UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

LUCIANA BRANDÃO FERREIRA

**Relações entre imagem de cidade-sede e de destino-mãe: um estudo dos Jogos Olímpicos
de 2016 no Brasil**

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. JANAINA DE
MOURA ENGRACIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração FEA-RP

Prof. Dr. Alexandre Pereira Salgado Junior
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

LUCIANA BRANDÃO FERREIRA

Relações entre imagem de cidade-sede e de destino-mãe: um estudo dos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. JANAINA DE
MOURA ENGRACIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ferreira, Luciana Brandão

Relações entre imagem de cidade-sede e de destino-mãe: um estudo dos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil. Ribeirão Preto, 2018.
199 p. : il. ; 30 cm

Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientadora: Giraldi, Janaina de Moura Engracia.

1. Cidade-sede de Jogos Olímpicos.
2. Destino-mãe.
3. Imagem de destino turístico.
4. Megaeventos Esportivos.
5. Efeitos Recíprocos.

FERREIRA, L. B. Relações entre imagem de cidade-sede e de destino-mãe: um estudo dos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciências.

Aprovada em: 25 / 09 / 2018

Banca examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

À minha mãe e ao meu pai

AGRADECIMENTOS

Ao universo, por me colocar na hora e local certos, mesmo com a minha discordância e sempre ter aberto uma janela quando uma porta se fechava.

À minha mãe e ao meu pai pela força, amor e apoio incondicional.

Ao meu irmão, pelos momentos que pudemos estar mais próximos durante esses quatro anos.

À Eilane pela amizade e por cuidar dos meus pais como se seus fossem.

À minha orientadora, Prof^ª. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi, pela confiança e orientação impecável.

Aos professores do PPGAO pelos ensinamentos, em especial ao Prof. Dr. Paulo Miranda e à Prof^ª. Dra. Simone Galina, que tanto os admiro.

Aos professores da banca de qualificação pelo olhar crítico para se chegar a essa versão, Prof. Dr. Jorge Caldeira e Prof. Dr. Manoel Gândara.

A Alyní, Flavio, Marina, Jaluza, Nayelee pelas trocas acadêmicas e horas de descontração.

À Maria Gabriela e ao Marlon pela gentileza e disponibilidade em ajudar.

À minha colega, amiga, irmã de outras vidas, Bárbara, não tenho palavras.

Às amigas de Ribeirão Preto que me acolheram com tanto carinho, me ensinaram tanto e tornaram essa jornada menos pesada e mais feliz: Nah, Veri, Bru, Fran, Lourdes, Débora, Gi.

À Vera, minha mãe em Ribeirão Preto, seus reikis foram muito importantes.

À Karine por me guiar em tantas descobertas.

Às amigas de São Luís que mesmo de longe sempre se fizeram tão presentes: Thalisse, Luciana, Noélia, Euzebia, amo vocês.

À Helenita, primeira pessoa que me recebeu em Ribeirão.

À Thaís e Ligia pelos momentos e experiências compartilhadas no Doutorado Sanduíche e agora na vida.

À professora Dra. Kiki Kaplanidou por ter me recebido na Universidade da Flórida e me ensinado tanto.

Aos colegas e amigos do DETUH- UFMA, em especial os meus queridos Davis.

Às amigas/colegas Ana Lúcia e Fernanda pela ajuda e torcida sempre.

À Fapema pelo financiamento à esta pesquisa por meio do seu programa de bolsas.

À Capes pelo financiamento para realização do Doutorado Sanduíche

Aos funcionários da secretaria da Pós-Graduação da FEARP, sempre tão solícitos e educados.

Meu muito obrigada!

“Tudo passa”

Chico Xavier

RESUMO

FERREIRA, Luciana Brandão. Relações entre imagem de cidade-sede e de destino-mãe: um estudo dos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil. 2018. 199 f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2018

Um megaevento esportivo pode modificar o cenário de um país e influenciar na sua imagem como destino turístico, bem como na imagem da cidade que o sedia. Megaeventos, como os Jogos Olímpicos, envolvem mudanças: sociais, investimentos financeiros e de infraestrutura, e maior visibilidade internacional. A avaliação da imagem da cidade-sede pode impactar na imagem do destino ao qual ela faz parte (efeito recíproco). Partindo desse pressuposto, da importância do turismo na economia mundial/brasileira e da relação entre megaeventos esportivos e o aquecimento dessa atividade, o objetivo desta tese foi verificar os efeitos recíprocos de imagem entre a cidade-sede de um megaevento esportivo e o destino turístico ao qual ela faz parte (destino-mãe). O foco foram os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro-Brasil. Foi realizada pesquisa descritiva/ quantitativa por meio de questionários fechados, com estrangeiros de 48 países (n=340), utilizando escala Likert de sete pontos. A escala foi baseada nas dimensões de imagem de destino: cognitiva e afetiva, tendo como variáveis moderadoras: a familiaridade e a animosidade com o destino-mãe e o envolvimento com os jogos. Para a análise dos dados foi utilizada a modelagem de equações estruturais VB-SEM por meio do software SmartPLS 3. Os resultados apontaram para avaliações positivas da imagem de destino, do Rio e do Brasil, identificando a dimensão cognitiva como a mais relevante. Foi confirmado efeito recíproco positivo e forte entre as imagens do Rio como sede da Olimpíadas de 2016 e Brasil como seu destino-mãe e também o contrário, contudo não foram encontrados efeitos de moderação. No caso específico da animosidade não houve presença dessa variável em relação ao Brasil, o que é um resultado positivo. Este trabalho traz contribuições teóricas por estudar os efeitos recíprocos de imagem em destinos, especialmente considerando um contexto de megaevento esportivo e contribuições práticas para o desenvolvimento de políticas de turismo mais integrativas entre destino-mãe e cidade/ regiões do seu território e até mesmo para a captação e realização de novos grandes eventos.

Palavras Chaves: Cidade-sede de Jogos Olímpicos. Destino-mãe. Imagem de destino turístico. Megaeventos Esportivos. Efeitos Recíprocos.

FERREIRA, Luciana Brandão. Relations between image of host city and the mother-destination: a study of the 2016 Olympic Games in Brazil. 2018. 199 f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2018

A sport mega event can modify a country's scenery and influence its image as a tourist destination, as well as the host city image. Sports mega events such as the Olympic Games involve a series of changes: social, financial and infrastructure investments and a greater international visibility. The host city image evaluation can have an impact on the destination image to which it belongs (reciprocal effect). Based on this assumption and the importance of tourism activity in the world and Brazilian economies and the relationship between sport mega events and the warming of this activity, the objective of this thesis was to verify the image reciprocal effects between a sport mega event host city and the national tourist destination (mother-destination). The focus was the 2016 Olympic Games held in Rio de Janeiro- Brazil. Descriptive/quantitative research was performed with foreigners from 48 countries (n = 340) using structured questionnaires and a Likert seven-point scale. The scale was adapted based on the cognitive and affective destination image dimensions, having as moderating variables: familiarity and the animosity with the mother-destination and games involvement. For data analysis, PLS structural equations modeling was performed using the software SmartPLS 3. The results pointed to positive evaluations of Rio and Brazil destination images, identifying the cognitive dimension as the most relevant. A positive and strong reciprocal effect was confirmed between the images of Rio as the 2016 Olympics host city and Brazil as the mother-destination. However, no moderation effects were found and in the specific case of animosity, there was no presence of this variable related to Brazil, which was a good result. This work brings theoretical contributions because it studies the reciprocal effects in destination images, considering the context of a sport mega event, as well as practical contributions for the development of more integrative tourism policies between mother-destination, cities / regions and for the hosting of new major events.

Keywords: Olympic Games host city. Mother-destination. Tourist destination image. Sport Megaevents. Reciprocal effects.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE TABELAS	12
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	14
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema de pesquisa.....	23
1.2 Objetivos.....	23
1.3 Estrutura do trabalho.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES.....	25
2.1 Imagem de destino turístico	27
2.1.1 Imagem de destino turístico: marcos conceituais.....	27
2.1.2 Formação de imagem de destino e suas dimensões	33
2.1.3 Fatores antecedentes da imagem de destino e variáveis moderadoras	45
2.1.4 Mensuração de imagem de destino turístico	61
2.2 Efeitos recíprocos em marcas	67
2.2.1 O destino como uma marca/ produto	68
2.2.2 Efeitos recíprocos em produtos e em destinos turísticos.....	74
2.3 Megaeventos esportivos.....	79
2.3.1 Megaeventos esportivos e imagem de destino turístico	84
2.3.2 Considerações sobre a revisão da literatura	90
3 PLANO E MÉTODO DE TRABALHO.....	92
3.1 Tipo de pesquisa	92
3.2 Construtos e hipóteses	92
3.3 Adaptação da escala e elaboração do questionário	95
3.4 Análise de especialistas e pré-teste	102
3.5 Plano amostral.....	105
3.6 Coleta de dados	107
3.7 Procedimentos de análise.....	108
3.7.1 Identificação de valores extremos e dados faltantes	110
3.7.2 Avaliação do modelo de mensuração: análise fatorial confirmatória	111
3.7.3 Avaliação e ajuste do modelo estrutural	113
3.8 Modelo conceitual da pesquisa	114
4 RESULTADOS	117

4.1	Tratamento da base de dados e perfil da amostra.....	117
4.1.1	Perfil Sociodemográfico	119
4.1.2	Perfil sobre viagens: experiência, envolvimento, intenção e avaliação de imagens	120
4.2	Teste de Normalidade.....	123
4.3	Modelagem de Equações Estruturais: avaliação do modelo de mensuração	124
4.4	Avaliação e ajuste do modelo estrutural.....	131
4.4.1	Análise da significância e da relevância das relações dos modelos estruturais.....	133
4.5	Variáveis moderadoras: comparações multigrupos.....	138
4.5.1	Papel moderador da Familiaridade com o Destino-mãe	140
4.5.2	Papel moderador do Envolvimento com os Jogos	142
4.6	Verificação das hipóteses e discussão dos resultados	143
5	CONCLUSÕES	158
5.1	Contribuição teórica e prática.....	161
5.2	Limitações e sugestões para estudos futuros	163
	REFERÊNCIAS	165
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ - QUALIFICAÇÃO	191
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA FINAL EM INGLÊS	194
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO DE PESQUISA EM INGLÊS	199

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Revisão da Literatura.....	26
Quadro 2 - Conceitos de imagem de destino	31
Quadro 3 - Diferenças e semelhanças TDI e PCI.....	35
Quadro 4 - Principais abordagens sobre formação de imagem de destino turístico.....	40
Quadro 5 – Fatores/ atributos de medição de imagem cognitiva	65
Quadro 6 – Adjetivos relacionados a lugares/paisagens	66
Quadro 7 – Temáticas de estudos sobre megaeventos esportivos	82
Quadro 8 – Definição conceitual dos construtos/variáveis	93
Quadro 9 – Relação entre objetivos, hipóteses de pesquisa e base teórica	94
Quadro 10 – Sentenças dimensões cognitiva/afetiva de imagem cidade-sede e destino-mãe ..	98
Quadro 11 – Questões de imagem geral Brasil, Rio de Janeiro e Jogos Olímpicos.....	99
Quadro 12 - Sentenças variáveis moderadores.....	100
Quadro 13 – Perguntas perfil dos respondentes	101
Quadro 14 – Alterações/acréscimos no questionário após revisão com especialistas.....	103
Quadro 15 - Alterações após o pré-teste	105
Quadro 16 - Resumo Indicadores de avaliação do modelo de mensuração	113
Quadro 17- Indicadores de ajustes do modelo estrutural	114
Quadro 18 - Situação das hipóteses de pesquisa	157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper	28
Figura 2 - Destino-mãe (destino nacional)	28
Figura 3- Modelo de processo de formação de imagem pelo turista.....	36
Figura 4 - Componentes da imagem de destino - Echtner e Ritchie	37
Figura 5 - Formação de imagem de destino - Baloglu e McCleary.....	39
Figura 6 - Modelo de formação de imagem – Beerli e Martin	48
Figura 7 - Métodos de mensuração de imagem de destino não-quantitativos e quantitativos ..	63
Figura 8 - Modelo integrado de marcas de país e marca de destino.....	70
Figura 9 - Logotipo da marca-Brasil	71
Figura 10 - Cálculo da amostra no software G*POWER 3.1.9.2.....	107
Figura 11 - Modelo conceitual da pesquisa	115

Figura 12 - Bloxplot distância de Mahalanobis	118
Figura 13 - Modelo de medida inicial RIO-BRASIL	125
Figura 14- Modelo de medida inicial BRASIL-RIO	125
Figura 15 - Modelo de mensuração.....	131
Figura 16 - Modelo estrutural sentido RIO-BRASIL	132
Figura 17 - Modelo estrutural sentido BRASIL-RIO	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico da amostra	120
Tabela 2 - Média de envolvimento com viagens	122
Tabela 3 - Avaliação da imagem geral Brasil, Rio e Jogos Olímpicos.....	122
Tabela 4 - Teste de normalidade	123
Tabela 5 - Coeficiente fatoriais do modelo de medida inicial	126
Tabela 6 - Indicadores retirados do modelo de medida inicial.....	127
Tabela 7 - Validade convergente e confiabilidade composta dos modelos Rio-Brasil e Brasil- Rio.....	128
Tabela 8 - Critério HTMT nos modelos Rio –Brasil e Brasil- Rio.....	129
Tabela 9 - Critério de cargas cruzadas nos modelos Rio –Brasil e Brasil- Rio	130
Tabela 10 - Significância da relação entre os construtos (coeficiente estruturais) Rio-Brasil	133
Tabela 11- Significância da relação entre os construtos (coeficiente estruturais) Brasil-Rio	133
Tabela 12 - Significância das cargas fatoriais.....	134
Tabela 13 - R ² Modelos Rio-Brasil e Brasil-Rio	135
Tabela 14 - f ² Modelo Rio – Brasil e Brasil –Rio	136
Tabela 15 - f ² Construtos.....	136
Tabela 16 - Análise de multicolinearidade	137
Tabela 17 – Gof Modelo Rio – Brasil e Brasil –Rio.....	138
Tabela 18 - Variáveis moderadoras	139
Tabela 19 - Análise Multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Rio-Brasil.....	140
Tabela 20 - Análise multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Brasil-Rio	141
Tabela 21 - Análise da diferença multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Rio-Brasil	141
Tabela 22 - Análise da diferença multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Brasil –Rio	141

Tabela 23 - Análise multigrupos “Envolvimento com os jogos” Rio-Brasil	142
Tabela 24 - Análise multigrupos “Envolvimento com os jogos” Brasil- Rio	142
Tabela 25 - Análise da diferença multigrupos “Envolvimento com os jogos” Rio – Brasil ..	143
Tabela 26 - Análise da diferença multigrupos “Envolvimento com os jogos” Brasil-Rio.....	143

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Afe	Afetiva
AVE	Average Variance Extracted
BAF	Baixa Familiaridade
BEJ	Baixo Envolvimento com Jogos
BR	Brasil
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CB-SEM	Covariance Based Equation Modeling
CC	Confiabilidade Composta
CFA	Confirmatory Factor Analysis
Cog	Cognitiva
CoI	Country Image
EFA	Exploratory Factor Analysis
FIFA	Federação Internacional de Futebol
GoF	Goodness of fit
HTMT	Heterotrait-Monotrait
IG	Imagem Geral
MAEJ	Média a Alto Envolvimento com os Jogos
MAF	Média a Alta Familiaridade
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
OMT	Organização Mundial de Turismo
PCI	Product Country Image
PI	Product Image
PLS	Partial Least Square
Rio	Rio de Janeiro
SEM	Structural Equation Modeling
TDI	Tourism Destination Image
VB-SEM	Variance Based Equation Modeling
VIF	Variance Inflation Factor

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que tem se desenvolvido mundialmente. Seu crescimento tem superado patamares do crescimento econômico mundial nos últimos anos. Em 2017, o turismo mundial teve um crescimento de 7% (OMT, 2018) enquanto o crescimento da economia global foi de 3,1% (THE WORLD BANK, 2018). O continente americano cresceu 3% em turismo, sendo liderado pela América do Sul, com crescimento de 7% (OMT, 2018).

No caso do Brasil, também houve crescimento da atividade e aumento da entrada de turistas internacionais no país nos últimos anos. Em 2011, a entrada foi de 5,4 milhões de turistas estrangeiros, em 2012 de 5,6 milhões, 2013 chegou à marca dos 6 milhões, em 2014 6,4 milhões, em 2015 uma leve queda com entrada 6,3 milhões e em 2016 um total de 6,6 milhões (BRASIL, 2015, 2016, 2017). Um dos fatores motivadores do incremento do fluxo turístico no Brasil nos últimos anos tem sido a realização de megaeventos internacionais no país: Rio +20 em 2012 – chegada de 110 mil turistas, 50% a mais do que o estimado para o evento, 274 milhões em movimentação no setor de turismo e 95% de ocupação hoteleira (BARRETO, 2012); Jornada Mundial da Juventude em 2013 - dois milhões de turistas e 1,2 bilhão de reais movimentados na economia (JORNAL DO BRASIL, 2013); Copa das Confederações também em 2013 - 270 mil turistas e gastos de 321 milhões e (G1 TURISMO E VIAGEM, 2013) Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014 – 600 mil turistas estrangeiros, 3,1 milhões de turistas brasileiros e movimentação de 6,7 bilhões na economia (PORTAL DA COPA, 2014). Da mesma forma em 2016 o Rio de Janeiro recebeu 1,17 milhões de turistas para os Jogo Olímpicos e Paraolímpicos, com gastos de 4,1 bilhões e 410 mil turistas estrangeiros (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

Megaeventos são eventos que geram impactos profundos no longo prazo, tanto positivos como negativos, nas comunidades de acolhimento (JIE; YAN, 2010). A maior razão para que os governos aceitem arcar com os custos da realização de megaeventos esportivos vem da ideia de que isso irá estimular negócios e trazer benefícios para a comunidade do país (AURUSKEVICIENE et al., 2010). Entre os negócios que se destacam nesses eventos está o turismo. Segundo Nadeau et al. (2008) alguns megaeventos podem ser especificamente direcionados para aumentar o turismo, como é o caso dos esportivos, com repercussões também para outros usos da imagem de país como exportações e atração de investimentos.

Partindo desse pressuposto, um megaevento esportivo pode ser considerado um instrumento de desenvolvimento urbano, acelerando projetos de melhorias das cidades e ajudando o local de realização a ter um melhor posicionamento na economia global (MAENNIG; ZIMBALIST, 2012). Dentre os impactos positivos da realização de um megaevento, a literatura tem destacado os ganhos de imagem do país que o sedia e os ganhos em fluxos turísticos (LEE; LEE; LEE, 2005). Os autores destacam o caso da Copa do Mundo da Coreia do Sul, onde o país teve a oportunidade de projetar uma imagem positiva para o mundo, o que no longo prazo fez seu turismo tornar-se mais competitivo.

Em um megaevento ocorre uma alavancagem estratégica de imagens que são mostradas para o mundo em conjunto com o evento (pré, durante e depois), o nível de consciência de uma determinada cidade e/ou país pode ser elevado, que por sua vez pode impulsionar a visitação em algum momento no futuro, ou, no mínimo, ser usado para educar o mundo sobre a localidade específica (GIBSON, QI, ZHANG, 2008).

Os estudos sobre os impactos dos megaeventos são recentes, datam da década de oitenta como Marris (1987), Ritchie (1985), Merlo (1988), sendo inicialmente voltados especialmente à área de turismo. Atualmente, de um modo geral, os estudos têm variado o seu foco em mais aspectos, sendo os principais: impactos econômicos/infraestrutura (MALHADO; ARAÚJO; LADLE, 2013; FEDDERSEN; MAENNIG, 2012; HALL, 2012; ALLMERS; MAENNIG, 2009; BOHLMANN, VAN HEERDEN, 2008; HILLER, 2006; MATHESON, 2006; CHALIP, 2004; BAADE; MATHESON, 2001; CROMPTON, 1999; GAMAGE; HIGGS, 1997); imagem interna/percepções da população residente do local sede do evento (CHEN, 2012; KIM; PETRICK, 2005; DECCIO; BALOGLU, 2002; MIHALIK; SIMONETTA, 1999; JEONG, JAFARI; GARTNER, 1990; RITCHIE; LYONS, 1987; e relação com a imagem de destino turístico no país-sede do megaevento (CHEN; FUNK, 2010; GIBSON, QI, ZHANG, 2008; KAPLANIDOU, 2006; BERKOWITZ et al., 2007; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; LEE; LEE; LEE, 2005).

Por todo esse impacto e importância, a atividade turística merece destaque em relação a estudos acadêmicos, em especial no que tange à imagem de destino e à realização de megaeventos (ULVNES; SOLBERG, 2016; SINGH; ZHOU, 2016; KNOTT; FYALL; JONES, 2015; NADEAU et al., 2008). Bigné Alcañiz, Garcia e Blas (2009) definiram a

imagem de um destino como sendo a percepção global, a representação na mente de um turista, do que ele sabe e sente em relação a um destino.

Alguns dos estudos que esta tese toma como base se relacionam com a imagem de destino turístico e com megaevento esportivos, de forma conjunta e separada como Brown, Assaker e Reis (2018); Singh e Zhou (2016); Ulvnes e Solberg, (2016); Knott, Fyall e Jones (2015); Deng e Li, (2013); Moon et al. (2011); Chen e Funk (2010); Gibson, Qi, Zhang (2008); Kaplanidou (2006); Kaplanidou e Vogt (2007); Lee, Lee e Lee (2005); Chalip, Green e Hill (2003). Os trabalhos abordam uma série de variáveis relacionadas à imagem, principalmente questões sobre a influência do evento na imagem do destino, a experiência no evento e a imagem do destino; e a influência da realização do evento em fatores comportamentais como a intenção de revisitação, avaliação de qualidade. As pesquisas são em geral quantitativas e voltadas a turistas internacionais e/ou residentes do país-sede.

No entanto, não foram encontrados estudos que abordassem as relações entre a imagens de destinos turísticos que sediam megaeventos, como por exemplo a cidade-sede do megaevento esportivo e o destino nacional ou seja, o país onde a cidade está localizada. Esse efeito de um destino regional ou cidade no seu destino nacional, é o equivalente ao que Kapferer (2008) propõe entre o produto e marca, denominado de efeito recíproco. Aaker e Keller (1990), enfatizam que os estudos sobre efeitos recíprocos ainda são muito voltados a marcas e bens o que foi corroborado pelo levantamento teórico realizado nesta tese. A ideia do efeito recíproco é de que não só a marca influencia no comportamento do consumidor em relação ao produto, mas também o produto pode influenciar a avaliação do consumidor sobre a marca.

Acompanhando a agenda de estudos internacionais, em relação ao Brasil, os estudos voltados a megaeventos esportivos no país, enfatizam principalmente o resultado dos eventos em termos de infraestrutura, impactos sociais para a população local e legado do megaevento para o esporte: Penna e Bovy (2014); Gaffney (2013); Sousa-Mast et al. (2013); Gaffney (2010), Malhado, Araújo e Ladle (2013); Sanchez e Broudehous (2013); Millington e Darnell (2014). Foram encontrados poucos estudos sobre imagem, como o de Maiello e Pasquinelli (2015) que tratam da análise do Rio de Janeiro como uma marca de megaeventos esportivos. Porém, trata-se de uma pesquisa qualitativa com base em análise de conteúdo da internet que

descreve a representação da cidade ao longo das etapas preparatórias para os megaeventos esportivos, cuja proposta é diferente desta tese.

Outro exemplo é o estudo de Rocha e Fink (2017), que descreveu os impactos da interação entre as imagens das Olimpíadas e das marcas brasileiras (como destino turístico) e as atitudes para participar dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e visitar o país após o evento. Os resultados mostraram que a interação entre a hospitalidade dos Jogos Olímpicos e a do Brasil afetou positivamente as atitudes em relação à visita ao país após os Jogos. Ainda assim, mesmo esse exemplo trata dos impactos das Olimpíadas no destino e não de um destino no outro.

As publicações sobre megaeventos esportivos realizados no Brasil se relacionam principalmente às Olimpíadas de 2016, Copa do Mundo de Futebol da Fifa de 2014 e Jogos Pan-Americanos de 2007. Foi realizado um levantamento teórico, em que se utilizaram as palavras-chave: “megaeventos esportivos”; “imagem de destino turístico megaeventos esportivos”; “impactos megaeventos esportivos”; “efeitos recíprocos megaeventos esportivos”, “jogos olímpicos”, “jogos olímpicos imagem destino turístico”; “impactos megaeventos esportivos”; “sport megaevents”; “tourist destination image sport megaevents”; “sport megaevents impacts”; “sports megaevents reciprocal effects”, “olympic games”, “olympics tourist destination image”; “sports megaevents impacts”. As bases utilizadas para pesquisas foram: (1) Google Scholar, (2) Science Direct, (3) Web of Science e (4) Scopus. A partir desse levantamento não foi encontrado nenhum estudo que abordasse os efeitos da imagem de uma cidade-sede (como o Rio de Janeiro) na imagem do destino nacional (como o Brasil), tanto em estudos internacionais quanto nacionais.

Mesmo os estudos sobre efeitos recíprocos em marca-país encontrados focam no efeito para bens (CLIFTON, 2014; LEE, LOCKSHIN, 2012; MAGNUSSON et al., 2014). Esta tese se diferencia, portanto, por propor um estudo desses efeitos em imagens de destino, considerando o destino nacional ou destino-mãe como uma marca-mãe e a cidade-sede do megaevento como o produto, essa é, inclusive, uma das contribuições teóricas do trabalho. Apenas um estudo de efeitos recíprocos em destinos foi encontrado, Santos e Giraldi (2017), mas que não abordou esse efeito em um contexto de megaevento esportivo. Tal estudo analisou como as percepções do consumidor sobre destinos turísticos afetavam a marca nacional de turismo, mostrando que os destinos que levam a atitudes mais positivas do que a média podem fortalecer a marca nacional de turismo, enquanto os destinos que levam a

atitudes abaixo da média podem enfraquecê-la, indicando que há sim um efeito recíproco entre os destinos.

Esta tese propõe a terminologia de “destino-mãe” para indicar o destino nacional. O intuito é usar uma terminologia que faça alusão à área de turismo, representando de forma mais clara e didática o destino turístico principal ou destino nacional como uma marca-mãe que contém outros produtos (destinos regionais, cidades) que estão no seu território e sobre sua influência. Neste estudo, o destino-mãe é representado pelo Brasil, tornando mais fácil diferenciá-lo do Rio de Janeiro, nesta tese denominado de cidade-sede, uma vez que este, também é um destino turístico, embora esteja sendo estudado do ponto de vista de um destino que sediou um megaevento esportivo.

A ideia da proposição e utilização desta terminologia, a qual ressalta-se que não foi encontrada em uso por outros trabalhos, vem da lógica do termo do marketing “marca-mãe”. Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011) uma das formas de arquitetura das marcas é a existência de duas principais: marca-mãe e marca do produto, sendo a primeira a marca que funciona como abrigo para todos os produtos. No entanto, em todos os estudos pesquisados para concepção desta tese e considerando ainda pesquisa específica em bases de dados nacionais e internacionais (Google acadêmico, Scielo, Web of Science, Science Direct, Scopus) com o termo em inglês e português - destino-mãe e *mother destination*, *parent destination*- o mesmo não foi encontrado. Logo, a proposição e a utilização desse termo também contribuem para novidade desta tese, uma vez que, propor termos que melhor expressem conceitos dentro de áreas específicas, como a do turismo, colabora para a literatura do mesmo.

Entender as influências de uma cidade-sede de um megaevento esportivo (que também é um destino turístico) no destino-mãe, abre novas perspectivas dos estudos sobre imagem de destino aliando três pontos importantes: imagem de destino turístico, megaeventos esportivos e efeitos recíprocos de imagem. Isso implica em entender novos aspectos que podem influenciar a imagem de um destino turístico. Ampliar esse entendimento contribui em última análise para aumentar a compreensão sobre o comportamento do consumidor turista em relação aos destinos, sobretudo os que abrigam megaeventos esportivos e também contribui por abordar a relevância e consequências intangíveis de recepcionar um megaevento dessa natureza.

Esses efeitos recíprocos, que podem ser positivos ou negativos, podem influenciar a imagem do destino-mãe uma vez que ela é formada por um modelo de integração abrangendo tanto origens estáticas quanto dinâmicas, e que tem se desenvolvido pela interação entre fatores internos/ motivações psicológicas/ fatores do ambiente externo, entre outros (HUNG et al., 2012). Como a imagem do destino turístico tem sido enfatizada pela literatura como um determinante importante na decisão de visitá-lo (REZEND-PARKER, MORRISON, ISMAIL, 2003) e considerando que a imagem do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos gere efeitos na imagem do Brasil como destino turístico, pode-se dizer que esses efeitos recíprocos exercem indiretamente influência na escolha do destino pelo turista, visto que influenciam na imagem.

Além da relação entre as imagens do Brasil e do Rio de Janeiro, cabe destacar variáveis que eventualmente podem ter um papel moderador nesse contexto. Não há um consenso em pesquisas de imagem de destino turísticos sobre as variáveis utilizadas quanto ao seu papel moderador ou formador, uma vez que, elas tanto aparecem como antecedentes na formação da imagem do lugar, contribuindo para a construção da imagem pelo turista ou como consequentes e moderadoras dos efeitos de uma imagem formada e suas influências. Entre elas destacam-se as utilizadas neste trabalho como variáveis moderadoras: familiaridade com o destino turístico (BALOGLU, 2001; BALOGLU; MANGALOGLU, 2001; CHON, 1991; FAKEYE; CROMPTON, 1991; HU; RITCHIE 1993; MILMAN; PIZAN 1995; PHELPS, 1986), animosidade com o destino turístico (ALVAREZ; CAMPO, 2014; AURUSKEVICIENE et al., 2010; WANG, WANG, 2007) e envolvimento com os jogos (MCGEHEE; YOON; CARDENAS, 2003; FUNK; TOOHEY; BRUNN, 2007; WALKER et al., 2013).

As três variáveis foram escolhidas por abordarem aspectos que a literatura tem indicado como influenciadores no processo de formação e/ou mudança de imagem de destino: a familiaridade e a animosidade com o destino-mãe (Brasil) e o envolvimento com os jogos olímpicos. Logo, por serem variáveis que eventualmente podem interferir na imagem do destino, pode ser que também interfiram nos efeitos da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) no destino-mãe (Brasil), potencializando-o ou diminuindo-o e vice-versa.

A familiaridade com o destino faz alusão ao conhecimento, contato com o mesmo, não necessariamente atrelada a um sentimento em relação a ele. A animosidade com o destino, por

sua vez, envolve um sentimento negativo em relação ao destino, está ligada com alguma forma de antipatia em relação ao país/destino geralmente em função de questões militares, políticas ou eventos econômicos (KLEIN, ETTENSON, MORRIS, 1998). E finalmente, a terceira variável, trata do envolvimento pessoal do consumidor, podendo ser associada com aspectos racionais e emocionais do comportamento do consumidor (VAUGHN, 1980).

Apesar de os trabalhos encontrados indicarem que há uma melhoria da imagem do destino em função da realização de um megaevento esportivo, há controvérsias, pois, aspectos negativos dessa realização também são destacados (TAVARES, 2005; KAPLANIDOU, 2009; BROUDEHOUX, 2011; MINNAERT, 2012; PAPPALEPORE, DUIGNAN, 2015).

Além disso, sobretudo por ser uma literatura recente, a grande maioria dos estudos se concentra a partir dos anos 2000, existindo ainda lacunas que merecem atenção da academia. Uma delas diz respeito aos efeitos desses eventos em países emergentes, em especial na América Latina, que é a região foco desse projeto, visto que este estudo será voltado para os Jogos Olímpicos de 2016 que ocorreram no Brasil. A partir do levantamento bibliográfico já mencionado, não foram encontrados estudos sobre a imagem de destino turístico de países em desenvolvimento da região da América Latina relacionadas à realização de megaeventos esportivos, sobretudo da magnitude de Jogos Olímpicos, visto que é a primeira vez que esse megaevento foi realizado em um país dessa região.

Existem alguns estudos que dizem respeito a países em desenvolvimento, mas foram realizados no continente africano e asiático, os quais possuem características sociais e culturais diferentes da América Latina: (1) África do Sul – Bresler (2011), Knott, Fall e Jones (2015), Walker et al. (2013), Donaldson e Ferreira (2009), e na Ásia (1) Coreia do Sul – Lee, Lee, Lee (2005), Kim, Petrick (2005); Kim, Gursoy e Lee (2006), Lee e Taylor (2005); (3) China – Gibson, Qi, Zhang (2008), Berkowitz et al. (2007), Chen (2012).

Os megaeventos esportivos têm sido predominantemente realizados em países desenvolvidos, logo é natural que existam mais estudos sobre esses países. Além das Olimpíadas no Brasil em 2016, dentre os dois maiores megaeventos esportivos (Jogos Olímpicos de Verão e Copa do Mundo de Futebol), nos últimos 24 (vinte e quatro) anos, apenas quatro ocorreram em países em desenvolvimento: três desses foram Copas do Mundo de Futebol – Coreia do Sul 2002 (sediou junto com o Japão), África do Sul 2010 e recentemente Rússia em 2018, e

apenas um foi de Jogos Olímpicos de Verão, realizado na China em 2008. O fato de ser um país em desenvolvimento exige maiores esforços não só para a preparação do evento, mas também para construção e solidificação de uma imagem positiva sobre a realização do mesmo e do país-sede como destino turístico. Isso pode resultar em diferenças no processo de construção da imagem por parte dos diversos públicos de interesse, sobretudo os turistas reais e potenciais.

Além disso, no caso de países em desenvolvimento, pode haver conflito entre as necessidades da grande maioria da população, que historicamente sofre com a precariedade de suas condições de vida, e as demandas de investimentos para os eventos. Esse é um questionamento bastante válido por ser o Brasil um país emergente com muitas demandas sociais não atendidas, um dos motivos pelos quais é importante estudar o efeito dos megaeventos em países nessas condições.

Um segundo questionamento, que é o ponto principal desta tese, diz respeito aos efeitos da imagem do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos na imagem do destino-turístico Brasil. Esses efeitos entre cidade-sede e destino-mãe, ainda não foram estudados. Pode-se dizer que a imagem de destino se relaciona diretamente com a percepção do indivíduo sobre uma determinada localidade como destino turístico. E a imagem sobre a sede do megaevento é relativa à percepção da capacidade do país/cidade de realizar megaeventos. Sendo essa relação causal comprovada, fortalecer a imagem do Rio de Janeiro como sede de megaeventos esportivos pode ajudar a fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico e atrair novos megaeventos, assim como o oposto.

Dessa forma, este trabalho busca verificar os efeitos recíprocos entre a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede e a imagem do Brasil como o destino ao qual ela faz parte, do ponto de vista de potenciais turistas internacionais. Verificar como esses potenciais turistas veem essa relação é uma contribuição importante ao estudo de imagem de destinos, principalmente considerando variáveis moderadoras relevantes como: familiaridade e animosidade em relação ao destino-Brasil e nível de envolvimento com o megaevento esportivo.

Esta pesquisa contribui ainda de forma prática, tanto para o Brasil como para outros países em desenvolvimento, com informações mais profundas sobre os resultados de um megaevento esportivo na imagem de um país nessa condição e com um fluxo turístico ainda incipiente se

comparado aos maiores receptores de turistas no mundo e sobretudo ao tamanho do país. Na prática, isso pode influenciar no desenvolvimento de políticas de turismo mais específicas voltadas a esse segmento, tanto no âmbito público como privado e até mesmo para a captação e realização de novos grandes eventos.

Além disso, colabora para melhorar a comunicação do destino em associação à imagem do evento, uma vez que ao se conhecer os fatores que influenciam a imagem do destino associada a um megaevento, pode ser mais fácil identificar mercados-alvo e decidir qual aspecto da imagem deve ser promovido para cada segmento e que aspectos de estrutura precisam ser melhorados.

1.1 Problema de pesquisa

Diante do contexto apresentado, a questão de pesquisa desta tese é: “Quais são os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como a cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e o seu destino-mãe, Brasil?”

1.2 Objetivos

O objetivo geral é: “Verificar quais são os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016 e o seu destino-mãe, Brasil”. Por sua vez, os objetivos específicos são:

- 1- Comparar a imagem geral e as dimensões de imagem da cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 (Rio de Janeiro) com as do destino-mãe (Brasil);
- 2- Identificar quais dimensões de imagem são mais relacionadas com a imagem do destino-mãe e da cidade-sede;
- 3- Identificar como é avaliada a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede e sua influência na imagem do destino-mãe (Brasil).
- 4- Identificar como é avaliada a imagem do Brasil como destino turístico e sua influência na imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).
- 5- Aferir se a familiaridade com o Brasil tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e destino-mãe e vice-versa.
- 6- Aferir se a animosidade com o Brasil tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e do destino-mãe e vice-versa.

- 7- Verificar se o envolvimento com os jogos tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e destino-mãe e vice-versa.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado em seis partes. A primeira parte corresponde à introdução, onde foi abordada a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos propostos, bem como a justificativa, relevância do estudo, suas lacunas e contribuições teóricas/práticas.

Na segunda parte é apresentado o referencial teórico utilizado para embasar a pesquisa empírica. Foram utilizados artigos internacionais, nacionais bem como teses para a construção e apresentação das hipóteses ao longo desse tópico, as quais se basearam em três pilares conceituais: imagem de destino turístico, englobando conceitos, formação, antecedentes de imagem de destino e formas de mensuração; efeitos recíprocos, destacando o destino como um marca e os estudos sobre efeitos recíprocos de imagem; e, finalmente, o terceiro pilar que trata dos megaeventos esportivos e sua influência na imagem de destinos turísticos.

A terceira parte é composta pelo plano e método de trabalho destacando o tipo de pesquisa realizada, os construtos e as hipóteses, os procedimentos de adaptação das escalas e realização do pré-tese, o plano amostral, a coleta de dados, os procedimentos de análises e o modelo conceitual da pesquisa.

A quarta parte contempla os resultados, iniciando pelo perfil sociodemográfico e perfil de viajante dos respondentes. Em seguida são apresentados o teste de normalidade da amostra, a avaliação do modelo de mensuração, seguida pela avaliação do modelo estrutural, o resultado das análises das variáveis moderadoras e por fim a verificação das hipóteses e discussões.

As conclusões do trabalho são apresentadas na quinta parte, onde são indicados o alcance dos objetivos, a contribuição do estudo, assim como as limitações e sugestões para estudos posteriores.

Finalmente, a sexta e última parte é composta por todas as referências utilizadas para embasamento teórico desta tese.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A revisão da literatura realizada é composta por três partes que dão sustentação teórica ao desenvolvimento desse trabalho. A primeira parte aborda de forma ampla “Imagem de Destino Turístico”, objetivando situar o leitor sobre os principais conceitos e discussões acerca do assunto. Aborda aspectos como formação de imagem, dimensões, mensuração, antecedentes e variáveis moderadoras de imagem de destino turístico, com destaque para as variáveis que foram utilizadas nesse estudo: familiaridade com o destino-mãe, animosidade com o destino-mãe e envolvimento com os jogos.

A segunda parte diz respeito aos “Efeitos recíprocos sobre marcas” abordando inicialmente marcas turísticas de destinos. Em seguida, estudos sobre efeitos recíprocos em marcas e em imagem de destinos turísticos são apresentados.

A terceira e última parte dessa revisão inclui os estudos sobre “Megaeventos esportivos”, desde a evolução e importância desse tipo de evento com destaque para os Jogos Olímpicos até a relação entre megaeventos esportivos e a imagem de destinos turísticos. No Quadro 1 é possível ver um resumo dos principais tópicos abordados.

Quadro 1 – Revisão da Literatura

Temas	Tópicos relacionados	Conceitos abordados	Principais autores selecionados
2.1 Imagem de destino turístico	2.1.1 Imagem de destino turístico: marcos conceituais	Destino turístico; imagem; imagem de destino turístico	Leiper (1979); Cooper (2001); Framke (2002); OMT (2016); Echtner e Ritchie (1991); Poiesz (1989); Santaella e Nöth (1998); Gartner, (1993); Baloglu e McCleary (1999); Hunt (1971); Fakeye e Crompton (1991); Beerli e Martín (2004); Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)
	2.1.2 Formação de imagem de destino e suas dimensões	Modelos de formação de imagem; diferenças PCI e TDI; imagem orgânica, induzida e complexa; primária e secundária; componentes cognitivos, afetivos, conativos e imagem global	Gunn (1972); Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991), Tasci, Gartner e Cavusgil (2007); Phelps (1986); Roth e Diamantopoulos (2009); Nadeau et al. (2008); Elliot, Papadopoulos e Kim (2011)
	2.1.3 Fatores antecedentes da imagem de destino e variáveis moderadoras	Aspectos sociodemográficos, cultura, estereótipos, familiaridade e animosidade com o destino e envolvimento com os jogos	Echtner e Ritchie (1991); Gutiérrez (2005); Gunn (1972); Baloglu (2001); Gartner (1993); Klein, Etteson e Morris (1998); Nes, Yelkur e Silkoset (2012); Alvarez e Campos (2014); Heslop, Lu e Cray (2008); Lee e Lockhsin (2012); Gartner e Shen (1992); Hall, Timothy e Duval (2004); Hall; O'sullivan, (1996); Podoshen e Hunt (2011); Auruskeviciene et al. (2010); Zaichkowsky (1985); Prayag e Ryan (2012); Trauer e Ryan (2005); Mcgehee, Yoon e Cardenas (2003); Funk, Brunn e Toohey (2008)
	2.1.4 Mensuração de imagem de destino turístico	Métodos estruturados e não estruturados de mensuração de destino; atributos de imagem de destino; qualidades afetivas de lugares	Gallarza, Saura e Garcia (2002); Pike e Page (2014); Baloglu e Mangaloglu (2001); Echtner; Ritchie, (1991); Hankinson (2004); Kaplanidou e Vogt (2006); Chalip, Green e Hill (2003); Fakeye e Crompton (1991); Beerli e Martín (2004); Lee, Lee e Lee (2005); Baloglu e McCleary (1999); Pan, Lee e Tsai. (2014); Russell e Pratt (1980)
2.2 Efeitos recíprocos em marcas	2.2.1 O destino como uma marca/produto	Marca; marca-país; marca de destino turístico	Kapferer (2008); Keller e Aaker (1992); Sheinin (2000); Martinez e Chernatony (2004); Li et al. (2012); Magnusson et al. (2014); Clifton (2014), Lee e Lockshin (2012); Anholt (2010); Kotler e Gertner (2004); Fetscherin (2010); Capellaro (2013); Cai, Gartner e Munar (2009); Morgan e Pritchard (2014); Qu, Kim, Im (2011)
	2.2.2 Efeitos recíprocos em produtos e em destinos turísticos	Efeitos recíprocos em produtos e em destinos turísticos	Aaker (1998); Aaker e Keller (1990); Ries e Trout (1996); Czellar (2003); Morrin (1999); Balancher e Ghose (2003); Zimmer, Bath, (2003); Chen e Chen (2000); John, Loker e Joiner (1998)
2.3 Megaeventos esportivos	2.3.1 Megaeventos esportivos e imagem de destino turístico	Impactos de imagem de destino e megaeventos esportivos	Gibson, Qi e Zhang (2008); Lee, Lee e Lee (2005); Almmers; Maening (2009); Berkowitz et al. (2007); Floreck, Breitbarth e Conejo (2008); Hiller (2006); Plessis e Maening (2011); Pfluger, Quitzau, Vöpel (2014); Müller e Moesch (2010); Davies (2009);

Fonte: Elaborado pela autora

2.1 Imagem de destino turístico

Identificar como a imagem de destino é formada e como pode ser medida é um meio de ajudar na elaboração de políticas voltadas ao desenvolvimento do turismo. Para Beerli e Martín (2004) a compreensão global do processo de formação da imagem e a intensidade da relação entre os fatores que a influenciam podem ajudar as instituições públicas responsáveis pela gestão de vendas a projetar uma imagem adequada para seus mercados por meio da melhor escolha do mix de comunicação.

É preciso entender, antes de tudo, não só o conceito de imagem de destino (como é feita a sua formação na mente do consumidor turista, quais são os antecedentes da imagem, os atributos, dimensões e formas de mensuração considerados pelos estudiosos), mas também o próprio conceito de destino, como será destacado no tópico que segue.

2.1.1 Imagem de destino turístico: marcos conceituais

Nas seis últimas décadas, o turismo tem experimentado uma continua expansão e diversificação, convertendo-se em um dos setores econômicos de maior envergadura e crescimento (OMT, 2015). As estatísticas da OMT destacam que, aos destinos tradicionais como Europa e América do Norte, estão sendo somados muitos outros, sobretudo em países emergentes onde a participação do mercado que era de 30% em 1980, já passou para 45% em 2014 e tem previsão de 57% até 2030 (OMT, 2015)

O destino turístico é sem dúvida a principal atração da atividade turística. Segundo Framke (2002) o termo ‘Destino’ é percebido de formas diferentes, sendo enfatizados aspectos diversos, conforme os atores que utilizam a definição, o destino como: uma narrativa, uma atração, uma unidade geográfica, uma relação empírica, um objeto de marketing, um lugar onde o turismo acontece e assim por diante. Para Leiper (1979), o destino turístico é definido como o lugar em que os turistas viajam a partir de sua região de residência, o qual possui recursos naturais ou construídos pelo homem, que contribuem para atraí-los criando um fluxo de turismo (demanda) no tempo e no espaço (Figura 1).

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper

Fonte: Leiper (1979, p. 404)

Pode-se dizer que essa é uma visão comum de destino turístico, de um território ou área geográfica, possuindo diferentes características naturais ou mesmo construídas pelo homem, que atraem turistas para uma visita. Dessa forma, sob o ponto de vista geográfico, o destino turístico apresenta-se como uma área com limites físicos definidos. Partindo desse pressuposto, existem destinos turísticos menores inseridos em destinos maiores. Tais destinos maiores, sob o status de país, foram aqui nesta tese denominados de destino-mãe, contemplando várias micro e macrorregiões, e cidades turísticas, cidades estas nem sempre atreladas a uma região turística (Figura 2).

Figura 2 - Destino-mãe (destino nacional)

Fonte: Elaborado pela autora

Para Cooper (2001), o destino são as atrações de uma localização geográfica que fazem os

turistas desejarem visitá-la. Contudo, ele enfatiza que a geração de ofertas a partir das demandas modifica a estrutura e o caráter do destino. Framke (2002) corrobora com essa visão destacando que os principais fatores causais de fluxos turísticos se encontram nas regiões geradoras do viajante, ou seja, nos lugares onde as viagens começam. Esse raciocínio faz sentido ao se pensar, por exemplo, na motivação de visita de uma turista a uma cidade realizadora de um megaevento esportivo, como as Olimpíadas. Tal motivação pode não estar na cidade em si, mas no fato da realização do evento, ou mesmo no grau de envolvimento que o turista tem com a atividade recreacional, ou seja, com os jogos.

Ainda sobre essa perspectiva geográfica, Vianna, Anjos e Anjos (2012) colocam que um destino turístico é um local geográfico, em direção ao qual deve dirigir-se a demanda, para desfrutar de uma viagem, bem como inclui nesse conceito o caminho percorrido entre a origem e o destino, que faz parte da experiência turística; o lugar para onde se encaminha o turista que é o núcleo turístico exemplificando com um parque temático, uma zona turística como a Serra Gaúcha, um município turístico ou uma região, sendo todos eles considerados como destinos turísticos, como local que serve de objetivo da viagem. Partindo desse pressuposto, esta tese engloba o estudo de um destino turístico nacional, um país (Brasil) e uma cidade turística (Rio de Janeiro) e a influência que um terá no outro considerando a realização de um megaevento esportivo. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), destino turístico é:

Um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários *stakeholders* que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (OMT, 2016, p.1).

Observa-se que a OMT adota uma abordagem holística, incluindo aspectos das perspectivas geográfica, econômica, sociocultural, psicológica e de gestão, atribuindo maior amplitude ao termo destino turístico. Tal concepção será considerada nesse trabalho, sobretudo porque o destino nesta tese será pesquisado do ponto de vista do marketing, considerando-o um produto a ser gerido. Assim como para Echtner e Ritchie (1991), o termo destino no contexto desse trabalho será limitado ao estudo de países, regiões ou grandes cidades e não relacionado a pequenas atrações individuais.

Embora não haja a necessidade de um aprofundamento grande sobre as diversas óticas da

definição de destino turístico, a discussão acerca da sua definição é importante para situar o leitor, uma vez que o objeto desta tese são destinos turísticos, uma cidade turística que é também um destino, dentro de um destino turístico maior que é o próprio país.

Pensando ainda sobre o desenvolvimento da atividade turística e por ser o destino a sua principal atração, à medida que o turismo cresce e aumenta o número de pessoas se deslocando, são ampliados também as opções de destinos, ficando mais aparente a necessidade de se tornarem competitivos. Uma das formas de um destino assumir uma posição competitiva é por meio do desenvolvimento de uma imagem positiva (GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999), sobretudo, considerando que há um processo de seleção, pelo potencial turista, de onde ele pretende visitar. Para Baloglu e Mangaloglu (2001), os destinos turísticos competem pela sua imagem percebida em relação a outros destinos, por isso a importância dos estudos sobre imagem. Fakeye e Crompton (1991) argumentam que a primeira meta na promoção de um destino é projetar imagens para potenciais turistas.

Ao se pensar em imagem, de um modo geral, existem vários conceitos que permeiam sua concepção, os quais envolvem campos de conhecimentos distintos como psicologia, semiótica, história, marketing e outros. Para Poiesz (1989), a imagem é definida como um sistema de pensamento, um conjunto de atitudes, impressões e percepções de objetos. Para Santaella e Nöth (1998) a imagem, seja ela concreta ou imaginária, designa algo, que surge em função de um observador que lhe atribui algum significado, ou seja sem observador, não há imagem. Por isso a importância de estudos que enfoquem o observador.

