

***Destination Branding: o legado de imagem dos
Jogos Olímpicos Rio 2016¹***

DOI: 10.2436/20.8070.01.133

Bruno de Oliveira da Silva

Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com

Thays Domareski Ruiz

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Professora do Curso de Turismo na Universidade Federal do Paraná, Brasil.

E-mail: thaysdomareski@gmail.com

Resumo

Nos últimos anos evidenciou-se uma significativa exploração do possível legado de imagem advindo de megaeventos esportivos por parte dos países e cidades que sediaram estes eventos, tendo como principal justificativa a ampla divulgação gerada, no caso dos Jogos Olímpicos, uma audiência estimada pelo Comitê Olímpico Internacional, em 5 bilhões de pessoas. Toda esta exposição serve também como estratégia de diferenciação para o *destination branding*, ferramenta fundamental no que tange o marketing de destinos turísticos. O Brasil sediou no período da última década, alguns dos principais eventos do mundo, tendo em 2009 a cidade do Rio de Janeiro sido escolhida como anfitriã da XXXI Olimpíada da Era Moderna. O objetivo do estudo foi analisar o legado de imagem que pode ser alcançado a partir dos Jogos Olímpicos, sendo refletido diretamente na atividade turística. Este trabalho é exploratório e se alicerça como um estudo de caso de cunho qualitativo, amparado por pesquisa bibliográfica e documental. O estudo concluiu que apesar dos impactos positivos na imagem da cidade e do país durante a realização do evento, o legado imagético pode estar comprometido por fatores

¹ Trabalho apresentado no XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR 2018.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

externos, que ofuscam significativamente este processo, como a falta de segurança que assola o país e os altos índices de violência, afetando diretamente a expansão turística.

Palavras-chave: Turismo. Megaeventos. Destination Branding. Jogos Olímpicos. Rio 2016.

1 INTRODUÇÃO

Os megaeventos são considerados eventos culturais de grande escala. Eles possuem características específicas por apresentar um caráter de massa, apelo popular, representatividade internacional, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da cidade-sede (ROCHE, 2000; TAVARES, 2011).

A globalização influencia significativamente a marca e a imagem do destino, na medida em que os destinos estão competindo cada vez mais por sua participação no mercado doméstico e global de turismo, eventos e mercados comerciais (HEMMONSBEY; TICHAAWA, 2018). Nessa perspectiva, desde 2006 o Brasil esteve entre os dez países que mais recebem eventos pelo monitoramento do *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2014). Período este, que o país recebeu megaeventos como: Jogos Pan e Parapan Americanos em 2007, Jogos Mundiais Militares em 2011, Rio + 20 em 2012, Copa das Federações em 2013, Copa do Mundo FIFA em 2014 e posteriormente os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016.

Estes eventos de grande escala podem apresentar diversos benefícios para as cidades-sede, como por exemplo, impacto positivo na imagem turística do país, o incremento sobre o fluxo turístico, além da visibilidade, sendo propulsor da imagem do destino turístico (TAVARES, 2005; FUNK; BRUUN, 2007), em contrapartida, se discutem as vantagens geradas em longo prazo e o retorno do custo-benefício, pois sediar este tipo de evento exige investimentos expressivos em infraestrutura por parte da cidade-sede (LOFTAMN; NEVIN, 1995), mesmo que ocasionando uma melhoria no sistema urbano e viário, de acessibilidade ao destino e oportunidades de emprego em curto prazo.

A discussão sobre os megaeventos esportivos e seus legados através do *branding* de destinos vem se desenvolvendo em diversos estudos (BURGAN; MULES, 1992; LEE; TAYLOR, 2005; NICOLAU, 2012; SWART & BOB, 2012; HEMMONSBEY; TICHAAWA; KNOTT, 2018). O objetivo desse estudo foi analisar o legado de imagem sendo refletido diretamente na atividade turística, especificando o caso dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro, último megaevento recebido pelo Brasil no ano de 2016.

Este evento começou a ser preparado em um momento distinto do qual foi entregue em 2016. O processo de sete anos de planejamento para realização dos Jogos Olímpicos foi diretamente impactado pela transição da situação política e econômica que o Brasil enfrentou. Um mês antes de sua realização, a XXXI Olimpíada da Era Moderna era classificada pelo jornal americano *The New York Times* (2016) como a “catástrofe olímpica brasileira”.

Já o *The Washington Post* (2016), ressaltava a economia em colapso da cidade, a instabilidade política do Brasil, questões relacionadas a corrupção, violência, saúde, poluição e instalações esportivas inacabadas e em condições precárias. A situação dividia inclusive brasileiros quanto aos “benefícios e prejuízos” advindos da realização

do evento no país, sendo para alguns críticos um equívoco, e para outros uma grande oportunidade, principalmente no que tange a divulgação da destinação.

Perante esse cenário, este estudo começou a tomar forma em 2018, levando em conta o curto distanciamento histórico em relação ao acontecimento dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, que decorreram entre o dia 5 a 21 de agosto de 2016. A pesquisa justifica-se pela expansão do tema aplicado em megaeventos, sobretudo no Brasil por ter recebido os principais megaeventos mundiais nos últimos anos, podendo ampliar as discussões no trade turístico.

2 METODOLOGIA

Este estudo apresenta metodologia de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, com abordagem qualitativa, por meio de análises descritivas e analíticas sobre *destination branding* e o legado de imagem dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A pesquisa qualitativa se fundamenta na perspectiva interpretativa centrada no entendimento do significado das ações principalmente dos atores e suas instituições (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Esta modalidade de pesquisa inclui material já impresso, como livros, revistas, jornais, entre outros e material disponibilizado pela internet. Gil (2017, p. 30) afirma que a principal diferença entre essa e a pesquisa documental está na natureza das fontes, já que ela “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc”.

Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”, ou seja, é uma estratégia empírica que para Yin (2010, p. 39) “investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Na sequência foi realizada uma análise e interpretação dos resultados de caráter descritivo e analítico a partir do estudo de caso. De acordo com Miles, Huberman e Saldana (2014) a análise descritiva se ampara em representações visuais, como gráficos ou esquemas, que para Reis e Reis (2002), auxiliam no processo de compreensão síntese, observando seu objeto em toda a sua complexidade. Já a parte analítica conforme Pereira (2004, p. 92), busca enfatizar que cabe ao pesquisador, explorar hipóteses de relações “(semelhança/dessemelhança; causa e efeito; associação; correlação)” entre as medidas realizadas.

3 DESTINATION BRANDING

O contexto social da atualidade se pauta em produções advindas dos conhecimentos humanos, podendo ser caracterizados de formas imateriais como serviços, e materiais como produtos. Diversas são as relações de consumo expressas pelos seres humanos, por este motivo se constrói a criação de valor para o produto e, portanto, sua marca (KOTLER; KELLER, 2012). O conceito de marca se situa na combinação de características tangíveis e intangíveis de um serviço ou produto, que vem antecedido por dimensões e cuja finalidade enfoca a satisfação do consumidor,

concretizada a partir de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais (SANCHO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; AAKER, 2015).

De acordo com Keller e Lehman (2006), *branding* consiste basicamente na gestão da marca. Pode ser percebido também conforme Almeida e Felippi (2016, p. 136) como “um sistema amplo e complexo de ações multidisciplinares”, que trabalham com “imagens, percepções e associações das marcas, e de certa forma, com a própria sociedade, construindo um relacionamento a longo prazo com seu consumidor”.

Já o conceito de *destination branding* se estrutura como a gestão de uma marca de destino turístico, também envolvendo promoções de marketing, que podem integrar tantos serviços, quanto produtos, quando se referem às estratégias de marcas de países, cidades ou regiões (CALVANETO; COLOMBO, 2009; ANHOLT, 2010; CARVALHO, 2015). Dessa forma, o marketing atua no desenvolvimento do processo de comunicação em busca da concretização dos objetivos estratégicos do destino turístico (BUHALIS, 2000) onde o *branding* é cada vez mais aplicado no marketing e promoção de destinos, servindo como ferramenta para criar uma imagem única e atrativa que o diferencie de outros destinos.

O *destination branding* se constrói como uma ferramenta fundamental no que tange o marketing de destinos turísticos, ofertando às organizações formas distintas e incomuns no quesito de diferenciação, possibilitando assim, estratégias competitivas expressivas, afinal, seu principal foco se pauta em construir e projetar uma imagem positiva, alicerçada em ligações emocionais, que interferem diretamente na experiência vivida pelo visitante (CHIAS, 2007; KOZAK; KOZAK, 2016). *Destination branding* vai além da própria atividade de marketing estratégico desenvolvida envolvendo a marca como o nome de destino ou insígnias descritivas, conforme Hemmonsbey e Tichaawa (2018, p. 3) mas, “mais precisamente, também destaca o imperativo de sustentar uma prazerosa e memorável experiência de viagem”.

Como Moilanen e Ranisto (2009) apontam, marcas de destinos turísticos têm tudo para atrair empresas e investimentos a lugares atraentes, apoiadas na atividade turística, além de servir a diplomacia pública e proporcionar a seus cidadãos um senso de autoestima e identidade, sendo esta última fundamental para singularizar uma sociedade. Para Castells (2018, p. 22), identidade é “uma fonte de significados e experiências de um povo, construída com base em atributos culturais, e que se constituem como referencial para os próprios indivíduos de uma comunidade”.

