



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Jogos Olímpicos Rio 2016 – um estudo
exploratório sobre o impacto do evento na marca
da cidade

Matheus Mota Belarmino

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2016.



Matheus Mota Belarmino

**Jogos Olímpicos Rio 2016 – um estudo exploratório sobre o impacto
do evento na marca da cidade**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Dezembro de 2016.

Agradecimentos

Dedico este trabalho primeira mente aos meus pais e meu irmão, que sempre me apoiaram durante a jornada na faculdade, agradeço pela paciência, dedicação e por acreditar no meu sonho, e me ajudar a realizá-lo. Se sou a pessoa que sou hoje, agradeço ao meu pai e minha mãe, pois eles são meus. Agradeço também à Deus, que me ajudou em toda essa jornada de desafios na faculdade e que sempre foi minha fonte de energias quando tudo parecia difícil.

Agradeço especialmente minha orientadora e amiga, Alessandra Baiocchi, que também foi minha professora, sempre muito paciente comigo e que sempre me incentivou. Agradeço por ter acreditado em mim, no meu potencial, por ter me ajudado nesta jornada e por sua amizade. Este agradecimento também vai para todos os professores que me ajudaram na minha carreira na faculdade, sempre me incentivando e aconselhando. Cláudia Soares e Marcus Wilcox, obrigado.

Aos meus amigos, que me deram suporte não só durante a construção deste trabalho, mas ao longo do curso e da vida, que sempre estiveram do meu lado principalmente ao Helber Breda, Luana Oliveira, Gabriela Zurita, Maiara Oliveira, Lilian Hilario e Rodrigo Pellegrini.

Resumo

Belarmino, Matheus. **Jogos Olímpicos Rio 2016 – um estudo exploratório sobre o impacto do evento na marca da cidade**. Rio de Janeiro, 2016. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos, a cidade do Rio de Janeiro sediou diversos eventos de grande porte e visibilidade mundial. Por conta disso, a cidade passou por um período de transformação para se adequar às necessidades e exigências desses eventos. Este estudo analisa a percepção dos estrangeiros em relação à cidade do Rio de Janeiro antes e após os Jogos Olímpicos 2016 e como o evento afetou a marca da cidade para os visitantes. O grupo escolhido para a pesquisa foram estudantes de intercâmbio da PUC-Rio que estavam na cidade durante os Jogos Olímpicos. Os resultados apontam que as expectativas negativas suscitadas pela mídia estrangeira antes do evento foram revertidas e o grupo estudado possui, após o evento, uma imagem positiva da cidade, onde suas belezas naturais se sobrepõem às dificuldades e limitações de infraestrutura e segurança.

Palavras-chave

Grandes eventos, marca cidade, percepção, expectativa, Jogos Olímpicos Rio 2016.

Abstract

Belarmino, Matheus. **Jogos Olímpicos Rio 2016 – um estudo exploratório sobre o impacto do evento na marca da cidade**. Rio de Janeiro, 2016. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

During the past few years, Rio de Janeiro city has hosted several world-wide renowned events. Due to this fact, the city of Rio overcame innumerable changes to evolve and adaptate itself to the needs of this events. This study analyses tourist's perceptions of Rio de Janeiro city, prior and after the 2016 Olympic Games and how the event has affected the overall city brand. The selected target group was filled with exchange program students on PUC-Rio who were currently living at the city during the event. Results show that the negative expectations created by the international media prior to the event were reverted and that, the target group, once the event was ended, has a positive view of the city, where its natural beauties surpass any kind of difficulties and limitations it might have in security and infrastructure.

Key-words

Big Events, city brand, perception, expectations, Rio 2016 Olympic Games

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	5
2.1. Marketing de cidades	5
2.2. Marca de cidades	7
2.3. Percepção	10
2.4. Expectativa	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. A percepção sobre o Rio de Janeiro antes de conhecer a cidade	20
4.2. A percepção do Rio de Janeiro antes dos Jogos Olímpicos de 2016	24
4.3. A percepção do Rio de Janeiro durante e após os Jogos Olímpicos	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	31
6 Referências Bibliográficas	34

Lista de figuras

Figura 1 – VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO	11
Figura 2 - NÍVEIS DE ATINGIMENTO DA EXPECTATIVA.....	13
Figura 3 - MODELO DE VALOR DE MARCA	14

Lista de Tabelas

Tabela 1 DEFINIÇÕES DE <i>PLACE BRANDING</i>	9
Tabela 2 - FONTES DE DADOS BIBLIOGRÁFICOS.....	17
Tabela 3 - ENTREVISTADOS.....	17

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Segundo o dicionário Michaelis (2016), uma cidade é uma área geográfica onde são desenvolvidas atividades sociais, econômicas, industriais, comerciais, culturais e administrativas, porém, mais do que um território urbanístico, as cidades são grandes centros de inovação, informação e conhecimento. Uma cidade pode ter suas atividades voltadas apenas para seus habitantes, mas também podem ter suas economias voltadas para o mercado global e internacional, fazendo com que haja a necessidade de voltarem suas forças para a valorização de seus nomes perante mercados mundiais. Quando isso acontece, estas cidades precisam criar um “conjunto exclusivo de associações com a marca [da cidade] que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter”, (AAKER, 2003, p.73), com a finalidade se diferenciar das demais. Com essas transformações, as cidades passam a ser pensadas como marcas, e inicia-se um processo de revalorização e reconstrução das cidades, assim, seus atributos internos passam a ser atrativos para pessoas de fora dessa cidade (PESAVENTO, 2007).

Existem diversas formas de uma cidade trabalhar na construção de sua imagem e assim atrair pessoas para sua cidade, porém, Freitas e Lins (2014) apresentam os grandes eventos como mídias poderosas na comunicação de uma marca cidade. Maffesoli (1998) explora as emoções que estão atreladas aos grandes eventos e a seus públicos e afirma que através de grandes eventos, é possível transmitir em larga escala a imagem da cidade. Assim, identifica-se a cidade do Rio de Janeiro, que, nos últimos cinco anos sediou eventos de grande porte que afetaram a construção de sua imagem, entre eles a Copa do Mundo (2014), os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016. Esses eventos proporcionaram diversas transformações na cidade e, com isso, intensificam-se as atividades de turismo. Segundo Bruno (2016) a estimativa para o Rio de Janeiro era de

que só em negócios locais esses eventos movimentariam cerca de \$700bi de dólares. Além disso, durante o período das Olimpíadas, a cidade recebeu cerca de 1,2 milhões de turistas, segundo balanço apresentado pela prefeitura no dia vinte três de agosto de 2016 (CORRÊA, 2016).

O foco de estudo deste trabalho são os Jogos Olímpicos Rio 2016. Para o Rio de Janeiro, sediar os Jogos representou um impacto não só econômico, mas também de gestão de sua imagem nos mercados mundiais. Esta escolha gerou fortes críticas em relação à cidade por parte das mídias mundiais. As críticas tornaram-se mais intensas com a aproximação do início dos Jogos, quando foram largamente divulgados problemas que a cidade ainda não havia conseguido sanar, tais como, atraso nas entregas das obras de infraestrutura, segurança pública e transporte público. Neste momento, o Rio de Janeiro era o centro do mundo e a movimentação das mídias mundiais em relação à cidade projetou uma imagem muito ruim da cidade, fazendo inclusive com que número de turistas não fosse atingido e, conseqüentemente, as expectativas de vendas de ingressos fossem aquém do esperado.

Porém, o que se percebeu após os Jogos Olímpicos foi uma imagem diferente da cidade. A mídia que antes criticava e duvidava da capacidade da cidade, se retratava com matérias que ajudavam na construção de uma imagem mais positiva. Segundo matéria do site G1 em agosto de 2016 (G1, 2016), foram cerca de duzentos e setenta e sete milhões de pessoas que geraram um milhão e meio de interações sobre os jogos. Foram cerca de cento e trinta milhões de pessoas postando em redes sociais algum tipo de conteúdo em relação aos Jogos e novecentos e trinta milhões de imagens da cidade no Instagram. Todo esse conteúdo espontâneo agora ajudava na construção da imagem da cidade para o resto do mundo.