São muitas as contribuições conceituais sobre imagem de destino turístico, embora os conceitos sejam até certo ponto similares. Tais estudos iniciaram-se com Hunt em 1971 (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002). Para Hunt (1971) imagem de destino turístico está relacionada às impressões que uma pessoa possui acerca de um país em que não reside. Crompton (1979, p. 18) define imagem de destino turístico como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Beerli e Martín (2004) como uma mistura dos atributos culturais, naturais e sociais, bem como a infraestrutura turística de um determinado destino.

Para Baloglu e McCleary (1999), a imagem de destino turístico é um construto atitudinal, uma representação mental das crenças e sentimentos e impressão global que o indivíduo tem sobre um determinado destino turístico. Mais recentemente, Tasci, Gartner e Cavusgil (2007, p. 200) sugeriram que “imagem de destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em direção a um destino”, que não só reconhece a multiplicidade de elementos (cognitivo, afetivo e conativo) formando a construção, mas também a sua influência no processo de decisão de compra.

Para Iordanova (2015, p. 49), a imagem de destino é "... um construto que consiste em impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar ao longo do tempo a partir de uma variedade de fontes de informação e moldado pelas características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo". No Quadro 2 é possível ver algumas das principais definições relacionadas à imagem de destino turístico.

Quadro 2 - Conceitos de imagem de destino turístico

Hunt (1971)	Impressões que uma pessoa ou pessoas detêm acerca de um lugar em que não residem.
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Expressão de conhecimentos, impressões, pré-conceitos, imaginação e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um objeto ou lugar específico.
Crompton (1979)	Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino
Embacher e Buttle (1989)	Ideias ou concepções guardadas individual ou coletivamente do destino sob investigação.
Fakeye e Crompton (1991)	Construção mental desenvolvida por um turista potencial com base em algumas impressões selecionadas entre as inundações do total de impressões
Kotler, Haider e Rein (1993)	Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa detém de um lugar.
Gartner (1993)	São desenvolvidas por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conativo.
Parenteau (1995)	É um pré-conceito favorável ou desfavorável que o público e os distribuidores têm de um produto ou destino.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental das crenças, sentimentos e impressão global que o indivíduo tem sobre um determinado destino turístico.
Beerli e Martín (2004)	Mistura dos atributos culturais, naturais e sociais, bem como a infraestrutura turística de um determinado destino.
Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)	Sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em direção a um destino
Bigné Alcaniz, Garcia e Blas (2009)	Percepção global, uma representação na mente de um turista, do que ele (a) conhece / sente sobre o lugar.
Nghiêm-Phú (2014)	Aspectos cognitivos/raciocinados e afetivos/emocionais formados a partir de uma variedade de fontes de informação
Iordanova (2015)	Impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar ao longo do tempo formado por uma variedade de fontes de informação e moldado pelas características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo

Fonte: Elaborado pela autora

Assim como ocorre com o entendimento sobre imagem de país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), o conceito de imagem de destino também está relacionado com a noção de atitude, uma vez que os construtos de imagem de país se valem de componentes da teoria de atitude. Roth e Diamantopoulos (2009) propõem que a melhor forma de mensurar imagem de país seria por meio da teoria da atitude. A abordagem de avaliação da imagem a partir da teoria de atitude pode ser válida ao se considerar que o consumidor apresente algum nível de elaboração mental, resultante da elaboração cognitiva em relação ao destino (POIESZ, 1989).

De acordo com Baloglu e McCleary (1999), as pesquisas das duas últimas décadas demonstraram que a imagem é um conceito valioso para a compreensão do processo de seleção de destino pelo turista. Para os autores, o conceito de imagem tem sido geralmente considerado como um construto de atitude que consiste em representação mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino. Outros autores corroboram com essa ideia enfatizando ser a imagem um importante aspecto no processo de tomada de decisão para visitar um local (REZEND-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2003; CROUCH, 2011; STEPCHENKOVA; EALES, 2011; CHANG et al. 2015).

Gutierrez, Rodríguez e Casielles (2006), em uma análise sobre os conceitos de imagem de destino destacam que tais construções partem de um conceito subjetivo, uma vez que há uma predominância de expressões como: “impressão”, “percepção”, “representação” nas definições de imagem de destino turístico dadas pela maioria dos autores da área.

Em função disso, os autores levantam a importância da medição da imagem de destino para verificar as divergências entre a imagem real (na mente dos indivíduos) e o posicionamento que é feito pelos gestores do destino turístico nos mercados consumidores. De modo que a maioria dos estudos sobre destino turístico tem investigado o conceito de imagem (GARTNER; RUZZIERS, 2011). Para Gutierrez (2005) entre todas as definições de imagem de destino turístico, a de Baloglu e McCleary (1999) se destaca por sua amplitude e precisão, sendo a que será considerada nesta tese.

Observa-se que, embora não haja um consenso entre os autores sobre a definição específica de imagem de destino turístico, principalmente ao se alargar a discussão sobre seus componentes e dimensões, há um consenso já estabelecido quanto à importância dessa imagem turística

para o processo decisório do consumidor ao selecionar um destino (GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BALOGLU; MANGALOGLU, 2001, FAKEYE; CROMPTON, 1991).

Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003) enfatizam que a falta de consenso nas discussões sobre imagem de destino se dá em função dos variados modelos e ênfases que são sugeridas na literatura para medi-la, no entanto todas se baseiam na teoria da atitude. Tais modelos serão vistos com mais detalhes no tópico que segue.

2.1.2 Formação de imagem de destino e suas dimensões

Uma vez discutidos os conceitos sobre destino e imagem de destino, esta seção tem como objetivo um maior aprofundamento nas teorias a esse respeito, sobretudo no que tange ao processo de formação da imagem e suas dimensões.

Uma área de pesquisa que de alguma forma influenciou os estudos de imagem de destino turístico foi a de imagem de país. Com os trabalhos de Hunt (1971, 1975), as pesquisas sobre imagem de destino turístico surgiram paralelamente aos estudos sobre imagem de país – Nagashima (1970), ambos na década de 1970. Apesar de um país ser também um destino turístico, imagem de país e de destino são conceitos diferentes, a imagem de país pode ser vista como um conceito mais abrangente, que inclusive engloba a imagem de destino.

No entanto, tanto a imagem do país pode ser importante para a imagem do destino, quanto o contrário. Segundo Heslop et al. (2004) isso ocorre porque a imagem de um país pode não só afetar a avaliação de produtos daquele local, mas também outros resultados importantes, como investimentos, visitas e laços com outros países.

Roth e Diamantopoulos (2009), em seu estudo sobre imagem de país, organizaram os conceitos em três grupos de definições: (1) definições da imagem (geral) dos países onde a imagem do país é considerada um construto amplo que consiste em imagens generalizadas, criadas não só pelos produtos representativos, mas também pelo grau de maturidade econômica e política, eventos históricos e relacionamentos, cultura e tradições, grau de tecnologia e industrialização (*Country Image – CoI*); (2) definições da imagem de países e seus produtos (*Product Country Image – PCI*), considera que a imagem do produto e a

imagem do país são dois conceitos distintos (mas relacionados) e que a imagem do país afeta as imagens dos produtos daquele país; e (3) definições das imagens de produtos de um país (*Product Image* – PI), esse último grupo remonta à definição de Nagashima (1970), ou seja, que a imagem do produto (PI) afeta a imagem do país (CoI).

Alguns trabalhos relacionam os estudos sobre PCI e imagem de destino turístico (TDI – *Tourism Destination Image*). Segundo Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), PCI e TDI são dois campos de pesquisa que evoluíram separadamente por meio de comunidades de literatura e de pesquisa distintas, mas a evolução da primeira, contribui para esta última. Observa-se essa contribuição em artigos de TDI que utilizam escalas ou dimensões de PCI.

Segundo Auruskeviciene et al. (2010), alguns autores de TDI utilizam dimensões de imagem de PCI. Embora existam dimensões específicas de TDI, ambas são parecidas, e talvez isso justifique o uso de dimensões e escalas para mensurar PCI nos estudos de TDI. No caso da imagem de país, algumas dimensões citadas pelo autor são: Obermiller e Spangenberg (1989) – dimensões: cognitiva, afetiva e normativa; Laroche et al. (2005) – dimensões de componente cognitivo, crenças dos consumidores sobre o desenvolvimento industrial do país; componente afetivo, resposta afetiva dos consumidores para o país, pessoas, e um componente de conativo, nível desejado de interação com o país.

Em suma, a literatura destaca algumas semelhanças entre as pesquisas de PCI e TDI. O elo comum entre os dois campos é a aplicação da teoria da atitude para explicar a influência da imagem sobre avaliações e comportamento. Portanto, um modelo baseado em atitude, incorporando construções PCI, pode fornecer uma explicação ampla para a influência do país de destino e imagens sobre as intenções turísticas (NADEAU et al., 2008).

Apesar das nomenclaturas parecidas, as dimensões de TDI e PCI podem guardar ainda outra diferença, uma vez que as relacionadas à mensuração de destino turístico não focam tanto em atributos gerais do país, sendo mais voltadas a atributos relacionados ao turismo. Essa é a principal limitação em usar dimensões/atributos de PCI em um estudo de TDI e justifica a escolha de utilizar teóricos e dimensões/atributos exclusivas de imagem de destino neste trabalho.

Apesar de existir uma revisão sistemática de autores que tratam de dimensões de PCI, esse não é o foco dessa tese, uma vez que irá utilizar dimensões específicas da literatura de TDI, no entanto é interessante verificar as diferenças e semelhanças desses aspectos (Quadro 3).

Quadro 3 - Diferenças e semelhanças TDI e PCI

Tópicos	TDI	PCI
Conceito	Referências à percepção (como imagens) de um destino;	Percepções sobre os países com relação à compra de produtos, cuja produção está relacionada a eles;
Ideia de lugar	Consideram lugar em termos amplos incluindo vários níveis (províncias ou estados, cidades, regiões);	Consideram lugar em termos amplos incluindo vários níveis (províncias ou estados, cidades, regiões);
Publicações	Trabalhos publicados em revistas específicas de turismo;	Trabalhos publicados em revistas de marketing e de negócios internacionais;
Produto	No contexto do turismo, a construção do produto é definida como a própria experiência com o destino.	Uso de modelos PCI como uma construção representante do produto de bens tangíveis ou serviços como resultados associados às atividades de um país.
Atributos	Atributos do produto específico para o contexto do turismo, que não têm sido exploradas nas investigações PCI (atrações culturais, vida noturna / entretenimento e compras).	Atributos do produto.
Teoria	Aplicação da teoria da atitude para explicar a influência da imagem, crenças sobre avaliações e comportamento. Modelo baseado em atitude incorporando construções de PCI que podem fornecer uma explicação ampla para a influência do país de destino e imagens sobre as intenções turísticas.	Aplicação da teoria da atitude para explicar a influência da imagem, crenças, sobre avaliações e comportamento. Portanto, um modelo baseado em atitude.
Dimensões/Componentes	Modelo de imagem é baseado em três componentes da teoria da atitude: cognitiva, afetiva e conativa.	Modelo é baseado em três componentes da teoria da atitude: cognitiva, afetiva e conativa.

Fonte: Adaptado de Nadeau et al. (2008)

Apesar das dimensões da imagem citadas por Nadeau et al. (2008) cognitiva, afetiva e conativa, de igual nomenclatura para TDI e PCI, existem outras dimensões específicas propostas na literatura de TDI. Entre os principais estudos voltados especificamente à formação da imagem de destino turístico, algumas contribuições se destacam na literatura como as de Gunn (1972); Fakeye e Cromptom (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991).

Gunn (1972) fez um trabalho seminal sobre imagem de destino turístico, sugerindo que as imagens são formadas de duas maneiras: (a) imagens orgânicas - aquelas que têm a sua origem nos indivíduos a partir de uma exposição geral sobre os lugares, leituras diversas, televisão, ou até mesmo filmes que abordem de alguma forma o destino em questão, por meio de fontes não turísticas e (b) imagens induzidas – aquelas que são mais refinadas e formadas

por meio dos materiais promocionais produzidos pela indústria do turismo especificamente para divulgar o destino.

Observa-se que à medida que o estudo sobre imagem de destino vai evoluindo, os autores acrescentam novas contribuições aos teóricos anteriores como no caso de Gunn (1972) que foi complementado por Fakey e Crompton (1991). Os autores contribuíram com o trabalho de Gunn (1972) estendendo a imagem, a um terceiro tipo, que denominaram de imagem complexa, a qual seria formada a partir da experiência real no destino turístico. Considerando que nesses três estágios diferentes da imagem (orgânica, induzida e complexa), formas de abordagem promocionais seriam mais eficientes: informativa, persuasiva e de reforço, respectivamente. Na Figura 3 é possível observar o esquema de formação de imagem que inclui tanto o estágio de formação da imagem orgânica e induzida até chegar à imagem complexa, após a visitação do destino.

Figura 3- Modelo de processo de formação de imagem pelo turista

Fonte: Fakeye e Crompton (1991, p.11)

Assim como para Fakey e Crompton (1991), para Phelps (1986), a visitação ou não do destino também diferencia o tipo de imagem que o turista forma, denominando de imagem primária

aquela somente formada pela visitação e de secundária, a formada por outras formas de contato com o destino turístico.

Echtner e Ritchie (1991) enfatizam que a maioria dos autores, ao tratar de formação de imagem, apenas se baseavam em uma lista de atributos e não em uma visão mais abrangente do destino. Os autores contribuem trazendo um conceito adicional de atributo da imagem do destino, baseado no que denominaram de componente holístico da imagem. Os autores fazem uma crítica aos pesquisadores que consideram atributos para mensuração da imagem, não dando conta de incluir um componente holístico, ou seja, da visão do destino como um todo.

Essa crítica é pertinente e esclarecida quando os autores explicam que, enquanto, individualmente pode haver uma imagem mental do destino como algo de único, igualmente existe uma figura mental pública do destino na forma de estereótipo. Ou seja, a imagem de destino pode ser considerada em termos tanto de componentes de atributos específicos quanto de um componente holístico. Na figura 4 é possível verificar as dimensões propostas por Echtner e Ritchie (1991).

Figura 4 - Componentes da imagem de destino - Echtner e Ritchie

Fonte: Echtner e Ritchie (1991, p. 7)

Em seu modelo, os autores sugerem que na formação da imagem de destino existem tanto atributos funcionais e psicológicos comuns a vários destinos como específicos de alguns

(únicos). Destacam principalmente a visão holística sobre a imagem de destino turístico, que seria uma imagem geral considerando todos os atributos.

A dimensão atributo/holística é baseada na combinação e interação de atributos e, por sua vez, as percepções individuais dos atributos podem ser influenciadas pelas impressões gerais e sensações. A dimensão funcional/psicológica envolve a percepção de atributos funcionais como nível de preço, por exemplo, e atributos psicológicos como amabilidade das pessoas, sensação de segurança. Sobre a dimensão comum/única, as imagens de destinos podem variar entre as baseadas em características funcionais e psicológicas “comuns” e as que se baseiam mais em recursos, eventos, sentimentos “originais” (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Isto é, em um extremo do *continuum*, a imagem de um destino pode ser composta das impressões de um grupo central de traços em que todos os destinos são comumente classificados e comparados. Por exemplo, a imagem de um destino pode incluir avaliações sobre determinadas características funcionais comuns, tais como níveis de preços, transporte infraestrutura, tipos de alojamento, clima, entre outros. Assim como características psicológicas comuns: nível de uso, segurança, qualidade de serviço esperada, fama, e na outra extremidade do *continuum*, essas imagens podem incluir características únicas e eventos (características funcionais) ou auras (características psicológicas) únicas. Para os autores, dentro do processo de mensuração de imagem é importante não só obter informações referentes a aspectos comuns de todos os destinos, mas também capturar as percepções únicas que distinguem um destino em particular de outros.

Baloglu e McCleary (1999) sugerem a existência de três tipos de imagem: perceptual/cognitiva, afetiva e imagem global. A cognitiva diz respeito à percepção que o indivíduo tem sobre os atributos do destino, afetiva diz respeito aos sentimentos e sensações em relação ao destino e a global seria a junção da duas. Os autores destacam ainda que a imagem é derivada de dois fatores: pessoais e de estímulo. Os fatores pessoais são as características sociais e psicológicas do indivíduo que formam a imagem, já os fatores de estímulo, como o próprio nome sugere são derivados de estímulos externos, como exposição na mídia e experiência anterior com o lugar.

No que tange aos fatores pessoais, estes são constituídos pelas características psicológicas, ou seja, valores culturais, motivação e personalidade, assim como pelas características

sociodemográficas: idade, educação, status ou classe social, estado civil entre outros. Essas variáveis, junto com as do item anterior, possuem grande relevância no processo de formação da imagem.

Baloglu e McCleary (1999) testaram um modelo que identificou tanto variáveis exógenas quanto endógenas relacionadas à formação da imagem. Variáveis exógenas referem-se à quantidade e tipo de fontes de informação, idade, educação e motivações de viagem sociopsicológicas; enquanto que as variáveis endógenas se referem às dimensões perceptual / cognitiva, afetiva e imagens globais do indivíduo.

Eles descobriram que as imagens perceptivas/cognitivas e afetivas são extremamente importantes para a compreensão das imagens globais do destino e que idade, nível de escolaridade, motivações e fontes de informação influenciam estas imagens, mas esses fatores exógenos ainda requerem mais estudos, indicando que os elementos que influenciam a imagem de destino são multidimensionais. O modelo de Baloglu e McCleary (1999) pode ser visto na Figura 5:

Figura 5 - Formação de imagem de destino - Baloglu e McCleary

Fonte: Baloglu e McCleary (1999, p. 870)

Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) formularam um outro modelo baseado em Echtner e Ritchie (1991) e Gartner (1993), distinguindo três componentes principais da imagem de destino: cognitivo; afetivo e conativo. Este último referente às ações em relação ao destino a partir da simbiose entre o conhecimento (cognitivo) e os sentimentos (afetivo). Apesar dos dois primeiros componentes serem influenciados separadamente, eles possuem uma interconectividade, cujo ponto principal é o conhecimento cognitivo dos atributos comuns e únicos do destino com os sentimentos afetivos em relação a esses atributos. Essa inter-relação forma a imagem geral do destino que influenciará nas decisões em relação ao destino.

Uma abordagem recente é a de Kim e Chen (2016) que propõem uma formação de imagem baseada na teoria do esquema (estrutura mental de percepção e classificação da informação ou

conhecimento adquirido), com cinco tipos de esquemas que incluem: (1) esquemas de lugar, (2) esquemas de megaevento, (3) esquemas de crise, (4) autoesquemas e (5) esquemas emocionais. Eles destacam que a imagem de destino não é resultado de causalidade, mas sim formada simultaneamente com componentes cognitivos e afetivos. As impressões comuns dos destinos turísticos entre os turistas são os esquemas locais.

Os esquemas de megaeventos são algumas impressões particulares e ocasionalmente formadas de destinos. Já os esquemas de crise estão relacionados a impressões associadas aos destinos em que ocorrem situações desagradáveis. Autoesquemas relacionam-se com o conceito de autopercepção que orienta a visão do indivíduo sobre o objeto, as pessoas e o ambiente. Finalmente, os esquemas emocionais estão intrinsecamente ligados a todos os quatro esquemas. É um modelo complexo, mas é interessante notar que esses autores incluem o megaevento como um esquema que contribui para a formação da imagem do destino. No Quadro 4 é possível verificar um resumo dos principais teóricos de formação de imagem de destino turístico citados.

Quadro 4 - Principais abordagens sobre formação de imagem de destino turístico

Autores	Componentes/ Dimensões/Tipos de Imagem
Gunn (1972)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem Orgânica – fontes não turísticas • Imagem Induzida – fontes turísticas
Phelps (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem Primária – formada pela visita • Imagem Secundária – formada por outras formas de contato
Fakey e Crompton (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem Orgânica – fontes não turísticas • Imagem Induzida – fontes turísticas • Imagem Complexa – experiência real no destino
Echtner e Ritchie (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão atributo/holística – combinação/interação dos atributos • Dimensão funcional/psicológica – percepção de atributos funcionais como nível de preço, transporte, alojamento e psicológicos como amabilidade das pessoas, qualidade, segurança • Dimensão comum/única – atributos comuns aos destinos e percepções únicas que os distinguem
Baloglu e McCleary (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão cognitiva – percepção sobre os atributos do destino • Dimensão afetiva – sentimentos e sensações em relação ao destino • Dimensão global – junção da cognitiva e afetiva
Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Componente Cognitivo – atributos do destino • Componente Afetivo – sentimentos em relação aos atributos do destino • Componente Conativo – ações em relação ao destino a partir da simbiose entre o conhecimento (cognitivo) e os sentimentos (afetivo).
Kim, Chen (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • (1) esquemas de lugar, (2) esquemas de megaevento, (3) esquemas de crise, (4) autoesquemas e (5) esquemas emocionais.

Fonte: elaborado pela autora

Embora por vezes os construtos propostos pelos autores sejam diferentes, guardam algumas semelhanças. Uma delas, por exemplo, é a influência dos fatores externos e internos, na

formação da imagem que é citada por praticamente todos. Para Gunn (1972), por exemplo, o processo de formação da imagem de destino começa com a imagem orgânica, ou seja, aquela baseada em outras fontes de informação do destino, fontes histórias, revistas, escola, filmes, livros, entre outros.

Já a imagem induzida é uma etapa posterior, que envolve a aquisição de informações mais específicas oriundas de campanhas promocionais dos destinos turísticos. Para Gunn (1972), um destino pode mudar pouco sua imagem orgânica, mas pode influenciar uma mudança na imagem induzida por meio de esforços promocionais do destino.

Contribuindo para essa visão de Gunn (1972), para Phelps (1986) Echtner e Ritchie (1991) os indivíduos podem ter uma imagem do destino, mesmo sem nunca o ter visitado ou tido qualquer outra forma de exposição. Contudo, Echtner e Ritchie (1991) destacam também a existência de atributos únicos em cada destino, servindo de base para o modelo proposto por Tasci, Gartner e Cavusgil (2007).

Para Baloglu e McCleary (1999) a imagem de destino é formada a partir de fatores de estímulo e características dos turistas. As fontes de informação possuem uma posição destacada no processo de formação da imagem do destino, podendo ser divididas em duas vertentes, a simbólica e a social.

A primeira se refere aos aspectos de divulgação promovidos pelo destino interessado, enquanto que a social está relacionada à influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A percepção da imagem a partir desses estímulos externos, de certa forma guarda relação com a imagem orgânica e induzida de Gunn (1972).

Segundo Nghiêm-Phú (2014), três modelos foram mais adotados em estudos de imagens de destino: o modelo cognitivo, afetivo e conativo (GARTNER, 1993); o modelo baseado em atributos holístico, funcional/psicológico e comum/único (ETCHNER; RITCHIE, 1991); e o modelo de imagem cognitiva, afetiva e global (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, são consideradas as dimensões indicadas por Baloglu e McCleary (1999) para adaptação de escala e mensuração dos efeitos recíprocos da imagem da cidade-sede de um megaevento esportivo no destino-mãe. A escolha

se deu por ser um modelo consolidado e utilizado por vários autores na literatura de imagem de destino e especificamente na temática de megaeventos e imagem de destino (FEKHRETDINOVA, 2011; DENG, LI, 2013; GIBSON; QI; ZHANG, 2008; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; LEE; LEE; LEE, 2005).

Baseado nesse modelo e nos pressupostos teóricos abordados até aqui e considerando que: Brasil e Rio de Janeiro, são destinos turísticos; (2) O Brasil é o destino-mãe em relação ao Rio de Janeiro e; (3) ainda que o Rio de Janeiro seja estudado sob a perspectiva de cidade-sede de um megaevento esportivo e o Brasil seja um país com dimensões continentais e regiões distintas, a percepção da imagem dos dois destinos pelos turistas, no que tange a crenças e sentimentos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999) se originam de aspectos similares, vez que se trata de um único país e um destino nacional pode influenciar na imagem de seus destinos regionais e locais (HERRERO et al., 2017). A partir desse raciocínio foi construída a primeira hipótese desta tese e seus desdobramentos:

- H1: A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à imagem do destino-mãe (Brasil);
- H1A: A dimensão cognitiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à dimensão cognitiva da imagem do destino-mãe (Brasil);
- H1B: A dimensão afetiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à dimensão afetiva da imagem do destino-mãe (Brasil);

Apesar de estudos mais atuais de imagem de destino privilegiarem o modelo multidimensional considerando tanto a dimensão cognitiva quanto a afetiva, a maioria dos pesquisadores de imagem tem se concentrado mais nos aspectos cognitivos do que nos afetivos, especialmente no início dos estudos de imagem de destino (HANYU, 1993). A literatura indica que o componente cognitivo influencia a imagem afetiva e ambos influenciam a imagem global (NGHIÊM-PHÚ, 2014; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BEERLI; MARTIN 2004). Para Gartner (1993), Ryan e Cave (2005), Vogt e Andereck (2003) imagem cognitiva é um antecessor da imagem afetiva. No estudo de Huh, Uysal e McCleary (2006) foi verificado que os aspectos cognitivos e afetivos podem afetar significativamente a imagem geral de destino, embora os fatores cognitivos tenham um impacto melhor. Partindo desse pressuposto, a hipótese 2 desta tese é:

H2: O construto mais relacionado à imagem do Brasil como destino-mãe é o cognitivo.

Por outro lado, apesar da importância da dimensão cognitiva como predecessora da imagem afetiva e global de destino (GARTNER 1993; RYAN; CAVE 2005; VOGT; ANDERECK 2003), o afeto também tem sua importância indicando inclusive maior influência em intenções comportamentais dos turistas e lealdade do que a imagem cognitiva (IORDANOVA, 2017) e desempenhando um papel crucial na tomada de decisão (RUSSEL; SNODGRASS, 1987). No caso do contexto de megaeventos esportivos a literatura demonstra ainda que a influência da imagem do evento na imagem de destino se refere a um fenômeno complexo, com manifestações diversas em diferentes contextos e a dimensão afetiva de imagem tem sido mais enfatizada (LAI, 2016). Segundo o levantamento desse mesmo autor, a imagem afetiva do destino aparece em 10/16 estudos, e seis estudos examinaram tão somente a imagem afetiva do evento com a imagem do destino, o que mostra que, no caso da realização de megaeventos, a dimensão afetiva é bastante relevante. Assim, no caso da imagem de uma cidade-sede de um megaevento esportivo essa dimensão poderia ter alguma diferença sendo mais forte, levando à hipótese 3:

- H3: O construto mais relacionado com a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede é o afetivo.

Para Gallarza, Saura, García (2002, p. 69) “o modelo de Baloglu e McCleary é uma excelente abordagem global e abrangente para o tema formação de imagem”. Além disso Beerli e Martin (2004) enfatizam que o trabalho de Baloglu e McCleary (1999) é um dos poucos da área de imagem de destino cuja confiabilidade foi determinada.

Um ponto importante é que embora tenham sido encontrados vários estudos sobre imagem de destino turístico que focam em modelos ou formas de medir imagem, como Hung et al. (2012); Baloglu e McCleary (1999); Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003); Giraldi e Mariutti (2012); Pérez-Nebra (2005), Baloglu e Mangaloglu (2001), Beerli e Martin (2004), entre outros, não foram identificados estudos na literatura nacional e internacional que investigassem o efeito de reciprocidade entre imagem da cidade-sede de um megaevento esportivo e do destino turístico, que é o propósito dessa tese. Esse efeito é importante de ser estudado, pois, identificar a sua existência, e se há um transbordamento positivo ou negativo

de imagem de um destino para o outro pode servir de subsídio para a elaboração de políticas públicas e ações de marketing associando os dois destinos e tirando o melhor proveito de um contexto de megaevento esportivo.

Estudos como os de Cubillo, Sánchez e Cerviño (2006); Herrero et al. (2015); Herrero et al (2017) confirmam a influência da imagem de país/ destino nacional nas percepções das cidades. No entanto, Anholt (2006) destaca que cidades específicas podem ter uma notoriedade muito forte, produzindo o efeito oposto como nos casos de Nova York, Paris, Londres ou Tokyo, cidades que desempenham um grande poder de marca. No caso do Rio de Janeiro, esta é também considerada uma cidade famosa mundialmente, tanto por aspectos positivos quanto negativos (crime) (ANHOLT, 2007). No entanto, não foram ainda realizados estudos que realmente comprovassem essa influência dessas cidades em seus destinos-mães.

Em estudos sobre imagem do Brasil como destino, o Rio tem aparecido como relevante, sobretudo em atrativos turísticos como o carnaval (REZEND-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2003). Pérez-Nebra e Torres (2010) ressaltam que as atrações turísticas mais populares do Brasil estão localizadas no Rio de Janeiro, indicando uma imagem positiva. Aliado a isso e considerando que vários estudos têm indicado melhorias de imagem de destino a partir da realização de megaeventos (LEE; LEE; LEE, 2005; KNOTT; FYALL; JONES, 2015; KAPLANIDOU, VOGT 2007), imagina-se que pode haver um efeito positivo de transbordamento de imagem. Esses argumentos embasam as hipóteses 4 e 5 descritas abaixo:

- H4: A imagem geral do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 é positiva.
- H5: A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) influencia positivamente a imagem do destino-mãe (Brasil).

Para compreender e avançar nesse ponto, o tópico a seguir detalha as principais variáveis e antecedentes que têm sido estudados na literatura de imagem de destino com foco especial na literatura de megaeventos esportivos. Serão destacadas também as variáveis moderadoras que utilizadas nesta tese.

2.1.3 Fatores antecedentes da imagem de destino e variáveis moderadoras

Como já abordado, a imagem de destino turístico tem a ver com a percepção que o turista possui de uma determinada localidade, considerando-a como um lugar a ser escolhido em uma decisão de viagem. Partindo dessa premissa é que os estudos de imagem de destino se diferem até certo ponto dos de imagem de país, uma vez que o turista ou potencial turista pode ter uma imagem positiva do país em relação a aspectos como tecnologia, economia, produtos, entre outros, mas não necessariamente uma imagem positiva daquele país como um destino turístico e vice-versa.

Contudo, um aspecto não está totalmente desatrelado ao outro. Para Litvin e MacLaurin (2001), por exemplo, a imagem de um país (incluindo o que ele produz e a qualidade desses produtos) pode afetar diretamente a intenção de visitá-lo. O contexto da imagem de país demonstra que crenças sobre o país e sobre as pessoas do país tem influência direta sobre as crenças e avaliações do destino (NADEAU et al. 2008). O estudo de Herrero et al. (2017) encontrou influência positiva da imagem de um destino nacional em um destino regional do mesmo território. Considerando esses argumentos, o destino-mãe que corresponde ao próprio país, influencia seus destinos regionais ou cidades-destino. No caso do Brasil, estudos sobre sua imagem enquanto destino turístico apresentaram mais pontos positivos que negativos como em Rocha e Fink (2017), Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013), Awuah e Reinert (2011), Pérez-Nebra (2010), Leal (2004), Oneil (2006), Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003) tais como a hospitalidade das pessoas, a comida, a diversão, a natureza. Com base nisso foram formuladas as hipóteses 7 e 8:

H6: A imagem geral do Brasil como destino turístico é positiva.

H7: A imagem do destino-mãe (Brasil) influencia positivamente a imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).

Seja do ponto de vista de país ou de destino, existem aspectos importantes que antecedem a imagem, ou seja, influenciam na sua formação e/ou moderam ou modificam uma imagem já formada. Alguns desses fatores antecedentes que contribuem para a formação da imagem de uma país, são destacados por Guina e Giraldi (2012): maior ou menor contato entre países, similaridade da língua, fatores demográficos, estilo de vida, cultura e valores pessoais.

Embora as autoras destaquem esses aspectos relacionados à imagem de país, eles são igualmente importantes na formação da imagem de destino, como é ressaltado em trabalhos da área: Baloglu; McCleary (1999); Chagas (2008); Beerli e Martin (2004); Firmino, Santos e Carneiro (2006); San Martin, Rodriguez (2008). Govers e Go (2003) e Stern e Krakover (1993) enfatizam que um dos aspectos mais importantes para a formação da imagem de um destino turístico é identificar as variáveis mais relevantes consideradas pelos turistas na avaliação do mesmo.

Para Dinnie (2008), os estereótipos dos países também influenciam no processo de formação de imagem, tais como desempenho das equipes desportivas nacionais, eventos políticos, retratos do país em produções cinematográficas, televisão ou outros meios de comunicação, a qualidade das marcas do país, o comportamento de indivíduos associados com um determinado país, entre outros. As informações acessadas sobre o destino são destacados pelos principais autores sobre imagem de destino turístico como importantes na sua formação (GUNN, 1972; FAKEYE; CROMPTON, 1991; PHELPS, 1986)

Considerando o modelo de formação da imagem proposto por Baloglu e McCleary (1999), para Beerli e Martin (2004) do ponto de vista teórico, há um consenso de que o componente cognitivo é um antecedente do componente afetivo na formação da imagem e ambos influenciam a imagem global/geral.

Além dos fatores que antecedem a formação da imagem, a existência de variáveis que podem influenciá-la ao longo do tempo, contribui para que realizar a sua medição seja um desafio. Inclusive, por vezes, fatores antecedentes em um modelo de formação de imagem podem ser considerados variáveis moderadoras em outro. O volume de variáveis que podem influenciar diretamente e/ou moderar a formação de uma imagem positiva ou negativa, faz com que a imagem projetada do destino nem sempre corresponda à imagem recebida, o que entre outras consequências, pode interferir no fluxo turístico esperado.

De acordo com Baloglu e McCleary (1999), entre as várias pesquisas realizadas por estudiosos em relação à imagem de destino, algumas variáveis têm sido destacadas pela literatura como moderadoras: o impacto da visita anterior, a familiaridade com a imagem do destino, a localização geográfica dos turistas; as influências temporais nas mudanças de

imagem do destino, a finalidade da viagem, as variáveis sociodemográficas, as diferenças entre a imagem turística (imagem real) e a que é projetada pelos destinos.

A influência da visitação anterior ao destino, por exemplo, é uma variável que tem sido estudada pelos teóricos, mas com resultados por vezes divergentes. Nos estudos de Richards (2001); Baloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999) e Dann (1996), por exemplo, foi observado que os visitantes possuem melhores respostas afetivas quando visitaram anteriormente o destino, assim como isso faz com que mantenham imagens mais precisas e positivas sobre o mesmo (BALOGLU; MCCLEARY 1999; CHON, 1991).

Por outro lado, Fakeye e Crompton (1991) e Hu e Ritchie (1993) encontraram resultados mistos. Chen (2012), Santos e Giraldi (2017) e Herrero et al. (2017) não encontraram influência significativa da familiaridade e /ou visitação anterior na imagem do destino. Apesar de uma pequena variação nos resultados, os pesquisadores concordam que a visitação prévia resulta em imagens mais realistas, devido à experiência com o produto.

A cultura também é uma variável relevante. Para Reisinger e Turner (2002, p. 347), em relação ao turismo, a cultura diz respeito às “diferenças e semelhanças nos valores, regras de comportamento, percepções e influências interpessoais no contato de turistas e anfitriões e sua satisfação um com o outro”.

Os autores argumentam que a cultura, com suas intrincadas relações com várias outras construções, pode ser um fator determinante na percepção das pessoas e suas impressões e interpretações acerca de lugares, ressaltando serem construtos muito úteis na promoção do turismo internacional, podendo fornecer bons critérios de segmentação e posicionamento.

Beerli e Martín (2004) estudaram a influência de alguns fatores na formação da imagem de destino baseados no modelo de Baloglu e McCleary (1999): fontes de informação primária e secundária, motivações, experiência de viagens de lazer e características sociodemográficas relacionadas a sexo, idade, grau de instrução, classe social e país de origem. Um dos achados desse estudo foi a relação entre os componentes afetivos, ou seja, as emoções em relação à imagem, e cognitivos, aqueles relacionados aos atributos do local, com as características sociodemográficas: sexo, idade, nível de educação e classe social. Um exemplo foi o fato de mulheres tenderem a avaliar o destino de forma mais favorável que os homens.

As características sociodemográficas tiveram influência tanto nos componentes cognitivos quanto nos afetivos. Além disso, os autores observaram diferenças na imagem percebida dependendo de fatores culturais a partir do país de origem dos pesquisados, inclusive uma das recomendações feitas por eles para estudos futuros foi verificar influência dos valores culturais sobre a imagem percebida. Contudo, os autores não deixam claro quais seriam as diferenças.

O país de origem foi uma característica sociodemográfica que exerceu a maior influência tanto sobre o fator cognitivo quanto sobre os componentes afetivos, tanto no caso da primeira vez dos turistas na localidade como na repetição da visita (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Isso demonstra a importância dos aspectos pessoais e do ambiente relacionados aos indivíduos na formação da imagem de destino e também dá uma visão da necessidade de seguir estratégias de comunicação diferentes dependendo do país de origem dos turistas.

Observa-se que a imagem de destino é influenciada não só pelas informações obtidas a partir de fontes externas, mas também por características individuais, incluindo sociodemográficas, experiência de viagens passadas e nacionalidade. A Figura 6 mostra o modelo utilizado por Beerli e Martin (2004) baseado em Baloglu e McCleary (1999).

Figura 6 - Modelo de formação de imagem – Beerli e Martin

Fonte: Beerli e Martin (2004, p.660)

Outras variáveis estudadas são: consciência, qualidade e lealdade ao destino. Gartner e

Ruzzier (2011) propuseram um modelo teórico abrangendo as dimensões de consciência, imagem, qualidade e lealdade em relação ao destino. Foi verificada empiricamente para o destino turístico europeu Eslovênia a partir da perspectiva de turistas alemães. Os resultados sugeriram que as dimensões da imagem e da qualidade desempenham o papel mais importante na avaliação de um destino por turistas, independentemente se são visitantes de primeira viagem ou repetidores. Os resultados também revelaram diferenças de importância para as dimensões de consciência e lealdade entre renovação e repetição de turistas. Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) destacam ainda a receptividade, pontuando que visitantes que têm uma imagem positiva de um destino em termos da dimensão receptividade são mais propensos a querer revisitar o mesmo.

Um aspecto importante que é destacado nesta tese é a influência da imagem de um destino (cidade) dentro de outro (país) gerando efeitos recíprocos de imagem, isso implica dizer que um destino pode ser considerado uma variável dependente em relação ao outro. Significa considerar que os destinos também se influenciam entre si, e o fato de um deles ter uma imagem positiva ou negativa, pode gerar efeitos na imagem do outro.

O estudo da influência de um destino como uma variável dentro de outro é algo atual na literatura de imagem de destino tendo em vista que na ampla revisão realizada foi encontrado apenas um estudo que abordasse esse aspecto, Santos e Giraldi (2017). Aliado a isso, outro tópico que tem sido estudado só mais recentemente pela literatura de imagem de destino é o contexto de realização de megaeventos esportivos nos respectivos destinos, e como isso tem influenciado na imagem do mesmo e na decisão de visitá-lo (BERKOWITZ et al., 2007; WALKER et al., 2013; DENG; LI, 2013; LEE; LEE; LEE, 2005; KAPLANIDOU; VOGT, 2007).

No entanto, existem variáveis que podem influir na relação de reciprocidade entre as imagens. Nesta tese, foram consideradas como variáveis moderadoras três aspectos que a literatura tem indicado como influenciadores no processo de formação de imagem e/ou mudança de imagem de destino: a familiaridade com o destino turístico Brasil, a animosidade em relação ao destino turístico Brasil e o envolvimento com os jogos olímpicos.

A primeira diz respeito ao conhecimento e contato com o país, seja por meio de fontes de informação ou pela visita, estando mais relacionada com os aspectos cognitivos da

imagem. Já a animosidade está mais relacionada aos aspectos afetivos, uma vez que trata de alguma aversão em relação ao país e uma vez que ela exista isso pode interferir na imagem formada e nas suas influências.

As mesmas foram consideradas variáveis moderadoras e não antecedentes de imagem, pois o intuito é verificar como e se elas moderam os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro e o Brasil e não a formação da imagem. Tais variáveis serão mais bem detalhadas adiante, inclusive destacando-se o porquê dessa escolha.

Por fim, a terceira variável moderadora considerada nesta tese foi o envolvimento com os jogos. A escolha dessa variável se baseia no contexto de realização dos Jogos Olímpicos. Muitos turistas e/ou potenciais turistas podem ter tido mais conhecimento sobre o Brasil em função do seu interesse pelos jogos e pelo simples fato de o país ter recebido este megaevento esportivo. Acredita-se que essa variável possa afetar a relação entre as imagens, contribuindo para potencializar aspectos positivos e/ou minimizar negativos. A seguir as três variáveis moderadoras escolhidas serão melhor detalhadas.

2.1.3.1 Familiaridade com o destino

De acordo com Campbell e Keller (2003), a familiaridade diz respeito ao conhecimento que o consumidor tem sobre uma marca na sua memória. Considerando que o destino turístico pode ser trabalhado como uma marca, seria o conhecimento desse destino pelo consumidor. Para Aaker (1998) a familiaridade pode direcionar a compra quando se trata de produtos de baixo envolvimento. Contudo, apesar de a decisão de viagem ser uma compra de alto envolvimento (BOWEN, 2002), a familiaridade pode exercer influência positiva na imagem do destino em questão (BALOGLU, 2001) contribuindo indiretamente para a decisão de compra.

Contudo, não existe ainda uma delimitação confirmada por todos os estudiosos do que poderia ser considerado como familiaridade. Dito de outra maneira, os estudiosos que contemplam o tema se dividem entre os que consideram como familiaridade a simples experiência prévia no destino e os que a consideram como sendo formada também pelas informações recebidas de forma direta ou indireta.

Para esse trabalho, iremos considerar familiaridade como conhecimento do lugar, não estando este vinculado necessariamente a experiências prévias (GUTIÉRREZ, 2005), pois o consumidor pode ter contato com o destino turístico por meio de outras fontes, secundárias, sejam elas induzidas ou orgânicas (GUNN, 1972).

Alguns pesquisadores argumentam que a familiaridade com um destino por meio de informações turísticas (fontes induzidas) desempenha um papel importante nas preferências de destino pelos turistas (GALLARZA, SAURA e GARCÍA, 2002; BALOGLU, 2001; COURT; LUPTON 1997; WOODSIDE; LYSONSKI, 1989). Court e Lupton (1997), reconhecem a importância do marketing bem orientado e da comunicação bem formulada, pois as informações turísticas influenciam a escolha do destino por meio da geração de conhecimento e interesse, o que estimula o desejo e pode resultar em ação.

No caso da realização de um megaevento esportivo no destino turístico, como os Jogos Olímpicos, a familiaridade é uma variável importante uma vez que em virtude da magnitude do evento, tanto as fontes de informação orgânicas (informações em geral sobre o destino) quanto as induzidas (informações de fontes turísticas comerciais) chegarão em uma proporção bem maior aos turistas e potenciais turistas devido à megaexposição ao qual o destino turístico é submetido, um dos motivos pela qual essa variável está sendo considerada no modelo deste estudo.

Baloglu (2001) demonstrou em seu estudo que consumidores familiarizados com a Turquia tiveram imagens mais prazerosas, despertadas, relaxantes e excitantes. Para Echtner e Ritchie (1993), a familiaridade com o destino cria imagens mais holísticas, psicológicas e únicas baseadas nos atributos comuns e no conhecimento sobre o mesmo.

No entanto, embora muitos autores enfatizem a importância da familiaridade para gerar interesse no destino, para Gutiérrez (2005) e Chagas (2008) ela é benéfica até certo ponto, indicando que a familiaridade em excesso, sobretudo com a visita, pode reduzir benefícios, na medida em que o fator novidade é deixado de lado e muitos turistas buscam destinos inexplorados.

Igualmente, MacKay e Fesenmaier (1997) destacam que quanto mais familiar um destino é, mais atrativo ele se torna, contudo a partir de um certo ponto, a familiaridade se torna menos

atrativa, pois em um contexto de turismo uma alta familiaridade pode refletir o desejo de ver algo exótico ou diferente.

Além disso, Milman e Pizam (1995) argumentam que a consciência obtida a partir da familiaridade, por si só, pode não gerar interesse e, em última instância, a própria decisão de compra. Os autores propõem que a consciência significa ter uma imagem de um destino, que pode, no melhor dos casos, resultar na curiosidade para aprender mais sobre ele.

“Essa consciência implica em uma imagem do destino existente nas mentes dos tomadores de decisão”, o que coloca o destino como um conjunto de oportunidades de realização no momento da tomada de decisão. Salvo se o destino tem “uma imagem forte para os tipos de atividades consideradas importantes para o grupo de tomada de decisão ou individualmente” será eliminado do conjunto de oportunidades (GARTNER, 1993, p. 193).

Quando é detectada a influência, em geral ela tem se destacado como uma variável que afeta positivamente a imagem do destino (PRENTICE, 2004). Byon, Zhang (2010) destacam que é interessante pesquisar a familiaridade tanto como uma variável antecedente da formação do destino como moderadora na relação entre o destino e as intenções comportamentais.

Nesta tese destaca-se a importância de utilizá-la como uma variável moderadora que pode interferir nas relações de imagem entre os destinos estudados. Sirakaya, Sonmez e Choi (2001) destacam que a familiaridade pode ser considerada uma variável moderadora em modelos de processo de decisão relacionados a vários componentes da imagem do destino.

Partindo do pressuposto de que nos estudos em que a familiaridade de fato é identificada com um papel moderador há mais resultados indicando que ela pode ser benéfica para a imagem de um destino (PRENTICE, 2004; MILMAN; PIZAM, 1995; BALOGLU, 2001) do que maléfica, (MACKAY; FESENMAIER, 1997) acredita-se que a existência dessa variável pode influenciar nos efeitos recíprocos de imagem de forma positiva também entre dois destinos como no caso do Rio de Janeiro e do Brasil. Além disso, pelo objeto de pesquisa desta tese focar-se principalmente em turistas potenciais, ou seja, turistas que não fizeram visita ao destino e portanto não ultrapassaram um limite tão alto de familiaridade que pudesse de alguma forma gerar um certo desinteresse em função da falta de novidade, chegou-se às seguintes hipóteses:

- H8: Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a influência positiva, em termos de imagem, da cidade-sede (Rio de Janeiro) no destino-mãe.
- H9: Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a sua influência positiva em termos de imagem na cidade-sede (Rio de Janeiro).

Andsager e Drzewiecka (2002) destacam que a familiaridade é um construto complexo e necessita de mais estudos. Os autores acreditam que por sua complexidade, os estudos de turismo têm focado na sua medição por meio de escalas de diferencial semântico.

Contudo, das escalas envolvendo familiaridade utilizadas na literatura de imagem de destino turístico pesquisadas, a mesma tem sido colocada como item dentro da escala de medição de imagem do destino (BALOGLU, 2001; BEERLI, MARTÍN, 2004; ELLIOT, PAPADOPOULOS; KIM, 2011; MACKAY; FESENMAIER, 1997). Os estudos avaliaram a variável familiaridade por meio de uma escala unidimensional, medindo o grau de familiaridade com uso de escala likert por meio de uma afirmação sobre a familiaridade ou de diferencial semântico em uma escala com opostos “nada familiar”, “extremamente familiar”.

Em um estudo em que foi avaliada também a familiaridade do país como uma variável moderadora, Giraldi (2016) usou uma pergunta que exige respostas para indicar seu nível de conhecimento sobre o Brasil em uma escala de intervalo de sete pontos com os extremos “Eu não sei nada sobre o Brasil” e “Eu sei muito sobre o Brasil”. Essa mesma escala foi utilizada nesta tese, com adaptação para escala Likert.

No caso de megaeventos, no estudo de Walker et al. (2013) foi utilizada a variável familiaridade como variável moderadora, mas com o foco no programa social da FIFA referente à Copa do Mundo de Futebol de 2010 na África do Sul e como ele teve efeitos na imagem do evento e consequentemente na intenção em relação ao destino.

As sentenças sobre familiaridade foram formuladas por meio de declarações pedindo aos entrevistados que afirmassem quão familiar eles estavam com aspectos do programa em uma escala de concordância de cinco pontos, variando de “não muito familiar” para “muito familiar”, contendo um sexto item âncora – “nunca ouvi falar”.

Considerando o contexto da realização de um megaevento esportivo, a influência da familiaridade com o destino que o recebe ainda é uma variável pouco considerada como moderadora na medição da imagem do mesmo, o que é uma das contribuições teóricas desta tese, sendo mais uma justificativa para sua escolha desta variável, bem como das demais moderadoras.

2.1.3.2 Animosidade com o destino

Além da variável familiaridade, outra variável considerada neste estudo é a “animosidade” em relação ao destino turístico. Klein, Ettenson e Morris (1998, p. 90) definem animosidade como “os restos de antipatia relacionados a processos militares anteriores ou em curso, políticos ou eventos econômicos” que são percebidos como “dolorosos e difíceis de perdoar”. Para Nes, Yelkur e Silkoset (2012) quando os consumidores experimentam animosidade em relação a um país, em particular, por causa de eventos passados ou atuais, eles podem recusar-se a comprar produtos oriundos desse lugar.

As tensões de cunho político, econômico e militar de um país além de gerarem uma imagem negativa e conflitos diplomáticos, influenciam na atitude e no comportamento dos seus cidadãos (ALVAREZ; CAMPO, 2014). Logo, o principal efeito da “animosidade” para a literatura de marketing internacional e estudos sobre o tema é sua influência na intenção de compra de produtos oriundos de um determinado lugar e na intenção de visitação (BAHAEE; PISANI, 2009; HESLOP; LU; CRAY, 2008; ALVAREZ; CAMPO, 2014).

Lee e Lockhsin (2012) afirmam que a memória humana é organizada como uma rede de nós ou *links* e que, ao se pensar sobre o produto de um país, o indivíduo recupera informações anteriores sobre aquele lugar armazenadas na memória. Para os países que estão sujeitos a conflitos em curso, se uma pessoa já possui uma atitude negativa sobre o lugar, memórias desfavoráveis anteriores surgirão e o efeito da nova informação ou incidentes prejudiciais podem atuar como reforço para esta imagem negativa (HESLOP; LU; CRAY, 2008). A literatura também tem demonstrado que, depois de um evento negativo, como instabilidade política (CLEMENTS; GEORGIU, 1998; GARTNER; SHEN, 1992; STEINER, 2007), a demanda para o turismo é afetada negativamente.