Hall (2014, p. 38), retrata identidade como sendo “realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato”, e que existe sempre “algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Nesse contexto identitário, o *branding* se bem aplicado, pode trazer resultados significativos para com as marcas de destinações turísticas, aproveitando ao máximo seus elementos de personalização.

Há similaridades entre os termos *destination branding*, *nation branding* e *place branding*, que tratam de semelhanças nas finalidades, pois todos os conceitos se fundem em seus propósitos visando a promoção de destinações turísticas, em determinada localização geográfica para um público-alvo específico. Estes conceitos são em grande parte intangíveis e socialmente construídos (MOILANEN; RAINISTO, 2009; BERTHON *et al.*, 2011).

Para reforçar os conceitos apresentados, Magnusson, Hass e Zhao (2008) elencam a importância da imagem transmitida pela marca, frisando que o *destination branding* pode neutralizar ruídos causados por outras destinações. Kotler e Gertner (2002) explicam que a maioria das imagens dos destinos turísticos criadas pelo

destination branding são, na verdade, estereótipos, simplificações extremas da realidade que não são necessariamente exatas. Eles podem ser datados, com base em exceções em vez de padrões, em impressões e não em fatos.

Para reafirmar a importância da relação marca x lugar, a autora Lee (2010), explana sobre a singularidade da diferenciação de um país perante os outros, quando este se utiliza de vantagem competitiva ao sediar um evento como os Jogos Olímpicos, pois a oportunidade de promoção em nível global é singular e de grandes proporções. Existem várias cidades anfitriãs que usaram as Olimpíadas para a promoção cultural, social, racial, e política, sendo um caso de sucesso referido até os dias de hoje, como por exemplo, o de Barcelona em 1992.

No que se refere a vantagem competitiva, Anholt (2007) afirma que a reputação do destino turístico está se tornando cada vez mais importante, à medida que os países competem pela atenção e a confiança de investidores, turistas, consumidores, imigrantes, mídia e governos. Entretanto, Morgan, Pritchard e Pride (2002) frisam que a relação entre marcas e lugares, como nações e cidades, nem sempre é bem compreendida.

Megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos se tornaram componentes chave no que concebe a divulgação global de *destination branding*, pois tendem a gerar benefícios substanciais para a cidade-sede, região e o país em questão, uma vez que os turistas que viajam com a finalidade de participar destes eventos, acabam estendendo sua viagem e visitando mais lugares, gerando maior renda com os gastos direcionados a ingressos, hospedagem, alimentação, *souvenirs* e passeios diversos (XING; CHALIP, 2006; HEMMONSBY; TICHAAWA, 2018).

A cobertura da imprensa gerada pela organização de um evento de dimensão mundial como é o caso dos Jogos Olímpicos, também é de grandes proporções, gerando impacto midiático de circulação espontânea, podendo intervir nas avaliações cognitivas e afetivas das pessoas (XING; CHALIP, 2006), ações estas que impactam diretamente na imagem do destino, que é considerada um determinante vital da competitividade (RITCHIE; CROUCH, 2005; VAN NIEKERK, 2014).

3.1 Legado de Imagem

A palavra “legado”, remete ao termo “herança”, algo que ficará como fruto para as futuras gerações. Alguns legados estão estritamente entrelaçados à megaeventos, cuja realização tem concebido ao longo da história, estratégias aplicadas pelos gestores urbanos, para promover melhorias urbanísticas, sociais, econômicas e financeiras nas cidades-sede, estendendo avanços também para o país que sedia o evento, ampliando sua divulgação, e sucessivamente influenciando na atratividade enquanto destinos turísticos (TAVARES, 2011).

O conceito de legado é definido como sendo: “conjunto de bens materiais e imateriais que se conformam como permanências sócio espaciais no tecido urbano decorrentes das ações compreendidas por conta da implementação de um megaevento” (RAEDER, 2009, p. 206). Diversos autores realizaram análises referentes aos tipos de legados que um megaevento como os Jogos Olímpicos podem trazer para o país e/ou sua cidade anfitriã. Em relação a estes legados, Gnecco (2008, p. 268) e o Ministério do Esporte (2008), classificam os principais, que determinam os benefícios dos Jogos Olímpicos da seguinte maneira respectivamente:

Quadro 01: Classificação de Legados.

Legados - José Roberto Gnecco	Legados - Ministério do Esporte
Esportivo	Infraestrutura
Transporte	Saber e conhecimento
Telecomunicações	Imagem
Social	Economia
Segurança	Comunicações
Imagem	Cultura

Fonte: Elaboração própria com base em Gnecco, 2008 e Ministério do Esporte, 2008.

Talvez, um dos principais benefícios, visando o retorno econômico e financeiro da realização do evento, seja o legado da imagem obtida. O turismo por se tratar de um bem de consumo predominantemente intangível, sua principal apresentação se dá por meio descrições, narrações, mídias sociais, vídeos e fotografias. Em um megaevento como os Jogos Olímpicos, a imagem da cidade anfitriã é monitorada por todos os acontecimentos, desde sua escolha como cidade-sede até o fim de sua realização (PAYNE, 2006).

Sobre a monitoração da cidade-sede dos Jogos Olímpicos em todo o mundo, Payne (2006, p. 14) ex-diretor de marketing do Comitê Olímpico Internacional (COI), cita a preocupação desta organização com as tecnologias midiáticas, como uma estratégia primordial para a veiculação dos Jogos. Para se ter a dimensão da preocupação por parte do COI em explorar e transmitir ao máximo, todos os detalhes do evento, o autor menciona que em Sydney - 2000, 8 anos antes da transmissão do evento em alta definição (*high definition* - HD), 1.123 pontos de câmeras foram estrategicamente espalhados nos locais de competições.

Os ângulos fechados e variados, fizeram a diferença na linguagem de transmissão televisiva dos Jogos de 2000. Payne (2006, p. 14), afirma que nada foi perdido. Desde as emoções dos atletas, aos músculos sob pressão. Entre as câmeras, sete “*beauty shots*” foram posicionadas em pontos estratégicos dentro da cidade de Sydney. Ele reitera, que essas câmeras estavam sempre focadas nos pontos mais bonitos da cidade, como a *Opera House*, *Dar-ling Harbour*, duas na *Sydney Harbour Bridge*, uma dentro e outra posicionada no topo de um barco, garantindo que a “imagem da Austrália ficasse marcada na memória de espectadores de todo o planeta como um continente de exuberantes belezas naturais, digno de sediar o maior evento esportivo do mundo”.

As imagens transmitidas pelas “*beauty shots*” estavam à disposição de todas as redes de televisão que haviam adquirido direitos de transmissão do evento sem custos adicionais. Alguns anos depois, o turismo australiano recebeu retornos desta exposição. O padrão da tecnologia de transmissão de imagens, atingiu em Sydney 2000, o seu ápice. Centenas de outras câmeras foram posicionadas em locais de competição, vislumbrando o enquadramento esportivo, paisagístico e urbanístico gerado pela união das paisagens da cidade com o evento (PAYNE, 2006).

Uma divulgação efetiva da imagem melhora o “cartão postal” de um destino turístico, aumenta o valor da marca, uma vez que se traduz positivamente a intenção do comportamento dos visitantes. Megaeventos como os Jogos Olímpicos, tem a peculiaridade em atrair grande quantidade de turistas internacionais, podendo causar impressões positivas, possibilitando a expansão do interesse nas pessoas próximas aos visitantes do momento em questão, por meio da promoção boca a boca, ou até mesmo

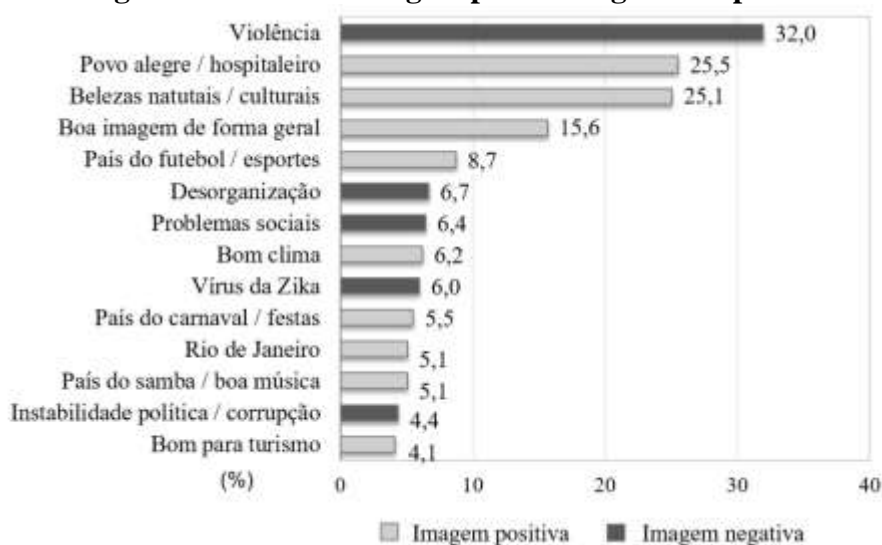
formando a intenção de retorno à destinação. Se esta intenção se configurar como um comportamento real, apresentam-se, portanto, oportunidades de legado significativo a longo prazo (TOMLINSON, 2009; KNOTT; FYAL; JONES, 2013).

Algumas cidades-sede foram além de apresentar os valores olímpicos, apresentando suas próprias imagens e ideais em cerimônias de abertura, que figuram como o principal evento, dentro do megaevento, seja em proporções ou audiência. É possível observar que estas celebrações têm se concretizado como espetáculos que frisaram as construções étnicas de identidades nacionais (HOGAN, 2003; TOMLINSON, 1996).

