependência ao mesmo tempo. Para fazer esse tipo de análise é necessária uma regressão múltipla ou modelagem estrutural.

Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), o VB-SEM ou Modelagem de Equação Estrutural com variância é utilizada quando há necessidade de mensuração de correlações entre os constructos e suas variáveis e depois entre os próprios constructos em momentos distintos. Assim, observando o modelo de hipóteses da atual pesquisa foi escolhida essa técnica de análise por se entender que seria a mais adequada para chegar ao modelo de mensuração correto e aceitar ou recusar as hipóteses.

Para análise de variáveis latentes, a Modelagem de Equação Estrutural é a técnica de análise estatística multivariada mais indicada, pois permite um estudo de vários construtos, mensurados por outras variáveis ou indicadores (Kline, 2011). Para que seja possível a utilização da Modelagem de Equação Estrutural é necessário que o modelo elaborado pelo pesquisador seja previamente baseado em uma teoria robusta e devidamente respaldada. Deve haver um grande conhecimento da área para poder criar o modelo e posteriormente testá-lo com a Modelagem. O pesquisador, portanto, só pode testar um modelo teórico devidamente embasado na literatura, por meio de um referencial teórico onde são construídas as hipóteses (Kline, 2011)

Há dois principais tipos de modelagem de equação estrutural ou Structural Equation Modeling (MEE ou SEM): CB (covariância base) conhecidos como modelagens de equação estrutural, baseada em covariância ou em modelos de estimação de ajuste de máxima verossimilhança; e o VB (Variância base-SEM) conhecidas como modelagens de equação

estrutural, baseadas em variância ou modelo de ajuste de mínimos quadrados parciais (Hair et. al., 2012).

Nesta pesquisa foi escolhido o PLS-Sem *partial least square*, MEE-CB, indicado para quando se está desenvolvendo um modelo baseando-se em uma correlação não aderente a uma distribuição normal e com pouco número de respondentes, segundo Ringle, Silva & Bido (2014). O SEM ou MEE é um método estatístico e é muito utilizado em *marketing* (Babin, Hair & Boles, 2008). Com o SEM é possível fazer a descoberta de relações entre múltiplas váriáveis, principalmente a relação de variáveis latentes, reduzindo o erro no modelo (Hair, Gabriel & Patel, 2014).

Ainda segundo Ringle, Silva e Bido (2014), o *software* de análise que consegue trabalhar de forma mais adequada com a Modelagem de Equação Estrutural é o SmartPLS 3.1.4, porque se baseia na correlação e uma distribuição não normal conforme já visualizado. Assim, o estudo atual foi analisado por meio desse *software* e dessa técnica. Os resultados obtidos foram transferidos a uma planilha de Excell e posteriormente submetidos ao SmartPLS para análise.

O SEM é realizado em duas fases: a primeira, chamada teste de modelo de mensuração, ou validação do modelo de mensuração, relação entre os construtos e os indicadores, é também chamada análise fatorial confirmatória; e depois o ajuste do modelo estrutural, como as variáveis latentes se relacionam, verificando se as relações são significantes entre as variáveis latentes (Hair et al.,2014).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para analisar os resultados e, por consequência, poder responder à pergunta de partida que direciona esta pesquisa, foi utilizada a modelagem de equação estrutural (MEE). Para essa análise adaptaram-se dois estágios sugeridos por Hair et. al. (2014). Primeiramente, avaliou-se o modelo de mensuração, de forma a verificar a validade convergente, discriminante e confiabilidade dos dados para, em seguida, avaliar o modelo estrutural, com a análise do R2, e dos testes de hipóteses por meio do Teste-T Student.

Nessas etapas foi adotada a amostra integral de respondentes válidos, ou seja, 837 respondentes entre respostas antes e depois dos jogos olímpicos, bem como brasileiros e estrangeiros. O *software* utilizado para modelagem de equação estrutural foi o SmartPLS 3.1.4.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTA

Após a aplicação da pesquisa houve um total de 837 respondentes validados na primeira e na segunda fase. Importante notar que os mesmos respondentes da primeira fase foram os entrevistados na segunda fase, já que a pesquisa foi longuitudinal. Quanto aos turistas domésticos, totalizam 529 respondentes nas duas fases, sendo 339 na primeira fase e 190 na segunda e em relação aos turistas internacionais, houve um total de 308 respondentes nas duas fases, com 203 respostas na primeira fase e 105 na segunda.

A análise da amostra apontou o seguinte: 49,9% eram homens e 50,1% mulheres, portanto uma distribuição bem equilibrada de gênero. Quanto à idade, 28,1% dos respondentes tinham acima de 40 anos; 67,4% entre 20 e 39 anos; e somente 4,5% estavam abaixo de 20 anos. Em relação à renda, 6,6% dos respondentes recebiam até R$ 1.760,00; 11,4% de R$ 1,760,00 a R$ 3.520,00; 30,7% de R$ 3.520,01 a R$ 8.800,00; 15,1% de R$ 8.801,00 a R$ 13.200,00; 10,2% de R$ 13.200,00 a R$ 17.600,00; e 19,5% tinham uma renda acima de R$ 17.600,01.

Além disso, a amostra obteve a seguinte distribuição de respondentes no critério nível educacional: respondentes com fundamental incompleto, completo e ensino médio incompleto foram menos de 2%; com ensino médio completo 4,2%; com superior incompleto 23,7%; com ensino superior completo 36,3%; com pós-graduação incompleta 5,7%; e com pós gradução completa 27,3%.

Dos turistas estrangeiros 80% eram norte-americanos. Segundo as pesquisas do governo brasileiro (Brasil, 2016), o maior público dos Jogos Olímpicos era exatamente de norte-americanos, com uma porcentagem de 21,2% dos turistas internacionais (Brasil, 2016). Com relação aos turistas domésticos, cerca de 87% dos entrevistados eram paulistas, uma localidade muito próxima do evento.

De acordo com as pesquisas do governo brasileiro (BRASIL, 2016), dos turistas domésticos 51,1% provinham do Sudeste. Dessa forma, a atual pesquisa foi realizada com os turistas das nacionalidades que mais visitaram o Rio de Janeiro durante os Jogos Olímpicos.

4.2 TESTE DE NORMALIDADE (KOLMOGOV-SMIRNOV)

O Teste de Normalidade (Kolmogov-Smirnov) foi aplicado para averiguar a distribuição de cada uma das variáveis e assim verificar se a distribuição era normal ou não (Hair et. al., 2014). É preciso que o resultado da distribuição das variáveis seja não-normal nesse teste, para que se possa fazer a análise de dados por Modelagem de Equação Estrutural por meio do PLS (Hair et. al., 2014).

Como se pode observar na Tabela 1, todas as variáveis têm significância no Teste de Normalidade, portanto, a distribuição não é normal, o que possibilita efetuar a análise por meio da Modelagem de Equação Estrutural – PLS.

Tabela 1 – Teste de Normalidade

Indicador	Média	Desvio Padrão	Df	Kolmogorov-Smirnova*		Shapiro-Wilk		Kurtosis	Skewness
				Statistic	Sig.	Statistic	Sig.		
IDUrbano1	5,802	1,282	837	0,217	0	0,836	0	0,615	-1,02
IDUrbano2	4,792	1,426	837	0,153	0	0,936	0	-0,175	-0,346
IDUrbano3	4,716	1,471	837	0,138	0	0,94	0	-0,374	-0,3
IDNatureza1	5,616	1,303	837	0,207	0	0,865	0	0,875	-0,999
IDNatureza2	6,157	1,166	837	0,294	0	0,734	0	3,341	-1,724
IDNatureza3	6,119	1,178	837	0,291	0	0,751	0	2,396	-1,545
IDCultura1	5,633	1,325	837	0,215	0	0,863	0	0,638	-0,967
IDCultura2	5,202	1,542	837	0,185	0	0,899	0	-0,068	-0,734
IDCultura3	5,804	1,233	837	0,212	0	0,845	0	0,608	-0,976
IDValores1	3,688	1,556	837	0,152	0	0,946	0	-0,506	0,039
IDValores2	3,374	1,585	837	0,146	0	0,938	0	-0,7	0,181
IDValores3	3,667	1,533	837	0,151	0	0,947	0	-0,476	0,072
IDSeguranca1	3,188	1,597	837	0,144	0	0,93	0	-0,613	0,368
IDSeguranca2	3,582	1,515	837	0,132	0	0,948	0	-0,479	0,136
IDSeguranca3	3,266	1,547	837	0,133	0	0,937	0	-0,507	0,315
IDClima1	5,533	1,347	837	0,21	0	0,873	0	0,705	-0,956
IDClima2	5,151	1,509	837	0,184	0	0,904	0	0,003	-0,734
IDConvivencia1	4,112	1,486	837	0,147	0	0,951	0	-0,448	-0,084
IDConvivencia2	4,838	1,435	837	0,179	0	0,933	0	-0,267	-0,447
IDConvivencia3	4,025	1,482	837	0,16	0	0,95	0	-0,363	-0,085
IPPessoal1	4,131	1,482	837	0,165	0	0,948	0	-0,382	-0,194

IPPessoal2	5,275	1,36	837	0,193	0	0,899	0	0,561	-0,817
IPPessoal3	4,308	1,472	837	0,148	0	0,949	0	-0,426	-0,125
IPPolitico1	5,424	1,512	837	0,192	0	0,871	0	0,272	-0,881
IPPolitico2	4,446	1,611	837	0,154	0	0,937	0	-0,469	-0,394
IPPolitico3	4,459	1,513	837	0,175	0	0,942	0	-0,388	-0,35
IPSocial1	3,713	1,564	837	0,132	0	0,95	0	-0,615	0,108
IPSocial2	3,257	1,551	837	0,141	0	0,935	0	-0,458	0,386
IPSocial3	4,229	1,651	837	0,145	0	0,947	0	-0,752	-0,162
IPEconomia1	3,308	1,465	837	0,144	0	0,94	0	-0,292	0,322
IPEconomia2	4,522	1,367	837	0,166	0	0,94	0	0,01	-0,353
IPEconomia3	4,307	1,412	837	0,153	0	0,949	0	-0,332	-0,159
IPCultura1	5,63	1,421	837	0,214	0	0,844	0	0,855	-1,104
IPCultura2	6,07	1,18	837	0,285	0	0,772	0	1,952	-1,392
IPCultura3	5,667	1,592	837	0,233	0	0,792	0	1,365	-1,376
IMEvento1	4,765	1,847	837	0,171	0	0,899	0	-0,632	-0,613
IMEvento2	5,225	1,806	837	0,224	0	0,841	0	0,034	-1,008
IMEvento3	4,716	1,771	837	0,158	0	0,912	0	-0,526	-0,568
IMEvento4	5,254	1,788	837	0,209	0	0,846	0	0,061	-0,984
IMEvento5	4,937	1,866	837	0,184	0	0,884	0	-0,613	-0,673
IMEvento6	5,397	1,727	837	0,227	0	0,827	0	0,449	-1,129
IMEvento7	5,341	1,767	837	0,231	0	0,83	0	0,26	-1,086
IMEvento8	4,86	1,847	837	0,169	0	0,892	0	-0,548	-0,653
IMEvento9	5,217	1,743	837	0,213	0	0,859	0	0,052	-0,949
IMEvento10	4,38	1,718	837	0,162	0	0,927	0	-0,527	-0,385
IMEvento11	5,031	1,703	837	0,18	0	0,89	0	-0,093	-0,777
IMEvento12	5,208	1,805	837	0,207	0	0,855	0	-0,179	-0,896
IMEvento13	4,689	1,811	837	0,148	0	0,913	0	-0,684	-0,478
EnvEsporte1	5,172	1,753	837	0,192	0	0,866	0	-0,035	-0,897
EnvEsporte2	5,288	1,778	837	0,19	0	0,849	0	-0,063	-0,916
EnvEsporte3	5,455	1,678	837	0,217	0	0,829	0	0,594	-1,135
EnvEsporte4	4,91	1,868	837	0,173	0	0,884	0	-0,551	-0,687
EnvEsporte5	5,428	1,748	837	0,201	0	0,821	0	0,455	-1,112
ForMotEv1	3,746	2,102	837	0,149	0	0,899	0	-1,297	0,123
ForMotEv2	3,292	1,962	837	0,16	0	0,895	0	-1,088	0,352
ForMotEv3	4,231	2,065	837	0,139	0	0,904	0	-1,213	-0,208
ForMotEv4	3,56	1,883	837	0,137	0	0,92	0	-1,112	0,116
ForMotEv5	3,344	1,91	837	0,157	0	0,904	0	-1,091	0,274
Com1	4,759	1,979	837	0,165	0	0,886	0	-0,881	-0,524
Com2	4,659	1,971	837	0,149	0	0,896	0	-0,944	-0,442
Com3	5,076	1,85	837	0,199	0	0,869	0	-0,482	-0,756
Vis1	4,246	2,211	837	0,138	0	0,878	0	-1,374	-0,188

Vis2	4,308	2,02	837	0,124	0	0,91	0	-1,141	-0,204
Vis3	3,476	2,102	837	0,172	0	0,884	0	-1,176	0,349
*Lilliefors Significance Correction									

Fonte: Elaborado pela própria autora.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para avaliar o modelo de mensuração foi verificada a validade convergente e discriminante do modelo, bem como a confiabilidade (Ringle et. al., 2014; Hair et. al., 2014). Para isso adotou-se, nas opções de *Weighting Scheme*, a análise realizada por meio de fatores que, conforme Ringle *et. al*. (2014), é aquela que mais se assemelha com a análise fatorial confirmatória.

Primeiramente analisou-se a validade convergente do modelo em três fases: i) análise da carga fatorial dos indicadores, que devem ser significantes ($p<0,05$); ii) análise da carga fatorial em relação a seus próprios construtos ($\beta>0,7$); e iii) a observação das variâncias médias extraídas (AVE – Average Variance Extracted).

O AVE é o um indicador ou variável observada que se correlaciona positivamente com o seu construto (Hair et. al., 2014). Para essa observação adotaram-se os critérios sugeridos por Fornel e Lacker (1981), em que os valores de AVE devem ser maiores a 0,50 para que o modelo tenha validade convergente.

Na avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais dos indicadores ou variáveis obervadas, verificou-se que todos os coeficientes foram significantes, ou seja, tinham p valor>0,01, por *bootstrapping* 1000 rodadas. Esses indicadores podem ser observados na Tabela 2 – Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais.

Tabela 2 – Rodada 1 Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais

Indicadores	Carga Fatorial (β)	Desvio Padrão	Teste t	Valor p (ρ)
Com1 <- Compra	0,94	0,007	131,185	0
Com2 <- Compra	0,945	0,006	168,01	0
Com3 <- Compra	0,88	0,012	70,567	0
EnvEsporte1 <- Env Esporte	0,812	0,02	39,692	0

EnvEsporte2 <- Env Esporte	0,885	0,012	76,584	0
EnvEsporte3 <- Env Esporte	0,92	0,008	119,481	0
EnvEsporte4 <- Env Esporte	0,819	0,02	40,42	0
EnvEsporte5 <- Env Esporte	0,91	0,01	90,536	0
ForMotEv1 <- For Mot Evento	0,869	0,01	86,291	0
ForMotEv2 <- For Mot Evento	0,905	0,007	133,654	0
ForMotEv3 <- For Mot Evento	0,892	0,008	116,94	0
ForMotEv4 <- For Mot Evento	0,88	0,011	81,534	0
ForMotEv5 <- For Mot Evento	0,85	0,013	66,744	0
IDClima1 <- ID Clima	0,923	0,012	77,178	0
IDClima2 <- ID Clima	0,903	0,011	79,158	0
IDConvivência1 <- ID Conveniência	0,86	0,012	73,613	0
IDConvivência2 <- ID Conveniência	0,829	0,014	58,063	0
IDConvivência3 <- ID Conveniência	0,87	0,01	89,184	0
IDCultura1 <- ID Cultura	0,885	0,01	87,951	0
IDCultura2 <- ID Cultura	0,772	0,022	35,857	0
IDCultura3 <- ID Cultura	0,719	0,031	23,483	0
IDNatureza1 <- ID Natureza	0,881	0,007	117,747	0
IDNatureza2 <- ID Natureza	0,883	0,015	57,28	0
IDNatureza3 <- ID Natureza	0,874	0,018	48,108	0
IDSeguranca1 <- ID Segurança	0,869	0,009	93,647	0
IDSeguranca2 <- ID Segurança	0,862	0,01	83,396	0
IDSeguranca3 <- ID Segurança	0,811	0,017	48,441	0
IDUrbano1 <- ID Urbano	0,775	0,02	39,484	0
IDUrbano2 <- ID Urbano	0,851	0,012	72,73	0
IDUrbano3 <- ID Urbano	0,811	0,017	49,109	0
IDValores1 <- ID Valores	0,878	0,013	68,177	0
IDValores2 <- ID Valores	0,896	0,011	83,636	0
IDValores3 <- ID Valores	0,869	0,01	89,68	0
IMEvento1 <- IM Evento	0,832	0,012	71,017	0
IMEvento2 <- IM Evento	0,808	0,019	43,607	0
IMEvento3 <- IM Evento	0,852	0,014	61,225	0
IMEvento4 <- IM Evento	0,855	0,012	73,179	0
IMEvento5 <- IM Evento	0,771	0,017	44,635	0
IMEvento6 <- IM Evento	0,804	0,016	51,25	0
IMEvento7 <- IM Evento	0,835	0,015	54,907	0
IMEvento8 <- IM Evento	0,826	0,014	59,931	0
IMEvento9 <- IM Evento	0,856	0,015	56,666	0
IMEvento10 <- IM Evento	0,736	0,021	35,858	0
IMEvento11 <- IM Evento	0,706	0,026	27,618	0
IMEvento12 <- IM Evento	0,862	0,013	64,169	0
IMEvento13 <- IM Evento	0,753	0,021	36,37	0
IPCultura1 <- IP Cultura	0,871	0,01	83,533	0
IPCultura2 <- IP Cultura	0,761	0,028	27,391	0
IPCultura3 <- IP Cultura	0,824	0,02	41,949	0
IPEconomia1 <- IP Economia	0,783	0,019	41,325	0
IPEconomia2 <- IP Economia	0,85	0,011	73,955	0
IPEconomia3 <- IP Economia	0,849	0,011	75,035	0
IPPessoal1 <- IP Pessoal	0,875	0,009	100,657	0
IPPessoal2 <- IP Pessoal	0,793	0,019	41,535	0
IPPessoal3 <- IP Pessoal	0,866	0,01	90,485	0
IPPolitico1 <- IP Politico	0,521	0,057	9,181	0
IPPolitico2 <- IP Politico	0,752	0,028	27,073	0
IPPolitico3 <- IP Politico	0,883	0,01	90,229	0
IPSocial1 <- IP Social	0,858	0,014	61,939	0

IPSocial2 <- IP Social	0,871	0,009	96,312	0
IPSocial3 <- IP Social	0,778	0,018	42,304	0
Vis1 <- Visita	0,902	0,01	94,157	0
Vis2 <- Visita	0,895	0,007	126,078	0
Vis3 <- Visita	0,878	0,012	73,668	0

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Durante a análise da carga fatorial em relação a seus próprios construtos e a observação do AVE, a carga fatorial do indicador IPPolitico1 (VL Política - construto de segunda ordem Imagem do País) foi de β=0,52, ou seja, abaixo de 0,7 (β<0,7). Todos os indicadores tiveram AVE>0,5. Essa análise pode ser observada na Tabela 3. Diante do valor β obtido no indicador IPPolítico1, foi necessária a remoção desse indicador e o modelo foi rodado novamente.