Alvarez e Campo (2014) afirmam que incidentes internacionais, ataques terroristas ou catástrofes naturais também desempenham um papel na formação da imagem de um lugar, uma vez que alteram o conhecimento existente que uma pessoa pode ter sobre determinada localidade. Afirmam ainda, baseados no resultado do seu estudo que, quando as pessoas têm animosidade anterior em relação a uma nação, a imagem desse país é formada principalmente por meio do componente afetivo e não do cognitivo e a ocorrência de um conflito político aumenta a animosidade anteriormente detida. Logo, o incidente aumenta a influência negativa da imagem afetiva na imagem global e na intenção de visitar o local. Especificamente, a investigação dos autores centra-se sobre o efeito adicional de um conflito político dentro de uma situação pré-existente de animosidade e percepções negativas que foi o caso de Israel e Turquia.

Tal pesquisa confirma a importância do componente afetivo na formação da imagem de lugares em crise e que sofrem de percepções negativas, uma vez que esse componente tem um maior peso sobre a imagem global do país. Nesses exemplos específicos, contudo, não se enquadra o caso do Brasil, que não possui conflitos internacionais. Contudo, ainda assim, verifica-se a importância da inclusão dessa variável no estudo uma vez que nos últimos anos o país foi alvo de muitas notícias negativas envolvendo alto nível de corrupção, sobretudo na preparação para os dois maiores eventos esportivos do mundo: Copa do Mundo de Futebol 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Além disso, houve outras questões políticas e econômicas no país, como denúncias e notícias de corrupção nas obras de infraestrutura e preparação para receber tais eventos (KONCHINSKI; SEGALLA, 2014; JORNAL DO BRASIL, 2015).

Somado a isso, tiveram impacto internacional, escândalos de corrupção na Petrobrás, investigados pela operação anticorrupção denominada “Lavajato” (THE ECONOMIST, 2015; THE GUARDIAN, 2015, 2016); além do processo de impedimento da presidente Dilma Rousseff (THE NEW YORK TIMES, 2016; THE GUARDIAN, 2016). Logo, considerando que o grande diferencial deste trabalho é estudar os efeitos de reciprocidade entre imagens de destinos considerando a realização de um megaevento esportivo, acredita-se que essa possa ser uma variável importante, dentro desse contexto.

Além disso, o fato de ser um país em desenvolvimento com muitas desigualdades sociais, por si só, pode de certa forma influenciar em um sentimento de animosidade em relação ao destino, podendo ser visto pelos turistas como um local perigoso ou com pouca infraestrutura,

gerando esse sentimento. Outro ponto que ainda pode contribuir com a possível existência de animosidade em relação ao destino é a questão da epidemia de Zika Vírus no Brasil, que ocorreu poucos meses antes da realização dos Jogos Olímpicos (CORRÊA et al., 2016; ARRIBAS, 2016).

Em particular, os estudos de Gartner e Shen (1992); Heslop, Lu e Cray (2008) determinaram que os conflitos políticos e outros eventos podem alterar a imagem de um país negativamente ou positivamente (como o caso da organização dos Jogos Olímpicos da China). Os meios de comunicação também podem modificar a imagem de um lugar uma vez que, em face de um evento internacional, eles podem transmitir imagens que aumentam ou reduzem o risco percebido de visitar o destino (HALL; O'SULLIVAN, 1996).

No contexto do turismo, Podoshen e Hunt (2011) analisaram o efeito da animosidade sobre a intenção de visitar uma área turística histórica. Os autores concluíram que a animosidade é um fator chave que contribui para a decisão de visitar um destino em que ocorreu um evento que conduz à atitude negativa. Auruskeviciene et al. (2010) em seu estudo sobre mudanças de imagem de país após a realização de um megaevento esportivo, analisou os Jogos Olímpicos de Inverno ocorridos na Itália em 2006 e verificou o nível de animosidade em relação ao país em função da realização do evento. Os autores realizaram um estudo longitudinal com estudantes da Lituânia antes e depois do evento e o resultado indicou que após o megaevento o nível de animosidade em relação ao país aumentou.

Contudo, além de serem ainda poucos estudos que abordam a influência desta variável no contexto de realização de um megaevento esportivo, esta tese traz uma contribuição não só em auxiliar a consolidar a análise dessa variável, mas sobretudo por estudar o seu efeito também no contexto de reciprocidade de imagens de cidade-sede e seu destino-mãe. Além de contribuir para verificar a presença de animosidade em relação ao Brasil. Acredita-se que a presença dessa variável, pode influenciar nos efeitos de reciprocidade de imagem entre os destinos de forma negativa, uma vez que o sentimento pode transbordar de um para o outro dando origem às hipóteses:

- H10: Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a influência positiva da cidade-sede (Rio de Janeiro) no próprio destino-mãe, em termos de imagem.

- H11: Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a sua influência positiva na cidade-sede (Rio de Janeiro), em termos de imagem.

As escalas Alvarez e Campo (2014) utilizadas para medir a animosidade, foram baseadas em um estudo anterior dos mesmos autores – Campo e Alvarez (2010). A variável foi incluída na medição da imagem de país por meio da construção de uma escala baseada nos estudos de – Baloglu e Brinberg (1997); Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin (2004); Han (1989, 1990); Lin et al. (2007); Martin e Eroglu (1993); Tasci, Gartner e Cavusgil (2007). A animosidade foi avaliada de forma indireta baseada nas crenças e sentimentos em relação ao país, em escala Likert de 5 pontos com assertivas que incluíam “Respeito pelos direitos humanos”; “Respeito pelas leis internacionais”, envolvendo também a percepção de nível de desenvolvimento econômico, entre outros.

No trabalho de Auraskeviciene et al. (2010), que objetivou verificar mudanças de atitude em relação à imagem de um país após um megaevento esportivo, a animosidade foi medida com base em três afirmações: “Eu gosto desse país”; “Eu não gosto desse país”; “Eu sinto raiva desse país” em uma escala Likert de 7 pontos, a qual foi utilizada nesta tese.

2.1.3.3 Envolvimento com os jogos

Não se pode falar de envolvimento sem abordar o estudo de comportamento do consumidor. O envolvimento do consumidor influencia no processo de decisões de compra, dependendo do tipo e do nível de envolvimento (KRUGMAN, 1965; ROTHCHILD, 1979). Solomon et al. (2006) corroboram com essa ideia por meio da concepção de hierarquia de aprendizagem padrão, o processo pelo qual a maioria das atitudes é construída, assumindo que o consumidor é altamente envolvido na tomada de decisão de compra. Primeiro, ele forma crenças sobre um produto e acumula conhecimento dos atributos relevantes, então avalia suas crenças e forma um sentimento (afeto) e só depois desenvolve intenções comportamentais (SOLOMON et al., 2006).

De acordo com Houston; Rothschild (1977); Bloch e Richins (1983); Zaichkowsky (1985) o envolvimento do consumidor pode ser baseado em aspectos pessoais, físicos ou situacionais, os quais afetam o nível de envolvimento. O pessoal diz respeito aos interesses relacionados aos valores e necessidades que motivam um indivíduo em relação a algo; o físico às

características do objeto e o situacional representa o caráter temporário do qual depende a percepção de importância ou interesse em relação ao mesmo.

Vaughn (1980) destaca ainda o conceito de envolvimento emocional, ou seja, aquele envolvimento relativo ao prazer e demais aspectos subjetivos presentes em uma situação. Essa definição implica em uma contrapartida, o chamado envolvimento não emocional ou racional, aquele que preza especificamente a relação custo-benefício, sem levar em consideração a emoção ou prazer na decisão.

Há ainda o envolvimento duradouro, que para Higie e Feick (1988), diz respeito à relevância pessoal, está relacionada com a autoimagem do consumidor, atribuindo ao produto qualidades hedônicas. Bloch (1982) define envolvimento duradouro como uma característica que representa o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto, de forma constante e no longo prazo, também relacionado à sua autoimagem e não ao simples consumo do mesmo.

No caso do destino turístico, a literatura tem discutido o envolvimento do consumidor com o próprio destino, que é o produto a ser consumido pelo turista (PRAYAG; RYAN, 2012; TRAUER; RYAN, 2005). Prayag e Ryan (2012) verificaram em seu estudo que a imagem de destino, o envolvimento pessoal e o apego ao local são antecedentes da lealdade dos visitantes, mas que esta relação é mediada por níveis de satisfação. Eles acrescentam ainda que há uma variedade de escalas de medição de apego ao lugar e envolvimento pessoal em diversas áreas, incluindo o turismo, bem como as semelhanças entre itens / dimensões de tais escalas com o componente afetivo da imagem de destino.

Trauer e Ryan (2005) argumentam que os encontros de turismo são relações de serviços que podem estimular o apego emocional por meio do foco de interesse especial e um nível de envolvimento mais duradouro por parte dos participantes. Isso pode explicar a proliferação de escalas em áreas de lazer e recreação que medem a relação entre o local de fixação e o envolvimento pessoal.

Contudo, a variável a ser considerada neste estudo é outra forma de envolvimento, uma vez que não diz respeito ao envolvimento direto com o destino, mas com os jogos ao qual ele foi cidade-sede. Sem dúvida, ao se considerar o envolvimento com os jogos, esse pode ser

classificado como um envolvimento pessoal e emocional podendo influenciar em aspectos da dimensão afetiva da imagem do destino.

Sobre isso, McGehee, Yoon e Cardenas (2003) abordam o envolvimento com corridas e a frequência de participação em eventos dessa natureza, indicando não apenas o aumento de participação, mas também de gastos com produtos e serviços relacionados.

Xing e Chalip (2006) em um estudo sobre efeitos de eventos esportivos sobre a marca do destino por meio de pesquisa em propagandas, verificaram que o envolvimento com os jogos não afetou a avaliação do evento e tampouco da marca do destino, tendo suas hipóteses iniciais rejeitadas. Os autores utilizaram a escala de envolvimento com esportes proposta e validada por Orlick (1974). Apesar desse resultado, Poirá, Reichel e Biran (2006) argumentam que o mesmo local pode ter significados diferentes para pessoas diferentes. Dessa forma, os atributos podem ser identificados de forma diversa considerando sentimento e envolvimento pessoal.

Para Funk, Toohey e Brunn (2007), o envolvimento representa uma construção de atitude, refletindo uma medida geral de um interesse duradouro. Em sua pesquisa, os autores revelam que a motivação para participar de um evento desportivo internacional surge a partir de fontes de envolvimento anterior com o desporto, com a imagem do destino anfitrião e com os benefícios percebidos pela própria viagem. Acrescentam ainda que o envolvimento anterior com o esporte reflete o nível de execução de envolvimento e o desejo de participar em eventos de corrida organizados, modalidade que foi pesquisada.

Ainda assim, há uma diferença entre o trabalho de Funk, Toohey e Brunn (2007) e a proposta dessa tese. O trabalho dos autores se centra em pessoas que tem um alto grau de envolvimento, pelo fato de serem praticantes do esporte e ser ele a motivação para a viagem e, conseqüentemente, para a escolha do destino. Viajar para países estrangeiros participando de eventos de provas de distância de resistência, tais como maratonas e triatlos, caso dos eventos pesquisados, exige dedicação considerável e reflete um nível de permanente envolvimento com a atividade recreativa (FUNK; TOOHEY; BRUNN, 2007). Contudo, no modelo conceitual e metodológico desta tese, a ideia é estudar a mesma variável “envolvimento com os jogos”, isto é o envolvimento com a atividade recreativa, mas não necessariamente de esportistas, podendo ser com expectadores dos jogos.

Seguindo este raciocínio, Armenakyan et al. (2017) encontrou em seu estudo que o envolvimento com times nacionais e jogos olímpicos se relaciona positivamente com as crenças sobre os jogos e o próprio destino. Aliado a isso, o estudo de Kaplanidou (2006) encontrou relação entre o envolvimento com o esporte e a formação da imagem do evento. Por outro lado, vários estudos relacionam a imagem do evento com a imagem do destino que o recebe (ULVNES; SOLBERG, 2016; SINGH; ZHOU, 2016; KNOTT; FYALL; JONES, 2015; NADEAU et al., 2008) e, se, o envolvimento com os jogos pode interferir positivamente na imagem do evento, e esta, por sua vez pode influenciar na imagem do destino, pode ser que exista relação de moderação desse envolvimento nos efeitos recíprocos de imagem entre uma cidade-sede de megaevento e seu destino-mãe. A partir disso, foram construídas as últimas hipóteses desse estudo, considerando que, um maior envolvimento com os jogos poderia gerar uma maior influência positiva entre a imagem da cidade-sede e do destino-mãe e vice-versa:

- H12: Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) na imagem do destino-mãe (Brasil).
- H13: Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem do destino-mãe (Brasil) na imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).

De acordo com Prayag e Ryan (2012) o envolvimento pessoal tem sido medido baseado no inventário de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1985) ou no perfil do consumidor de envolvimento pessoal de Laurent e Kapferer (1985). O inventário de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1985) se baseia em escala multidimensional ou unidimensional. Embora as escalas multidimensionais possibilitem maior validade, há discussões sobre esse tipo de escala pelos autores de estudos de lazer e recreação, vez que os autores ponderam que os componentes do envolvimento não o influenciam na mesma medida (FUNK; TOOHEY; BRUNN, 2007).

Como resultado, muitos pesquisadores têm utilizado diferentes números de itens para medir o construto, mas a maioria utiliza a escala de perfil do envolvimento do consumidor que toma por base o uso de cinco dimensões: importância, prazer, sinal, a probabilidade de risco e a consequência do risco.

Abordando especificamente estudos que tratavam de envolvimento com os jogos e imagem de destino, Funk, Toohey e Brunn (2007) utilizaram uma escala de diferencial semântico de cinco itens baseada no estudo de Zaichkowsky (1985), que foi adaptada para o propósito desta tese, tanto por ser uma escala utilizada pela literatura de turismo como indicou Prayag e Ryan (2012) quanto pelo seu uso em estudos que relacionam imagem de destino e megaeventos como foi o caso de Funk, Toohey e Brunn (2007).

2.1.4 Mensuração de imagem de destino turístico

A formação e mensuração da imagem de destino é sem dúvidas um campo de estudo que tem tido cada vez mais importância para o turismo, uma vez que vários autores concordam que é um componente relevante para a decisão de viagem (HUNT, 1975; WOODSIDE; LYSONSKI, 1989; PEARCE, 1982; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIKE; RYAN, 2004). Contudo, embora seja claro que a imagem desempenha um papel importante nas decisões de viagem, compreender sua formação e medi-la continua a ser um desafio.

Gallarza, Saura e García (2002) fizeram um levantamento da evolução dos estudos sobre imagem de destino turístico destacando alguns dos principais temas abordados pelos estudiosos: conceituação e dimensões; processo de formação de imagem de destino; avaliação e mensuração de imagem de destino; influência da distância na imagem de destino; mudança de imagem de destino ao longo do tempo; papel ativo e passivo de residentes em estudos de imagem; gerenciamento de imagem de destino e políticas de posicionamento e promoção.

Observa-se que entre as temáticas destacadas está a avaliação e mensuração de imagem de destino. Mensurar a imagem do destino está relacionada com o objetivo principal desta tese, contudo, o grande diferencial é que o foco não foi a mensuração da imagem do destino em si, mas as relações entre a imagem do destino sede de um megaevento em seu destino-mãe. Pike e Page (2014), em um estudo recente, indicam que a medição de imagem de destino tem sido o tópico mais popular na literatura de marketing de destino turístico. Contudo, de acordo com os autores, a maioria dos estudos de imagem de destino concentraram-se em aspectos cognitivos, ou seja, aqueles relacionados com a percepção dos indivíduos sobre os atributos do destino.

Nota-se que não há muita mudança em relação a um estudo anterior de Pike (2002), que encontrou apenas 6 trabalhos com interesse explícito em imagens afetivas dos 142 artigos levantadas na literatura. Prebensen (2007) também concluiu que, a maioria dos estudos foca nas características funcionais diretamente observáveis e poucos em aspectos relacionados a características psicológicas.

Um dos desafios em relação ao destino turístico é justamente que ele consiga uma posição estratégica se diferenciando dos seus competidores e adquirindo um lugar positivo na mente dos consumidores (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Nesse sentido, para os autores, os pesquisadores de turismo se beneficiaram do acesso a metodologias de mensuração de imagem de produto utilizando-as em destino turísticos.

Baseado nisso, eles enfatizaram em seu trabalho a necessidade do desenvolvimento de estruturas conceituais e metodologias mais complexas e específicas da área para assegurar e validar medidas de imagem de destino. Tais metodologias têm avançado desde então e sido propostas em outros estudos voltados à medição de imagem, baseados nas especificidades de imagem de destino como pode ser visto em Baloglu e Mangaloglu (2001); Gallarza, Saura e García (2002); Beerli e Martin (2004); Chagas (2008); Fekhretdinova (2011); Pike e Page (2014).

No que tange às técnicas de medição, os estudos de imagem de destino têm utilizados tanto técnicas estruturadas quanto não estruturadas, com maior predominância dos estudos estruturados (PIKE; PAGE, 2014; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; BALOGLU; MANGALOGU, 2001; ECHTNER; RITCHIE, 1991). De acordo com os estudos, para medição estruturada, em geral, tem sido empregado o uso de escalas de diferencial semântico e / ou escalas Likert de cinco e sete pontos para medir os componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino, com destaque para o uso de escalas Likert no caso de componentes cognitivos e de diferencial semântico nos afetivos. Já nos estudos não estruturados, têm sido utilizadas técnicas qualitativas para captar a essência complexa da imagem.

Gallarza, Saura e García (2002) em seu levantamento observou dois grandes blocos de estudos que englobavam mensuração de imagem de destino (Figura 7). O primeiro bloco englobando técnicas qualitativas baseadas em elicitación livre, perguntas abertas, grupos

focais, entrevistas em profundidade e discussão com especialistas. Por sua vez, os métodos quantitativos basicamente se dividem no uso de métodos multivariados e bivariados. O primeiro grupo é dividido em três tipos de procedimentos estatísticos: técnicas de redução de informação, técnicas de agrupamento e análise de dependência. O segundo grupo, os métodos bivariados e multivariados, inclui a análise de correlação, testes t, regressões.

Figura 7 - Métodos de mensuração de imagem de destino não-quantitativos e quantitativos

Métodos não quantitativos		Métodos quantitativos / Coleta de dados			
Técnicas Qualitativas	Elicitação livre/ questões em aberto		Métodos de Análise Fatorial	Análise dos componentes principais	Lk 5, Lk 7, Lk10, DS 7
	Grupos de foco			Análise Fatorial	Lk 6, Lk 7, DS5
	Entrevistas em profundidade/ discussão com especialistas			Análise de correspondência	Sim/Não
Outras técnicas	Análise de conteúdo	Em material promocional	Escalonamento Mulditimensional	Lk 5, Lk 7, Ranking, DS,	
		Em resultados prévios		Lk 5, Lk 7, Ranking, DS,	
		Métodos Multivariados	Agrupamento	Análise de Cluster	DS7
			Análise de dependência	Regressão Múltipla	Lk 7
				Log-Linear	
		Conjoit-analysis		Ranking	
		Análise de variância		Lk 5. DS 7	
		Métodos Bivariados	Análise de correlação		
			Test-t e outros	Lk 5, Lk 7, DS 5,	

SD= Escala semântica, LK= Escala Likert
 Fonte: Gallarza, Saura e García. (2002, p. 65, 66)

Em alguns casos há a combinação de técnicas de análises multivariadas e bivariadas, com maior ou menor presença de técnicas qualitativas nas etapas preliminares. Gallarza, Sarau e García (2002) destacam ainda entre os procedimentos de coleta o uso de escalas Likert de 5, 7 e 10 pontos (Lk 5, Lk 7, Lk10) e de diferencial semântico (DS) e a predominância de técnicas de análises multivariadas para a determinação da estrutura multidimensional da imagem de destino turístico.

Echtner e Ritchie (1991) destacam a importância da combinação de métodos estruturados e não estruturados. Os autores ressaltam que a investigação qualitativa na sua forma de grupos de foco é bastante útil, pois ajuda a completar a lista de atributos que são relevantes para os consumidores.

Alguns estudos baseiam a formação da lista de atributos do destino na revisão da literatura (HANKINSON, 2004; CUSTÓDIO; GOUVEIA, 2007; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; ALVAREZ; CAMPO, 2014), enquanto outros utilizam nesta fase métodos qualitativos como o grupo de foco, citado por Echtner e Ritchie (1991) e/ou entrevistas com especialistas como no caso de Beerli e Martin (2004).

O estudo de Brea e Cardozo (2011) também identifica questões similares aos estudos já citados no que diz respeito às formas de mensuração da imagem de destino turístico:

- (1) O uso de métodos estruturados e não estruturados para medir a TDI (cognitiva, afetiva ou global);
- (2) Uso de escalas Likert ou de diferencial semântico para medir a imagem cognitiva com ênfase para o uso da escala de diferencial semântico para a imagem afetiva;
- (3) Uso de métodos não estruturados para definir os atributos da imagem.

Essa perspectiva assim como a citada por Pike e Page (2014) dá ideia de que há uma concentração sobre o caráter tangível (cognitivo) dos destinos, em detrimento do seu caráter afetivo e também do holístico e único (ECHTNER; RITCHIE (1991), nas formas de mensuração de imagem de destino que têm sido realizadas pelos estudiosos. No Quadro 5 é possível ver alguns estudos e os principais atributos/fatores considerados para medição da imagem cognitiva.

Quadro 5 – Fatores/ atributos de medição de imagem cognitiva

Chalip, Green e Hill (2003)	(1) Ambiente desenvolvido; (2) Ambiente natural; (3) Valor; (4) Oportunidades de passeios turísticos; (5) Risco; (6) Novidade; (7) Clima; (8) Conveniência; (9) Ambiente familiar.
Fakeye e Crompton (1991)	(1) Oportunidades sociais e atrações; (2) Comodidades naturais e culturais; (3) Acomodações, transporte e infraestrutura; (4) Comida e pessoas amigáveis; (5) Bares e entretenimento noturno.
Obenour, Lengfelder e Groves (2005)	(1) Prioridade; (2) Atratividade noturna (3) Recursos; (4) Instalações; (5) Atratividade periférica; (6) Reputação.
Hui e Wan (2003)	(1) Comodidades de lazer e turismo; (2) Paraíso de compras e comida; (3) Residentes locais e vida noturna; (4) Estabilidade política; (5) Aventura e tempo; (6) Cultura; (7) Limpeza; (8) Segurança pessoal e conveniência.
Aksu, Caber e Albayrak (2009)	(1) Compras; (2) Saúde e higiene; (3) Informação; (4) Transporte; (5) Acomodação.
Beerli e Martín (2004)	(1) Recursos naturais; (2) Infraestrutura geral; (3) Infraestrutura turística; (4) Turismo, lazer e recreação; (5) Cultura, história e arte; (6) Fatores políticos e econômicos; (7) Ambiente natural; (8) Ambiente social; (9) Atmosfera do lugar.
Lee, Lee, Lee (2005)	(1) Atração; (2) Conforto; (3) Valor monetário; (4) Atmosfera exótica.
Baloglu e McCleary (1999)	(1) Qualidade da experiência; (2) Atrações; (3) Valor/ambiente.
Qu, Kim e Im (2011)	(1) Qualidade das experiências; (2) Atrações turísticas; (3) Ambiente e infraestrutura (4) Entretenimento e atividades externas; (5) Tradições culturais.
Gibson, Qi e Zhang, (2008)	(1) Atrações; (2) Competência Olímpica; (3) Conveniência; (4) Atmosfera; (5) Pessoas; (6) Dinheiro.
Pérez-Nebra e Torres (2010)	(1) Cenário específico; (2) Infraestrutura; (3) Luxo e conforto; (4) Cultura local; (5) Recreação e entretenimento.
Chen e Tsai (2007)	(1) Marca do destino; (2) Entretenimento; (3) Natureza e Cultura; (4) Sol e areia; (5) Hospitalidade; (6) Atrações; (7) Comodidade.
Pan, Lee e Tsai (2014)	(1) Recursos naturais; (2) Infraestrutura geral; (3) Infraestrutura turística; (4) Turismo, lazer e recreação; (5) Cultura, história e arte; (6) Fatores políticos e econômicos; (7) Ambiente natural; (8) Ambiente social; (9) Atmosfera do lugar.

Fonte: Elaborado pela autora

O Quadro 5 engloba estudos sobre imagem de destino incluindo trabalhos em um contexto de realização de megaeventos esportivos como é o caso de Lee, Lee e Lee. (2005) e Gibson, Qi e Zhang (2008). Observa-se que guardadas diferenças de nomenclatura, os atributos são similares, englobando aspectos mais tangíveis/funcionais como: infraestrutura geral e/ou turística; ambiente natural; atrações; conveniência; cultura; acomodações, comida, transporte, bares e entretenimento; compras, limpeza, segurança até aspectos mais intangíveis/psicológicos como: valor, hospitalidade e ambiente social, aspectos econômicos e políticos, atmosfera do lugar e qualidade das experiências. Aparecem também atributos muito específicos de alguns estudos como marca de destino, competência olímpica, novidade, entre outros.

Para Beerli e Martín (2004), a seleção dos atributos utilizados na concepção de uma escala dependerá das atrações de cada destino, do seu posicionamento e dos objetivos da avaliação da imagem percebida, o que também vai determinar se atributos específicos ou mais gerais

são escolhidos. No caso da imagem afetiva, alguns autores como Fekheretdinova (2011), Alvarez e Campo (2014) utilizaram medições por meio de escala Likert para avaliar assertivas sobre afetividade em relação ao destino baseadas na revisão teórica feita pelos próprios autores. Entretanto, como já explicitado a maioria dos autores, tais como Baloglu e McCleary (1999); Kaplanidou e Vogt, (2007); Moon et al. (2011); Qu, Kim e Im (2011); Pan et al. (2014); Prayag et al. (2013); Baloglu (2001); Lee, Lee e Lee (2005); Pike e Ryan (2004); Zhang et al., 2014, Prayag e Ryan (2012) utilizaram escalas de diferencial semântico baseadas no trabalho de Russel e Pratt (1980) com as seguintes dimensões: estimulante-sonolento; agradável-desagradável, excitante-sombrio; relaxante-angustiante. Apesar de ser a mais comumente utilizada, existem outras escalas para medição do componente afetivo como pode ser visto no Quadro 6.

Quadro 6 – Adjetivos relacionados a lugares/paisagens

Autor	Qualidades afetivas de lugares	Adjetivos descritivos
Russell e Pratt (1980)	Estimulante	Intensa, estimulante, ativo, vivo, forte.
	Excitante	Divertido, sensacional, animado, excitante, interessante.
	Agradável	Agradável, simpático, amável, bonito.
	Relaxante	Tranquilo, sereno, calmo, repousante, calma.
	Sonolento	Inativa, sonolento, ocioso, preguiçoso, lento.
	Sombrio	Triste, monótona, maçante, monótono, chato.
	Angustiante	Frenético, tenso, agitado, apavorante, apressado.
Olsen, Alexander, e Roberts (1986)	Estimulante	Agradável, maçante, eletrizante, emocionante, aventureiro, atraente, interessante, vivo, enérgico, agradável, curioso, corajoso, fascinante, bravo, agressivo.
	Assustador	Aterrorizador, amedrontador, cauteloso, assustador, perigoso, medroso, confuso, misterioso.
	Relaxante	Brando, relaxado, calmo, despreocupado, confortável
	Qualidades humanas	Atencioso, sensível, honesto, prestativo, amigável.
	Bonito	Colorido, belo, brilhante.
	Reflexão interior	Contemplativa, emocional, dramático, tranquilo, exótico.
	Não domesticado	Silvestre, selvagem, mágico.
	Vazio e isolado	Solitário, desolado, isolado.
Aaker (1997)	Romance	Sensual, romântico, sexy.
	Sinceridade	Realista, honesto, saudável, alegre.
	Excitação	Ousado, espirituoso, atualizado
	Competência	Confiável, inteligente, bem sucedido
	Sofisticação	Classe alta, charmoso
Zube e Pitt (1981)	Robustez	Ao ar livre, resistente
	Comum - incomum, angular - arredondado, gosto - não gosto, alto - baixo valor paisagístico, convidativo - pouco convidativo, vivo - maçante, suave - grosseiro, fechado - aberto, variado - monótono, agradável - desagradável, incolor - colorido, arrumado - desarrumado, chato - interessante, óbvio - misterioso, lindo - feio, duro - macio, claro - escuro, natural - feito pelo homem.	

Fonte : Pan, Lee e Tsai (2014, p. 62)

Observa-se que os atributos do destino, sejam eles cognitivos ou afetivos são importantes para identificar a imagem que se tem dele, uma vez que formam as imagens cognitiva e afetiva respectivamente e em conjunto a geral (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A mensuração dos atributos em negativos e positivos, irá definir se a percepção da imagem é também positiva ou negativa, uma vez que, a imagem de destino é um conceito multidimensional (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Por isso a dificuldade de se questionar de forma direta a respeito da percepção imagem e se optar pela utilização de escalas com vários itens, como tem sido feito na literatura citada neste tópico, sobretudo escalas indiretas.

Neste estudo, como já enfatizado, a base para construção da escala foi o conceito multidimensional proposto por Baloglu e McCleary (1999), envolvendo imagem cognitiva, afetiva e global (junção das duas anteriores), cuja escala já foi validada. Os itens da escala são detalhados na seção de procedimentos metodológicos. No tópico que segue foi enfatizada a literatura sobre efeitos recíprocos.

2.2 Efeitos recíprocos em marcas

A ideia central do efeito recíproco em marcas é que os produtos que sustentam uma determinada marca podem ajudar a reforçar o conceito desta, influenciando positivamente ou negativamente os consumidores (KAPFERER, 2008), ou seja, é o efeito do produto sobre a marca na mente dos consumidores. Os bens e serviços que sustentam uma marca podem ajudar a reforçar o conceito desta, ampliando seu poder de influenciar os consumidores (KAPFERER; 2008; KELLER, AAKER, 1992).

Alguns trabalhos indicam a influência de variáveis como familiaridade (SHEININ, 2000; MARTINEZ; CHERNATONY, 2004) e envolvimento com o produto (SOLOMON et al., 2006; JOSIASSEN, 2010; PREDERGAST; TSANG; CHAN, 2010) como moderadoras do efeito recíproco tanto para o lado positivo quanto para o lado negativo, mas, voltadas especificamente a bens. Assim como alguns indicam que a animosidade em relação ao país também pode interferir na avaliação do produto (KLEIN, ETTENSON, MORRIS, 1998; LI et al., 2012).

Embora diferente da familiaridade e do envolvimento, que podem ter efeitos positivos e negativos, a animosidade, segundo Amine (2008), cria uma visão negativa do país. Todas

essas variáveis envolvem principalmente questões afetivas, que são determinantes na formação da imagem de um destino turístico e ainda pouco estudadas segundo Pike e Ryan (2004), sobretudo ao se pesquisar o efeito da realização de um megaevento esportivo na imagem do destino turístico.

Por ser uma área mais abordada em estudos sobre produtos (bens) e suas marcas, a reciprocidade relacionada à marca-país tem sido pouco pesquisada e ainda assim com estudos que ligam esses efeitos a bens produzidos no país, como no caso de Magnusson et al. (2014), Han (1990), Clifton (2014), Lee e Lockshin (2012). Este último, no entanto, apresentou um aspecto diferente dos demais, pois pesquisou os efeitos recíprocos de produtos em associação à percepção sobre o turismo do país, no Chile e na Austrália, onde se verificou que pessoas que possuíam crenças mais positivas em relação aos bens produzidos no país também tinham crenças mais positivas acerca do país como destino turístico. Os resultados apontaram ainda a existência da relação moderada pela variável familiaridade com o país, uma das utilizadas nesta tese, indicando, conuto, que o efeito foi maior para quem possuía menor familiaridade. Desse modo, considerando que um destino turístico também pode ser gerido do ponto de vista de marca (KOTLER; GERTNER, 2004), como será detalhado a seguir, merece atenção em estudos específicos sobre esses efeitos.

2.2.1 O destino como uma marca/ produto

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2016), uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas. Ellwood (2004) defende que o papel da marca é sinalizar ao consumidor o conjunto de características que proporcionam valor agregado a um produto ou serviço, além de seu benefício tangível, provocando, assim, a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência.

Apesar de os conceitos sobre marca enfatizarem produtos e/ou serviços, eles também podem ser estendidos para lugares (ANHOLT, 2010; KOTLER; GERTNER, 2004; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002), sobretudo ao se pensar que a conceituação de destino turístico, envolve uma visão de produto a ser comercializado. Para Anholt (2010) se um país quer melhorar sua imagem internacional, deve concentrar-se nas normas nacionais equivalentes ao de desenvolvimento de um produto.

Para Kotler e Gertner (2004) o marketing estratégico de lugares visa justamente promover um lugar como um produto e uma marca. Para os autores, ainda que o país não administre de forma consciente sua “marca”, as pessoas guardam uma imagem dele que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome. A ideia dos autores é reforçada, pelo fato de existirem fatores que antecedem a imagem do lugar, como, por exemplo, os estereótipos a respeito da população, suas condições econômicas, sociais e políticas (DINNIE, 2008).

A criação desses estereótipos pode ser fruto do contato com informações do país mesmo que de forma orgânica (GUNN, 1972) – informações que não são produzidas conscientemente para promover o destino. Beerli e Martín (2004) argumentam que para os teóricos do campo ainda emergente de: país / nação / cidade / local / marca de destinos, o processo de gestão da imagem não é uma tarefa fácil, uma vez que a imagem de um lugar é geralmente ancorada em estereótipos de longa duração, clichês, história e tradições, e, como tal, não é facilmente maleável.

A marca-país envolve um entendimento bem mais amplo do que somente a sua visão como destino turístico. Os países precisam atrair turistas, mas também empresas e profissionais talentosos, bem como, encontrar mercados para suas exportações e isso exige que adotem ferramentas de gestão estratégica do marketing e estratégias de marca conscientes (KOTLER; GERTNER, 2004).

Para Fetscherin (2010), a marca-país envolve toda a imagem de um país, incluindo aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais. Para Dinnie (2008) é um conjunto incomparável e multidimensional de elementos que fornece a um país diferenciação e relevância baseadas na cultura para todos os seus públicos.

Assim como na esfera corporativa, uma marca é criada para ser única, competitiva e voltada às necessidades do consumidor, o mesmo deve acontecer para a marca-país, só que integrada ao contexto de um país (ANHOLT, 2007). Por outro lado, a marca de destino tem como objetivo comunicar a identidade única do mesmo diferenciando-o dos seus concorrentes (MORRISON; ANDERSON, 2002). Contudo, um destino pode ser um país, uma região, estado, cidade ou simplesmente uma atração turística (MOSSBERG; KLEPP, 2005).

Nesse sentido, em sendo um destino um país, a marca do destino termina por ser a própria marca-país. Os estudos sobre gestão de marcas de destinos são ainda recentes tendo início em 1999 quando o *Journal of Vacation Marketing* destinou uma edição especial à temática (CAI; GARTNER, MUNAR, 2009), o que pode justificar muitas vezes confusões entre os conceitos.

Para entender a diferença entre os dois termos Mossberg e Klepp (2005) e Cubillo, Sanchez e Cerviño (2006) comparam a marca de país a uma marca guarda-chuva, destacando a necessidade de desenvolver uma plataforma comum que dê espaço para marcas corporativas, marcas de produtos e marcas de destinos a partir de uma marca-país genérica. A ideia de Mossber e Klepp (2005) pode ser entendida pela Figura 8.

Figura 8 - Modelo integrado de marca de país e marca de destino

Fonte: Adaptado de Mossber e Klepp (2005, p. 500)

No caso de o destino não ser o próprio país, ser um estado, região ou cidade, ainda assim ele captura associações entre a imagem do país e os atributos específicos do destino, nesse caso o conceito de imagem de destino é similar ao conceito de imagem de produto-país (MOSSBER; KLEPP, 2005).

De acordo com Anholt (2005), o planejamento de uma marca-país deve definir uma visão estratégica realista, competitiva e convincente para o país. Com base nessa visão, devem-se criar ações e mecanismos para divulgá-la aos públicos de interesse. Todavia, por ser o país uma unidade heterogênea e ter objetivos amplos (atrair turistas, empresas, vender produtos internacionalmente, entre outros), muitas vezes torna-se difícil que uma marca-país englobe atividades diversas que exigem a promoção de uma imagem diferenciada. Um exemplo é um país que tem uma marca que prioriza aspectos relacionados ao turismo, que envolvem fatores de maior descontração e lazer, utilizar essa mesma marca para promover seus produtos de

tecnologia, por exemplo, parece incongruente. Isso faz com que por vezes a marca-país termine voltada à promoção do mesmo enquanto um destino turístico.

Essa visão é corroborada por Capellaro (2013), que destaca que uma estratégia viável para os setores que não são favorecidos pelas imagens e marcas de seus países, mas que são competitivos internacionalmente é a criação e gestão de uma marca independente ou específica para o setor. De modo que, a despeito do potencial de uso da marca-país, para alguns setores da economia, por vezes pode ser necessária a criação e a gestão de marcas independentes, as marcas setoriais, em virtudes das associações criadas por uma marca-país não serem abrangentes o suficiente (HE; BALMER, 2006).

É importante ressaltar que a marca do destino do Brasil corresponde na realidade à própria marca-país. A Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do país como destino turístico voltada tanto para o mercado interno como para o externo (BRASIL, 2009). A concepção de estratégia de marca, incluindo a sua representação visual (Figura 9), foi criada em 2005 pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), por meio do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil com o propósito de divulgação turística (BRASIL, 2009).

Figura 9 - Logotipo da marca-Brasil

Fonte: Brasil (2009, p. 77)

Logo, neste trabalho, por ser a marca-país Brasil utilizada como marca para promoção do destino, foi considerada a terminologia de marca-país Brasil ou marca de destino Brasil ou marca nacional de turismo do Brasil, sem prejuízo ao estudo, sobretudo porque o intuito da pesquisa proposta é focar na imagem do destino em si e nas relações de reciprocidade que podem ser geradas no contexto de realização de um megaevento e não em aspectos funcionais

e conceituais da marca. Essa ideia é fortalecida ao se pensar que imagens de destino são derivadas de um espectro largo de informações (ECHTNER; RITCHIE, 1991), justamente porque existe um *link* entre a imagem turística do país e sua imagem nacional (KOTLER, 1987).

Castro e Giraldi (2012) indicam que entre os setores da economia que se destacam com a marca-país está o de turismo, inclusive vários estudos acadêmicos têm evidenciado a importância de uma marca-país forte para o desenvolvimento da atividade turística (CAI, GARTNER, MUNAR, 2009; MORGAN, PRITCHARD, 2014; FETSCHERIN, 2010; KOTLER, GERTNER, 2004). Estudos recentes, relacionados a megaeventos esportivos, também enfatizam a conexão não só unilateralmente entre a imagem do destino ou do país, mas, a relação entre as duas, a influência de uma na outra nesse contexto e do próprio evento em cada uma delas (KIM, KANG, KIM, 2014; HAHM; TASCI; TERRY, 2018)

Desse modo, pensando especificamente no país como um destino turístico e na utilização da marca-país como uma marca de destino, Gartner e Ruzzier (2011) enfatizam que a marca de destino envolve um conjunto de ações que servem para criar uma imagem de destino que influencie positivamente o consumidor na sua escolha. Engloba um conjunto de atividades de marketing que apoiem a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que seja facilmente identificado e diferencie o destino, que transmita uma expectativa de uma experiência inesquecível de viagem, servindo para consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino e reduzir custos de pesquisa de consumo e percepção de risco (GARTNER; RUZZIER, 2011). Para Qu, Kim e Im (2012) as marcas de destino exercem basicamente duas funções importantes: a identificação e a diferenciação.

Embora um destino possa ser comercializado e visto como um produto e a partir desse pressuposto desenvolver a gestão da sua marca, é importante resguardar as especificidades do mesmo, pois o destino apresenta diferenças de produtos físicos. De acordo com Cai, Gartner e Munar (2009) a literatura de gestão de marcas de destinos está longe do nível e da qualidade das pesquisas de marketing voltadas a produtos genéricos e serviços, muito por causa da complexidade de conotações que vem com o termo destino.

Sobre isso, Gartner e Ruzzier (2011) enfatizam que existem diferenças significativas e críticas entre marcas de produtos e marcas de destino. A previsibilidade é uma delas, que deriva da

estabilidade do produto, significando que o produto vai entregar o desempenho esperado, não importa onde é comprado. Contudo, o mesmo não pode ser dito para as marcas/produtos destino. Destinos são lugares e lugares mudam constantemente. Desse modo, a sazonalidade é uma das características dos destinos que pode ser um problema como, por exemplo, nos destinos dependentes do clima. Além disso, o destino também pode mudar à medida que o desenvolvimento transforma a paisagem: saída de residentes ou chegada de imigrantes com seu próprio conjunto de valores tornando a cultura de acolhimento alterada, por exemplo (GARTNER; RUZZIER, 2011). Os megaeventos são um dos aspectos que também possuem essa capacidade de influenciar nas mudanças em percepções sobre o destino, especialmente para países emergentes (KNOTT; FYALL; JONES, 2017), como é o caso do Brasil.

É importante entender o destino turístico como uma marca/produto, considerando que os estudos sobre efeitos recíprocos têm sido desenvolvidos encima das relações entre produtos (bens) e marcas, extensão de linhas de produto e marca-mãe (BALACHANDER; GHOSE, 2003; LANE; JACOBSON, 1997; SERRÃO, 2005; SALINAS, PÉREZ, 2009; CZELLAR, 2003; IVERSEN; HEM, 2009; ZIMMER; BATH, 2004; VÖLCKNER; SATTLER; KAUFMANN, 2008). No caso desta tese, a marca Brasil é entendida como a marca-mãe ou destino-mãe e a cidade do Rio de Janeiro como um produto e/ou extensão dessa marca. No entanto, por não terem sido encontrados muitos estudos que envolvessem os efeitos recíprocos em destinos turísticos e estarem sendo tomados como base estudos voltados ao produto, é importante resguardar a diferenciação entre as marcas de destino e de produto/bem.

Ainda sobre essas diferenças, Gartner e Ruzzier (2011) destacam o fator experimental entre as marcas de destino e de produto. Para os autores, as marcas de produtos/bens são essencialmente funcionais. Ainda que possam ser compradas por causa de elementos intangíveis como status, por exemplo, possuem substância que pode ser vista e sentida, têm características tangíveis que podem ser identificadas e quantitativamente medidas, o que diminui o risco associado à compra. Mesmo produtos com um preço elevado e, portanto, maior risco associado à uma decisão de compra errada, geralmente têm períodos de teste onde o consumidor pode devolver o produto para um reembolso total, se não estiver satisfeito.

Os resultados desse estudo de Gartner e Ruzzier (2011), o qual investigou o conceito de *brand equity* de destino turístico baseado no cliente, envolveu um modelo teórico abrangendo as dimensões de consciência, imagem, qualidade e lealdade. Os resultados indicaram que

dimensões da imagem e qualidade desempenham o papel mais importante na avaliação de um destino, independentemente se os turistas são visitantes de primeira viagem ou repetidores, o que reforça importância da imagem como uma característica central de destino. Para Cai (2002), a imagem continua a ser um conceito central para a construção da marca de destino, embora não seja o único conceito a ser considerado, a imagem está no cerne da marca de destino.

2.2.2 Efeitos recíprocos em produtos e em destinos turísticos

A literatura sobre marcas destaca a ideia de que a marca-mãe influencia no desenvolvimento/lançamento de novos produtos dessa mesma marca ou extensão de linha de produtos já existentes (AAKER; KELLER, 1990). No entanto, o efeito inverso, ou seja, do produto na marca, o qual tem sido chamado de efeito recíproco (CZELLAR, 2003) – *spillover effects* ou *reciprocal effects* nos trabalhos em inglês – ainda carece de estudos, especialmente tratando-se de destinos turísticos. Sobretudo porque informações sobre a extensão da marca pode alterar a atitude do consumidor não só em relação à própria extensão da marca, mas em relação à marca-mãe e à categoria de produtos (CZELLAR, 2003).

A literatura sobre efeitos recíprocos em produtos é controversa. Existem estudos que enfatizam os aspectos positivos desses efeitos (MORRIN, 1999; BALACHANDER; GHOSE, 2003; KELLER; AAKER, 1992). Entre eles estão o reforço da lembrança da marca-mãe por meio da propaganda da extensão de marca (MORRIN, 1999), maior impacto na escolha da marca-mãe com a propaganda da extensão de marca do que a propaganda da própria marca (BALACHANDER; GHOSE, 2003).

Balachander e Ghose (2003) encontraram efeito recíproco significativo de transbordamento da propaganda da marca-filha, que aumentou a probabilidade de escolha da marca-mãe mais do que a própria propaganda da marca-mãe, indicando que uma maior alocação do orçamento na propaganda da extensão da marca seria mais benéfica do que o contrário. No estudo, o efeito da propaganda da extensão foi mais positivo do que o efeito contrário. A principal justificativa teórica para um efeito de transbordamento para a frente mais fraco foi que a propaganda da marca-mãe pode não evocar a extensão da marca na mente do consumidor, enquanto que a publicidade da extensão evocaria a da marca principal. Além disso, o fato de as extensões afetarem a imagem da marca guarda-chuva favoravelmente, influenciou as

vendas em outras categorias, tendo um efeito de transbordamento ainda para outros produtos existentes.

No entanto, há também estudos que indicam resultados indiferentes e/ou os negativos. Zimmer e Bhat (2004) por exemplo, encontraram em seu trabalho que a extensão aprimora a atitude em relação à marca-mãe ou a mantém intacta e verificaram ainda que as extensões de produto com baixa qualidade não afetaram a marca-mãe; já Chen e Chen (2000) indicam que quando a extensão do produto não é avaliada favoravelmente, a marca-mãe sofre com a transferência de crenças e emoções menos favoráveis; John, Loken e Joiner (1998) argumentam que muitas vezes a estratégia de extensão de marca/produto pode diluir a imagem da marca-mãe.

Para John, Loken e Joiner (1998), as extensões podem diluir o que simboliza o nome da marca para os consumidores, principalmente quando são extensões inconsistentes com a imagem da marca ou que falham em atender às expectativas do consumidor. Outros autores destacam o prejuízo à imagem da marca-mãe com a criação de novas associações ou confusão das associações atuais (AAKER, 1998; AAKER; KELLER, 1990).

Contudo, Czellar (2003) enfatiza que vários aspectos podem colaborar para efeitos recíprocos diversos, como o grau de informação/ familiaridade que o consumidor tem sobre o produto, as próprias características do consumidor e o afeto em relação à marca. Isso fortalece a escolha das variáveis moderadoras desta tese, visto que são familiaridade e animosidade com o destino-mãe e envolvimento com os jogos, pois se relacionam com o nível de informação sobre o destino e o afeto do consumidor.

No estudo de Keller e Aaker (1992) concluiu-se também que, desde que as sucessivas extensões estejam relacionadas entre si, os consumidores podem criar uma pré-disposição favorável para qualquer outra extensão da marca e podem enxergar a marca-mãe de maneira mais benéfica. Por outro lado, no caso de extensões fracassadas, constataram que estas não influenciaram negativamente a marca-mãe, demonstrando que os consumidores podem ter sentimentos negativos em relação à extensão, mas manter sentimentos positivos com a marca-mãe. Isso gerou uma ideia de que as marcas estabelecidas seriam resistentes à mudança de atitude induzida pela extensão. Mas há que se pontuar que esses resultados foram para marcas de alta qualidade, uma vez que essa foi uma das variáveis consideradas.

Lane e Jacobson (1997), em seu estudo, indicaram que os efeitos recíprocos devem ser considerados quando as empresas querem alavancar suas marcas, mas que as marcas não são imunes à mudança de atitude induzida pela extensão, mesmo as negativas. No resultado da sua pesquisa, as extensões de marca variaram em sua congruência com o nome da marca. Cada indivíduo foi exposto a extensões congruentes ou incongruentes. Uma verificação de manipulação verificou que os indivíduos avaliaram extensões incongruentes de forma menos favorável do que extensões congruentes em relação à marca-mãe.

Martinez e Chernatony (2004) analisaram também o efeito da estratégia de extensão de marcas na imagem de marca. Os autores abordaram especificamente como as variáveis relacionadas à marca-mãe e à extensão influenciavam a imagem de marca depois da extensão. O estudo demonstrou que a estratégia de extensão dilui a imagem de marca. Uma análise de regressão mostrou que a qualidade percebida da marca e as atitudes em relação à extensão influenciavam positivamente a imagem geral de marca (IGM) e a imagem de marca do produto (IMP), ao passo que a familiaridade com os produtos da marca afetou apenas a IGM e a similaridade percebida das categorias original e estendida afetou somente a IMP.

O objetivo dos estudos sobre efeitos recíprocos não é apenas descobrir se as extensões de marca ou produtos produzem efeitos para as marcas-mães, mas sobretudo quais são esses efeitos. Esses estudos parecem obter não só resultados acadêmicos importantes, mas também aplicações gerenciais, no sentido de identificar em que aspectos e de que forma a extensão de uma marca afeta a marca-mãe e como essa estratégia pode ser melhor planejada e executada.

A extensão de marcas nada mais é que a “utilização de um nome de marca estabelecido em uma categoria de produto para entrar em outra categoria” (AAKER, 1998, p.219), nesse sentido a estratégia é alavancar uma marca/produto a partir de um nome já reconhecido pelo consumidor. No caso do destino turístico, o país é a marca-mãe, a qual geralmente já está mais estabelecida na mente do consumidor pelos esforços promocionais da gestão da marca-país, assim como por meio de outras informações, notícias e experiências com o país. Dessa forma, o destino “filho” pode não só se aproveitar dessa presença anterior na mente dos consumidores, mas também fazer o caminho inverso influenciando, por sua vez, a imagem da marca-mãe.