Diante deste cenário, este trabalho visa investigar o impacto dos Jogos Olímpicos de 2016 na percepção da marca do Rio de Janeiro. Para tal, será realizada pesquisa bibliográfica de publicações na mídia antes e após o evento e pesquisa de campo através de entrevistas com estudantes de intercâmbio da PUC-Rio que estavam na cidade durante os Jogos Olímpicos.

1.2. Objetivo do estudo

O trabalho visa investigar o impacto dos Jogos Olímpicos de 2016 na percepção da marca do Rio de Janeiro.

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Investigar qual a percepção que os estrangeiros tinham da cidade do Rio de Janeiro antes de conhecê-la.
- Quais fatores fizeram com que esses estrangeiros decidissem vir para o Rio de Janeiro.
- Investigar se as percepções em relação à cidade se alteraram após participarem dos eventos promovidos pelos Jogos Olímpicos de 2016.

1.3. Delimitação e foco do estudo

O grupo estudado foi selecionado entre estudantes de intercâmbio na PUC Rio, e que estavam na cidade entre o período de agosto a novembro de 2016. Os sujeitos selecionados estavam na cidade durante os Jogos Olímpicos e deveriam ter assistido presencialmente pelo menos um evento esportivo ou participado de alguma maneira na organização dos jogos. Além disso, o estudo se delimitava em analisar apenas as expectativas e as percepções dos estrangeiros.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

Este estudo pretende contribuir para o tema marca de cidades, que ainda possui poucos trabalhos acadêmicos publicados. Sendo assim, a relevância deste trabalho é a exploração do tema, identificando e analisando fatores relevantes ao assunto e contribuir para estudos futuros.

Este estudo também pode ser relevante para gestores públicos, pois ressalta a importância da gestão da marca lugar e como um evento pode contribuir em um processo de transformação de percepção da cidade.

O estudo destina-se também às pessoas e empresas que trabalham com grandes eventos, pois são destacados alguns pontos importantes na gestão de eventos de grande porte.

2 Revisão de literatura

2.1. Marketing de cidades

Cidades são lugares onde interesses econômicos e políticos são articulados (PESAVENTO, 2007). De acordo com Porter (1990) as cidades podem ser comercializadas como se fossem produtos, visto que governos se esforçam para criar vantagem competitiva e atrair investimentos para sua cidade, neste âmbito surgem os conceitos de *Place Marketing*¹ (KOTLER & GERTNER 2002). A *American Marketing Association* define *Place Marketing* como: “influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo no que diz respeito a produtos e serviços associados a um determinado lugar”, por isso a importância de se gerir melhor a marca lugar, posto que as cidades têm competido entre si por profissionais talentosos, turistas e negócios (KOTLER & GERTNER 2002).

Considerando que a cidade pode ser um “produto”, ela também possui uma marca, visto que elas existem na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos (KYRIACOU e CROMWELL, 2005 apud GIRALDI e CRESCITELLI, 2006). O desenvolvimento de estratégias de *marca de lugar* vem para reforçar esses atributos positivos e assim atrair as pessoas para sua região. Em diversos lugares, a reputação de uma cidade é vista como um ativo muito importante, que precisa ser gerenciado de forma eficiente (KOTLER e GERTNER, 2004). Ainda segundo os autores, muitas das vezes a imagem de um lugar pode ser construída com base em estereótipos, ou seja, uma cultura que pode ser difundida mundialmente, mas que não necessariamente é verdadeira, são simplificações de verdades que podem estar desatualizadas. Assim, Giraldi e Ikeda (2009), defendem a

ideia de que deve-se construir uma imagem forte com a finalidade de atrair pessoas para sua cidade, desenvolvendo uma imagem estratégica e verdadeira dos atributos locais reais.

No mundo globalizado, onde as cidades e suas respectivas economias são integradas, tornou-se cada vez mais necessário os esforços pela construção da marca lugar, pois assim, a cidade passa ser reconhecida e identificada pelo seu público alvo interno ou externo (KOTLER, 2000). Esses esforços servem tanto para a construção da imagem interna da região, quanto na construção da imagem externa, ou seja, consegue-se atrair turistas, empresas, grandes eventos (DINNIE, 2004) e melhorar a satisfação dos cidadãos quanto ao lugar que vivem (ZENKER, PETERSEN e AHOLT 2009).

Kotler (2000) aponta que “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” e que os produtos comercializáveis podem ser “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares...”. Isso fortalece a ideia de que o marketing de lugares é uma estratégia que pode contribuir com o desenvolvimento da economia da região (DINNIE, 2004).

Kotler (2000) defende ainda que a construção de uma identidade de lugar pode ocorrer através dos eventos que se patrocina, ou seja, a realização de eventos pode gerar impacto para promover a marca. Ainda afirma que “organizações que visam lucro também utilizam eventos para chamar atenção para seus produtos e serviços” (KOTLER, 2000, p.628). Pode-se dizer então que grandes eventos podem contribuir no desenvolvimento da marca lugar (DOLLES e SÖDERMAN, 2010), através das experiências que estes eventos proporcionam (KAO, HUANG e YANG, 2007).

Hoje, os desafios da gestão do marketing de lugares visam como as cidades podem manter vantagem competitiva perante as demais e serem mais atrativas para seu público alvo. Como já citado, os grandes eventos são uma ferramenta poderosa para gerir e atrair esses consumidores

¹ O termo place marketing corresponde na literatura em português à marca de lugar.

(KAO et al., 2007) e assim criar uma percepção de melhora na qualidade de vida (KAVARATZIS, 2004).

2.2. Marca de cidades

Segundo Dicionário Etimológico, *Online Etymology Dictionary*, a palavra marca tem sua origem do antigo escandinavo, *brandr*, que significa queimar. No dicionário ainda se explica que o uso desse termo estava relacionado ao ato de marcar com fogo e começou a ser usada por criadores de gado, com objetivo de garantir a posse e de distinguir as suas criações das demais. Isso garantia uma vantagem àqueles que tinham as melhores criações de gado, fazendo-os ser reconhecido por aquela “marca”. O mesmo acontecia com criminosos, que recebiam sua “marca” a ferro quente, com isso eram identificados e assim, podia-se saber sua origem e até qual tipo de crime este cometeu, tudo através da “marca” (THOMAS, 1997).

Em um artigo sobre marcas para o *Journal of Marketing Research*, Low e Fullerton (1994) esclarecem que desde 1266, uma antiga lei inglesa obrigava os padeiros a prensar sua marca específica nos seus pães, como forma de controle e fiscalização, pois alguns padeiros vendiam pães abaixo do peso mínimo exigido e mesmo assim vendiam esses pães como se tivessem o peso normal. Para eles, a utilização de um símbolo no produto ainda estava longe de ser tratada como a teoria que conhecemos sobre marca, porém, o conceito que temos hoje já era aplicado de forma natural e, mesmo sem saber, o marketing já estava aplicado no dia a dia das pessoas daquela época.

Com o passar do tempo, ficou cada vez mais clara a associação da palavra *brand* com o marketing que conhecemos hoje. Quando um produto, animal ou até mesmo uma pessoa, recebia um determinado símbolo, as pessoas associavam este símbolo a conceitos como origem, qualidade, periculosidade e decidiam se valia a pena adquirir aquele produto (KOTLER, 2000). Esse conceito ficou mais forte com a revolução industrial no século XIX, quando a produção deixa de ser por artesãos e

passa-se a produzir em grandes escalas. Preocupados com a garantia e registro das marcas e qualidades desses novos produtos, países como Inglaterra, EUA e Alemanha, criam suas leis de proteção (CASTRO, 2000).

No século XX as marcas passam a ser, além de um instrumento mercadológico, um instrumento econômico. Durante a crise econômica de 1929, por exemplo, as marcas contribuíram com a concorrência de preços, pois os produtos importados ficavam mais caros e os nacionais mais baratos, favorecendo a economia local, e, após a Segunda Guerra Mundial onde as marcas tiveram papel fundamental na economia como instrumento de comunicação quando se associava a origem do produto a de um país aliado na guerra ou não (KAPFERER, 2004).

