



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

OS JOGOS OLÍMPICOS NO RIO EM 2016: UMA PROPOSTA DE MODELO

SOLANGE PUKARO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
solsola1@hotmail.com

MARCOS VINÍCIUS CARDOSO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
mvcardoso@gmail.com

Agradeço a Instituição pela oportunidade em expor esse estudo.



OS JOGOS OLÍMPICOS NO RIO EM 2016: UMA PROPOSTA DE MODELO

Resumo

O objetivo deste estudo é propor um modelo para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, baseado nas teorias disponíveis dos eventos ocorridos anteriormente. Este assunto é relevante, já que as mídias em todo mundo discutiram sobre o Brasil e o Rio de Janeiro sediarem os Jogos Olímpicos do Rio 2016, devido a atual crise política e financeira do país. No modelo proposto, a imagem dos Jogos Olímpicos aparece como um influenciador na Imagem do País e do Destino. Já a Imagem do Destino e do País aparecem como influenciadores da Intenção de Visita do Destino e Intenção de Compra de Produtos *made in Brazil*. O modelo também propõe que o Envolvimento com o Esporte influencie a Imagem dos Jogos Olímpicos, a Imagem do Destino e Imagem do país. O modelo também propõe que o *Construal Level* sirva como um moderador da relação entre imagem do evento e Imagem do Destino e Imagem do País. Esse modelo se testado com turistas estrangeiros e domésticos pode servir de justificativa para futuras sedes, isso porque pode comprovar que os Jogos Olímpicos impactam a receita do Turismo, além de avaliar como o *Construal Level* influencia essa relação.

Palavras-chave: Imagem do Destino, Imagem do País, Imagem do Evento, *Construal Level*, Turismo.

Abstract

The main proposal of this research is a model to Olympic Games in Rio de Janeiro in 2016, based on available theories of events that occurred in the past. This matter is important, since all the media around the world had discussed about Brasil and Rio de Janeiro hosted the Olympic Games 2016, due current economic and political crisis in the country. In the model suggested in this research, the Olympics image could affect the Country Image and Destination Image. And, the Destination Image and Country Image could induce the Visit Intention and Purchase Intention (Product made in Brazil). The model also purpose that Sport Involvement could affect Event Image, Country Image and Destination Image. Besides that, it is proposed the *Construal Level* could work as a moderator the relationship between Event Image and Country Image and Destination Image. This model if it was tested with international and domestic tourists could fit as a justification to host upcoming Olympic Game as could test that Olympics could affect the Tourism. Also, the model could evaluate if the *construal* influence the relationship.

Keywords: Destination Image, Country Image, Event Image, *Construal Level*, Tourism



1 Introdução

As novas tecnologias e a globalização promoveram grandes mudanças no mundo. Esse impacto também atingiu a área da cultura e do esporte, como item integrante da Cultura (Doczi; 2011, Rowe, 2003, Bairner, 2001). A intensificação dos espaços transnacionais, eventos, problemas, conflitos promoveu a criação dos grandes eventos e a uma grande movimentação de atletas e técnicos. Isso ocasionou uma necessidade de troca de informação referente aos esportes entre os países (Doczi; 2011, Rowe, 2003, Bairner, 2001). Dentro deste contexto, os consumidores de esportes têm se ampliado cada vez mais (Giulianotti, 1999, Levermore & Millward, 2007). Além disso, nas últimas décadas, o esporte e a recreação tem assumido um fator de alta relevância, recebendo não somente atenção da grande massa, mas também de políticos e patrocinadores (Li & Kaplanidou, 2013). Dentro deste cenário, ocorreu o surgimento de uma nova realidade de megaeventos, sendo os Jogos Olímpicos considerados um dos mais importantes megaeventos do mundo e de grande visibilidade econômica. (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004).

Na literatura, os eventos de esportes internacionais foram estudados por diversas áreas: sociais, políticas e econômicas (Lee & Taylor, 2005). Por exemplo, o impacto dos megaeventos foi estudado por Chalip, Green e Hill (2003), os benefícios econômicos por Hinch e Hingham (2010) e como forma de desenvolvimento de infraestrutura por Kim e Petrick (2005). Com todas essas vertentes benéficas e a publicidade dos benefícios de ser sede dos eventos, as cidades começaram a competir para poder receber esses eventos e mais do que isso, perceberam uma forma de incrementar sua própria imagem por meio dos Jogos (Baade & Matheson, 2004). Ritchie e Smith (1991) sustentavam que sediar um evento não só criaria o reconhecimento e o crescimento da imagem da cidade-sede, mas também criariam uma posição competitiva e grandes benefícios turísticos. Ritchie e Aclair (2002) já apontavam o reconhecimento do evento esportivo no contexto do turismo como uma popularização da experiência de lazer e uma importante atividade econômica.

