

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

DESTINATION BRANDING: O LEGADO DE IMAGEM DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Bruno de Oliveira da Silva¹
Thays Domareski Ruiz²

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 COI em 5 bilhões de pessoas, mais da metade da população mundial; Toda esta exposição e divulgação servem também como estratégias de diferenciação para o *destination branding*, que de acordo com Kozak & Kozak (2016), é uma ferramenta fundamental no que tange o marketing de destinos turísticos, visando projetar uma imagem positiva, alicerçada em ligações emocionais, impactando diretamente na experiência dos turistas, onde essa imagem gerada de forma proativa pode melhorar a reputação do país (Fan, 2010). 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 dos Jogos Olímpicos de 2016. Além da crise política e econômica que assolaram o país nos anos que antecederam o evento, outras adversidades como possíveis atentados terroristas e a ameaça de contágio pelo zika vírus, levaram a imprensa internacional a retratar uma nação em crise. A primeira edição de uma Olimpíada na América do Sul, era vista como catástrofe anunciada; contudo no dia 05 de agosto de 2016, a cerimônia de abertura impressionou os brasileiros, visitantes e imprensa internacional, apresentando a imagem histórica do Brasil, sua cultura e toda brasilidade, mudando o tom do evento, que decorreu sob tensões durante seus 16 dias. Ao término, o balanço internacional não condizia com o previsto: turistas surpresos e encantados com o país e cidade. O megaevento de acordo com o COI (2017), teve transmissões para mais de 200 países, exibindo 357.000 horas de imagens das competições, mescladas com os cenários da paisagem urbana e os principais atrativos turísticos cariocas, reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Mundial, que poderão impactar a longo prazo o legado de imagem. Este trabalho é exploratório e se alicerça como um estudo de caso sob cunho qualitativo, amparado por pesquisa bibliográfica e documental; advindo do amplo contexto de *destination branding* visou-se analisar o legado de imagem que pode ser alcançado a partir dos Jogos Olímpicos, sendo refletido diretamente na atividade turística. O estudo concluiu que apesar da literatura reconhecer os impactos positivos da imagem e legado dos megaeventos para a cidade-sede, existem fatores externos que podem atrapalhar significativamente este processo, como aspectos políticos, crises econômicas, violência e riscos vinculados à doenças, que foram identificados, no período em questão, na cidade do Rio de Janeiro, afetando diretamente a expansão turística local e nacional.

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

¹ Graduado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, graduado em Marketing e MBA em Administração e Marketing pelo grupo UNINTER e mestrando em Turismo e Hotelaria UNIVALI. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4815457T8>. E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com.

² Graduada em Turismo pela UNIOESTE, Mestre em Turismo e Hotelaria UNIVALI e Doutora em Geografia pela UFPR. Professora do Curso de Turismo da UFPR. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4460322H1>. E-mail: thaysdomareski@gmail.com.

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

Abstract: In recent years there has been a significant exploration of the possible legacy of the image coming from mega-sport events by the countries and cities that hosted these events, with the main justification being the wide dissemination generated in the case of the Olympic Games by 5 billion people (COI), more than half the world population. All this exposure and dissemination also serve as differentiation strategies for destination branding, which according to Kozak & Kozak (2016), is a fundamental tool in the marketing of tourist destinations, aiming to project a positive image, based on emotional connections, impacting directly on the experience of tourists, where this proactively managed image could improve the country's reputation (Fan, 2010). During the last decade, Brazil hosted some of the world's major events. In 2009, Rio de Janeiro was chosen to host the 2016 Olympic Games. In addition to the political and economic crisis that plagued the country in the years before the event, other adversities such as possible terrorist attacks and the threat of contagion by zika virus led the international press to portray a nation in crisis. The first edition of an Olympiad in South America was seen as an announced catastrophe. However, on August 5, 2016, the opening ceremony impressed Brazilians, visitors, and the international press, presenting the historical image of Brazil, its culture, and all Brazilianness, changing the tone of the event, which ran under tensions during its 16 days. In the end, the international balance did not match what was expected: tourists surprised and delighted with the country and city. The mega event, according to the IOC (2017), has broadcast to more than 200 countries, exhibiting 357,000 hours of competition images, mixed with the urban landscape scenarios and the main tourist attractions of Rio de Janeiro, recognized by UNESCO as World Heritage impacting the legacy of the image. This paper is exploratory with qualitative analysis based on a case study, supported by bibliographical and documentary research. Coming from the broad context of destination branding was aimed to analyze the legacy of the image that can be reached from the Olympic Games, is reflected directly in the tourist activity. The study concluded that although the literature recognizes the positive impacts of the image and legacy of the mega-events on the host city, there are external factors that can significantly disrupt this process, such as political aspects, economic crises, violence and disease risks, which were identified, in the period in question, in the city of Rio de Janeiro, directly affecting local and national tourist expansion.

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