Segundo Aaker (1998, p.7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Segundo Churchil e Peter (2000, p.244) “os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomarem a decisão de compra.” Ainda segundo os autores, “os compradores geralmente preocupam-se não só com os tipos de produtos, mas também com marcas de produtos”. Isso ficou mais claro a partir do século XX quando a marca é associada às características dos produtos. Uma marca é atribuída a produtos e serviços, auxiliando profissionais do marketing na promoção do que é oferecido.

Recentemente surgiu o termo *Place Branding*, ou marca de lugar, que associa os valores da marca à imagem de um lugar que pode ser um país, um estado, um município e até bairro (OLINS, 2002). O estudo de

marca de lugares ainda é uma área de conhecimento com muito poucos estudos por se tratar de um campo recente na academia. Kavaratzis e Ashworth (2005 p.508) lembram que “não existe uma única definição aceita para marca de lugar” não apenas pelo fato de ser um tema novo, mas por falta de um consenso entre os autores numa definição e um destaque relativamente baixo em publicações sobre o tema (ANHOLT, 2010). Diante dessas muitas significações e definições de marca de lugares, o quadro abaixo busca explicitar e sintetizar alguns dos conceitos mais importantes para este estudo.

Tabela 1 DEFINIÇÕES DE *PLACE BRANDING*

Autores	Definições
MORGAN, PRITCHARD, PIGGOTT, 2002	É um processo de construção de marca que inclui a pesquisa de valores da marca, visão, posicionamento estratégico e implementação que permite à localidade atingir status de celebridade e ter valor emocional para os consumidores.
RAINISTO, 2004	<i>Place Branding</i> é um novo aspecto do marketing de lugares, que permite aos países atingirem um mais alto nível nessas práticas, identificando uma combinação de fatores únicos que os diferenciem de seus competidores.
WASON, 2004	<i>Place Branding</i> é uma disciplina estratégica, que mesmo antes de considerar as ferramentas de comunicação do marketing, busca construir um senso de propósito no país, convergindo a agenda do turismo, da população, das exportações, da política, da cultura e da promoção de investimentos, numa agenda de desenvolvimento de longo prazo para toda a nação.
DZENOVSKA, 2005	É a prática empreendida por governos para simultaneamente remodelar o objeto da intervenção, o país, e moldar a conduta de seus indivíduos.
ANHOLT, 2007	É a administração da imagem do lugar por meio de inovação na estratégia e na coordenação de políticas econômicas, comerciais, sociais, culturais e de governo.
FAN, 2009	Um processo pelo qual a imagem de uma nação pode ser criada, monitorada, avaliada e proativamente administrada para aumentar ou melhorar a sua reputação frente a um público-alvo internacional.
KANEVA, 2011	É um compêndio de discursos e práticas que objetivam a reconstrução da nação por meio dos paradigmas do marketing e <i>branding</i> .

FONTE: CANDELOURO, 2013, p.20

Baseando-se nas definições acima, pode-se considerar como *marca de lugar* o fato de se olhar para um lugar como se o mesmo fosse um produto que possui uma marca, ainda pode-se dizer que os esforços

realizados para potencializar a imagem desse lugar também são considerados estratégias de marca de lugar.

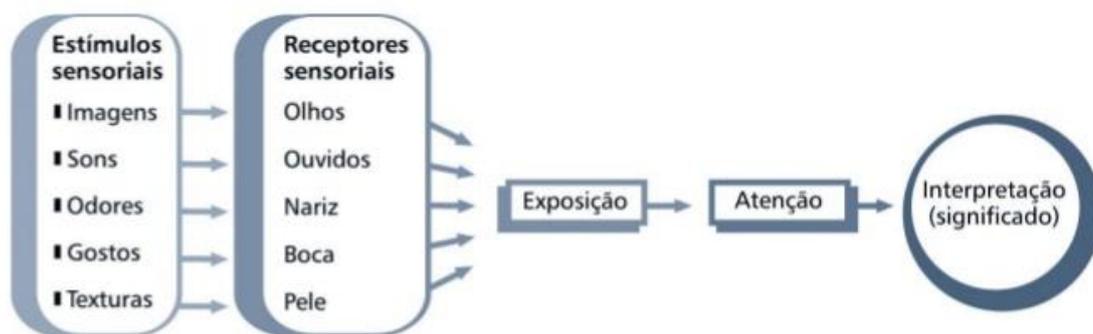
Em muitos países, admite-se que a reputação nacional representa um ativo importante, que precisa ser corretamente gerenciado (KOTLER; GERTNER, 2004). As motivações de um governo para trabalhar a imagem de lugar torna-se maior com a consolidação da globalização, onde as informações são trocadas mais facilmente e de maneira rápida. Isso porque as barreiras que antes existiam nas relações tornaram-se quase nulas. Nesse sentido, a construção da marca de um lugar é extremamente necessária, pois dessa maneira é possível obter vantagem competitiva (MORGAN, PRITCHARD, PIGGOTT, 2002).

2.3. Percepção

Para Solomon (2011, p. 83) “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações”. O autor define sensações como reações dos órgãos receptores sensoriais a estímulo. Para Bennett e Kassarian (1975) e Bowditch e Buono (1992) o processo de percepção se refere à maneira como as mensagens são interpretadas pelo indivíduo e dão sentido ao meio ambiente. Já Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram a percepção como a forma pela qual os consumidores escolhem, organizam e compreendem as informações que recebem do ambiente em que estão inseridos.

Seguindo essa linha de pensamento, pode-se dizer que percepção está relacionada diretamente ao que se vê, ouve, sente e se experimenta. A seguir encontra-se um modelo gráfico representando como funciona o processo perceptivo:

Figura 1 – VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO



FONTE: SOLOMON, 2011, p.83

Solomon (2002) afirma que os estímulos externos são percebidos pelos sentidos, e estes iniciam o processo perceptivo. Esse processo não depende apenas do estímulo, mas também se relaciona com eventos e sensações já vividas/experimentadas. Baker (2005) defende que a percepção não é apenas o processo pelo qual os estímulos se sobrepõem aos sentidos, percepção, para ele, é quando se inicia o processamento de informações, onde há a interpretação dos estímulos, que podem ser as atitudes, experiências e motivações.

Pessoas diferentes em uma mesma situação podem ter uma percepção diferente do significado de um mesmo evento e por consequência reagir de maneira diferente. Kotler (2000) diz que a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Diz também que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A percepção de uma marca nada mais é que os atributos funcionais percebidos naquela marca (preço e características) e seus atributos simbólicos (a imagem, o características, qualidade e etc.), ou seja, a marca para o cliente é o que ela significa e não o que ela faz (SOLOMON 2011).

Nesse sentido percepção é uma variável fundamental na construção de uma marca, visto que ela é quem influencia no processo de tomada de decisão de compra.

Percepção é algo complexo, é uma resposta produzida pelo conjunto de construções psicológicas de um indivíduo que envolve as sensações (construções internas) e memórias e associações de vivências desse indivíduo (construções externas) (CHAUÍ, 1999). McGuire (1976) demonstra como se dá o processamento de informações por parte de consumidores. O autor apresenta um modelo muito utilizado nos livros de comportamento do consumidor, e que ocorre em cinco passos, são eles: Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Para Solomon (2002) na etapa em que o consumidor é exposto, inicia-se o processo de criação de respostas à percepção do indivíduo a um determinado tema, porém isso ocorre de maneira onde a intensidade de um estímulo é mínima O autor ainda afirma que obter a atenção de um indivíduo é um dos grandes desafios, pois a atenção é resultado de fatores pessoais e até de características do estímulo, que podem ou não se mostrar relevantes para a pessoa. A compreensão ou interpretação do indivíduo em relação ao assunto. é quando uma pessoa já exposta a um estímulo começa a dar respostas a um novo estímulo enquanto a aceitação vai depender da persuasão do estímulo, que pode trazer uma resposta cognitiva ou afetiva. Por fim, a retenção é o processo pelo qual há a retenção do estímulo e o resultado deste estímulo é transferido para a memória (SOLOMON, 2002).