Os megaeventos como a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos ganharam destaque devido ao grande número de turistas domésticos e internacionais, a atração televisiva, o volume de patrocínio e apresentação do destino sede (Lee & Taylor, 2005). Segundo análises do impacto econômico dos Jogos Olímpicos de 2012, o crescimento de turistas e suas receitas relacionadas deveriam representar cerca de 25% do legado econômico (Agha, Fairley & Gibson, 2012). Já para os Jogos Olímpicos de 2018 em Pyeongchang, são estimados um impacto econômico de 59 bilhões, sendo 39,8 bilhões relacionados com turismo e 19,5 bilhões envolvidos na promoção e na melhoria da imagem da cidade-sede (Park & Ju, 2011).

Muitos países escolheram sediar os Jogos também para promoverem uma identidade nacional e cultural (Maguire & Maguire, 1999). Esse legado dos Jogos deve ser vislumbrado somente como uma das possibilidades motivacionais para a cidade ou a nação optarem por sediar o tal evento. Essa condição oferece uma argumentação para a oferta da candidatura das cidades (Veal et al., 2012). Observa-se um número crescente de países, regiões e comunidades se candidatando e isso expõe a importância de sediar os Jogos e seus possíveis benefícios. (Alexandris & Kaplanidou, 2014).

No entanto, mais recentemente, o grande impacto que esses eventos podem causar alinhada a necessidade do grande volume de investimento tem gerado análises controversas sobre os benefícios (positivos e negativos) de ser um país sede. Sendo assim, a candidatura está sendo analisada de uma forma mais crítica no âmbito do marketing, na tomada de decisão e nas estratégias de desenvolvimento de destino turístico (Li & Kaplanidou, 2013). Os fatores econômicos não podem ser mais os únicos pontos benéficos a serem estudados e



tornou-se imperativo analisar quais os impactos dos eventos para entender como e de onde provém os retornos dos investimentos (Kim, Kang & Kim, 2014 e Kim & Morrison, 2005).

O turismo é apontado como um dos principais pontos positivos de impacto, sendo assim é importante ter uma análise de como funciona esse turista e o marketing desses eventos. Porém, os estudos na área de marketing dos megaeventos esportivos ainda são incipientes e não há ainda uma teoria consistente do comportamento do turista de eventos esportivos (Kim, Kang & Kim, 2014). É importante notar que já foi comprovada uma relação muito próxima na influência da imagem na capacidade de captação do Turismo (Alexandris & Kaplanidou, 2014). Por exemplo, para justificar a importância de sediar os jogos, Kim, Kang e Kim (2014) apresentaram a árdua missão de demonstrar que os Jogos Olímpicos de Beijing (2008) causaram impactos positivos na imagem do país e do destino. A conclusão do estudo é que esse impacto dependerá do envolvimento com o esporte, a exposição de mídia e visitas anteriores ao país-sede.

A controvérsia aos benefícios dos grandes eventos tem gerado uma nova tendência dos países de se recusarem a sediar os Jogos Olímpicos ao avaliarem os prós e os contras dessa ação. Já é possível vislumbrar a negativa dos destinos em sediar os jogos nos meios de comunicação atuais. Por exemplo, segundo a BBC (2015), Hamburgo e Boston, devido a falta de apoio popular, retiraram suas respectivas candidaturas a sediar tal evento. De acordo com Sautter e Leisen (1999), o apoio dos residentes para a realização dos megaeventos é de extrema importância já que esses são stakeholders chaves e isso tem deixado de ocorrer como observado (Kaplanidou, Karadasis, Gibson, Thapa, Walker, Geldenhuys & Goetzee, 2013).