Tabela 3 – Rodada 1 Carga Fatorial e Análise AVE de indicadores

Indicadores	Carga Fatorial	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Com1 <- Compra	0,940			
Com2 <- Compra	0,945	0,911	0,944	0,850
Com3 <- Compra	0,880			
EnvEsporte1 <- Env Esporte	0,812			
EnvEsporte2 <- Env Esporte	0,885			
EnvEsporte3 <- Env Esporte	0,920	0,919	0,940	0,758
EnvEsporte4 <- Env Esporte	0,819			
EnvEsporte5 <- Env Esporte	0,910			
ForMotEv1 <- For Mot Evento	0,869			
ForMotEv2 <- For Mot Evento	0,905			
ForMotEv3 <- For Mot Evento	0,892	0,927	0,945	0,774
ForMotEv4 <- For Mot Evento	0,880			
ForMotEv5 <- For Mot Evento	0,850			
IDClima1 <- ID Clima	0,923	0,801	0,909	0,834
IDClima2 <- ID Clima	0,903			
IDConvivência1 <- ID Conveniência	0,860			
IDConvivência2 <- ID Conveniência	0,829	0,813	0,889	0,728
IDConvivência3 <- ID Conveniência	0,870			
IDCultura1 <- ID Cultura	0,885			
IDCultura2 <- ID Cultura	0,772	0,705	0,836	0,632
IDCultura3 <- ID Cultura	0,719			
IDNatureza1 <- ID Natureza	0,881			
IDNatureza2 <- ID Natureza	0,883	0,856	0,911	0,774
IDNatureza3 <- ID Natureza	0,874			
IDSeguranca1 <- ID Segurança	0,869			
IDSeguranca2 <- ID Segurança	0,862	0,805	0,885	0,719
IDSeguranca3 <- ID Segurança	0,811			
IDUrbano1 <- ID Urbano	0,775			
IDUrbano2 <- ID Urbano	0,851	0,743	0,854	0,661
IDUrbano3 <- ID Urbano	0,811			
IDValores1 <- ID Valores	0,878	0,857	0,912	0,776
IDValores2 <- ID Valores	0,896			

IDValores3 <- ID Valores	0,869			
IMEvento1 <- IM Evento	0,832			
IMEvento2 <- IM Evento	0,808			
IMEvento3 <- IM Evento	0,852			
IMEvento4 <- IM Evento	0,855			
IMEvento5 <- IM Evento	0,771			
IMEvento6 <- IM Evento	0,804			
IMEvento7 <- IM Evento	0,835	0,955	0,961	0,654
IMEvento8 <- IM Evento	0,826			
IMEvento9 <- IM Evento	0,856			
IMEvento10 <- IM Evento	0,736			
IMEvento11 <- IM Evento	0,706			
IMEvento12 <- IM Evento	0,862			
IMEvento13 <- IM Evento	0,753			
IPCultura1 <- IP Cultura	0,871			
IPCultura2 <- IP Cultura	0,761	0,755	0,860	0,672
IPCultura3 <- IP Cultura	0,824			
IPEconomia1 <- IP Economia	0,783			
IPEconomia2 <- IP Economia	0,850	0,770	0,867	0,685
IPEconomia3 <- IP Economia	0,849			
IPPessoal1 <- IP Pessoal	0,875			
IPPessoal2 <- IP Pessoal	0,793	0,799	0,882	0,715
IPPessoal3 <- IP Pessoal	0,866			
IPPolitico1 <- IP Politico	0,521			
IPPolitico2 <- IP Politico	0,752	0,563	0,770	0,538
IPPolitico3 <- IP Politico	0,883			
IPSocial1 <- IP Social	0,858			
IPSocial2 <- IP Social	0,871	0,785	0,875	0,701
IPSocial3 <- IP Social	0,778			
Vis1 <- Visita	0,902			
Vis2 <- Visita	0,895	0,874	0,921	0,796
Vis3 <- Visita	0,878			

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na segunda rodada foi retirado o indicador IPPolítica e o modelo foi rodado novamente por *Factor Weighting Scheme*, por *bootstrapping*; por fim obteve-se a Tabela 4. Nessa rodada, o nível dos coeficientes fatoriais dos indicadores foi significante, ou seja, todos possuíram p valor>0,01, *bootstrapping* 1000.

Tabela 4 – Rodada 2 Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais

Indicadores	Carga Fatorial (β)	Desvio Padrão	Teste t	Valor p (ρ)
Com1 <- Compra	0,94	0,007	129,16	0
Com2 <- Compra	0,945	0,005	185,772	0
Com3 <- Compra	0,88	0,013	69,219	0

EnvEsporte1 <- Env Esporte	0,813	0,02	40,461	0
EnvEsporte2 <- Env Esporte	0,885	0,011	79,944	0
EnvEsporte3 <- Env Esporte	0,92	0,008	115,263	0
EnvEsporte4 <- Env Esporte	0,82	0,019	44,041	0
EnvEsporte5 <- Env Esporte	0,909	0,009	101,67	0
ForMotEv1 <- For Mot Evento	0,869	0,011	81,241	0
ForMotEv2 <- For Mot Evento	0,905	0,007	128,399	0
ForMotEv3 <- For Mot Evento	0,892	0,008	106,348	0
ForMotEv4 <- For Mot Evento	0,88	0,01	87,309	0
ForMotEv5 <- For Mot Evento	0,851	0,013	67,814	0
IDClima1 <- ID Clima	0,922	0,009	98,503	0
IDClima2 <- ID Clima	0,904	0,011	85,408	0
IDConvivência1 <- ID Conveniência	0,86	0,011	81,498	0
IDConvivência2 <- ID Conveniência	0,828	0,013	64,354	0
IDConvivência3 <- ID Conveniência	0,87	0,01	88,284	0
IDCultura1 <- ID Cultura	0,885	0,01	90,961	0
IDCultura2 <- ID Cultura	0,774	0,021	36,171	0
IDCultura3 <- ID Cultura	0,717	0,031	22,884	0
IDNatureza1 <- ID Natureza	0,882	0,008	108,102	0
IDNatureza2 <- ID Natureza	0,883	0,014	64,503	0
IDNatureza3 <- ID Natureza	0,874	0,016	54,878	0
IDSeguranca1 <- ID Segurança	0,869	0,009	91,828	0
IDSeguranca2 <- ID Segurança	0,863	0,01	88,583	0
IDSeguranca3 <- ID Segurança	0,81	0,017	47,17	0
IDUrbano1 <- ID Urbano	0,774	0,022	35,504	0
IDUrbano2 <- ID Urbano	0,851	0,011	77,171	0
IDUrbano3 <- ID Urbano	0,812	0,016	50,675	0
IDValores1 <- ID Valores	0,878	0,012	71,949	0
IDValores2 <- ID Valores	0,897	0,01	89,69	0
IDValores3 <- ID Valores	0,869	0,01	83,46	0
IMEvento1 <- IM Evento	0,832	0,013	61,988	0
IMEvento2 <- IM Evento	0,808	0,02	39,809	0
IMEvento3 <- IM Evento	0,852	0,014	60,021	0
IMEvento4 <- IM Evento	0,855	0,014	62,853	0
IMEvento5 <- IM Evento	0,771	0,017	44,293	0
IMEvento6 <- IM Evento	0,803	0,017	47,089	0
IMEvento7 <- IM Evento	0,835	0,015	56,555	0

IMEvento8 <- IM Evento	0,826	0,015	56,823	0
IMEvento9 <- IM Evento	0,856	0,013	66,132	0
IMEvento10 <- IM Evento	0,736	0,02	36,295	0
IMEvento11 <- IM Evento	0,706	0,026	27,638	0
IMEvento12 <- IM Evento	0,862	0,013	67,384	0
IMEvento13 <- IM Evento	0,753	0,021	35,595	0
IPCultura1 <- IP Cultura	0,872	0,011	76,672	0
IPCultura2 <- IP Cultura	0,759	0,026	29,716	0
IPCultura3 <- IP Cultura	0,825	0,019	43,237	0
IPEconomia1 <- IP Economia	0,784	0,017	47,273	0
IPEconomia2 <- IP Economia	0,849	0,012	68,709	0
IPEconomia3 <- IP Economia	0,848	0,012	73,576	0
IPPessoal1 <- IP Pessoal	0,875	0,01	84,552	0
IPPessoal2 <- IP Pessoal	0,792	0,018	43,711	0
IPPessoal3 <- IP Pessoal	0,866	0,01	86,424	0
IPPolitico1 <- IP Político				
IPPolitico2 <- IP Político	0,8	0,021	37,64	0
IPPolitico3 <- IP Político	0,908	0,006	149,198	0
IPSocial1 <- IP Social	0,859	0,013	64,684	0
IPSocial2 <- IP Social	0,872	0,008	102,756	0
IPSocial3 <- IP Social	0,777	0,021	37,806	0
Vis1 <- Visita	0,903	0,009	103,407	0
Vis2 <- Visita	0,895	0,007	124,845	0
Vis3 <- Visita	0,879	0,011	81,251	0

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Após a avaliação da significância dos coeficientes, ainda na Rodada 2, analisaram-se a carga fatorial e o AVE dos indicadores e obteve-se a Tabela 5, em que todos as cargas fatorias (β) dos indicadores do modelo foram maiores que 0,7 (β>0,7) e tiveram um AVE>0,5. Assim, de acordo com Hair *et. al*. (2014), houve validade convergente do modelo.

Tabela 5 – Rodada 2 Carga Fatorial e Análise AVE de indicadores

Indicadores	Carga Fatorial	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Com1	0,940			
Com2	0,945	0,911	0,944	0,850
Com3	0,880			

EnvEsporte1	0,813			
EnvEsporte2	0,885			
EnvEsporte3	0,920	0,919	0,940	0,758
EnvEsporte4	0,820			
EnvEsporte5	0,909			
ForMotEv1	0,869			
ForMotEv2	0,905			
ForMotEv3	0,892	0,927	0,945	0,774
ForMotEv4	0,880			
ForMotEv5	0,851			
IDClima1	0,922	0,801	0,909	0,834
IDClima2	0,904			
IDConvivência1	0,860			
IDConvivência2	0,828	0,813	0,889	0,728
IDConvivência3	0,870			
IDCultura1	0,885			
IDCultura2	0,774	0,705	0,836	0,632
IDCultura3	0,717			
IDNatureza1	0,882			
IDNatureza2	0,883	0,856	0,911	0,774
IDNatureza3	0,874			
IDSeguranca1	0,869			
IDSeguranca2	0,863	0,805	0,885	0,719
IDSeguranca3	0,810			
IDUrbano1	0,774			
IDUrbano2	0,851	0,743	0,854	0,661
IDUrbano3	0,812			
IDValores1	0,878			
IDValores2	0,897	0,857	0,912	0,776
IDValores3	0,869			
IMEvento1	0,832			
IMEvento2	0,808			
IMEvento3	0,852			
IMEvento4	0,855			
IMEvento5	0,771	0,955	0,961	0,654
IMEvento6	0,803			
IMEvento7	0,835			
IMEvento8	0,826			
IMEvento9	0,856			

IMEvento10	0,736			
IMEvento11	0,706			
IMEvento12	0,862			
IMEvento13	0,753			
IPCultura1	0,872			
IPCultura2	0,759	0,755	0,860	0,672
IPCultura3	0,825			
IPEconomia1	0,784			
IPEconomia2	0,849	0,770	0,867	0,685
IPEconomia3	0,848			
IPPessoal1	0,875			
IPPessoal2	0,792	0,799	0,882	0,715
IPPessoal3	0,866			
IPPolítico1				
IPPolítico2	0,800	**0,644**	0,845	**0,732**
IPPolítico3	0,908			
IPSocial1	0,859			
IPSocial2	0,872	0,785	0,875	0,701
IPSocial3	0,777			
Vis1	0,903			
Vis2	0,895	0,874	0,921	0,796
Vis3	0,879			

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em segundo lugar, na avaliação do modelo de mensuração, é necessário analisar a confiabilidade do modelo de acordo Hair et. al., (2014). Nessa fase analisa-se a consistência interna do modelo (Alfa de Cronbach=α) e a confiabilidade composta (*Composite Reability*= ρ). Apesar de a Alfa de Cronbach ser o mais tradicional indicador entre os pesquisadores, na análise de modelagem de equação estrutural por PLS, segundo Hair et. al. (2014), deve ser analisado de forma conservadora e menos indicada. O *Composite Reabillity* deve, portanto, ter um peso maior na avaliação da confiabilidade dos construtos. A confiabilidade composta deve ser maior a 0,7 em todos os constructos.

De acordo com a análise da Tabela 5 observa-se que a confiabilidade composta é maior que 0,7 em todos os construtos. O único construto que teve um Alfa de Cronbach (α) menor que 0,7 foi o construto político (α=0,644), componente de imagem do país, no entanto, conforme explanado e indicado por Hair (2014), a confiabilidade composta tem maior peso na avaliação e no critério de dar confiabilidade ao construto.

O construto político foi aceito no modelo, já que obteve 0,845 de confiabilidade composta (ρ>0,7) e 0,644 de Alfa de Cronbach (α<0,7), ou seja, ρ foi maior do que o exigido e o α, apesar de menor, está muito próximo a 0,7. Dessa forma, o modelo apresentou confiabilidade em seus construtos.

Por fim, na última fase da avaliação do modelo de mensuração foi realizada a análise da validade discriminante do modelo. Nessa etapa, entende-se como os indicadores dos construtos são independentes um dos outros. A validade discriminante é realizada por dois caminhos: i) pelo critério de *Fornell-Larcker*, em que as raízes quadradas das AVEs de cada construto devem ser maiores do que as correlações (Pearson) entre os construtos*;* e ii) o nível dos indicadores, no qual as cargas fatoriais dos indicadores devem ser maiores que as cargas cruzadas (Cross Loading) (Hair et. al., 2014).

De acordo com análise da Tabela 6, as raízes quadradas dos AVEs dos construtos são maiores do que as das correlações entre os contrutos. Com isso, não foi necessário eliminar nenhum construto, nem construir uma nova tabela de Fornecell-Lacker na Rodada 2. As correlações foram aceitas.

Tabela 6 – Rodada 2 Fornell Lacker

	Com.	**Env Esp.**	**For Mot Ev.**	**ID Cli.**	**ID Conv.**	**ID Cult.**	**ID Nat.**	**ID Seg.**	**ID Urb.**	**ID Val.**	**IM Ev.**	**IP Cul.**	**IP Ec.**	**IP Pes.**	**IP Pol.**	**IP Soc.**	**Visita**
Com.	**0,922**																
Env Esp.	0,387	**0,870**															
For Mot Ev.	0,287	0,407	**0,880**														
ID Clim.	0,097	0,114	0,156	**0,913**													
ID Conv.	0,242	0,129	0,260	0,384	**0,853**												
ID Cult.	0,211	0,191	0,163	0,372	0,378	**0,795**											
ID Nat.	0,358	0,236	0,177	0,334	0,333	0,516	**0,880**										
ID Seg.	0,290	0,141	0,331	0,291	0,672	0,333	0,294	**0,848**									
ID Urb.	0,257	0,125	0,141	0,313	0,619	0,482	0,447	0,475	**0,813**								
ID Val.	0,096	0,048	0,189	0,277	0,538	0,293	0,095	0,524	0,323	**0,881**							
IM Ev.	0,366	0,432	0,409	0,214	0,388	0,343	0,307	0,376	0,326	0,284	**0,809**						

IP Cult.	0,326	0,284	0,182	0,299	0,292	0,535	0,443	0,283	0,403	0,153	0,337	**0,820**					
IP Ec.	0,288	0,192	0,303	0,309	0,642	0,361	0,304	0,606	0,526	0,462	0,391	0,398	**0,828**				
IP Pes.	0,270	0,192	0,274	0,325	0,574	0,360	0,293	0,526	0,446	0,387	0,346	0,458	0,654	**0,845**			
IP Pol.	0,198	0,156	0,253	0,342	0,542	0,372	0,254	0,492	0,444	0,371	0,363	0,394	0,594	0,648	**0,856**		
IP Soc.	0,186	0,131	0,292	0,288	0,603	0,339	0,239	0,623	0,456	0,466	0,389	0,303	0,686	0,663	0,693	**0,837**	
Vis.	0,474	0,270	0,361	0,188	0,252	0,243	0,417	0,398	0,267	0,094	0,242	0,246	0,266	0,259	0,100	0,197	**0,892**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na Tabela 7 foi analisada a carga cruzada dos construtos. Nessa planilha deve-se considerar que os indicadores têm cargas fatoriais maiores nos seus respectivos construtos. Como pode ser observado na Tabela citada, todas as cargas fatoriais dos indicadores de seus construtos foram realmente mais altas se comparadas com outros construtos. Dessa forma, é possível garantir a validade discriminante do modelo.