Em relação especificamente a estudos em destinos turísticos, a partir de pesquisa bibliográfica baseada nas palavras-chaves: “destination image reciprocal effects”, “destination image spillover effects”, “destination brand reciprocal effects”; “destination brand spillover effects”; “destination reciprocal effects”; “destination spillover effects”; “brand reciprocal effects”, “brand spillover effects”, “efeitos recíprocos imagem destino”, “efeitos recíprocos marca destino”, “efeitos recíprocos marca”, realizadas nas bases de dados: “Google scholar”, “Web of Science”, “Science direct”, “Scopus”, foi encontrado apenas um trabalho abordando de forma direta os efeitos recíprocos entre destinos, o de Santos e Giraldi (2017). Por essa razão, esta tese também tomou por base estudos de efeitos recíprocos em produtos/ bens, guardadas as devidas diferenças.

O estudo de Santos e Giraldi (2017) avaliou o efeito da atitude em relação a destinos contidos no Brasil com o fortalecimento da marca nacional de turismo e encontraram relação entres eles. Houve influência positiva no caso de destinos em que foi demonstrada atitude mais positiva que a média e o contrário aconteceu com destinos em que a atitude em relação a eles era abaixo da média, tendendo a enfraquecer a marca nacional de turismo (SANTOS; GIRALDI, 2017). A partir desses resultados os autores recomendam a necessidade de observar a atratividade de cada destino no país, uma vez que qualquer um deles pode influenciar a demanda turística por todos os outros destinos nacionais por meio do efeito recíproco sobre a marca nacional de turismo.

No caso desta tese, há duas contribuições importantes em relação aos estudos sobre efeitos recíprocos, ainda extremamente incipientes quando se trata de destinos turísticos como o caso de Santos e Giraldi (2017). Primeiro o fato do foco dos efeitos neste trabalho serem especificamente em relação à imagem de destino, que é um importante componente no processo de gestão da marca. Como bem enfatizado por Prenbensen (2007), a imagem é um dos componentes do *branding* do destino turístico junto com a identidade e a personalidade da marca. A segunda contribuição é o contexto diferenciado do estudo, considerando a realização de um megaevento esportivo, uma vez que a análise dos efeitos recíprocos é voltada à imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede de um megaevento, representando um produto do destino-mãe (Brasil).

A influência da imagem de país/destino nacional nas percepções das cidades já é comprovada em vários estudos (CUBILLO; SÁNCHEZ; CERVIÑO, 2006; HERRERO et al., 2015;

HERRERO et al., 2017). No entanto, embora o contrário ainda não seja muito estudado, cabe destacar que cidades específicas têm uma notoriedade muito forte, produzindo o efeito oposto: cidades como Nova York, Paris, Londres ou Tokyo, entre outras, são exemplos marcantes de locais que desempenham um grande poder de marca (ANHOLT, 2006). A partir desse raciocínio, se destaca o objetivo desta tese, onde pode-se ventilar que uma cidade que é sede de um megaevento esportivo, pelo nível de exposição midiática a que ela é sujeita, pode ser que represente um produto com grande potencial de influenciar seu destino-mãe, seja positivamente ou negativamente, de acordo com a própria imagem que a cidade-sede possui.

O conceito de efeito recíproco adaptado para o contexto de marcas de destino diz respeito a alterações no comportamento do consumidor em relação à marca do destino-mãe causadas por sua experiência com os produtos contidos nele (cidades, regiões, atrações turísticas). Segundo Qu, Kim e Im (2011), os consumidores constroem uma imagem de destino nas suas mentes com base na identidade da marca projetada pelos gestores do destino. Tais gestores, na medida em que tomam conhecimento dessa imagem, podem reforçar aspectos da identidade que lhe sejam benéficos. Por isso, a importância de se conhecer os fatores que influenciam essa imagem, como os efeitos originados da percepção do consumidor em relação aos produtos/destinos do destino-mãe. “É necessário definir um esquema comum para o destino onde as marcas se encaixam, como peças de um quebra-cabeça, onde cada uma deve ter sua própria forma (posicionamento) que se encaixa para desenhar uma imagem geral” (DATZIRA-MASIP, POLUZZI, 2014, p. 57).

Para os Deng e Li (2013) uma forma de alcançar uma imagem positiva do país como destino são associações de marcas fortes, favoráveis e únicas. Associações bem-feitas podem sugerir benefícios na escolha, criando sentimentos favoráveis. Partindo dessa ideia, a realização de um megaevento no território do país, se bem-sucedido, é um aspecto que pode gerar associações benéficas com a imagem da cidade-sede e transbordar para a imagem do país, como um todo, na perspectiva de destino turístico.

Deng e Li (2013) propuseram em seu estudo uma estrutura conceitual de um modelo de transferência de imagem de evento para destino. Contudo, a pesquisa não foi realizada em um megaevento esportivo, mas sim em uma feira de exposição internacional (2010 Shanghai World Expo) mostrando que a imagem do evento afetou diretamente e positivamente a imagem de destino, provendo suporte para a teoria de transferência de imagem. Martínez e

Alvarez (2010) fazem um questionamento sobre até que ponto a reputação / estereótipo de uma nação ou cidade, influencia na percepção da marca do destino de turismo e vice-versa. Considerando ainda uma cidade que recebe um megaevento esportivo, existe a possibilidade de essa influência ser alargada em função da elevada exposição recebida. O tópico que segue foca exatamente em efeitos gerados por megaeventos esportivos, sobretudo os de imagem.

2.3 Megaeventos esportivos

Um megaevento, em si, estimula o turismo, pois ao mesmo tempo em que pode ser considerado um atrativo turístico, também é responsável por atrair fluxos turísticos futuros, seja pela revisitação do turista à localidade, seja pela propagação da imagem positiva do lugar (SANTOVITO, 2006). Ele se apresenta como uma oportunidade para criar um legado arquitetônico, em função das várias construções que se fazem necessárias para a realização do mesmo (ALLMERS; MAENNIG, 2009).

Existem quatro principais efeitos benéficos destacados na realização de grandes eventos: o legado de infraestrutura construída para o evento, o estímulo econômico de curto prazo para novos investimentos com o aumento do número de visitantes, o aumento da visibilidade e uma ampla gama de oportunidades de marketing que catalisam a promoção de negócios e de turismo, e o mais difícil de obter, o desenvolvimento urbano (TAMBUCCI, 2007).

Getz (1993) enfatiza que megaeventos são eventos que geram grande parte da demanda turística ou que mais contribuem para criar uma imagem positiva do destino. Enfatiza ainda que esses eventos trazem um enorme fluxo de dinheiro e geram muito atenção para a área afetada (GETZ, 1997).

Dentre os megaeventos esportivos, são enfatizados na literatura, como os mais expressivos, os Jogos Olímpicos de Verão e a Copa do Mundo de Futebol da FIFA (GIBSON; QI; ZHANG, 2008; LEE; LEE; LEE, 2005; ALLMERS; MAENING, 2009; BERKOWITZ et al., 2007; FLOREK, BREITBARTH, CONEJO, 2008; HILLER, 2006; PLESSIS; MAENING, 2011; PFLUGER, QUITZAU; VÖPEL, 2014; MÜLLER, 2015). Para Müller e Moesch (2010) é difícil estabelecer limites claros entre um mega e um grande evento esportivo. Apesar disso Müller (2015) propõe quatro dimensões constitutivas dos megaeventos: atratividade dos visitantes, alcance midiático, custos e impacto transformativo. De acordo com a pontuação em

cada dimensão os eventos poderiam ser classificados em grandes, mega e gigaeventos, sendo as Olimpíadas, as únicas a serem classificadas como um gigaevento, mas podendo variar de edição para edição do evento.

Para Davies (2009) e Pillay, Tomlinson e Bass (2009) existem apenas dois megaeventos esportivos: a Copa do Mundo de Futebol da Fifa e os Jogos Olímpicos de Verão. Os autores tomam como base a escala de interesse da mídia, o fato dos dois megaeventos terem uma cobertura muito grande com venda de direitos de transmissão. Além disso, Müller e Moesch (2010) argumentam ainda que podem ser esperados efeitos econômicos substanciais desses eventos, especialmente com respeito ao turismo. Lee e Taylor (2005), por exemplo, destacam que o gasto por turistas internacionais na Copa do Mundo de Futebol da Coreia do Sul foi 1,8 vezes maior do que o de turistas internacionais ordinários.

Contudo, apesar do destaque aos aspectos positivos da realização de megaeventos esportivos, estes possuem, igualmente, aspectos negativos, que também são enfatizados pela literatura. Inclusive um dos pontos divergentes quando se fala da literatura de megaeventos esportivos são estudos que defendem que os benefícios da realização dos mesmos justificam os elevados investimentos (LEE, LEE, LEE, 2005; CHEN, 2012; ESSEX; CHALKLEY, 1998; ALLMERS; MAENNIG, 2009), enquanto outros indicam que os investimentos são muito altos em comparação aos resultados positivos sejam eles, econômicos ou de imagem (DE MELO, 2011; HAXTON, 1999; KESENNE, 1999). Há ainda estudos que definem o nível de aspectos positivos ou negativos de acordo com o grau de desenvolvimento do país, indicando que países em desenvolvimento possuem maior chance de se beneficiar desse tipo de evento, sobretudo em relação à imagem (WISE, HARRIS, 2017; KNOTT; FYALL; JONES, 2017; KNOTT et al, 2016; ARNEGGER; HERZ, 2016).

Conforme Malfas et al. (2004), os Jogos Olímpicos de Atlanta podem ser considerados um caso revelador de impactos sociais negativos de um megaevento em alguns aspectos: cerca de 15 mil moradores foram despejados de projetos habitacionais públicos que foram demolidos para construção de alojamentos olímpicos, 350 milhões de dólares em fundos públicos deixaram de ser investidos na habitação de baixa renda, serviços sociais e outros serviços de apoio aos moradores de rua e cidadãos de baixa renda foram direcionados à preparação olímpica. Proni (2008) destaca alguns aspectos negativos que contribuíram para a disseminação de uma imagem negativa dos jogos para a população. Entre os principais estão:

segurança, recepção dos atletas e falhas de transporte (PRONI, 2008). Pampuch, Almeida e Marchi Júnior (2014) comentam ainda que o turismo na cidade não chegou a ser o esperado.

No entanto, apesar das críticas, o que se observa dos resultados de megaeventos em muitos estudos são acertos e erros, pontos positivos e também negativos. No caso das Olimpíadas de Sidney, em 2000, por exemplo, um grande diferencial foi a preocupação ambiental. Pela primeira vez na história dos jogos olímpicos, o meio ambiente foi colocado como prioridade. Ações como a despoluição da baía de Homebush Bay, colocando-a como o centro dos jogos olímpicos, bem como a implantação de técnicas de reaproveitamento de água, energia, resíduos e a preocupação com o desenvolvimento sustentável transmitiram a ideia que o mundo precisava (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008).

Além disso, os Jogos Olímpicos em Sidney tiveram boa repercussão para a população local. Seus gastos foram considerados válidos e legítimos pela maioria dos habitantes além de ter tido um forte impacto na economia local entre 1997 a 2000, com um PIB superior em 1,4 bilhão do que teria sido se não os tivesse sediado (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008). No entanto, alguns aspectos não saíram como o esperado, para Minnaert (2012) nem todos os objetivos relacionados à sustentabilidade social foram alcançados, com destaque para a política relacionada ao aumento de empregos, que não foi suficientemente explorada. De modo adicional, Proni (2008) enfatiza ainda que o custo total dos jogos de 2000 não superou a receita obtida, gerando um prejuízo de 89 milhões de dólares.

Observa-se de um modo geral, que muitos dos aspectos destacados pela literatura relacionam os megaeventos esportivos com o turismo, indicando que esse tipo de evento têm uma história longa relacionada à atividade turística. Yasoshima e Oliveira (2002) destacam que os acontecimentos esportivos eram responsáveis por grandes deslocamentos desde a Idade Antiga.

Nesse sentido, Lee, Lee e Lee (2005), destacam que sediar megaeventos não só aumenta as receitas turísticas, a renda, o emprego e as receitas do governo, mas também aumenta a consciência e o conhecimento sobre o país ou região envolvida. Na literatura internacional, vários trabalhos sobre megaeventos esportivos têm sido escritos, os principais temas abordados do levantamento realizado podem ser vistos no Quadro 7:

Quadro 7 – Temáticas de estudos sobre megaeventos esportivos

Impactos econômicos e de infraestrutura	Müller e Moesch (2010); Pfluger, Quitzau e Vöpel (2014); Malhado, Araújo e Ladle (2013); Jackobsen et al. (2013), Feddersen e Maennig (2012); Hall (2012); Allmers e Maennig (2009); Bohlmann e Van Heerden (2008); Hiller (2006); Matheson (2006); Chalip (2004); Baade e Matheson (2001); Crompton (1999); Gamage e Higgs (1997)
Imagem interna e percepções da população residente	Chi, Ouyang e Xu (2018); Vico, Uvinha e Gustavo (2018); Kenyon, Bodet (2018); Gursoy, Milito e Nunkoo (2017); Lohmann et al. (2014); Prayag et al. (2013); Chen (2012); Kim e Petrick (2005); Deccio e Baloglu (2002); Mihalik e Simonetta (1999); Jeong, Jafari e Gartner (1990); Ritchie e Lyons (1987)
Relação com a imagem de destino turístico do país-sede	Hemmonsby e Tichaaawa (2018); Hahm, Tasci e Terry (2018); Knott et al. (2016); Knott et al. (2017); Knott, Fyall e Jones (2015); Dembek e Wloch (2014); Kim, Kang e Kim (2014); Moon et al. (2013), Moon et al. (2011), Deng e Li (2013); Plessis e Maennig (2011); Musa et al. (2011); Chen e Funk (2010); Gibson, Qi e Zhang (2008); Florek, Breitbarth e Conejo (2008); Sealy e Wickens (2008); Kaplanidou (2006); Berkowitz et al. (2007); Kaplanidou e Vogt (2007); Lee, Lee e Lee (2005), Kim e Morrison (2005); Chalip, Green e Hill (2003)

Fonte: Elaboração da autora

No caso da literatura internacional de imagem de destino, existe uma série de trabalhos que focam na realização de megaeventos. Sobre o Brasil, foram encontradas publicações nacionais dos megaeventos esportivos realizados no país, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. As temáticas envolvem principalmente efeitos sociais, econômicos, sobretudo o fato de ser um país em desenvolvimento e efeitos no turismo gerados pelos megaeventos esportivos: Basso, Andrade e Bittencourt (2015); Neves, Semprebom e Lima. (2011), Damo e Oliven (2013), Gursoy, Milito e Nunkoo (2017)

Na literatura internacional também foram encontrados trabalhos que tratam de megaeventos esportivos no Brasil. Curi, Knijnik e Mascarenhas (2011) destacam a construção de ilhas de excelência que foram mostradas na televisão nos Jogos Pan Americanos de 2007, escondendo assim, os bairros pobres e as favelas.

Os autores enfatizaram em seu estudo que essa estratégia poderia ser vista como o caminho de organização de jogos pelos países que compõe ao então BRIC atual BRICS¹. Segundo os autores, a realização desse megaevento, inclusive, foi crucial para determinar a capacidade da cidade do Rio de Janeiro em sediar megaeventos ainda maiores, uma vez que o Brasil, nesse período, já era candidato para receber a Copa do Mundo da FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

¹ Grupo de cooperação política de países emergentes com situação econômica similar formados inicialmente por Brasil, Rússia, China e Índia (BRIC) e mais recentemente também pela África do Sul (BRICS).

Os autores chamam a atenção ainda ao fato de países em desenvolvimento estarem sediando torneios esportivos de importância mundial: a Copa do Mundo da FIFA 2010 na África do Sul, Jogos Olímpicos de Verão de 2008 na China, Copa do Mundo de 2014 no Brasil e os Jogos Olímpicos de 2016 também no Brasil, todos do BRICS, além da então futura Copa do Mundo na Rússia em 2018. Nauright (2004) enfatiza que economias em desenvolvimento, como México, Brasil, Coreia do Sul, Índia, África do Sul e outros têm procurado megaeventos para promover seus países no cenário global.

Broudehoux (2011) ressalta em seu estudo que a reurbanização com construções arquitetônicas novas realizadas para os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, tiveram como objetivo obter uma imagem olímpica da cidade desviando a atenção das crescentes contradições na sociedade chinesa. Ao projetar a realidade construída de uma sociedade economicamente bem-sucedida e em bom funcionamento, a arquitetura espetacular encobriu as crescentes desigualdades sociais que caracterizam a sociedade chinesa contemporânea.

Assim como Curi, Knijnik e Mascarenhas (2011), muitas das demais publicações internacionais sobre megaeventos realizados no Brasil enfatizam o resultado do evento em termos de infraestrutura e impactos sociais para a população local além do legado do megaevento para o esporte do país: Gaffney (2010), Gaffney (2013); Malhado, Araújo e Ladle (2013), Penna e Bovy (2014); Sanchez e Broudehoux (2013); Millington e Darnell (2014); Sousa-Mast et al. (2013), Gustavo e Uvinha (2018).

Observa-se que, no caso dos estudos sobre o Brasil, há maior foco nos resultados internos de sediar o megaevento do que nos externos (como os de imagem). Embora tenham sido encontrados alguns estudos sobre imagem, como os de Maiello e Pasquinelli (2015); Grix et al. (2015); Hahm, Tasci e Terry (2018), Knott et al. (2017); Rocha e Fink (2017); Pukaro (2016); Basso, Andrade e Bittencourt (2015); Neves, Semprebom e Lima. (2011), Damo e Oliven (2013), esses não abordaram especificamente a relação de influência entre a imagem da cidade-sede e do destino-mãe. O foco dos estudos foi a imagem do Brasil enquanto destino ou enquanto país ou a imagem do Rio de Janeiro.

Sobre isso, vários estudos da literatura em geral destacam os resultados positivos no que tange à imagem do destino após a realização de megaeventos no país, com destaque para os megaeventos esportivos (KNOTT; FYALL; JONES, 2015; DEMBEK; WLOCH, 2014;

DENG; LI, 2013; SEALY; WICKENS, 2008; GIBSON; QI; ZHANG, 2008). Há também trabalhos que apontam benefícios da imagem do destino após a realização de Jogos Olímpicos em um país em desenvolvimento, como é o caso da China (GIBSON; QI; ZHANG, 2008; BERKOWITZ et al., 2007) e da África do Sul (HEMMONSBEY; TICHAAWA, 2018).

Apesar disso e embora ambos sejam países em desenvolvimento, existem diferenças culturais grandes entre esses países e suas regiões, o que justifica mais trabalhos a respeito. Além disso, os estudos encontrados sobre megaeventos esportivos não englobam a relação de reciprocidade da imagem de sede do megaevento e do destino nacional em si, tampouco associados a efeitos moderadores da familiaridade e animosidade com o destino e do envolvimento com os jogos, conforme proposto nesta tese.

2.3.1 Megaeventos esportivos e imagem de destino turístico

Os megaeventos têm muitos efeitos sobre as regiões de acolhimento e, considerando sua influência no comportamento do turista e os impactos de imagem relacionados a eles, os mesmos merecem atenção (LEE; LEE; LEE, 2005). Rogerson (2009) destaca como temáticas populares dentro dos estudos sobre megaeventos esportivos, o seu impacto econômico, o desenvolvimento local, as atitudes dos moradores no que tange à realização desses eventos, o marketing do destino e a construção de identidade e política.

A literatura de turismo tem se concentrado na ideia de que os eventos podem melhorar ou alterar a imagem do destino que o recebe, por outro lado, os estudiosos de megaeventos, apesar de destacarem vários outros impactos como econômicos e de infraestrutura também ressaltam o efeito dos eventos sobre a mudança da imagem de destino turístico como um dos temas mais estudados (DENG; LI, 2013). No entanto, para os autores, existe ainda uma escassez de pesquisas sobre os mecanismos subjacentes por meio dos quais os eventos modificam a imagem de destino.

Knott, Fyall e Jones (2015) destacam que o esporte pode ser um poderoso agente na criação de imagens, re-imagem e *branding* de lugares, especialmente por meio da realização de megaeventos dessa natureza. Gibson, Qi e Zhang (2008) enfatizam dentro desse universo uma variedade de megaeventos esportivos, mas ressaltam em termos de impactos em relação à imagem do lugar, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Considerando a pesquisa anual da Anholt-GFK Nation Brand, observa-se que Brasil avançou da posição 21^a para a 20^a de 2014 para 2015 dentre as marcas nacionais mais prestigiadas no mundo, avançando principalmente na categoria turismo, onde ficou em 16^a lugar, o que pode ser associado à realização da Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014. Esse índice envolve 50 países e considera vários aspectos como: Exportações, Governança, Cultura, População, Turismo e Imigração/Investimentos (GFK, 2016).

No entanto, no mesmo índice de 2016, o Brasil aparece em 23^o lugar, a sua pior classificação na história do índice, especificamente no turismo também caiu, aparecendo em 18^o lugar. (UOL NOTÍCIAS, 2017). Essa queda pode ser justificada pela crise política do país e até mesmo por problemas durante as Olimpíadas, registrados pela mídia. (UOL NOTÍCIAS, 2017).

Dessa forma pode se perceber que um evento dessa magnitude em um país em desenvolvimento precisa de mais esforços que um país desenvolvido. Indicando que, embora possa trazer mais pontos positivos em termos de imagem se bem avaliado, como descrito em estudos sobre a África do Sul (KNOTT et al, 2017) e a China (GIBSON, QI E ZHANG (2008), pode trazer imagem negativa ou simplesmente não influenciar o tanto que se esperava. Dessa forma, assim como nos países desenvolvidos, nos países em desenvolvimento os resultados são muitas vezes divergentes. Para Coakley e De Souza (2015), é preciso que a decisão de sediar esse tipo de evento, esteja alinhada com as metas de desenvolvimento de longo prazo das cidades e países sede.

Hahm, Tasci e Terry (2018) em um experimento verificaram a imagem antes e depois dos Jogos Olímpicos do Brasil, encontrando que não houve diferença da imagem do país e que isso deveu-se muito em função da mídia negativa sobre os problemas políticos da nação e problemas ambientais, antes dos jogos. Por outro lado, Pukaro (2017), encontrou mudança de imagem tanto no Rio como no Brasil ao pesquisar com residentes e estrangeiros antes e depois dos Jogos Olímpicos de 2016, mas não encontrou relação entre a imagem do país e a intenção de visitação.

Muitos estudos que relacionam megaeventos com imagem têm avaliado as experiências locais no evento, como percepções pré e/ou pós evento e a própria influência da imagem do evento e da sua qualidade na imagem do destino que o sedia e vice-versa (KAPLANIDOU, 2006,

KNOTT FYALL; JONES, 2015; LEE; LEE; LEE, 2005; DEMBECK; WLOCH, 2004). O estudo de Lee, Lee e Lee (2005), por exemplo, examinou como a imagem da Coreia do Sul como sede da Copa do Mundo, influenciou as experiências no local (qualidade de serviço e seus efeitos) e analisou os efeitos dessas experiências na satisfação e nas intenções comportamentais, avaliando como a satisfação afetaria o comportamento futuro dos turistas. O estudo sugere que o aspecto afetivo de experiências no local é importante, influenciando o comportamento subsequente do turista.

Verificou-se que as experiências no local foram mais relevantes para a avaliação em curso da satisfação do que para futuras intenções comportamentais, como a revisitação do destino. Isso foi justificado pela ideia de que, em muitas ocasiões, as pessoas estão mais interessadas em experimentar novos lugares do que em visitar o mesmo, além do que, questões socioeconômicas podem limitar as opções de revisitação e, finalmente, mais da metade dos entrevistados foram para a Coreia por causa da Copa do Mundo, ou seja, sua principal motivação pode ter sido para assistir aos jogos ou fazer parte das equipes de apoio (LEE, LEE, LEE, 2005). Neste caso, é provável que a próxima viagem fosse o local da próxima copa do mundo.

Ainda assim, os autores acreditam que com a Copa do Mundo de Futebol, a Coreia do Sul teve a oportunidade de projetar uma imagem positiva para o mundo, o que no longo prazo tornou o turismo do país mais competitivo. Contudo, o exame da imagem da Coreia do Sul como sede da Copa do Mundo parece se dever ao fato de que a pesquisa foi realizada durante o evento e com participantes do mesmo, pois os construtos apresentados pelos autores não fazem referência à imagem da Coreia do Sul como sede da Copa ou da avaliação de atrativos específicos do destino referente ao evento.

De modo parecido Brown, Assaker e Reis (2018) avaliaram a motivação e satisfação com a Copa do Mundo do Brasil em 2014 e a sua influência na intenção de revisitação do destino. Encontraram que a satisfação não teve influência na intenção de revisitação. Os visitantes foram mais fortemente influenciados pela motivação para ir ao evento relacionada com sua equipe esportiva, enquanto os residentes se mostraram mais motivados com a excitação em relação ao evento.

Outros estudos que destacam a importância da imagem afetiva do evento como o de Kaplanidou e Vogt (2007). Nesse estudo, as autoras encontraram que a imagem afetiva do evento previa a imagem cognitiva e afetiva do destino sede do mesmo. Lai (2016) também destaca uma série de estudos sobre imagem de megaeventos e destinos turísticos que enfatizavam a imagem afetiva do evento. Um dos resultados do seu estudo é que a imagem do evento influencia a imagem do destino (LAI, 2016). Os já conhecidos agentes de formação de imagem de destino indicam que essa alavancagem de imagem baseada em eventos é altamente valiosa e o efeito das diferentes dimensões da imagem do evento indica que podem ser manipulados seletivamente para realizar metas de gerenciamento de imagem especializadas. Por exemplo, melhorar a imagem afetiva, buscando meios como a exploração do apelo emocional ou valor de um evento por meio de propagandas.

Dembeck e Wloch (2014) realizaram uma pesquisa qualitativa, por meio da análise de conteúdo dos relatórios de imprensa reunidos pelas embaixadas polonesas ao redor do mundo identificando que a experiência direta dos visitantes do Campeonato Europeu de Futebol de 2012, especialmente os jornalistas acreditados, pode ter contribuído para mudar a imagem estereotipada da Polônia como um país de tradicionalista, fervorosamente católico e agrícola em uma imagem da Polônia como um país europeu aspirante, moderno e em rápido desenvolvimento.

Walker et al. (2013) apresentam um estudo voltado às influências de responsabilidade social em um megaevento esportivo. Eles analisaram como a familiaridade com o programa social da Copa do Mundo da África do Sul e as percepções sobre o organizador do evento influenciavam na imagem do evento e nas intenções comportamentais do consumidor. O objetivo do estudo foi testar se a familiaridade com o programa “Ganhe na África, com a África” influenciava na percepção da FIFA como socialmente responsável, e, posteriormente, na imagem da Copa do Mundo de 2010, assim como foi testado se a imagem do evento teve um efeito positivo para outras áreas do comportamento do consumidor como visita internacional à África do Sul. No entanto, a hipótese que afirma que imagem do evento iria influenciar intenções de revisitação não foi confirmada, assim como no estudo de Lee, Lee e Lee (2013), Kaplanidou (2006) e Pukaro (2017).

Dessa forma, os autores enfatizam a necessidade de novos estudos que examinem a imagem de destino como uma variável mediadora entre a imagem do evento e as intenções de

revisitação para turistas do esporte. Já para os padrões de não esportistas as intenções de revisitação parecem ser influenciadas por outros fatores, como a novidade. Alternativamente, o esporte em si pode ser um motivo mais poderoso que a atração do destino. Ou seja, os autores apresentam lacunas de estudos que se relacionam com esta tese. Isso envolve o estudo da influência da imagem do destino e sua capacidade como sede e não do evento em si e inclui, entre suas variáveis moderadoras, o envolvimento com o esporte, que parece poder representar um fator moderador importante.

Outro ponto relevante levantado por Walker et al. (2013) e que deve ser levado em conta para estudos de imagem de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, que possui condições econômicas e sociais similares à África do Sul, foi o fato de ter sido a primeira Copa do Mundo em um país africano, e a imagem do evento ter sido associada com muitas imagens difundidas que incluem pobreza, problemas de saúde e desenvolvimento nacional limitado.

Knott, Fyall e Jones (2015) destacam que a oportunidade de utilizar essas novas percepções de imagem geradas a partir da realização do megaevento pode posicionar a marca nação para obter vantagem competitiva no setor do turismo. Para as autoras, um legado na marca da nação é possível a partir da combinação entre as oportunidades oferecidas pelo megaevento esportivo, a intenção estratégica e as atividades das partes interessadas no processo.

Heslop et al. (2013) destacam, contudo, as dúvidas sobre os reais benefícios para a marca de país no caso de nações emergentes, a partir da realização de megaeventos esportivos. Segundo os autores, muitas nações emergentes têm se arriscado apostando na realização de megaeventos esportivos tentando melhorar sua reputação mundial e obter reconhecimento. Contudo, para eles, não há evidências consideráveis sobre impactos positivos de imagem dos países em relação aos seus produtos e como um destino turístico.

No que tange aos estudos relacionados especificamente aos Jogos Olímpicos, o trabalho de Pampuch, Almeida e Marchi Júnior (2014) enfatiza que os jogos que ocorreram na Espanha, em 1992 tiveram um legado positivo não somente na parte de investimentos estruturais para o país, como também na obtenção de uma imagem positiva do mesmo, que pôde ser disseminada pelo mundo.

Da mesma forma, Proni, Araujo e Amorim (2008), destacam sobre os jogos da Austrália que a marca do país passou a ser mais divulgada e que durante os anos que antecederam os Jogos Olímpicos, Sidney foi classificada pelas principais publicações internacionais como uma das cidades favoridas para a visita de turistas e de executivos. Além disso, as despesas dos visitantes estrangeiros aumentaram em 5%.

A preocupação com a imagem do destino que é passada para o mundo, devido à alta exposição do mesmo com a realização do megaevento, é algo que aparece de forma constante nos estudos sobre a temática: Pampuch, Almeida e Marchi Júnior (2014), Chong e Hui (2012), Proni, Araujo e Amorim (2008), Berkowitz et al. (2007), Knott, Fyall e Jones (2015).

No caso dos Jogos Olímpicos da China, Proni, Amorim e Araujo (2008), destacam que o aspecto decisivo, do ponto de vista do governo chinês, não pareceu ser o impacto econômico dos Jogos, mas a demonstração de que a China é capaz de oferecer ao mundo. Para os autores, quando a China acolheu os Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim, os olhares do mundo se voltaram para ela. Sobretudo em função dos estereótipos relacionados à sua imagem.

Berkowitz et al. (2007), apresentaram questionamentos importantes: Será que iriam ver uma imagem da China que reforça uma visão comumente aceita de um país opressor? Ou uma imagem que abre os olhos para uma nova China? Exatamente nesse sentido, a China focou durante os jogos, em três que correspondiam a gargalos da sua imagem: jogos olímpicos populares, de alta tecnologia e verdes (BERKOWITZ et al., 2007). O oposto de como ela vinha sendo vista, como um país com direitos humanos questionáveis, produtor de produtos de baixa qualidade, indicando tecnologia fraca e grandes problemas ambientais.

O estudo de Gibson, Qi e Zhang (2008) aponta uma melhoria na imagem da China com a realização dos Jogos Olímpicos. A pesquisa foi realizada com estudantes americanos, sobre como eles percebiam Pequim, a cidade sede dos jogos olímpicos. Os resultados do estudo indicaram que os respondentes veem a China como um país de risco moderado em relação à segurança pessoal, violência, riscos culturais e riscos sociopsicológicos. No entanto, eles consideraram que, durante o período dos jogos olímpicos, seria menos arriscado visitar o país do que em outra época.

2.3.2 Considerações sobre a revisão da literatura

Nota-se que há resultados diferentes em estudos sobre melhorias na imagem devido à realização de megaeventos esportivos. Embora os resultados sejam diversos, verifica-se que quando há uma boa estratégia aliando a realização do evento ao fortalecimento da marca do destino turístico que o recebe, os resultados são mais positivos. Ainda assim, mais aspectos podem ser estudados, como os efeitos recíprocos de imagem, propostos nesta tese.

De um modo geral, a partir da revisão bibliográfica realizada, se observou algumas carências de estudos relacionados aos três pontos principais desta tese: imagem de destino, efeitos recíprocos e megaeventos esportivos. Tal revisão permitiu embasar os objetivos e justificar a elaboração das hipóteses. No que tange à imagem de destino turístico, nota-se que apesar de ser uma área que tem recebido atenção dos estudiosos de turismo, ainda há carências de estudos, sobretudo com relação aos aspectos afetivos da imagem.

Aliado a isso, a inclusão das variáveis moderadoras: familiaridade e animosidade com o destino e envolvimento com os jogos também auxilia na contribuição à permanente construção do conhecimento nesta área de estudo. Ademais, auxiliam para uma análise mais ampla das influências de imagem de destino em um contexto de realização de megaevento esportivo, pois a presença ou ausência dessas variáveis pode possibilitar diferenças nos resultados das análises, considerando que são variáveis que apresentaram resultados diversos em outros estudos de imagem. Além disso, neste estudo, especificamente, da forma que estão colocadas, as três juntas em um contexto de megaevento esportivo, colaboram para o caráter de novidade do mesmo.

Sobre os efeitos recíprocos verificou-se pela revisão que ainda é um conceito muito atrelado a marcas de bens. Nesse sentido, utilizar o conceito de efeito recíproco para outros contextos como o de serviços ou o de destinos, caso desta tese é também algo que concorre para o seu caráter inovador, contribuindo com a ideia de que um destino pode e deve ser trabalhado como uma marca, o que trará também contribuições práticas. Além disso, destaca-se o método do estudo, uma vez que os estudos sobre efeitos recíprocos encontrados são predominantemente experimentais, enquanto este estudo fornece uma perspectiva descritiva/quantitativa, que será melhor detalhada no tópico seguinte, por meio de uma

pesquisa de campo baseada no uso de instrumento de coleta de dados estruturado. Métodos complementares só contribuem para desenvolvimento do conhecimento.

E finalmente, sobre os megaeventos esportivos, observou-se que a literatura do assunto tem destacado entre os principais ganhos desse tipo de acontecimento os relacionados ao turismo e à imagem do lugar que sedia o evento. No entanto, por ser também uma literatura que apresenta discordâncias quanto a esses reais benefícios, visto que a realização do megaevento esportivo implica em altos investimentos que poderiam se dirigir a outras necessidades do lugar em questão, sobretudo em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, torna-se mais relevante ainda discutir os seus reais impactos e auxiliar em decisões futuras de realização desse tipo de evento.

É possível perceber a ligação construída nesta revisão entre os três assuntos principais desta tese, que entrelaçados concorrem para justificar os objetivos propostos. Dito isso, e uma vez que a revisão da literatura propiciou o embasamento necessário para a construção das hipóteses deste trabalho, o tópico que segue detalhará os aspectos metodológicos e os caminhos a serem percorridos para o alcance dos objetivos e comprovação das hipóteses.

3 PLANO E MÉTODO DE TRABALHO

Este capítulo apresenta a estrutura empírica da pesquisa, indicando seus construtos, o quadro de hipóteses, a adaptação das escalas, o plano amostral, bem como o detalhamento das etapas de coleta e análise de dados, destacando a concepção básica da pesquisa que determina os procedimentos adequados para o alcance do objetivo principal desta tese que é:

- Verificar os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016 e o seu destino-mãe, Brasil.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa proposta nesta tese é de cunho descritivo, uma vez que objetivou verificar os efeitos recíprocos de imagem entre a cidade-sede de um megaevento esportivo e o destino turístico ao qual ela faz parte (destino-mãe).

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever características, é marcada pela formulação prévia de hipóteses e concepção pré-planejada, estruturada e os métodos utilizados envolvem análises quantitativas de dados.

Dessa forma, esta pesquisa é também classificada como quantitativa, a qual implica em mensurar fenômenos, realizar coleta/análise de dados numéricos e aplicar testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

3.2 Construtos e hipóteses

Construtos são variáveis que podem ser definidas em termos conceituais, mas não medidas diretamente (MALHOTRA, 2012). Os dois principais construtos desta pesquisa, que neste trabalho ora funcionam como variável dependente ora como independente, são: (1) Imagem da cidade-sede de um megaevento esportivo; e (2) Imagem de destino turístico (destino-mãe).

As variáveis moderadoras são: (i) familiaridade com o destino, (ii) animosidade com o destino e (iii) envolvimento com os jogos. No Quadro 8 está a definição conceitual utilizada para cada construto e variável. Destaque para o conceito de imagem de cidade-sede de mega-evento

esortivo que possui definição própria, a partir da pesquisa bibliográfica e baseada na concepção de destino, uma vez que não foi encontrada uma definição anterior.

Quadro 8 – Definição conceitual dos construtos/variáveis

Imagem de destino turístico	Representação mental das crenças e sentimentos e impressão global que o indivíduo tem sobre um determinado destino turístico (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).
Imagem de cidade-sede de megaevento esportivo	Imagem de um destino turístico no contexto de sede de um megaevento esportivo.
Familiaridade com o destino	Conhecimento que o consumidor tem sobre uma marca na sua memória (CAMPBELL; KELLER, 2003), considerando que o destino turístico é uma marca, logo o conhecimento deste destino pelo consumidor.
Animosidade com o destino	Antipatia relacionada a processos militares anteriores ou em curso, política ou eventos econômicos (KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998).
Envolvimento com os jogos	Construção de atitude, representando uma medida geral de um interesse duradouro (FUNK; TOOHEY; BRUNN, 2007) com os jogos.

Fonte: Elaborada pela autora

As dimensões a serem utilizadas para avaliar o efeito recíproco entre as imagens de cidade-sede e de destino-mãe foram as consideradas no estudo de Baloglu e McCleary (1999): cognitiva e afetiva.

A dimensão cognitiva diz respeito a crenças e conhecimento sobre o destino, enquanto a afetiva se refere a sentimentos em relação ao destino. A segunda é influenciada pela primeira e juntas formam a imagem geral do lugar. A escolha dessas dimensões se deu por serem consolidadas na literatura e citadas em estudos de de imagem de destino. Também quando relacionados a megaeventos (MOON et al., 2011; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; GIBSON; QI; ZHANG, 2008; MOON et al., 2013).

A partir dos construtos e dimensões consideradas, para cada objetivo específico foram estabelecidas hipóteses baseadas na literatura anterior sobre o assunto e já mencionadas ao longo da revisão. As mesmas estão organizadas no Quadro 9 juntamente com os objetivos específicos e o embasamento teórico.

Quadro 9 – Relação entre objetivos, hipóteses de pesquisa e base teórica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES DE PESQUISA	EMBASAMENTO TEÓRICO
Comparar a imagem geral e as dimensões de imagem da cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 (Rio de Janeiro) com as do destino-mãe (Brasil).	H1 – A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à imagem do destino-mãe (Brasil). H1A – A dimensão cognitiva da imagem da cidade-sede, (Rio de Janeiro) é similar à dimensão cognitiva da imagem do destino-mãe (Brasil). H1B – A dimensão afetiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à dimensão afetiva da imagem do destino-mãe (Brasil).	Baloglu e McCleary (1999) e Herrero et al. (2017)
Identificar quais dimensões de imagem são mais relacionadas com a imagem do destino-mãe e da cidade-sede.	H2 – O construto mais relacionado com a imagem do Brasil como destino-mãe é o cognitivo. H3 – O construto mais relacionado com a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede é o afetivo.	Huh, Uysal e McCleary (2006); Lai (2016).
Identificar como é avaliada a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede e sua influência nos destino-mãe (Brasil).	H4 – A imagem geral do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 é positiva. H5 – A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) influencia positivamente a imagem do destino-mãe (Brasil).	Perez-Nebra e Torres (2010); Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003); Lee, Lee e Lee (2005); Knott, Fyall e Jones (2015); Kaplanidou e Vogt (2007).
Identificar como é avaliada a imagem do Brasil como destino turístico e sua influência na cidade-sede (Rio de Janeiro).	H6 – A imagem geral do Brasil como destino turístico é positiva. H7 – A imagem do destino-mãe (Brasil), influencia positivamente a imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).	Nadeau et al. (2008); Mariutti, Giralaldi e Crescitelli (2013); Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003); Herrero et al. (2017), Rocha e Fink (2017), Awuah e Reinert (2011), Pérez-Nebra (2010), Leal (2004), Oneil (2006).
Aferir se a familiaridade com o Brasil tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e do destino-mãe e vice-versa.	H8 – Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil) maior a influência positiva em termos de imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) no destino-mãe. H9 – Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a sua influência positiva em termos de imagem na cidade-sede (Rio de Janeiro).	Prentice (2004); Milman; Pizam, (1995); Baloglu (2001), Mackay; Fesenmaier (1997)
Aferir se a animosidade com o Brasil tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e do destino-mãe e vice-versa.	H10 – Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a influência positiva da cidade-sede (Rio de Janeiro) no próprio destino-mãe em termos de imagem. H11 – Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a sua influência positiva na cidade-sede (Rio de Janeiro) em termos de imagem.	Auruskeviciene et al. (2010); Gartner e Shen (1992); Heslop, Lu e Cray (2008); Alvarez e Campo (2014)
Verificar se o envolvimento com os jogos tem efeito moderador na relação de influência entre as imagens da cidade-sede e do destino-mãe e vice-versa.	H12 – Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) na imagem do destino-mãe (Brasil). H13 – Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem do destino-mãe (Brasil) na imagem cidade-sede (Rio de Janeiro).	Funk; Toohey; Brunn (2007); Armenakyan et al. (2017) Kaplanidou (2006); Ulvnes; Solberg (2016); Singh; Zhou, (2016); Knott; Fyall; Jones, (2015); Nadeau et al. (2008)

Fonte: Elaborada pela autora

3.3 Adaptação da escala e elaboração do questionário

Os estudos sobre imagem de destinos turísticos e megaeventos têm utilizado na sua maioria técnicas estruturadas de coleta de dados (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; ECHETNER; RITCHIE, 1991; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; BALOGLU, 2001; ZHANG et al., 2014; PRAYAG; RYAN, 2012; PIKE, 2004; MOON et al., 2011, BEERLI; MARTÍN, 2004). Considerando os objetivos desta tese, optou-se também por essa forma de coleta, a partir da adaptação de escalas pré-existentes.

Nesse sentido, o intuito foi de adequar escalas e eventualmente criar novos itens para avaliar a imagem de dois destinos para medir os efeitos recíprocos de imagem, considerando o contexto de um megaevento esportivo. Segundo Ajzen (2005), a mensuração de atitudes a partir de autorrelatos pode ser realizada basicamente por meio de dois tipos escalas: as diretas e as indiretas.

No caso das escalas indiretas, o indivíduo julga diferentes aspectos do objeto em questão tanto em relação aos atributos quanto em relação aos seus sentimentos no que diz respeito ao objeto de pesquisa. Considera-se ser a escala indireta o modelo mais adequado neste estudo, uma vez que o objetivo geral do trabalho foi: “Verificar os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016 e o seu destino-mãe, Brasil”. Algo complexo para ser avaliado diretamente.

Nesse sentido, para a medição da imagem de destino turístico, Echtner e Ritchie (1991) destacam fatores psicológicos e funcionais que os pesquisadores têm utilizado para medir essa imagem de forma indireta. Alguns exemplos de estudos sobre destinos turísticos onde as escalas indiretas foram utilizadas são: Um e Crompton (1990); Lee (2009); Kaplanidou e Gibson (2010); Lee, Lee e Lee (2005); Basaran (2016); Iordanova (2017). O estudo de Baloglu e McCleary (1999) no qual esta tese se baseia também realizou sua pesquisa por meio do uso de uma escala indireta.

No caso desta pesquisa, a existência de efeitos recíprocos foi avaliada por meio de elementos objetivos do destino turístico e do destino sede do megaevento esportivo. Isso inclui os atributos do destino - relacionados com a dimensão cognitiva (BALOGLU; MCCLEARY, 1999), como atrativos turísticos, serviços, infraestrutura geral, entre outros.

Foram avaliados também aspectos subjetivos que dizem respeito à dimensão afetiva (BALOGLU; MCCLEARY, 1999), sentimentos e emoções geradas em relação aos destinos, além dos níveis de animosidade e familiaridade com o destino-mãe e de envolvimento com os jogos.

A escolha pela adaptação de escalas indiretas vai ao encontro da literatura que em sua maior parte apresenta esse tipo de abordagem para atender preocupações com a confiabilidade (DEVELLIS, 2003). Segundo Santos e Giraldi (2016), poucas escalas diretas de atitudes estão disponíveis na literatura, formando muitas vezes uma base teórica e empírica frágil para a adoção dessa alternativa.

Os estudos sobre imagem de destino e megaeventos esportivos têm utilizado, em sua maioria, escalas do tipo Likert de sete pontos para medição da dimensão cognitiva da imagem e escala de diferencial semântica para a dimensão afetiva. Esta última baseada na proposta de Russel e Pratt (1980) com as seguintes dimensões: estimulante-sonolento; agradável-desagradável, excitante- sombrio; relaxante-angustiante (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PAN; LEE; TSAI, 2014; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; MOON et al. 2011; QU; KIM; IM, 2012; GALLARZA, SAURA; GARCÍA, 2002, BALOGLU, 2001, ZHANG et al., 2014).

Seguindo essa linha, neste trabalho foi utilizada escala do tipo Likert de sete pontos para todas as dimensões da imagem e para as variáveis moderadoras. A escolha de um só tipo de escala foi feita para facilitar o preenchimento do questionário pelo leitor, tornando-o mais fluído. Escalas de diferencial semântico foram tomadas como base para a medição da dimensão afetiva sendo adaptadas para a escala Likert de sete pontos.

A escala do tipo Likert de sete pontos é composta de sentenças cuja escolha da resposta vai do extremo “discordo totalmente” (representada pelo número 1) até concordo totalmente (representada pelo número 7). A escolha deste tipo de escala deveu-se por: (1) ser uma escala bastante utilizada na literatura de imagem de destino e megaeventos esportivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PAN; LEE; TSAI, 2014; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; MOON et al. 2011; QU; KIM; IM, 2012, GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002, BALOGLU, 2001, ZHANG et al., 2014); (2) escalas Likert a partir de sete pontos apresentam uma melhor aproximação de uma curva normal e extração de maior variabilidade entre os respondentes e maior confiabilidade devido ao número maior de pontos (COOPER; SCHINDLER, 2011); (3)

a proposição de um questionário com o uso de um só tipo de escala torna o seu preenchimento mais fluído. Apesar de não se tratar da criação de uma nova escala, mas da adaptação, este trabalho se baseou em algumas etapas do modelo sugerido DeVellis (2003), visto que é um procedimento bastante aceito para a criação e teste de novas escalas (FARH; CANNELLA e LEE, 2006; RUNGTUSANATHAM; ANDERSON; DOOLEY, 1999; SANTOS; GIRALDI, 2016).

O modelo de DeVellis (2003) é composto de oito etapas organizadas em uma sequência lógica:

- (1) Delimitação da variável;
- (2) Elaboração da lista inicial de itens;
- (3) Definição do formato de mensuração;
- (4) Revisão da lista inicial de itens;
- (5) Inclusão de itens de validação;
- (6) Aplicação da escala a uma amostra de desenvolvimento;
- (7) Avaliação dos itens;
- (8) Otimização da escala.

Nesta pesquisa, foram realizadas algumas etapas do modelo de DeVellis (2003), como:

- Revisão da lista de itens a fim de incluir aqueles mais adequados aos objetivos do estudo: neste caso a revisão foi feita a partir de itens de escalas já existentes;
- Inclusão de novos itens, necessários especialmente na parte das variáveis moderadoras, uma vez que a escala inicial utilizada possuía um ou dois itens para cada variável;
- Aplicação da escala em uma amostra de pré-teste;
- Avaliação dos itens a partir desses resultados pela pesquisadora e por meio da análise de especialistas;
- Otimização da escala com algum ajuste de escrita ou formato.

Destaca-se que uma das contribuições feitas a partir desta tese foi o uso de escalas de avaliação de destino turístico para mensurar também a cidade-sede, que não deixa de ser um destino. Além da adaptação de itens da literatura para mensuração do destino e posterior análise das relações advindas das avaliações da imagem dos dois destinos: imagem da cidade-sede e imagem do destino-mãe. A escolha dos itens para compor a escala foi baseada na

literatura sobre imagem de destino e megaeventos esportivos conforme também tem sido realizado em vários estudos pesquisados (HANKINSON, 2004; CUSTÓDIO; GOUVEIA, 2007; KAPLANIDOU; VOGT, 2007; CAMPO; ALVAREZ, 2010). Foram incluídas sentenças tanto considerando a imagem de cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 – Rio de Janeiro, quanto do destino-mãe – Brasil, incluindo as dimensões afetiva e cognitiva, conforme Quadro 10. As assertivas foram construídas baseadas no modelo de Baloglu e McCleary (1999).

Quadro 10 – Sentenças dimensões cognitiva/afetiva de imagem cidade-sede e destino-mãe

Sentenças Dimensão Cognitiva – Rio	Sentenças Dimensão Cognitiva - Brasil	Autores
<p>Mesmo que você não tenha ido aos Jogos Olímpicos de 2016, com base na sua percepção e no que você sabe a respeito, você acha que o Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezou pela higiene e limpeza; - possuía boa infraestrutura; - era seguro; - ofereceu boas opções de vida noturna e entretenimento; - ofereceu opções de acomodação adequadas - ofereceu uma culinária local atrativa; - ofereceu atrações históricas e culturais interessantes; - ofereceu belos cenários e atrações naturais; - ofereceu um bom custo-benefício - possuía um meio ambiente é preservado; - possuía um bom clima. 	<p>Eu penso que o Brasil como destino turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preza pela higiene e limpeza; - possui boa infraestrutura; - é seguro; - oferece boas opções de vida noturna e entretenimento; - oferece opções de acomodação adequadas; - oferece uma culinária local atrativa; - oferece atrações históricas e culturais interessantes; - oferece belos cenários e atrações naturais; - oferece um bom custo-benefício; - possui um meio ambiente preservado; - possui um bom clima. 	<p>Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)</p>
Sentenças Dimensão Afetiva – Rio	Sentenças Dimensão Afetivas - Brasil	Autores
<ul style="list-style-type: none"> - é confiável. - é amigável. - é agradável; - é excitante; - é estressante; - é relaxante; - é aterrorizante; - é inquieto. 	<ul style="list-style-type: none"> - é confiável. - é amigável. - é agradável; - é excitante; - é estressante; - é relaxante; - é aterrorizante; - é inquieto. 	<p>Adaptado de Baloglu e McCleary (1999); Elliott, Papadopoulos, Kim (2011) e Russel e Pratt (1980)</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Como os dois locais analisados são destinos turísticos e o intuito posterior era comparar essas imagens e estudar suas relações de influência, optou-se por uniformizar a escala utilizando a mesma para o Rio de Janeiro e para o Brasil. Logo, guardadas as devidas adaptações, as questões tanto de imagem do Rio de Janeiro como do Brasil tiveram a mesma lógica.