Desde Atenas 2004 até o Rio de Janeiro 2016, as cidades-sede reforçaram bem a ideia supracitada. Para Lee (2010), a China em 2008 explorou ao máximo a imagem do país, visando promover sua história e cultura, sem se preocupar com o orçamento. Fato que na última edição no Rio de Janeiro, foi diferente, reflexo da crise econômica e política brasileira no evento, a cerimônia de abertura teve um orçamento dez vezes menor que a de Londres e vinte vezes menor que a de Pequim, buscando-se a originalidade (EBC, 2016).

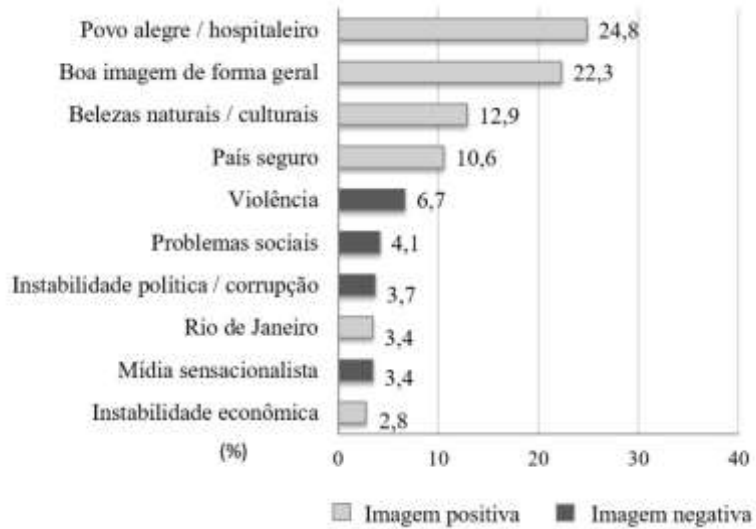
O Ministério do Turismo (2016) realizou durante os Jogos Olímpicos de 2016 uma pesquisa, composta por entrevistas diretas com 435 membros da imprensa internacional por meio de formulários estruturados, onde monitorou quais eram suas impressões a respeito do Brasil. Foram analisados quais aspectos positivos e negativos eram mais abordados, sendo as respostas múltiplas, conforme a Figura 01.

Figura 01: Antes da viagem para os Jogos Olímpicos Rio 2016.



Fonte: Ministério do Turismo, 2016.

Nessa primeira figura percebe-se a maior percepção negativa sobre o Brasil, expressada por meio do alto índice de violência que desponta com 32%. Seguido por “povo alegre / hospitaleiro”, “belezas naturais / culturais”, “boa imagem de forma em geral”, “país do futebol / esportes” e novamente aspectos negativos como “desorganização” e problemas sociais”. A outra abordagem da pesquisa feita após a viagem aos Jogos Olímpicos expressa outros resultados conforme Figura 02.

Figura 02: Depois da viagem para os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Fonte: Ministério do Turismo, 2016.

As Figuras esboçam os dados da pesquisa, sugerindo que a viagem durante o megaevento melhorou a imagem do Brasil em relação ao aspecto da violência, com 10% dos entrevistados citando a impressão de um país seguro após a viagem. A imagem positiva de um povo alegre/hospitaleiro e com belezas naturais/culturais foi mantida entre os entrevistados após a viagem.

Nesse sentido, a imagem de destino é composta por impressões, ideias, crenças, expectativas e sentimentos relacionados a um lugar, que foram construídas no decorrer da vida das pessoas, ou também, que podem vir a ser construídas a partir de momentos marcantes, como um espetáculo, ou mesmo uma cerimônia de abertura olímpica (Gallarza, Gil e Calderón, 2002).

3.2 Estudo de Caso: Jogos Olímpicos Rio 2016

O Rio de Janeiro é um dos maiores centros econômicos e culturais da América do Sul, e está localizado no centro da Região Sudeste onde se concentra 60% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. MetrÓpole cosmopolita, mundialmente conhecida por seus recursos naturais e sua hospitalidade. Figura também como a 2ª maior cidade do Brasil, segundo o Censo Demográfico de 2010 publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com 6.320.446 habitantes. Recebe anualmente mais de 2,0 milhões de turistas estrangeiros, o que a situa como a cidade mais visitada do país, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), com uma participação próxima de 33% do total de turistas estrangeiros. No turismo doméstico, a cidade recebe mais de 5,0 milhões de visitantes/ano (Rio Convention & Visitors Bureau, 2018).

O Rio de Janeiro se destaca como uma importante cidade brasileira, sendo geralmente referenciada como principal cartão postal, tanto do Brasil quanto na América do Sul conforme o “*Top 100 City Destinations Ranking*” publicado pelo *Euromonitor International* em 2017.

Em 2007, o Brasil realizou os XV Jogos Pan-Americanos e Parapan-Americanos Rio 2007, elogiados pelo então presidente do COI, Jacques Rogge². Em setembro do mesmo ano, com o auxílio advindo da organização deste evento, e depois de três processos de candidatura eliminados pelo COI, a cidade do Rio de Janeiro passa na primeira fase do processo para sediar a XXXI Olimpíada da Era Moderna no ano de 2016 (COI, 2016).

De acordo com Pazzi (2009), a realização dos Jogos Pan-Americanos em 2007 foi citada durante o processo de candidatura do Rio de Janeiro como prova de que o Brasil poderia realizar grandes eventos. Ele afirma ainda, que o projeto Rio 2007 previa a utilização de instalações construídas para a competição também nos Jogos Olímpicos, como o Estádio Olímpico Nilton Santos (Engenhão); o projeto contava com um orçamento em cerca de R\$ 25 bilhões.

Conforme o COI (2016), no dia 02 de outubro de 2009, após o trabalho de candidatura, foi anunciado em Copenhague na Dinamarca, que a cidade do Rio de Janeiro havia vencido as concorrentes, Madri, Tóquio e Chicago, tornando-se a cidade-sede da primeira edição dos Jogos Olímpicos da América do Sul. Pazzi (2009) afirma que a concretização do Rio de Janeiro como cidade-sede de 2016, fez parte da quarta ocasião, em que o Brasil se candidatou a sediar os Jogos Olímpicos; tendo três tentativas falhas, uma de Brasília e duas do Rio de Janeiro em 2004 e 2012. O projeto de candidatura “Rio 2016”, teve maior consistência em relação as tentativas anteriores, tendo apoio governamental, apostando no ineditismo do evento no sul da América.

Conforme Barreira (2014), os Jogos Olímpicos Rio 2016, detiveram a maior fatia de investimentos privados na realização do evento em toda sua história. Mais de 60% do valor total dos Jogos foram pagos com dinheiro da iniciativa privada. O orçamento total dos Jogos Olímpicos no Brasil, se dividiu em 3 parcelas, sendo a primeira vinda do orçamento do comitê organizador, responsável por gastos como transporte das equipes e material esportivo, sendo R\$ 7 bilhões, pagos pela “iniciativa privada”. Já a segunda foi chamada de “matriz de responsabilidades” englobando as instalações Olímpicas. Dos R\$ 5,6 bilhões, R\$ 4,18 bilhões vieram por meio de parcerias público-privadas as “PPPs”.

A última parcela do orçamento, conforme Barreira (2014, s.p.) foi o Plano de Políticas Públicas, chamado de “legado”, composto por 27 projetos que foram “realizados, antecipados ou ampliados por causa dos Jogos”, como as obras do Porto do Rio, a Linha 4 do metrô e laboratórios para controle de doping, que ficaram sob responsabilidade dos investimentos federais, estaduais e municipais. Dos R\$ 24 bilhões, “quase a metade (43%) saiu da iniciativa privada”. No caso da Prefeitura, foram “14 projetos no valor de R\$ 14,3 bilhões”. Entre eles, a duplicação do Joá, a Transolímpica e o saneamento da Zona Oeste. Do valor, R\$ 9,2 bilhões foram investidos pelo poder privado, R\$ 1,2 bilhões, pelo federal e R\$ 3,9 bilhões, pelo municipal.

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 começaram no dia 05 de agosto com uma cerimônia de abertura criativa inspirada pelo termo “gambiarra”, difundido à imprensa como sendo o “talento brasileiro para do nada se fazer o máximo”, também servindo como uma metáfora dos diretores ao aplicarem este conceito com os orçamentos enxutos dedicados a produção das cerimônias de abertura e encerramento (RIO 2016, 2016).

² Tendo o Comitê Organizador do evento recebido pela cerimônia de abertura, um *Emmy* na categoria de Melhor Figurino no ano posterior (Panrotas, 2008).

Dessa forma, a cerimônia de abertura impactou a opinião pública e midiática representativamente, tanto no Brasil e quanto no mundo, estando algumas dessas, apresentadas no Quadro 02.