O estudo do processo de percepção foca nos estímulos de *marketing*, ambientais e outros que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. Os fatores mais amplos como renda, idade, nível educacional, padrões de mobilidade e gostos influenciam de maneira forte na construção da percepção dos indivíduos. Desta forma para entender o comportamento do consumidor, deve-se organizá-los por grupos homogêneos para se trabalhar a construção da imagem da marca de acordo com o seu público alvo, afetando assim diretamente a percepção que este grupo tem da sua marca (KOTLER, 2000).

Para o desenvolvimento de uma marca, é fundamental a construção da imagem da mesma para seu público alvo. Entender o comportamento desse cliente ajuda a focar os esforços necessários para motivar as

atitudes desse cliente. Porém, essas atitudes estão diretamente ligadas à percepção do consumidor em relação à sua marca (KOTLER, 2000).

2.4. Expectativa

Segundo Kotler (2000), os clientes criam expectativas em um produto ou serviço através de experiências anteriores, boca a boca e propagandas. De maneira geral, o autor afirma que “eles (os clientes) comparam o serviço percebido com o serviço esperado” (KOTLER, 2000, p.406), assim pode-se afirmar que expectativa do cliente é o valor que ele dá ao produto quando é impactado por uma campanha de marketing, por exemplo, até o momento da aquisição daquele produto. A concretização ou não desse valor esperado é o que podemos chamar de expectativa. (KOTLER, 2000). O autor apresenta três níveis de atingimento da expectativa dos clientes, são eles:

Figura 2 - NÍVEIS DE ATINGIMENTO DA EXPECTATIVA

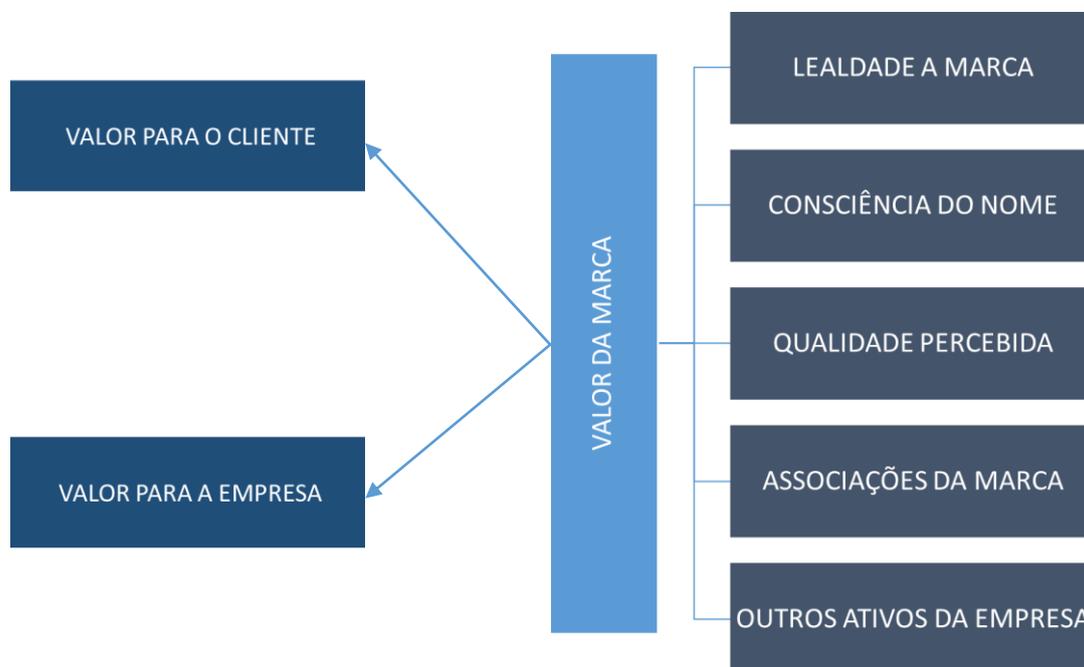


FONTE: Elaboração do autor, baseada nos conceitos de Kotler (2000, p. 58)

No nível mais alto nível apresentado na Figura 2, o desempenho supera a expectativa do cliente. Isso ocorre quando o produto ofertado ultrapassa o que o cliente espera deste produto. O principal efeito desse desempenho superior para a marca é a alta satisfação e encantamento do cliente. No segundo nível temos o atendimento das expectativas, que é quando seu produto cumpre com o que promete e satisfaz minimamente o que o cliente esperava desse produto. Por fim, o último nível, ocorre quando o desempenho não atinge o mínimo que o cliente espera do seu produto causando insatisfação. Assim, podemos dizer que a percepção de qualidade de uma marca por parte dos consumidores está diretamente relacionada com o atingimento e/ou superação das expectativas do cliente em relação ao seu produto. Além disso, é essa percepção do cliente que define se eles voltarão a comprar seu produto (KOTLER, 2000).

Na figura abaixo, expõe-se o modelo de valor de marca apresentado por Aaker e Joachimsthaler (2000):

Figura 3 - MODELO DE VALOR DE MARCA



FONTE: AAKER E JOACHIMSTHALER 2000. p. 31

Neste modelo percebe-se que o nível de expectativa de um consumidor em relação a uma marca está relacionado com o valor que essa marca tem para o consumidor. Estas expectativas estão relacionadas com os aspectos tangíveis da marca, mas também estão relacionadas com os atributos intangíveis.

Zeithaml (1988) define como atributos tangíveis fatores como desempenho e qualidade do produto, já os atributos intangíveis são aqueles relacionados à percepção do consumidor em relação ao posicionamento da marca e as associações que o consumidor cria a respeito desta. É através do conjunto desses fatores que o comprador define a imagem da marca e busca sua confirmação. Quando suas expectativas são confirmadas, as crenças e atitudes do consumidor serão afetadas positivamente, porém, caso algum estímulo cause dúvida as expectativas desse consumidor, ele então passará a buscar informações (KELLER, 1993).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Abaixo encontra-se cinco tópicos descrevendo como foi feita a coleta de dados, fontes utilizadas, ferramentas para coleta de dados e como os dados foram analisados e tratados.

3.1. Etapas de coleta de dados

Esse é um estudo exploratório, pois segundo Gil (2007), temas pouco pesquisados e genéricos devem ser abordados dessa forma, por indicarem oportunidades para investigações mais profundas. Além disso, tendem a envolver estudos bibliográficos e entrevistas não padronizadas. O método foi qualitativo, devido à sua possibilidade de melhor análise do comportamento de grupos e/ou indivíduos (CRESWELL, 2010) podendo então qualificar como emoções, opiniões e características pessoais (GOLDENBERG, 2001).

A coleta de dados foi realizada através de estudo bibliográfico e entrevistas em profundidade. O estudo bibliográfico contemplou notícias sobre a cidade do Rio de Janeiro antes e após os Jogos Olímpicos. Nas entrevistas em profundidade, buscou-se analisar traços comportamentais, atitudes e valores implícitos. Segundo Minayo (2007), os estudos qualitativos analisam questões que não podem ser quantificadas, preocupando-se com o nível de realidade.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Além do estudo de livros, artigos e publicações acadêmicas, para a pesquisa bibliográfica foram selecionados alguns jornais com representação mundial como fontes de dados secundários para ajudar na composição do trabalho com notícias sobre a cidade antes e após os

Jogos Olímpicos. Abaixo estão listados os jornais e as respectivas notícias utilizadas no trabalho:

Tabela 2 - FONTES DE DADOS BIBLIOGRÁFICOS

Jornal	País de Origem	Notícia
The New York Times	Estados Unidos	Brazil's Olympics Catastrophe
The New York Times	Estados Unidos	What Makes Brazilians Sick
The New York Times	Estados Unidos	Beyond Olympic Glow, a Vicious Drug War Rages in Rio
El Pais	Espanha	Tinder se lleva el oro em Río 2016
El Pais	Espanha	Río Clausura los "Juegos Maravillosos" y vuelve a la realidad
El Pais	Espanha	Una Espectacular Ceremonia Recrea el Brasil Indígena e Inmigrante y las Grandes Urbes del País
The Guardian	G.B.	The Guardian view on Zika and the Olympics: keep it in proportion
Clarín	Argentina	Río de Janeiro Vibró Con Una Fiesta de Color, Música y Deporte

FONTE: O AUTOR

As entrevistas foram realizadas com estrangeiros, estudantes intercambistas na PUC Rio que estavam na cidade do Rio de Janeiro durante as Olimpíadas de 2016. A seleção de sujeitos se deu por acessibilidade e conveniência, e, em muito dos casos, as pessoas que já haviam sido entrevistadas, indicavam outras pessoas, caracterizando a seleção por “bola de neve”.