Tabela 7 – Rodada 2 CrossLoading

	Com.	**Env Esp.**	**For Mot Ev.**	**ID Cli.**	**ID Conv.**	**ID Cul.**	**ID Nat.**	**ID Seg.**	**ID Urb.**	**ID Val.**	**IM Ev.**	**IP Cult.**	**IP Ec.**	**IP Pes.**	**IP Pol.**	**IP Soc.**	**Vis.**
Com1	0,940	0,343	0,272	0,085	0,227	0,186	0,355	0,272	0,234	0,092	0,329	0,290	0,274	0,248	0,181	0,168	0,475
Com2	0,945	0,343	0,271	0,085	0,228	0,171	0,358	0,297	0,248	0,086	0,309	0,296	0,281	0,261	0,173	0,178	0,480
Com3	0,880	0,386	0,249	0,098	0,214	0,228	0,276	0,233	0,228	0,087	0,376	0,318	0,240	0,238	0,194	0,169	0,352
EnvEsporte1	0,291	0,813	0,379	0,134	0,105	0,164	0,143	0,115	0,072	0,091	0,377	0,236	0,200	0,180	0,141	0,139	0,184
EnvEsporte2	0,406	0,885	0,333	0,066	0,087	0,165	0,280	0,105	0,107	-0,028	0,361	0,244	0,125	0,127	0,085	0,054	0,322
EnvEsporte3	0,372	0,920	0,355	0,097	0,145	0,220	0,249	0,140	0,158	0,044	0,431	0,312	0,191	0,195	0,179	0,142	0,253
EnvEsporte4	0,219	0,820	0,372	0,147	0,123	0,119	0,100	0,133	0,077	0,114	0,344	0,171	0,160	0,173	0,151	0,154	0,149
EnvEsporte5	0,375	0,909	0,340	0,063	0,101	0,148	0,233	0,122	0,117	0,000	0,361	0,258	0,156	0,159	0,120	0,087	0,254
ForMotEv1	0,284	0,346	0,869	0,133	0,202	0,129	0,206	0,265	0,140	0,099	0,338	0,183	0,239	0,228	0,192	0,215	0,330

ForMotEv2	0,227	0,364	0,905	0,148	0,252	0,163	0,130	0,309	0,120	0,222	0,378	0,139	0,286	0,258	0,234	0,294	0,322
ForMotEv3	0,303	0,393	0,892	0,139	0,232	0,180	0,193	0,258	0,162	0,135	0,398	0,203	0,261	0,253	0,245	0,232	0,360
ForMotEv4	0,218	0,347	0,880	0,125	0,228	0,140	0,138	0,312	0,089	0,189	0,373	0,143	0,257	0,216	0,223	0,269	0,285
ForMotEv5	0,227	0,338	0,851	0,140	0,229	0,100	0,111	0,314	0,106	0,186	0,306	0,133	0,290	0,248	0,215	0,275	0,285
IDClima1	0,134	0,134	0,155	0,922	0,334	0,361	0,382	0,271	0,300	0,237	0,212	0,313	0,277	0,295	0,310	0,250	0,220
IDClima2	0,037	0,071	0,129	0,904	0,369	0,316	0,219	0,259	0,271	0,271	0,177	0,228	0,288	0,299	0,316	0,278	0,118
IDConvivência1	0,174	0,094	0,215	0,343	0,860	0,292	0,224	0,566	0,481	0,486	0,321	0,204	0,528	0,465	0,462	0,515	0,178
IDConvivência2	0,252	0,151	0,210	0,320	0,828	0,384	0,378	0,529	0,556	0,380	0,335	0,342	0,543	0,470	0,423	0,456	0,267
IDConvivência3	0,193	0,087	0,240	0,320	0,870	0,293	0,250	0,621	0,544	0,511	0,337	0,202	0,571	0,530	0,501	0,570	0,200
IDCultura1	0,181	0,138	0,129	0,336	0,362	0,885	0,454	0,309	0,480	0,242	0,301	0,463	0,351	0,360	0,373	0,336	0,219
IDCultura2	0,096	0,107	0,166	0,308	0,276	0,774	0,302	0,294	0,288	0,328	0,299	0,420	0,275	0,299	0,303	0,286	0,130
IDCultura3	0,233	0,222	0,095	0,234	0,252	0,717	0,479	0,179	0,365	0,123	0,214	0,391	0,221	0,181	0,193	0,168	0,230
IDNatureza1	0,359	0,221	0,212	0,310	0,373	0,474	0,882	0,366	0,443	0,171	0,326	0,408	0,352	0,334	0,294	0,296	0,388
IDNatureza2	0,272	0,182	0,107	0,311	0,238	0,428	0,883	0,198	0,353	0,018	0,219	0,378	0,220	0,213	0,199	0,176	0,343
IDNatureza3	0,301	0,215	0,131	0,254	0,244	0,452	0,874	0,181	0,367	0,034	0,250	0,379	0,206	0,202	0,157	0,133	0,365
IDSeguranca1	0,228	0,114	0,271	0,254	0,563	0,322	0,222	0,869	0,419	0,516	0,302	0,235	0,538	0,453	0,426	0,567	0,347
IDSeguranca2	0,224	0,119	0,292	0,299	0,647	0,314	0,263	0,863	0,415	0,492	0,365	0,251	0,548	0,488	0,461	0,555	0,300
IDSeguranca3	0,296	0,128	0,279	0,174	0,487	0,198	0,266	0,810	0,371	0,303	0,285	0,235	0,448	0,389	0,357	0,454	0,374
IDUrbano1	0,237	0,177	0,093	0,280	0,401	0,465	0,399	0,281	0,774	0,197	0,272	0,391	0,320	0,271	0,315	0,254	0,212
IDUrbano2	0,185	0,066	0,147	0,271	0,582	0,387	0,354	0,448	0,851	0,339	0,273	0,342	0,503	0,426	0,375	0,431	0,228
IDUrbano3	0,211	0,073	0,099	0,214	0,511	0,331	0,344	0,416	0,812	0,240	0,250	0,256	0,446	0,378	0,390	0,414	0,210

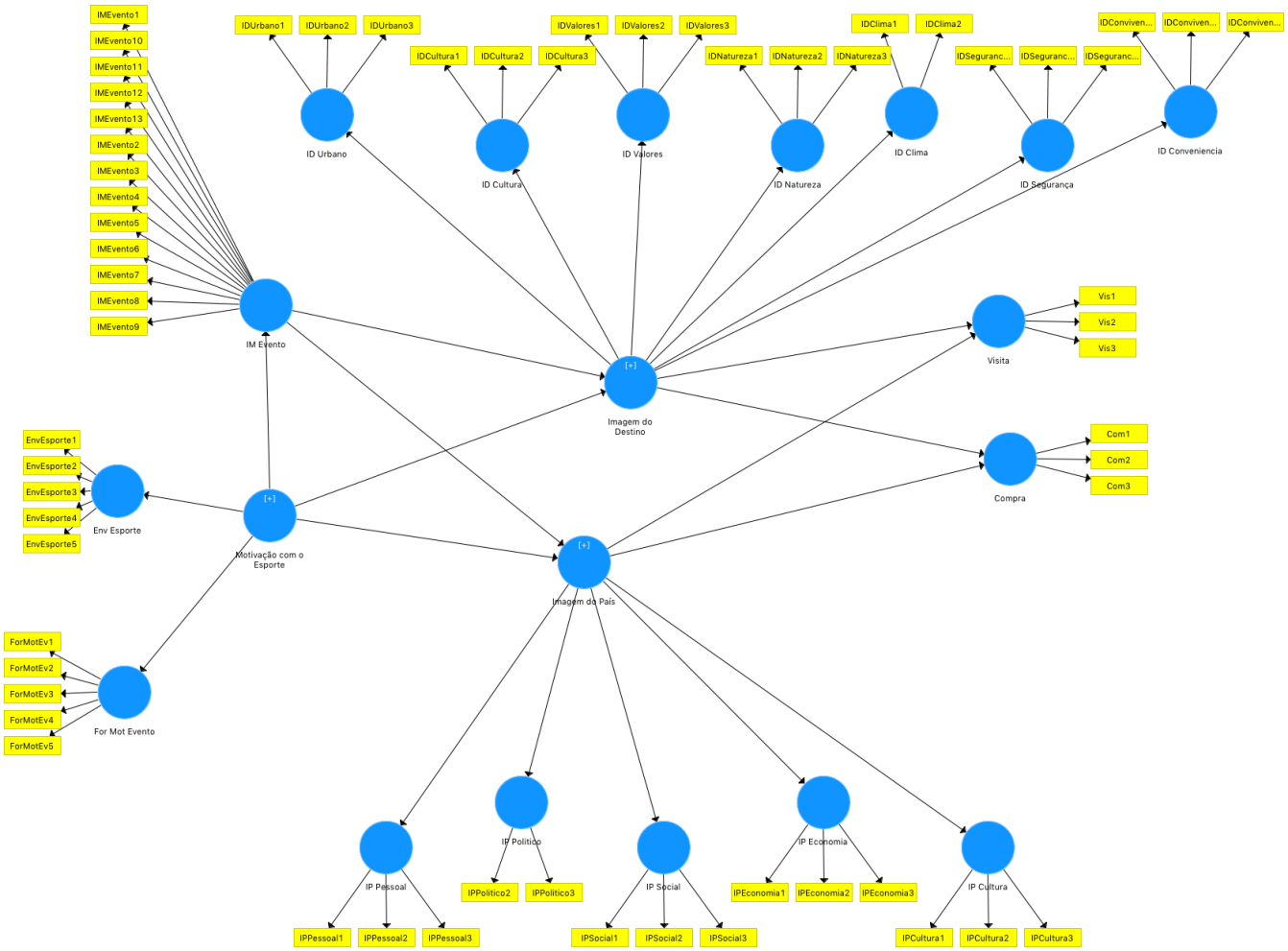
IDValores1	0,090	0,051	0,159	0,254	0,438	0,213	0,081	0,434	0,256	0,878	0,211	0,111	0,373	0,305	0,273	0,344	0,100
IDValores2	0,032	-0,011	0,123	0,240	0,457	0,235	0,007	0,439	0,252	0,897	0,225	0,096	0,404	0,329	0,324	0,405	0,011
IDValores3	0,123	0,079	0,208	0,239	0,517	0,313	0,149	0,500	0,335	0,869	0,303	0,187	0,436	0,378	0,372	0,466	0,129
IMEvento1	0,247	0,310	0,390	0,188	0,385	0,256	0,214	0,402	0,264	0,297	0,832	0,228	0,386	0,300	0,312	0,393	0,201
IMEvento2	0,219	0,322	0,358	0,201	0,316	0,297	0,225	0,314	0,288	0,246	0,808	0,270	0,319	0,261	0,289	0,320	0,177
IMEvento3	0,280	0,316	0,350	0,158	0,342	0,273	0,281	0,378	0,294	0,244	0,852	0,249	0,375	0,295	0,315	0,381	0,212
IMEvento4	0,358	0,396	0,354	0,132	0,288	0,252	0,282	0,285	0,238	0,205	0,855	0,299	0,296	0,249	0,256	0,269	0,240
IMEvento5	0,359	0,329	0,255	0,146	0,307	0,226	0,309	0,315	0,293	0,153	0,771	0,298	0,316	0,275	0,279	0,305	0,244
IMEvento6	0,309	0,422	0,380	0,153	0,237	0,276	0,223	0,231	0,232	0,162	0,803	0,301	0,263	0,233	0,269	0,244	0,169
IMEvento7	0,397	0,421	0,330	0,154	0,302	0,272	0,283	0,281	0,271	0,205	0,835	0,331	0,302	0,299	0,281	0,274	0,236
IMEvento8	0,278	0,354	0,382	0,166	0,290	0,310	0,201	0,299	0,254	0,228	0,826	0,246	0,309	0,276	0,300	0,294	0,206
IMEvento9	0,374	0,398	0,309	0,172	0,307	0,276	0,322	0,295	0,268	0,186	0,856	0,332	0,317	0,277	0,280	0,296	0,239
IMEvento10	0,229	0,273	0,299	0,220	0,353	0,311	0,220	0,328	0,290	0,288	0,736	0,230	0,315	0,308	0,344	0,380	0,160
IMEvento11	0,262	0,306	0,212	0,172	0,299	0,308	0,200	0,219	0,239	0,240	0,706	0,259	0,288	0,280	0,286	0,260	0,102
IMEvento12	0,288	0,380	0,365	0,175	0,318	0,299	0,273	0,308	0,261	0,232	0,862	0,280	0,318	0,294	0,300	0,307	0,210
IMEvento13	0,238	0,321	0,303	0,215	0,326	0,260	0,186	0,274	0,225	0,302	0,753	0,224	0,291	0,288	0,305	0,347	0,126
IPCultura1	0,257	0,271	0,190	0,284	0,276	0,474	0,351	0,272	0,333	0,184	0,317	0,872	0,368	0,475	0,389	0,322	0,176
IPCultura2	0,338	0,233	0,112	0,224	0,207	0,363	0,441	0,170	0,350	-0,001	0,255	0,759	0,286	0,286	0,271	0,151	0,313
IPCultura3	0,214	0,191	0,140	0,221	0,229	0,475	0,306	0,248	0,311	0,182	0,252	0,825	0,319	0,347	0,300	0,258	0,125
IPEconomia1	0,194	0,151	0,292	0,241	0,505	0,228	0,167	0,544	0,340	0,406	0,295	0,220	0,784	0,510	0,487	0,592	0,221
IPEconomia2	0,331	0,193	0,258	0,251	0,514	0,344	0,312	0,493	0,453	0,343	0,338	0,381	0,849	0,563	0,478	0,547	0,263

IPEconomia3	0,188	0,131	0,207	0,275	0,575	0,320	0,271	0,473	0,508	0,402	0,336	0,380	0,848	0,548	0,511	0,567	0,178
IPPessoal1	0,231	0,141	0,236	0,243	0,519	0,301	0,194	0,533	0,380	0,363	0,279	0,344	0,589	0,875	0,611	0,640	0,214
IPPessoal2	0,285	0,209	0,248	0,308	0,440	0,304	0,343	0,358	0,380	0,216	0,279	0,471	0,470	0,792	0,460	0,439	0,277
IPPessoal3	0,174	0,142	0,213	0,278	0,492	0,310	0,216	0,434	0,372	0,392	0,321	0,355	0,592	0,866	0,565	0,593	0,172
IPPolíico2	0,130	0,136	0,209	0,279	0,399	0,234	0,202	0,319	0,305	0,275	0,241	0,278	0,394	0,416	0,800	0,472	0,026
IPPolítico3	0,200	0,133	0,225	0,307	0,516	0,383	0,232	0,499	0,438	0,352	0,364	0,384	0,596	0,660	0,908	0,686	0,129
IPSocial1	0,154	0,098	0,231	0,217	0,481	0,281	0,178	0,524	0,396	0,385	0,315	0,244	0,565	0,527	0,597	0,859	0,135
IPSocial2	0,116	0,102	0,274	0,261	0,556	0,326	0,135	0,594	0,378	0,505	0,356	0,236	0,659	0,606	0,625	0,872	0,133
IPSocial3	0,207	0,133	0,225	0,246	0,473	0,238	0,304	0,435	0,375	0,260	0,302	0,287	0,486	0,529	0,511	0,777	0,236
Vis1	0,398	0,218	0,257	0,118	0,129	0,136	0,357	0,241	0,182	-0,021	0,126	0,172	0,166	0,155	-0,014	0,072	0,903
Vis2	0,475	0,256	0,285	0,210	0,300	0,300	0,462	0,431	0,305	0,113	0,268	0,290	0,286	0,287	0,160	0,237	0,895
Vis3	0,377	0,240	0,420	0,154	0,207	0,175	0,270	0,351	0,197	0,131	0,222	0,167	0,233	0,223	0,083	0,181	0,879

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Com a fase do modelo de mensuração encerrada, a validade convergente, discriminante e a confiabilidade testadas, foi possível chegar à Figura 10 do modelo de mensuração da pesquisa. Nota-se, nessa Figura, que o construto IPPolítico é calculado somente por dois itens, já que foi necessária a eliminação de um indicador na primeira rodada do modelo de mensuração.

Figura 10 – Modelo de Mensuração



Fonte: Elaborado pela própria autora.

4.4 TESTE DE MEDIAÇÃO

A medição ocorre quando existe uma relação indireta entre as variáveis, ou seja, a variável mediadora intervém na relação de duas variáveis (Ringle et. al., 2014). Na atual pesquisa, a imagem do evento é uma mediadora entre as relações motivação com o esporte e imagem do destino, e motivação com o esporte e imagem do país.

Foi realizado um teste de mediação para a imagem do evento na relação motivação com o esporte e imagem do destino. Como pode ser observado na Tabela 8, a mediação foi parcialmente

comprovada, já que a carga fatorial (β13= 0,298; β23= 0,422; e β12= 0,422) ficou de 20% a 80% (Ringle et. al., 2014).

A medicação da relação de motivação com o esporte e imagem do país por imagem do evento (β13= 0,336; β23= 0,38; e β12= 0,38) também foi parcialmente comprovada, conforme observa-se na Tabela 8. Assim, há outras explicações para mediações dessa relação.

Tabela 8 – Teste de Mediação

Caminhos Testados	Carga Fatorial (β13)	Carga Fatorial (β23)	Carga Fatorial (β12)	VAF	RESULTADO
Motivação com o Esporte -> IM Evento -> Imagem do Destino	0,298	0,422	0,422	41,5%	Mediação Parcial
Motivação com o Esporte -> IM Evento -> Imagem do País	0,336	0,38	0,38	36,2%	Mediação Parcial

Fonte: Elaborado pela própria autora.

4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL OU AJUSTE DE MODELO

Na avaliação do modelo estrutural ou ajuste do modelo rodou-se o SmartPLS na função PLS Algorithm, na opção *Path Weighting Scheme.* Essa opção, conhecida como a mais recomendada para o MEE, faz uma análise das relações entre construtos por meio da regressão em busca do modelo de equação estrutural desejado (Hair et. al., 2014).

Após rodar por Path, checou-se novamente a validade e a confiabilidade dos construtos e observou-se se os índices tinham AVE maior que 0,5, *Composite Reability* acima de 0,8; e se a raiz quadrada do AVE era maior que a correlação dos construtos. De acordo com a Tabela 9 é possível observar que todos os índices estão dentro do exigido.

Tabela 9 – Validade e Confiabilidade por *Path*

Construtos	Compra	IM Evento	Im. Destino	Im. País	Mot. Esp.	Visita
Compra	**0,922**					
IM Evento	0,365	**0,809**				
Imagem do Destino	0,329	0,465	**0,753**			
Imagem do País	0,312	0,453	0,748	**0,804**		

Motivação com o Esporte	0,397	0,501	0,298	0,336	**0,916**	
Visita	0,477	0,245	0,395	0,276	0,375	**0,890**
AVE	0,850	0,654	0,567	0,647	0,839	0,792
Composite Reliability	0,944	0,961	0,867	0,809	0,826	0,920
Cronbach's Alpha	0,911	0,955	0,902	0,903	0,905	0,874

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Para a segunda análise da avaliação do modelo, Hair *et. al*., (2014) recomendam averiguar o Path Coefficients, coeficiente estrutural, ou ainda o coeficiente de caminho. Nesse indicador, avaliam-se as relações causais, o quanto um construto se relaciona com outro. Essa é uma análise interpretativa e deve ser avaliada de acordo com a carga fatorial das regressões. Assim, valores próximos de + demonstram uma relação forte de -1, uma relação negativa forte e os próximos a zero indicam relações fracas.

A avaliação da Tabela 10 aponta que é possível verificar que a relação entre imagem do país e intenção de visita (Hipótese 7) é uma relação fraca, quase negativa. A motivação com o esporte relacionado com a imagem do destino (Hipótese 2) está muito próximo a zero: uma relação fraca. As demais relações ficaram de acordo com as análises da teoria que nas páginas da discussão das hipóteses terão intepretações mais detalhadas.