Quadro 02: Impacto Midiático da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

CERIMÔNIA DE ABERTURA RIO 2016	
O Estado de São Paulo (2016) Brasil	“Gambiarra de Luz e Cor [...] Um bom começo. Cerimônia de abertura dos Jogos exalta a diversidade cultural brasileira com história, poesia, funk. preocupação ambiental e criatividade. [...] Festa”.
<i>USA Today</i> (2016) Estados Unidos	“Quem precisa de dinheiro? A cerimônia Olímpica tinha uma consciência. [...] Durante anos o mundo achou que o Rio não conseguiria realizar os Jogos, que se ouviu muito sobre os problemas da cidade, e agora vocês fazem uma cerimônia que será lembrada por gerações”.
<i>Corriere Della Sera</i> (2016) Itália	“Apresentação de elementos excitantes e originais e conscientização ambiental [...] O mundo encontrou uma casa acolhedora no Brasil”.
<i>The Wall Street Journal</i> (2016) Estados Unidos	“Espetáculo que alternou vibração e seriedade, como o desfile de Gisele Bündchen e mensagens de tolerância, diversidade e inclusão”.
<i>Toronto Star</i> (2016) Canada	“A cerimônia, no entanto, foi tão sincera, tão otimista. Arte, beleza, energia e festa”. Destacou o último desfile de Gisele Bündchen como sendo “uma das coisas mais inspiradoras que qualquer país pode imaginar”.
<i>The Guardian</i> (2016) Reino Unido	“Rio deixou de lado seus problemas para uma celebração simples e elegante”.
<i>Welt</i> (2016) Alemanha	“Com uma cerimônia espetacularmente bela, o Brasil celebra a diversidade e envia uma mensagem de esperança ao mundo”.
<i>Boston Globe</i> (2016) Estados Unidos	“Os Jogos Olímpicos começam pela primeira vez na América do Sul com uma apresentação visualmente deslumbrante”.
<i>Le Figaro</i> (2016) França	“O Brasil abriu com perfeição os Jogos Olímpicos, com um clima alegre, emocionante e musical”.
<i>El Pais</i> (2016) Espanha	“Durante cerca de uma hora e meia o Brasil se permitiu um respiro. A crise política e a recessão econômica ficaram do lado de fora do Maracanã, para dar lugar à celebração da heterogeneidade e vitalidade do país. O Brasil demonstrou que tem motivos para alimentar o orgulho nacional”.
O Globo (2016) Brasil	“Cerimônia de Abertura da Rio-2016 emociona com história dos povos brasileiros”.
<i>The Washington Post</i> (2016) Estados Unidos	“A festa mostrou as glórias e as tragédias do maior país da América do Sul. [...] com um olhar natural e autêntico buscando frear o avanço tecnológico que definiu as cerimônias de abertura anteriores”.

<i>National Post</i> (2016) Canadá	“Rio-2016 passa em seu primeiro teste com uma animada e mágica cerimônia”.
<i>BBC</i> (2016) Inglaterra	“As Olimpíadas de 2016 foram formalmente abertas com uma cerimônia colorida e pulsante no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro [...] celebrou a história, a cultura e a beleza natural do Brasil”.
<i>El Universal</i> (2016) México	“Os brasileiros mostraram sua capacidade de organização com um orçamento reduzido que os levou a preparar um espetáculo em que destacaram ritmo, cor e alegria”.
<i>CNN</i> (2016) Estados Unidos	“O Rio está pronto para fazer história com o início dos Jogos Olímpicos, depois de uma abertura que deixou a mensagem de renascimento e regeneração”.
<i>Clarín</i> (2016) Argentina	“Os olhos do mundo voltaram-se para a cerimônia, por suas cores, por seus fogos de artifício, por sua música, por seu povo, pelo Cristo Redentor, ao fundo, como um perfeito guardião, ícone universal de uma cidade em que se encaixam em vários mundos”.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Percebe-se conforme as informações apresentadas no Quadro 02, que de fato ocorreu um “espanto” pela realização de um evento “não desastroso”. A recepção negativa do público e da imprensa internacional³ após a Cerimônia de Abertura da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 levantou desconfianças sobre o êxito da Cerimônia Olímpica Rio 2016. Em 2014 as piadas foram mundiais, Barry Glendenning do *The Guardian* (2014) ‘tradução livre’, chegou a satirizar, “está tudo bonito, mas não consigo parar de pensar que teria sido melhor se tivessem colocado o Neymar em campo para fazer duas horas de embaixadinhas”.

Ao decorrer dos anos, diversas notícias internacionais repercutiram negativamente a organização dos Jogos Olímpicos de 2016, tendo como pautas, a contaminação das águas onde ocorreriam competições, ameaças de contaminação pelo zika vírus e principalmente a segurança do evento que sofreu diversas oscilações orçamentárias, refletindo no segmento das cerimônias, principalmente pelo fato de muitos atentados terroristas estarem ocorrendo no mundo (MCGOWAN, 2016). Conforme Nascimento (2017), o Rio de Janeiro recebeu os Jogos Olímpicos durante o melhor Brasil dos últimos 30 anos e entregou os Jogos no pior país dos últimos 30 anos.

Apesar das previsões, o evento percorreu os seus 16 dias de duração sob tensões, normais a eventos deste porte, pois os detalhes envolvidos nas nações participantes requerem minuciosos cuidados, desde o transporte de animais até as diferentes alimentações dos atletas. Ocorreressem erros de organização como a falha da empresa contratada para a manutenção da água da piscina olímpica no Complexo Maria Lenk, que após erro na dosagem de produtos químicos, tornou a água esverdeada, e o erro nos ícones da bandeira da China, que revoltou muitos chineses e repercutiu na imprensa e internet (BBC, 2016; MATOSSO, 2016).

³ A Cerimônia de Abertura da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 foi concebida por dois estrangeiros (principal crítica na época), o ex-diretor do *Cirque du Soleil* Franco Dragone e pela belga Daphné Cornez. O espetáculo chegou a ser definido como “amador” pelo Jornal AS da Espanha.

Todo evento desse porte transcorre com imprevistos, entretanto, a questão central que permeia esta realidade se centra na forma como eles são solucionados. O comitê organizador estava ciente dos problemas e buscou corrigi-los, favorecendo em uma avaliação positiva, mesmo com as falhas ocorridas, conforme ilustra o Quadro 03, que contém algumas reportagens divulgadas no mundo após o término do evento. Em sua maioria, relatavam um balanço entre o que havia sido noticiado anteriormente e os fatos sucessores.

Quadro 03: Impacto Midiático dos Jogos Olímpicos Rio 2016 pós evento.

CERIMÔNIA DE ENCERRAMENTO E PÓS-EVENTO	
CNN (2016) Estados Unidos	“Foi uma noite para o Rio comemorar. Apesar de preocupações sobre segurança e o vírus da zika, os Jogos ocorreram em grande parte sem problemas”.
<i>The Telegraph</i> (2016) Reino Unido	“Jogos Olímpicos do Rio vão entrar para a história como um carnaval inequívoco de sucesso”.
EBC (2016) Brasil	“Jogos Olímpicos do Rio acabam com chuva, alegria e carnaval [...] Em uma festa que reforçou o que tem de melhor e extrapolou as fronteiras fluminenses para falar da arte e cultura nacional, o Rio de Janeiro se despediu dos Jogos Olímpicos na noite deste domingo (21), em cerimônia realizada no Estádio do Maracanã”.
<i>Libération</i> (2016) França	Balanço globalmente positivo. Haviam prometido os Jogos mais bagunçados da história. Mas nada disso: transportes numerosos e que fluíam bem, locais de provas prontos, condições de alojamento elogiadas pelas atletas.
BBC (2016) Inglaterra	O Brasil mostrou que pode realizar com sucesso grandes eventos esportivos internacionais como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos [...] Comitê Olímpico Internacional não se arrependeu por ter escolhido a cidade.
<i>Clarín</i> (2016) Argentina	“Rio encerrou os primeiros Jogos na América do Sul com uma festa espetacular”.
Folha de São Paulo (2016) Brasil	“O legado dos Jogos tirou o Rio, finalmente, da primeira metade do século 20 em termos de infraestrutura. Um bom planejamento urbano e financeiro é essencial para colocá-lo, enfim, no século 21”.
<i>Le Monde</i> (2016) França	Balanço? Fiel ao "jeitinho", esse estilo carioca, o Rio transformou-se por duas semanas em uma "cidade maravilhosa", fazendo desses Jogos um sucesso apesar das dúvidas.
<i>The Wall Street Journal</i> (2016) Estados Unidos	“Os Jogos Olímpicos de 2016 não foram o desastre épico que muitos temiam. A poluição da água não estragou a competição de vela, infraestruturas construídas às pressas não entraram em colapso e os preparativos de segurança não permitiram um ataque terrorista. Para a maioria dos visitantes, foi um evento esplêndido”.
<i>El País</i> (2016) Espanha	“Os Jogos Olímpicos, questionados até o último momento pelo vírus Zika, terrorismo ou transporte, foram um sucesso”.

<i>The New York Times</i> (2016) Estados Unidos	“Apesar dos temores generalizados de que a cidade estaria despreparada, ou de que o crime e a desorganização poderiam transformar as Olimpíadas em um constrangimento nacional, muitos brasileiros passaram a encarar os Jogos como um triunfo e uma distração muito necessária do mal-estar econômico e da agitação política do país”.
<i>LAP</i> (2016) Argentina	Os Jogos Olímpicos foram apresentados pelo Brasil de maneira majestosa. Suas instalações, coordenação e tratamento aos atletas foram generosos.
<i>Deutsche Welle</i> (2016) Alemanha	Os Jogos Olímpicos libertaram o Rio. Libertaram do difundido complexo de inferioridade brasileiro de que no exterior tudo funcione melhor do que no próprio país. Libertaram do trauma de que a pobreza e a violência minam a beleza da cidade.

Fonte: Elaboração própria, 2019.