A seguir, apresenta-se tabela com informações sobre os entrevistados.

Tabela 3 - ENTREVISTADOS

	Idade	Sexo	País de Origem	Onde	Curso
Entrevistada 1	21	F	Espanha	Madrid	Economia
Entrevistada 2	23	F	França	Paris	Administração
Entrevistada 3	20	F	Estados Unidos	Albuquerque	Língua Portuguesa
Entrevistada 4	22	F	Portugal	Porto	Administração
Entrevistada 5	30	F	Bélgica	Leuven	Mestrado
Entrevistada 6	21	F	Bélgica	Bree	Administração

Entrevistada 7	23	F	Alemanha	Berlim	Design
Entrevistada 8	23	F	Bélgica	Bree	Economia
Entrevistada 9	21	F	Portugal	Lisboa	Administração
Entrevistado 10	24	M	Alemanha	Altena	Engenharia Civil
Entrevistado 11	22	M	Canadá	Ottawa	Design
Entrevistado 12	20	M	Estados Unidos	São Francisco	Matemática
Entrevistado 13	25	M	Itália	Sicília	Engenharia de Produção
Entrevistado 14	22	M	Itália	Milão	Engenharia de Produção
Entrevistado 15	23	M	Estados Unidos	Califórnia	Economia

FONTE: O AUTOR

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

As entrevistas ocorreram na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) durante os meses de agosto a novembro de 2016, local de estudos dos entrevistados. Todas as entrevistas ocorreram com agendamento prévio com os entrevistados.

No início de cada entrevista, foi explicado o propósito do trabalho e que seria necessária a gravação dos áudios para fins acadêmicos, mas que informações como o nome dos entrevistados seriam tratadas como sigilosas.

O roteiro das entrevistas encontra-se no anexo 1 deste trabalho e seguiu um modelo semiestruturado, focado em um assunto sobre o qual foi confeccionado um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (MANZINI, 1990/1991).

Para melhor análise das respostas, o roteiro das entrevistas foi segmentado em duas partes, a primeira visava entender e conhecer a opinião dos jovens estrangeiros em relação à cidade do Rio de Janeiro. Além disso, a entrevista buscava identificar quais as fontes de obtenção de informações a respeito da cidade. Com isso, conseguiu-se traçar um perfil das motivações que fazem as pessoas escolherem a cidade do Rio de Janeiro como seu destino.

A segunda parte da pesquisa tinha como objetivo analisar as opiniões dos estrangeiros após viver na cidade, entender se houve uma

mudança de percepção da cidade e se os Jogos Olímpicos influenciaram na imagem que agora têm da cidade.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A construção da análise baseou-se no discurso de cada entrevistado, e com isso relacionou-se com o referencial teórico do estudo. Além disso, buscou-se identificar os símbolos que produzem significado para a construção da percepção dos entrevistados.

Para análise e registro formal das percepções do entrevistador, as entrevistas foram transcritas. Por fim, foi realizada a análise das entrevistas baseando-se no conceito de Orlandi (2007) para a análise do discurso que afirma que não há um sentido verdadeiro, mas sim a construção de um dispositivo teórico. Orlandi (2007) ainda afirma que não há verdade oculta, mas sim gestos de interpretação que cabem ao analista percebê-los e traduzi-los.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisando suas implicações. Foi organizado em três seções para melhor desenvolvimento do conteúdo produzido. Na primeira parte, é discutida a percepção dos estrangeiros antes de se chegar na cidade do Rio de Janeiro, apresentando e discutindo as formas de obtenção de informações sobre a cidade, suas expectativas e por fim o que os fez escolher a cidade como destino. Na segunda seção, é apresentado qual era a percepção dos entrevistados antes dos Jogos Olímpicos, quais eram seus medos, suas curiosidades. Por fim, na última seção trata da visão desses estrangeiros a respeito da cidade do Rio de Janeiro durante e após os Jogos Olímpicos e se suas expectativas se concretizaram.

4.1. A percepção sobre o Rio de Janeiro antes de conhecer a cidade

As entrevistas ocorreram no local de estudos dos quinze (15) estrangeiros selecionados. Quando questionados sobre a primeira vez que ouviram sobre a cidade do Rio de Janeiro, os europeus afirmaram que ouviram falar da cidade desde pequenos, consideram o Rio de Janeiro uma cidade grande e conhecida mundialmente. Uma das entrevistadas chegou a dizer:

“[...] isso não faz sentido, sabe, o Rio faz parte da minha vida desde pequena. O Brasil é um lugar muito famoso e o Rio sempre me encantou.” - Entrevistada 8

Os alunos que vieram da América do Norte (Americanos e Canadenses) declararam que ouviram sobre a cidade mais recentemente e que não é uma cidade com tanta expressividade global. Uma entrevistada americana demonstrou não conhecer muito sobre a cidade, e

quando questionada quando foi a primeira vez que ouviu falar sobre o Rio ela afirmou:

“[...] eu sinceramente não sei. O Rio é uma cidade simples, não fazia parte do meu dia a dia. Só passei a conhecer mais quando decidi estudar aqui.” - Entrevistada 3

Num segundo momento os entrevistados eram questionados como eles obtiveram informações sobre o Rio de Janeiro, de onde ouviam ou liam essas notícias. Novamente houve diferenças entre europeus e norte-americanos. No grupo dos europeus, eles não se preocupavam muito em pesquisar sobre a cidade, não acompanharam notícias antes de vir para o Rio, a fonte de referência que eles tinham da cidade era através de amigos e conhecidos que já estiveram na cidade. Porém, uma entrevistada afirmou:

“[...] acho que a partir da Copa do Mundo eu pude conhecer melhor o Brasil e conheci o Rio. Me encantei com as fotos que via, e tinha vontade de estar aqui.” – Entrevistada 3

Já no grupo dos norte-americanos, eles acompanharam bem as notícias, principalmente as que falavam sobre as Olimpíadas. Tinham medo que o Rio fosse uma cidade muito desorganizada e que teriam problemas sérios aqui. Um dos entrevistados citou:

“Eu estava bem preocupado em relação à segurança, meus pais me deram muitos conselhos, pois eles também tinham medo do que poderia acontecer aqui. Além disso, a mídia americana foi cruel, transformaram o Rio num verdadeiro inferno.” – Entrevistado 11

Quando as entrevistas eram comparadas com notícias de jornais, era possível compreender o medo que esses estrangeiros tinham de vir para a cidade do Rio de Janeiro, em uma de suas reportagens, o *The New York Times* afirmava:

“[...]um colapso total na segurança pública, saúde, educação, mobilidade e gestão ambiental. ” (BARBARA, THE NEW YORK TIMES, 2016)

Analisando as respostas dos entrevistados, percebe-se que houve diferença na construção da imagem da cidade para cada um dos grupos, enquanto um grupo buscava informações com pessoas que já vivenciaram sua experiência e então complementavam com a internet as informações necessárias sobre a cidade, o outro grupo baseava-se no que a mídia divulgava, e, muitas das vezes ou quase sempre, não era bom para a cidade.

Na segunda pergunta os entrevistados foram questionados sobre qual a imagem que eles tinham da cidade e por que decidiram vir para o Rio de Janeiro. Neste momento buscava-se entender a percepção que estas pessoas tinham a respeito do Rio de Janeiro e como isso influenciou suas decisões de vir para a cidade. Solomon (2011) afirma que um estímulo de marketing pode ser a interpretação desse estímulo sob o efeito de associações a imagens, ou seja, grande parte do que se percebe é influenciado pelo conjunto de símbolos que se tem. Nessa linha de pensamento, alguns estudos estão voltados para o campo da semiótica que analisa a ligação de signos e símbolos na construção de significado.