Foram feitas apenas alterações na forma de escrever as assertivas, mas com os mesmos itens a serem avaliados como visto no Quadro 10. No caso das questões para a cidade-sede, por

exemplo, foram adaptadas as afirmativas para focar nesses aspectos, para que o respondente considerasse o contexto de Jogos Olímpicos ao fazer sua avaliação.

Adicionalmente, foram incluídas três assertivas sobre imagem geral: do Brasil, do Rio de Janeiro e dos jogos Olímpicos. No Quadro 11, podem ser vistas as questões sobre as três imagens.

Quadro 11 – Questões de imagem geral Brasil, Rio de Janeiro e Jogos Olímpicos

Imagem Geral	Qual a sua imagem geral sobre: -Brasil como destino turístico -Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 -Os Jogos Olímpicos	Baloglu e McCleary (1999)
--------------	---	------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às variáveis moderadoras, foram duas a três questões em média para cada uma delas. Para avaliar a variável “familiaridade com o destino” foi utilizada uma sentença de Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) de conhecimento sobre o país, que utilizaram escala de sete pontos de diferencial semântico.

Nesta tese, essa questão foi adaptada para escala Likert de 7 pontos. A essa questão foi acrescentada ainda uma sentença de múltipla escolha sobre os meios pelos quais o respondente conhecia o Brasil: meios de comunicação e visitação/ amigos/familiares no país a fim de entender melhor os meios de contato com o país dos respondentes (Quadro 12).

As sentenças sobre “animosidade com o destino” foram baseadas na escala utilizada por Auruskeviciene et al. (2010) com algumas modificações. E por fim, a variável “envolvimento com os jogos” teve sentença adaptada da escala utilizada por Funk, Toohey e Brunn (2007) baseada na versão de Zaichkowsky (1985).

Apesar de Funk, Toohey e Brunn (2007) e Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) utilizarem uma escala de diferencial semântico em seus estudos, nesta tese foi adaptada para uma afirmativa que pudesse ser utilizada na escala Likert de sete pontos pelos motivos já explicitados anteriormente, mas usando o mesmo adjetivo utilizado pelo autor. O Quadro 12 traz as questões relativas às variáveis moderadoras.

Quadro 12 - Sentenças variáveis moderadores

Variáveis moderadoras	Sentenças	Autores
Familiaridade com o destino-mãe	- Eu sei muito sobre o Brasil	Adaptado de Elliot, Papadopoulos e Kim (2011)
	- O que eu sei sobre o Brasil é por meio de: jornal/revista, direct email, filmes e programa de tv, comercial de tv, propaganda de rádio, mídia social, website oficial de turismo, tenho amigos/familiares brasileiros, eu já visitei.	Acrescentado pela autora
Animosidade com o destino-mãe	- Eu não gosto do Brasil	Adaptado de Auruskeviciene et al. (2010)
	- Eu me sinto bem em relação ao Brasil	
	- Eu admiro o Brasil	
Envolvimento com os jogos	- Eu tenho muito interesse nos jogos Olímpicos - Eu me arrependo quando não posso acompanhar as notícias sobre os jogos olímpicos - Eu sinto que o tempo gasto com as notícias sobre Jogos Olímpicos é mais valioso do que o tempo gasto em outras atividades	Adaptado de Funk, Toohey e Brunn. (2007)

Fonte: Elaborada pela autora

No caso das variáveis moderadoras, os entrevistados indicaram seu nível de: (i) familiaridade com o destino-mãe, (ii) animosidade com o destino-mãe e (iii) envolvimento com os jogos em uma escala Likert de intervalo de sete pontos, como já mencionado. Para operacionalização dessas variáveis no momento da análise foi feito o seguinte procedimento: seus valores foram recodificados a fim de separar a amostra em dois grupos para análise e comparação: se o respondente atribuísse a resposta de 1 a 4 significava baixa familiaridade/animosidade/envolvimento; caso atribuísse de 5 a 7 representava média/alta familiaridade/ animosidade/ envolvimento.

Além disso, adicionalmente foi calculado também o valor do escore Z ou escore padrão dessas variáveis para avaliar quanto as medidas se afastavam da média em termos de desvio padrão (TRIOLA, 2005). Seus valores oscilam entre $-3 < Z < +3$ sendo que os valores negativos estão abaixo da média e os positivos acima da média (TRIOLA, 2005), resultando em dois grupos diferentes com baixa ou média/alta familiaridade / animosidade com o destino-mãe e envolvimento com os jogos.

Além dos construtos principais e das variáveis moderadoras apresentadas, o questionário também continha outras questões para estabelecer o perfil dos respondentes e seu comportamento/envolvimento com viagens. Muitas dessas questões foram acrescentadas após a análise feita por especialistas, que será detalhada no tópico 3.4.

Sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes foram incluídas questões de idade, sexo, renda, escolaridade, nacionalidade, etnia e a respeito do comportamento relacionado a viagens, foram acrescentadas questões acerca de viagens para fora do seu país de origem, continentes para os quais os respondentes haviam viajado e número de viagens internacionais realizadas.

No que tange ao envolvimento/ intenção em relação a viagens, foi perguntado acerca da realização de alguma viagem de lazer nos últimos 12 meses, quão provável seria tirar férias de lazer fora do seu país pelos próximos cinco anos e quão provável seria viajar para o Brasil ou para a América Latina pelos próximos 12 meses e 5 anos, adaptado de Kaplanidou e Gibson (2010). Ainda sobre o envolvimento com viagens, foi utilizada a escala bipolar de diferencial semântico de 10 pontos de Zaichkowsky (1985) para que os respondentes avaliassem como se sentiam sobre viajar em geral (importante-não importante, interessante-chato, relevante-irrelevante, excitante-não excitante, atraente-não atraente, significa muito- significa nada; mundano-fascinante, inútil-valioso, envolvente-não-envolvente, necessário-não necessário). A literatura considera importante observar tanto os aspectos demográficos quanto os de experiência/envolvimento com viagens para melhor caracterizar a amostra no caso de estudos sobre imagem de destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; LAI, 2016). O quadro 13 apresenta um resumo das questões.

Quadro 13 – Perguntas perfil dos respondentes

Variáveis	Questões
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - País de origem - Ano de nascimento - Renda anual - Nível educacional - Etnia de origem
Experiência com viagem Acrescentado pela autora	<ul style="list-style-type: none"> - Você já viajou alguma vez para fora do seu país (por qualquer razão)? - Quantas vezes você já viajou para fora do seu país? - Para quais continentes você viajou? (Marque todos os que se aplicam). - Você fez alguma viagem de lazer nos últimos 12 meses?
Intenção de viagem Adaptado de Kaplanidou e Gibson, (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Quão provável seria para você: Viajar para o Brasil nos próximos 12 meses Viajar para o Brasil nos próximos 5 anos Viajar para a América Latina nos próximos 12 meses Viajar para a América Latina nos próximos 5 anos
Envolvimento com viagens Adaptado de Zaichkowsky (1985)	<ul style="list-style-type: none"> - Como você se sente sobre viajar em geral: - Quão provável é para você tirar férias de lazer fora do seu país nos próximos cinco anos?

Fonte: elaborado pela autora

3.4 Análise de especialistas e pré-teste

Antes de iniciar a coleta de dados, o questionário passou por uma rodada de análise por especialistas. O mesmo foi apresentado a professores e estudantes de doutorado na área de Turismo e Gestão do Esporte da Universidade da Flórida - Estados Unidos, onde posteriormente foi realizada a coleta de dados.

Para definir os especialistas, Konow e Pérez (1990) recomendam que sejam estudiosos do assunto ou, ao menos, que demonstrem um interesse particular pelo tema e tenham imaginação e criatividade independente de suas funções e/ou status social, o que no caso se adequa a esta pesquisa.

A análise por especialistas é um formato característico da Técnica Delphi, que consiste em possibilitar alternativas de questionamento pela agregação feita por especialistas de maneira interativa-sistemática sobre um assunto, sendo flexível tanto no número de interações e quanto no número de especialistas o que pode permitir uma retroalimentação no processo (ÁVILA, SANTOS, 1988). Essa técnica começou a ser mais utilizada na década de 60, pelo trabalho de Olaf Helmer na tentativa de fazer previsões tecnológicas a longo prazo, por meio da opinião de especialistas (LINDEMAN, 1975).

Segundo Rozados (2015) o método Delphi possui uma terminologia específica, que define cada uma de suas atividades, de suas etapas, bem como os sujeitos envolvidos, assim: a) rodada - sucessivos questionários apresentados ao grupo; b) questionário é o documento (instrumento) que se envia aos especialistas. c) painel é o conjunto de especialistas que farão parte do Delphi; d) moderador é a pessoa responsável por recolher as respostas do painel e preparar os questionários.

Foram realizados dois encontros para análise inicial e contribuição dos especialistas (professores e estudantes de doutorado na área de Turismo e Gestão do Esporte da Universidade da Flórida - Estados Unidos). A partir dessa etapa foram acrescentadas questões importantes ao questionário como as relacionadas a experiência/intenção e envolvimento com viagens; questões de imagem geral: do Brasil, do Rio de Janeiro e dos Jogos Olímpicos; e pequenas alterações como a inclusão da questão de múltipla resposta no quesito familiaridade além de mais questões de cunho sociodemográfico como etnia e país de origem. As alterações

feitas a partir dessa etapa podem ser vistas no Quadro 14. As questões estão aqui apresentadas em português, contudo para os especialistas foram todas apresentadas em inglês.

Quadro 14 – Alterações/acréscimos no questionário após revisão com especialistas

Variáveis	Questões	Respostas
Experiência, intenção e envolvimento com viagem	Você já viajou alguma vez para fora dos EUA (por qualquer razão)?	Sim/ não
	Quantas vezes você já viajou para fora dos EUA?	Questão aberta
	Para quais continentes você viajou? (Marque todos os que se aplicam)	Ásia, Europa, África, Oceania, América do Norte, América do Sul
	Você fez alguma viagem de lazer nos últimos 12 meses?	-Sim/Não
	Como você se sente sobre viajar em geral?	- Escala dicotômica de 10 pontos baseada em Zaichkowsky (1985): Não importante/Importante Chato/Interessante Irrelevante/Relevante Não excitante/ Excitante Não atraente/Atraente Mundado/ Fascinante Sem valor/Valoroso Não envolvente/Envolvente Não necessário/ Necessário
	Quão provável é para você tirar férias de lazer fora dos EUA nos próximos cinco anos? (Escala de 5 pontos)	- Escala de 5 pontos Definitivamente; Muito provável; Algo provável; Não gostaria; Não é provável.
	Quão provável seria para você: Viajar para o Brasil nos próximos 12 meses Viajar para o Brasil nos próximos 5 anos Viajar para a América Latina nos próximos 12 meses Viajar para a América Latina nos próximos 5 anos	- Escala de 7 pontos: Extremamente improvável- Extremamente provável
Imagem Geral	Qual é a sua imagem geral sobre: - Brasil como destino turístico; - Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 - Os Jogos Olímpicos	Escala de 7 pontos - Extremamente negativa- Extremamente positiva
Familiaridade com o destino	O que você sabe sobre o Brasil é por meio de: (marque todas que se aplicam)	Jornal/ revistas Email direto Filmes/ programas de televisão Mídia social Eu já visitei Amigos/Família Website oficial de turismo Propaganda de Radio Comercial de televisão
Demografia	Qual é a sua origem étnica?	Branco Negros/ Afrodescendentes Asiático Hispanico / latino Ilhas do Pacífico Outro (por favor, especifique)

Fonte: Elaborado pela autora

Uma vez que o questionário foi melhorado, após a consulta com os especialistas, foi realizado o pré-teste para os ajustes finais antes de início da coleta propriamente dita. O pré-teste é um “teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2012, p. 256). O objetivo foi avaliar diversos aspectos para refinar o instrumento de coleta de dado, entre eles: a compreensão do questionário, perguntas que poderiam ser acrescentadas ou alteradas e sugestões de melhorias.

Malhotra (2012) também salienta que o pré-teste deve ser realizado com uma amostra com características semelhantes à amostra real da pesquisa. Nesse sentido, o pré-teste foi feito com estudantes da Universidade da Flórida do *College of Health and Human Development*, ao qual a autora estava associada com pesquisadora visitante no Departamento de Turismo Recreação e Gestão do Esporte.

Embora a coleta de dados em si tenha sido realizada de forma *online* e pessoalmente, o pré-teste foi aplicado por meio de entrevistas pessoais, dessa forma as reações e atitudes dos entrevistados poderiam ser observadas (MALHOTRA, 2012) bem como poderiam ser discutidas eventuais dúvidas e/ou sugestões. O período de aplicação do pré-teste foi de 30 de março a 5 de abril de 2017, com um total de dez respondentes (sete mulheres e três homens), todos estrangeiros das seguintes nacionalidades: Estados Unidos – 3; Alemanha – 1, Iran – 2; Coreia do Norte – 1, Equador – 1, Canadá – 1 Etiópia – 1.

Malhotra (2012) sugere que o tamanho da amostra do pré-teste deve ser pequena variando entre 15 e 30 respondentes. Apesar de terem sido aplicados 10 questionários pré-teste, a quantidade foi considerada suficiente uma vez que não foram observadas dificuldades de compreensão por parte dos respondentes e poucas sugestões de melhoria foram feitas, as quais passaram a se repetir, tornando-se desnecessária a aplicação com mais pessoas. As alterações no questionário após o pré-teste foram:

- (1) De cunho gramatical e de escrita formal do idioma, uma vez que o questionário estava traduzido para o inglês, posteriormente ao pré-teste o mesmo foi revisado por um nativo no idioma;
- (2) Foram feitas duas inclusões: uma nova questão - se o respondente havia ido ao Jogos Olímpicos de 2016 e acréscimo do item “América Central e Caribe” como opção na questão sobre continentes para a qual o respondente já havia viajado;

- (3) Substituição do termo “Estados Unidos” por “seu país” na questão que perguntava se o respondente já havia viajado para fora do “Estado Unidos”.

As duas últimas alterações foram realizadas na medida em que se optou por uma amostra de pessoas de diversas nacionalidade e não só de americanos, pelo fato de se tratar de uma universidade bastante internacionalizada, o que tornou os resultados da pesquisa mais robustos. As alterações podem ser vistas no Quadro 15.

Quadro 15 - Alterações após o pré-teste

Questões antes do pré-teste	Novas questões ou modificações pós pré-teste
Você já viajou para fora dos EUA (por algum motivo)?	Você já viajou para fora do seu país (por algum motivo)?
Quão provável é para você tirar férias de lazer fora dos EUA nos próximos cinco anos?	Quão provável é para você tirar férias de lazer fora do seu país nos próximos cinco anos?
Para quais continentes você viajou? (Marque todos os que se aplicam) Ásia, Europa, África, Oceania (incluindo Austrália), América do Norte, América do Sul	Para quais continentes você viajou? (Marque todos os que se aplicam) Ásia, Europa, África, Oceania (incluindo Austrália), América do Norte, América do Sul e América Central e Caribe
Nova questão	Você foi para os Jogos Olímpicos de 2016?

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando as alterações no questionário, a versão final aplicada na pesquisa possuiu 3 blocos com um total de 22 questões: 1º bloco – Questões sobre experiência, intenção e envolvimento com viagens; 2º Bloco – Questões sobre imagem do Brasil, do Rio de Janeiro e dos Jogos Olímpicos; e 3º bloco – questões sociodemográficas. Nos Apêndices A e B se encontram a versão inicial e final do questionário. No item que segue é abordado o plano amostral e em seguida os procedimentos de análise.

3.5 Plano amostral

A definição da amostra começa com a escolha da população alvo do estudo (MALHOTRA, 2012). Desse modo, o público-alvo da pesquisa foram potenciais turistas internacionais, vinculados como estudantes e ou funcionários da Universidade da Flórida - Estados Unidos. Esse público foi escolhido inicialmente pelo fato de os norte-americanos corresponderem à segunda maior entrada de turistas internacionais no Brasil nos últimos anos, 576 mil em 2016, 577 mil em 2015, 657 mil em 2014 e 593 mil em 2013 (BRASIL, 2016, 2017) e pelo acesso em função da realização do doutorado sanduíche nesta instituição. No entanto, ao se realizar o pré-teste verificou-se que seria possível uma amostra mais diversificada com

respondentes de vários países diferentes, o que enriqueceu o estudo.

Desse modo, a amostra foi composta por alunos/funcionários da Universidade da Flórida oriundos de vários países do mundo. Teve caráter não-probabilístico e por conveniência (MALHOTRA, 2012). Os dados foram coletados após a realização dos Jogos Olímpicos de 2016. Esse tipo de amostra, que envolve estudantes é bastante utilizada na literatura de imagem, havendo trabalhos que mostram que o efeito país de origem não é diferente quando são comparados estudos com amostras de estudantes e de consumidores em geral (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Acredita-se que o mesmo ocorra no caso das imagens de destinos, uma vez que muitos dos estudos encontrados no levantamento do referencial teórico foram feitos com estudantes, como os de Gibson, Qi e Zhang (2008); Auruskeviciene (2010); Chalip, Green e Hill (2003), entre outros.

Em função do tratamento estatístico a ser realizado na análise de dados – modelagem de equações estruturais (MEE), Hair et al. (2005) destaca que é necessário um tamanho mínimo da amostra, pelo menos cinco vezes mais observações que variáveis. Considerando que a escala adaptada possui 38 variáveis, o mínimo seriam 190 observações, levando em conta a retirada de *outliers* (valores extremos) e tratamento/exclusão de *missing values* (dados faltantes).

Para uma melhor precisão em termos de definição da amostra foi utilizado também o software G*POWER 3.1.9.2 recomendado para cálculo de amostra na utilização do método escolhido - MEE baseada no modelo de ajuste com mínimos quadrados parciais ou partial least square - PLS (FAUL et al., 2009). Para a realização do cálculo deve-se observar que há dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta_{\text{erro prob. II}}$) e o tamanho do efeito (f^2) Cohen (1988).

Hair et al. (2014a) recomendam o uso do poder como 0,80 e f^2 mediano = 0,15. É importante considerar também o construto latente que recebe o maior número de preditores, isto é o que recebe o maior número de setas (RINGLE; DA SILVA, BIDO, 2014).

Considerando tais parâmetros, e que os construtos recebem apenas uma seta cada, o G*POWER definiu como amostra mínima para o modelo o valor de 89 respondentes (Figura

10). Contudo, Ringle, Da Silva e Bido (2014) sugerem que para obter mais consistência no modelo deve-se trabalhar com uma amostra duas ou três vezes maior que a indicada pelo G*POWER, em um total de 267 indivíduos.

Figura 10 - Cálculo da amostra no software G*POWER 3.1.9.2

3.6 Coleta de dados

A pesquisa de campo foi baseada na coleta de dados primários, com levantamento por meio de questionários estruturados (autoadministráveis). A coleta foi eletrônica e presencial, ambas formas de coleta indicadas por Malhotra (2012). Para a coleta eletrônica o questionário foi disponibilizado em uma página da internet por meio do Programa Qualtrics, cujo *link* era (https://ufl.qualtrics.com/jfe/form/SV_bHn9lhN5rbFnc2x), o mesmo foi enviado junto como um email convite aos alunos de Universidade da Flórida (Apêndices B e C).

Segundo Malhotra (2012) uma das vantagens da coleta de dados realizada por meios eletrônicos é a velocidade de respostas e redução de erros não-amostrais, uma vez que não é

necessário digitar as respostas, que já são enviadas direto pelos respondentes para a base de dados. Contudo somente a coleta eletrônica não foi suficiente para obtenção do número de questionários necessários, por isso foi realizada também abordagem presencial com questionários impressos.

3.7 Procedimentos de análise

Para o alcance dos objetivos propostos nesta tese foi escolhida a técnica estatística multivariada para a análise dos dados: Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equation Modeling* (SEM). Trata-se de um procedimento que possibilita estimar relações de dependência entre um conjunto de conceitos/construtos representados por variáveis/indicadores incorporadas em um modelo integrado, é um método usado principalmente como técnica confirmatória. (MALHOTRA, 2012)

Essa técnica foi escolhida por ser mais adequada para atingir o objetivo proposto nesta tese, permitindo verificar a relação correlacional (MALHOTRA, 2012) entre a imagem da cidade-sede e a imagem do destino turístico ao qual ela faz parte, avaliando a existência de efeitos causais recíprocos de imagem, além de permitir a análise do papel moderador das variáveis: familiaridade e animosidade com o destino e envolvimento com os jogos dentro daquela relação.

De acordo com Hair et al. (2005) um dos objetivos primordiais das análises multivariadas é expandir a habilidade explicativa dos pesquisadores e a eficiência estatística. Os autores destacam que outras técnicas apresentam uma limitação comum: a de examinar apenas uma única relação por vez, enquanto a modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência simultaneamente. Dessa forma, a SEM busca explicar as relações entre múltiplas variáveis e construtos, podendo ser vista como uma combinação das técnicas de análise de dependência, interdependência e multidependência.

Nos estudos de imagem de destino turístico e/ou de megaeventos esportivos tais como: Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín (2004); Kaplanidou e Vogt (2007); Musa et al. (2011); Walker et al. (2013), essa técnica tem sido bastante utilizada por permitir examinar uma combinação de variáveis que afetam a imagem e que a imagem afeta concomitantemente.

A análise de dados por meio da Modelagem de Equações Estruturais pode ser feita, basicamente, de duas formas: (1) baseada em covariância (CB-SEM) ou em (2) variância (VB-SEM), esta última também denominada de modelo de ajuste com mínimos quadrados parciais ou *partial least squares* (PLS) (HAIR et al., 2005; RINGLE DA SILVA; BIDO, 2014).

A técnica de análise VB-SEM é indicada nas seguintes situações: a) amostra não possui distribuição normal, b) amostra pequena, c) presença de construtos formativos (HAIR et al., 2014b; HAIR et al 2012). Nesse estudo, apesar de possuir uma amostra grande e não possuir construtos formativos, optou-se pela análise baseada em variância (VB-SEM), uma vez que a distribuição dos dados não atendeu os requisitos de normalidade multivariada, como será mostrado no tópico de resultados e essa é uma das vantagens do método VB-SEM ou PLS, as amostras podem ou não atender os requisitos de normalidade.

Hair et al (2014b) reforça essa ideia quando enfatiza as vantagens deste método, especialmente para as ciências sociais, destacando que a maioria dos dados empíricos da área de negócios e ciências sociais é caracterizada por dados não normais e a PLS-SEM não exige estes termos restritivos de pressupostos distributivos. Para operacionalizar o método, nesta tese foi utilizado o *software* SmartPLS, versão 3.

A principal diferença entre o CB-SEM e o VB-SEM é a forma de tratamento dos dados. No primeiro caso, existem múltiplas regressões lineares realizadas simultaneamente e, no segundo, são calculadas as correlações entre os construtos e suas variáveis ou itens medidos ou observados (modelos de medição) e são feitas regressões lineares entre construtos (modelos estruturais), o que permite estimar modelos mais complexos com uma quantidade menor de dados (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014)

Um modelo de caminho PLS é descrito por dois modelos: (1) um modelo de medição relacionando as variáveis observáveis ou indicadores em sua própria variável latente (2) um modelo estrutural relacionando as variáveis latentes endógenas com outras variáveis. O modelo de medição também é chamado de modelo externo e o modelo estrutural é o modelo interno (TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004). Ambos os modelos são descritos nesta seção.

Em um modelo de equações estruturais, os construtos são denominados de variáveis latentes as quais podem ser: (1) exógenas, compostas por variáveis independentes ou (2) endógenas, compostas por variáveis dependentes (HAIR et al., 2005; TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004). Os construtos/variáveis latentes são conceitos que não podem ser diretamente medidos e para isso se utiliza de variáveis observáveis que em SEM são também denominadas de indicadores (HAIR et al., 2005; TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004).

Outros dois conceitos importantes para se entender a SEM dizem respeito ao tipo de modelo. O modelo pode ser classificado quanto à sua constituição: formativo, quando os indicadores são características do construto ou reflexivo quando os indicadores são manifestações do construto (JARVIS et al., 2003). O modelo ainda pode ser classificado quanto ao seu grau de complexidade, podendo ser um modelo fatorial de primeira ordem ou de mais ordens.

No modelo de primeira ordem, as covariâncias entre os indicadores são explicadas por uma única camada fatorial latente, já o modelo de segunda ordem possui duas camadas, uma com variáveis latentes de primeira ordem e uma de segunda ordem, sendo que as de segunda são a explicação das de primeira, se for de terceira ordem o modelo vai possuir três camadas de variáveis latentes e assim sucessivamente (HAIR et al., 2005).

No caso desta tese, trabalhou-se com um modelo reflexivo e com duas camadas de variáveis latentes, ou seja, um modelo de segunda ordem. Os itens que seguem englobam mais detalhes sobre a técnica utilizada indicando etapas previstas pela literatura para a utilização do modelo de equações estruturais VB-SEM, entre elas: (1) identificação dos valores extremos e dados faltantes; (3) avaliação do modelo de mensuração; (4) avaliação e ajuste do modelo estrutural

3.7.1 Identificação de valores extremos e dados faltantes

A primeira etapa para a análise se constitui em um exame em busca de erros de digitação e dados extremos e/ou faltantes na base de dados. A identificação tanto de valores extremos quanto dos dados faltantes é importante para a estimação do modelo, visto que os resultados das análises podem ser contaminados caso os valores permaneçam na base de dados,

comprometendo os resultados. Retirar os valores extremos é evitar que sua presença distorça a matriz analisada e consequentemente os parâmetros estimados (BISTAFFA, 2010).

A identificação dos valores extremos ou *outliers*, foi feita por meio da distância de Mahalanobis (D^2), consistindo em uma avaliação multivariada de cada observação de um conjunto de variáveis, medindo a distância em um espaço multidimensional de cada observação do centro da média das observações (HAIR et al., 2005).

No caso dos dados faltantes (*missing values*) deve-se considerar se são não-aleatórios e suficientes para causar problemas e se devem ser corrigidos com algumas ações como: abordagem de caso completo ou eliminação por lista (*listwise*); abordagem totalmente disponível, também conhecida como eliminação por pares (*casewise*); e atribuição baseada em modelos onde a mais comum é a substituição dos dados faltantes pela média (HAIR et al., 2005). Neste trabalho optou-se pela substituição dos dados faltantes pela média para não haver grande perda do tamanho da amostra.

3.7. 2 Avaliação do modelo de mensuração: análise fatorial confirmatória

A SEM é basicamente realizada em duas fases: o teste do modelo de mensuração e o ajuste do modelo estrutural (HAIR et al., 2005). O teste do modelo de mensuração é feito por meio de uma análise fatorial confirmatória (CFA) que tem como objetivo a validação do modelo (HOYLE, 2012). Desse modo, a CFA é um tipo de modelagem de equações estruturais que lida com modelos de mensuração, ou seja, com relações entre os indicadores e as variáveis latentes ou fatores (BROWN; MOORE, 2012).

Ao contrário da Análise Fatorial Exploratória (EFA) – que é uma abordagem baseada em dados, onde nenhuma especificação inicial é feita em relação ao número de fatores comuns ou ao padrão de relacionamentos, a CFA requer um forte impacto empírico ou conceitual, fundamental para guiar a especificação e avaliação do modelo (BROWN; MOORE, 2012).

Dessa forma, pode-se dizer que a análise fatorial confirmatória é um procedimento estatístico recomendado para refinar e confirmar as respectivas estruturas fatoriais que podem ou não terem sido gerados a partir de uma EFA inicial. Segundo Hair et al. (2005) ela permite testar o quão bem as variáveis medidas, de fato, representam os construtos. Ainda segundo os

autores essa análise dá suporte adequado para a estimação do modelo.

A avaliação do modelo de mensuração passa por algumas etapas. A primeira delas é verificar se o modelo converge, ou seja, se há o alcance de resultado estável após o número máximo de iterações estabelecidos, além disso tem que ser verificadas as validades convergente, discriminante e nomológica do modelo (HAIR et al., 2005).

“A Validade Convergente mede como a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto” (MALHOTRA, 2012, p. 557). Ela pode ser entendida como o quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas de um mesmo construto, ou o quanto cada variável da escala se relaciona positivamente com os demais itens de um mesmo construto reflexivo (HAIR et al. 2014a).

Para apurar se há validade convergente primeiro deve-se verificar se as cargas fatoriais do modelo são estatisticamente significativas ($p < 0,05$) e com valores mínimos, igual ou maiores que 0,5, mas idealmente maiores que 0,7 (MALHOTRA, 2012). Os índices utilizados para medir a validade convergente são a variância média (*Average Variance Extracted* – AVE, em inglês) e a Confiabilidade Composta (HAIR et al. 2014a). A Confiabilidade Composta é a “quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total” (MALHOTRA, 2012, p. 550).

Embora seja comum o uso de alpha de cronbach como medida de consistência interna de uma escala, segundo Hair et al. (2012) é uma medida inadequada para o contexto da SEM. Para as equações estruturais a confiabilidade composta é utilizada como substituto do Alfa de Cronbach (BAGOZZI; YI, 1988, HAIR et al. 2009).

Outra medida de avaliação do modelo é a validade discriminante, que representa a unicidade de um construto, isto é, o quanto ele é distinto dos demais construtos do modelo (HAIR et al, 2014a). O índice adotado para medir a validade discriminante nesse trabalho é o Heterotrait-Monotrait (HENSELER, RINGLE, SARSTEDT, 2015) e o *cross-loading* ou cargas cruzadas de Chin (1998).

E, por fim, a validade nomológica que nada mais é que a coerência teórica entre os construtos, verificando se as correlações entre os construtos são significantes e fazem

sentido considerando a teoria de mensuração utilizada (HAIR et al., 2012). O resumo dos indicadores de avaliação do modelo de mensuração e suas respectivas formas de medida podem ser visto no Quadro 16.

Quadro 16 - Resumo indicadores de avaliação do modelo de mensuração

Indicador	Parâmetro
Convergência do algoritmo	Iterações <300 (HAIR et al., 2012)
Validade convergente	Variância média extraída (AVE) >0,50 (BAGOZZI; YI, 1988)
Consistência interna	Confiabilidade composta > 0,70 (FORNELL; LACKER, 1981)
Validade discriminante	Razão das correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT) < 0,90 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT (2015) Cargas cruzadas dos indicadores maiores nos fatores a que pertencem do que nos demais fatores (CHIN, 1998)
Validade Nomológica	Correlações >0 (HAIR et al., 2005; CRONBACH; MEEH, 1955)

3.7.3 Avaliação e ajuste do modelo estrutural

A avaliação e ajuste do modelo estrutural é a última etapa na análise de dados baseada em SEM. Essa avaliação é necessária para garantir que o modelo é de fato uma representação adequada de todo o conjunto de relações causais encontradas (HAIR et al., 2005).

Contudo, há controvérsia quanto ao uso dos ajustes, alguns autores argumentam que eles podem não acrescentar muito à análise, que um modelo mal especificado não é necessariamente um modelo ruim, que pontos de corte são enganosos e que em geral são escolhidos apenas índices favoráveis (BARRET, 2007; HAYDUK, et al., 2007; KENNY; KANISAN; MCCOACH, 2014, HAIR et al., 2005).

No caso da SEM baseada em PLS, para se avaliar o modelo estrutural é necessário analisar efetivamente as relações entre os construtos e os testes das hipóteses, bem como a análise da significância e da relevância das relações do mesmo. Essa análise é feita por meio do procedimento denominado *bootstrapping*, que se traduz em reamostragem com substituição da amostra original (TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004). Ele consiste em uma técnica de reamostragem que avalia a significância (p-valor) das correlações (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural) (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

Para estimar a qualidade do ajuste do modelo faz-se também a análise da sua acurácia, a qual é feita por meio do coeficiente de determinação de Pearson (R^2) (HAIR et al., 2014a). Esse índice representa o total da variância do construto endógeno (dependente) que é explicado pelos constructos exógenos (independentes) ligados a ele. Assim como a análise da validade preditiva, por meio do indicador do tamanho do efeito ou indicador de Cohen (f^2), que aponta quanto cada variável latente contribui para o ajuste do modelo (HAIR et al., 2005).

Recentemente foi sugerida uma medida de ajuste global para a modelagem de caminhos PLS, GoF ($0 < \text{GoF} < 1$), definida como a média geométrica da comunalidade média e o R^2 médio (para construtos endógenos) (TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004). Estes podem servir como valores de referência para validar o modelo PLS globalmente. No quadro 17 podem ser vistos os indicadores de ajustes do modelo estrutural.

Quadro 17- Indicadores de ajustes do modelo estrutural

Indicador	Conceito	Parâmetro
R^2	Evidencia o percentual de variação total de Y explicado pelo modelo de regressão.	Pequeno $>0,02$ Médio $>0,13$ Grande $>0,26$ (COHEN, 1988)
R^2 Ajustado	R^2 ajustado pelo tamanho da amostra e número de indicadores.	Pequeno $>0,04$ Médio $>0,25$ Grande $>0,64$ (FERGUSON, 2009)
Gof (Goodness of fit) absoluto	Medida de quão bem um modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os indicadores.	Pequeno $>0,10$ Médio $>0,25$ Grande $>0,36$ (WETZELS, ODEKERKEN-SCHRÖDER; VAN OPPEN, 2009; TENENHAUS, AMATO, ESPOSITO VINZI, 2004)
Tamanho do f^2	Grau em que o fenômeno se manifesta na amostra.	Pequeno $>0,02$ Médio $>0,15$ Grande $>0,35$ (COHEN, 1988)

3.8 Modelo conceitual da pesquisa

Uma vez explicitado os procedimentos metodológicos a serem adotados e com base no referencial pesquisado, nos construtos mencionados e nas hipóteses de pesquisa propostas foi elaborado um modelo conceitual da pesquisa baseado no diagrama de caminhos para equações estruturais de Malhotra (2012), representado pela Figura 11.

Figura 11 - Modelo conceitual da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

O modelo representado pela Figura 11 mostra duas setas causais ao mesmo tempo, partindo do Rio para o Brasil e do Brasil para o Rio. As duas setas foram colocadas para indicar que foi verificada a relação de influência tanto do Rio no Brasil quanto do Brasil no Rio. Contudo, esse desenho é ilustrativo, uma vez que o modelo não pode ser rodado com as duas setas em direções opostas, mas sim um modelo da cada vez. Sendo assim, foram rodados dois modelos separados atendo às duas direções causais (Rio-Brasil; Brasil-Rio) e a influência das variáveis moderadoras em cada uma dessas relações.

Importante ressaltar que o modelo apresentado é de segunda ordem, uma vez que possui duas camadas de construtos latentes (MALHOTRA, 2012), sendo é composto por seis construtos, sendo dois de segunda ordem (Imagem Geral Rio, Imagem Geral do Brasil) e quatro de primeira ordem (Dimensão Cognitiva Rio, Dimensão Afetiva Rio, Dimensão Cognitiva Brasil, Dimensão Afetiva Brasil) descritos por um total de 38 indicadores.

O modelo possui ainda variáveis exógenas e endógenas. Os construtos de primeira ordem do modelo são as variáveis latentes exógenas enquanto os de segunda ordem variam conforme o a direção da influência do modelo rodado: no modelo Rio-Brasil, a variável latente Imagem Geral do Rio é um construto exógeno em relação à Imagem Geral do Brasil e endógeno em relação às dimensões afetiva e cognitiva do Rio, já no modelo Brasil- Rio acontece o inverso, a variável latente Imagem Geral do Brasil é exógena em relação à variável Imagem Geral do Rio e endógena em relação às variáveis dimensão afetiva e dimensão cognitiva do Brasil

(HAIR et al, 2005).

O modelo é também classificado como reflexivo, o que significa que os construtos latentes são a causa das variáveis medidas também denominadas de indicadores. Isso pode ser notado pela própria direção das setas, sempre partindo da causa (construtos) para os indicadores (HAIR et al., 2005). Uma vez feita a descrição do modelo inicial proposto passa-se à análise de dados propriamente dita com a apresentação do resultados e discussões no tópico que segue.

4 RESULTADOS

Esta seção é destinada a apresentar os resultados da pesquisa empírica e discuti-los. Primeiramente, é feita a descrição do tratamento da base de dados em relação aos valores extremos e dados faltantes. Por meio da estatística descritiva, é feita uma caracterização da amostra, indicando, tanto o perfil dos respondentes em termos sociodemográficos, quanto em acerca do comportamento em relação a viagens. Por fim são abordados os resultados da análise multivariada de dados, baseada na técnica de modelagem de equações estruturais, considerando as hipóteses e os objetivos propostos, bem como discussões em relação a estudos anteriores. Para análise e discussão das hipóteses, optou-se por destinar um subtópico específico para esse intuito ao fim do capítulo.

4.1 Tratamento da base de dados e perfil da amostra

A coleta de dados foi realizada nos Estado Unidos, com estudantes e funcionários da Universidade da Flórida, sendo uma amostra não-probalística por conveniência. A coleta foi realizada durante o período de estágio do doutorado no exterior entre os meses de abril a junho de 2017. Os dados foram coletados por meio eletrônico e presencialmente. Com um total de 424 respondentes, sendo 179 questionários online e 244 questionários coletados presencialmente. Contudo, em virtude de ser uma pesquisa inteiramente voluntária, onde os indivíduos tinham liberdade total de responder o questionário de forma completa ou não, seguindo rigorosamente o protocolo de pesquisa da universidade em questão, houve um grande índice de questionários com dados faltantes.

Nesse sentido foi feita uma primeira triagem dos questionários eliminando aqueles que possuíam mais de 50% de questões não respondidas, chegando a um total de 360 respondentes. Em seguida foram eliminadas as observações cuja respostas às perguntas sobre os contrutos principais da pesquisa estavam em sua grande maioria em branco, ficando um total de 349 respondentes. No entanto, considerando que a presença de dados faltantes não implica necessariamente em problemas na análise dados e sendo comumente utilizados meios para gerir esses dados nos softwares estatísticos como *listwise*, *pairwise* ou substituição pela média (HAIR et al., 2005), para evitar mais perdas informacionais importantes optou-se pela substituição pela média, na hora de rodar a SEM, como critério de ação corretiva para esses dados (HAIR et al. 2005).

Dessa forma, a partir da amostra de 349 respondentes, foi feita a retirada dos valores extremos. É importante a retirada desses valores para a estimação do modelo, uma vez os resultados podem ser comprometidos caso os mesmos continuem na base de dados. O cálculo da distância de Mahalanobis foi utilizado para esse tratamento por ser um método de identificação de valores atípicos em um conjunto de dados multivariado (HAIR et al., 2005), caso dos dados deste estudo.

Para estimar essa distância, foi utilizado o programa estatísticos SPSS versão 23. Foi realizada uma regressão fictícia com todas as variáveis métricas do estudo. Como a distância de Mahalanobis independe da variável dependente escolhida na regressão, uma vez que software utiliza apenas as variáveis independentes, a variável dependente foi escolhida de forma aleatória. Dessa forma, como variável dependente, foi utilizada a variável sobre viagem para fora do país de origem. Após a regressão foi criado o gráfico *boxplot*, para identificar os altos valores da distância de Mahalanobis, os quais caracterizaram os valores extremos multivariados como pode ser visto na Figura 12.

Figura 12 - Bloxplot distância de Mahalanobis

Logo, a partir desse cálculo foram identificados e retirados 9 dados extremos (161, 190, 125, 333, 15, 234, 127, 288, 338), ficando a amostra final com 340 respondentes. Uma vez realizado o tratamento da base de dados, parte-se para a descrição da amostra pesquisada. O

perfil da amostra foi dividido em dois tópicos, o primeiro contendo aspectos sociodemográficos e o segundo focado no perfil em relação a viagens.

4.1.1 Perfil Sociodemográfico

No que tange aos aspectos sociodemográficos, a amostra foi composta por estudantes e funcionários da Universidade da Flórida. A amostra é relativamente jovem, a maioria de respondentes (55,8%) estava na faixa etária entre 17-25 anos e 26,4% entre 26-35 anos, apenas 7,6 % entre 36-45 anos, 6,1% entre 46-55 anos e 4,2% de 56-74 anos. A média de idade foi de 28 anos e o desvio padrão de 11,062. O respondente mais novo possuía 17 anos e o mais velho 74.

Em relação ao sexo dos respondentes, apesar de a amostra conter mais mulheres, a diferença não foi tão grande, havendo um certo equilíbrio entre os sexos, sendo 56,1% de respondentes do sexo feminino e 43,9% do sexo masculino. Sobre a escolaridade, a maioria dos indivíduos já havia completado a pós-graduação (31,8%) ou a graduação (28,3%) e 29,5% ainda estavam cursando faculdade. Os demais haviam feito curso tecnológico (0,6%), apenas concluído o ensino médio (9,5%) e apenas 0,3% tinham escolaridade menor que o ensino médio. Sobre a composição étnica dos respondentes, 48,5% se intitularam brancos; 22% asiáticos; 16,7 % hispânicos/latinos; 9,5% negros/afrodescendentes.

A composição da renda da amostra foi variada. A média de renda da ficou entre a faixa de \$40,000-59,999 e a faixa de 60,000-79,999. Sendo que 27,7% ganhavam menos de \$20,000; 21,3% ganhavam mais de \$100,000; 19,9% estavam na faixa de \$20,000- \$39,999; 15,5% na faixa de \$40,000-\$59,999; 9,1% entre \$80,000-99,999; e 7,3% entre \$60,000-\$79,999.

No que tange à nacionalidade, houve uma abrangência de vários países e continentes diferentes. Os indivíduos da amostra eram provenientes de 48 países, dos quais os com maior participação foram respectivamente: Estados Unidos (58,9%), China (6,5%), Índia e França com 2,4% cada um e Colômbia (2,1%). Em termos de continentes, a amostra abrangeu todos os continentes: América do Norte (59,5 %) – pelo percentual observa-se que quase a totalidade dos representantes da América do Norte foram de pessoas nascidas nos Estados Unidos; Ásia (16,7%); Europa (11,9%); América do Sul (5,7%); América Central e Caribe (3,3%); África (2,4%); Oceania (0,6%). O percentual das frequências dos dados

referentes ao perfil sociodemográfico da amostra pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico da amostra

Sexo							
Masculino 43,9%				Feminino 56,1%		Total 100%	
Faixa etária (em anos)							
17-25 55,8%	26-35 26,4 %	36-45 7,6%	46-55 6,1%	56-74 4,2%	Total 100%		
Escolaridade							
Ensino Médio incompleto 0,3%	Ensino Médio completo 9,5%	Curso Tecnológico 0,6%	Graduação incompleta 29,5%	Graduação completa 28,3%	Pós-Graduação completa 31,8%	Total 100%	
Faixa de Renda Anual (em dólares)							
Menos de 20.000 27,7%	20.000- 39.999 19,9%	40.000- 59.999 15,5%	60.000- 79.999 7,3%	80.000- 99.999 9,1%	Mais de 100.000 21,3%	Total 100%	
Etnia							
Brancos 48,5%	Asiáticos 22%	Hispânicos/ Latinos 16,7%	Negros/ Afrodescendentes 9,5%				Total 100%
Continentes							
América do Norte 59,5%	Ásia 16,7%	Europa 11,9%	América do Sul 5,7%	América Central e Caribe 3,3%	África 2,4%	Oceania 0,6%	Total 100%

4.1.2 Perfil sobre viagens: experiência, envolvimento, intenção e avaliação de imagens

Sobre o perfil quanto ao comportamento em relação a viagens, trata-se de uma amostra com alta experiência em viagens internacionais uma vez que 87,9% dos entrevistados já realizaram alguma viagem desse tipo, com uma média de 6 viagens internacionais ao longo da vida, 72,6% fizeram uma viagem de lazer nos últimos 12 meses e só 12,1% nunca saíram do seu país.

Os continentes mais visitados pelos respondentes foram a América do Norte (57,1%), seguido da Europa (51,8%), América Central e Caribe (36,8%) e Ásia (28,8%). Duas reflexões sobre esses percentuais podem ser feitas. A primeira é relacionando com o perfil sociodemográfico dos respondentes, onde a maioria eram norte-americanos e dois dos continentes bastante visitados estão geograficamente próximos dos EUA – América do Norte; América Central e Caribe, fazendo sentido uma maior visitação nesses se considerada a distância de deslocamento e consequentemente custos de viagem.

Por outro lado, a América do Sul apesar de também estar localizada próxima dos EUA só foi

visitada por 18,5 % dos respondentes, em contrapartida, a Ásia, apesar de mais distante, teve um alto índice de visitação, o que também pode ser atribuído ao perfil sociodemográfico, considerando que os asiáticos foram o segundo maior grupo de respondentes 16,7%, sendo 6,5% de chineses. Outro raciocínio é considerar que a pesquisa foi realizada nos EUA, e quase a metade da amostra era composta estrangeiros que por algum motivo estavam no país, o que também contribui para que a América do Norte seja o continente mais visitado dentro da amostra. Os continentes menos visitados pelos indivíduos da amostra foram a África com 11,5% e a Oceania com 7,4%.

Sobre a intenção de realizar uma viagem de lazer para fora do seu país pelos próximos cinco anos, observou-se que a média de respostas ficou entre os que afirmaram que definitivamente têm essa intenção (47,6%) e os que muito provavelmente têm essa intenção (29,7 %). Os demais, 17,9%, afirmaram existir alguma probabilidade de fazer essa viagem em cinco anos, apenas 3,2% afirmaram ser improvável e 1,5% afirmaram não haver probabilidade alguma.

Em relação à intenção específica de viagem para a América Latina e Brasil, essa foi verificada tanto a curto prazo (próximo 12 meses) quanto a longo prazo (próximos cinco anos). Quanto à intenção de curto prazo (12 meses), esta foi baixa. Em uma escala de 1 a 7 pontos que ia de “extremamente improvável” a “extremamente provável”, a média para o Brasil ficou em 2,51; ou seja, há uma intenção baixa de visitação ao país considerando respondentes da amostra pesquisada. A intenção de visitação da América Latina no curto prazo também foi baixa, apesar de obter uma média um pouco maior ficando em 3,55; o que significa que a média da intenção dos respondentes em relação à América Latina nesse prazo ficou entre “pouco improvável” e “nem provável nem improvável”, indicando talvez o desejo de visita a outros países que não o Brasil.

Nas questões de intenção de visitação desses destinos a longo prazo (5 anos), as médias foram um pouco maiores, mas no caso do Brasil ainda assim baixa 3,88 ou seja, entre “pouco improvável” e “nem provável nem improvável”; já a América Latina ficou com 4,69; ou seja, entre “nem provável e nem improvável” e “pouco provável”. Observa-se que para a amostra pesquisada o nível de interesse em realizar uma visitação para o Brasil ou América Latina foi baixo, uma vez 95,2 % da amostra indicou probabilidade de realizar uma viagem ao exterior pelos próximos cinco anos, mas a média de intenção de ir ao Brasil e à América Latina foi baixa. Esse resultado pode refletir uma baixa competitividade destes destinos na amostra

pesquisada em relação a outras opções. Sobre o nível de envolvimento com viagens, a amostra apresentou alto grau de envolvimento. Em todos os itens da escala de envolvimento (valores de 1 a 10) as médias foram todas acima de 6 (Tabela 2), com média geral de 6,41.

Tabela 2 - Média de envolvimento com viagens

Envolvimento com viagens	Média
Não Importante-Importante	6,34
Chato-Interessante	6,64
Irrelevante-Relevante	6,25
Não Excitante-Excitante	6,60
Desagradável-Agradável	6,55
Significa nada-Significa muito	6,31
Mundano-Fascinante	6,51
Inútil-Valioso	6,48
Não Envolvente-Envolvente	6,36
Não-Necessário-Necessário	6,10

Por fim, foi considerada dentro do perfil dos respondentes, a avaliação geral sobre as imagens do Brasil como destino turístico, do Rio de Janeiro como cidade-sede e dos Jogos Olímpicos em uma escala de 7 pontos entre extremamente negativo a extremamente positivo. Tanto os destinos, como o evento foram avaliados positivamente, no entanto, o Rio de Janeiro foi o pior avaliado entre os três. Do percentual total válido, 73,3% dos respondentes avaliaram o Brasil positivamente, 14,4% foram indiferentes e 17,8% avaliaram negativamente. A média da avaliação da imagem foi 5,25 ficando entre “levemente positivo” e “moderadamente positivo”. Já o Rio de Janeiro, enquanto cidade-sede do Jogos Olímpicos de 2016, foi avaliado positivamente por 56,6% dos respondentes; 24,5% o avaliaram negativamente e 18,9% foram indiferentes. A média da avaliação da imagem ficou em 4,72 entre “indiferente” e “levemente positivo”. Por fim, os Jogos Olímpicos obtiveram a maior avaliação, ficando com média de 5,46 entre “levemente positivo” e “moderadamente positivo”, um total de 74,1% avaliou positivamente e 11,2% negativamente e 14,7% foram indiferentes. Na tabela 2 podem ser vistos os valores médios da avaliação da imagem geral de cada um deles.

Tabela 3 - Avaliação da imagem geral - Brasil, Rio e Jogos Olímpicos

Imagens	Brasil	Rio de Janeiro (cidade-sede)	Jogos Olímpicos
Média de avaliação	5,25	4,72	5,46

Após a apresentação dos resultados relacionados ao perfil da amostra passa-se às etapas dos resultados das análises estatísticas multivariadas.