O legado trazido por estas celebrações, e milhares de horas transmitidas ao vivo das diversas modalidades esportivas, para os 205 países participantes do evento em 2016, hipoteticamente causou um impacto na imagem turística do destino, pois, durante 16 dias a cidade-sede foi visualizada incessantemente. De acordo com o COI (2016), os Jogos Rio 2016 foram transmitidos para mais de 5 bilhões de pessoas no mundo. Para se ter melhor compreensão sobre a dimensão da divulgação dos Jogos, pode-se analisar a Figura 03, que retrata dados do COI, através do *Media Guide* de Marketing dos Jogos Olímpicos Rio 2016:

Figura 03: Transmissão Rio 2016 - Principais Estatísticas.



Fonte: Elaboração própria, com base no *Media Guide* de Marketing dos Jogos Olímpicos Rio 2016, 2017.

Ao término do megaevento, o presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Thomas Bach realizou um discurso na Associação dos Comitês Olímpicos Nacionais, classificando a Olimpíada do Rio como um “sucesso” de acordo com Rodrigues (2016, s.p.), Bach lembrou das várias previsões nada otimistas realizadas pela imprensa mundial a respeito do evento. O sucesso dos Jogos do Rio segundo Thomas Bach é "um caso a ser estudado" pela diferença "da opinião da imprensa e da opinião do público" e "entre a percepção e a realidade".

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os eventos esportivos ocorrem em várias escalas, no entanto a mais significativa delas é o megaevento. Embora existam estudos sobre o impacto causado por eventos como os Jogos Olímpicos, a maioria se pauta em impactos tangíveis, como crescimento

econômico e legado de infraestrutura, portanto, impactos menos tangíveis como a identidade e imagem do destino turístico, estão sendo levados em consideração (KNOTT; FYALL; JONES, 2017).

Os destinos turísticos têm a necessidade de competir para serem atrativos turisticamente e, por isso, a procura de novas formas de se promoverem por meio de ferramentas estratégicas, como o *branding* com o propósito de diferenciar o destino dos seus concorrentes (RIZA; DORATLI; FASLI, 2012; GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2012). *Branding* de destinos turísticos é um processo pelo qual as imagens de uma nação podem ser criadas, monitoradas, avaliadas e geridas de forma proativa para melhorar a reputação do país entre um público-alvo internacional (FAN, 2010). Servindo como estratégia competitiva, e ferramenta de diferenciação conforme apontado pelos autores (CHIAS, 2007; KOZAK; KOZAK, 2016).

Ao tratar da questão dos legados de imagem gerados pelo *destination branding*, reforça-se a questão da intangibilidade e a visibilidade internacional advinda do evento através da transmissão dos Jogos realizados no Brasil, que podem gerar demanda por produtos e serviços no país, certamente atraindo pessoas interessadas em conhecer destinos turísticos locais. Tendo a cidade-sede e o país, ganhos significativos no período do pós-evento. Ganhos para a imagem do país, seus territórios, seus valores e cultura, rebatidos para produtos, serviços, empresas e profissionais, consecutivamente se traduziram pelos valores de diversidade, alegria, receptividade, e qualidade apresentados durante os Jogos Olímpicos (ALVIM, 2013).

Exemplo de um país e cidade-sede que conseguiram consolidar suas imagens, realizando assertivo posicionamento em relação ao *destination branding*, foi a Espanha ao sediar os Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992. O evento deu um importante impulso para a transformação local, tornando a capital da Catalunha em uma das cidades turísticas mais visitadas no mundo, recebendo um número expressivo de turistas durante todo o ano. Mudanças que foram em partes possibilitadas pela elevação de sua imagem no mundo exterior e do aumento da autoestima de seus habitantes (PAULINO, 2013).

Dentre as últimas edições do evento, pode-se citar como casos de sucesso na questão de posicionamento de *destination branding*, o caso da Austrália ao sediar os Jogos Olímpicos de Sydney 2000, que trouxeram grandes benefícios de longo prazo para a cidade e conseqüentemente para a reputação internacional do país, que já desfrutava de uma imagem positiva, entretanto fraca; após a realização desse evento, elevou-se definitivamente seu conceito internacional, com grandes benefícios considerados no longo prazo (PAULINO, 2013).

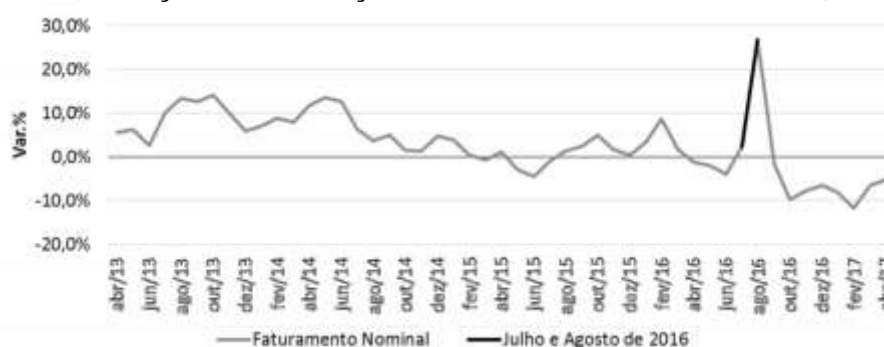
Também pode ser citada a China, que soube aproveitar bem a exposição continuada dos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008 na mídia, para melhorar substancialmente a imagem da cidade-sede e do país em nível internacional, pautada nos anseios que desejava ser reconhecida (FILHO, 2013; PAULINO, 2013).

Um dos principais problemas enfrentados pelo Brasil e a cidade do Rio de Janeiro para estruturar e manter um legado de imagem, perpassa o quesito de segurança, cujas estatísticas não são otimistas, e tendem a auxiliar no demérito da imagem exposta durante megaeventos como os Jogos Olímpicos, podendo impactar negativamente o legado de *destination branding* explorado ao longo dos últimos anos. Conforme o estudo divulgado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2017), os dados identificam uma perda de R\$ 320 milhões em receitas

nos quatro primeiros meses de 2017 no turismo do estado do Rio de Janeiro devido à criminalidade.

Ainda conforme a CNC (2017), para cada aumento de “10% na criminalidade, a receita bruta das empresas que compõem a atividade turística do estado recua, em média, 1,8%”. Essa perda equivale ao faturamento de “4,5 dias do turismo local”. Entre as atividades que mais sofrem com a questão da violência estão “os bares e restaurantes (R\$ 167,2 milhões), transportes, agências de viagens e locadoras de veículos (R\$ 105,5 milhões)”. Se tratando de meios de hospedagem, “os hotéis, pousadas e similares perderam R\$ 47,8 milhões” e as atividades culturais e de lazer, “R\$ 7,2 milhões”.

Figura 04: Receita Nominal das Atividades Turísticas no Rio de Janeiro (Variação % em relação ao mesmo mês do ano anterior).



Fonte: CNC, 2017.

Segundo estimativa da CNC (2017), da perda total de receita por parte das atividades turísticas do Estado do Rio de Janeiro em 2017 (R\$ 768,5 milhões), R\$ 320,8 milhões (42% do total) podem ser atribuídos ao aumento da violência no Estado. Contudo, é irrefutável que a exposição midiática advinda dos Jogos Olímpicos de 2016 tenha contribuído com a consolidação da imagem do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro como destinos turísticos. Isso pode ser percebido ao analisarmos as estatísticas apresentadas pelo Governo do Brasil.

O Rio de Janeiro recebeu “1,17 milhão de visitantes durante a realização do torneio”. Destes, “410 mil eram turistas estrangeiros”. A chegada dos viajantes também se refletiu na ocupação da rede hoteleira, que chegou a 94%. Para “98,7% dos turistas domésticos, a viagem ao Rio de Janeiro atendeu plenamente ou superou as expectativas”. O índice de satisfação do público internacional é de 83,1%. A hospitalidade do carioca foi “elogiada por 92% dos brasileiros e 98,6% dos estrangeiros”. A diversão noturna também apareceu como fator de satisfação, para “93,6% dos viajantes nacionais e 96,2% dos internacionais o Rio de Janeiro é muito bom ou bom neste quesito”. Talvez o mais impactante dado foi que “87,7% dos viajantes estrangeiros planejam voltar ao Brasil, e 94,2% dos visitantes brasileiros pretendem voltar para o Rio de Janeiro” (GOVERNO DO BRASIL, 2016).

Os turistas estrangeiros gastaram, mais de R\$ 2 bilhões durante os Jogos Olímpicos. Em 2017 após os balanços entre os setores, o Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros no ano de 2016, tendo como principais contribuintes, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Os turistas injetaram US\$ 6,2 bilhões na economia do país. A Inglaterra que havia sediado os jogos antecessores ao Rio, havia registrado um

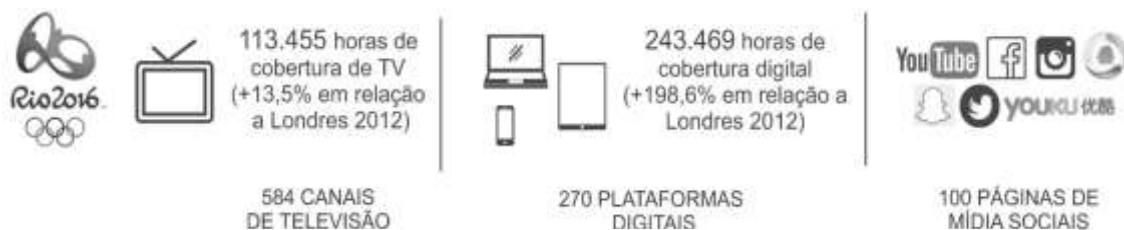
crescimento de 0,92% de 2011 para 2012. Nos anos subsequentes, o aumento médio foi de 5% ao ano. O então ministro do turismo, Marx Beltrão. Afirmou que ainda há muito para aproveitar de forma “eficiente o legado de imagem dos Jogos” (GOVERNO DO BRASIL, 2017).