O entrevistado quatorze destacou um ponto interessante dentre todas as entrevistas:

“Os cariocas têm um estilo de vida diferente do que temos na Europa. Percebi que posso viver com muito menos coisas do que se apresentam como necessidade na Europa. Aqui as pessoas estão mais ligadas em viver bem, lá as pessoas querem mostrar para outras pessoas que vivem bem, e isso não faz sentido.”

Quando questionados então, o porquê de vir para o Rio de Janeiro mesmo quando algumas informações que tinham a respeito da cidade não eram tão boas, os entrevistados destacaram unanimemente que as

paisagens da cidade se sobrepõem às características negativas. Todos afirmaram que o visual da cidade, e as fotos que tiveram acesso, quando pesquisaram sobre a cidade, as conquistaram e fizeram com que quisessem vivenciar a experiência de um lugar onde a natureza e a cidade se misturam. Outro ponto forte a se destacar na percepção dos estrangeiros foi o carinho com que os cariocas os receberam, todos destacam que os cariocas são pessoas que sabem receber, que gostam de contato humano e, nas palavras de um entrevistado: “os cariocas te fazem sentir vivo”.

É importante destacar que, para alguns dos entrevistados, a instituição de ensino (PUC-RIO) foi um fator decisivo na hora de optar por qual cidade do Brasil ir para estudar. Alguns destacaram sua dúvida entre a USP e a PUC RIO, e disseram que pesando um conjunto de atributos das cidades, o Rio de Janeiro se sobrepôs a São Paulo.

Quando descreviam suas expectativas, todos os entrevistados, com exceção da entrevistada 3, que informou que esperava mais da cidade e da faculdade, informaram que suas expectativas teriam sido atingidas e cada dia que viviam no Rio de Janeiro, não cansavam de se surpreender com a beleza da cidade. A entrevistada 8 reforçou:

“[...] tudo que ouvi sobre a cidade está se tornando realidade. Eu tinha a expectativa de um lugar mágico, e desde que cheguei aqui, esse lugar não para de me surpreender.”

Baseando-se nestas colocações, podemos identificar dois pontos de vista a respeito da cidade do Rio de Janeiro, um daqueles que já estiveram na cidade e compartilham suas experiências com amigos e pessoas próximas do seu dia a dia, e outros que não conhecem tanto e buscam se informar e acabam sendo influenciados por notícias negativas sobre a cidade.

No primeiro grupo, quando entrevistados, era notória a emoção e o contentamento com que eles falavam sobre a cidade e deixavam claro que era como realizar um sonho. Neste momento, pode-se destacar um ponto sobre percepção que Solomon (2011) diz: que a recepção de

estímulos externos faz com que ative os cinco sentidos do nosso corpo, e que através do ver e ouvir, que foram os mais destacados neste primeiro grupo, as pessoas criavam memória afetiva e assim mudavam sua percepção sobre a cidade, muitas das vezes até desconsiderando as informações negativas. Para a marca de lugar este ponto pode ser positivo, a partir do momento em que as expectativas do consumidor sejam atingidas. Para a maioria dos entrevistados, as expectativas foram superadas. Por outro lado, uma das entrevistadas não se mostrou satisfeita com a sua vivência no Rio de Janeiro. Ela afirmou que:

“Não esperava ver uma floresta no meio da cidade, sei que isso é só uma lenda, mas a desorganização e a falta de educação de algumas pessoas me assustaram. Ouvia que a cidade era multicultural, mas o que vi na verdade foi uma cidade com sociedades bem divididas.” – Entrevistada 1

A visão da americana se mostrou como uma crítica forte a desigualdade da cidade, e que é matéria de muitas reportagens sobre desigualdade. Em uma das reportagens utilizadas como fonte, o *The New York Times* afirmava: “Mas em toda a cidade, longe da excitação olímpica, ecoavam os barulhos de tiros nas favelas colossais do Rio de Janeiro” (ROMERO, THE NEW YORK TIMES, 2016).

4.2. A percepção do Rio de Janeiro antes dos Jogos Olímpicos de 2016.

Na segunda parte da pesquisa de campo, as entrevistas foram direcionadas para os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. O foco estava em entender como o Rio de Janeiro quais eram os medos ou expectativas dos estrangeiros ao chegarem no Rio e o que se concretizou da percepção que tinham sobre os Jogos Olímpicos na cidade.

Os entrevistados, quando questionados se haviam acompanhado as notícias sobre as Olimpíadas Rio 2016 foram categóricos e responderam que sim. Afirmaram que as mídias fora do país “massacraram” a cidade. Uma entrevistada de Portugal afirmou:

“Nossas mídias foram muito cruéis com vocês. Em um certo momento cheguei a duvidar se realmente deveria vir estudar na cidade ou até mesmo participar dos Jogos, já que estes eram certeza de fracasso.” – Entrevistada 9

A crítica mais exposta pelos entrevistados foi a falta de organização dos Jogos. Especulou-se muito sobre um possível fracasso na organização, suspeita de atentados terroristas e até mesmo problemas de saúde, como foi estampado em uma das capas do jornal britânico *The Guardian*, onde foi colocado um possível surto de *zika* na cidade e este poderia se espalhar para o resto do mundo (THE GUARDIAN, 2016). Enquanto o Rio vivia uma crise interna com problemas sociais e até crise financeira além de uma má gestão na organização das obras para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, para o resto do mundo a cidade era o centro das atenções, sofrendo cobrança das mídias mundiais sobre as obras inacabadas e promessas, como a despoluição da Baía de Guanabara, não cumpridas.

Os entrevistados ainda colocaram que as expectativas para os jogos eram as piores, neste momento novamente destacavam que ainda assim, estavam dispostos a vir para cidade devido aos seus atributos naturais.

“[...] eu queria conhecer o Rio. Sempre foi um sonho meu e com os Jogos Olímpicos e a possibilidade de se estudar na cidade maravilhosa, vi a oportunidade perfeita de conhecê-la. Quando os Jogos foram se aproximando, tive medo que tivesse que abrir mão da viagem.” – Entrevistado 10

Uma entrevistada belga trabalhou no Consulado da Bélgica antes e durante os Jogos Olímpicos. Ela afirmou que a mídia estava vendendo um Rio de Janeiro que não era o Rio que ela conhecia. Ela destacou:

“Pela visão que eu estava tendo da cidade, parecia que nada ia dar certo. Estávamos tendo contato com um Rio de Janeiro que era bagunçado e que não tinha capacidade de sediar um evento do porte que foram as olimpíadas.” – Entrevistada 5

Neste tópico pode-se perceber que a imagem da cidade projetada pela mídia era na sua maioria negativa, a organização da cidade era vista como falha e as mídias destacavam a certeza de caos e fracasso nos Jogos Olímpicos. Algumas pessoas acreditavam que os Jogos não iriam ocorrer e que problemas de saúde e infraestrutura alinhados com um sistema de trânsito precário transformariam a cidade num caos.

Os resultados indicam que na percepção dos entrevistados, a prefeitura da cidade não soube se organizar nem gerir o projeto do evento fazendo com que houvesse problemas nas obras, isso acarretou numa cobertura bastante negativa da mídia mundial mostrando a incompetência da cidade para gerir obras e eventos de grande porte. Para a divulgação da marca Rio de Janeiro para as demais cidades do mundo, isso foi muito ruim, pois colocou a imagem da cidade como um lugar duvidoso, onde estariam arriscando suas vidas devido a problemas com segurança pública e problemas de saúde, além de não proporcionar a certeza da realização do evento. Todos entrevistados declararam que tiveram medo de vir para a cidade, pois as mídias apresentavam uma imagem muito ruim do Rio.

4.3. A percepção do Rio de Janeiro durante e após os Jogos Olímpicos

Por fim, esta última etapa da entrevista visava identificar se as expectativas foram cumpridas e qual a percepção dos entrevistados após os Jogos Olímpicos.