4.2 Teste de Normalidade

Antes de iniciar os procedimentos de modelagem de equações estruturais, foi necessário, além do tratamento da base de dados, verificar a normalidade da distribuição da amostra, a qual foi feita com uso do software SPSS 23. No caso de distribuição não-normal, a literatura aponta como melhor opção para o cálculo da SEM a utilização do método PLS (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR et al., 2014a). Como pode ser observado pela Tabela 4, as variáveis apresentaram significância no teste de normalidade, indicando que a amostra possui distribuição não-normal.

Tabela 4 - Teste de normalidade

Indicadores	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estat	gl	Sig.	Estat	gl	Sig.
AfBR_1 - Confiável	,168	312	,000	,937	312	,000
AfBR_2 - Amigável	,226	312	,000	,904	312	,000
AfBR_3 - Agradável	,258	312	,000	,884	312	,000
AfBR_4 - Excitante	,276	312	,000	,825	312	,000
AfBR_5 - Estressante	,168	312	,000	,942	312	,000
AfBR_6 - Relaxante	,195	312	,000	,916	312	,000
AfBR_7 - Aterrorizante	,178	312	,000	,936	312	,000
AfBR_8 - Inquieto	,203	312	,000	,930	312	,000
CoBR_09 - Higiene e limpeza	,219	312	,000	,933	312	,000
CoBR_10 - Boa infraestrutura	,199	312	,000	,936	312	,000
CoBR_11 - Seguro	,165	312	,000	,945	312	,000
CoBR_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento	,218	312	,000	,883	312	,000
CoBR_13 - Opções de acomodação adequadas	,202	312	,000	,906	312	,000
CoBR_14 - Culinária local atrativa	,248	312	,000	,875	312	,000
CoBR_15 - Atrações históricas e culturais interessantes	,245	312	,000	,853	312	,000
CoBR_16 - Belos cenários e atrações naturais	,284	312	,000	,776	312	,000
CoBR_17 - Bom custo-benefício	,220	312	,000	,888	312	,000
CoBR_18 - Meio ambiente preservado	,165	312	,000	,933	312	,000
CoBR_19 - Bom clima	,216	312	,000	,901	312	,000
AfRio_1- Confiável	,139	312	,000	,944	312	,000
AfRio_2 - Amigável	,192	312	,000	,915	312	,000
AfRio_3 - Agradável	,179	312	,000	,926	312	,000
AfRio_4 - Excitante	,243	312	,000	,885	312	,000
AfRio_5 - Estressante	,164	312	,000	,940	312	,000
AfRio_6 - Relaxante	,204	312	,000	,935	312	,000
AfRio_7 - Aterrorizante	,216	312	,000	,934	312	,000
AfRio_8 - Inquieto	,171	312	,000	,929	312	,000
CoRio_9 - Higiene e limpeza	,179	312	,000	,943	312	,000
CoRio_10 - Boa infraestrutura	,152	312	,000	,950	312	,000
CoRio_11 - Seguro	,142	312	,000	,951	312	,000
CoRio_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento	,206	312	,000	,898	312	,000
CoRio_13 - Opções de acomodação adequadas	,171	312	,000	,929	312	,000
CoRio_14 - Culinária local atrativa	,235	312	,000	,889	312	,000
CoRio_15 - Atrações históricas e culturais interessantes	,237	312	,000	,881	312	,000
CoRio_16 - Belos cenários e atrações naturais	,243	312	,000	,872	312	,000
CoRio_17 - Bom custo-benefício	,226	312	,000	,891	312	,000
CoRio_18 - Meio ambiente preservado	,187	312	,000	,933	312	,000
CoRio_19 - Bom clima	,222	312	,000	,905	312	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.3 Modelagem de Equações Estruturais: avaliação do modelo de mensuração

Como já mencionado no método, a abordagem SEM é descrita por dois modelos: (1) um modelo de medição/mensuração e (2) um modelo estrutural. O modelo de mensuração precisa ser avaliado considerando suas validades convergente, discriminante e sua confiabilidade. Para isso rodou-se a equação estrutural utilizando o programa SmartPLS 3 optando-se pela seleção de análise por meio de fatores, a qual se assemelha a uma análise fatorial confirmatória (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

Nesta primeira etapa os critérios utilizados para garantir as validades e a confiabilidade do modelo são:

- (1) Análise das cargas fatoriais do modelo que devem ser significantes ($p < 0,05$) e com valores acima de 0,5 para serem consideradas aceitáveis e valores ideais acima de 0,7 (HAIR et al., 2005);
- (2) Análise da variância média extraída (AVE), que indica validade convergente, variando de 0 a 1 e devendo ser superior a 0,5 em cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA, 2012);
- (3) Confiabilidade composta, principal índice para medir a confiabilidade e deve apresentar valores acima de 0,7 (HAIR et al., 2005);
- (4) Para medir a validade discriminante a literatura indica basicamente a opção de três critérios: o Fornell-Larcker (1981), onde a raiz quadrada do AVE de cada um dos construtos seja maior do que a maior correlação que este construto mantém com qualquer outro; o critério de Chin (1998) onde as cargas cruzadas dos indicadores devem ser maiores nos fatores a que pertencem do que nos demais fatores; e o critério de Razão das correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), cujo valor da correlações entre os construtos deve ser $< 0,90$ (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Uma vez que o objetivo é verificar o efeito das imagens do Rio no Brasil e do Brasil no Rio, foram rodados dois modelos separados para medir as duas relações. Um modelo com seta de relação causal RIO-BRASIL e outra com seta BRASIL-RIO. Nas figuras 13 e 14 podem ser vistos os modelos de medida inicial com seus respectivos valores.

Figura 13 - Modelo de medida inicial RIO-BRASIL

Figura 14- Modelo de medida inicial BRASIL-RIO

Na Tabela 5 podem ser observados todos os coeficientes padronizados e em destaque os que

foram retirados do modelo com a realização de mais duas rodadas, totalizando três rodadas. A avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais ($p < 0,01$) também pode ser observada na Tabela 5.

Tabela 5 - Coeficientes fatoriais do modelo de medida inicial

Indicadores	Carga Fatorial	Desvio Padrão	Estatística t	Valores de p
AfBR_1 - Confiável <- BR_Afe	0.778	0.030	25.297	0.000
AfBR_2 - Amigável <- BR_Afe	0.856	0.026	31.278	0.000
AfBR_3 - Agradável <- BR_Afe	0.896	0.019	46.181	0.000
AfBR_4 - Excitante <- BR_Afe	0.735	0.058	12.124	0.000
AfBR_5 - Estressante <- BR_Afe	-0.415	0.069	4.566	0.000
AfBR_6 - Relaxante <- BR_Afe	0.793	0.028	27.278	0.000
AfBR_7 - Aterrorizante <- BR_Afe	-0.544	0.063	7.745	0.000
AfBR_8 - Inquieto <- BR_Afe	-0.216	0.072	2.054	0.040
AfRio_1 - Confiável <- Rio_Afe	0.827	0.024	32.408	0.000
AfRio_2 - Amigável <- Rio_Afe	0.876	0.016	52.027	0.000
AfRio_3 - Agradável <- Rio_Afe	0.907	0.019	44.042	0.000
AfRio_4 - Excitante <- Rio_Afe	0.731	0.036	19.856	0.000
AfRio_5 - Estressante <- Rio_Afe	-0.474	0.073	4.843	0.000
AfRio_6 - Relaxante <- Rio_Afe	0.714	0.037	18.786	0.000
AfRio_7 - Aterrorizante <- Rio_Afe	-0.483	0.071	6.082	0.000
AfRio_8 - Inquieto <- Rio_Afe	-0.262	0.081	1.979	0.048
CoBR_09 - Higiene e limpeza <- BR_Cog	0.679	0.037	17.294	0.000
CoBR_10 - Boa infraestrutura <- BR_Cog	0.636	0.037	16.821	0.000
CoBR_11 - Seguro <- BR_Cog	0.637	0.041	15.768	0.000
CoBR_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento <- BR_Cog	0.704	0.036	18.688	0.000
CoBR_13 - Opções de acomodação adequadas <- BR_Cog	0.796	0.025	30.048	0.000
CoBR_14 - Culinária local atrativa <- BR_Cog	0.788	0.031	23.107	0.000
CoBR_15 - Atrações históricas e culturais interessantes <- BR_Cog	0.760	0.024	29.383	0.000
CoBR_16 - Belos cenários e atrações naturais <- BR_Cog	0.657	0.031	19.821	0.000
CoBR_17 - Bom custo-benefício <- BR_Cog	0.619	0.048	11.410	0.000
CoBR_18 - Meio ambiente preservado <- BR_Cog	0.629	0.042	13.732	0.000
CoBR_19 - Bom clima <- BR_Cog	0.587	0.044	12.860	0.000
CoRio_9 - Higiene e limpeza <- Rio_Cog	0.682	0.034	19.226	0.000
CoRio_10 - Boa infraestrutura <- Rio_Cog	0.682	0.026	26.919	0.000
CoRio_11 - Seguro <- Rio_Cog	0.656	0.034	19.734	0.000
CoRio_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento <- Rio_Cog	0.731	0.033	20.950	0.000
CoRio_13 - Opções de acomodação adequadas <- Rio_Cog	0.824	0.022	36.529	0.000
CoRio_14 - Culinária local atrativa <- Rio_Cog	0.828	0.024	32.505	0.000
CoRio_15 - Atrações históricas e culturais interessantes <- Rio_Cog	0.793	0.028	26.075	0.000
CoRio_16 - Belos cenários e atrações naturais <- Rio_Cog	0.777	0.029	24.555	0.000
CoRio_17 - Bom custo-benefício <- Rio_Cog	0.719	0.036	18.305	0.000
CoRio_18 - Meio ambiente preservado <- Rio_Cog	0.661	0.032	20.714	0.000
CoRio_19 - Bom clima <- Rio_Cog	0.639	0.039	15.867	0.000

Apesar dos modelos terem convergido, foram necessárias algumas alterações para atingir as validades corretas, uma vez que alguns indicadores possuíam cargas fatoriais abaixo do que a literatura recomenda, nesse caso, esses indicadores devem ser retirados do modelo (HAIR et al., 2005; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Tanto o modelo Rio-Brasil, quanto o modelo Brasil-Rio, tiveram os mesmos resultados em termos de valência e valor das cargas fatoriais, por isso as alterações necessárias foram iguais para os dois como foi destacado na Tabela 5.

Pela Tabela 6 podem ser verificados de forma mais detalhada os indicadores que foram retirados e as sentenças correspondentes a cada um deles no questionário. Foram retirados os mesmos indicadores nas variáveis latentes exógenas Dimensão Afetiva do Rio e do Brasil, todos relacionados a aspectos negativos sobre os dois lugares. Por outro lado, na Dimensão Cognitiva foram retirados indicadores apenas nessa variável latente exógena do Brasil.

Os indicadores foram retirados por possuírem cargas fatoriais baixas o que influenciava nos valores referentes à AVE, que estavam abaixo de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA, 2012; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), nas dimensões respectivas. Inicialmente foram retirados os indicadores com cargas menores que 0,6; contudo ainda assim a variável latente Dimensão Cognitiva do Brasil permaneceu com AVE abaixo de 0,5, então optou-se por ser mais conservador e retirar uma variável com carga fatorial abaixo de 0,7 (HAIR et al., 2005). Dessa forma, no total foram retirados 8 indicadores do modelo (Tabela 6).

Tabela 6 - Indicadores retirados do modelo de medida inicial

Variável Latente	Indicadores retirados	Sentença	Carga Modelo Rio – Brasil	Carga Modelo Brasil – Rio
Dimensão Cognitiva BR	CoBR_19	Brasil possui um bom clima	0.587*	0.587*
	CoBR_17	Brasil oferece um bom custo-benefício	0.618 **	0.618 **
Dimensão Afetiva BR	AfBR_5	Brasil é estressante	-0.415*	-0.415*
	AfBR_7	Brazil é aterrorizante	-0.544*	-0.544*
	AfBR_8	Brazil é inquieto	-0.216*	-0.216*
Dimensão Afetiva Rio	AfRio_5	Rio é estressante	-0.474*	-0.474*
	AfRio_7	Rio é aterrorizante	-0.483*	-0.483*
	AfRio_8	Rio é inquieto	-0.262*	-0.262*

* Retirado na segunda rodada

**Retirado na terceira rodada

Após esses ajustes, tanto o modelo Rio-Brasil quanto o modelo Brasil-Rio apresentaram

validades convergentes adequadas e confiabilidade composta. Isso pode se visto nas Tabela 7 por meio dos valores da AVE acima de 0,5 (validade convergente) e da confiabilidade composta acima de 0,7 (HAIR et al., 2005).

Apesar do alpha de cronbach ser a mais usual medida de confiabilidade utilizada em pesquisas, no caso da modelagem de equações estruturais ele não é muito indicado, sendo utilizada somente a confiabilidade composta (HAIR et al., 2005).

Tabela 7 - Validade convergente e confiabilidade composta dos modelos Rio-Brasil e Brasil-Rio

Modelos		Rio- Brasil			Brasil-Rio		
Variáveis latentes	Indicadores	Cargas fatoriais	AVE	Confiabilidade Composta	Cargas fatoriais	AVE	Confiabilidade Composta
Dimensão Afetiva Brasil	AfBR_1	0.795			0.795		
	AfBR_2	0.874	0,688	0,917	0.874	0,688	0,917
	AfBR_3	0.913			0.913		
	AfBR_4	0.745			0.745		
	AfBR_6	0.811			0.811		
Dimensão Afetiva Rio	AfRio_1	0.828			0.828		
	AfRio_2	0.894	0,692	0,918	0.894	0,692	0,918
	AfRio_3	0.925			0.925		
	AfRio_4	0.776			0.777		
	AfRio_6	0.719			0.719		
Dimensão Cognitiva Brasil	CoBR_9	0.696			0.696		
	CoBR_10	0.660			0.660		
	CoBR_11	0.665			0.665		
	CoBR_12	0.716			0.716		
	CoBR_13	0.804	0,502	0,900	0.804	0,502	0,900
	CoBR_14	0.794			0.794		
	CoBR_15	0.770			0.770		
	CoBR_16	0.643			0.643		
Dimensão Cognitiva Rio	CoBR_18	0.602			0.602		
	CoRio_9	0.639			0.639		
	CoRio_10	0.681			0.681		
	CoRio_11	0.655			0.655		
	CoRio_12	0.731			0.731		
	CoRio_13	0.825	0,533	0,926	0.825	0,533	0,926
	CoRio_14	0.829			0.829		
	CoRio_15	0.794			0.794		
	CoRio_16	0.778			0.778		
	CoRio_17	0.720			0.720		
	CoRio_18	0.690			0.690		
	CoRio_19	0.657			0.657		

Em relação à validade discriminante, esta demonstra o quanto um construto se diferencia de

outros e representa fenômenos que não são capturados por outros construtos que compõem o modelo (HAIR et al 2014a).

Neste trabalho foi utilizado o critério proposto por Henseler, Ringle; Sarstedt (2015), baseado na razão heterotrait-monotrait das correlações (HTMT), alternativo ao critério de Fornell-Lacker (1981) e o de Chin (1998). Os autores destacam que essa medida possui um desempenho superior se comparado a critérios mais antigos e comumente utilizados como o critério de Fornell-Larcker (1981) e a avaliação de cargas cruzadas (CHIN, 1998).

O critério da HTMT é baseado em uma comparação das correlações de indicadores em construtos que medem fenômenos diferentes, em relação à média das correlações de indicadores dentro do mesmo construto (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) recomendam fortemente o uso desse critério em SEM baseada em variância, caso deste trabalho, afirmando que o mesmo identifica uma falta de validade discriminante de forma eficaz, evidenciado por suas altas taxas de sensibilidade.

Contudo, é importante destacar, que a validade discriminante não é a medida exclusiva de validade de um modelo. Bollen e Lennox (1991), destacam que fundamentos teóricos e argumentos para os construtos são as razões fundamentais pelas quais os construtos se correlacionam.

Neste estudo, a validade discriminante foi verificada por duas medidas, uma mais antiga e comumente utilizada, o critério de Chin (1998) e a mais atual do HTMT baseado em Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Nas tabelas 8 e 9 podem ser verificados os resultados de cada um dos critérios utilizados tanto no modelo Rio-Brasil como Brasil-Rio.

Tabela 8 - Critério HTMT nos modelos Rio –Brasil e Brasil- Rio

Variáveis latentes	Rio-Brasil				Brasil- Rio			
	BR_Afe	BR_Cog	Rio_Afe	Rio_Cog	BR_Afe	BR_Cog	Rio_Afe	Rio_Cog
BR_Afe								
BR_Cog	0.890				0.890			
Rio_Afe	0.761	0.785			0.761	0.785		
Rio_Cog	0.759	0.897	0.884		0.759	0.897	0.884	

Tabela 9 - Critério de cargas cruzadas nos modelos Rio –Brasil e Brasil- Rio

Rio -Brasil					Brasil - Rio			
Indicadores	BR_Afe	BR_Cog	Rio_Afe	Rio_Cog	BR_Afe	BR_Cog	Rio_Afe	Rio_Cog
AfBR_1	0.798	0.639	0.559	0.565	0.798	0.639	0.559	0.565
AfBR_2	0.872	0.660	0.573	0.557	0.872	0.660	0.573	0.557
AfBR_3	0.913	0.716	0.623	0.625	0.913	0.716	0.623	0.625
AfBR_4	0.743	0.590	0.471	0.516	0.743	0.590	0.471	0.516
AfBR_6	0.813	0.635	0.560	0.564	0.813	0.635	0.560	0.564
AfRio_1	0.513	0.575	0.823	0.649	0.513	0.575	0.823	0.649
AfRio_2	0.614	0.607	0.894	0.729	0.614	0.607	0.894	0.729
AfRio_3	0.591	0.617	0.923	0.711	0.591	0.617	0.923	0.711
AfRio_4	0.571	0.542	0.781	0.619	0.571	0.542	0.781	0.619
AfRio_6	0.506	0.511	0.720	0.581	0.506	0.511	0.720	0.581
CoBR_9	0.524	0.694	0.504	0.536	0.524	0.694	0.504	0.536
CoBR_10	0.538	0.658	0.481	0.505	0.538	0.658	0.481	0.505
CoBR_11	0.567	0.664	0.489	0.523	0.567	0.664	0.489	0.523
CoBR_12	0.588	0.717	0.505	0.593	0.588	0.717	0.505	0.593
CoBR_13	0.642	0.803	0.503	0.635	0.642	0.803	0.503	0.635
CoBR_14	0.559	0.793	0.525	0.621	0.559	0.793	0.525	0.621
CoBR_15	0.569	0.768	0.489	0.588	0.569	0.768	0.489	0.588
CoBR_16	0.533	0.645	0.399	0.532	0.533	0.645	0.399	0.532
CoBR_18	0.452	0.609	0.488	0.561	0.452	0.609	0.488	0.561
CoRio_9	0.451	0.528	0.584	0.638	0.451	0.528	0.584	0.638
CoRio_10	0.486	0.556	0.664	0.681	0.486	0.556	0.664	0.681
CoRio_11	0.473	0.530	0.595	0.656	0.473	0.530	0.595	0.656
CoRio_12	0.519	0.603	0.539	0.733	0.519	0.603	0.539	0.733
CoRio_13	0.528	0.635	0.682	0.822	0.528	0.635	0.682	0.822
CoRio_14	0.595	0.702	0.625	0.831	0.595	0.702	0.625	0.831
CoRio_15	0.536	0.652	0.561	0.795	0.536	0.652	0.561	0.795
CoRio_16	0.521	0.615	0.534	0.778	0.521	0.615	0.534	0.778
CoRio_17	0.475	0.531	0.531	0.716	0.475	0.531	0.531	0.716
CoRio_18	0.403	0.518	0.547	0.686	0.403	0.518	0.547	0.686
CoRio_19	0.470	0.526	0.497	0.662	0.470	0.526	0.497	0.662

Por meio do critério de HTMT considera-se que há validade se a correlação entre as variáveis latentes (construtos) forem menores que 0,9 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015); o que pode ser verificado pela tabela 8, pois o maior valor foi de 0,897, indicando validade discriminante por esse critério. Corroborando com esse resultado, observa-se que as correlações destacadas na Tabela 9 são maiores entre os indicadores dentro do construto ao qual pertencem do que em outros construtos do modelo, indicando validade discriminante, igualmente, pelo critério das cargas cruzadas (CHIN, 1998). Uma vez encerrada a fase de avaliação do modelo de medida inicial com a comprovação das validades convergente, discriminante e confiabilidade composta, chegou-se ao modelo de mensuração (Figura 15).

Figura 15 - Modelo de mensuração

O modelo de mensuração da figura 15 apresenta a relação causal Rio-Brasil, mas o modelo Brasil-Rio foi o mesmo, mudando apenas a direção da seta no momento de rodá-lo no programa. No tópico que segue é apresentada a avaliação dos dois modelos estruturais.

4.4 Avaliação e ajuste do modelo estrutural

Uma vez comprovadas as validades convergente, discriminante e a confiabilidade composta dos dois modelos de mensuração rodados, o passo seguinte é analisar efetivamente as relações entre os construtos e os testes das hipóteses por meio da avaliação e ajuste dos modelos estruturais.

Os modelos estruturais da pesquisa com os coeficientes fatoriais finais são apresentados nas Figuras 16 (sentido Rio- Brasil) e 17 (sentido Brasil- Rio) e nos subitens é feita a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes.

Figura 16 - Modelo estrutural sentido RIO-BRASIL

Figura 17 - Modelo estrutural sentido BRASIL-RIO

4.4.1 Análise da significância e da relevância das relações dos modelos estruturais

A significância das relações dos modelos é verificada por meio do procedimento chamado *bootstrapping*. Esse procedimento consiste em uma técnica de reamostragem que avalia a significância (p-valor) das correlações (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural) (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

O nível de significância corresponde à probabilidade de se rejeitar a Hipótese Nula (H_0), para o presente estudo o nível de significância adotado é de 95% ($p \leq 0,05$), de forma que, se $p > 0,05$, então H_0 é aceita e o modelo deve ser revisto (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

O p-valor é calculado por meio do Test t Student (z) cujo valor mínimo equivalente para $p \leq 0,05$ é de 1,96. Além dos valores de p e dos Test t, Hair et al. (2014a) recomenda verificar os coeficientes de caminho ou coeficientes estruturais. Esses valores avaliam o quanto um construto se relaciona com o outro, ou seja, avalia suas relações causais. Essa avaliação é feita de acordo com as cargas fatoriais das regressões, indicando também relações positivas ou negativas: valores próximos de 1 indicam relações positivas fortes e próximos a -1, relações negativas fortes e contíguos a zero relações fracas. Os resultados dos coeficientes estruturais podem ser vistos nas Tabelas 10 e 11 e os resultados das cargas fatoriais na Tabela 12.

Tabela 10 - Significância da relação entre os construtos (coeficiente estruturais) Rio-Brasil

Rio-Brasil	Desvio		Estatística T (O/STDEV)	Valores de p
	Coef Estru	Padrão (STDEV)		
BR_IG -> BR_Afe	0.925	0.008	124.573	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.960	0.005	196.938	0.000
Rio_IG -> BR_IG	0.803	0.021	41.118	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.918	0.009	107.424	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.968	0.005	205.952	0.000

Tabela 11- Significância da relação entre os construtos (coeficiente estruturais) Brasil-Rio

Brasil -Rio	Desvio		Estatística T (O/STDEV)	Valores de p
	Coef Estru	Padrão (STDEV)		
BR_IG -> BR_Afe	0.925	0.008	128.936	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.960	0.005	193.266	0.000
BR_IG -> Rio_IG	0.806	0.021	41.087	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.913	0.011	92.796	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.972	0.005	212.109	0.000

Tabela 12 - Significância das cargas fatoriais

Modelos	Rio- Brasil				Brasil-Rio			
	Carga fatorial	Desvio Padrão	Estat. T	Valor de p	Carga fatorial	Desvio Padrão	Estat. T	Valor de p
AfBR_1 - Confiável <- BR_Afe	0.762	0.026	29.057	0.000	0.761	0.026	29.122	0.000
AfBR_2 - Amigável <- BR_Afe	0.810	0.024	34.132	0.000	0.810	0.023	34.920	0.000
AfBR_3 - Agradável <- BR_Afe	0.863	0.017	50.752	0.000	0.863	0.016	52.705	0.000
AfBR_4 - Excitante <- BR_Afe	0.707	0.061	11.681	0.000	0.707	0.063	11.302	0.000
AfBR_6 - Relaxante <- BR_Afe	0.766	0.025	30.809	0.000	0.766	0.026	29.871	0.000
AfRio_1 - Confiável <- Rio_Afe	0.783	0.024	32.187	0.000	0.777	0.024	32.581	0.000
AfRio_2 - Amigável <- Rio_Afe	0.856	0.017	49.510	0.000	0.859	0.017	50.661	0.000
AfRio_3 - Agradável <- Rio_Afe	0.859	0.019	45.012	0.000	0.859	0.019	44.343	0.000
AfRio_4 - Excitante <- Rio_Afe	0.734	0.038	19.095	0.000	0.737	0.036	20.439	0.000
AfRio_6 - Relaxante <- Rio_Afe	0.687	0.038	18.082	0.000	0.688	0.036	18.904	0.000
CoBR_9 - Higiene e limpeza <- BR_Cog	0.644	0.034	19.033	0.000	0.644	0.033	19.274	0.000
CoBR_10 - Boa infraestrutura <- BR_Cog	0.628	0.037	16.858	0.000	0.628	0.038	16.630	0.000
CoBR_11 - Seguro <- BR_Cog	0.644	0.037	17.520	0.000	0.644	0.037	17.341	0.000
CoBR_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento <- BR_Cog	0.684	0.035	19.626	0.000	0.684	0.035	19.744	0.000
CoBR_13 - Opções de acomodação adequadas <- BR_Cog	0.759	0.025	30.023	0.000	0.759	0.026	29.273	0.000
CoBR_14 - Culinária local atrativa <- BR_Cog	0.717	0.030	23.694	0.000	0.718	0.030	23.736	0.000
CoBR_15 - Atrações históricas e culturais interessantes <- BR_Cog	0.707	0.023	30.967	0.000	0.707	0.024	29.161	0.000
CoBR_16 - Belos cenários e atrações naturais <- BR_Cog	0.616	0.031	20.045	0.000	0.616	0.031	19.680	0.000
CoBR_18 - Meio ambiente preservado <- BR_Cog	0.559	0.038	14.544	0.000	0.559	0.039	14.337	0.000
CoRio_9 - Higiene e limpeza <- Rio_Cog	0.650	0.034	19.242	0.000	0.639	0.036	17.620	0.000
CoRio_10 - Boa infraestrutura <- Rio_Cog	0.707	0.028	24.806	0.000	0.697	0.028	25.172	0.000
CoRio_11 - Seguro <- Rio_Cog	0.665	0.034	19.840	0.000	0.654	0.034	19.408	0.000
CoRio_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento <- Rio_Cog	0.682	0.032	21.370	0.000	0.684	0.032	21.160	0.000
CoRio_13 - Opções de acomodação adequadas <- Rio_Cog	0.808	0.021	39.032	0.000	0.798	0.022	36.895	0.000
CoRio_14 - Culinária local atrativa <- Rio_Cog	0.783	0.020	38.706	0.000	0.781	0.022	35.817	0.000
CoRio_15 - Atrações históricas e culturais interessantes <- Rio_Cog	0.731	0.025	29.004	0.000	0.734	0.026	28.630	0.000
CoRio_16 - Belos cenários e atrações naturais <- Rio_Cog	0.710	0.029	24.568	0.000	0.713	0.028	25.064	0.000
CoRio_17 - Bom custo-benefício <- Rio_Cog	0.674	0.037	18.158	0.000	0.672	0.038	17.891	0.000
CoRio_18 - Meio ambiente é preservado <- Rio_Cog	0.656	0.032	20.318	0.000	0.659	0.031	21.248	0.000
CoRio_19 - Bom clima <- Rio_Cog	0.578	0.039	14.733	0.000	0.622	0.037	16.643	0.000

Em relação às cargas fatoriais, os valores nos dois modelos foram muito parecidos, significantes e positivos. O nível de significância encontrado indica que as hipóteses do modelo foram confirmadas e a validade nomológica satisfeita, uma vez que as correlações foram significativamente maiores que zero e o valor do test t de student maior que 1,96.

Quanto aos coeficientes estruturais, tanto na direção Rio-Brasil, quanto Brasil-Rio, os modelos apresentaram relações significativas entre os construtos ($p < 0,05$) e positivamente fortes (próximas de +1), com pouca diferença de um modelo para o outro. As dimensões de imagem do Rio cognitiva: ($\beta = 0,925$) e afetiva ($\beta = 0,913$) indicam relação forte e positiva com a Imagem Geral do Rio de Janeiro. Da mesma forma, as dimensões do Brasil: cognitiva ($\beta = 0,960$) e afetiva ($\beta = 0,925$), também apresentaram forte relação positiva com a imagem geral do Brasil, assim como a Imagem Geral do Rio ($\beta = 0,803$) influencia positivamente a do Brasil e vice-versa ($\beta = 0,806$).

Embora esses resultados já dêem a indicação de aceite de algumas hipóteses de pesquisa, para fins didáticos optou-se por apresentar de forma mais detalhada a verificação e discussão das hipóteses em um tópico específico. Para estimar a qualidade do ajuste dos modelos fez-se a análise da sua acurácia, a qual é feita por meio do coeficiente de determinação de Pearson (R^2) (HAIR et al., 2014a). Esse índice representa o total da variância do construto endógeno (dependente) que é explicado pelos construtos exógenos (independentes) ligados a ele.

No caso deste estudo, os principais construtos (Imagem Geral do Brasil e Imagem Geral do Rio) ora foram dependentes ora independentes considerando que foram rodados dois modelos cada um com uma relação causal oposta ao outro. O valor do R^2 pode variar de 0 a 1, sendo 1 o nível mais elevado de acurácia (HAIR et al., 2014a). Contudo, não há um valor exato de aceitação, sua interpretação é feita no sentido de verificar se a acurácia é forte, média ou fraca (HAIR et al., 2014a). Para a área de ciências sociais utiliza-se os padrões propostos por Cohen (1988), onde $R^2 = 0,2$ pequeno, o $R^2 = 0,13$ médio e o $R^2 = 0,26$ grande. A Tabela 13 mostra os resultados do R^2 nos dois modelos.

Tabela 13 - R^2 Modelos Rio-Brasil e Brasil-Rio

Rio-Brasil			Brasil-Rio		
Coef Estru	R quadrado	R quadrado ajustado	Coef Estru	R quadrado	R quadrado ajustado
BR_Afe	0.856	0.855	BR_Afe	0.856	0.855
BR_Cog	0.922	0.921	BR_Cog	0.922	0.922
BR_IG	0.645	0.644	Rio_Afe	0.834	0.834
Rio_Afe	0.843	0.843	Rio_Cog	0.945	0.945
Rio_Cog	0.936	0.936	Rio_IG	0.650	0.649

De acordo com Tabela 13, em ambos os modelos a variância explicada foi grande ($R^2 > 0,26$) – o modelo Rio-Brasil obteve 64,5% e o modelo Brasil-Rio 65%. Isso indica que tanto a imagem do Rio explica bastante a Imagem do Brasil quanto o contrário. Do mesmo modo os componentes cognitivos e afetivos de imagem tiveram um grande percentual de explicação da Imagem Geral de cada um dos destinos.

Outro fator de avaliação da qualidade do ajuste do modelo é análise da sua validade preditiva, por meio do indicador do tamanho do efeito ou indicador de Cohen (f^2), que aponta quanto cada variável latente contribui para o ajuste do modelo (HAIR et al., 2005). Os valores de parâmetros são: f^2 pequeno = 0,02; f^2 médio = 0,1; f^2 grande = 0,35 baseados em Cohen (1988) que não indica um valor limite.

Os resultados mostram que os construtos são bastante relevantes para o ajuste do modelo, pois apresentam valor acima de 0,35 (HAIR et al., 2005), o que representa um grande efeito. Todos os construtos apresentaram efeito alto, seja no efeito da Imagem Geral do Rio na Imagem Geral do Brasil quanto o contrário (Tabelas 14 e 15).

Tabela 14 - f^2 Modelo Rio – Brasil e Brasil –Rio

Modelos	Rio-Brasil	Brasil-Rio
Construtos	Rio_IG	BR_IG
f^2	1,817	1,858

Tabela 15 - f^2 Construtos

	Rio-Brasil		Brasil-Rio	
	BR_IG	Rio_IG	BR_IG	Rio_IG
BR_Afe	5.936		5.934	
BR_Cog	11.775		11.778	
BR_IG				1.858
Rio_Afe		5.368		5.026
Rio_Cog		14.669		17.339
Rio_IG	1.817			

Em relação à multicolinearidade, essa não foi uma questão para para o modelo, já que os valores foram inferiores a 10 (Tabela 16). Ainda que não haja consenso para essa análise, a literatura aponta que VIFs inferiores a 10 indicam que não há problemas de multicolinearidade (HAIR et al., 2005; BELSLEY, KUH, WELSCH, 1980).

Tabela 16 - Análise de multicolinearidade

Indicadores	VIF (Rio-Brasil e Brasil-Rio)
AfBR_1- Confiável	2.018
AfBR_2 - Amigável	2.875
AfBR_3 - Agradável	3.639
AfBR_4 - Excitante	1.756
AfBR_6 - Relaxante	1.996
AfRio_1 – Confiável	2.458
AfRio_2 - Amigável	3.282
AfRio_3 – Agradável	4.211
AfRio_4 - Excitante	2.048
AfRio_6 - Relaxante	1.567
CoBR_9 - Higiene e limpeza	2.251
CoBR_10 - Boa infraestrutura	2.306
CoBR_11 – Seguro	1.991
CoBR_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento	1.880
CoBR_13 - Opções de acomodação adequadas	2.295
CoBR_14 - Culinária local atrativa	2.882
CoBR_15 - Atrações históricas e culturais interessantes	2.835
CoBR_16 - Belos cenários e atrações naturais	2.070
CoBR_18 - Meio ambiente preservado	1.389
CoRio_9 - Higiene e limpeza	2.382
CoRio_10 - Boa infraestrutura	2.619
CoRio_11 - Seguro	1.945
CoRio_12 - Boas opções de vida noturna e entretenimento	2.189
CoRio_13 - Opções de acomodação adequadas	2.673
CoRio_14 - Culinária local atrativa	4.598
CoRio_15 - Atrações históricas e culturais interessantes	5.461
CoRio_16 - Belos cenários e atrações naturais	3.933
CoRio_17 - Bom custo-benefício	1.960
CoRio_18 - Meio ambiente é preservado	1.978
CoRio_19 - Bom clima	1.721

Além dessas medidas de avaliação, existe uma medida de ajuste global proposta por Tenenhaus, Amato e Esposito Vinzi (2004) para a modelagem de caminho baseada em PLS. Essa medida é calculada por meio da raiz quadrada da multiplicação da AVE com o R^2 ($\text{GoF} = \text{raiz quadrada} (\text{AVE} * R^2)$).

Os parâmetros são: Gof pequeno = 0,1, médio = 0,25 e grande = 0,36. O valor do Gof proposto por Tenenhaus, Amato e Esposito Vinzi (2004) serve principalmente como um valor diagnóstico (WETZELS et al., 2009). Na Tabela 17 podem ser verificados os valores do Gof dos dois modelos de estudo.

Tabela 17 – Gof Modelo Rio – Brasil e Brasil –Rio

Modelos	Rio-Brasil	Brasil-Rio
Gof	0,727	0,699

O valor do Gof nos dois modelos excedeu o valor de corte de 0,36 para grandes tamanhos de efeito de R^2 , o que permite concluir que os modelos têm um bom desempenho em comparação aos valores de referência definidos.

4.5 Variáveis moderadoras: comparações multigrupos

Foram escolhidas três variáveis moderadoras para este estudo com base na literatura: animosidade e familiaridade com o destino-mãe Brasil e envolvimento com os jogos (ELLIOT et al., 2011; AURUSKEVICIENE et al., 2010; FUNK et al., 2007).

Uma vez que as questões que avaliaram as variáveis moderadoras nos questionários não eram dicotômicas, foi necessário tratamento dos dados para operacionalizar a análise das mesmas. Foram feitos dois procedimentos para organizar os respondentes em dois grupos e assim poder realizar a comparação:

- (1) Transformar as questões em dicotômicas considerando um ponto no meio da escala Likert de sete pontos onde as observações com respostas de 1 a 4 significavam baixa familiaridade / envolvimento e ausência de animosidade; e as observações com respostas de 5 a 7 representavam média a alta familiaridade / envolvimento e presença de animosidade;
- (2) Adicionalmente foi feito o cálculo do escore z ou escore padrão dessas variáveis, que é o quanto suas medidas se afastam da média em termos de desvio padrão, onde os valores negativos significavam que estavam abaixo da média (baixa familiaridade / animosidade / envolvimento) e positivos, acima da média (média a alta familiaridade / animosidade / envolvimento), também dividindo em dois grupos.

No caso das variáveis animosidade e envolvimento com os jogos, as quais possuíam mais de uma questão para aferir esses sentimentos, antes de tudo, foi necessário deixar as questões todas no mesmo sentido uma vez que haviam assertivas positivas e negativas. Em seguida foi feita a média do total das questões de cada item para só então transformar os dois grupos por

meio da recodificação dos valores e adicionalmente fazer o escore z. No caso da familiaridade como ela foi medida com um só item, não foi preciso realizar esses procedimentos. Na Tabela 18 estão os percentuais de cada grupo em relação a cada uma das variáveis moderadoras pelos dois métodos adotados.

Tabela 18 - Variáveis moderadoras

	Familiaridade		Animosidade		Envolvimento com os jogos	
	Baixa	Média/Alta	SIM	NÃO	Baixo	Médio/Alto
Recodificação escala (%)	60,6%	39,4%	3,5%	96,5%	52,1%	47,9%
Valor absoluto	206	134	327	12	177	163
Escore Z (%)	60,6%	39,4%	0%	100%	52,1%	47,9%
Valor absoluto	206	134	0	340	177	163

Baseado na Tabela 18 observa-se que em relação a essas variáveis, a amostra se caracteriza por ser um grupo com baixíssima animosidade em relação ao Brasil, pois 96,5% não apresentaram animosidade em relação ao país e considerando o cálculo do escore z a animosidade foi 0%.

Ou seja, mesmo considerando alguns aspectos negativos do Brasil na mídia, que terminou sendo bastante exposto no período pré, durante e pós Olimpíadas, em especial relacionados a violência, corrupção e outras questões levantadas no referencial (CORRÊA et al., 2016; ARRIBAS, 2016; KONCHINSKI; SEGALLA, 2014; THE ECONOMIST, 2015; THE GUARDIAN, 2015, 2016) não houve sentimentos de repulsa.

Sobre o nível de familiaridade, esse não foi alto em toda a amostra, apenas 39,4% afirmaram ter muita familiaridade com o Brasil e 60,6% afirmaram não possuir muita familiaridade com o Brasil. Finalmente, sobre o envolvimento com os Jogos Olímpicos, que foi a variável moderadora relacionada especificamente ao evento, observou-se dois grupos mais ou menos equilibrados, 47,9% possuíam alto envolvimento com os jogos e 52,1% não possuíam alto envolvimento com os jogos.

Além de serem informações importantes por apresentarem mais características sobre o perfil da amostra, essas variáveis foram escolhidas a fim de verificar se realmente existe alguma diferença em grupos que possuem mais ou menos cada uma dessas particularidades, sendo classificados em: média/alta e baixa familiaridade, presença / ausência de animosidade e alto/médio e baixo envolvimento com os jogos.

Contudo, só foi possível efetuar a comparação para duas das variáveis: familiaridade com o destino-mãe e envolvimento com os jogos. Como a presença de animosidade na amostra pesquisada foi muito baixa ou inexistente, pois, seja considerando a recodificação da escala ou o escore z, esta não atingiu o número suficiente de respondentes para formar dois grupos de comparação, que seriam pelo menos 89 respondentes, de acordo com o cálculo amostral previamente efetuado no Gpower (mínimo necessário para poder rodar a equação estrutural). Ou seja, não foi possível verificar se a animosidade em relação ao destino-mãe é um fator moderador na relação de causa e efeito entre a sua respectiva imagem (Brasil) e a imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).

Em contrapartida, as duas outras variáveis apresentaram número de respondentes suficientes para se efetuar a comparação entre grupos. No PLS, essa análise é realizada por meio de abordagem paramétrica de análise multigrupos (HAIR et al., 2014a). Para essa comparação foi utilizado também o programa Smart PLS 3, por meio da opção de análise de multigrupos e realizado o *bootstrapping* para avaliar a significância da diferença encontrada. A análise é apresentada nos itens que seguem.

4.5.1 Papel moderador da Familiaridade com o Destino-mãe

Foi realizada a análise multigrupos nos dois modelos rodados (Rio-Brasil; Brasil-Rio). Em ambos os modelos, os resultados dos coeficientes estruturais de cada grupo foram significantes ($p < 0,05$) (Tabelas 19 e 20). Houve diferença nos coeficientes estruturais dos dois grupos, nos dois modelos (baixa e média/alta), porém muito pequenas. O grupo com maior familiaridade obteve coeficientes maiores em ambos os modelos.

Tabela 19 - Análise Multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Rio-Brasil

	Coef Estru (BF)*	Coef Estru (MAF)**	Desv. Padrão (BF)	Desv. Padrão (MAF)	Valores de t (BF)	Valores de t (MAF)	Valores de p (BF)	Valores de p (MAF)
BR_IG -> BR_Afe	0.920	0.927	0.012	0.017	75.269	55.734	0.000	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.956	0.961	0.006	0.008	150.211	121.636	0.000	0.000
Rio_IG -> BR_IG	0.790	0.806	0.029	0.035	26.911	23.187	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.906	0.933	0.016	0.012	57.027	80.670	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.964	0.971	0.006	0.007	173.409	138.544	0.000	0.000

*BF- Baixa familiaridade

**MAF- Média a alta familiaridade

Tabela 20 - Análise multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Brasil-Rio

	Coef Estru (BF)*	Coef Estru (MAF)**	Desv. Padrão (BF)	Desv. Padrão (MAF)	Valores de t (BF)	Valores de t (MAF)	Valores de p (BF)	Valores de p (MAF)
BR_IG -> BR_Afe	0.920	0.927	0.012	0.017	77.232	55.605	0.000	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.957	0.961	0.006	0.008	151.767	114.263	0.000	0.000
BR_IG -> Rio_IG	0.792	0.811	0.031	0.034	25.810	24.189	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.901	0.927	0.017	0.013	52.813	70.959	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.968	0.975	0.005	0.006	185.589	166.635	0.000	0.000

*BF- Baixa familiaridade

**MAF- Média a alta familiaridade

Por sua vez comparando os dois modelos rodados, a diferença foi pequena nos coeficientes e apenas nas relações Imagem Geral do Rio e do Brasil e da Imagem Geral do Rio com suas respectivas dimensões de imagem, cognitiva e afetiva. Apesar dos resultados para cada grupo em separado serem significantes, a diferença entre eles, que é o que efetivamente indica o efeito moderador, não foi ($p > 0,05$). Bem como o valor de t da diferença foi menor que 1,96, indicando que a familiaridade com o Brasil não teve um efeito moderador na relação entre as imagens do Brasil enquanto destino-mãe e do Rio enquanto cidade-sede. Isso foi observado nos dois modelos, como pode ser visto nas Tabelas 21 e 22.

Tabela 21 - Análise da diferença multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Rio-Brasil

	Coeficientes estruturais-dif. (BF e MAF)	Valores de t (BF vs MAF)	Valores de p (BF vs MAF)
BR_IG -> BR_Afe	0.008	0.386	0.700
BR_IG -> BR_Cog	0.005	0.463	0.644
Rio_IG -> BR_IG	0.016	0.352	0.725
Rio_IG -> Rio_Afe	0.027	1.246	0.214
Rio_IG -> Rio_Cog	0.007	0.778	0.437

*BF- Baixa familiaridade

**MAF- Média a alta familiaridade

Tabela 22 - Análise da diferença multigrupos “Familiaridade com o destino-mãe” Brasil –Rio

	Coeficientes estruturais-dif. (BF e MAF)	Valores de t (BF vs MF)	Valores de p (BF vs MAF)
BR_IG -> BR_Afe	0.008	0.392	0.695
BR_IG -> BR_Cog	0.005	0.452	0.652
BR_IG -> Rio_IG	0.019	0.411	0.681
Rio_IG -> Rio_Afe	0.026	1.122	0.263
Rio_IG -> Rio_Cog	0.007	0.886	0.376

*BF- Baixa familiaridade

**MAF- Média a alta familiaridade

A seguir são detalhados os resultados referente à variável “envolvimento com os jogos”.

4.5.2 Papel moderador do Envolvimento com os Jogos

Em relação ao envolvimento com os jogos, a análise multigrupos nos dois modelos rodados (Rio-Brasil; Brasil-Rio) apresentou coeficientes estruturais significantes para cada um dos grupos ($p < 0,05$) (Tabela 23, 24). Mas assim como ocorreu com a familiaridade, a diferença entre os grupos (médio a alto envolvimento; baixo envolvimento), foi muito pequena, variando os coeficientes estruturais de valor maior para o grupo de mais envolvimento em algumas dimensões e com valor maior para o grupo menos envolvimento em outras. Em relação aos modelos rodados, comparando-se os dois também foi pequena a diferença e apenas nas relações entre a Imagem Geral do Rio e do Brasil e da Imagem Geral do Rio com suas próprias dimensões de imagem, cognitiva e afetiva.

Tabela 23 - Análise multigrupos “Envolvimento com os jogos” Rio-Brasil

	Coef Estru (BEJ)	Coef Estru (MAEJ)	Desv. Padrão (BEJ)	Desv. Padrão (MAEJ)	Valores de t (BEJ)	Valores de t (MAEJ)	Valores de p (BEJ)	Valores de p (MAEJ)
BR_IG -> BR_Afe	0.930	0.924	0.012	0.012	78.342	75.141	0.000	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.955	0.964	0.008	0.006	114.294	166.141	0.000	0.000
Rio_IG -> BR_IG	0.777	0.811	0.033	0.030	23.816	26.851	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.915	0.914	0.017	0.016	53.151	58.562	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.964	0.968	0.006	0.006	167.333	158.963	0.000	0.000

*BEJ- Baixo envolvimento com os jogos

**MAEJ- Médio a alto envolvimento com os jogos

Tabela 24 - Análise multigrupos “Envolvimento com os jogos” Brasil- Rio

	Coef Estru (BEJ)	Coef Estru (MAEJ)	Desv. Padrão (BEJ)	Desv. Padrão (MAEJ)	Valores de t (BEJ)	Valores de t (MAEJ)	Valores de p (BEJ)	Valores de p (MAEJ)
BR_IG -> BR_Afe	0.930	0.924	0.012	0.012	77.410	76.599	0.000	0.000
BR_IG -> BR_Cog	0.955	0.964	0.008	0.006	114.128	164.258	0.000	0.000
BR_IG -> Rio_IG	0.783	0.814	0.032	0.029	24.218	28.111	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Afe	0.908	0.911	0.019	0.017	47.776	54.967	0.000	0.000
Rio_IG -> Rio_Cog	0.971	0.972	0.005	0.005	186.339	180.391	0.000	0.000

*BEJ- Baixo envolvimento com os jogos

**MAEJ- Médio a alto envolvimento com os jogos

Da mesma forma que ocorreu com a familiaridade, apesar do resultado dos coeficientes estruturais para cada grupo terem sido significantes, a diferença entre eles não foi ($p > 0,05$), bem como os valores de t da diferença foram menores que 1,96 (Tabelas 25 e 26). Isso indica que o envolvimento com os Jogos não teve um efeito moderador na avaliação das imagens Brasil e Rio e nas suas relações.

Tabela 25 - Análise da diferença multigrupos “Envolvimento com os jogos” Rio – Brasil

	Coefficientes estruturais-dif. (MAEJ e BEJ)	Valores de t (MAEJ vs BEJ)	Valores de p (MAEJ e BEJ)
BR_IG -> BR_Afe	0.006	0.349	0.727
BR_IG -> BR_Cog	0.009	0.883	0.378
Rio_IG -> BR_IG	0.035	0.782	0.435
Rio_IG -> Rio_Afe	0.001	0.058	0.954
Rio_IG -> Rio_Cog	0.004	0.500	0.617

*BEJ- Baixo envolvimento com os jogos

**MAEJ- Médio a alto envolvimento com os jogos

Tabela 26 - Análise da diferença multigrupos “Envolvimento com os jogos” Brasil-Rio

	Coefficientes estruturais-dif. (MAEJ e BEJ)	Valores de t (MAEJ vs BEJ)	Valores de p (MAEJ vs BEJ)
BR_IG -> BR_Afe	0.006	0.358	0.721
BR_IG -> BR_Cog	0.009	0.885	0.377
BR_IG -> Rio_IG	0.031	0.728	0.467
Rio_IG -> Rio_Afe	0.003	0.121	0.904
Rio_IG -> Rio_Cog	0.001	0.198	0.843

*BEJ- Baixo envolvimento com os jogos

**MAEJ- Médio a alto envolvimento com os jogos

4.6 Verificação das hipóteses e discussão dos resultados

Esta seção realiza a discussão dos resultados destacados na seção anterior retomando o objetivo geral do trabalho, que foi “Verificar os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016 e o seu destino-mãe, Brasil”, bem como o status das hipóteses de pesquisa.