Já em 2017, conforme o Ministério do Turismo (2018), o aumento na recepção de turistas internacionais continuou em crescimento, tendo sido registrado novo recorde com um aumento de 42 mil visitantes em relação ao 2016. Conforme o “*Top 100 City Destinations Ranking*” publicado pelo Euromonitor International em 2017, o Rio de Janeiro se encontra na 88ª colocação do ranking mundial de cidades turísticas, se consolidando como a cidade mais visitada da América do Sul. De acordo com o documento, a cidade teve forte desempenho em 2016 com um aumento de visitantes internacionais de 12,3% devido aos Jogos Olímpicos.

Destaca-se conforme o COI (2017), que foram apresentadas 357.000 horas de cobertura mundial de imagens durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (98% a mais do que Londres em 2012), sendo que estas poderão impactar no longo prazo o imaginário de turistas no mundo, ao mesclar imagens das competições com a cultura e paisagem urbana carioca, reconhecida pela UNESCO em 2012 como Patrimônio Mundial.

Algumas dessas imagens que exploraram a cidade e sua paisagem natural, e transmitidas durante as competições esportivas, podem ser visualizadas através do documentário “*Broadcasting Rio 2016 – Behind The Scenes*” (2017), divulgado pelo COI em seu canal no YouTube para assuntos de interesse aos membros de mídia da organização, onde há a afirmação de que os Jogos Olímpicos de 2016 tiveram um dos “visuais mais deslumbrantes da história”. Na Figura 05 podem-se perceber alguns números da cobertura de transmissão e mídia do evento.

Figura 05: Cobertura transmissão e mídia Rio 2016.



Fonte: Global Broadcast and Audience Report Olympic Games Rio 2016, 2017.

Entretanto, com toda a exposição provocada pelo megaevento realizado na cidade do Rio de Janeiro, o legado de imagem dos Jogos Olímpicos enfrentou desde o início, problemas específicos relacionados à embates sociais como a violência, questões econômicas e financeiras, além do momento político delicado em que o país se encontrava.

Porém, com o término do evento, conforme apresentado pela pesquisa do Ministério do Turismo (2016), alguns aspectos positivos da imagem do país foram ressaltados como “povo alegre/hospitaleiro”, “boa imagem de forma geral”, “belezas naturais/culturais”, e com isso prospecta-se uma melhora na receptividade internacional do Brasil, embora que, com um maior distanciamento histórico, possa-se analisar novamente estas questões, para constatar se esses aspectos continuam em evidência ou, se com os acontecimentos posteriores ao evento, acabam intervindo negativamente nas avaliações cognitivas e afetivas das pessoas em relação a imagem da destinação (XING; CHALIP, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os destinos turísticos competem para oferecer excelentes experiências e produtos de alta qualidade para seus visitantes (VAN NIEKERK, 2014). Megaeventos, eventos e festivais são usados para reinventar o valor para os turistas de uma forma nova e inovadora (ROXAS; CHADEE, 2013; VAN NIEKERK, 2017). Neste sentido, o valor dos megaeventos esportivos como catalisadores para o desenvolvimento econômico, marketing e branding de destinos tem sido realizado por muitos destinos turísticos ao redor do mundo (O'BRIEN E CHALIP, 2007; VAN NIEKERK, 2017).

Embora a literatura reconheça o papel vital do componente da imagem da marca, dos impactos dos megaeventos para a cidade-sede e seus respectivos legados (ROCHE, 2000; TAVARES, 2011), este retorno só é possível se realizado com planejamento e apoio de diversos *stakeholders*, para dar continuidade na captação e sucessivo aumento de turistas internacionais, tanto na cidade-sede quanto no país, reforçando que assim amplia-se a distribuição de renda pela atividade turística conforme esboçado anteriormente por Hemmonsbey e Tichaawa (2018), Xing e Chalip (2006).

Ressalta-se ainda a importância da valorização identitária, com seus significados singulares (HALL, 2014; CASTELLS, 2018) na concepção das estratégias de *destination branding*, que no caso da organização dos Jogos Olímpicos, são bastante focadas em seus espetáculos cerimoniais, conseguindo assim atingir o sucesso esperado, impactando na satisfação dos turistas, que se concretiza a partir dos benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais (SANCHO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; AAKER, 2015), construindo uma imagem positiva, conectada a ligações sensoriais que interferem nas experiências vividas (KOZAK; KOZAK, 2016; CHIAS, 2007).

Foi explorada a temática de *destination branding* no contexto de megaeventos esportivos, a maneira pela qual os gestores e *stakeholders* podem aproveitar estrategicamente as oportunidades criadas por esses eventos para a marca de uma cidade anfitriã, como o reposicionamento da imagem, podendo gerar um legado a longo prazo.

Portanto, este estudo contribui com o lastro teórico referente ao tema, embora tenha se visualizado limitações referentes aos dados sobre o megaevento realizado no Rio de Janeiro. No entanto, destaca-se que os impactos negativos advindos da violência e os altos índices de criminalidade no Rio de Janeiro, a longo prazo podem ofuscar o legado de imagem dos Jogos Olímpicos de 2016, desfavorecendo a atividade turística no destino turístico e no Brasil, colocando em risco o trabalho realizado no período do evento.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding - 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

ALVIM, Paulo. Eventos são um bom negócio. **Princípios**, v. 127, p.60-65, out. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaprincipios.com.br/artigos/127/capa/2705/eventos-sao-um-bom-negocio%21.html>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. England: Palgrave Macmillan, 2007. 150 p.

_____, S. **Handbook on Tourism Destination Branding**. Europe: Paperback, 2010. 165 p.

BARREIRA, Gabriel. 2014. **Quase 60% do custo das Olimpíadas serão de recursos privados, diz Paes**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/04/rio-apresenta-plano-para-populacao-cobrar-o-que-falta-para-olimpiadas.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BBC. 2016. **Segundo erro com bandeira chinesa na Rio 2016 é respondido com 8 milhões de posts raivosos**. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/geral-37169122>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2016. **Has the Olympics been a success for Brazil?**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-37133278>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BERTHON, P; HOLBROOK, M.B; HULBERT, J.M; PITT, L. F. Brand manifold: Managing the temporal and socio-cultural dimensions of brands. In M. Uncles (Ed.), **Perspectives on brand management**, [s.l.], p.40-60, 2011.

BOSTON GLOBE. 2016. **Rio Olympic Games Opening Ceremonies**. Disponível em: <<https://www.bostonglobe.com/news/bigpicture/2016/08/05/rio-olympic-games-opening-ceremonies/yQEa81Izygt9JnBYPhLTDO/story.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BURGAN, Barry; MULES, Trevor. Economic impact of sporting events. **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 19, n. 4, p.700-710, jan. 1992. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839290062T>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

CALVENTO, M; COLOMBO, S. S. La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. **Estudios y perspectivas en turismo**, [s.l.], v. 18, n. 3, p.262-284, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

CARVALHO, P. C; SALAZAR, A. M. P. L. V. B. K; RAMOS, P. M. G. Modelo Conceptual integrativo de Destination Branding: teste empírico no Porto e Norte de Portugal. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS**, [s.l.], v. 13, n. 4, p.865-874, jul. 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259685>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade (Vol. 2 A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura)**. São Paulo: Paz & Terra, 2018. 602 p.

CHIAS, J. **Turismo: O negócio da felicidade**. São Paulo: Senac, 2007. 232 p.

CLARÍN. Río 2016: **Río cerró con una fiesta espectacular los primeros Juegos en Sudamérica**. 2016. Disponível em: <https://www.clarin.com/juegos-olimpicos-rio-2016/rio-historica-primeros-juegos-sudamerica_0_BkwPN6w9.html>. Acesso em: 29 maio. 2019.

_____. 2016. **Río de Janeiro vibró con una fiesta de color, música y deporte**. Disponível em: <https://www.clarin.com/deportes/musica-colores-deporte-rio-janeiro_0_HyS64czY.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CNC. 2017. **Turismo do RJ já Perdeu R\$ 320 Milhões com Aumento da Violência em 2017**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/wpcontent/uploads/2017/07/economia_violenciaturismo_rj.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CNN. **Opening Ceremony: 'Rio is ready to make history' as Olympic Games begin**. 2016. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/08/05/sport/opening-ceremony-rio-2016-olympic-games/index.html>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

CNN. 2016. **Rio 2016: The good, the bad and the ugly of South America's first Olympics**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/08/22/sport/olympics-rio-2016-ryan-lochte-green-pool/index.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

COI. 2016. **Rio 2016**. Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2017. **Broadcasting Rio 2016 – Behind The Scenes**. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=-S3g7EmDGoQ>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2017. **Global Broadcast and Audience Report: Olympic Games Rio 2016**. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Rio-2016.pdf#_ga=2.228054621.1950544600.1525838279.1626902259.1522870456>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2017. **IOC Marketing: Media Guide**. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Media-Guide-Rio-2016.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CORRIERE DELLA SERA. 2016. **Olimpiadi di Rio 2016, il via con la cerimonia d'apertura: Gisele ragazza di Ipanema strega il Maracanã**. Disponível em: <https://www.corriere.it/sport/olimpiadi-2016-rio/notizie/olimpiadi-rio-2016-via-la-cerimonia-d-apertura-musica-ecologia-voglia-ripartire-e12132ee-5b5c-11e6-bfed-33aa6b5e1635.shtml?refresh_ce-cp>. Acesso em: 10 jan. 2019.