Com exceção de uma entrevistada, todos os demais participaram dos Jogos Olímpicos como expectadores. A entrevistada cinco participou trabalhando no Consulado Belga e também assistiu a alguns jogos. Alguns entrevistados participaram apenas dos Jogos Paralímpicos, mas as respostas foram semelhantes:

*“Acho que me preparei para o pior, mas quando cheguei aqui, o Rio era o lugar mais seguro do mundo. “ –
Entrevistada 2*

“No momento em que cheguei aqui, percebi que seria um sucesso, o espírito cooperativo e a alegria das pessoas fizeram o Rio sorrir. “ – Entrevistada 4

“Me sentia completa, o espírito dos cariocas é de festa, não deixou nada incompleto, tudo foi da maneira como deveria ter sido.” – Entrevistada 9

“Quando vi a cidade organizada, segura e com um sorriso contagiante de boas-vindas, me senti carioca” – Entrevistado 11

Como pode-se notar nos trechos das respostas de alguns dos entrevistados, as expectativas dos estrangeiros estava muito abaixo do que o Rio poderia realmente oferecer. Em relação aos Jogos Olímpicos, eles estavam se baseando nas notícias que a mídia divulgava. Alguns deles chegaram a defender que mesmo com tantas notícias ruins, eles tinham certeza que os Jogos seriam um sucesso, sendo assim, o que mais os surpreendeu foi a segurança.

Uma oportunidade que se pode notar neste momento foi que, devido às expectativas da maioria dos entrevistados estarem bem baixas, no momento em que chegaram à cidade e perceberam que tudo estava ocorrendo bem, isso favoreceu o desenvolvimento da imagem afetiva dessas pessoas com a cidade do Rio de Janeiro. Os estrangeiros estavam preparados para algo muito ruim e desorganizado, e quando chegaram na cidade encontraram, nas palavras de um dos entrevistados:

“O povo mais feliz do mundo. “ – Entrevistado 14

Quando questionados se durante ou depois dos jogos, eles tinham mudado de opinião as respostas em sua maioria afirmavam, sim. O entrevistado quinze foi além e respondeu da seguinte forma:

“Com certeza mudou. Para os Jogos eu tinha uma visão de catástrofe. Continuava vendo o Rio como uma cidade linda,

mas tinha certeza que a organização das olimpíadas seria muito ruim. O Rio me surpreendeu. ”

Os entrevistados ainda demonstraram que o que mais os surpreendeu nas olimpíadas foi a segurança. Com tudo que se noticiava, eles esperavam que algo de ruim pudesse acontecer, mas afirmaram que a segurança na cidade se destacou e alguns ainda pontuaram:

“[...] poderia ser assim sempre. “ – Entrevistada 6

Essa colocação da entrevistada seis se refletiu na resposta da maioria dos entrevistados, que afirmaram que se sentiam mais seguros durante os jogos olímpicos. A entrevistada sete afirmou que:

“Desde que os jogos acabaram, eu passei por algumas situações que me deixaram bem nervosa. Recentemente estava voltado para casa com algumas amigas, mas não pudemos entrar em casa. A polícia estava trocando tiros com os neguinhos da favela. Foi horrível” – Entrevistada 7

Em tom pejorativo, a alemã colocou que se sentiu insegura em uma situação que passou, logo após os Jogos, e questionou, “onde estavam estas pessoas antes? Por que agora, após os Jogos apareceram? Tudo que vi sobre a insegurança nas ruas da cidade se tornou realidade naquele momento”. No geral, a percepção na falta de segurança após os Jogos foi relatada por todos os entrevistados, que, narraram alguma experiência estranha que passaram. Destacaram ainda que, o trânsito após o evento lhes pareceu complicado, apesar de na maioria das vezes utilizarem bicicletas, ouviram muitas queixas sobre perda de tempo dos cariocas no trânsito.

Por fim, vale ressaltar a repercussão da imagem do Rio após os Jogos Olímpicos. No mundo todo se falava do sucesso do megaevento e como o Rio de Janeiro surpreendeu o mundo com sua capacidade de produção e organização. O *Clarín*, jornal argentino e o *El País*, espanhol, afirmaram que o Rio vibrou com uma explosão de música, alegria e diversidade cultural, além de recriar um Brasil para o mundo, mostrando sua capacidade de produção e gestão (EL PAÍS, 2016).

Num balanço geral entre entrevistas e reportagens, pode-se notar que o Rio ficou bem visto após Jogos Olímpicos e conseguiu desvincular uma imagem de fracasso de sua marca para o resto do mundo.

Mesmo após tantas notícias positivas, algumas mídias ainda ressaltaram que após os Jogos Olímpicos, o Rio voltava à realidade de uma cidade em crise financeira e com muitos problemas sociais. O jornal *El País*, fez uma reportagem que fazia um balanço do que representou o evento para a cidade. Intitulada “O Rio fecha os Jogos Olímpicos e volta à realidade” (MARTÍN, 2016), a matéria traz pontuações de pontos de sucesso nas Olimpíadas como a melhora no sistema logístico de trânsito da cidade, aumento na segurança e o sucesso da realização dos jogos, porém, ao final da matéria, o jornal apresenta problemas enfrentados pela cidade e que agora, após os Jogos deverão ser encarados como realidade. O artigo enumera o desemprego, a rede pública de saúde e educação precária além do déficit financeiro da cidade. Com tom irônico o artigo ainda diz que “no silêncio da ressaca olímpica, é quando o Rio deverá se mostrar verdadeiramente vitorioso”.

Pode-se inferir, portanto, que os Jogos Olímpicos deixaram um legado para a cidade do Rio de Janeiro, uma imagem que antes era negativa e fortemente divulgada pelas mídias, foi transformada numa imagem de uma cidade alegre e que sabe receber as mais diferentes pessoas, como citado por muitos entrevistados, o Rio é um lugar de encontros, onde as mais diversas culturas se encontram e se tornam uma só, ademais, mesmo com alguns pontos ainda melhorar pós Olimpíadas, a cidade transformou sua identidade e se lançou para o mundo de maneira positiva.

Ao final das entrevistas, as pessoas foram questionadas se passaram por algum tipo de experiência ruim durante ou após os Jogos, e se pudessem fazer algo diferente, o que fariam. Todos os entrevistados citaram como uma situação ruim, momentos de insegurança após o evento. Eles afirmaram que se sentiram menos seguros, perceberam uma grande diferença na cidade e que em alguns pontos turísticos da cidade passaram por algum tipo de situação que se sentiram ameaçados como tentativa de furto ou presenciar um tiroteio. Eles afirmaram que não

poderiam fazer muita coisa além de se prevenirem, deixaram claro que é de competência do governo local a responsabilidade de prover segurança, não só dos turistas, mas também da população local.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho buscou identificar o impacto dos Jogos Olímpicos 2016 na marca da cidade do Rio de Janeiro. Foram considerados três momentos para a análise: no primeiro momento, buscou-se identificar a percepção dos estrangeiros sobre a cidade antes de conhecê-la e os motivos para a escolha da cidade para estudar no programa de intercâmbio. No segundo momento, investigou qual era imagem da cidade como sede dos Jogos Olímpicos e por último, buscou-se identificar a qual foi percepção dos estrangeiros em relação à cidade após os Jogos, analisando se houve ou não mudança na percepção.

Dentre as questões abordadas, o foco estava em como se deu a construção da percepção antes de se chegar à cidade e quais os meios que os entrevistados obtinham informações sobre o Rio de Janeiro. Foi possível perceber que os americanos se baseiam muito nas informações divulgadas pela mídia. As notícias de jornais e da televisão eram as principais fontes de construção da percepção deste grupo. Através das entrevistas foi possível perceber que as expectativas deste grupo estavam ruins em relação à cidade, porém, após chegarem aqui, a visão e expectativas que estes tinham do Rio de Janeiro mudou. No grupo dos europeus, a construção da percepção e de suas expectativas se dá através de experiências de pessoas conhecidas e amigos. Assim, pelo fato dessas pessoas já terem vivenciado boas experiências na cidade, quando conversavam com pessoas que estavam para vir para o Rio de Janeiro, a construção da visão sobre a cidade era a melhor possível, fazendo com que esses novos turistas chegassem com a expectativa bem elevada.

Outro ponto do estudo foi que buscou-se identificar qual foi o impacto dos Jogos Olímpicos para a imagem da cidade.