A terceira análise da avaliação do modelo estrutural é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O R^2 avalia quanto a porção de variância do construto dependente é explicada pela variável latente independente. Essa informação valida qual a qualidade do modelo ajustado. Os coeficientes de determinação de Pearson sugeridos por Cohen (1998) são R^2=0,02, classificado como efeito pequeno; R^2=0,13 como um efeito médio; e o R^2=0,26 como um efeito grande, na área de ciências sociais e comportamentais (Hair et. al., 2014).

De acordo com a Tabela 10, o R^2 de imagem de evento ficou em 25,1%, muito próximo do grande efeito recomendado por Cohen. Uma análise mais profunda mostra que a motivação com o esporte explica 25% da imagem do evento. Enquanto isso, a imagem do destino teve um R^2=22,2%, portanto, a imagem do destino é explicada em 0,222 pelos constructos de imagem de evento e motivação com o esporte.

Quanto à imagem do país, é explicada em torno de 0,221 por motivação com o esporte e imagem do evento. Assim, os coeficientes de determinação de Pearson de imagem do evento, imagem do destino e imagem do país têm efeitos grandes, de acordo com Cohen (1998).

A análise da Tabela 10 aponta que é possível avaliar que o R^2 de intenção de compra de produtos ficou em 0,118, ou seja, um pouco abaixo do efeito médio. Isso por que há provavelmente outros itens que ajudam a explicar melhor a intenção de compra. Além disso, a intenção de visita ficou em 0,156, um pouco maior que o efeito médio. Com isso, todos os coeficientes de determinação de Pearson ficaram entre efeito médio e grande efeito.

Tabela 10 – Valores de Qualidade de Ajuste do Modelo MEE

Relações Estruturais	Coeficiente Estrutural	Desvio Padrão	Teste t	Valor p (ρ)	R Square
Motivação com o Esporte -> **IM Evento**	0,501	0,03	16,448	0,000	**0,251**
IM Evento -> **Imagem do Destino**	0,422	0,039	10,685	0,000	**0,222**
Motivação com o Esporte -> **Imagem do Destino**	0,087	0,039	2,248	0,025	
Motivação com o Esporte -> **Imagem do País**	0,146	0,042	3,484	0,001	**0,221**
IM Evento -> **Imagem do País**	0,38	0,045	8,406	0,000	
Imagem do Destino -> **Compra**	0,216	0,05	4,308	0,000	**0,118**
Imagem do País -> **Compra**	0,15	0,053	2,842	0,005	
Imagem do Destino -> **Visita**	0,426	0,045	9,375	0,000	**0,156**
Imagem do País -> **Visita**	-0,042	0,05	0,842	0,400	

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A próxima análise avalia se as relações são significantes, a significância das correlações e regressões do modelo. Essa análise é realizada por meio do Teste T de Student, em que há uma comparação dos valores originais dos dados e os obtidos pela técnica de reamostragem (Ringle et. al., 2014). O valor fornecido pelo PLS é o teste T, no qual valores acima de 1,96 correspondem a valores $p \leq 5$ (Ringle et. al., 2014). De acordo com Hair (2014), esses índices são usados para o teste de hipóteses, se as relações são significantes ($p \leq 0,05$). Assim, para significâncias de $p > 0,05$ aceitam-se as hipóteses Ho e deve-se reavalidar a inclusão da relação dos construtos no modelo de equação estrutural, com possível exclusão.

A análise da Tabela 10 permite observar que todas as hipóteses são aceitas, com exceção da hipotése H7, referente à imagem do país, influenciando a intenção de visita de um local. Isso por que o único p valor maior a 0,05 foi p=0,40 da relação de imagem do país e a intenção de

visita. Assim, todas as H_o foram não aceitas, com exceção da H7. Pode-se dizer que todas as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, diferentes de zero.

Em outra análise de ajuste de modelo há a avaliação da validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser. Nessa etapa é avaliada a precisão do modelo ou a qualidade de predição do modelo. Segundo Hair et. al. (2014), o modelo mais adequado seria aquele que apresentasse $Q^2 = 1$; esse representaria a realidade, sem erros, então $Q^2>0$ apresenta uma boa qualidade de modelo.

Com base na Tabela 11 é possível observar que as variáveis latentes do modelo têm valores maiores que 0. O único construto que fica mais próximo de zero é a compra, o que acaba sendo aceito por estar quase igual a 0,1.

Tabela 11 – Validade Preditiva (Q^2)

Construto	Q^2
Compra	0,094
Env Esporte	0,486
For Mot Evento	0,524
ID Clima	0,244
ID Conveniência	0,482
ID Cultura	0,271
ID Natureza	0,268
ID Segurança	0,4
ID Urbano	0,368
ID Valores	0,29
IM Evento	0,153
IP Cultura	0,23
IP Economia	0,471
IP Pessoal	0,515
IP Político	0,458

IP Social	0,485
Visita	0,107

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Também, foi realizada a análise da validade preditiva, que é o tamanho do efeito ou indicador de Cohen (f^2). Esse indicador mede o quanto é útil um construto para o ajuste do modelo. Os valores recomendos por Hair (2014) para o Indicador de Cohen são: pequeno, f^2= 0,02; médio, f^2=0,1; grande, f^2=0,35. O indicador é calculado pela razão entre a parte explicativa do valor e a parte não explicada, f2 = R2/ 1- R2 (Ringle et. al., 2014).

Com relação ao tamanho do efeito da motivação com o esporte em imagem do evento, obteve-se um efeito grande, muito próximo a 0,35 (f^2=0,335), com base na Tabela 12. Assim, é possível considerar que motivação com o esporte tem um grande efeito na imagem do evento.

Tabela 12 – Tamanho do efeito (f^2) em Imagem do Evento

	Imagem do Evento
Motivação com o Esporte	**0,335**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na Tabela 13 há o tamanho efeito em imagem do destino. É possível observar que a imagem do evento tem um efeito médio em imagem do destino (f^2=0,171). A motivação com o esporte tem um tamanho de efeito mais baixo (f^2=0,007).

Tabela 13 – Tamanho do efeito (f^2) em Imagem do Destino

	Imagem do Destino
Motivação com o Esporte	0,007
Imagem do Evento	0,171

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Quanto ao tamanho do efeito em imagem do país, nota-se na Tabela 14 o tamanho médio de efeito da imagem do evento no construto imagem do País (f^2=0,138). Em relação à motivação com o esporte há um efeito baixo em imagem do país (f^2=0,02).

Tabela 14 – Tamanho do efeito (f^2) em imagem do país

	Imagem do País
Motivação com o Esporte	0,02
Imagem do Evento	0,138

Fonte: Elaborado pela própria autora.

De acordo com a Tabela 15, que analisa o tamanho do efeito em intenção de visita, pode-se concluir que a imagem do destino tem um efeito médio em intenção de compra (f^2=0,095). A imagem do país tem um efeito bem baixo na intenção de visita.

Tabela 15 – Tamanho do efeito (f^2) em intenção de visita

	Intenção de Visita
Imagem do Destino	0,095
Imagem do País	0,001

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A Tabela 16 demonstra o tamanho do efeito em compra de imagem do destino (f^2=0,023) e imagem do país (f^2=0,011). Ambos efeitos são considerados baixos.

Tabela 16 – Tamanho do efeito (f^2) em Intenção de Compra

	Compra
Imagem do Destino	0,023

Imagem do País	0,011

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Por fim, foi realizada uma análise de multicolinearidade do modelo (VIF<5,0), seguindo a recomendação de Hair (2014). Esse cálculo é realizado pelo *softwar*e SPSS. A multicolinearidade ocorre quando os construtos independentes têm relações lineares exatas. De acordo com as análises da Tabela 17, todos os VIF obtidos são menores que 5.

Tabela 17 – Análise de Multicolinearidade

Construto	**VIF**
Com1	4,572
Com2	4,732
Com3	2,254
EnvEsporte1	2,337
EnvEsporte1	2,39
EnvEsporte2	3,711
EnvEsporte2	3,725
EnvEsporte3	4,383
EnvEsporte3	4,429
EnvEsporte4	2,477
EnvEsporte4	2,523
EnvEsporte5	4,538
EnvEsporte5	4,555
ForMotEv1	2,825
ForMotEv1	2,834
ForMotEv2	3,515
ForMotEv2	3,535

ForMotEv3	3,142
ForMotEv3	3,215
ForMotEv4	3,002
ForMotEv4	3,021
ForMotEv5	2,478
ForMotEv5	2,522
IDClima1	1,808
IDClima1	2,137
IDClima2	1,808
IDClima2	2,042
IDConvivência1	1,932
IDConvivência1	2,131
IDConvivência2	1,615
IDConvivência2	1,959
IDConvivência3	1,924
IDConvivência3	2,523
IDCultura1	1,731
IDCultura1	2,043
IDCultura2	1,446
IDCultura2	1,65
IDCultura3	1,309
IDCultura3	1,561
IDNatureza1	1,851
IDNatureza1	2,19
IDNatureza2	2,456
IDNatureza2	2,592

IDNatureza3	2,342
IDNatureza3	2,645
IDSeguranca1	1,878
IDSeguranca1	2,211
IDSeguranca2	1,766
IDSeguranca2	2,274
IDSeguranca3	1,631
IDSeguranca3	1,753
IDUrbano1	1,408
IDUrbano1	1,642
IDUrbano2	1,578
IDUrbano2	1,902
IDUrbano3	1,491
IDUrbano3	1,692
IDValores1	2,487
IDValores1	2,581
IDValores2	2,678
IDValores2	2,947
IDValores3	1,789
IDValores3	2,084
IMEvento1	3,658
IMEvento10	2,028
IMEvento11	1,919
IMEvento12	3,471
IMEvento13	2,125
IMEvento2	2,933

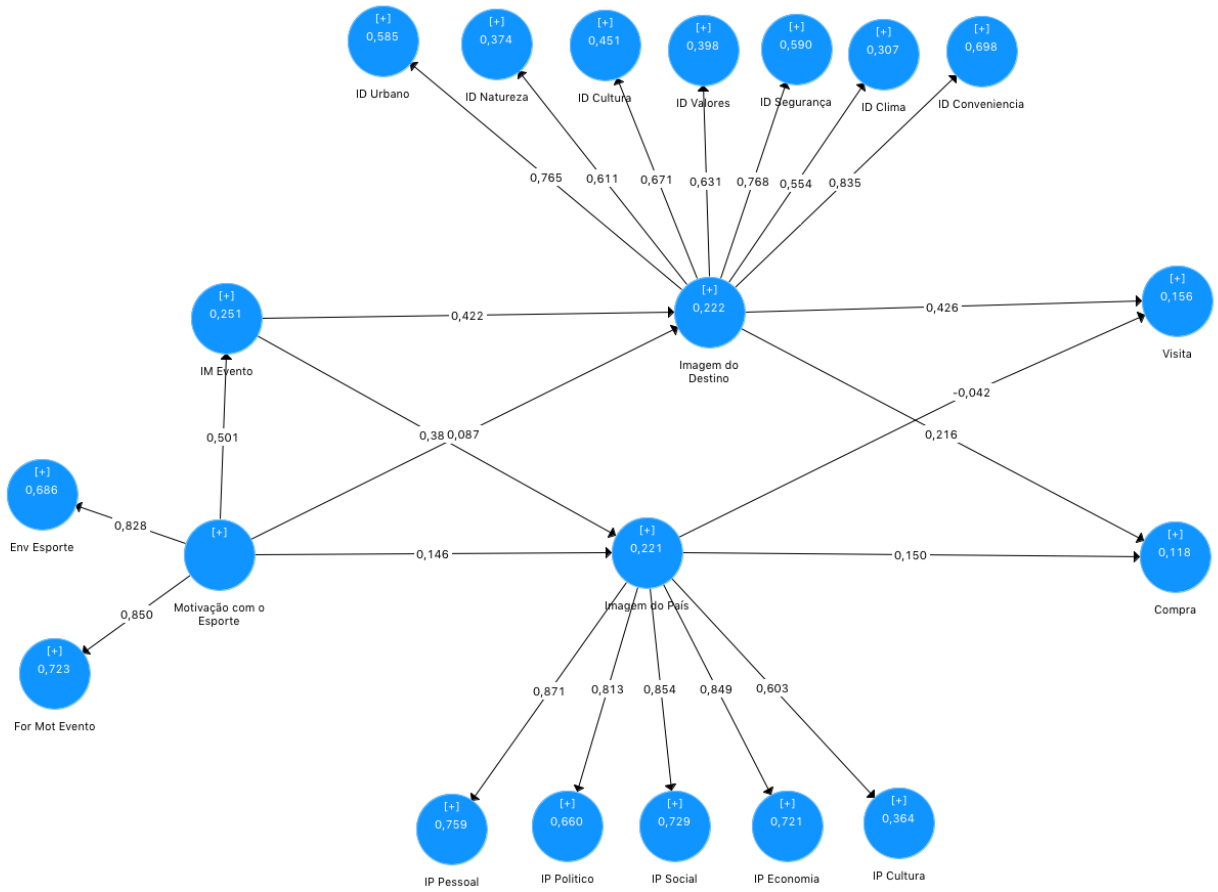
IMEvento3	3,667
IMEvento4	3,751
IMEvento5	2,372
IMEvento6	2,951
IMEvento7	3,802
IMEvento8	2,843
IMEvento9	3,322
IPCultura1	1,766
IPCultura1	2,017
IPCultura2	1,349
IPCultura2	1,578
IPCultura3	1,667
IPCultura3	1,702
IPEconomia1	1,421
IPEconomia1	1,755
IPEconomia2	1,711
IPEconomia2	1,933
IPEconomia3	1,707
IPEconomia3	1,965
IPPessoal1	1,962
IPPessoal1	2,441
IPPessoal2	1,485
IPPessoal2	1,823
IPPessoal3	1,937
IPPessoal3	2,288
IPPolítico2	1,291

IPPolítico2	1,409
IPPolítico3	1,291
IPPolítico3	2,401
IPSocial1	1,881
IPSocial1	2,091
IPSocial2	1,865
IPSocial2	2,782
IPSocial3	1,429
IPSocial3	1,684
Vis1	3,142
Vis2	2,034
Vis3	2,57

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Baseado nas análises expostas é possível obter um modelo de ajuste a mensuração da equação estrutural com seus coeficientes estruturais e sua validade preditiva discriminada. O modelo completo pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 – Modelo de Ajuste e Mensuração



Fonte: Elaborado pela própria autora.

4.6 TESTE DE HIPÓTESES

Para o teste das hipóteses foi analisada uma amostra composta por 837 respondentes, por *bootstraping*. De acordo com o que já foi explanado, foi realizada uma avaliação do modelo de mensuração como também uma avaliação do modelo estrutural pela modelagem de equação estrutural – PLS. Com essa análise foi possível refletir quanto às hipóteses do modelo.

A análise da Hipótese 1 da motivação aponta o esporte influenciando positivamente a imagem dos jogos olímpicos. Tem-se a aceitação da hipótese (ρ=0,000<0,05). Com um R^2=0,251, β=0,501, f^2=0,335 e Q^2=0,153, essa relação é considerada uma relação positiva forte (β=0,501), com um grande efeito explicativo (R^2=0,251) pela variável independente (Motivação

com o Esporte). Além disso, o tamanho do efeito da motivação com o esporte na imagem do evento também é considerado grande (f^2=0,335). Assim, essa relação é considerada boa e forte.

É possível afirmar que a hipótese foi comprovada e que 25% da imagem dos Jogos Olímpicos é explicada pela motivação com os esportes dos jogos. De acordo com Funk, Toohey e Bruun (2007), há grande relação entre a motivação com o esporte e imagem do evento.

Apesar de Funk, Toohet e Brunn (2007) não terem testado a relação entre motivação com o esporte e imagem de evento, os autores testam a relação de motivação com o esporte e imagem de destino, isso por que se pressupõe que de acordo com a teorias consolidadas já exista a transferência de imagem do evento para a imagem do destino. De qualquer forma, já estava ocorrendo o impacto de envolvimento com o esporte (item integrante de motivação com o esporte) em imagem do destino (Kaplanidou & Vogt, 2007; Kim, Kang & Kim, 2014). Baseado nos autores James e Funk (2006) e Gwinner (1997).

Com base nos autores James e Funk (2006) e Gwinner (1997), a relação entre motivação com o esporte e imagem do evento deveria ser forte. Os achados, apesar de não terem valores de comparação de outros autores, são achados que ratificam os autores citados.

Em relação à Hipótese 2, a motivação com o esporte apresenta influência positiva na imagem do destino, portanto há aceitação da hipótese (ρ=0,025<0,05). Nesse caso, a relação é considerada positiva com uma força bem pequena (β=0,087). Além disso, em torno de 22,2% da variável dependente imagem do destino são explicados pela imagem do esporte e motivação com o esporte. O tamanho do efeito da motivação com o esporte em imagem do destino é bem pequeno (f^2=0,007), apesar de ser uma relação boa.

Com isso, é possível concluir que apesar de comprovada a relação de motivação com o esporte e imagem do destino, é uma relação extremamente fraca. Funk, Toohet e Brunn (2007) posicionam uma explicação de carga fatorial de 0,54 entre motivação com o esporte e imagem do destino. Os valores encontrados nesta pesquisa apresentam uma carga fatorial baixa; isso provavelmente tenha razão no tipo de evento analisado.

Funk, Toohey e Bruun (2007) analisaram a motivação com o esporte dentro de um evento de corrida, em que a motivação com o esporte é um dos pontos principais. Por isso, a relação encontrada por esses autores deve ter sido tão forte. Na atual pesquisa, os Jogos Olímpicos têm diversos esportes, portanto é mais difícil ligar uma motivação com esporte mais forte do que com a imagem do destino.

Na H3, a motivação com o esporte apresenta influência positiva na imagem do país (Brasil), a hipótese também foi aceita (ρ=0,001<0,05). Nessa hipótese, a força da relação positiva é baixa (β=0,146), com tamanho de um efeito pequeno (f^2=0,02). Em outras palavras, a hipótese, apesar de comprovada tem uma relação fraca.

A H3 foi embasada na teoria de Funk, Toohey e Bruun (2007) e de Kim, Kang e Kim (2014), em que a teoria de imagem do destino e a teoria de imagem do país são próximas e a motivação com o esporte tem impacto na imagem do destino. A relação da motivação com o esporte e imagem do país não havia sido testada em um modelo de equação estrutural. Isso pode explicar os baixos índices alcançados, apesar de aceita a hipótese.

Com relação a H4, a imagem dos Jogos Olímpicos influenciando positivamente a imagem do destino, tem-se a hipótese aceita (ρ=0,000<0,05). Nesse caso, a força da relação é alta (β=0,422) e em tamanho de efeito média (f^2=0,171). Da imagem do destino, 22,2% são explicados por imagem do esporte e motivação com o esporte; e a última variável apresentou baixa relação com imagem do destino. Pode-se afirmar que grande parte dessa explicação é fornecida por conta da imagem do evento e com isso a H4 foi aceita baseada uma relação forte.