DEUTSCHE WELLE. 2016. **Jogos Olímpicos libertam o Rio**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/opinião-jogos-olimpicos-libertam-o-rio/a-19487677>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

EBC. **Cerimônias Rio 2016: baixo orçamento será compensado com ousadia e criatividade, afirmam diretores**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/cerimonias-rio-2016-baixo-orcamento-sera-compensado-com-ousadia-e-criatividade-afirmam-diretores>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. **Jogos Olímpicos do Rio acabam com chuva, alegria e carnaval**. 2016. Disponível em: <agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/jogos-olimpicos-do-rio-acabam-com-chuva-alegria-e-carnaval>. Acesso em: 29 maio. 2019.

EL PAÍS. **Río clausura los “Juegos Maravillosos” y vuelve a la realidad**. 2016. Disponível em: <https://elpais.com/deportes/2016/08/22/actualidad/1471838579_462091.html?id_externo_rsoc=TW_CM>. Acesso em: 29 maio. 2019.

_____. **Um êxito para o Brasil**. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/06/opinion/1470444920_291492.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

EL UNIVERSAL. 2016. **Río de Janeiro acoge al mundo**. Disponível em: <www.eluniversal.com.mx/articulo/deportes/mas-deportes/2016/08/6/rio-de-janeiro-acoge-al-mundo>. Acesso em: 10 jan. 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2017. **Top 100 City Destinations Ranking**. Disponível em: <[http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations_WTM_Form_Download.html?utm_campaign=EV-WE2017-World%20Travel%20Market%20\(WTM\)&utm_medium=Blog&utm_source=Blog#download-link](http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations_WTM_Form_Download.html?utm_campaign=EV-WE2017-World%20Travel%20Market%20(WTM)&utm_medium=Blog&utm_source=Blog#download-link)>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FAN, Y. Branding the nation: towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.97-103, 2010. Disponível em: <<http://nectar.northampton.ac.uk/4154/>>. Acesso em: 31 jun 2019.

FELIPPI, Â.c.t.; ALMEIDA, G.g.f. Branding de Marcas Regionais e Identidade Territorial: O Caso da Polar. **Comunicação & Sociedade**, [s.l.], v. 38, n. 2, p.129-149, 30 ago. 2016. Instituto Metodista de Ensino Superior. Disponível em: <<http://www.bibliotekevirtual.org/index.php/2013-02-07-03-02-35/2013-02-07-03-03-11/1989-cso/v38n02/20395-branding-de-marcas-regionais-e-identidade-territorial-o-caso-da-polar.html>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

FERNANDES, Luis. Copa e Olimpíadas para quem? O legado dos grandes eventos para o desenvolvimento do Brasil. **Princípios**, [s.l.], n. 127, p.17-22, out. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaprincipios.com.br/artigos/127/capa/2696/copa-e-olimpiadas>>

para-quem-o-legado-dos-grandes-eventos-para-o-desenvolvimento-do-brasil.html>. Acesso em: 31 abr. 2019.

FILHO, Alberto R. R. Impactos e Legados. **Princípios**, [s.l.], n. 127, p.12-16, out. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaprincipios.com.br/artigos/127/capa/2695/impactos-e-legados.html>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

FUNK, Daniel C.; BRUUN, Tennille J. The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. **Tourism Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.806-819, jun. 2007. Elsevier BV. Disponível em: < <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-role-of-socio-psychological-and-culture-education-motives-in-EAersNoNK8> >. Acesso em: 31 abr. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Análise**: Rio 2016 faz cidade, enfim, chegar ao fim do século 20 em termos de infraestrutura. 2016. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/amp/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805952-rio-2016-faz-cidade-enfim-chegar-ao-fim-do-seculo-20-em-termos-de-infraestrutura.shtml>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. Destination Image: Toward a Conceptual Framework. **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 29, n. 1, p.56-78, jan. 2002. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317?via%3Dihub>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

GARCÍA, Juan A.; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, [s.l.], v. 33, n. 3, p.646-661, jun. 2012. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001488?via%3Dihub>>. Acesso em: 31 abr. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p.

GLENDENNING, Barry. **World Cup 2014 opening ceremony – as it happened**. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2014/jun/12/world-cup-2014-live-brazil>>. Acesso em: 02 out. 2018.

GNECCO, J. Apontamentos sobre a realização os legados dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007. In: DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZUTTI, E. VILLANO, B.; MIRAGAYA, A. Eds. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p.265-270.

GOODE, W. J.; HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979. 488 p.

GOVERNO DO BRASIL. 2016. **Rio recebeu 1,2 milhão de visitantes durante Jogos Olímpicos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2017. **Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016**. Disponível em: <www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016/04-01-2017-rj.jpg/view>. Acesso em: 10 jan. 2019.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014. 52 p. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HEMMONSBEY, Janice; TICHAAWA, Tembi Maloney. 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**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.213-225, maio 2018. Disponível em: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/282_Tichaawa.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

HIGHAM, J.; HINCH, T. **Sport and tourism: Globalisation, mobility and identity**. 1. ed. England: Elsevier, 2009. 329 p.

HOGAN, Jackie. Staging The Nation: Gendered and Ethnicized Discourses of National Identity in Olympic Opening Ceremonies. **Journal Of Sport And Social Issues**, [s.l.], v. 27, n. 2, p.100-123, maio 2003. SAGE Publications. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0193732502250710>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

IBGE. 2013. **Rio de Janeiro**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=1&uf=33>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, [s.l.], v. 25, n. 6, p.740-759, nov. 2006. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1050.0153>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

KNOTT, Brendon; FYALL, Alan; JONES, Ian. Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 29, n. 3, p.900-923, 20 mar. 2017. Emerald. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [s.l.], v. 22, n. 6, p.569-595, ago. 2013. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2012.663155>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, [s.l.], v. 9, p.249-261, abr. 2002. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 794 p.

KOZAK, M.; KOZAK, N. (Eds.) **Destination Marketing**: An international perspective. 1. ed. London and New York: Routledge, 2016. 212 p.

LAP. 2016. **Balance de los Juegos Olímpicos de Río 2016**. Disponível em: <www.lap.cx/notas/891/balance-de-los-juegos-olimpicos-de-rio-2016/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

LE FIGARO. **Les quinze images de la cérémonie qu'il ne fallait pas manquer**. 2016. Disponível em: <sport24.lefigaro.fr/le-scan-sport/2016/08/06/27001-20160806ARTFIG00008-les-quinze-images-de-la-ceremonie-qu-il-ne-fallait-pas-manquer.php>. Acesso em: 10 jan. 2019.

LE MONDE. 2016. **JO 2016**: Après Rio, le plus dur reste à venir pour le Brésil. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/jeux-olympiques-rio-2016/article/2016/08/22/apres-des-jeux-reussis-le-plus-dur-reste-a-venir-pour-rio-et-le-bresil_4985902_4910444.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

LEE, Annisa Lai. Did the Olympics help the nation branding of China? Comparing public perception of China with the Olympics before and after the 2008 Beijing Olympics in Hong Kong. **Place Branding And Public Diplomacy**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.207-227, ago. 2010. Springer Nature. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpb.2010.21>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

LEE, Choong-ki; TAYLOR, Tracy. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, [s.l.], v. 26, n. 4, p.595-603, ago. 2005. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000640?via%3Dihub>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

LIBERTATION. 2016. **Au Revoir JO**: Rio a répondu. Disponível em: <www.liberation.fr/sports/2016/08/21/jo-rio-a-repondu_1473893>. Acesso em: 10 jan. 2019.

LOFTMAN, Patrick; NEVIN, Brendan. Prestige Projects and Urban Regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations. **Planning Practice & Research**, [s.l.], v. 10, n. 3-4, p.299-316, ago. 1995. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02697459509696280>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MAGNUSSON, Peter; HAAS, Sarah M.; ZHAO, Hongzin. A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets. **Journal Of International Consumer Marketing**, [s.l.], v. 20, n. 3-4, p.95-107, 11 jun. 2008. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530802129490>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MATTOSO, C. 2016. **Após troca de água, piscina do Maria Lenk volta a ser azul para nado sincronizado**. Disponível em: < www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1802811-apos-troca-de-agua-piscina-do-maria-lenk-volta-a-ser-azul-para-nado-sincronizado.shtml >. Acesso em: 10 jan. 2019.

MCGOWAN, Tom. **Closing ceremony**: Rio passes Olympic flag to Tokyo (and Super Mario). 2016. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/08/21/sport/rio-olympics-closing-ceremony-tokyo/index.html>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michael.; SALDANA, Johnny. **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods**. Los Angeles: Sage Publications, 2014. 408 p.

Ministério do Esporte. 2008. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/publicacoes/Legados%20de%20Megaeventos%20Esportivos_Portugus_e_Inglis.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to brand nations, cities and destinations**. London: Palgrave Macmillan, 2009. 202 p.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination branding: Creating the unique destination proposition**. England: Butterworth-Heinemann, 2002. 224 p.