Diante do cenário exposto, países em desenvolvimento como a África do Sul, ao sediar o evento, devem analisar muito bem os impactos dos Jogos, já que os recursos são escassos (Alexandris & Kaplanidou, 2014). Considerando que o Brasil, também é um país em desenvolvimento assim como a África do Sul, enfrenta atualmente uma crise política e financeira (Puff, 2016), e está sediando os Jogos Olímpicos de 2016, surge o questionamento de como funcionará o impacto dos Jogos Olímpicos na imagem do destino e do país no Rio de Janeiro em 2016.

O atual artigo propõe um modelo de funcionamento dos Jogos Olímpicos e impacto no Rio de Janeiro e no Brasil em 2016. Para isso, utiliza-se o Envolvimento com o Esporte e a Imagem do Evento como fatores influenciadores na formação da imagem do destino e do país. Propõe-se também que o *construal level* influencie na relação entre a Imagem do Evento e a Imagem do País e Imagem do Destino. Além disso, é proposto que um crescimento na imagem do destino e do país podem influenciar a intenção de visita e compra de produtos fabricados por essa nacionalidade.

Como contribuição acadêmica, há a proposta de relacionar a teoria do *construal level* com os grandes eventos e as imagens do país e destino. Além disso, como contribuição gerencial pretende-se demonstrar que o modelo justifica os países continuarem a sediar os grandes eventos em busca de receitas e do crescimento do Turismo.

2 Referencial Teórico

Roche (1994) aponta que megaeventos são curtos eventos com consequências longas. Alguns autores vão além e posicionam os megaeventos como eventos que possuem um impacto de longa duração, podendo ser positivos ou negativos nas cidades sedes (Mihalik & Cummings, 1995; Ritchie & Aitken, 1985). Kang e Perdue (1994) apontam que o tempo curto do evento é o antes, durante e depois do evento. Já o período longo é o que se inicia quando ocorre o nascimento do evento até onde existirem impactos do evento. É durante o período



longo que ocorrem os legados. Grandes Eventos com uma magnitude e prominência na arena global exigem massivos investimentos e por isso, há um grande interesse no legado desses eventos (Cornelissen, Bob & Swart, 2011).

O conceito de legado ou impacto surgiu pela primeira vez durante o planejamento dos Jogos Olímpicos de Atlanta de 1996, no qual os organizadores colocaram como meta ter um legado (Chappelet, 2008). A definição de legado para Preuss (2007) é dado como algo planejado ou não planejado, positivo e negativo, tangível e não tangível criado por ou em razão do evento esportivo que permanecerá mais que o evento. Vários autores (Cashman, 2003; Chappelet, 2008; Toohey, 2008) criaram categorizações de legado: como econômico, urbano, cultural e outros (Karadakis & Kaplanidou, 2012).

Vários estudos têm apresentado os potenciais impactos dos Jogos Olímpicos (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001; Cashman, 2006; Chalip, 2002; Kang & Perdue, 1994; Teigland, 1996; Bamossy & Stephens, 2003; Chalip, Green, & Hill, 2003; Mossberg & Hallberg, 1999; Ritchie & Smith, 1991, Kartakoullis, Papanikos, & Karlis, 2003; Leibold & van Zyl, 1996). Um específico exemplo de legado intangível é o aprimoramento da imagem do destino por meio do crescimento de consciência da cobertura de mídia e também do boca-a-boca promovido pelos visitantes dos Jogos Olímpicos (Kaplanidou & Karadakis, 2010). Caso esses efeitos negativos de ser a sede de um evento sejam maiores que os efeitos positivos, a população local pode começar a se opor a sediar novos eventos no futuro. Sendo assim, deve existir uma preocupação com esse impacto negativo (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011).

Fazendo uma pontuação dos impactos mais importantes dos Jogos tem-se o seguinte: crescimento na receita do Turismo, melhoria na infraestrutura, e na intensificação de atenção da mídia internacional, uma projeção, imagem positiva do país (Xiang & Kaplanidou, 2003). Sendo assim, os eventos esportivos possuem extrema importância na composição do marketing para o destino turístico, ou seja, no crescimento do Turismo (Hede, 2005; Chalip, Green & Hill, 2003). Além disso, o evento tem dois impactos fortes: primeiro, atrair participantes e espectadores (aumentando o número de turistas) e segundo, atrair a atenção para o destino com uma maior exposição de mídia e com isso, gerar um aumento na imagem do destino e do país (Chalip, Green & Hill, 2003).