O modelo estrutural rodado confirmou a forma de avaliação de imagem de destino turístico multidimensional (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Por meio da utilização de um modelo estrutural reflexivo, que apresentou um grau de explicação alto, tanto no sentido de influência da Imagem do Rio no Brasil ($R^2 = 0,645$) quanto no sentido Brasil-Rio ($R^2 = 0,650$), tendo sido confirmada a composição das duas imagens por dimensões afetivas e cognitivas com indicadores e cargas fatoriais muito similares e significantes ($p < 0,05$). Além disso, a influência de cada uma das dimensões na imagem geral também foi parecida, sendo a cognitiva a de maior influência no caso dos dois destinos e nos dois modelos respectivamente (Rio, $\beta = 0,968$ e $0,972$; Brasil, $\beta = 0,960$ e $0,960$), mas com pouca diferença

da afetiva (Rio $\beta = 0,918$ e $0,913$; Brasil $\beta = 0,925$ e $0,925$). Esse resultado remete às hipóteses relacionadas à similaridade entre as imagens tanto no aspecto da sua composição geral quanto nas dimensões afetiva e cognitiva, bem como a confirmação da multidimensionalidade do construto imagem de destino-mãe e imagem de cidade-sede. Dessa forma pode-se dizer que a hipótese H1 desta pesquisa foi confirmada: **H1 – A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à imagem do destino-mãe (Brasil).**

Comparando os dois modelos (Rio-Brasil/ Brasil-Rio), não houve modificação dos indicadores, das cargas fatoriais e da valência para os mesmos destinos em cada um deles. Mas quando comparados cada um dos destinos (cidade-sede e destino-mãe), apesar de apresentarem quase os mesmos indicadores, os valores das cargas fatoriais apresentaram diferenças, ainda que pequenas. A imagem geral do Rio apresentou cargas fatoriais, em geral, mais altas do que as do Brasil com exceção de dois itens – AfBR6 (relaxante = $0,766$), CoBR11 (seguro = $0,644$), cujas cargas fatoriais do Brasil foram maiores.

Importante ressaltar ainda que muitos estudos comparativos de destinos turísticos encontrados na literatura, dizem respeito a lugares que não fazem parte um do outro, como os Yang, He e Gu (2012); Jones and Kubacki (2014), Prebežac, and Mikulic (2008); Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), destacando a novidade deste trabalho que comparou destinos geograficamente e culturalmente conectados. A similaridade encontrada certamente está relacionada com a conexão geográfica e cultural entre os lugares pesquisados, já que um é parte do outro, o que indica processos de formação de imagem como os destacados por Gunn (1972); Dinnie (2008) oriundos basicamente dos mesmos processos de informações. Herrero et al. (2017) destaca que cidades, regiões e país estão inter-relacionados, isso pode justificar a similaridade encontrada entre essas imagens.

Contudo, é necessário destacar que as hipóteses tratam de similaridade e não de igualdade. Nesse sentido, foram observadas algumas diferenças na composição final das dimensões de imagem dos dois lugares, porém muito diminutas. No tocante aos indicadores que compuseram cada dimensão de imagem, na afetiva, prevaleceram exatamente os mesmos indicadores tanto para o Rio quanto para o Brasil. Contudo, na dimensão cognitiva, de que tratava a **Hipótese H1A– A dimensão cognitiva da imagem da cidade-sede, (Rio de Janeiro) é similar à dimensão cognitiva da imagem do destino-mãe (Brasil)**, dois indicadores prevaleceram apenas para o Rio e não para o Brasil: “possuir um bom clima” e

“oferecer um bom custo-benefício”. Apesar disso a hipótese foi confirmada, justamente por tratar-se de similaridade. Isso leva a crer que embora bastante parecidas cada uma das imagens possui suas particularidades e possuir peculiaridades vai ao encontro do que Echtner e Ritchie (1991) destacam em seu modelo, a existência de atributos únicos de cada destino. Ou seja, mesmo com um grau de conexão alto, existem atributos que foram percebidos e valorizados em um que não foram no outro.

Uma possível explicação para essa diferença pode ser atribuída ao fato de a imagem do Rio ter sido avaliada enquanto cidade-sede de um megaevento esportivo e a do Brasil especificamente como destino turístico. Pode ser que esse resultado esteja associado ao fato de que, para a realização de megaevento esportivo como as Olimpíadas, “possuir um bom clima” e “oferecer um bom custo-benefício” seja algo relevante para uma cidade-sede dentro dos atributos cognitivos de imagem que foram percebidos pelos respondentes na imagem do Rio, sob essa perspectiva.

Por outro lado, o mesmo não foi encontrado para o Brasil, o que pode ser possivelmente explicado por se tratar da imagem de um destino-mãe, um país, que engloba muitos outros destinos, os quais de um modo geral podem não estar tão associado a um “bom clima” e/ou a um “bom custo-benefício”. O resultado principal dessa análise é que pode trazer importante contribuição teórica e prática diz respeito ao fato dos atributos cognitivos poderem ser mais importantes para um destino do que para outro, mesmo com esse nível de similaridade e também considerando o contexto em que estão inseridos, como por exemplo de um megaevento. Nesse sentido, ações de marketing relacionado a megaevento podem estar mais voltados a atributos cognitivos que podem ser que sejam mais valorizados em imagem de cidade-sede do que em um destino turístico comum.

No tocante à similaridade da dimensão afetiva, nos dois destinos prevaleceram os mesmos indicadores, sugerindo que a **Hipótese H1B - A dimensão afetiva da imagem da cidade-sede (Rio Janeiro) é similar à dimensão afetiva da imagem do destino-mãe (Brasil)**, foi confirmada. As avaliações dessas dimensões afetivas representadas pelos sentimentos positivos em relação aos destinos prevaleceram tanto na imagem do destino-mãe quanto na da cidade-sede. Em relação aos sentimentos negativos, os mesmos não prevaleceram no modelo, sendo retirados tanto da dimensão do Rio quanto na do Brasil. Foram retirados exatamente os mesmos três indicadores da dimensão afetiva dos dois destinos em função das baixas cargas

fatoriais. Esses indicadores apontavam sensações negativas relacionadas ao destino: “estressante”, “aterrorizante”, “inquieto”. Por outro lado, todos os indicadores que representavam sentimentos positivos “amigável”, “agradável”, “excitante”, “relaxante” prevaleceram nos dois destinos. Considerando o total de itens dessa parte da escala, que juntos compuseram o construto da dimensão afetiva, é um resultado otimista, uma vez que indica que no modelo validado, nas imagens dos dois destinos, prevaleceram apenas sentimentos positivos na sua dimensão afetiva, os sentimentos negativos tanto relacionados ao destino-mãe quanto à cidade-sede não foram relevantes para o modelo.

Esse resultado está em consonância com outros estudos de imagem sobre o Brasil que apontam citações mais positivas do que negativas relacionadas ao país sobretudo no que tange ao aspecto afetivo como “divertido”, “vibrante” (MARIUTTI; GIRALDI; CRESCITELLI, 2013), sendo as visões negativas mais relacionadas a aspectos cognitivos como falta de segurança, problemas de acomodação ou falta de qualidade, também corroborado pelos resultados de Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003).

Ainda analisando as dimensões de cada uma das imagens, foi possível verificar qual delas exercia maior contribuição na formação da imagem geral tanto do Rio quanto do Brasil. Em ambas as imagens e modelos (Rio-Brasil, Brasil-Rio), a dimensão cognitiva exerceu maior influência na formação da imagem geral do que a afetiva. As dimensões cognitivas do Rio e do Brasil obtiveram respectivamente: $\beta=0,968$; $\beta=0,960$ (Modelo Rio-Brasil); $\beta=0,972$; $\beta=0,960$ (Modelo Brasil-Rio). Dessa forma, a hipótese **H2 – O construto mais relacionado com a imagem do Brasil como destino-mãe é o cognitivo**, foi confirmada, por outro lado a hipótese, **H3 – O construto mais relacionado com a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede é o afetivo**, não foi confirmada.

Esse resultado corrobora com a literatura de imagem de destino que destaca a dimensão cognitiva como predecessora da afetiva e mais relevante do que ela na imagem geral de um destino turístico (GARTNER 1993; RYAN; CAVE 2005; VOGT; ANDERECK, 2003; HUH; UYSAL; MCCLEARY, 2006). Apesar disso, no caso da cidade-sede, esperava-se obter um resultado diferente, no sentido de que a dimensão afetiva do Rio, pelo fato de ser anfitrião de um megaevento esportivo, se destacasse mais que a sua dimensão cognitiva, uma vez que nos estudos sobre megaeventos a imagem afetiva é algo que vem se sobressaindo (LAI, 2016).

Considerando o destaque da imagem afetiva de eventos esportivos (LAI, 2016) partiu-se desse pressuposto para presumir que essa seria uma dimensão mais importante no caso da cidade-sede. Contudo esse resultado não foi encontrado, indicando que talvez seja necessário averiguar se realmente pode haver uma relação de transbordamento entre o afeto ao evento e o afeto em relação à cidade-sede a ponto de tornar essa dimensão mais relevante na imagem geral do destino.

No estudo de Kaplanidou e Vogt (2007), por exemplo, foi identificada influência dos aspectos afetivos do evento em relação à imagem do destino anfitrião, mas não especificamente em relação à dimensão afetiva da imagem do destino. Em seu estudo, Pukaro (2017), avaliou a influência da imagem das Olimpíadas de 2016 na imagem do Rio de Janeiro como destino e encontrou influência positiva, mas igualmente não verificou aspectos específicos da dimensão afetiva.

Apesar das dimensões cognitivas dos dois lugares terem obtidos resultados de β maiores que as dimensões afetivas, indicando uma maior relação com a imagem geral, as dimensões afetivas também tiveram valores altos que não podem ser desprezados: Rio_Afe $\beta = 0,918$; BR_Afe $\beta = 0,925$ no modelo Rio-Brasil e Rio_Afe $\beta = 0,913$ BR_Afe $\beta = 0,925$ no modelo Brasil-Rio.

Dessa forma, a diferença entre os valores das dimensões cognitivas e afetivas tanto para o Rio quanto para o Brasil foram muito pequenas nos dois modelos: Modelo Rio-Brasil Diferença Cog_Rio e Afe_Rio = 0,05 Diferença Cog_BR e Afe_BR = 0,035; Modelo Brasil-Rio - Diferença Cog_Rio e Afe_Rio = 0,59; Diferença Cog_BR e Afe_BR = 0,035). Dando indícios de que, seja na perspectiva do efeito recíproco, da imagem do Rio no Brasil ou da própria influência da imagem do Brasil no Rio, a dimensão cognitiva é mais relevante na construção da imagem de cada um dos lugares, mas que a dimensão afetiva também merece muita atenção visto que apesar de menor sua influência também é bastante grande. Inclusive sendo destacado como um elemento que possui uma maior influência em outros aspectos com os quais a imagem destino se relaciona como intenções comportamentais dos turistas e a lealdade (IORDONOVA, 2017) e representando um elemento crucial da tomada de decisão e comportamento do turista (RUSSEL; SNODGRASS, 1987; LEE; LEE; LEE, 2005).

Considerando que um dos principais aspectos relacionados ao estudo da imagem de destinos turísticos é a sua influência no processo decisório sobre a visita do mesmo, ressaltasse ainda mais a importância dos aspectos afetivos de imagem. No caso do Brasil, há poucos estudos sobre sua imagem como destino turístico e que abordem as duas dimensões de imagem: cognitiva e afetiva. Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003) e O'neil (2006) abordaram essas duas dimensões sem eus estudos contudo outros como Pérez-Nebra e Torres (2010), Leal (2004) abordaram apenas características cognitivas. Dessa forma esta tese traz contribui para os estudos sobre o Brasil em uma perspectiva amis ampla, dando a devida importância també aos aspectos cognitivos.

Da mesma forma existem poucos estudos sobre megaeventos esportivos no país abordando essas questões de imagem e em âmbito mais geral nenhum outro estudo que avaliasse a influência da cidade-sede no destino-mãe. Sobre isso, se referem às Hipóteses H4 e H5 que tratam da avaliação da imagem do Rio como cidade-sede e sua influência na imagem do Brasil como destino-mãe.

Pela avaliação das médias das respostas apresentadas na descrição da amostra foi possível perceber que o Rio de Janeiro foi positivamente avaliado como cidade-sede das Olimpíadas 2016, embora com média (4,72), não tão alta. Esse achado também foi corroborado pelo modelo estrutural apresentado onde prevaleceram bons indicadores e com cargas fatoriais positivas em seus construtos no modelo estrutural. Dessa forma a hipótese, **H4: A imagem geral do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 é positiva**, foi confirmada.

São poucos os trabalhos anteriores sobre a imagem do Rio de Janeiro, seja como destino ou cidade-sede. Swart et al. (2017) encontraram em seu estudo uma imagem de destino neutra do Rio de Janeiro com turistas que participaram, da Copa do Mundo de 2014. Maiello Pasquinelli (2015) em um estudo qualitativo baseado em conteúdos da internet e analisaram a representação do Rio em seus estágios preparatórios para os megaeventos esportivos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o intuito era contrapor os discursos institucionais no projeto de preparação do local para ao megaeventos com o dos atores sociais, concluindo haver a necessidade de uma (re)construção da narrativa global de cidade-sede de megaeventos enriquecida com significados e símbolos locais.

No estudo de Pukaro (2017) sobre a influência do Rio de Janeiro como destino-sede das Olimpíadas, feito com residentes e estrangeiros antes e depois dos Jogos Olímpicos de 2016, a autora associou a imagem com intenção de visitação à cidade e a intenção de compra de produtos brasileiros, encontrando relação positiva em ambos. No entanto verificou apenas aspectos cognitivos da imagem deste destino (urbano, natureza, cultura, valor, segurança, clima, conveniência). Dessa forma, esta tese contribui com esses estudos anteriores, uma vez que englobou aspectos cognitivos e afetivos.

Sobre a influência da imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede, no Brasil como destino-mãe, hipótese principal desta tese, uma vez que indica o efeito recíproco propriamente dito, verificou-se que a imagem geral do Rio como cidade-sede influencia de forma forte e positiva a imagem do destino-mãe Brasil ($\beta = 0,803$), o poder de explicação deste resultado foi alto ($R^2 = 0,645$; $f^2 = 1,858$) e significativo ($p < 0,05$). Esse resultado indica que a hipótese **H5: A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) influencia positivamente a imagem do destino-mãe (Brasil)**, foi confirmada.

Essa hipótese corresponde ao efeito recíproco destacado na literatura, do produto sobre a marca (KAPFERER, 2008; KELLER, AAKER, 1992). Esse achado é bastante interessante pois contribui com uma literatura ainda incipiente no que tange a efeitos recíprocos em destinos turísticos corroborando com o estudo de Santos e Giraldi (2017), único estudo encontrado sobre o tema e que também encontrou efeito recíproco em destinos turísticos relacionado ao seu destino nacional.

Dessa forma o resultado dessa hipótese indica que um destino que recebe um megaevento esportivo pode exercer influência sobre seu destino-mãe, gerando implicações importantes. O estudo de Pukaro (2017) apesar de não estar voltado especificamente para efeitos recíprocos, também encontrou uma relação positiva da imagem do Rio com a intenção de compra de produtos brasileiros.

No caso desta tese, a pesquisa foi realizada depois que o evento aconteceu e com pessoas que não participaram do mesmo e em sua maioria não visitaram o país, ou seja, a sua avaliação foi baseada em informações e contatos secundários com o destino, dentre eles por meio de anúncios, televisão, internet, amigos no país, entre outros como foi visto na análise de perfil dos participantes, o que significa que o contato com essas fontes de informação foi

suficiente para possibilitar a formação de uma imagem positiva que culminou em uma relação também de influência positiva entre a cidade-sede e o seu destino-mãe, enfatizando a importância de informações orgânicas e induzidas para a composição da imagem (GUNN, 1972). Isso pode colaborar para novas iniciativas gerenciais que relacionem a cidade-sede de um megaevento e o seu destino-mãe no sentido da promoção dos mesmos ressaltando as potencialidades de cada um.

A imagem do Brasil também foi positivamente avaliada, inclusive melhor avaliada que a do Rio, com uma média de imagem geral de 5,25 e igualmente com cargas fatoriais altas e positivas de bons indicadores de imagem tanto cognitivos quanto afetivos que estavam presentes no modelo. Dessa forma a hipótese **H6: A imagem geral do Brasil como destino turístico é positiva**, também foi confirmada. Os estudos sobre imagem do Brasil são um tanto quanto dicotômicos, pois em geral apresentam imagens positivas, mas também levantam algumas problemáticas sobre o destino. Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013) levantam essa questão. No resultado do seu estudo qualitativo, com agências de turismo americanas, observaram que apesar de ressaltarem aspectos positivos da imagem, aspectos negativos também eram levantados, como insegurança e criminalidade.

Observando mais atentamente este aspecto no modelo desta tese, o indicador “segurança” obteve carga fatorial mais baixa (Cog_BR=0,655). Resultados similares também foram encontrados em outros estudos sobre imagem do Brasil como destino como em Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003) e O’neil (2006), Pérez-Nebra e Torres (2010). Nesse sentido, apesar de aspectos negativos sobre o Brasil serem levantados pela literatura, os positivos prevalecem. Contudo, o fato do destino ser bem avaliado não significa que não haja problemas e que se melhorados possivelmente poderiam influenciar em uma análise da imagem geral do destino ainda mais positiva.

Sobre os efeitos da imagem do destino-mãe Brasil no Rio como cidade-sede, verificou-se igualmente ao efeito recíproco do Rio no Brasil uma influência positiva e forte ($\beta = 0,806$), assim como um alto poder de explicação ($R^2 = 0,650$; $f^2 = 1,817$) e significativo ($p < 0,05$). Dessa forma, a hipótese **H7: A imagem do destino-mãe (Brasil) influencia positivamente a imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro)**, foi confirmada.

A respeito da influência do destino-mãe em outro destino do país, essa é uma relação mais discutida pela literatura do que o inverso, uma vez que autores indicam que o país atua como uma marca guarda-chuva para os demais destinos (CUBILLO et al., 2006). Sendo assim, é de alguma forma esperado que a imagem do destino nacional influencie a imagem de regiões e cidades localizadas no mesmo território como encontrado em Herrero et al. (2015, 2017). Isso é corroborado pelo fato dos indivíduos possuírem crenças mais concretas sobre países do que sobre regiões e cidades (ASHWORTH et al., 2007).

Sendo assim, da mesma forma que ocorre o efeito halo em produtos (HAN, 1989; AHMED et al., 2010), onde estereótipos e informações sobre o país influenciam no comportamento dos consumidores, especialmente quando não há muita familiaridade com o o produto (KOTLER, GERTNER, 2002), pode ocorrer também no caso dos destinos, onde imagem do destino nacional ou destino-mãe tende a influenciar a imagem das cidades e/ou regiões turísticas contidas em seu território.

No caso do resultado encontrado destaca-se que mesmo recebendo um megaevento esportivo que tem uma imagem independente e forte, como é o caso das Olimpíadas, a imagem do destino-mãe estudada teve um efeito de influência bastante robusto na imagem da cidade-sede, reforçando esse efeito, mesmo nesse caso de realização de megaevento. No entanto, em relação à intenção comportamental, Pukaro (2017) não encontrou relação positiva entre a imagem do Brasil como destino turístico e a intenção de visitar o Rio de Janeiro.

A verdade é que ainda são poucos os estudos nesse sentido no âmbito de destino para que se possa auferir comparações. Mesmo com a peculiaridade de tratar-se de uma cidade-sede de um megaevento esportivo, o resultado da influência Brasil-Rio se encontra respaldado na literatura em resultados para destinos pesquisados que não estão relacionados a megaeventos e que foram tomados como base nesta tese, tal como o de Herrero et al. (2017, 2015) que tratou da influência da imagem de destino nacional (Espanha) sobre um destino regional do país em questão, onde verificou que esse último foi positivamente influenciado pelo anterior.

No caso do efeito recíproco propriamente dito, que é efeito no sentido contrário, ou seja, da cidade ou região na imagem do destino-mãe há ainda menos estudos que o avalie. Santos e Giraldi (2017), por meio de um experimento, avaliaram esse efeito na atitude em relação a destinos contidos no país (Brasil) com o fortalecimento da marca nacional de turismo,

mostrando que destinos que levam a atitudes mais positivas do que a média, tendem a fortalecer a marca nacional de turismo, enquanto os destinos que levam a atitudes abaixo da média tendem a enfraquecê-la. Os resultados encontrados nesta tese corroboram com o resultado de Santos e Giraldi (2017), uma vez que o Rio de Janeiro como cidade-sede obteve uma avaliação positiva de imagem e influenciou na imagem do Brasil positivamente.

A contribuição deste trabalho em relação ao de Santos e Giraldi (2017) entre outros aspectos, é o de avaliar especificamente a imagem dos destinos e considerar um contexto de megaevento esportivo. Os estudos sobre megaeventos esportivos são muito importantes como balizadores para a decisão sobre futuros eventos, sobretudo no caso do Brasil que é um país considerado emergente, logo com mais dificuldade para receber e realizar esse tipo de evento.

Aliado ao fato de ter sido cidade-sede das Olimpíadas de 2016, destaca-se ainda que essa influência positiva pode estar também relacionada ao fato do Rio ser uma cidade brasileira de grande notoriedade como aponta Anholt (2006). No caso do Rio de Janeiro, Anholt (2007) destaca sua fama mundial, justificando-a tanto por aspectos positivos quanto negativos. Contudo, apesar dos aspectos negativos destacados pelo autor, a influência do Rio no Brasil encontrada nesta tese foi positiva.

Em estudos somente sobre a imagem de destino do Brasil, sem considerar efeitos recíprocos, Rezend-Parker, Morrison e Ismail (2003) verificaram que a maioria dos não visitantes concordaram que as pessoas visitam o Brasil por causa do Carnaval no Rio. Da mesma forma, Perez-Nebra and Torres (2010) enfatizaram que as atrações mais populares do Brasil estão no Rio de Janeiro, colaborando com a ideia de que a notoriedade da cidade também pode estar relacionada aos resultados achados.

No que tange às hipóteses relacionadas a possíveis efeitos de moderação nessa relação de influência entre as imagens do Rio e do Brasil e vice-versa, as que tratam da moderação da familiaridade na influência entre as imagens estudadas: **H8: Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a influência positiva em termos de imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) no destino-mãe** e **H9: Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a sua influência positiva em termos de imagem na cidade-sede (Rio de Janeiro)**, não foram confirmadas. Foi considerada a familiaridade com o país enquanto destino turístico e não a da cidade-sede, sobretudo porque os destinos nacionais possuem, em

geral, uma maior notoriedade do público (CUBILLO et al., 2006; HERRERO et al., 2017, 2015) que os destinos cidades ou regionais. No entanto, as hipóteses não foram confirmadas, uma vez que a diferença entre os efeitos causados pela familiaridade nas relações entre a imagem da cidade-sede e o destino-mãe não foram significantes, apresentando valores de $p > 0,05$.

É importante ressaltar que o uso da familiaridade como moderadora em estudos de imagem de destino tem obtido resultados divergentes. Alguns modelos de avaliação de imagem de destino destacam as informações sobre o local (BALOGLU; MCCLEARY, 1999) e até mesmo a visita como elementos que influenciam na composição da imagem (GUNN, 1972; PHELPS, 1986; FAKEY; CROMPTON, 1991). Essas informações e experiências com o destino formam o nível de familiaridade com o mesmo.

Certos estudos destacam resultados mais positivos em imagens de destino com a presença de familiaridade (BALOGLU, 2001; ECHTNER; RITCHIE, 1993; PRENTICE, 2004; MILMAN; PIZAM, 1995), enquanto outros ressaltam que a familiaridade é boa até certo ponto, e que em excesso passa a influenciar menos pela perda da percepção de novidade pelos consumidores (CHAGAS, 2008; MACKAY; FESENMAIER, 1997).

Sobre o aspecto da familiaridade na relação de influência de destinos nacionais em destinos regionais Herrero et al. (2017) não encontraram efeito moderador. Já em estudos de efeitos recíprocos, propriamente ditos, voltados a produtos, como Martinez e Chernatony (2004) e Sheinin (2000) verificaram que a familiaridade influenciou na intensidade desses efeitos. Em contrapartida, sobre efeitos recíprocos entre destinos, Santos e Giraldi (2017) não encontraram moderação da familiaridade no efeito recíproco entre a atitude em relação aos destinos turísticos do país e a marca de turismo nacional. Já Campo e Alvarez (2014) forneceram evidências de que os consumidores com menor conhecimento sobre o país estão mais inclinados a dar origem ao efeito recíproco, da cidade/região no destino-mãe.

Logo, é difícil chegar a uma conclusão única a respeito dos efeitos da familiaridade na imagem de destinos e nos efeitos recíprocos provenientes dessa relação, podendo haver resultados divergentes tanto quanto ao nível de familiaridade e o impacto disso no efeito de novidade do destino, quanto ao tipo de destino estudado. No caso específico desta tese a influência da familiaridade do destino-mãe não foi verificada em relação à percepção de

imagem desse próprio destino, mas como uma moderadora de uma relação de influência entre dois destinos.

Os estudos que encontraram moderação da familiaridade tratavam de um destino específico e não da influência dessa variável na relação de dois destinos. Considerando os estudos de Herrero (2017) e Santos e Giraldi (2017), que também colocaram a familiaridade como moderadora de uma relação de influência entre destinos e não encontraram moderação, pode ser que essa variável tenha de fato maior poder de moderação no que tange a um destino específico do que na relação entre destinos.

Além da familiaridade com o destino-mãe (Brasil), outra variável considerada neste estudo para efeitos moderadores foi a “animosidade” em relação ao mesmo. Apesar da “animosidade” para a literatura de marketing internacional estar mais relacionada à influência na intenção de compra de produtos oriundos de um determinado lugar e da intenção de visitaço (BAHAEE; PISANI, 2009; HESLOP; LU; CRAY, 2008; ALVAREZ; CAMPO, 2014 HALL; O’SULLIVAN, 1996; PODOSHEN; HUNT, 2011), acreditou-se que ela também poderia ter efeito na imagem, já que a imagem é um processo anterior e associada à decisão de visitaço (BAIOGLU; MCCLEARY, 1999).

No entanto, as hipóteses sobre animosidade: **H10: Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a influência positiva da cidade-sede (Rio de Janeiro) no próprio destino-mãe em termos de imagem** e **H11: Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a sua influência positiva na cidade-sede (Rio de Janeiro) em termos de imagem**, não foram testadas, portanto não foram confirmadas. Isso ocorreu porque a amostra não apresentou grupos de respondentes grandes o suficiente e com perfis diferentes em relação a esse indicador. Na definição de grupos por meio do ponto central da escala apenas 3,5% da amostra demonstraram algum tipo de animosidade com o destino-mãe estudado e pelo escore z 100% da amostra não apresentou animosidade em relação ao Brasil.

Contudo, o resultado encontrado é benéfico no que diz respeito à imagem do destino-mãe, uma vez que indica que não existe esse tipo de sentimento negativo em relação ao Brasil como um destino turístico e a literatura de marketing internacional destaca que o principal efeito da “animosidade” é a sua influência na intenção de compra de produtos oriundos de um

determinado lugar e na intenção de visitação (BAHAEE; PISANI, 2009; HESLOP; LU; CRAY, 2008; ALVAREZ; CAMPO, 2014).

Apesar do país não possuir processos militares em cursos ou eventos econômicos difíceis como citado por Klein, Ettenson e Morris (1998) para definir animosidade, o Brasil assumiu uma grande visibilidade mundial no período anterior e especialmente durante os Jogos Olímpicos de 2016 em um momento em que passava por crises políticas internas, variadas manifestações populares, problemas de saúde pública como o surto de zika vírus e ainda o fato de ser um país em desenvolvimento. Esses aspectos aparentemente não geraram efeito negativo dessa magnitude para a amostra pesquisada a ponto de criar animosidade. Indicando que a animosidade parece não estar mesmo associada ao nível de desenvolvimento do país.

Sobre outros estudos que abordassem a animosidade como variável moderadora, não foram encontrados trabalhos que o relacionassem com efeito de reciprocidade, como no caso desta tese. No entanto, no contexto de megaevento esportivo, Auruskeviciene et al. (2010) em seu estudo sobre mudanças de imagem de país após a realização desse tipo de megaevento, realizaram um estudo longitudinal antes e depois dos Jogos Olímpicos de Inverno da Itália em 2006 e o resultado indicou que após o megaevento o nível de animosidade em relação ao país aumentou. Nesse caso, o evento gerou um sentimento negativo de alguma forma.

Por fim, a última variável moderadora foi utilizada para as duas últimas hipóteses, **H12: Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) na imagem do destino-mãe (Brasil)** e **H13: Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem do destino-mãe (Brasil) na cidade-sede (Rio de Janeiro)**, as quais não foram confirmadas. Não foram encontradas diferenças significantes ($p > 0,05$) entre a influência das imagens Rio e Brasil uma na outra entre os grupos com média/alta e baixo envolvimento com ao Jogos.

Apesar das hipóteses não serem confirmadas outros estudos encontraram relação com o envolvimento, como Brown, Assaker e Reis (2018), que avaliaram a motivação, satisfação com a Copa do Mundo do Brasil em 2014 e a sua influência na intenção de revisitação do destino e encontraram que a satisfação não teve influência na intenção de revisitação, mas que os visitantes foram mais fortemente influenciados pela motivação para ir ao evento relacionada com sua equipe esportiva, indicando certo grau de envolvimento, enquanto os

residentes se mostraram mais motivados com a excitação em relação ao evento. Em outro trabalho Brown, Smith and Assaker (2016) também identificaram que o envolvimento com o esporte e com o lugar influenciaram as intenções de revisitação e Armenakyan et al. (2017) encontrou em seu estudo que o envolvimento com times nacionais e jogos olímpicos se relaciona positivamente com as crenças sobre os jogos olímpicos e o próprio destino.

O envolvimento pessoal diz respeito aos interesses relacionados aos valores e necessidades que motivam um indivíduo em relação a algo (HOUSTON; ROTHSCILD, 1977); BLOCH; RICHINS, 1983; ZAICHKOWSKY, 1985). A motivação para participar de um evento desportivo internacional surge a partir de fontes de envolvimento anterior com o desporto, com a imagem do destino anfitrião, e benefícios percebidos pela própria viagem (FUNK, TOOHEY; BRUNN, 2007). Esse seria, contudo, o efeito máximo de envolvimento, a própria participação no evento.

Na amostra pesquisada, esse nível máximo de envolvimento não foi apresentado já que a maioria dos respondentes não foram aos Jogos Olímpicos de 2016, o que pode ser uma explicação para o efeito não moderador desse construto no modelo. Além disso foi avaliado a influência na imagem, enquanto outros estudos que encontraram influências positivas do envolvimento relacionaram com intenções comportamentais como a revisitação por exemplo no caso dos estudos de Brown, Assaker e Reis (2018) e Brown, Smith and Assaker (2016), levando a crer que talvez o envolvimento tenha maior influência no comportamento do que na concepção da imagem.

Cabe destacar que o fato de não ter havido moderação pelas variáveis aqui propostas, abre espaço para a investigação de novas variáveis que possam ter maior influência nas relações de reciprocidade entre destinos. Assim como que a existência dessas variáveis em relação a um destino (Brasil) não significa que possa haver o tranbordamento de alguma consequência negativa/ positiva para o outro destino relacionado (Rio).

Com essa última variável moderadora encerram-se as discussões das hipóteses desta tese. O quadro 18 abaixo traz um resumo da situação de cada uma delas. No tópico seguinte são apresentadas as conclusões deste estudo, destacando-se contribuições práticas e acadêmicas, bem como limitações e sugestões para estudos posteriores.

Quadro 18 - Situação das hipóteses de pesquisa

Hipótese	Descrição	Situação
H1	A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à imagem do destino-mãe (Brasil).	Confirmada
H1A	A dimensão cognitiva da imagem da cidade-sede, (Rio de Janeiro) é similar à dimensão cognitiva da imagem do destino-mãe (Brasil).	Confirmada
H1B	A dimensão afetiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) é similar à dimensão afetiva da imagem do destino-mãe (Brasil).	Confirmada
H2	O construto mais relacionado com a imagem do Brasil como destino-mãe é o cognitivo.	Confirmada
H3	O construto mais relacionado com a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede é o afetivo.	Não confirmada
H4	A imagem geral do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 é positiva.	Confirmada
H5	A imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) influencia positivamente a imagem do destino-mãe (Brasil).	Confirmada
H6	A imagem geral do Brasil como destino turístico é positiva.	Confirmada
H7	A imagem do destino-mãe (Brasil), influencia positivamente a imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).	Confirmada
H8	Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil) maior a influência positiva em termos de imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) no destino-mãe.	Não confirmada
H9	Quanto maior a familiaridade com o destino-mãe (Brasil), maior a sua influência positiva em termos de imagem na cidade-sede (Rio de Janeiro).	Não confirmada
H10	Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a influência positiva da cidade-sede (Rio de Janeiro) no próprio destino-mãe em termos de imagem.	Não confirmada
H11	Quanto maior a animosidade com o destino-mãe (Brasil) menor é a sua influência positiva na cidade-sede (Rio de Janeiro) em termos de imagem.	Não confirmada
H12	Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro) na imagem do destino-mãe (Brasil).	Não confirmada
H13	Quanto maior o envolvimento com os jogos, maior a influência positiva da imagem do destino-mãe (Brasil) na imagem da cidade-sede (Rio de Janeiro).	Não confirmada

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi verificar os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e seu destino-mãe, Brasil. Para isso, foi proposto um modelo estrutural com o intuito de analisar essa relação de influência e responder aos objetivos específicos que incluíam: comparar a imagem da cidade-sede com a do destino-mãe; identificar quais as dimensões de imagem são mais relacionadas com a imagem do destino-mãe e da cidade-sede; identificar como é avaliada a imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede e sua influência no destino-mãe; identificar como é avaliada a imagem do Brasil como destino turístico e sua influência na imagem da cidade-sede; e aferir se a familiaridade e animosidade com o destino-mãe e o envolvimento com os jogos possuíam efeito de moderação nessa relação de influência entre os dois destinos estudados.

Os resultados obtidos permitiram alcançar os objetivos propostos respondendo à questão de pesquisa deste trabalho: “Quais os efeitos recíprocos de imagem entre o Rio de Janeiro como a cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e o seu destino-mãe, Brasil?” O modelo testado confirmou haver efeitos recíprocos positivos e fortes entre a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil. No entanto, embora com pequena diferença, observou-se que a imagem do Brasil obteve uma influência um pouco maior do que a do efeito recíproco, o que pode ser justificado pelo fato do destino-mãe possuir maior visibilidade do que os destinos contidos nele. Esse achado traz uma importante contribuição para os estudos de efeitos recíprocos, uma vez ainda são extremamente escassos na área de destinos turísticos.

Especificamente, nessa área de imagem do destino turístico, o estudo destacou inter-relações de imagem entre destinos que estão conectados, uma vez que um é parte do outro, demonstrando que há forte relação de influência entre eles, o que ficou claro por meio dos altos coeficientes estruturais dos construtos, dos betas e do poder de explicação R^2 e f^2 . Verificou-se que a imagem geral do Brasil como um destino turístico e a imagem geral do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016 foram bastante similares, inclusive no que tange às suas dimensões de imagem: cognitiva e afetiva, sendo destacada a importância de cada um dessas dimensões na composição da imagem geral e seus indicadores. Isso traz implicações importantes para o trabalho de gerenciamento de destinos turísticos, uma vez que aliar o destino-mãe a outros destinos que lhe influencie positivamente pode ser uma estratégia de marketing eficaz. A importância da composição da cada uma das dimensões da imagem

também é um resultado importante tanto nos aspectos cognitivos com itens como “opções de acomodação adequadas”, “culinária local atrativa”, “atrações históricas e culturais interessantes” que obtiveram cargas fatoriais maiores nos dois modelos, quanto em relação aos aspectos afetivos. Em relação a esses últimos podem ser trabalhos questões mais específicas como os sentimentos positivos relacionados à dimensão afetiva, presente tanto na imagem do Rio como na do Brasil.

Pelo fato dos estudos sobre imagem historicamente focarem mais em questões cognitivas, estas terminam sendo uma dimensão mais priorizada, inclusive no que diz respeito a políticas públicas de turismo. Todavia, explorar questões afetivas e especial positivas em relação ao destino, pode ser uma saída para destinos que apresentam uma dimensão cognitiva não tão bem desenvolvida, como no caso dos países emergentes. Considerando que as questões afetivas são mais associadas a intenções comportamentais do que as cognitivas, focar nesses aspectos pode ser relevante tanto para um destino-mãe, quanto para seus destinos regionais e cidades turísticas que exerçam maior efeito recíproco.

Esse foi um dos pontos importantes nesta tese, a prevalência de indicadores relacionados a sensações positivas nas dimensões afetivas das duas imagens, em detrimento das sensações negativas, que não prevaleceram no modelo. Isso implica dizer que a imagem do Rio como sede das Olimpíadas de 2016 foi positiva, sobretudo do ponto de vista afetivo. Da mesma forma aconteceu para o Brasil, apesar das dimensões mais relacionadas às imagens gerais de ambos os destinos terem sido as cognitivas. Destaca-se que mesmo para a imagem do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016, a dimensão mais relacionada foi também a cognitiva, o que mostra que aspectos mais tangíveis de imagem são mais importantes que os afetivos, indo ao encontro da literatura sobre o assunto. Contudo dentro dessa dimensão cognitiva cabe ressaltar aspectos que podem ser melhorados em relação à gestão de destinos e cidades como indicadores que obtiveram cargas fatoriais mais baixas nos dois modelos: “Meio ambiente preservado”, “Higiene e limpeza”.

Sobre os resultados principais que dizem respeito aos efeitos da imagem de um local no outro, esse efeito existiu tanto do Rio para o Brasil quanto o contrário. Foi encontrada influência forte e positiva nesse aspecto, o que indica que o efeito recíproco de produto e marca também pode ser abordado no caso de destinos. Embora Santos e Giraldi (2017) também tenham encontrado influência de efeitos recíprocos em destinos, um trabalho pode contribuir com o

outro, uma vez que neste foi utilizado um método descritivo quantitativo e no outro um método experimental e apesar de ter abordado de apenas um destino, trata-se de um destino importante para o país e que foi sede de um megaevento esportivo.

Além disso a decisão de sediar um megaevento esportivo é uma decisão difícil e importante porque está relacionada especialmente com os efeitos, mas também os custos que esse megaevento pode trazer ao destino, portanto a avaliação de resultados de eventos dessa natureza é necessária para balizar decisões sobre novos eventos no país. Nesse sentido, esta tese traz essa contribuição demonstrando uma relação de influência, um resultado intangível, já que se trata de imagem, mas que foi positivo e que pode ter influência em questões de comportamentais de potenciais turistas. Embora seja necessário cerca-se de mais informações para decisões dessa natureza, as informações contidas nesta tese trazem alguma luz no aspecto imagem de destino, inclusive na possibilidade de um fortalecimento da marca turística do destino-mãe a partir de destinos influentes e recepção de um megaevento como foi o caso deste contexto.

Entretanto, algumas hipóteses não foram confirmadas, mas ainda assim trouxeram resultados interessantes para o trabalho como as relacionadas com os efeitos moderadores da familiaridade, animosidade e envolvimento com os jogos. Verificou-se que a amostra pesquisada não apresentou animosidade em relação ao Brasil, portanto não foi possível verificar se essa variável de fato poderia exercer algum grau de moderação no efeito recíproco entre as imagens. Por outro lado, isso significa um resultado positivo para o país, enquanto destino turístico, uma vez que animosidade foi apontada pela literatura como um fator limitante na intenção de visita de destinos. Dessa forma, mesmo sendo um país em desenvolvimento e considerando o seu contexto delicado político, econômico, notícias negativas sobre o evento, entre outros, não houve um sentimento negativo nesse sentido em relação ao destino-mãe. Por outro lado, apesar de não haver animosidade, a intenção comportamental de viagem ao Brasil foi muito baixa nesta amostra, indicando que apesar da inexistência de animosidade, existem outras questões limitantes na intenção de viagem a esse destino.

Por sua vez, em relação à familiaridade com o destino-mãe e ao envolvimento com os jogos, apesar da amostra pesquisada ter demonstrado diferentes graus de familiaridade e envolvimento, permitindo que os mesmos fossem testados, esses fatores não moderaram o

efeito entre a influência da imagem da cidade-sede no destino-mãe e vice-versa. Como os estudos com a moderação dessas duas variáveis são controversos, existindo pesquisas que confirmaram outras que não, como apresentado no referencial teórico e nas discussões das hipóteses, o resultado desta tese é bastante útil por trazer contribuições específicas na moderação no caso da relação de efeitos recíprocos e não apenas em uma imagem única como na maioria dos estudos anteriormente encontrados. A não moderação além de indicar que a existência de familiaridade com o destino-mãe não gerou uma influência no seu destino-filho (cidade-sede), ou seja não houve um transbordamento do efeito da familiaridade com um destino influenciando no outro. Da mesma forma o envolvimento com os jogos não geraram efeitos diferentes nessa relação de influência Brasil-Rio. Isso é muito significativo pois os estudos anteriores abordavam o efeito dessa moderação na imagem do destino em si e não da influência de um no outro, além disso a não moderação abre espaço para a investigação de outras variáveis que podem ser que tenham maior impacto nessas relações entre destinos.

5.1 Contribuição teórica e prática

Destacam-se pontos importantes como contribuições teóricas desta tese: primeiro deles é o fato de ser um trabalho multidisciplinar, contribuindo para o conhecimento em áreas diversas como o (1) turismo, especificamente em relação a destinos turísticos e *insights* para melhoria de questões ainda não abordadas em estudos dessa natureza no que tange à imagem; na área de (2) marketing já que a imagem do destino está relacionada à gestão de marcas turísticas e de país; e sobretudo no âmbito de (3) efeitos recíprocos de marcas e produtos em destinos turísticos, cuja literatura é bastante incipiente; e, finalmente, contribui nos estudos sobre (4) megaeventos esportivos, vez que o contexto dos destinos estudados foi relacionado ao acontecimento de um megaevento. Embora existam outros estudos interdisciplinares na área de turismo, com base na revisão de literatura não foram encontrados estudos que abordassem todas essas questões, especialmente os relacionados a efeitos recíprocos, corroborando com a ideia de que é algo importante para destinos turísticos e que pode ser melhor aproveitado.

Os resultados principais dizem respeito aos efeitos da imagem de um local no outro, verificando-se que esse efeito existe tanto do Rio para o Brasil quanto o contrário. Foi encontrada influência forte e positiva nesse aspecto, o que indica que o efeito recíproco de produto e marca também pode ser abordado no caso de destinos e merece mais atenção da academia.

Outra contribuição teórica do estudo diz respeito a abordagem de aspectos cognitivos e afetivos de imagem de destino turístico, uma vez que ainda são escassos os estudos que abordem essas duas dimensões, sobretudo ao se tratar da afetiva. Além disso, o fato de tratar-se um país em desenvolvimento também merece destaque, uma vez que se têm poucos estudos nesse âmbito tendo em vista a realização de eventos dessa natureza nesses países sendo mais recentes e serem países que possuem um desafio maior para hospedar esse tipo de evento.

Dessa forma os resultados obtidos oferecem suporte ao modelo teórico proposto que pode ser utilizado em novos estudos nessa área a fim analisar a influência de outros aspectos de destinos sob a perspectiva do efeito recíproco na marca do destino-mãe, incluindo novas questões que não só a imagem, como também a identidade da marca e intenções comportamentais como a visitação ou compra de produtos de país.

Em termos práticos e gerenciais, o trabalho também trouxe contribuições. Considerando os itens do modelo e as cargas fatoriais dos indicadores que permaneceram no modelo, tem-se uma ideia de aspectos que podem ser melhor explorados ou desenvolvidos na imagem do destino, em especial em um país emergente que recebe um megaevento esportivo. Com um destaque especial para os aspectos relacionados a efeitos recíprocos entre destinos, fica a ideia da necessidade de uma maior integração entre os mesmos (destino-mãe, cidades e regiões) em termos de gestão do marketing e especificamente da imagem, para que tirem melhor proveito dessas relações de influência e/ou minimizem os aspectos negativos, se for o caso.

Estratégias individuais podem não só ser prejudiciais, mas também representar um desperdício de esforços e recursos. Por outro lado, estratégias em conjunto podem otimizar recursos e obter melhores resultados. Isto posto, vincular mais a imagem do Brasil no exterior com destinos que comprovadamente possuem maior efeito recíproco positivo, como foi caso do Rio de Janeiro e/ou tentar gerenciar melhor aqueles que não podem não apresentar efeitos tão positivos. Campanhas promocionais são exemplos de estratégias gerenciais que podem focar nesses aspectos. Além disso, a organização de eventos que ponham em evidência outros destinos do território nacional que não o destino-mãe em si, também podem contribuir para um transbordamento maior de efeito recíproco da imagem daquele local, na imagem do destino-mãe, ou seja, a realização de um megaevento como as Olimpíadas pode ser um

fenômeno que intensifique efeitos recíprocos de imagem.

5.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

A primeira limitação a se destacar neste estudo, diz respeito ao fato de focar em um destino específico, em um contexto específico e com uma amostra não-probabilística, indicando que seus resultados servem para este caso, embora possam sinalizar caminhos para outros estudos similares.

Outro ponto de limitação deste estudo diz respeito ao real legado do megavevento para um país em desenvolvimento como é o caso do Brasil, pois, apesar dos resultados positivos em termos da imagem do Rio de Janeiro como cidade-sede e sua relação com o Brasil enquanto destino-mãe, não foi mensurado até que ponto o megavevento trouxe contribuições nessa relação. Isso foi ampliado pela escassez de estudos sobre a imagem do Rio de Janeiro como um destino turístico, dificultando uma comparação na sua imagem como cidade-sede e simplesmente como destino turístico. Essa é uma limitação adicional, uma vez que esta tese só focou na imagem como cidade-sede e não como um destino turístico comum, não sendo possível inferir até que ponto imagem boa foi atribuída ao evento em si ou à própria imagem de destino da cidade.

Outra questão diz respeito à amostra, a qual foi composta de respondentes que não foram ao evento, de modo que a imagem formada foi orgânica (GUNN, 1972) ou seja apenas baseada em fontes secundárias, sem a visita efetiva ao evento. Apesar de ser uma limitação, fruto de uma escolha metodológica, trabalhar com uma amostra de turistas potenciais também é igualmente importante, visto que podem ser turistas que virão um dia ao país, contudo, cabe destacar que suas avaliações talvez fossem influenciadas caso houvesse experiência na cidade durante o evento, o que poderia ter gerado algum tipo de moderação por esse grau de familiaridade, que não foi encontrada neste trabalho, ficando como sugestão para estudos futuros. O mesmo pode ser dito em relação ao grau de envolvimento com os jogos, uma vez que, a participação nos jogos poderia sugerir um maior envolvimento, e os respondentes pesquisados não participaram dos jogos. Essas podem ser explicações possíveis para o efeito não moderador dessas variáveis no modelo e ao mesmo tempo uma limitação.

Em relação a pesquisas futuras, as sugestões se direcionam para o preenchimento de lacunas deixadas pelas limitações da pesquisa, bem como ideias de continuidade da mesma. Entre as principais sugestões estão:

- Pesquisa com turistas que de fato estiveram do evento, seria igualmente interessante e traria outros pontos de vista e contribuições na relação entre as duas imagens e os efeitos moderadores, podendo ser feita uma comparação com a imagem estabelecida dos que não estiveram no evento;
- Uma vez que foi encontrada uma relação de influência forte no que tange à imagem dos dois destinos e que a imagem é um dos aspectos considerados para a decisão de visitação, são necessárias pesquisas que incluam a intenção de visitação no modelo de efeitos recíprocos entre destinos;
- Realização de pesquisa sobre efeitos recíprocos do Rio considerando seu destaque enquanto cidade turística mais importante do Brasil em termos de reconhecimento internacional e desembarque de de turistas internacionais sem ser apenas do ponto de vista de cidade-sede, mas como destino turístico e abordando outros aspectos que não só a imagem, isso contribuiria para identificar o nível de impacto de megaeventos em efeitos recíprocos de imagem, se teriam um efeito catalisador nessa relação;
- Pesquisa comparando as imagens e resultados de influência da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil, uma vez que são os dois maiores eventos internacionais e foram sediados no mesmo país em pouco tempo;
- A inclusão de aspectos demográficos e de comportamento/ envolvimento com viagens como moderadores desse tipo de estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 5ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990.
- AJZEN, I. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2 ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.
- AKSU, A. A.; CABER, M.; ALBAYRAK, T. Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. **Tourism Analysis**, v. 14, p. 115-25, 2009.
- ALLMERS, S.; MAENNIG, W. Economic impacts of the FIFA soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. **Eastern Economic Journal**, v. 35, p. 500-519, 2009.
- ALVAREZ, M. D.; CAMPO, S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. **Tourism Management**, v. 40 p. 70-78, 2014.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)**. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 11 abril 2016.
- AMINE, L. S. Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. **International Business Review**, v. 17, n.4, p. 402–422, 2008.
- ANDSAGER, J.; DRZEWIECKA, J. Desirability of Differences in Destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, p. 401–421, 2002.
- ANHOLT, S. Definitions of place branding – working towards a resolution. **Place Branding & Public Diplomacy**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2010.
- ANHOLT, S. **Brand new justice: How branding places and products can help the developing world**. Burlington: Elsevier, 2005.
- ANHOLT, S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the worlds cities. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 2, n. 1, p. 18–31, 2006.
- ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ARMENAKYAN, A.; HESLOP, L. A.; NADEAU, J.; O'REILLY, N. The Role of Involvement and Expectations in Olympic Games Attitudes: A Cross-National Study. In: **The**

Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Springer, Cham, 2017. p. 165-174.

ARNEGGER, J.; HERZ, M. Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 2, p. 76-85, 2016.

ARRIBAS, C. **Alerta Olímpico devido ao Zika vírus.** Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/09/deportes/1455009451_181335.html. Acesso em: 12 mai 2016

AURUSKEVICIENE, V.; PUNDZIENE, A.; SKUDIENE, V.; GRIPSRUD, G.; NES, E. B.; OLSSON, U. H. Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events. The Economic Conditions of Enterprise Functioning. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, 2010.