De acordo com a teoria já descrita, esse resultado pode servir como uma excelente justificativa para as cidades sediarem os Jogos Olímpicos. Os resultados vão ao encontro aos achados de Kaplanidou e Vogt (2005), a carga fatorial encontrada por esses autores foi de β=0,71, uma relação alta. A atual pesquisa apresentou um coeficiente estrutural menor como resultado, mas ainda assim encontrou uma relação forte. Deve-se pontuar que aqui estudou-se os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e Kaplanidou e Vogt (2005) estudaram um evento de bicicleta.

Na avaliação da hipótese H5, em que quanto mais positiva for a imagem dos Jogos Olímpicos, mais positiva será a imagem do país (Brasil), tem-se a aceitação da H5 (ρ=0,000<0,05). A força da relação, no entanto, é considerada média (β=0,38) e um tamanho de efeito também moderado (f^2=0,138).

Vale ressaltar que 22,1% de imagem do país explicam por imagem do evento e motivação com o esporte (R^2=0,221 – imagem do país). Pelo fato de a relação com essa última variável, motivação com o esporte, ser muito fraca, é possível que grande parte da explicação de imagem do país provenha da imagem do evento. Os resultados corraboram com os achados de Lepp e Gibson (2011), que comprovam a influência dos Jogos Olímpicos na imagem do país. Já Kim,

Kang e Kim (2014) não conseguem aceitar a hipótese. A relação é fraca, apesar de aceita no atual estudo.

A hipótese H6, em que a imagem do destino, Rio de Janeiro, influencia positivamente a intenção de visita à cidade, também obteve a aceitação (ρ=0,000<0,05). A força da relação é média com β=0,426 e o tamanho de efeito também é médio, com f^2=0,095. A hipótese H6 foi devidamente aceita, com uma relação moderada. Esse resultado pode fornecer importantes bases para o Turismo, como será discutido nas considerações finais. Além disso, respaldam-se nos achados encontrados por Kim, Kang e Kim (2014), que suportam a hipótese de influência.

Com relação à H7, a imagem do país, Brasil, influencia positivamente a visita ao Rio de Janeiro, houve a não aceitação da hipótese (ρ=0,400>0,05). Com isso, é possível afirmar que 15,6% da intenção de visita é explicada pela imagem do destino (R^2=0,156 – intenção de visita). A não aceitação da H7 fornece importantes premissas para as campanhas nacionais em sediar os Jogos Olímpicos, como se observa nas considerações finais da pesquisa. Os achados de Kim, Kang e Kim (2014) também não aceitaram essa hipótese.

Na avaliação da H8, quanto mais positiva for a imagem do destino, Rio de Janeiro, maior será a intenção de compra de produtos *made in Brazil*, a hipótese foi aceita (ρ=0,000<0,05). A força da relação é considerada baixa (β=0,216) e de um tamanho de efeito pequeno (f^2=0,023). Somente 11,8% da variável intenção de compra é explicada por imagem do destino e imagem do país. Assim, a H8 foi aceita, mas demonstra uma relação fraca. Os achados corraboram com o apontado por Kim, Kang e Kim (2014) que também consideram aceitar tal hipótese.

A análise da H9 aponta que a imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de compra de produtos *made in Brazil*, a hipótese foi aceita (ρ=0,005<0,05). A força da relação foi considerada bem baixa (β=0,15) e o tamanho do efeito extremamente pequeno (f^2=0,011). Com isso, é possível aferir que os 11,8% que explicam a intenção de compra são muito mais relacionados com a imagem do destino do que com a imagem do país.

A H9 é aceita, porém com uma indicação de relação baixa. A aceitação dessa hipótese, apesar de estar embasada na teoria de Nadeau, Heslop, O'Reilly e Luk (2008), contraria os achados de Kim, Kang e King (2014), que não encontraram significância para aceitação da hipótese e a rejeitaram.

Dessa forma, é possível resumir todas as hipotéses analisadas pela modelagem de equação estrutural na Figura 12, Avaliação de Hipóteses. Ao analisar essa Figura é importante notar que somente a H7 não foi aceita e todas as demais hipóteses foram aceitas.

Figura 12 - Avaliação de Hipóteses

Hípotese	Descrição	Avaliação
H1	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem dos Jogos Olímpicos.	Aceita
H2	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem do destino (Rio de Janeiro).	Aceita
H3	A motivação com o esporte tem influência positiva na imagem do país (Brasil).	Aceita
H4	A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem de destino (Rio de Janeiro).	Aceita
H5	A imagem dos Jogos Olímpicos afeta positivamente a imagem do país (Brasil).	Aceita
H6	A imagem do destino (Rio de Janeiro) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.	Aceita
H7	A imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.	Não aceita
H8	A imagem do destino (Rio de Janeiro) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*	Aceita
H9	A imagem do país (Brasil) afeta positivamente a compra de produtos *made in Brazil.*	Aceita

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Por fim, foi rodada uma análise de multigrupos pelo *software* SmartPls: por separação de amostras antes e depois dos Jogos Olímpicos; estrangeiros e brasileiros. Como já observado na descrição de amostra há equilíbrio em relação ao gênero, quase 50% a 50%, mas a atual pesquisa não contempla grupos por gênero, renda e formação, por não ser o seu foco.

Na análise de modelagem de equação estrutural, a questão da heterogeneidade é um elemento relevante. Por isso, é importante analisar os grupos diferentes, que têm diferenças significativas nas relações já analisadas pelo modelo. (Hair et. al., 2014). No PLS, essa análise é realizada pela abordagem paramétrica de análise multigrupos (Hair et. al., 2014).

Na atual pesquisa optou-se por trabalhar com os seguintes grupos: antes dos Jogos Olímpicos comparado com depois dos Jogos geral (brasileiros e estrangeiros); comparação de estrangeiros com brasileiros; comparação entre as respostas antes dos Jogos Olímpicos com o o momento posterior aos Jogos dos brasileiros; comparação entre as respostas antes dos Jogos Olímpicos geral com as respostas posteriores aos Jogos, realizadas pelos estrangeiros;

comparação entre as respostas posteriores aos Jogos Olímpicos geral com as respostas dos brasileiros; comparação entre as respostas posteriores aos Jogos geral com as respostas dos estrangeiros.

Como já informado na descrição das amostras, o número de respondentes de cada amostra cumpre o exigido pelo G-Power, o que torna possível a comparação entre os grupos. Assim, a análise multigrupos foi possível de ser realizada.

Na Tabela 18 apresenta-se a comparação das relações por amostra dos respondentes antes e após os Jogos Olímpicos. A análise dessa planilha deve ser por Teste-T, dessa forma, deve ser avaliado o ρ valor da planilha. Nessa primeira planilha, não há significância na diferença entre as as relações de acordo com os respondentes (ρ>0,05).

Tabela 18 - Comparação de Relação entre a amostra anterior e posterior aos Jogos Olímpicos

Relação	Coef. Diferença	Valor t	Valor p
IM Evento -> Imagem do Destino	0,157	1,935	0,053
IM Evento -> Imagem do País	0,164	1,821	0,069
Imagem do Destino -> Compra	0,075	0,678	0,498
Imagem do Destino -> Visita	0,142	1,503	0,133
Imagem do País -> Compra	0,199	1,826	0,068
Imagem do País -> Visita	0,033	0,316	0,752
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,039	0,576	0,565
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,049	0,625	0,532
Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,068	0,803	0,422

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em relação à comparação dos respondentes brasileiros e estrangeiros, é possível observar coeficientes estruturais distintos com significância, como pode ser obervado na Tabela 19. A força da relação de imagem do evento influenciando positivamente a imagem do destino teve 0,213 de diferença entre os respondentes brasileiros e estrangeiros, com significância (ρ=0,01<0,05). Ressalta-se que a relação foi mais forte para os estrangeiros.

A imagem do destino realizadas pelos turistas estrangeiros em grande parte foi construída com as informações adquiridas pelos Jogos Olímpicos, por isso a relação é mais forte nos estrangeiros que nos brasileiros (Kim, Kang & Kim, 2014; Kah, Lee & Lee, 2006). Já a força da relação de Imagem do Evento influenciando positivamente a imagem do país teve uma diferença de 0,225 entre os respondentes brasileiros e estrangeiros (ρ=0,014<0,05). A relação também foi mais forte nos estrangeiros.

A diferença dessa relação também é justificada pelo distanciamento espacial e pelo fato de a amostra de estrangeiros ter sido mais influencida por informações do país que chegaram com o evento, portanto, é normal que a relação entre imagem do país e imagem de destino seja mais forte nos estrangeiros (Kim, Kang & Kim, 2014; Kah, Lee & Lee, 2006)

Além disso, a imagem do destino influenciando a intenção de visita teve uma diferença de 0,201 na força da relação (ρ=0,034<0,05). Essa relação foi mais forte para os brasileiros. Com base na literatura, o comportamento de consumo varia de acordo com o distanciamento espacial (Lynch & Zauberman, 2007). De acordo com essa teoria, para os brasileiros é mais fácil ter uma intenção de visita maior em relação à imagem do destino, já que seu distanciamento espacial é menor (Kah, Lee & Lee, 2006).

Na força da relação entre motivação com o esporte e imagem do evento houve uma diferença de 0,152 (ρ=0,015<0,05). A força foi maior para os brasileiros. A motivação com o esporte é composta por uma força intensão motivacional: a propensão à participação de um evento ou avaliar o destino (Funk, Toohey & Bruun, 2007). Dada a proximidade dos brasileiros em relação ao evento, ou seja, o distanciamento espacial, eles demonstram uma propensão maior na imagem do destino (Kah, Lee & Lee, 2006).

Tabela 19 - Comparação de Relação entre Brasileiros e Estrangeiros

Relações	Coef. Dif.	Valor t	Valor p
IM Evento -> Imagem do Destino	0,213	2,571	***0,01***
IM Evento -> Imagem do País	0,225	2,454	***0,014***
Imagem do Destino -> Compra	0,071	0,655	0,513
Imagem do Destino -> Visita	0,201	2,12	***0,034***
Imagem do País -> Compra	0,075	0,681	0,496
Imagem do País -> Visita	0,159	1,592	0,112
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,152	2,426	***0,015***
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,057	0,729	0,467

Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,006	0,076	0,939

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na Tabela 20 apresenta-se a comparação dos respondentes antes dos Jogos Olímpicos (amostra total) com os brasileiros antes e após os Jogos Olímpicos. Nessa comparação, não há significância nas diferenças encontradas entre as relações (ρ>0,05).

Tabela 20 – Comparação de Relação entre os respondentes anteriores aos Jogos com os brasileiros

Relações	Coef. Dif.	Valor t	Valor p
IM Evento -> Imagem do Destino	0,128	1,831	0,067
IM Evento -> Imagem do País	0,145	1,865	0,062
Imagem do Destino -> Compra	0,031	0,352	0,725
Imagem do Destino -> Visita	0,017	0,232	0,817
Imagem do País -> Compra	0,042	0,479	0,632
Imagem do País -> Visita	0,107	1,35	0,177
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,074	1,461	0,144
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,013	0,193	0,847
Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,028	0,376	0,707

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Quanto à comparação entre respondentes anteriores aos Jogos e os estrangeiros (Tabela 21), houve significância em duas diferenças de relações (ρ<0,05). A imagem do destino influenciando a intenção de visita de 0,218, embora os respondentes anteriores aos Jogos Olímpicos tenham tido índices maiores (ρ=0,033<0,05). A amostra de turistas brasileiros é 25% maior nos respondentes anteriores aos Jogos.

Dada a teoria de distanciamento espacial, os brasileiros tendem a ter uma intenção de visita maior, em razão da proximidade do destino e da composição de imagem que os turistas domésticos são capazes de elaborar (Lynch & Zauberman, 2007). Essa justificativa pode explicar a diferença das relações.

Além disso, a imagem do país influenciando a intenção de visita teve uma diferença de 0,266 e é maior nos respondentes estrangeiros (ρ=0,014<0,05). O único ponto que pode justificar essa diferença é a teoria do encurtamento de distanciamento espacial, promovido pela quantidade de informações recebidas do evento (Kah, Lee & Lee, 2006). Assim, os turistas estrangeiros que

não conheciam o país, ao obterem informações passaram a ter uma imagem mais consolidada, fortalecendo a relação de intenção de visita ao país.

Tabela 21 - Comparação de Relação entre respondentes antes aos Jogos Olímpicos e estrangeiros

Relação	Coef. Dif.	Valor t	Valor p
IM Evento -> Imagem do Destino	0,085	1,131	0,258
IM Evento -> Imagem do País	0,079	0,882	0,378
Imagem do Destino -> Compra	0,04	0,352	0,725
Imagem do Destino -> Visita	0,218	2,131	***0,033***
Imagem do País -> Compra	0,117	1,032	0,302
Imagem do País -> Visita	0,266	2,465	***0,014***
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,077	1,184	0,237
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,044	0,623	0,534
Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,021	0,264	0,792

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em relação aos respondentes após os Jogos Olímpicos e os brasileiros, encontrou-se diferença com significância na relação imagem do país e intenção de compra de 24,1%, sendo maior nos respondentes após Jogos Olímpicos (ρ=0,022<0,05). Todas as respostas dessa análise constam na Tabela 22. A amostra após Jogos Olímpicos já recebeu informações da imagem do evento que geraram uma relação mais forte entre imagem do país e intenção de compra. Assim, por meio de uma imagem positiva do país conseguiram ter uma propensão maior de intenção de compra. (Kim, Kang & Kim, 2014).

Tabela 22 - Comparação de Relação entre respondentes após os Jogos Olímpicos e brasileiros

Relação	Coef. Dif.	Valor t	Valor p
IM Evento -> Imagem do Destino	0,029	0,333	0,739
IM Evento -> Imagem do País	0,018	0,199	0,842
Imagem do Destino -> Compra	0,105	1,017	0,309
Imagem do Destino -> Visita	0,125	1,447	0,148
Imagem do País -> Compra	0,241	2,291	***0,022***
Imagem do País -> Visita	0,074	0,781	0,435
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,113	1,749	0,081
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,036	0,429	0,668
Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,096	1,098	0,272

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Quanto à comparação entre a amostra dos respondentes estrangeiros após os Jogos Olímpicos, encontrou-se significância para diferença de relação, na imagem do evento com imagem do destino, de 0,242, maior na amostra de estrangeiros (ρ=0,01<0,05); na imagem do evento com imagem do país com 0,243, maior na amostra de estrangeiros (ρ=0,018<0,05); e na imagem do país com intenção de compra com 0,316, maior na amostra de estrangeiros (ρ=0,019<0,05). Essas informações podem ser observadas na Tabela 23.

A relação entre imagem do evento, imagem do país e imagem do destino é maior nos estrangeiros, pois eles não tinham grandes informações em relação ao destino antes do evento. A grande composição de imagem do destino e imagem do país realizada pelos estrangeiros provém das informações fornecidas pelos Jogos Olímpicos, por isso, a relação é mais forte para eles. (Kim, Kang & Kim, 2014).

Com maior conhecimento da imagem do país é possível, por efeito halo, aumentar a intenção de compra (Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008). Essa relação é mais forte nos estrangeiros, por que para eles até por uma questão de distância e informações a imagem do país tem grande peso na escolha de um produto (Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008; Kim, Kang & Kim, 2014).

Tabela 23 – Comparação de Relação entre respondentes estrangeiros após Jogos Olimpicos

Relação	**Coef. Dif.**	**Valor t**	**Valor p**
IM Evento -> Imagem do Destino	0,242	2,581	***0,01***
IM Evento -> Imagem do País	0,243	2,377	***0,018***
Imagem do Destino -> Compra	0,034	0,249	0,803
Imagem do Destino -> Visita	0,076	0,603	0,547
Imagem do País -> Compra	0,316	2,344	***0,019***
Imagem do País -> Visita	0,233	1,789	0,074
Motivação com o Esporte -> IM Evento	0,039	0,465	0,642
Motivação com o Esporte -> Imagem do Destino	0,093	1,029	0,304
Motivação com o Esporte -> Imagem do País	0,089	0,971	0,332

Fonte: Elaborado pela própria autora.

4.7 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS – IMAGEM DE DESTINO E IMAGEM DO PAÍS

Para averiguiar se houve mudança na imagem do destino e imagem do país, antes e depois dos Jogos Olímpicos, foram comparadas amostras por Teste T student pareadas dos grupos (Ringle et. al., 2014). Na comparação dessa amostra foram abordados 105 respondentes estrangeiros antes e depois dos Jogos Olímpicos e 190 brasileiros antes e depois dos Jogos Olímipicos. Assim, o total era de 295 respondentes que foram comparados para responder às hipóteses H10 e H11.

Como método de comparação estática o ideal é a utilização do Teste T student, que é uma técnica estatística utilizada para dados que segue uma distribuição normal, mas com variância na população não conhecida. A atual pesquisa foi analisada de forma pareada, ou seja, o Teste T Student foi rodado com uma amostra de pares. (Ringle et. al., 2014). O Test T Student foi realizado pelo *software* SPss 20

A análise da Tabela 24 aponta que houve diferença de média de imagem do destino e do país, assim como de intenção de visita e de compra antes e após os Jogos Olímpicos na amostra de estrangeiros e brasileiros. A partir da análise da Tabela 24 é possível aceitar as últimas hipóteses da pesquisa.

Quanto à imagem de destino (ρ=0,000<0,05/ t=-5,492), houve uma diferença de média de -0,190. Dessa forma, é possível aceitar a hipótese 10, afirmando que houve uma mudança significativa na imagem do Rio de Janeiro após os Jogos Olímpicos. Esse achado vai ao encontro à campanha desenvolvida pelo o governo brasileiro (BRASIl, 2016), além da teoria de alguns autores (Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014).

A imagem do país (ρ=0,000<0,05/ t=-5,111) teve uma variação de média de 0,199. Com isso, é possível aceitar a hipósete 11 também, concluindo que houve mudança da imagem do país após Jogos Olímpicos. A comprovação da Hipótese 11 também pode ser respaldada na teoria de diversos autores ((Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014), que apontam mudança da imagem do país após os Jogos.

Outros dados utilizados com o intuito de respaldar a resposta da pergunta de partida são a diferença de média de intenção de compra de produtos brasileiros, com 0,322 (ρ=0,000<0,05/ t=-4,542) e a intenção de visita, com 0,489 (ρ=0,000<0,05/ t=-4,654). Houve, portanto, uma

mudança na intenção de brasileiros e estrangeiros em comprar produtos do Brasil e em visitar o Rio de Janeiro. Como consequência, pode-se aferir que possa ter impactos financeiros no Brasil como legado dos Jogos Olímpicos (Kim, Kang & Kim, 2014). A intenção comportamental frente a produtos brasileiros e à viagem ao Rio de Janeiro tornou-se maior após os Jogos Olímpicos de 2016.