Dentro do grupo estudado, foi possível perceber que os europeus construía suas expectativas em relação a experiências vividas por

amigos e conhecidos, isso ajudou na construção de uma imagem positiva da cidade para estas pessoas. Já os norte-americanos, buscaram muitas informações em jornais e na internet. Isso não contribuiu muito na imagem da cidade, pois as mídias estavam publicando duras críticas em relação à cidade e à organização dos Jogos Olímpicos.

Para embasar a análise, utilizou-se do conteúdo de diversos autores. Para o estudo do marketing de cidades, foram utilizados autores como: Pesavento (2007), Kotler e Gertner (2002) e Kotler (2000). Já para marca de cidades os autores com mais destaques foram: Aaker (1998), Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000). Na construção do capítulo de percepção, Solomon (2011), Baker (2005) e Kotler (2000) foram os mais utilizados e para a análise de expectativa, Kotler (2000) e Aaker (2000), apresentavam estudos interessantes e que foram aproveitados no artigo.

A investigação aponta que o Rio de Janeiro, no geral, é uma cidade bem vista, onde os recursos naturais se sobrepõem às dificuldades e limitações estruturais da cidade. Mesmo com uma mídia que criticava a cidade fortemente, os estrangeiros ainda se interessavam por visitá-la. Ressalta-se que as Olimpíadas 2016 serviram como um instrumento de melhoria na construção da imagem da cidade. Apesar da expectativa negativa, a cidade conseguiu se organizar e construir uma imagem mais positiva para o resto do mundo, apresentado um Rio de Janeiro sabe gerir as diferenças e receber bem as mais diversas culturas, proporcionando aos visitantes momentos inesquecíveis.

“Os cariocas têm uma cidade linda, com tantos recursos. Pode melhorar? Sim, pode! Mesmo assim, é um lugar em que você se sente bem.” – Entrevistado 11

Um dos desdobramentos para este estudo poderia ser seu desenvolvimento através de investigação quantitativa sobre o tema. Uma das limitações de um estudo qualitativo é justamente não ter a amostra representativa. Assim, um estudo quantitativo pode ser interessante.

Outra limitação encontrada foi que a expectativa foi medida após a participação no evento, logo esses entrevistados poderiam ser considerados “infectados”, o que prejudica a análise real da percepção e expectativas.

Uma sugestão para futuros estudos seria analisar se o fluxo de turistas na cidade do Rio de Janeiro se alterou após os Jogos Olímpicos, para assim entender como a cidade deve gerenciar sua marca em períodos sem eventos, com a finalidade de atrair turistas nesses períodos “menos interessantes”.

Seria também interessante para a cidade, principalmente seus governantes, um estudo voltado para a gestão de marca cidade, mas voltado especificamente para gestão pública, visto que a construção de uma boa imagem é de relevância econômica para a cidade. Assim seria possível identificar quais os pontos a serem melhorados e o que a cidade precisa de novo para atrair, não só turistas, mas também negócios.

Por fim, propõe-se o desenvolvimento de um estudo voltado para a análise da marca Brasil, com o objetivo de investigar como os acontecimentos políticos recentes impactam na imagem do país, posto que no mundo contemporâneo, a gestão da marca país é de suma importância para atrair investimentos e turistas.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca. Sao Paulo: Negócio, 1998.

ANHOLT, S. **Definitions of place branding, working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy.** v.6, n.1, p.1-10, 2010.

BAKER, M. J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBARA, V. Brazil's Olympic catastrophe. 01 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/brazils-olympic-catastrophe.html?_r=0>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 1975.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. Elementos de comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 1992.

BOYCOFF, J. What makes Brazilians sick. The New York Times. 18 de julho de 2016. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2016/07/18/opinion/what-makes-brazilians-sick.html>>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.

BRUNO, M. M. Rio de Janeiro: crescimento e empregos. 11 de junho de 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/rio-de-janeiro-crescimento-e-empregos/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2016.

CHAUI, M..Convite à filosofia, São Paulo Ática, 1999.

CHURCHILL, G. A., Peter, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes.** São Paulo, 2012.

Clarín. **Río de Janeiro vibró con una fiesta de color, música y deporte.** Disponível em: <http://www.clarin.com/deportes/musica-colores-deporte-Rio-Janeiro_0_1626437532.html>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.

CORRÊA, D. **Rio recebeu quase 1,2 milhão de turistas na Olimpíada. Agência Brasil.** Rio de Janeiro, 23 de Agosto de 2016. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/olimpiada/noticias/1796112-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas-na-olimpiada>>. Acesso em: 05 de novembro de 2016.

CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DINNIE, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. Place Branding, vol.1, n.1, p.106-110.

DIOGO, J. A origem da marca. 02 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

DOLLES, H., & Söderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. Journal of Management & Organization, vol.16, p.4, p. 587-600.

El País. **La Inauguración de los Juegos de Río, en imágenes (III): los deportistas.** Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2016/08/06/album/1470439270_809312.html#1470439270_809312_1470440874>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

El País. **Tinder se lleva el oro en Río 2016.** Madrid, 10 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2016/08/10/estilo/1470836827_764528.html>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

G1. **Olimpíada não foi ‘desastre épico’; veja balanço da imprensa estrangeira.** 22 de agosto de 2016: Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/blog/brasil-visto-de-fora-na-olimpiada/post/jornais-estrangeiros-elogiam-olimpiada-e-o-legado-para-o-rio.html>>. Acesso em 04 de novembro de 2016.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2001

KAO, Y., HUANG, L., & YANG, M. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. International Journal of Revenue Management, vol.1, n.1, p. 79-96.

- KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAVARATZIS M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, vol.1, n.1, p. 58-73.
- KAVARATZIS, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, n.5, p. 506-514.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH G.J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, vol.96, n.5, p.506-514, 2005.
- KOTLER, P, – *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P. e GERTNER, D. (2004), “How can a place correct a negative image? ”, *Place Branding*, vol. 1, n.1. p. 50-57.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* , vol. 9, n. 4-5 , 249-261
- LOW, G. S., and RONALD A. Fullerton. “Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation.” **Journal of Marketing Research**, vol. 31, no. 2, 1994, pp. 173–190. www.jstor.org/stable/3152192. Acesso em: 30 de setembro de 2016.
- MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, vol. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MARTÍN, M. **Río Clausura los Juegos Maravillosos y vuelve a la realidad**. Rio de Janeiro, 22 de agosto de 2016. Disponível em: http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/22/actualidad/1471838579_462091.html>. Acesso em 07 de outubro de 2016.
- MCGUIRE, W. Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, vol.2, march 1976, p.302-319.
- Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível na internet em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 05 de novembro de 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) Pesquisa social. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. e PIGGOTT, R. (2002), "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4-5. p. 335-354.

OLINS, W. (2002), "Branding the nation – the historical context", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n.4-5. p. 241-248.

OLINS, W. Branding the nation: the historical context. *Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4–5, p. 241–248, Apr. 2002.

Online Etymology Dictionary. Disponível em: <http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=rand>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso. 7º ed. Campinas: Pontes, 2007.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, vol. 27, n. 53, jun./2007, p. 11-23.

PORTER, M. (1990 (1985)). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

ROMERO, S. **Beyond Olympic Glow, a Vicious Drug War Rages in Rio**. *The New York Times*. 11 de Agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2016/08/12/world/americas/brazil-rio-olympics-crime-poverty-favelas.html>>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.

Sala 7 Design. Place Branding e os lugares como marcas. 01 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://sala7design.com.br/2016/09/place-branding-e-os-lugares-como-marcas.html>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre, Bookman, 2002

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre, Bookman, 2011

The Guardian. **The guardian view on zika and the Olympics: keep it in proportion.** 31 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/31/the-guardian-view-on-zika-and-the-olympics-keep-it-in-proportion>> Acesso em: 07 de outubro de 2016.

THOMAS, H. The branding (and baptism) of slaves. Disponível em: <<http://www.ralphmag.org/slave2.html>>. Acesso em 01 de novembro de 2016.

ZEITHAML VA (1988) Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

ZENKER, S., PETERSEN, S., & AHOLT, A. (2009). Development and implementation of the citizen satisfaction index: Four basic factors of citizens' satisfaction. Universität Hamburg, Tor zur Welt der Wissenschaft: Hamburg.