AWUAH, G. B.; REINERT, V. Potential tourists' image of a tourist destination: The case of Brazil. Research on Technology, **Innovation and Marketing Management 2009-2011: Introducing the Research Area of Innovation Science**, 2011.

BAADE, R. A., MATHESON, V. A. Home run or wild pitch? Assessing the economic impact of major league baseball's all-star game. **Journal of Sports Economics**, v. 2, n. 4, p. 307–327, 2001.

BAGOZZI, R. P., YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p.74–94, 1988

BAHAEE, M.; PISANI, M. J. Iranian consumer animosity and U.S. products: a witch's brew or elixir? **International Business Review**, v. 18, n. 2, p. 199-210, 2009.

BALACHANDER, S.; GHOSE, S. Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, v. 67, January, p. 4–13, 2003.

BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, v. 22, p. 127–133, 2001.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective images of tourist destinations. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 4, p.11-45, 1997.

BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p.1-9, 2001.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of tourism image formation. **Annals of Tourism Research**, v.26, n. 1, p. 868-897, 1999.

BARRET, P. Structural equation modelling: Adjudging model fit. **Personality and Individual Differences**, v. 42, p. 815-824, 2007.

BARRETO, D. **Cidade recebeu 110 mil turistas durante a Rio+20**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/rio20/cidade-recebeu-110-mil-turistas-durante-rio20-5303236>. Acesso em: 20 março 2015.

BASARAN, U. Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. **International Business Research**, v. 9, n. 5, p. 164, 2016.

BASSO, K. G.; ANDRADE, T. C.; BITTENCOURT, A. P. Pesquisa de Identificação do Perfil e Satisfação dos Turistas e Visitantes de Brasília Durante a Copa do Mundo 2014. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 68-91, 2015.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681, 2004.

BELSLEY, D. A.; KUH, E.; WELSCH, R. E. **Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity**. New York: Wiley, 1980.

BERKOWITZ, P.; GJERMANO, G.; GOMEZ, L.; SCHAFER, G. Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.3, p. 164–178, 2007.

BIGNÉ ALCANIZ, E. B.; GARCÍA, I. S.; BLAS, S.S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. **Tourism management**, v. 30, p. 715- 723, 2009.

BISTAFFA, B. C. **Incorporação de indicadores categóricos ordinais em modelos de equações estruturais**. 2010. Dissertação (Mestrado em Estatística) - Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45133/tde-09022011-110229/pt-br.php>>. Acesso em 15 Ago. 2015.

BLOCH, P. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1982.

BLOCH, P.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v.47, p. 69-81, July 1983.

BOHLMANN, H. R.; VAN HEERDEN, J. H. Predicting the economic impact of the 2010 FIFA World Cup South Africa. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 3, n. 4, p. 383-396, February, 2008.

BOLLEN, K. A., & LENNOX, R. Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 2, p. 305–314, 1991.

BOWEN, D. Research through Participant Observation in Tourism: a Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 1, p. 4-14, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Desembarque domésticos: variação mensal 2012/2013**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_domesticos/>. Acesso em: 01 mai. 2015.

_____. **Anuário Estatístico 2016**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

_____. **Anuário Estatístico 2017**. Disponível em: <<http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. **Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Dezembro, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plan_o_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 10 abr 2016

BREA, J. A. F.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur**, ano 05, n. 02, Ago, 2011.

BRESLER, N. Tourist considerations in hosting a mega sport event: 2010 Fifa World Cup in South Africa. **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**, v. 33, n. 2, p. 17-33, 2011.

BROUDEHOUX, A. M. Imagens do poder: arquiteturas do espetáculo integrado na olimpíada de Pequim. **Revista Novos Estudo**, v. 89, p. 39-56, 2011.

BROWN, G.; ASSAKER, G.; REIS, A. Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. **Journal of Sport & Tourism**, v. 22, n. 1, p. 1-19, 2018.

BROWN, T. A.; MOORE, M. T. Confirmatory Factor Analysis Introduction and Overview. In: HOYLE, R. H. **Handbook of structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 361-379.

BROWN, G.; SMITH, A.; ASSAKER, G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. **Tourism management**, v. 55, p. 160-172, 2016.

BYON, K. K.; ZHANG, J. J. Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 508-532, 2010.

CAI, L. A.; GARTNER, W. C.; MUNAR, A. M. (Eds.) **Tourism branding: communities in action**. Bingley: Emerald Group Publishing, communities in action. 2009.

CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, v. 30, September, p. 292-304, 2003.

CAMPO.; ALVAREZ, M. D. Country versus destination image a developing country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 7, p. 749-765, 2010.

- CAPELLARO, A. F. **O desenvolvimento de marcas setoriais no Brasil: uma análise comparativa**. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Escola de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.
- CASTRO, R. M.; GIRALDI, J. de M. E. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 14, nº 2, p. 164–183, mai-ago, 2012.
- CHAGAS, M. M. das. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 10, n. 3. p. 435 – 455, set/dez. 2008.
- CHALIP, L. Beyond economic impact: a general model for sport event leverage. In B. RITCHIE, ADAIR, D. (Eds.), **Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues**. Clevedon: Channel View Publications, 2004.
- CHALIP, L.; GREEN, B. C.; HILL, B. Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. **Journal of Sport Management**, jul, v. 17, n. 3, p. 214- 234, 2003.
- CHANG, L.; STYLOS, N.; YEH, S.; TUNG, Y. How do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image affect Post-Visit Behavioral Intention? The case of an island destination. **European Journal of Tourism Research**, v. 9, p. 8-23, 2015.
- CHEN, N. Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010. Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games. **Public Relations Review**, v.38 p. 731–745, 2012.
- CHEN, A. C. H.; CHEN, S. K. Brand dilution effect of extension failure—a Taiwan study. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 243– 254, 2000.
- CHEN, N.; FUNK, D. C. Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. **Journal of Sport & Tourism**, v.15, n. 3, p. 239-259, 2010.
- CHEN, C. F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, p. 1115-22, 2007.
- CHI, C. G.; OUYANG, Z.; XU, X. Changing perceptions and reasoning process: Comparison of residents' pre-and post-event attitudes. **Annals of Tourism Research**, v. 70, p. 39-53, 2018.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295- 236, 1998.
- CHON, K. S. Tourism destination image modification process: marketing implications. **Tourism Management**, p. 68–72, 1991.

- CHONG, T. T. L.; HUI, P. H. The olympic games and the improvement of economic well-being. **The International Society for Quality-of-Life Studies**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2012
- CLEMENTS, M. A.; GEORGIOU, A. The impact of political instability on a fragile tourism product. **Tourism Management**, v. 19, n. 3, p. 283-288, 1998.
- CLIFTON, N. Towards a holistic understanding of country of origin effects? Branding of the region, branding from the region. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 2, p. 122-132, 2014.
- COAKLEY, J.; DE SOUZA, D. L. Legados de megaeventos esportivos: considerações a partir de uma perspectiva crítica. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 29, n. 4, p. 675-686, 2015.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre (RS), Bookman, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORRÊA, H.; BUSCATO, M.; GARCIA, S.; SOPRANA, P.; LIMA, S.; FERNANDES, T. RODRIGUES, A. H. **O Zika vai atrapalhar as Olimpíadas?** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/02/o-zika-vai-atrapalhar-olimpiadas.html>>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- COURT, B., R. A. LUPTON. Customer portfolio development: modeling destination adapters, inactives, and rejecters. **Journal of Travel Research**, v. 36, p. 1, p. 35-43, 1997.
- CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, v.17 p. 18-23, 1979.
- CROMPTON, J. I. The economic impact of sports tournaments and events. **Parks and Recreation**, v.3, n. 9, p.142-150, 1999.
- CRONBACH, L.J.; MEEHL, P.E. (1955), "Construct validity in psychological tests", *Psychological Bulletin*, Vol. 52 No. 4, pp. 281-302, 1955.
- CROUCH, G. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, **Journal of Travel Research**, v. 50 n. 1, p. 27-45. 2011.
- CUBILLO, J. M., SÁNCHEZ, J., & CERVIÑO, J. International students' decision- making process. *International Journal of Educational Management*, v. 20, n. 2, p. 101-115, 2006.

CURI, M. KNIJNIK, J.; MASCARENHAS, J. The Pan American Games in Rio de Janeiro 2007: consequences of a sport mega-event on a BRIC country. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 46, n. 2, p. 140-156, 2011.

CUSTODIO, M. J. F.; GOUVEIA, P. M. D. C. B. Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004 in Portugal. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, p. 285-296, 2007.

CZELLAR, S. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 97–115, 2003.

DAMO, A.; OLIVEN, R. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016:sua cara, seus sócios, seus negócios. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n. 4, p. 16-63, jul/dez, 2013.

DANN, G. M. S. Tourists' images of a destination: an alternative analysis. **Recent Advances in Tourism Marketing Research**, v. 5, n. 1/2, p. 41–55, 1996.

DATZIRA-MASIP, J.; POLUZZI, A. Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 1, p. 48-58, 2014.

DAVIES, G. Managing the alchemy of the 2010 Football World Cup. In Pillay, U., Tomlinson, R. & Bass, O. (Eds.). **Development and dreams: The urban legacy of the 2010 football World Cup**. Cape Town: HSRC Press, 2009.

DE MELO, L. M.. Experiences from World Cup 2010 in South Africa—first thoughts about implication for Brazil 2014. In: Internationale Sportevents im Umbruch? **International Hamburger Symposium 2010**. Sport Publisher's Association, 2011.

DECCIO, C.; BALOGLU, S. Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 1, p. 46–56, 2002.

DEMBEK, A. WLOCH, R. The impact of a sport mega-event on the international image of a country: the case of Poland hosting UEFA Euro 2012. **Perspectives**. v. 22, n. 1, p. 33-47, 2014.

DENG, Q.; LI, M. A model of event–destination image transfer. **Journal of Travel Research**, v.53, n. 1, p. 69 –82, 2013.

DEVELLIS, R. F. **Scale Development: theory and applications: Applied Social Research Methods**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DINNIE, K. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. Butterworth Heinemann, Oxford, 2008.

DONALDSON, R.; FERREIRA, S. (Re-)creating urban destination image: opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security? **Urban Forum**, v. 20, p. 1–18, 2009.

- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Travel Studies**, v.2, n.2, p. 2-12, 1991.
- ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. A integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, v. 50, p. 520-534, 2011.
- ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.
- EMBACHER, J., BUTTLE, F. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. **Journal of Travel Research**, v. 28, n. 3, p. 3-23, 1989.
- ESSEX, S.; CHALKLEY, B. Olympic games: catalyst of urban change. **Leisure Studies**, v. 17, p. 187-206, 1998
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J.R. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, v. 29, n. 2, p. 10-16, 1991.
- FARH, J. L.; CANNELLA, A. A.; LEE, C. Approaches to scale development in Chinese management research. **Management and Organization Review**, v. 2, n. 3, p. 301-318, 2006.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A. G.; BUCHNER, A.G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.
- FEDDERSEN, A.; MAENNIG, W. Sectoral labour market effects of 2006 FIFA world cup. **Labour Economics**, v. 19, n. 6, p. 860-86, December, 2012.
- FEKHRETDINOVA, K. **Image of Berlin as a travel destination among social media users in Russia**. Faculty of Social Sciences, Norwegian School of Hotel Management Master's Thesis, 2011.
- FERGUSON, C. J. An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. **Professional Psychology: Research and Practice**, v. 40, n. 5, p. 532, 2009.
- FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, 2010.
- FIRMINO, N.; SANTOS, S.; CARNEIRO, J. M. A importância das características socio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da viagem dos destinos turísticos: O caso de Aveiro. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 5, p. 41-52, 2006.
- FLOREK, M.; BREITBARTH, T.; CONEJO, F. Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. **Journal of Sport & Tourism**, v. 3, n. 13, p. 199-219, 2008.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Prefeitura do Rio estima que turistas tenham gasto R\$ 4,1 bi em Olimpíada**. 23 agosto 2016. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1806079-prefeitura-do-rio-estima-que-turistas-gastaram-r-400-milhoes-em-olimpiada.shtml>. Acesso em 10 jun. 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.39-50, 1981.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.

FUNK, D. C.; TOOHEY, K.; BRUNN, T. International Sport Event participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 7, n. 3, p. 227-248, 2007.

GAFFNEY, C. Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, 1919-2016. **Journal of Latin American Geography**, v. 9, n. 1, p. 7-29, 2010.

GAFFNEY, C. Between discourse and reality: the un-sustainability of mega-event planning. **Sustainability**, v. 5, n. 9, p. 3926-3940, 2013.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. Destination image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GAMAGE, A.; HIGGS, B. Economics of venue selection for special events: With special reference to the 1996 Melbourne Grand Prix. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.1, n. 2, p.15–26, 1997.

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 2, n. 2-3, p.191-215, 1993.

GARTNER, W. C.; RUZZIER, M. K. Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. **Journal of Travel Research**, v.50, n. 5, p. 471–481, 2011.

GARTNER, W. C.; SHEN, J. The impact of Tiananmen square on China's tourism image. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, 47-52, 1992.

GETZ, D. Festival and special events. In: KHAN, M.; OLSEN, M.; VAR, T.(ed.). **VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

GETZ, D. **Event Management and Event Tourism**. New York: Cognizant Communication, 1997.

GfK. **Brasil é marca nacional mais prestigiada da América Latina, aponta GfK Nation Brands Index 2015**. Disponível em: <http://www.gfk.com/insights/press-release/brasil-e-marca-nacional-mais-prestigiada-da-america-latina-aponta-gfk-nation-brands-index-2015/>. Acesso em: 25 mai. 2016.

GIBSON, H. J.; QI, C. X.; ZHANG, J. J. Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 427-450, 2008.

GIRALDI, J. de M. E.; MARIUTTI, F. G. Análise da imagem do Brasil por Meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 14, n. 1, p. 67–81, jan-abr, 2012.

GIRALDI, J. de M. E. Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. **Evaluation and Program Planning**, v. 54, p. 135-143, 2016.

GOVERS, R.; GO, F. Deconstruction Destination Image in the Information Age. **Information Technology and Tourism**, v. 6, n.1, p.13–2, 2003.

GUALA, C. Rebuilding Turin's image identity and social capital looking forward to 2006 Winter Olympics Games. Chito Guala, Turin Identity. In: **39th ISoCaRP Congress**, 2003.

GUINA, F. T.C.; GIRALDI, J. M. E. Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 8, n. 2, p. 319-343, 2012.

GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

GURSOY, D.; MILITO, M. C.; NUNKOO, R. Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 6, n. 4, p. 344-352, 2017.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Santander (ES), Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria, 2005.

GUTIÉRREZ, H. S. M.; RODRÍGUEZ, I. A. R. del B.; CASIELLES, R. V. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía – RAE**, n. 35, p. 69-91, 2006.

G1 TURISMO E VIAGEM. Turistas gastaram R\$ 321 mi na Copa das Confederações, calcula Embratur. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/07/turistas-gastaram-r-321-mi-na-copa-das-confederacoes-calcula-embratur.html>. Acesso em: 04 jul. 2015.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data Analysis**. 5ª ed. Delhi: Pearson, 2005.

HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications Inc., 2014a.

HAIR, J. F., SARSTEDT, M., HOPKINS, L. ; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106–121, 2014b.

- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.
- HALL, C. M. The political analysis and political economy of events. In: Page, S. Connell, J. (Eds.). **A handbook of events**. Routledge, London, p. 186–201, 2012.
- HALL, C.; O’SULLIVAN, V. Tourism, political stability and violence. In A. Pizam; Y. Mansfeld (Eds.), **Tourism, crime and international security issues**. New York: Wiley, 1996.
- HAHM, J.; TASCI, A. D.; TERRY, D. B. Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 1-17, 2018.
- HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 222-229, 1989.
- HAN, C. M. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.
- HANKINSON, G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 1, p. 6-14, 2004.
- HANYU, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. **Journal of Environmental Psychology**, v. 13, p. 161±172, 1993.
- HAXTON, P. **Community Involvement and the Olympic Games: A Review of Related Research**. 7th International Post Graduate Seminar on Olympic Studies, Greece, 1999.
- HAYDUK, L.; CUMMINGS, G.; BOADU, K.; PAZDERKA-ROBINSON, H.; BOULIANNE, S. Testing! testing! one, two, three–Testing the theory in structural equation models!. **Personality and Individual Differences**, v. 42 n. 5, p. 841-850, 2007.
- HE, H. W.; BALMER, J. M. T. Alliance brands: building corporate brands through strategic alliances? **Journal of Brand Management**, v. 13, n. 4-5, p. 242-256, 2006.
- HEMMONSBEY, J.; TICHAAWA, T. M. The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: the case of South Africa as an emerging destination. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 21, n. 1, p. 213-225, 2018.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.
- HERRERO, A.; SAN MARTÍN, H.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M.; DEL RÍO PEÑA, A. Influence of country and city images on students’ perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 11, p. 190–203, 2015.

HERRERO, A.; SAN MARTÍN, H.; GARCIA DE LOS SALMONES, M. M.; COLLADO, J. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.6, p. 353–362, 2017.

HESLOP, L. A.; LU, I. R. R.; CRAY, D. Modeling country image effects through an international crisis. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 354 -378, 2008.

HESLOP, L. A.; NADEAU, J.; O'REILLY, N.; ARMENAKYAN, A. Mega-event and Country co-branding: image shifts, transfers and reputational impacts. **Corporate Reputation Review**, v. 16, n. 1, p. 7-33, 2013.

HESLOP, L.A.; PAPADOPOULOS, N.; DOWDLES, M.; WALL, M.; COMPEAU, D. Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' in an America's FTA (Free Trade Agreements) environments? **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1177-1188, 2004.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement : conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1988.

HILLER, H. H. Post-event Outcomes and the Post-modern Turn: The Olympics and Urban Transformations. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 4, p. 317-332, December, 2006.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCILD, M. L. A Paradigm for Research on Consumer Involvement, **Working Paper** n. 11, p. 77-46, University of Wisconsin- Madison, 1977.

HOYLE, R. H. Introduction and Overview. In: _____. **Handbook of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press. p. 3-16, 2012.

HU, Y.; RITCHIE, J. R. B. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. **Journal of Travel Research**, v. 32, n. 2, p. 25–34, 1993.

HUH, J., UYSAL, M., AND MCCLEARY, K. Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n.3, p. 81–99, 2006.

HUI, T.K.; WAN, T.W.D. Singapore's image as a tourist destination. **International Journal of Tourism Research**, v. 5, p. 305-13, 2003.

HUNG, J. Y.; LIN, F. L.; YANG, W. G.; LU, K. S.: Construct the destination image formation model of Macao: the case of Taiwan tourists to Macao. **Tourism and Hospitality Management**, v. 18, n. 1, p. 19-35, 2012.

HUNT, J. D. **Image: A Factor in Tourism**. Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University, Fort Collins, 1971.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, p. 13, 1–7, 1975.

IORDANOVA, E. Unravelling the complexity of destination image formation: A

conceptual framework. **European Journal of Tourism Research**, v. 11, p. 35-56, 2015.

IORDANOVA, E. Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. **European Journal of Tourism Research**, v.16, p. 214-232, 2017.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. **International Marketing Review**, v. 28, n. 4 p. 365 – 411, 2011.

JAKOBSEN, J.; SOLBERG, H. A.; HALVORSEN, T.; JAKOBSEN, T. G. Fool's gold: major sport events and foreign direct investment. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 5, n. 3, p. 363–380, 2013.

JARVIS, C.B., MACKENZIE, S.B., PODSAKOFF, P.M., MICK, D.G. AND BEARDEN, W.O. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JEONG, G. H.; JAFARI, J.; GARTNER, W. Expectations of the 1988 Seoul Olympics: A Korean perspective. **Tourism Recreation Research**, v.15, n.1, 26–33, 1990.

JIE, Y.; YAN W. Developing a megaevent impact scale. **2nd International Conference on Education Technology and Computer (ICETC)**, 2010.

JOHN, D. R.; LOKEN, B.; JOINER, C. The negative impact of brand extensions: can flagship products be diluted? **Journal of Marketing**, v. 62, n.1, p. 19– 32, 1998.

JONES, S.; KUBACKI, K. Branding places with social problems: A systematic review (2000–2013). **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 10, n. 3, p. 218-229, 2014.

JORNAL DO BRASIL. **Dois milhões de turistas estiveram no Rio durante a JMJ**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jmj-2013/noticias/2013/07/29/dois-milhoes-de-turistas-estiveram-no-rio-durante-a-jmj/>>. Acesso em: 04 jul. 2015

_____. **Andrade Gutierrez admite suborno em obras da Copa 2014, na Petrobrás e em Angra 3**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/pais/noticias/2015/11/27/andrade-gutierrez-admite-suborno-em-obras-da-copa-2014-na-petrobras-e-em-angra-3/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

JOSIASSIEN, A. Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 1, p. 23-27, 2010.

KAPFERER, J.-N. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Londres: Kogan Page, 2008.

KAPLANIDOU, K. Affective Event and Destination Image: Their Influence on Olympic Travelers' Behavioral Intentions. **Event Management**, v. 10, n. 2-3, p. 159-173, 2006.

- KAPLANIDOU, K. Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. **Journal of Sport & Tourism**, v. 14, n. 4, p. 249-272, 2009.
- KAPLANIDOU, K.; GIBSON, H. J. Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event, **Journal of Sport & Tourism**, v. 15, n. 2, p. 163-179, 2010
- KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3 – 4, p. 183-206, 2007.
- KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 1, p. 35-50, 1992.
- KENNY, D.; KANISKAN, B.; MCCOACH, D. B. The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. **Sociological Methods & Research**, v. 44, n. 3, p. 486-507, 2015.
- KENYON, J. A.; BODET, G. Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. **Sport Management Review**, v. 21, n. 3, p. 232-249, 2018.
- KESENNE, S. Miscalculations and misinterpretations in economic impact analysis. In: **The Economic Impact of Sports Events**. Jeanrenaud, C. (ed.). Centre International d'Etude du Sport: Switzerland; p. 29-39, 1999.
- KIM, H.; CHEN, J. S. Destination image formation: a holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, v. 22, n. 2, p. 154–166, 2016.
- KIM, H. J.; GURSOY, D.; LEE, S. The impact of 2002 World Cup on South Korea: comparison on pre- and post-games. **Tourism Management**, v. 27, p. 86-96, 2006.
- KIM, J.; KANG, J. H.; KIM, Y. Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, p. 161-175, 2014.
- KIM, S.; MORRISON, A. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, v. 26, p. 233-247, 2005.
- KIM, S. S.; PETRICK, J. F. Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. **Tourism Management**, v. 26, n. 1, p. 25-38, 2005.
- KLEIN, J. G., ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *J Mark.* **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 89–100, 1998.
- KNOTT, B.; FYALL, A.; JONES, I. Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 900-923, 2017.

KNOTT, B.; FYALL, A.; JONES, I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, p. 46–56, 2015.

KNOTT, B.; FYALL, A.; JONES, I. Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 1, p.105-118, 2016.

KONOW, I.; PÉREZ, G. Método Delphi. In.: KONOW, Irene; PÉREZ, Gonzalo. **Métodos y Técnicas de Investigación Prospectiva para la Toma de Decisiones**. Chile: Fundación de Estudios Prospectivos, 1990.

KOTLER, P. Semiotics of person and nation marketing. In: J. Umiker-Seboek (Ed.), **Marketing and semiotics**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **Dossiê HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.

KOTLER, P., HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Places**. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press, 1993.

KONCHINSKI, V.; SEGALLA, V. **Operação Lava Jato ameaça 73% das obras da Olimpíada de 2016**. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/rio-2016/ultimas-noticias/2014/11/21/operacao-lava-jato-ameaca-73-das-obras-da-olimpiada-de-2016.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29 (Fall) p. 349-356, 1965.

LAI, K. Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2016.

LANE, V.; JACOBSON, R. The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation. **Marketing Letters**, v. 8, n. 3, p. 261–271, 1997.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41–53, 1985.

LAWSON, F.; M. BOND-BOVY, M. **Tourism and Recreational Development**. London: Architectural Press, 1977.

LEE, C.; LEE, Y.; LEE, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 839–858, 2005.

- LEE, R.; LOCKSHIN, L. Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 502-511, 2012.
- LEE, C.; TAYLOR, T. Critical reflexions on the economy impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, v. 26, p. 595-603, 2005.
- LEE, T. H. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. **Leisure Sciences**, v. 31, n. 3, p. 215-236, 2009.
- LEIPER, N. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, p.390-407, 1979.
- LI, X.; YANG, J.; WANG, X.; LEI, D. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. **Journal of Software**, v. 7, n.10, p. 2263-2268, 2012.
- LIN, D. H.; MORAIS, D. B.; KERSTETTER, D. L.; HOU, J. S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 183-194, 2007.
- LITVIN, S.; MACLAURIN, D. Consumer Attitude and Behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 28, p. 821–823, 2001.
- LOHMANN, P. B.; ZOUAIN, D. M.; VIRKKI, K. B.; QUINTELA, M. D. de; PACHECO, T. da S. Impactos da Copa do Mundo FIFA 2014 no turismo das cidades - sede: uma percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento. **Tourism and Hospitality International Journal**. v. 3. n. 4, p. 320-337, 2014.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. Pictorial element of destination in image formation pictorial element of destination in image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 537-565, 1997.
- MAENNIG, W.; ZIMBALIST, A. S. **International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events**, Edward Elgar Publishing, 2012.
- MAGNUSSON, P.; KRISHNAN, V.; WESTJOHN, S. A.; ZDRAVKOVIC, S. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. **Journal of International Marketing**, v. 22, n. 1, p. 21-38, 2014.
- MAIELLO, A. PASQUINELLI, C. Destruction or construction? A (counter) branding analysis of sport mega-events in Rio de Janeiro. **Cities**, v. 48, p. 116–124, 2015.
- MALFAS, M., THEODORAKI, E., HOULIHAN, B. Impacts of the Olympic Games as mega- events. **Municipal Engineer**, v. 157 n. ME3, p. 209–220, 2004.
- MALHADO, A. C. M.; ARAÚJO, L. M.; LADLE, R. J. Missed opportunities: sustainable mobility and the 2014 FIFA World Cup in Brazil. **Journal of Transport Geography**, v. 31, p. 207-208, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. D. M. E.; CRESCITELLI, E. The image of Brazil as a tourism destination: an exploratory study of the American market. **International Journal of Business Administration**, v. 4, n. 1, p. 13- 22, 2013.

MARRIS, T. The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions. **The Tourist Review**, v. 42, n. 4 p. 3 – 12, 1987.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3. p. 191–210, 1993.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, de L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MARTÍNEZ, S. C.; ALVAREZ, M. D. Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 27, p. 748–764, 2010.

MATHESON, V. **Mega-events: the effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies**. Economics Department Working Paper. Department of Economics, College of the Holy Cross, 2006.

MCGEHEE, N. G.; YOON, Y.; CARDENAS, D. Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. **Journal of Sport Management**, v. 17, p. 305-324, 2003.

MERLO, L. The impact of mega-events on tourism: the 1990 Football World Cup. **Rassegna di Studi Turistica**, v. 23, n. 3/4 p. 219-217, 1988.

MIHALIK, B. J.; SIMONETTA, L. Amidterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, attendance, benefits, and liabilities. **Journal of Travel Research**, v. 37, p. 244–248, 1999.

MILLINGTON, R.; DARNELL, S. C. Constructing and contesting the Olympics online: The internet, Rio 2016 and the politics of Brazilian development. **International Review for the Sociology of Sport**, v.49, n. 2, p. 190–210, 2014.

MILMAN, A.; PIZAM, A. The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. **Journal of Travel Research**, v. 33, p.21–27, 1995.

MINNAERT, L. An olimpic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the olympic games for socially excluded groups (Atlanta 1996 - Beijing 2008). **Tourism Management**, v. 33, p. 361-370, 2012.

MOON, K. S.; KIM, M.; KO, Y. J.; CONNAUGHTON, D. P.; Lee, J. H. The influence of consumer's event quality perception on destination image. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 3, p. 287–303, 2011.

MOON, K. S.; KO, Y. J.; CONNAUGHTON, D. P.; LEE, J. H. A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. **Journal of Sport & Tourism**, v. 18, n. 1, p. 49-66, 2013.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Destination reputations and brands: communication challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 1, p. 1, 2014.

MORRIN, M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 517-525, 1999.

MORRISON, A.; ANDERSON, D. **Destination branding**. Artigo apresentado no Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, June 10, Missouri, EUA, 2002. Disponível em: <<http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>>. Acesso em 10 mai. 2016.

MOSSBERG, KLEPP, Country and destination image – different or similar image concepts. **Services Industries Journal**, v. 25, n. 4, p. 493-503, 2005

MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MÜLLER, H.; MOESCH, C. Infrastructure repercussions of mega sports events: The relevance of demarcation procedures for impact calculations, evaluated using the case of UEFA Europe 2008. **Tourism Review**, v. 65, n. 1, p. 37-56, 2010.

MÜLLER, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. **Leisure Studies**, v. 34, n. 6, P. 627-642, 2015.

MÜLLER, M.; GAFFNEY, C. Comparing the Urban Impacts of the FIFA World Cup and Olympic Games From 2010 to 2016. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 42, n. 4, p. 247-269, 2018.

MUSA, R.; PUTIT, L.; NAZIMAN, Y. H. N. M.; HUSIN, N. **Investigating the Impact of Destination Image on Total Tourists' Experience (TTE) and Destination Loyalty: Using Structural Equation Modelling Approach**. 2011 International Conference on Business, Engineering and Industrial Applications (ICBEIA), 2011.

NADEAU, J.; HESLOP, L.; O'REILLY, N.; LUKE, P. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**. v. 35, n. 1, p. 84–106, 2008.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 68-74, 1970.

NAURIGHT, J. Global games: culture, political economy and sport in the globalized world of the 21st century. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 7, p. 1325–1336, 2004.

NES, E. B.; YELKUR, R.; SILKOSET, R. Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. **International Business Review**, v. 21, n. 5, p. 751-765, 2012.

NEVES, I. A.; SEMPREGOM, E.; LIMA, A. de A. de. Copa 2014: expectativa e receptividade dos setores hoteleiro, gastronômico e turístico na cidade de Curitiba. **Anais SIMPOI**, p. 1-6, 2011.

NGHIÊM-PHÚ, B. A review of destination image studies from 2008 to 2012. **European Journal of Tourism Research**, v. 8, p. 35-65, 2014.

OBENOUR, W.; LENGFELDER, J.; GROVES, D. The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, p. 107-19, 2005.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country-of-origin labels: an information processing framework. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 454-459, 1989.

OLSEN, J. E.; ALEXANDER, J. H.; ROBERTS, S. D. The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. In Paper presented at the **Proceedings of the special conference on tourism services marketing** presented by the Academy of Marketing Science, and the Marketing Department of Cleveland State University, Cleveland, Ohio, September 24 e 26, 1986.

O'NEIL, I. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, n. 4, p. 1-4, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). World Tourism Barometer. 2017 International Tourism Results: the highest in seven year. Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. **Destination Management e Quality Programme**. Disponível em: <<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

_____. **Panorama del turismo internacional 2015**. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ORLICK, T. D. An interview schedule design to assess family sports environment. **Journal of Sport Psychology**, v. 5, p. 13-27, 1974.

PAMPUCH, M.; ALMEIDA, B. S. de; MARCHI JÚNIOR, W. Os legados estruturais dos jogos olímpicos (1992-2008): uma revisão de literatura. **Educação e Humanidades**, v. 1, n. 7, 2014.

PAN, S.; LEE, J.; TSAI, H. Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. **Tourism Management**, v. 40, p. 59-69, 2014.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.

- PAPPALEPORE, I.; DUIGNAN, M. B. The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organizations in east London. **Tourism Management**, v. 54, p. 344-355, 2015.
- PARENTEAU, A. **Marketing Prático del Turismo**. Madrid: Síntesis, 1995
- PEARCE, P. L. Perceived changes in holiday destinations. **Annals of Tourism Research**, v.9, p.145-164, 1982.
- PENNA, M. H. L.; BOVY, P. 2014 FIFA World Cup Brazil and Rio 2016 Summer Olympic Games main transport and legacy challenges, **AISTS International Academy of Sports Science and Technology**, 2014.
- PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Brasília-DF, 2005.
- PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 80-99, 2010.
- PFLÜGER, W.; QUITZAU, J. VÖPEL, H.: Brazil and the 2014 World Cup. Strategy 2030 - **Wealth and Life in the Next Generation**, n. 18e, Berenberg and the HWWI Hamburg Institute of International Economics Berenberg: Neuer Jungfernstieg 20 · 20354 Hamburg · Germany, Hamburg Institute of International Economics: Heimhuder Straße, 71, 2014.
- PHELPS, A. Holiday destination image: the problem of assessment. **Tourism management**, v. 7, n. 3, p. 168-180, 1986.
- PIKE, S. Destination Image Analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541-549, 2002.
- PIKE, S.; PAGE, S. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014.
- PIKE, S.; C. RYAN. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 333-42, 2004.
- PILLAY, U.; TOMLINSON, R.; BASS, O. Introduction. **Development and dreams: The urban legacy of the 2010 football World Cup**. Cape Town: HSRC Press, 2009.
- PLESSIS, S. du; MAENNING, W. The 2010 FIFA World Cup high-frequency data economics: effects on international tourism and awareness for South Africa. **Development Southern Africa**, v. 28, n. 3, 2011.
- PODOSHEN, J. S.; HUNT, J. M. Equity restoration, the holocaust and tourism of sacred sites. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1332-1342, 2011.
- POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

POIRA, Y.; REICHEL, A.; BIRAN, A. Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. **Journal of Travel Research**, v. 44, p. 318-26, 2006.

PORTAL DA COPA. **Copa do Mundo atrai 600 mil turistas estrangeiros ao Brasil**. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-atrai-600-mil-turistas-estrangeiros-ao-brasil>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

PRAYAG, G.; HOSANY, S.; NUNKOO, R.; ALDERS, T. London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. **Tourism Management**, v. 36, p. 629-640, 2013.

PRAYAG, G.; RYAN, C. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, p. 342-356, 2012.

PREBENSEN, N. K. Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management**, v. 28, p. 747- 756, 2007.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C.N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.

PRENTICE, R. Tourist familiarity and imagery. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 923-945, 2004.

PRONI, M. W. A reinvenção dos jogos olímpicos: um projeto de marketing. **Esporte e Sociedade**, v. 3, n. 9, 2008.

PRONI, M. W.; ARAUJO, L. S. AMORIM, R. L. C. Leitura econômica dos jogos olímpicos: financiamento, organização e resultados. **Texto para discussão nº 1356**. Rio de Janeiro, 2008.

PUKARO, S. **O impacto dos jogos olímpicos na imagem do destino e do país: Rio de Janeiro e Brasil**. 2016. 150 f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2016.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, v. 40, p. 465-476, 2011

REISINGER, Y.; L. W. TURNER. Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 2. **Journal of Travel Research**, v. 40 (May), p. 374-384, 2002.

REZEND-PARKER, A.; MORRISON, A. M.; ISMAIL, J. A. Dazed and confused? An exploratory study of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, Jun; 9, ABI/INFORM, p. 243-259, 2003.

RICHARDS, G. Marketing China Overseas: The Role of Theme Parks and Tourist Attractions. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 1, p. 28-38, 2001.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural equation modeling with the smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

RITCHIE, J. R. B. International events: the real tourism impact. **Proceedings of the Canada Chapter Travel and Tourism Association Annual conference**, Westin Hotel, Edmonton, Alberta, October 20-22, 1985, p. 106-135, 1985.

RITCHIE, J. R. B.; LYONS, M. M. Olympics III/Olympuse IV: Amid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games. **Journal of Travel Research**, v.26, n.1, p.18-26, 1987.

ROCHA, C. M.; FINK, J. S. Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. **Tourism Management Perspectives**, v. 22, p. 17-26, 2017.

ROGERSON, C.M. Mega-events and small enterprise development: The 2010 FIFA World Cup opportunities and challenges. **Development Southern Africa**, v. 26, n. 3, p. 337-352, 2009.

ROZADOS, H. B. F. O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 64-86, set/dez. 2015

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 726-740, 2009.

ROTHSCHILD, M.L. Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. **Attitude Research Plays for High Stakes**, MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. eds. Chicago; American Marketing Association, pp. 74-93, 1979.

RUNGTUSANATHAM, M.; ANDERSON, J. C.; DOOLEY, K. J. Towards measuring the “SPC implementation/practice” construct: Some evidence of measurement quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 16, n. 4, p. 301-329, 1999.

RUSSELL, J. A.; PRATT, J. A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 311-322, 1980.

RUSSELL, J. A., AND J. SNODGRASS. Emotion and Environment. In: **Handbook of Environmental Psychology**, edited by D. Stockols and I. Altman. New York: John Wiley, p. 245-280, 1987.

RYAN, C.; CAVE, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 2, p. 143–150, 2005.

SALINAS, E. M.; PÉREZ, J. M. Modeling the brand extensions' influence on brand image. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 50-60, 2009.

SANCHEZ, F.; BROUDHOUX A-M. Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: planning in a state of emergency. **International Journal of Urban Sustainable Development**, v., n. 2, p. 132-153, 2013.

SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ, I. A. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, **Tourism Management**, v. 29 n. 2, p. 263-277, 2008.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, G. E. de O.; GIRALDI, J. de M. E. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. **Tourism Management**, v. 61, p. 443-450, 2017.

SANTOS, G. E. de O.; GIRALDI, J. de M. E. Desenvolvimento e validação de uma escala direta para mensuração de atitudes relativas a destinos turísticos. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 18, n. 1, p. 134-166, 2016.

SANTOVITO, T. C. A copa do mundo de 2006: megaevento esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos. **Revista Comunicação & Inovação**. São Paulo, p. 50-58, jul/dez, 2006.

SEALY, W.; WICKENS, E. The Potential Impact of Mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice—The Case of Portugal and Euro 2004. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2–3, p. 127-137, 2008.

SERRÃO, P. N. **O efeito das extensões de marca sobre a imagem da marca**. Dissertação de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial. Fundação Getúlio Vargas- Escola Brasileira de Educação Pública e de Empresas, 2005.

SHEININ, D. A. The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 1, p. 47-55, 2000.

SINGH, N.; ZHOU, H. Transformation of Tourism in Beijing after the 2008 Summer Olympics: An Analysis of the Impacts in 2014. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, p. 277–285, 2016.

SIRAKAYA, E.; SONMEZ, S. F.; CHOI, H.-S. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 2, p. 125-142, 2001.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Consumer Behavior: A European Perspective**. 3ed. Harlow: Prentice Hall, 2006.

SOUSA-MAST, F. R.; REIS, A. C.; GURGEL, L. A.; DUARTE, A. F. P. L. A. Are cariocas getting ready for the Games? Sport participation and the Rio de Janeiro 2016 Olympic Game. **Managing Leisure**, v. 18, n. 4, p. 331 –335, 2013.

STEINER, C. Political instability, transnational tourist companies and destination recovery in the Middle East after 9/11. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 4, n.3, p. 169 -190, 2007.

STEPCHENKOVA, S.; EALES, J. S. Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 198-212, 2011.

STERN, E.; KRAKOVER, S. The Formation of a Composite Urban Image. **Geographical Analysis**, v. 25, n. 2, p. 130-146, 1993.

TAMBUCCI, P. L. Jogos Olímpicos: uma marca de apelo turístico. In: RUBIO, K. **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, p.171-190, 2007.

TASCI, A. D. A., GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.

TAVARES, O. Quem são os vencedores e os perdedores dos jogos olímpicos? **Pensar a prática**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2005.

TENENHAUS, M.; AMATO, S.; ESPOSITO VINZI, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. 2004. p. 739-742.

THE ECONOMIST. **The big oily**. 3 jan 2015 Disponível em: <<http://www.economist.com/news/americas/21637437-petrobras-scandal-explained-big-oily>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

THE GUARDIAN. **Brazil's Petrobras scandal investigators will also scrutinize Olympic contracts**. 24 novembro 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2015/nov/24/brazil-petrobras-scandal-rio-de-janeiro-2016-olympics-contracts-investigation>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

_____. **The Guardian view on Dilma Rousseff's impeachment: a tragedy and a scandal**. 18 abril 2016. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/18/the-guardian-view-on-dilma-rousseffs-impeachment-a-tragedy-and-a-scandal>>. Acesso em: 06 junho 2016.

THE NEW YORK TIMES. **Facing Impeachment, Dilma Rousseff Fights for Political Survival**. 18 abril 2016. Disponível em: <http://mobile.nytimes.com/2016/04/19/opinion/dilma-rousseffs-fight-for-political-survival.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FRousseff%2C%20Dilma&action=click&contentCollection=timestopics>. Acesso em: 06 jun. 2016.

THE WORLD BANK. **Perspectivas Econômicas Globais**. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination Image, Romance and Place Experience—An Application of Intimacy Theory in Tourism. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p. 481-491, 2005.

TRIOLA M. F. **Introdução à estatística**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC; 2005.

ULVNES, A. M.; SOLBERG, H. A. Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 16, n. 2, p. 143-157, 2016.

UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

UOL NOTÍCIAS. Brasil ‘despenca’ e vai a sua pior posição em ranking de imagens de nações. Disponível: <https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/2016/12/09/brasil-despenca-e-vai-a-sua-pior-posicao-em-ranking-de-imagens-de-nacoes/>. Acesso em 16 jun. 2017.

VAUGHN, R. How advertising works: A planning model. **Journal of Advertising Research**, v. 20, n. 5, Oct, p. 27-33, 1980.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A. A review and meta-analyses of country-of-origin research. **Journal of Economics Psychology**, Amsterdam, v. 20, p. 521-546, 1999.

VIANNA, S. L. G., ANJOS, F.A.; ANJOS, S. J. G. Análise da correspondência entre a competitividade percebida e a competitividade efetiva de uma destinação turística. Caxias do Sul. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. IV, p. 486-505, 2012.

VICO, R. P.; UVINHA, R. R.; GUSTAVO, N. Sports mega-events in the perception of the local community: the case of Itaquera region in São Paulo at the 2014 FIFA World Cup Brazil. **Soccer & Society**, p. 1-14, 2018.

VOGT, C. A.; ANDERECK, K. L. Destination perceptions across a vacation. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 4: 348–354, 2003.

VÖLCKNER, F.; SATTLER, H.; KAUFMANN, G. Image feedback effects of brand extensions: evidence from a longitudinal field study. **Market Lett**, v. 19, p.109–124, 2008.

XING, X.; CHALIP, L. Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. **Sport Management Review**, v. 9, p. 49 – 78, 2006.

WALKER, M.; KAPLANIDOU, K.; GIBSON, H.; THAPA, B. GELDENHUYS, S.; COETZEE, W. “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**, v. 34, p. 80-90, 2013.

WANG, K. M.; WANG, X. National image and Olympic coverage, paper presented at the **Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Washington, DC, August 2008, Disponível em: www.allacademic.com/meta/p203497_index.html. Acesso em: 5 maio 2015. 2007

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, Claudia. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS quarterly**, p. 177-195, 2009.

WOODSIDE, A.; LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**, v. 27, n. 4, p.8-14, 1989.

YANG, J.; HE, J.; GU, Y.. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 50-52, 2012.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. da S. Antecedentes das viagens e do turismo in: REJOWSKI, M. (org.) **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo, Aleph, 2002.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-351, 1985.

ZHANG, H.; FU, X.; CAI, L. A.; LU, L. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 40, p. 213- 223, 2014

ZIMMER, M. R.; BHAT, S. The Reciprocal Effects on Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude. **Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n.1, p. 37-46, 2004.

ZUBE, E.; PITT, D. Cross-cultural perceptions of scenic and heritage land- scapes. **Landscape Planning**, v. 8, n. 1, p. 69-87, 1981.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ - QUALIFICAÇÃO

Prezado estudante,

Este questionário é parte da minha pesquisa de doutorado sobre os efeitos de imagem entre a cidade do Rio de Janeiro e o Brasil. Gostaria de pedir gentilmente que você respondesse. O tempo estimado para preenchê-lo é entre cinco e dez minutos.

Não há uma resposta certa ou errada; esta pesquisa só está preocupada com a sua avaliação sobre o Brasil. Você deve indicar o seu grau de concordância com as sentenças apresentadas, onde 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente, quanto mais próximo do 7, mais você concorda com a sentença.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, preza pela higiene e limpeza	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, possui boa infraestrutura	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede de Jogos Olímpicos, é um local seguro	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, possui boas opções de vida noturna e entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, possui opções de acomodação adequadas	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, possui culinário local atrativa	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos possui atrações históricas e culturais interessantes	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos possui belos cenários e atrações naturais	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede do Jogos Olímpicos possui um bom custo-benefício	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede de Jogos Olímpicos, é preservado e sem poluição	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede de Jogos Olímpicos, possui um bom clima	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos é confiável	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede de Jogos Olímpicos, é amigável	1	2	3	4	5	6	7

Continua

Continuação

O Rio de Janeiro, como cidade-sede de Jogos Olímpicos, é agradável	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, é excitante	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, é relaxante	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, é apavorante	1	2	3	4	5	6	7
O Rio de Janeiro, como cidade-sede dos Jogos Olímpicos, é agitado	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico onde se preza pela higiene e limpeza	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com boa infraestrutura	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser é um destino turístico seguro	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com boas opções de vida noturna e entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com opções de acomodação adequadas	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser é um destino turístico com culinário local atrativa	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com atrações históricas e culturais interessantes	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com belos cenários e atrações naturais.	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com bom custo-benefício.	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino cujo meio ambiente é preservado e sem poluição	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico com um bom clima	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico confiável.	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico amigável.	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico agradável.	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico excitante	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico estressante	1	2	3	4	5	6	7

Conclusão

Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico relaxante	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser um destino turístico apavorante	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no Brasil como um todo, considero ser é um destino turístico agitado	1	2	3	4	5	6	7
Eu conheço muito sobre o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gosto do Brasil	1	2	3	4	5	6	7
Os Jogos Olímpicos são muito importantes para mim	1	2	3	4	5	6	7

Gostaria de saber mais sobre você:

Quanto anos você tem? ____

Qual o seu gênero: () Fem () Masc

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA FINAL EM INGLÊS

1. Have you ever traveled outside your country (for any reason)?

☐ Yes ☐ No

If YES, please answer the two next questions if NO, go to question 4:

2. How many times have you traveled outside your country? _____

3. Which continents have you traveled to? (Check all that apply)

☐ Asia ☐ Europe ☐ Africa ☐ Oceania (incl. Australia)

☐ North Americaa ☐ South America ☐ Central America
and Caribbean

4. Have you taken a leisure trip in the past 12 months?

☐ Yes ☐ No

5. How do you feel about traveling in general? (Please click the appropriate box for each statement)

[illegible]

6. How likely is it for you to take a leisure vacation outside your country in the next five years?

☐ Definitely
 ☐ Very likely
 ☐ Somewhat likely
 ☐ Not to like
 ☐ Not at all likely

7. How likely is it that you would do the following?

	Extremely unlikely	Moderately unlikely	Slightly unlikely	Neither likely nor unlikely	Slightly likely	Moderately likely	Extremely likely
Travel to Brazil in the next year	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
was safe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
had good options for nightlife and entertainment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
offered adequate accommodation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
offered attractive local cuisine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
offered interesting historical and cultural attractions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
offered beautiful scenery and natural attractions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
offered good value for money	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
had environment preserved	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
has a good climate	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. How do you feel about the Olympic Games?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I have a lot of interest in the Olympic Games	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I regret when I cannot keep up with the Olympic news	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I feel that the time spent following the Olympic Games news is more valuable than the time spent on other activities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Are you:

☐ Male ☐ Female

16. What is your country of birth? _____

17. What year were you born? _____

18. What is your 2016 total annual household income in US dollar?

☐ Less than \$20,000
 ☐ \$20,000 - \$39,999
 ☐ \$40,000 - \$59,999
 ☐ \$60,000 - \$79,999
 ☐ \$80,000 - \$99,999
 ☐ \$100,000 or more

19. What is the highest level of education you have completed:

☐ Less than high school
 ☐ High school graduate
 ☐ Technical College
 ☐ Some college (no degree)
 ☐ University
 ☐ Post Graduate

20. What is your ethnic background?

☐ White	☐ Black or African American	☐ Asian	☐ Hispanic/Latino	☐ Pacific Islander	☐ Other (Please specify) <hr/>
-----------------------------	---	-----------------------------	---------------------------------------	--	---

Thank you for your participation! Please click the SUBMIT BUTTON BELOW TO RECORD YOUR OPINIONS!

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO DE PESQUISA EM INGLÊS

Brazil and Rio de Janeiro Destination Image

My name is Luciana, I am a visiting research scholar at the Department of Tourism, Recreation and Sport Management at University of Florida. I am conducting a research study that examines your perceptions about Brazil and Rio de Janeiro as tourist destinations, especially considering the 2016 Olympic Games. This study can assist this country with destination image development strategies. The study involves answering an online questionnaire that will take about 10 minutes to complete.

The survey is voluntary, but your input is important. There are no correct or incorrect answers in the survey, so please express your true feelings. Your identity will not be known to us and your responses will be anonymous. By clicking on the link you provide your consent to participate in the survey. Your participation in this study is voluntary and you have the right not to answer any questions. There is no penalty for not participating and you are free to withdraw anytime without penalty. There are no risks associated with participation in this study. There is no compensation for participating in the study.

Only the researchers will have access to the information we collect online. There is a minimal risk that security of any online data may be breached, but since no identifying information will be collected, and the online host (Qualtrics) uses several forms of encryption other protections, it is unlikely that a security breach of the online data will result in any adverse

consequence for you. If you have any questions concerning this study, please contact: Luciana Brandão Ferreira, Ph. D. Visiting Research Scholar at University of Florida, FLG 206C. P.O. Box 118208, Gainesville FL 32611, Phone: (352) 294-1674, Email: luciana.ferreira@ufl.edu. If you have any question about your rights as a research participant in this study, please contact: UFIRB Office, Box 112250, University of Florida, Gainesville, FL 32611-2250, Phone: (352) 392-0433.

Sincerely,

Luciana Brandão Ferreira

Visiting Research Scholar- University of Florida