Tabela 24 - Análise Imagem de Destino e Imagem do País

Estatística da Amostra Pareada

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IMAGEM_DESTINO_ANTES	4,694	295	0,830	0,048
	IMAGEM_DESTINO_DEPOIS	4,883	295	0,775	0,045
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES	4,561	295	0,963	0,056
	IMAGEM_PAIS_DEPOIS	4,759	295	0,841	0,049
Pair 3	COMPRA_ANTES	4,674	295	1,806	0,105
	COMPRA_DEPOIS	5,162	295	1,706	0,099
Pair 4	VISITA_ANTES	3,848	295	1,922	0,112
	VISITA_DEPOIS	4,171	295	1,878	0,109

Test Pareado da Amostra

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	ρ valor
					Lower	Upper			
Pair 1	IMAGEM_DISTINO_ANTES-IMAGEM_DISTINO_DEPOIS	-0,190	0,593	0,035	-0,2574	-0,1216	-5,492	294	0,000
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES - IMAGEM_PAIS_DEPOIS	-0,199	0,668	0,039	-0,2751	-0,1222	-5,111	294	0,000
Pair 3	COMPRA_ANTES - COMPRA_DEPOIS	-0,489	1,804	0,105	-0,6955	-0,2821	-4,654	294	0,000
Pair 4	VISITA_ANTES - VISITA_DEPOIS	-0,322	1,219	0,071	-0,4621	-0,1827	-4,542	294	0,000

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Realizada a análise da Tabela 24, é possível aceitar as duas últimas hipóteses deste estudo e também responder ao problema da pesquisa, concluindo que houve impacto positivo na imagem do destino (Rio de Janeiro). Além disso, houve mudança positiva na percepção da imagem do país. Dessa forma, apresenta-se a Figura 13 constando a aceitação das duas últimas hipóteses.

Figura 13 - Avaliação das Últimas Hipóteses por Teste T

Hípotese	Descrição	Avaliação
H10	A imagem do destino (Rio de Janeiro) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.	Aceita
H11	A imagem do país (Brasil) mudará positivamente após os Jogos Olímpicos.	Aceita

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Vale ressaltar e analisar como essas diferenças de médias se comportaram de acordo com a distinção do distanciamento espacial: brasileiros e estrangeiros. Com isso, apresentam-se as Tabelas 25 e 26, nas quais é possível notar as diferenças de evolução entre o período anterior e o posterior aos Jogos Olíimpicos de acordo com a tipologia de turistas.

Tabela 25 -Diferença de Imagem do Destino e País nos Estrangeiros

Estatística da Amostra Pareada

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IMAGEM_DESTINO_ANTES	4,925	105	0,942	0,092
	IMAGEM_DESTINO_DEPOIS	5,105	105	0,858	0,084
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES	4,916	105	1,058	0,103
	IMAGEM_PAIS_DEPOIS	5,011	105	0,868	0,085
Pair 3	COMPRA_ANTES	4,239	105	1,610	0,157
	COMPRA_DEPOIS	4,297	105	1,648	0,161
Pair 4	VISITA_ANTES	3,02	105	1,878	0,183
	VISITA_DEPOIS	3,143	105	1,840	0,180

Test Pareado da Amostra

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	ρ valor
					Lower	Upper			
Pair 1	IMAGEM_DESTINO_ANTES-IMAGEM_DESTINO_DEPOIS	-0,180	0,686	0,067	-0,3127	-0,0473	-2,69	104	0,008
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES - IMAGEM_PAIS_DEPOIS	-0,095	0,752	0,073	-0,2408	0,0503	-1,297	104	0,197
Pair 3	COMPRA_ANTES - COMPRA_DEPOIS	-0,058	1,410	0,138	-0,3309	0,2147	-0,422	104	0,674
Pair 4	VISITA_ANTES - VISITA_DEPOIS	-0,123	1,039	0,101	-0,324	0,0782	-1,211	104	0,228

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A Tabela 26 mostra a significância de diferença de médias somente na imagem de destino (ρ=0,008<0,05/ t=-2,69) com 0,180 para os estrangeiros. As demais diferenças dos outros construtos para os estrangeiros não deram significância. Para os estrangeiros, não é possível aferir que houve uma mudança de imagem do país, inclusive, com o resultado obtido somente com estrangeiros a hipótese H11 seria rejeitada. A mudança apenas na imagem do destino e não na imagem do país pode ocorrer em razão de os Jogos Olímpicos exporem mais informações quanto ao destino do que propriamente quanto ao país (Kim, Kang & Kim, 2014).

Além disso, por causa do momento político, como o processo de impeachment do Governo Dilma; o momento econômico, com instabilidade e paridade com o dólar oscilante; e o ambiental, com doenças como zika e dengue, vivenciados pelo Brasil no momento anterior aos Jogos Olímpicos (Puff, 2016), é importante ressaltar que essas externalidades podem ter influenciado a leitura da imagem do país realizada pelo estrangeiro. O achado de não mudança de imagem do país, na intenção de compra e na intenção de viagem por partes dos estrangeiros contraria o divulgado pelo governo brasileiro (Brasil, 2016).

Quanto aos respondentes brasileiros, é possível analisar as diferenças de médias na Tabela 31. Todos os construtos alçaram significância na sua diferença de média. Na imagem de destino obteve-se uma diferença de média de 0,195 (ρ=0,000<0,05/ t=-5,006). A diferença de média da imagem do país para os brasileiros é de 0,255 (ρ=0,000<0,05/ t=-5,776). A intenção de compra obteve uma diferença de 0,727 (ρ=0,000<0,05/ t=-5,133) e a intenção de visita 0,433 (ρ=0,000<0,05/ t=-4,596).

O resultado de mudança de imagem do destino e do país foi comprovado entre os brasileiros; o legado dos Jogos Olímpicos, o senso de pertencimento e o orgulho nacional devem

ter pesado nessa mudança (Kim, Kang & Kim, 2014). Além disso, a intenção de compra e visita que sofreu mudança após os Jogos Olímpicos para os brasileiros pode ser analisada sob a ótica do distanciamento espacial. Pelo distanciamento espacial menor dos brasileiros eles podem ter uma intenção comportamental maior e apresentar mudanças significativas com baixo volume de informação (Kah, Lee & Lee, 2006).

Tabela 26 - Diferença Imagem de Destino e País - Brasileiros

Estatística da Amostra Pareada

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IMAGEM_DESTINO_ANTES	4,566	190	0,7334	0,0532
	IMAGEM_DESTINO_DEPOIS	4,761	190	0,6987	0,0507
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES	4,364	190	0,8476	0,0615
	IMAGEM_PAIS_DEPOIS	4,62	190	0,7942	0,0576
Pair 3	COMPRA_ANTES	4,914	190	1,867	0,1354
	COMPRA_DEPOIS	5,641	190	1,5451	0,1121
Pair 4	VISITA_ANTES	4,306	190	1,7921	0,13
	VISITA_DEPOIS	4,738	190	1,6476	0,1195

Test Pareado da Amostra

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	ρ valor
					Lower	Upper			
Pair 1	IMAGEM_DESTINO_ANTES-IMAGEM_DESTINO_DEPOIS	-0,195	0,5362	0,0389	-0,2715	-0,118	-5,006	189	0,000
Pair 2	IMAGEM_PAIS_ANTES - IMAGEM_PAIS_DEPOIS	-0,256	0,6104	0,0443	-0,3431	-0,1684	-5,776	189	0,000
Pair 3	COMPRA_ANTES - COMPRA_DEPOIS	-0,727	1,9518	0,1416	-1,0062	-0,4475	-5,133	189	0,000
Pair 4	VISITA_ANTES - VISITA_DEPOIS	-0,433	1,2975	0,0941	-0,6183	-0,2469	-4,596	189	0,000

Fonte: Elaborado pela própria autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual pesquisa foi desenvolvida a partir da questão inicial, se havia ocorrido impacto na imagem do destino, Rio de janeiro, e do país, Brasil, após os Jogos Olímpicos, avaliando a justificativa da campanha de candidatura para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016 (Brasil, 2016). Conforme foi analisado nos resultados, houve a comprovação da mudança de imagem do destino e do país.

Em razão da conturbada situação econômica e política do país-sede New York Times, 2016), ter um resultado de mudança de imagem de destino e imagem de país comprovada dentro da amostra pesquisada é uma justificativa importante. Os últimos megaeventos tiveram como sede países em desenvolvimento, com problemas econômicos graves, tais como a Copa do Mundo da China, Copa do Mundo na África do Sul, Copa do Mundo no Brasil e Jogos Olímpicos no Brasil (Grix & Lee, 2013).

Os últimos estudos na academia quanto ao impacto de um megaevento na imagem não o comprovou e foi testado em países em desenvolvimento (Kim, Kang & Kim; 2014; Li & Kaplanidou, 2013; Preuss & Alfs, 2011). A mídia e os pesquisadores fizeram diversos questionamentos de qual seria o legado de megaeventos em países como esses (Grix & Lee, 2013). Assim, evidenciar uma mudança de imagem positiva pode servir de respaldo para a justificativa da sede de um megavento e apresentar novos resultados à academia.

Outro achado importante da pesquisa foi a diferenciação da percepção entre turistas estrangeiros e brasileiros, segundo a ótica do distanciamento espacial (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009). De acordo com os resultados, a mudança de imagem para os estrangeiros só existiu na imagem do destino. Não houve mudança na imagem do país, na intenção de compra, nem na intenção de visita por parte dos estrangeiros.

Esses achados estão alinhados com a literatura, já que de acordo com o distanciamento espacial os indivíduos fazem escolhas diferentes (Lynch & Zaubermam, 2007), no entanto, esses resultados chocam-se com a divulgação de legado realizados pelo COI e pelo governo federal brasileiro, em que o impacto no turismo, no público internacional mundial, é comprovado (COI, 2010; Brasil, 2016).

Essa diferença encontrada de avaliação e comportamento de turistas estrangeiros e brasileiros, analisada não simplesmente pela tipologia, mas também quanto à ótica de

distanciamento espacial, é um importante achado (Kah, Lee & Lee, 2016). Esse fator deve ser levado em consideração em campanhas de *marketing* e mesmo nos estudos de comportamento do consumidor; já que de acordo com a origem do turista, os comportamentos são distintos.

Alguns autores (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009; Li & Kaplanidou, 2013) tinham apontado como pesquisas futuras comparar dos dois turistas: internacional e doméstico. Além disso, não menosprezar o turista doméstico. O mercado interno é importante para avaliar se mesmo a população do país sede pode ser impactada com os Jogos Olímpicos (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009).

Diante dos resultados da pesquisa foi possível comprovar que os turistas domésticos são sim, impactados pelos Jogos Olímpicos. Importante também ressaltar que no caso do Brasil o volume de turista doméstico é maior do que o de turistas estrangeiros, segundo dados do Ministério do Turismo (MTur, 2016).

A relação de motivação com esporte e imagem do evento foi testada e aceita e pode servir como destaque para os resultados da pesquisa. Não foram encontradas pesquisas relacionando motivação com o esporte e imagem do evento esportivo (Funk, Toohey & Brunn, 2007; Gwinner, 1997; Hallmann & Breuer, 2010). Ademais, a relação de motivação com o esporte, imagem de evento, imagem do destino e imagem do país aparece em poucos estudos e qualquer nova relação ou contribuição de desempenho do construto pode agregar na definição do construto de imagem de evento esportivo (Hallmann & Breuer, 2010).

A rejeição da hipótese da relação entre a imagem do país e intenção de visita também é um achado importante. Alguns estudos (Mossberg & Kleppe,2005; Elliott, Papadopoulos & Kim, 2011; Nadeau, Heslop, O ´Reilly & Luk, 2008) atestam a relação entre as duas variáveis. O atual estudo promove uma resposta empírica contrária aos estudos anteriores e aos achados dos estudos de Kim, Kang e Kim (2014). Seria necessário promover novas pesquisas com finalidade de entender a real relação entre as variáveis.

A pesquisa apresenta um modelo para melhor entendimento de funcionamento dos Jogos Olímpicos, suas relações e possíveis variáveis. Quanto aos achados da pesquisa, podem apresentar algumas novas relações para a imagem do evento e também ressaltar a importância de analisar o distanciamento espacial e a tipologia de turistas.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Como principal contribuição acadêmica apresentam-se: um modelo teórico de funcionamento dos Jogos Olímpicos; alguns achados sobre as relações da imagem de evento esportivo e motivação com o esporte; o impacto positivo dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro na imagem do destino e no país; e a teoria de distanciamento espacial relacionada à imagem do evento, de país e de destino.

Conforme exposto na revisão teórica, há poucos estudos (Hallmann & Breuer, 2010) referentes à imagem do evento esportivo, e o atual estudo pode apresentar alguns achados para contribuir com a teoria dessa imagem. Ao relacioná-la com as imagens do evento esportivo e do país com motivação com o esporte, em que não havia uma relação empiricamente testada, pode-se fornecer algumas premissas para um maior entendimento do construto imagem do evento esportivo (Hallmann & Breuer, 2010).

Outra contribuição acadêmica é o fato de abordar turistas estrangeiros e brasileiros na atual pesquisa e notar uma diferença de avaliação dos construtos por esses turistas (Kah, Lee & Lee, 2006). É importante acrescentar que a análise das avaliações da imagem, realizada pelos diferentes tipos de turistas, não foi respaldada em sua tipologia e sim na teoria de distanciamento espacial, o que não é usual (Emami & Ranjbarian, 2015).

Normalmente, as pesquisas referentes ao impacto dos Jogos Olímpicos não consideram a audiência interna, menosprezam o poder do turista doméstico e suas diferenciações no comportamento de consumo (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009). Além disso, menosprezar o público interno pode criar consequências ruins nos legados intangíveis: orgulho nacional e senso de pertencimento. Por isso, devem ser realizadas pesquisas com essa audiência (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009).

Havia a necessidade de uma pesquisa com resultados positivos de impacto dos Jogos Olímpicos na imagem do destino e do país (Kim, Kang & Kim, 2014). A maior parte das recentes pesquisas não tinham alcançado bons resultados no período pós-jogos olímpicos na imagem do destino e do país (Kim & Morrison, 2005; Preuss & Alfs, 2011; Kaplanidou & Karadasis, 2010; Kim, Kang & Kim, 2014).

Chegou-se a pontuar que a falta de resultados positivos era justificada pelos últimos países que sediaram megaeventos, que estão em desenvolvimento, como o caso de China, África do Sul

e Brasil (Grix & Lee, 2013). Com isso, a maior contribuição acadêmica foi provar que mesmo em país em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, é possível mudar a imagem do destino e do país após os Jogos Olímpicos.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Como contribuições gerenciais apresentam-se justificativas para os gestores optarem por sediar os Jogos Olímpicos, já que houve uma mudança de imagem positiva após o evento. Além disso, a pesquisa ressalta que o megaevento esportivo é uma excelente ferramenta de *marketing* no turismo e na competição comercial mundial.

Outra contribuição da pesquisa é trazer resultados das relações entre a imagem do destino e imagem do país e o comportamento intencional. De acordo com os resultados, a imagem do país não é uma boa ferramenta para gerar visitas ao destino. Assim, o ideal é que o gestor invista na imagem do destino para conseguir fazer uma captação mais adequada de turistas.

Por fim, a pesquisa promove uma importante reflexão quanto à tipologia do turista e o distanciamento espacial, chamando a atenção do gestor para comportamentos diferentes entre os turistas domésticos e internacionais, portanto, em futuras ações os gestores devem direcioná-las ao público a ser atinguido e verificar como funcionam suas elaborações e decisões.

5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Como uma pesquisa é um processo de aprendizado com prazos e também com limitações e aprendizado, há limitações em relação ao método. Algumas das limitações do atual método são expostos a seguir:

1. **Pesquisa Longitudinal e Período de Aplicação:** em pesquisas longitudinais e de impactos recomenda-se um grande período anterior e posterior ao evento para coleta de dados, por volta de um ano ou mais, e também que a pesquisa seja realizada antes, durante e após o evento (Kim, Kang & Kim, 2014). Por uma questão de limitação de coleta, não foi possível realizar esta pesquisa durante o evento. A coleta ocorreu somente no período de um mês e meio antes do evento, por causa do processo de aprendizado da autora. A análise posterior ao evento também foi delimitada pelo prazo de entrega da pesquisa e

assim os dados foram recolhidos cerca de dois meses após o evento. A amostra anterior aos Jogos pode ter sido já impactada pela mídia referente ao evento e gerado alguma informação equivocada.

2. **Amostra**: a amostra está composta por diversas nacionalidades e pode ter sido impactada de forma diferenciada pela mídia. A atual pesquisa não leva em consideração esse aspecto, de que o evento foi divulgado de formas distintas em diferentes países. Também, não foi levado em consideração o fator nacionalismo e de forma pode impactar a amostra.
3. **Externalidades:** não foram consideradas as externalidades nessa pesquisa. Os efeitos externos (ambientais, sociais e políticos) de acordo com Gouguet (2002) são caracterizados como externalidades, que têm um significativo impacto econômico, mas não uma mensuração direta no mercado. Xing & Chalip (2009) listam alguns fatores negativos que podem impactar a melhoria da imagem do destino:1) externalidades negativas: congestionamento, danos ao meio ambiente; e mau planejamento do evento; 2) ausência de gestão de mídia adequada em que é realizada uma publicidade negativa do surgimento do evento; 3) ausência do interesse e suporte da mídia e dos organizadores do evento em promoverem o destino; 4) discrepância entre a imagem do evento e a imagem do destino. Segundo Gertner (2011), é muito difícil mensurar o impacto dessas externalidades por causa de quatro fatores: 1) grande amostra da população (muitas vezes de vários países e continentes); 2) dificuldade em determinar um público específico e modelo relevante da população; 3) necessidade de mensurar a mudança de imagem no decorrer do tempo; e 4) dificuldade de controlar outras possibilidades de outras influências não relacionadas ao evento. Para superar essas limitações, Gertner (2011) defende um desenho de pesquisa não pontual e mais abrangente. São propostos, então, estudos longitudinais para poder prever as externalidades.

5.4 FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se, de acordo com os autores Kaplanidou & Vogt, 2007; Ritchie & Smith, 1991; Kim, Kang & Kim, 2014; Pike, 2002; Xing & Chalip, 2006, que estudaram o impacto dos

eventos, que seja realizado um novo estudo após um ano do evento para vislumbrar o impacto dos Jogos Olímpicos. Assim, para uma pesquisa futura sugere-se um estudo realizado com pelo menos um ano antes do megaevento e depois de um ano da sua realização.

Também seria interessante em uma pesquisa futura testar se o distanciamento espacial poderia moderar alguma das relações. Além disso, verificar se o fator nacionalidade produz algum impacto na análise de dados. Outro ponto relevante é verificar se a mídia ou mesmo uma experiência anterior com o destino podem impactar a imagem do destino e do país, averiguada como varíavel moderadora ou variável de controle.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 137-144.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. The Journal of Marketing, 27-41.