MTUR. 2017. **Brasil recebeu mais estrangeiros em 2017 que nos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo**. Disponível em: <www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimpíada-e-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2016. **Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/demanda_turistica/internacional/A_presentacao_Olimpiadas_Rio_2016.pptx>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NASCIMENTO, Gustavo. **Days Of Truce: Rio 2016: Official Film/Dir. by Breno Silveira**. Disponível em: <<https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/171483>>. Acesso em: 15 out. 2018.

NATIONAL POST. **Steve Simmons: Rio 2016 passes its first real test with lively, magical Olympic opening ceremony**. 2016. Disponível em:

<<https://nationalpost.com/sports/olympics/steve-simmons-rio-2016-passes-its-first-real-test-with-lively-magical-olympic-opening-ceremony>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

NICOLAU, J.L. The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case. **Omega**, [s.l.], v. 40, n. 5, p.503-510, 2012. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/jomega/v40y2012i5p503-510.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

O'BRIEN, D; CHALIP, L. 19 sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom line. In: WOODSIDE, A.; MARTIN, D. (Ed.). **Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy**. Wallingford: Cabi, 2007. p. 318-338.

O GLOBO. **Cerimônia de Abertura da Rio-2016 emociona com história dos povos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/cerimonia-de-abertura-da-rio-2016-emociona-com-historia-dos-povos-brasileiros-19864341>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PAULINO, Luís Antônio. Megaeventos esportivos e diplomacia pública. **Princípios**, [s.l.], n. 127, p.24-29, out. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/115216>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PAYNE, Michael. **A Virada Olímpica: Como Os Jogos Olímpicos Tornaram-se a Marca Mais Valorizada do Mundo**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006. 320 p.

PAZZI, Milton. 2009. **Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016**. Disponível em: <esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Pereira, Júlio Cesar Rodrigues. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: Edusp/Fapesc, 2004. 160 p.

RAEDER, Sávio. 2009. **O Jogo das Cidades: impactos e legados territoriais indutores do desenvolvimento urbanos em sedes de megaeventos esportivos**. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaespacial/48.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

REIS, Edna A.; REIS, Ilka A. 2002. **Análise Descritiva de Dados**. Disponível em: <<http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

RIO 2016. **Media Guide Cerimônia de Abertura Rio 2016**. Rio de Janeiro, 2016. 46 p.

RIO CONVENTION & VISITORS BUREAU. 2018. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.rcvb.com.br/informacoes-gerais/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

RITCHIE, J.; CROUCH, G. **The competitive destination: a sustainability perspective**. [s.l.]: CABI, 2005. 304 p.

RIZA, Müge; DORATLI, Naciye; FASLI, Mukaddes. City Branding and Identity. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 35, p.293-300, 2012. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281200403X?via%3Dihub>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

ROCHE, M. **Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture**. London: Routledge, 2000. 296 p.

ROXAS, Banjo; CHADEE, Doren. Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. **Tourism Management**, [s.l.], v. 37, p.1-12, ago. 2013. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712001963?via%3Dihub>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RODRIGUES, J. G. **Do medo ao sucesso: Thomas Bach diz que Rio 2016 é "caso de estudo"**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/11/do-medo-ao-sucesso-thomas-bach-diz-que-rio-2016-e-caso-de-estudo.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SANCHO, E. L. 2011. **Branding & pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores**. Esic Editorial. Disponível em: <<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

SWART, K.; BOB, U. Mega sport event legacies and the 2010 FIFA World Cup. **African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance**. [s.l.], v. 1, p. 1-11, set. 2012. Disponível em: <<https://www.ajol.info/index.php/ajpherd/article/view/83877>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

TAVARES, O. Megaeventos Esportivos. Movimento. **Revista da Escola de Educação Física da UFRS**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.11-35, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/23176>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. Quem são os vencedores e os perdedores dos Jogos Olímpicos?. **Pensar a Prática**, [s.l.], v. 8, n. 1, p 69-84, 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/105>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

THE GUARDIAN. 2016. **Rio puts on a fitting opening ceremony: a little muddled but unavoidably absorbing**. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/06/rio-puts-on-a-fitting-opening-ceremony-a-little-muddled-but-unavoidably-absorbing>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

THE NEW YORK TIMES. **As Games End, Rio Celebrates While Looking Warily to Future.** 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/22/sports/olympics/closing-ceremony-rio-games.html?partner=rss&emc=rss&smid=tw-nytimes&smtyp=cur>>. Acesso em: 29 maio. 2019.

_____. **Brazil's Olympic Catastrophe.** 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/brazils-olympic-catastrophe.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

159

THE TELEGRAPH. **Rio's closing ceremony brings a throbbing, samba-infused, wet curtain down on a fortnight of explosive athletic endeavour.** Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/olympics/2016/08/22/rios-closing-ceremony-brings-a-throbbing-samba-infused-wet-curtain/>>. Acesso em: 29 maio. 2019.

THE WALL STREET JOURNAL. 2016. **Rio Crosses Olympic Finish Line, Sees Familiar Hurdles Ahead.** Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/rio-crosses-olympic-finish-line-sees-familiar-hurdles-ahead-1471858202>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2016. **Rio Games Open With Brazilian Flair and a Sigh of Relief.** Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/rio-games-open-with-brazilian-flair-and-a-sigh-of-relief-1470439667>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

THE WASHINGTON POST. 2016. **Rio's Olympic Opening Ceremonies had low budget, high appeal.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/world/brazil-takes-it-olympic-bow-amid-shriveled-economy-and-surgings-protests/2016/08/05/2dec5ac4-5a84-11e6-8b48-0cb344221131_story.html?utm_term=.b751659b4d9f>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. 2016. **The Rio Olympics are 'troubled.' But aren't they always?.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-rio-olympics-are-troubled-but-arent-they-always/2016/08/03/42648ab4-55b9-11e6-88eb-7dda4e2f2aec_story.html?noredirect=on&utm_term=.1c030756c0c4>. Acesso em: 10 jan. 2019.

TOMLINSON, A. Magnificent trivia: Olympic spectacle, opening ceremonies and some paradoxes of globalization. **Sport and leisure cultures**, Minneapolis: University of Minnesota p.9-27, 2005. Disponível em: <<https://eurekamag.com/research/004/226/004226063.php>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. **The game's up: essays in the cultural analysis of sport, leisure and popular culture.** Aldershot: Ashgate, 1999. 305 p.

TOMLINSON, R.; BASS, O.; PILLAY, U. **Development and dreams: The urban legacy of the 2010 Football World.** World Rights: [s.l.], 2009. 328 p.

TORONTO STAR. 2016. **The beauty of Brazil was in the message: Arthur.** Disponível em: <<https://www.thestar.com/sports/olympics/2016/08/05/the-beauty-of-brazil-was-in-the-message-arthur.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Um bom começo. **O Estado de São Paulo.** São Paulo, 06 ago. 2016. Capa.

UNESCO. 2016. **Rio de Janeiro recebe da UNESCO certificado de Patrimônio Mundial pela sua Paisagem Cultural.** Disponível em: <www.unesco.org/new/pt/brasil/brasilia/about-this-office/single-view/news/rio_de_janeiro_receives_from_unesco_the_certificate_of_world/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

USA TODAY. 2016. **Who needs money? Rio's Olympic opening ceremony had a conscience.** Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/sports/columnist/brennan/2016/08/05/rio-opening-ceremony/88326400/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

VAN NIEKERK, Mathilda. The Role of the Public Sector in Tourism Destination Management from a Network Relationship Approach. **Tourism Analysis**, [s.l.], v. 19, n. 6, p.701-718, 19 dez. 2014. Cognizant, LLC. <http://dx.doi.org/10.3727/108354214x14146846679402>. Disponível em: <>. Acesso em: 29 abr. 2019

_____. Contemporary issues in events, festivals and destination management. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 29, n. 3, p.842-847, 20 mar. 2017. Emerald. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-01-2017-0031>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

VILLANO, B., MIRAGAYA, A. **Legados de megaeventos esportivos.** Brasília: Ministério do Esporte, 2008. 610 p.

WELT. 2016. **Die besondere Geschichte des deutschen Einlaufmodels.** Disponível em: <<https://www.welt.de/sport/olympia/article157525631/Die-besondere-Geschichte-des-deutschen-Einlaufmodels.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

XING, Xiaoyan; CHALIP, Laurence. Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. **Sport Management Review**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.49-78, maio. 2006. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352306700195?via%3Dihub>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.

Destination branding: the legacy of image Olympic Games Rio 2016

Abstract

In recent years, a significant exploration of the possible legacy of the image of sports mega-events by the countries and cities that hosted these events has been evidenced, with the main justification being the widespread dissemination, in the case of the Olympic Games, an audience estimated by the Olympic Committee International, in 5 billion people. All this exhibition also serves as a differentiation strategy for destination branding, a fundamental tool in tourism destination marketing. During the last decade, Brazil hosted some of the world's major events. In 2009 the city of Rio de Janeiro was chosen as the host of the XXXI Olympiad of the Modern Era. The objective of the study was to analyze the legacy of the image that can be reached from the Olympic Games, being reflected directly in the tourist activity. This paper is exploratory and is based on a qualitative case study, supported by bibliographical and documentary research. The study concluded that despite the positive impacts on the image of the city and country during the event, the imaginary legacy might be compromised by external factors that significantly overshadow this process, such as the lack of security that plagues the country and the high rates of violence, directly affecting tourist expansion.

Keywords: *Tourism. Mega events. Destination Branding. Olympic Games. Rio 2016.*

Artigo recebido em 15/01/2019. Artigo aceito em 13/06/2019.