Envolvimento com o Esporte:

Envolvimento é definido como a relevância que a pessoa percebe o objeto baseado em suas necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1985). Aprofundando mais a definição tem-se que envolvimento é um estado não observado de motivação, excitação ou interesse pela atividade de lazer ou um produto relacionado, tal como um evento (Havitz & Dimanche, 1999). O conceito psicológico de envolvimento com esporte não é de participação, mas do interesse percebido e da importância pessoal do esporte para o indivíduo, como sendo estímulos (Lascu, Giese, Toolan, Guehring & Mercer, 1995).

O envolvimento com o esporte precisa de antecedentes (ou seja, dos estímulos já mencionados) e serve como uma boa previsão de comportamentos relacionados ao esporte; tais como sua participação no esporte, acompanhamento do evento esportivo ao vivo, por televisão e por outras mídias (Shank & Beaseley, 1998). Funk (2007) aponta a importância de entender o conceito de envolvimento com um esporte para poder relacionar qual o item motivacional que compõe a participação de um evento esportivo.

Keller (1993) apresenta como um dos componentes de Imagem de Marca: o Atributo, que é o que o consumidor pensa do produto ou o envolvimento com a compra do produto. Em outras palavras, a envolvimento com o “produto” Esporte é o elemento integrante da Imagem



do Evento, então efetivamente é possível estabelecer uma relação entre as duas variáveis. Além disso, Kaplanidou (2006) aponta que o Envolvimento com o Esporte possui impacto na formação da Imagem do Evento. Com isso, apresenta-se a primeira proposição do modelo:
P1 – O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do Evento.

Segundo Crompton (1979) e Funk e James (2006), o construto de envolvimento com o esporte representa uma forma de avaliar a motivação psicológica e social em viajar para acompanhar determinado evento esportivo, ou seja, o envolvimento com esporte influencia no processo de compra de uma viagem. Além disso, segundo Funk e James (2006), a imagem de destino também é um dos outros fatores motivacionais dessa compra. Funk, Toohey e Bruun (2007) já estabelecem que o Envolvimento com o Esporte tem uma relação direta com Imagem do Destino e do País que sediam Eventos Esportivos, gerando impactos diferenciados. Sendo assim, é possível estabelecer mais duas proposições do modelo:
P2 – O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do Destino.
P3 – O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do País.

Imagem do Destino e do País:

Gartner (1989) apresentou um estudo de grande importância na parte de conceituação e integração empírica sobre a definição de imagem. Embora tenha surgido a primeira idéia em 1970, somente foi realizada a primeira revisão sobre o assunto com Echtner e Ritchie (1991). Segundo Bigne (2001), a imagem é descrita como sendo subjetiva e dependente de interpretações individuais. Mesmo nessa definição, as percepções individuais convergem para uma maior aceitação, o que acaba levando a uma construção social.

Ao que tudo indica a terminologia de imagem do destino tem sua origem no trabalho de Hunt, 1971 (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Hunt, 1987; Reilly, 1990). Hunt (1975) já trabalha o conceito de imagem de destino como um pré-elemento para escolha do destino. O conceito de imagem de destino e país estão baseadas na associação de conhecimento do modelo de memória de Anderson (1983), onde memória e conhecimento é construído por associações de pensamentos (Kim, Kang & Kim, 2014).

A imagem de destino é definido como o resultado de crenças, idéias que a pessoa tem do destino (Crompton, 1979). A imagem do destino ou imagem do lugar é derivado de um imenso espectro de fontes de informação e fatores (Echtner & Ritchie, 1991, 2003; Gartner, 1993, 1996). Na verdade, a construção da imagem de destino é designada como sendo holística ou de atributo com componentes cognitivos, afetivos e conativos (Kaplanidou & Voght, 2007; Baloglu & McCleary, 1999).

Alguns estudos comprovaram uma inter-relação e similaridade entre imagem do destino e imagem do país baseada nas características compartilhadas entre esses dois conceitos. Por exemplo, metas de marketing similares, conceitos teóricos compartilhados e tópicos de pesquisas coincidentes (Mossberg & Kleppe, 2005; Elliott, Papadopoulos & Kim, 2011; Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008). Imagem do destino e país representam a imagem de um local. Ambos os conceitos compartilham a mesma teoria de construção de imagem e são construídas a partir da associação do modelo de memória e da teoria de atitude. Embora as duas imagens tenham conceitos similares e interlaçados, as duas imagens são exclusivamente pesquisadas por Turismo e por Marketing Internacional, respectivamente (Kim, Kang & Kim, 2014).