Agha, N., Fairley, S,, & Gibson, H. (2012). Considering legacy as a multidimensional construct: The legacy of the Olympic Games. Sport Management Review, 15, 125-139.

Agrawal, N., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Value from highlighting time appropriate outcomes. Unpublished manuscript, Kellogg School of Management, Northwestern University.

Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. Tourism Analysis, 14(1), 115-125.

Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: sport tourist behaviors and destination provisions. Sport Marketing Quarterly, 23(3), 125-127.

Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22, 261-295.

Anderssen, P., & Colberg, R. T. (1973). Multivariate analysis in travel research: a tool for travel package design and market segmentation. University of Washington.

Andranovich, G. D., Burbank, M. J., & Heying, C. H. (2001). Olympic dreams: the impact of mega-events on local politics.

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, 8c R. Pride (Eds.), Destination branding (pp. 26- 39). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn’t it?. Place Branding and Public Diplomacy, 4(1), 1-6.

Armstrong, K. L. (2002). Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a Black consumers' sport motivation scale. Journal of Sport Behavior, 25(4), 309.

Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., & Ozdemiroglu, E. (2008). Are We Willing to Pay Enough toBack the Bid'?: Valuing the Intangible Impacts of London's Bid to Host the 2012 Summer Olympic Games. Urban Studies, 45(2), 419-44

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. Cities, 21(6), 471-479.

Baade, R. A. & Matheson, V. (2004). The quest for the cup: Assessing the economic impact of the World Cup. Regional Studies, 38, 343-354.

Babin, B.J., Hair, J.F., & Boles, J.S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. Journal of Marketing Theory & Practice, 16(4), 279-285.

Bairner, A. (2001). Sport, Nationalism and Globalization. State Univesity of New York Press, 228.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.

Bamossy, G., & Stephens, S. (2003). Utah image and awareness: The post-Olympics European study, 2002. Salt Lake City, UT: University of Utah, Ec cles School of Businesscontextualizing Olympic legacies.

Barbosa, Vanessa (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/brazils-olympic-catastrophe.html

BBC (2015). 2024 Olympics: Hamburg says ‘No’ to hosting Games. Recuperado em 3, Março, 2016, de http://www.bbc.com/news/world-europe-34960208

Beni, M. C. (1997). Análise estrutural do turismo. Senac.

Bieger, T., Laesser, C., Scherer, R. J., Johnson, J., & Bischof, L. (2003). The impact of mega events on destination images: The case of the annual meeting of the WEF in Davos. TTRA European Chapter, Glasgow.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism management, 22(6), 607-616.

Bodet, G., & Lacassagne, M. F. (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics.European Sport Management Quarterly, 12(4), 357-374.

Bordas, E., & Rubio, M. L. (1993). La Imagen Turıstica de Espana: Un Modelo de Gestion a Largo Plazo. Informacion Comercial Espanola , 722, 107–118

Boykoff, Jules (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/16/should-brazil-postpone-the-olympics/on-with-the-summer-games-and-bring-on-the-protests

Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. Annals of tourism research, 19(4), 700-710.

Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 508-532.

Calderón, H., Gil, I., & Gallarza, M. G. (1998). Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing. In International Forum on the Sciences, Techniques and Art applied to Marketing. Academy and Profession (pp. 207-217).

Cardoso, M. V., Malaia, J. M., & Fleury, F. A. (2013). WORLD CUP LEGACY AND PERTAINING IMPACTS ON SÃO PAULO CITY´ S FUTURE. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, 5(1), 164-197.

Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints in strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece.Journal of Leisure Research, 29(3), 279.

Cashman, R. (2003). Impact of the Games on Olympic host cities. Barcelona: Centre d'Estudis Olympics.

Cashman, R. (2006). The bitter-sweet awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games. Pan Macmillan.

Chalip, L. (2002). Using the Olympics to optimise tourism benefits. University lectures on the Olympics, Centre d'Estudis Olímpics (UAB).

Chalip, L. H. (2000). Leveraging the Sydney Olympics for tourism.

Chalip, L., & Green, B. C. (2001, June). Leveraging large sports events for tourism: Lessons learned from the Sydney Olympics. In Supplemental proceedings of the Travel and Tourism Research Association Thirty-Second Annual Conference. Boise, ID: TTRA.

Chalip, L., Green, C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. Journal o f Sport Management, 17, 214-234.

Chan, Rosalie (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www.travelandleisure.com/travel-tips/travel-warnings/rio-de-janeiro-super-bacteria?xid=soc_socialflow_facebook_tl

Chappelet, J. L. (2008). The International Olympic Committee and the Olympic system: The governance of world sport. Routledge.

Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. Journal of Business Research, 59(12), 1288-1296.

Chintagunta, P. K., & Lee, J. (2012). A pre-diffusion growth model of intentions and purchase. Journal of the Academy of Marketing Science,40(1), 137-154.

Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2012). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. The Service Industries Journal, 32(6), 883-897.

COB (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de https://www.rio2016.com/noticias/15-presentes-que-os-jogos-olimpicos-deixaram-para-o-rio

Cooper D.R. & Schindler, P.S. (2007). Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: ed Bookman.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods.

Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. Development Southern Africa, 28(3), 307-318

Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory into Practice, 39.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos de pesquisa: Métodos qualitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of travel research, 17(4), 18-23.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. Journal of Travel Research, 31(2), 20-26.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis.Journal of Travel & Tourism Marketing, 5(1-2), 41-55.

Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. Journal of Travel Research, 41(1), 46-56.

Doczi, T. (2011). Gold fever (?): Sport and national identy – The Hungrian case. International Review for Sociology of Sport, 1-18.

Duran, P. (1992). The impact of the Olympic Games on tourism. Barcelona: the legacy of the Games, 2002, 1992-2002.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of tourism studies, 2(2), 2-12.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of travel research, 31(4), 3-13.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. Journal of tourism studies, 14(1), 37.

Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice. Tourist studies, 1(1), 59-81.

Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. (2011). An integrated model of place image: exploring tourism destination image and product-country image relationships. Journal of Travel Research, 20(10), 1-15.

Emami, A., & Ranjbarian, B. (2015). Empirical investigation of tourists' perceived psychic distance of Iran as a tourism destination. Iranian Journal of Management Studies, 8(3), 351.

Essex, S., & Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change.Leisure studies, 17(3), 187-206.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley.Journal of travel research, 30(2), 10-16.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 97-103.

Fender, R. V.D. & Bastos, F. (2015, novembro). O BRICS e os megaeventos esportivos: indicadores e impactos. Pôster apresentado no Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte, 6.

Fishbein, M. E. (1967). Readings in attitude theory and measurement.

Fishbein, M., & Jaccard, J. J. (1973). Theoretical and methodological considerations in the prediction of family planning intentions and behavior. Representative Research in Social Psychology.

Fredline, E. J., Deery, M., & Jago, L. (2006). Host community perceptions of the impact of events: a comparison of different event themes in urban and regional communities. CRC for Sustainable Tourism.

Frey, M., Iraldo, F., & Melis, M. (2008). The impact of wide-scale sport events on local development: An assessment of the XXth Torino Olympics through the sustainability report. Available at SSRN 1117967.

Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. Psychological Science, 17(4), 278-282.

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of Sport Management, 20(2), 189.

Funk, D. C., Alexandris, K., & Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. International Journal of Tourism Research, 11(1), 41-53.

Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. European Sport Management Quarterly, 7(3), 227-248.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of tourism research, 29(1), 56-78.

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. Journal of business venturing, 8(3), 231-239.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal of Travel Research, 28(2), 16-20.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. Journal of travel & tourism marketing, 2(2-3), 191-216.

Gartner, W. C. (1996). Tourism development: Principles, processes, and policies. Wiley.

Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983. Journal of Travel Research, 26(2), 15-19.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communications of the association for information systems, 4(1), 7.

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 7(2), 91-106.

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?.Place branding, 1(1), 50-57.

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. Sport management review, 1(1), 45-76.

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. Journal of Sport Management, 22(4), 427-450.

Gilbert, D. C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. 1990, 4-27.

Giulianotti, R. (1999). Built by the two Varelas: The rise and fall of football culture and national identity in Uruguay. Culture, Sport, Society, 2.

Goeldner, C. R., & Long, P. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on tourism development in North America. In Proceedings of the 37th Congress of AIEST (Vol. 28, pp. 119-131).

Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. Journal of Travel research, 17(2), 8-13.

Gouguet, J. J. (2002). La incidencia económica del espectáculo deportivo: definición y medida. In Incidencia económica del deporte (pp. 71-90). Instituto Andaluz del Deporte.

Governo Federal do Brasil (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/legado/plano-de-politicas-publicas

Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. The International Journal of the History of Sport, 25(14), 1922-1938.

Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. Global Society, 27(4), 521-536.

Gunn, C. (1972). Vacationscape. Austin: Bureau of business research, University of Texas.

Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. In New Horizons Conference Proceedings (pp. 551-569). Calgary: University of Calgary.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. International Marketing Review, 14, 145-158.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. Journal of advertising, 28(4), 47-57.

Haahti, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. Annals of Tourism Research, 13(1), 11-35.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., 8c Black, W. C. (1992). Multivariate data analysis with readings (3rd ed). New York, NY:

Hair, J., Gabriel, M. & Patel, Vijay (2014). Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com AMOS: Orientações sobre a sua Aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. ReMark, 13, 44-54.

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. GeoJournal, 19(3), 263-268.

Hall, C. M. (1994). Tourism in the Pacific Rim: development, impacts, and markets. Longman Cheshire.

Hall, C. M., & Hodges, J. (1996). The party's great, but what about the hangover?: The housing and social impacts of mega-events with special reference to the 2000 Sydney Olympics. Festival Management and Event Tourism, 4(1-2), 13-20.

Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. Tourism Review, 65(1), 66-74.

Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12(1), 32-47.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. Journal of marketing research, 26(2), 222.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. Journal of leisure research, 31(2), 122.

Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. Journal of sport tourism, 10(03), 187-200.

Hiller, H. H. (1998). Assessing the impact of mega-events: a linkage model. Current issues in tourism, 1(1), 47-57.

Hinch, T. & Higham, J. (2010). Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hinch, T., & Higham, J. (2011). Sport tourism development (Vol. 13). Channel view publications.

Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. Journal of Consumer Research, 37(3), 456-472.

Hopkins, T.K. and I. Wallerstein (1996) The Age of Transition: Trajectory of the World-System, 1945–2025. Atlantic Highlands, NJ: Zed Books.

Horne, J. (2007). The four 'knowns' of sports mega-events. Leisure studies, 26(1), 81-96.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. Journal of travel research, 13(3), 1-7.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. Annals of tourism research, 9(2), 256-262.

Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. Festival Management and Event Tourism, 5(1-1), 21-32.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. Event management, 8(1), 3-14.

Kah, J. A., Lee, C. K., & Lee, S. H. (2016). Spatial–temporal distances in travel intention–behavior. Annals of Tourism Research, 57, 160-175.

Kang, Y. S., & Perdue, R. (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: a conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. Journal of International Consumer Marketing, 6(3-4), 205-225.

Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. Event Management, 10(2-3), 159-173.

Kaplanidou, K. (2010). Active sport tourists: Sport event image considerations. Tourism Analysis, 15(3), 381-386.

Kaplanidou, K. K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA world cup. Journal of Travel Research, 52(5), 631-645.

Kaplanidou, K., & Karadakis, K. (2010). Understanding the legacies of a host Olympic city: the case of the 2010 Vancouver Olympic Games. Sport Marketing Quarterly, 19(2), 110.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. Journal of Sport & Tourism, 12(3-4), 183-206.

Kaplanidou, K,, & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. Journal of Sport and Tourism, 15, 163-179.

Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. European Sport Management Quarterly, 12(3), 243-264.

Kartakoullis, N., Papanikos, G., & Karlis, G. (2003). City and sport marketing strategy: The case of Athens 2004. The Sport Journal, 6(2), 1-6.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review, 5(4), 329-342.

Kavaratzis, M. (2007). City marketing: the past, the present and some unresolved issues. Geography compass, 1(3), 695-712.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 1-22.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. Corporate Reputation Review, 1(4), 356-378.

Kerrigan, F., Shivanandan, J., & Hede, A. M. (2012). Nation Branding A Critical Appraisal of Incredible India. Journal of Macromarketing, 32(3), 319-327.

Kidd, B. (2010). Human rights and the Olympic Movement after Beijing. Sport in Society, 13(5), 901-910.

Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. Tourism Management, 27(1), 86-96.

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. Sport Marketing Quarterly, 23(3), 161.

Kim, S. & Petrick, J. (2003). Residents’ perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city.Tourism Management, 26, 25-38.

Kim, S. S., & Morrsion, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. Tourism Management,26(2), 233-247.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. The Journal of Brand Management, 9(4), 249-261.

Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports.Sport Marketing Quarterly, 4, 41-46.

Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup. Tourism Management, 26, 595-603.

Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. International journal of hospitality & tourism administration,6(3), 27-45.

Leibold, M., & Van Zyl, C. J. (1996). The Summer Olympic Games and its tourism marketing-city tourism market experiences and challenges, with specific reference to Cape Town, South Africa. Festival Management and Event Tourism, 4(1-1), 39-47.

Lenskyj, H. J. (2008). Olympic industry resistance: Challenging Olympic power and propaganda. SUNY Press.

Lentnek, B., Harwitz, M., & Narula, S. C. (1981). Spatial choice in consumer behavior: towards a contextual theory of demand. Economic Geography,57(4), 362-372.

Lepp, Andrew & Gibson, Heather. Reimaging a nation: South Africa and the 2010 Fifa World Cup (2011). Journal of Sport & Tourism.

Levermore, R. & Millward, P. (2007). Official policies and informal transversal networks: Creating ‘pan-European identifications’ through sport? Sociological Review, 55, 144-164.

Li, X. R., & Kaplanidou, K. K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China’s destination brand: A US-based examination. Journal of Hospitality and Tourism Research, 37, 237-261.

Li, X. R., & Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China’s Destination Brand A US-Based Examination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37(2), 237-261.

Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. Science, 322(5905), 1201-1205.

Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 17(2), 113-117.

Lindsay, S. (2000). Culture, mental models, and national prosperity. Culture matters: How values shape human progress, 282-295.

Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. Journal of Consumer Psychology, 17(2), 107-112.

Mackenzie, S., Podsakoff, P. M. & Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Tecniques. MIS Quarterly, 35, 293-334.

Macrury, I., & Poynter, G. (2008). The Regeneration Games: Commodities, Gifts and the Economics of London 2012∗. The International Journal of the History of Sport, 25(14), 2072-2090.

Maguire, J., & Maguire, J. A. (1999). Global sport: Identities, societies, civilizations. Polity.

Malfas, M., Houlihan, B., & Theodoraki, E. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. ICE.

Mangan, J. A. (2008). Prologue: Guarantees of Global Goodwill: Post-Olympic Legacies–Too Many Limping White Elephants? 1. The International Journal of the History of Sport, 25(14), 1869-1883.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. Journal of business research, 28(3), 191-210.

Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(7), 748-764.

McCartney, G. J. (2005). Hosting a recurring mega-event: Visitor raison d'être. Journal of Sport & Tourism, 10(2), 113-128.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 16(3), 310-321.

McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. Journal of Travel Research, 47(2), 208-224.

Meethan, K. (1996). Consuming (in) the civilized city. Annals of tourism research, 23(2), 322-340.

Mihalik, B. J., & Cummings, P. (1995). Host perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: Support, attendance, benefits and liabilities. Travel and tourism research association 26th annual proceedings, 397-400

Misener, L., & Mason, D. S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital?. Managing Leisure, 11(1), 39-56.

Mossberg, L. L., & Hallberg, A. (1999). The presence of a mega-event: Effects on destination image and product-country images. Pacific Tourism Review, 3, 213-226.

Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image–different or similar image concepts?. The Service Industries Journal, 25(4), 493-503.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. Annals of tourism Research, 35(1), 84-106.

Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. Journal of personality and social psychology, 84(3), 485.

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets.Journal of Vacation Marketing, 11(2), 107-119.

Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. Tourism management, 17(3), 175-182.

O'Rourke, N., Psych, R., & Hatcher, L. (2013). A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling. Sas Institute.

Papadopoulos, N., Elliot, S., & De Nisco, A. (2013). From 'made-in'to 'product-country images' and 'place branding': a journey through research time and space. Mercati e competitività.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. The Journal of Marketing, 135-145.

Park, T. I,, & Ju, W. (2011). Economic impact of the 2018 Winter Olympics Pyeongchang. (HIS Report 11-17). Hyundai Research Institute. Retrieved from http://www.hri.co.kr/

Parker, R. H., & Morris, R. D. (2001). The influence of US GAAP on the harmony of accounting measurement policies of large companies in the UK and Australia. Abacus, 37(3), 297-328.

Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). Journal of sport and Exercise Psychology, 17, 35-35.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. European Journal of Social Psychology, 34(1), 69-84.

Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23, 541-549.

Poder Judiciário (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www.mpf.mp.br/rj/sala-de-imprensa/docs/pr-rj/Decisao.ACP.Legado.pdf

Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. Journal of Consumer Marketing, 27(2), 180-188.

Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. Journal of sport & tourism, 12(3-4), 207-228

Preuss, H., & Alfs, C. (2011). Signaling through the 2008 Beijing Olympics— Using mega sport events to change the perception and image of the host. European Sport Management Quarterly, 11, 55-71.

Puff, Jefferson (2016). Crise política e zika geram preocupação internacional com Olimpíada. Recuperado em 4, abril, 2016, de http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160402_zika_crise_olimpiadas_jf_rb

Rangel, Sergio (2016). Recuperado em 30, novembro, 2016, de http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/06/1782129-a-50-dias-dos-jogos-olimpicos-rio-tem-obras-24-horas.shtml

Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. Journal of travel research, 28(4), 21-26.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. Urban studies, 41(10), 1931-1951.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. REMark, 13(2), 54.

Ritchie, B. & Adair, D. (2002). The Growing Recognition of Sport Tourism. Current Issues in Tourism, 5.

Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. Journal of Sport & Tourism, 14(2-3), 143-167.

Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. Journal of travel research, 23(1), 2-11.

Ritchie, J. B., & Aitken, C. E. (1985). Olympulse II-evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. Journal of Travel Research, 23(3), 28-33.

Ritchie, J. B., & Yangzhou, J. (1987, August). The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: a conceptual and methodological overview. In Proceedings of the 37th Congress of AIEST(Vol. 28, pp. 17-57).

Ritchie, J.R.B. & Smith, B. (1991). The Impact Of A Mega-Event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study. Journal of Travel Research, 30, 3-10.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. Annals of Tourism research, 21(1), 1-19.

Rowe, D. (2003). Sport and Repudiation of the Global. International Review for the Sociology of Sport, 281-294.

Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. Annals of tourism research, 26(2), 312-328.