A imagem do país é definida como uma soma de crenças e impressões que indivíduos possuem de um local (Kotler & Gertner, 2002). Essa imagem é adotada por meio da força em capturar os aspectos afetivos do país, bem como as suas crenças cognitivas (Martin &



Eroglu,1993). A consideração de emoções e sentimentos do país são cruciais para o entendimento da imagem que é formada por elementos afetivos e cognitivos. E como os elementos afetivos podem gerar reações mais fortes dos consumidores do que as puramente cognitivas (Kim, Kang & Kim, 2014).

Imagem do Evento e Transferência de Imagem:

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

Alguns autores (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Xing & Chalip, 2006) apontam que eventos e destinos podem influenciar um ao outro baseado neste conceito de transferência de imagem. Para entender o funcionamento dessa transferência, é ideal definir a imagem do evento como sendo as interpretações de significados e associações com evento, realizados pelo consumidor (Gwinner, 1997).

O conceito de imagem do evento esportivo ainda não foi adequadamente explicado na literatura (Gwinner & Eaton, 1999). A maior parte dos autores explica a Imagem do Evento utilizando uma escala de personalidade (Kaplanidou & Vogt, 2007). Além disso, a marca do evento esportivo é conceitualizado como um componente atitudinal baseado no modelo conceitual de marcas estabelecido por Keller (1993).

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

Os autores (Ritchie & Yangzhou, 1987; Ritchie & Smith, 1991; Bieger et al., 2003; McCartney, 2005) também comprovam a transferência de imagem do evento esportivo na imagem do destino e a relevância dessa relação. Sendo assim, é possível chegar a proposição P4:

P4: A imagem do evento (Jogos Olímpicos) poderá ser transferida para imagem do destino (Rio de Janeiro).

Por sediar um evento, um país pode usufruir de três principais impactos positivos: aumento da imagem do destino, porque a região fica em visibilidade; desenvolvimento de identidade de comunidade e melhoria na infraestrutura (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011). Além disso, Preuss e Alfs (2011) apontam dois importantes fatores intangíveis provindo dos Jogos: promoção de graça do destino e do país e felicidade da população e orgulho nacional. Sendo assim, baseado na teoria de transferência, pode-se afirmar a P5:

P5: A imagem do evento (Jogos Olímpicos) poderá ser transferida para imagem do país (Brasil).

Distanciamento Espacial e Construal Level:

A teoria de *construal level* começou em 2007 com Trope, Liberman e Wakslak. Os autores (Trope & Liberman, 2010) definem *Construal Level* como o processo de pensar o futuro, porém cada pessoa realiza tal pensamento de forma distinta dependendo da localização



do “eu” no tempo, no espaço, na distância social e dimensões diferentes de constituição. Há dois tipos de *construal level*: quanto menor o distanciamento do pensamento menor a construção (menos abstrato); no entanto, quanto maior o distanciamento do pensamento maior a construção (mais abstrato). De acordo com a teoria de *construal level*, a distância temporal e espacial afeta a resposta das pessoas a eventos futuros mudando a forma como eles constroem determinados eventos (Trope & Liberman, 2003). Assim, indivíduos expostos a mesma informação terão construções mentais diferentes baseados em diferentes distanciamentos psicológicos (Trope & Liberman, 2003). Uma das dimensões do distanciamento psicológico é o distanciamento geográfico, ou seja, o distanciamento espacial pode mudar o nível de construção mental do indivíduo (Fujita, Henderson, Eng, Trope & Liberman, 2006).

Os consumidores fazem suas decisões baseadas em como eles se sentem em diferentes momentos e em diferentes locais. As pessoas se sentem mais confortáveis para assumir riscos e sentem mais confiantes sobre eventos relacionados a um futuro distante (Lynch & Zauberman, 2007). Como apontado por Nussbaum, Trope e Liberman (2003), a distância temporal e geográfica influencia a confiança relacionada a eventos futuros, sendo assim a pessoa elabora mais a aquisição ou tomada de decisão. Porém, para o varejo a intenção de adquirir um produto é menos pensada e elaborada (Kah, Lee & Lee, 2015).