Sayer, A. (1992). Method in Social Science: A Realist Approach. London: Routledge. Sayer, A. (2000). Realism and Social Sciences. London: SAGE Publications.

Seguin, B., Richelieu, A., & O'Reilly, N. (2008). Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and consumers' brand perceptions. International Journal of Sport Management and Marketing, 3(1-2), 3-22.

Selwyn, T. (1996). The tourist image: myths and myth making in tourism. John Wiley & Sons.

Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. Journal of sport behavior, 21(4), 435.

Shoval, N. (2002). A new phase in the competition for the Olympic gold: the London and New York bids for the 2012 Games. Journal of urban affairs,24(5), 583-599.

Shultis, J., Johnston, M., & Twynam, D. (1994). Social impacts of a hallmark event; development and description of a case study in Thunder Bay Ontario.Quality management in urban tourism: balancing business and environment, 166-77.

Singelis, T. M. & Sharkey, W. F. (1995). Culture, Self-Construal, and Embarrassability. Journal of Cross-Cultural Psycology, 26.

Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). Research methods for sport management. Routledge.

Smith, A., & Fox, T. (2007). From 'event-led' to 'event-themed' regeneration: the 2002 Commonwealth Games Legacy Programme. Urban Studies, 44(5-6), 1125-1143.

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. Journal of Marketing Management, 20(3-4), 457-474.

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. Journal of Marketing Management, 20(3-4), 457-474.

Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. Journal of sport Management, 21(2), 213.

Sousa-Mast, F. R., Reis, A. C., Gurgel, L. A., & Duarte, A. F. P. (2013). Are cariocas getting ready for the Games? Sport participation and the Rio de Janeiro 2016 Olympic Games. Managing Leisure, 18(4), 331-335.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The quarterly journal of Economics, 355-374.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. Journal of Hospitality Marketing and Management, 19, 575-609.

Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. Annals of Tourism Research, 24(4), 951-969.

Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. Managing Service Quality: An International Journal, 21(3), 287-303.

Teigland, J. (1996). Impacts on tourism from mega-events: the case of Winter Olympic Games. Impacts on tourism from mega-events: the case of Winter Olympic Games.

Tomlinson, A. (1996). Olympic spectacle: Opening ceremonies and some paradoxes of globalization. Media, Culture & Society, 18(4), 583-602.

Toohey, K. (2008). The Sydney Olympics: Striving for legacies–overcoming short-term disappointments and long-term deficiencies. The International Journal of the History of Sport, 25(14), 1953-1971.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. Psychological review,110(3), 403.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. Psychological review, 117(2), 440.

Urry, J. (1990). TheConsumption'of Tourism. Sociology, 24(1), 23-35.

Veal, A. J., & Toohey, K. (2005). Sport for All & the Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games (1–25). Multiple values selected, Sydney.

Veal, A. J., Toohey, K., & Frawley, S. (2012). The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia. Journal of policy research in tourism, leisure and events,4(2), 155-184.

Vergara, S. C. (2000). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. Editora Atlas SA.

Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). "Win in Africa, With Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. Tourism management, 34, 80-90.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. Journal of Sport & Social Issues, 19(4), 377-396.

White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(5), 309-314.

Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of o-branding and match-up models. Sport Management Review, 9, 49-78.

Xing, X., & Chalip, L. (2009). Marching in the glory: Experiences and meanings when working for a sport mega-event. Journal of Sport Management, 23(2), 210-237.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12,341-352.

Zauberman, G., & Lynch Jr, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. Journal of Experimental Psychology: General, 134(1), 23.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

- Convite de Apresentação para a Pesquisa

Responda e Ganhe

Prezados,

Gostaria de convidá-los a me auxiliar com a minha pesquisa de Dissertação sobre Jogos Olímpicos? Entendo que seu tempo é precioso e por isso mesmo gostaria de recompensá-lo. Sendo assim, no dia 1 de Agosto, faremos o sorteio de alguns prêmios entre os participantes da pesquisa. A pesquisa será realizada em duas fases, uma agora, antes dos Jogos Olímpicos e a outra, depois dos Jogos. Para que você possa concorrer aos prêmios é importante que deixe seu e-mail e participe das duas fases da pesquisa.

Seguem os prêmios que serão sorteados:

1 Boné Olímpiadas Rio 2016 Adulto
1 Camiseta Nike Rio 2016
1 Polo Nike Rio 2016
1 Toalha de Banho Pictogramas Rio 2016
1 Canga de Praia Montanhas 2016
2 noites de Hospedagem em um Resort de Luxo no Brasil.
1 Cachaça

Desejo boa sorte!
Solange Pukaro
puk@ig.com.br

- Carta de Introdução a Pesquisa

Olá,

Esta pesquisa faz parte de meu projeto de Dissertação do Mestrado, em Gestão de Esportes, na Universidade Nove de Julho (Uninove), orientada pelos professores Dr. Marcos V. Cardoso e Dr. Filipe Quevedo.

Sua participação ajudará a entender o impacto dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro e no Brasil.

A pesquisa está montada em sua maior parte com afirmações em uma escala de 1 a 7. Sendo que **1** (**um**) representa uma **discordância total** com a afirmação e **7** (**sete**) uma **concordância total** com a afirmação.

Um exemplo para que você possa responder ao questionário seria a afirmação: **Eu adoro bolo de cenoura**. Então, se bolo de cenoura:

- é seu bolo **favorito**, aquele que **você nunca abre mão**, pedimos que você marque **7 (sete)** na sua resposta;
- é um bolo que **você gosta**, **mas não é seu bolo favorito**, você pode marcar **5 (cinco)** ou **6 (seis)**;
- é um bolo **comum ou indiferente para você** sua resposta deve ser **4 (quatro)**;
- é um bolo que **você não gosta muito**. Então você deve marcar **2 (dois)** ou **3 (três)**;
- é um bolo que **você não gosta ou detesta**. Então sua resposta deve ser **1 (um)**.

Não existem respostas certas ou erradas. Existe apenas a sua opinião e é ela que nos interessa.

A pesquisa dura em média 7 minutos e sua participação será extremamente valiosas para nós. Assim, se puder dispor de alguns minutos para responder o questionário, nós agradecemos.

Terei o maior prazer em compartilhar o resultado da pesquisa que é tão pertinente ao momento atual de nosso país. Para isso basta deixar seu email de contato ao final de questionário.

Agradeço a disponibilidade e o seu auxílio.

Solange Pukaro
puk@ig.com.br

- Questionário adotado:

1. Imagem do Destino:

Tendo em mente a cidade do Rio de Janeiro, responda as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (um) discordo totalmente a 7 (sete) concordo totalmente:

	(1) Discordo Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente
O Rio de Janeiro tem regiões urbanizadas.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem um setor de negócios bem desenvolvido.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem ruas e prédios modernos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro oferece muitas oportunidades para usufruir da natureza.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem um lindo cenário natural.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem paisagens naturais espetaculares.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem uma rica herança cultural.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem uma cultura única.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem locais históricos famosos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Os custos de viagens no Rio de Janeiro são razoáveis.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O custo das acomodações no Rio de Janeiro são razoáveis.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Os serviços e os ingressos dos atrativos do Rio de Janeiro são razoáveis.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
É seguro viajar para o Rio de Janeiro.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
As regiões do Rio de Janeiro e seus locais turísticos são limpos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro é seguro de doenças.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro é uma cidade para aproveitar o clima bom.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro tem uma temperatura agradável.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Os hotéis e o transporte no Rio de Janeiro são bem desenvolvidos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro possui infraestrutura para entretenimento e lazer.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Rio de Janeiro possui um serviço de boa qualidade.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2. Imagem do País:

Pensando no Brasil e no povo brasileiro, responda as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (um) discordo totalmente a 7 (sete) concordo totalmente:

	(1) Discordo Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente
Os brasileiros são confiáveis	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Os brasileiros são gentis	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Os brasileiros são cuidadosos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil é um país capitalista	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil é um país democrático.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil é um país civilizado.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil tem uma sociedade estável	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil é país bem organizado.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O Brasil é um país pacífico.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
A qualidade de vida no Brasil é alta	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Os produtos brasileiros possuem uma boa qualidade.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
O ambiente de negócios no Brasil é bem desenvolvido.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
A cultura brasileira é autêntica.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
A cultura brasileira é diversificada.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
A cultura brasileira é única.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

3. Imagem dos Jogos Olímpicos:

Pensando nos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, nos diga quais as características que melhor definem os Jogos Olímpicos para você.

Responda as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo que quanto mais a esquerda mais negativa é a característica para você; e quanto mais a direita mais positiva é a característica em destaque.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Insatisfatório [Satisfatório]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não Estimulante [Estimulante]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Ruim [Excelente]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Triste [Alegre]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não saudável [saudável]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Entediante [Excitante]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Melancólico [Animado]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Inútil [Valioso]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Repulsivo [Belo Evento]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Aflitivo [Relaxante]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não aventureiro [Aventureiro]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não inspirador [Inspirador]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não solidário [Solidário]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

4. Motivação com o Esporte

Pensando na forma como você se envolve com o Esporte (em geral), nos diga como você os define.

Responda as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo que quanto mais a esquerda mais negativa é a característica para você e quanto mais a direita mais positiva é a característica em destaque.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Superficial/Mundano [Fascinante]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não necessário [Necessário]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Inútil [Valioso]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não envolvido [Envolvido]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não importante [Importante]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Força de Motivação

Pensando nos Jogos Olímpicos Rio 2016, responda as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (um) discordo totalmente a 7 (sete) concordo totalmente, com relação a sua motivação em participar.

	(1) Discordo Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente
Eu me arrependo quando não é possível participar dos Jogos Olímpicos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eu sinto que participar dos Jogos Olímpicos; de vital importância para mim.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eu estou realmente interessado em participar dos Jogos Olímpicos.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eu sinto que passar o tempo participando dos Jogos Olímpicos; mais valioso que participar de outras atividades.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Mesmo quando participar dos Jogos Olímpicos é um inconveniente, eu ainda tento participar.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

5. Intenção de Compras de produtos feitos no Brasil.

Descreva sua intenção em comprar produtos feitos no Brasil de acordo com os itens abaixo.

Para isso use a escala da seguinte maneira: 1 (um) a 7 (sete), sendo que quanto mais a esquerda mais negativa é a característica para você e quanto mais a direita mais positiva é a característica em destaque.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Improvável [Provável]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Não suscetível a comprar [Suscetível a comprar]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Impossível [Possível]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

6. Intenção de visita ao Rio de Janeiro.

Descreva sua intenção de visitar a cidade do Rio de Janeiro de acordo com as afirmações abaixo:

Utilizando a escala abaixo, sendo 1 (um) para quando você Discordar Totalmente da afirmação e 7 (sete) para quando você concordar, responda as afirmações abaixo:

	(1) Discordo Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente
Eu visitarei a cidade do Rio de Janeiro em um futuro próximo.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eu recomendarei o Rio de Janeiro para aqueles que procurem por dicas de viagem.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eu participarei de eventos no Rio de Janeiro em um futuro próximo.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

7. Dados Demográficos:

Para terminarmos queremos saber um pouco sobre você:

Gênero:
1. Masculino
2. Feminino

Qual sua idade? (Coloque apenas números)

Qual seu grau de instrução?
1. Fundamental incompleto
2. Fundamental completo
3. Ensino Médio incompleto
4. Ensino Médio completo
5. Superior Incompleto
6. Superior Completo
7. Pós-Graduação Incompleto
8. Pós-Graduação Completo

Sua renda familiar mensal (Soma dos rendimentos de todas as pessoas que moram com você incluído salários, comissões, bicos, aluguéis, aposentadoria e qualquer outro tipo de ganho), é:

1. Até R$ 788,00
2. Entre R$ 788,01 e R$ 1.000,00
3. Entre R$ 1.000,01 e R$ 1.500,00
4. Entre R$ 1.500,01 e R$ 2.000,00
5. Entre R$ 2000,01 e R$ 3000,00
6. Entre R$ 3.000,01 e R$5.000,00
7. Entre R$ 5.000,01 e R$ 7.000,00
8. Entre R$ 7.000,01 e R$ 10.000,00
9. Entre R$ 10.000,01 e R$ 15.000,00
10. Mais que R$ 15.000,01

Ocupação

Você já esteve no Rio de Janeiro? Quando?

Qual país você mora?

Qual estado você mora?

Qual cidade você mora?

Se desejar receber o resultado do estudo, por favor, coloque seu e-mail para contato

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO INGLÊS

- Convite de Apresentação para a Pesquisa em inglês:

Answer and win...
Dear All,
I would like to invite you to attend my research about Olympic Games?
I really understand that your time is very precious. So, I will do a raffle of some Olympics and Brazilian Gifts on August, 1st.
So, all the participants have a chance to win the following gifts:

1 Olympic Cap Rio 2016
1 Nike Rio 2016 T-shirt
1 Polo Nike Rio 2016
1 Rio 2016 Bath Towel
1 Oxbow Rio 2016
2 nights in a luxury resort in Brazil
1 Cachaça (Brazilian Sugarcane liquor)

Good Luck!
Solange Pukaro
puk@ig.com.br

- Carta de Introdução a Pesquisa em inglês

Hello,

This research it is part of my Master in Sports Management, in University Nove de Julho (Uninove),

supervised by Prof. Dr. Marcos V. Cardoso and Prof. Dr. Filipe Quevedo.

Your participation will help us to understand the impact of the Olympic Games in Rio de Janeiro and in Brazil.

Most of the research was created with afirmative sentences in a scale from 1 to 7. In this scale, 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree with the sentence.

To help you understand how the scale works, we have developed an example as bellow:

Look at the affirmative sentence: ***I love carrot cake***. So, if the carrot cake:

- is **your favorite cake**, that cake you never avoid eating, we ask you to choose number **7 (seven)** as your answer.

- is a cake that you **like**, but it **is not your favorite**, you can choose number **5 (five)** or **6 (six)**;

- is a **regular cake**, in other words, it is not a cake that you dislike but it is also not your favourite. Then, you answer should be number **4 (four);**

- is a cake that you **like but not so much**. Then, you must choose number **2 (two)** or **3 (three)**;

- is a cake that you **dislike or hate it**. Then, you answer must be **1 (one).**

There are no right or wrong answers. There is only your opnion and that is what we are looking for.

The research will take about 7 minutes and your participation will be very important to us. If you could answer the survey, we would appreciate it.

In case you are intereted, we can share the results of the research with you. To receive it you only have to add your e-mail adress in the end of the survey.

We would like to thank you for your participation.

Solange Pukaro

puk@ig.com.br

- Questinário em inglês adotad:

1. Destination Image

Thinking in the city of Rio de Janeiro, read the following sentenses and answer the scale from 1 (one) strongly disagree and 7 (seven) strongly agree:

	(1) Strongly disagree	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Strongly agree
Rio de Janeiro has urbanized regions.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has a developed business industry.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has modern streets and buildings.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has many opportunities to enjoy nature.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has a beautiful natural scenery.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has many natural spectacles.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has a rich cultural heritage.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has unique culture.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has famous historical sites.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro´s traveling cost is reasonable.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro´s accommodation cost in reasonable	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro´s facility and attraction ticket price are reasonable.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro is safe to travel.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro´s regions and tourist site are clean.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro is safe from disease.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro is a place to enjoy a good weather.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro has pleasant weather.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro´s hotels and transportation is well-developed.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Rio de Janeiro has infrastructure for entertainment and leisure.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Rio de Janeiro provides good quality service.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2. Country Image:

Thinking in Brazil and in the brazilian people, read the sentences and answer as the scale bellow from 1 (one) strongly disagree to 7 (seven) strongly agree:

	(1) Strongly disagree	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Strongly agree
Brazilian people are trustworthly.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian people are kind.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian people are diligent.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil is a capitalist country.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil is a democratic country.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil is civilized country.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil has a stable society.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil is well-ordered.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazil is peacefull.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian livinig standard are high.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian products has good quality.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian business environment is well-developed.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian Culture is authentic .	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian Culture is diverse.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Brazilian Culture is unique.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

3. Event Image:

Thinking in Olympic Games in the city of Rio de Janeiro, in 2016, choose the best adjetives to

describe Olympic Games:

Answer the sentences as the scale bellow from 1 (one) to 7 (seven). In the left side, you can find negative adjetives to describe the Olympic Games and in your right side, you can find positive adjetives to describe it:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Unfulfilling [Fulfilling]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Unstimulating [Stimulating]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Poor [Excellent]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Sad [Joyfull]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Unhealthy [Healthy]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Boring [Exciting]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Gloomy [Cheerful]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Worthless [Valuable]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Ugly [Beautiful]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Distressing [Relaxing]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Unadventurous [Adventurous]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Uninspring [Inspiring]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Unsupportive [Supportive]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

4. Sport Motivation:

Thinking in how is your involvment with Sport (in general), tell us the best option to describe this relationship:

Choose from 1 (one) means most negative adjetives to 7 (seven) means most positives adjetives:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mundane [Fascinating]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Not need [Need]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Worthless [Valuable]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Not Involving [Involving]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Not Important [Important]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Thinking in the Olympic Games in Rio de Janeiro (2016), read the sentences and choose the best option in the scale from 1 (one) to 7 (seven) to describe your motivation in attend to the event:

	(1) Strongly Disagree	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Strongly Agree
I regret when I am unable to participate in Olympic Games.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
I feel that participating in Olympic Games is vitally important to me.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
I am really interested in participating in Olympic Games.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
I feel that spending time partipating in Olympic Games is more worthwhile that spending time participating in other activities.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Even when participating in Olympic Games is inconvenient, I still try to participate.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

5. Purchase Intention:

Describe your intention to purchase made in Brazil products following the items bellow:

To do this, use the scale from 1 (one) with negatives sentences to 7 (seven) with positive sentences:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Improbable [Problable]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Unlikely [Likely]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Impossible [Possible]	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

6. Visit Intention:

Describe your intention to visit the city of Rio de Janeiro as the affirmative sentences bellow:

Using the scale from 1 (one) means strongly disagree to 7 (seven) means strongly agree, choose the best sentences to descrbe this intention:

	(1) Strongly Disagree	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Strongly Agree
I am likely to visit the city in the near future.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
I am likely to recommend the city to those who want advice on travel.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
I have a high likehood of attending events in Rio de Janeiro in near future.	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

7. Demografic Data:

To finalize this research, we would like to know a little bit of you.

Gender
1. Male
2. Female

Your age? (Put only numbers)

What is your level of education?
1. Did Not Complete Elementary School
2. Finished Elementary School
3. Did Not Complete High School
4. High School/GED
5. Some College
6. Bachelor's Degree
7. Did Not Complete Master
8. Master's Degree

Occupation

Have you ever been in Brazil? And in Rio de Janeiro? When?

In wich country do you live?

In wich state do you live?

In wich city do you live?

Your annual income (You have to write the total amount of your family with all your earnings) is: (Please put only numbers):

Please, could you tell us your email address?