Em 2004, Perugini e Bagozzi desenvolveram um modelo teórico descrevendo a relação conceitual diferente entre intenção e desejo relacionado ao *construal level*. Sendo assim, quanto maior o distanciamento, mais os gestores de marketing têm que focar no desejo e não na viabilidade, pois a construção mental da pessoa é mais abstrata. Também há o elemento de quanto mais tempo entre a intenção e tomada de decisão (comportamento), há mais chances de mudança já que o indivíduo pode ser exposto a uma nova informação (Fishbein & Jaccard, 1973). O acesso a informações pode causar um fenômeno chamado de compressão do tempo e espaço, que representa o encurtamento de distâncias de acordo com análises cognitivas por meio da revolução da informação, ou seja, a chegada de informação ao consumidor impacta na elaboração da distância, promovendo a diminuição do espaço e do tempo em determinados casos, ou seja, diminui o distanciamento espacial e temporal da pessoa frente a determinado produto (Fishbein & Jaccard, 1973).

No Turismo, o *construal level* influencia na tomada de decisão da compra de uma viagem, adotando as mesmas prioridades de abstração (Chou & Lien, 2012). Há poucos estudos no Turismo que relacionam a tomada de decisão ou análise de um destino com o *construal level*. Há um estudo específico para entender o nível de elaboração dos turistas sobre o Irã, onde se analisam um distanciamento cultural, geográfico, de infraestrutura e legal. Esse estudo conclui que os turistas enfrentam uma maior elaboração sobre Irã se comparado com outros locais e chegam a conclusões mais abstratas do destino (Emami & Ranjbarian, 2015).

Há poucos estudos relacionando o *construal level* e imagem de destino como já exposto. Nos casos em que existem pesquisas, essas essencialmente se concentram em comparar as amostras de respondentes de diferentes origens para avaliar a relação entre a localização geográfica e a formação da imagem que a pessoa faz do destino (Fakeye & Crompton, 1991). É importante assumir que o distanciamento tem um papel relevante no processo de formação de imagem de destino e de país (Fakeye & Crompton, 1991).

Um item apontado por Crompton (1991) é que a distância da região é um importante ingrediente para formação da imagem, já que pessoas de diferentes regiões elaboram a imagem de destino de forma diferente baseado nos estudos Hunt, Anderssen e Colberg. Com o distanciamento espacial, geográfica, o preço não é o único elemento que faz os indivíduos tomarem a decisão de compra, mas também o custo de acesso ao produto. A distância pode



ser um empecilho a viagem ou a criação de desejo no indivíduo. Essa distância do cliente pode ser estimada de diferentes maneiras pelo indivíduo e percebida de forma completamente distinta no âmbito cognitivo, dependendo da familiaridade do idioma e de informações que ele possui sobre o local (Crompton, 1991). Além disso, há estudos que comprovam que dados demográficos (tais como idade, gênero, renda e outros fatores sociais) também afetam a distância cognitiva (Kah, Lee & Lee, 2016).

O aumento da imagem do destino é comprovado após o evento, porém seu efeito é muito distinto dependendo do evento e da população analisada, ou turistas envolvidos (Xiang & Kaplanidou, 2013). Por exemplo, casos em que destinos que possuam um esquema muito elaborado ou destino mais longe ou mesmo casos em que exista uma incongruência do evento com o destino, não é possível observar a transferência de imagem do evento para o destino (Xing & Chalip, 2006).

Fujita, Henderson, Eng, Trope e Liberman (2006) apresentaram um estudo no qual verificam que um evento social, como uma mudança de casa, possui diferentes níveis de construções mentais de acordo com os diferentes níveis de distanciamentos espaciais. Sendo assim, é possível concluir que pessoas expostas a mesma situação obtiveram níveis de construções diferentes de acordo com o seu distanciamento espacial. Ainda baseado no estudo de Fujita, Henderson, Eng, Trope e Liberman (2006), pessoas com distanciamentos espaciais distintos que tiveram construções diferentes poderão ter julgamentos e decisões diferentes. Já que a mudança espacial muda o entendimento do evento; e mudará também suas ações e avaliações (Trope e Liberman, 2006). As proposições P6a e P6b surgem baseadas nesse estudo. Já que pessoas expostas ao mesmo evento com diferentes localizações geográficas poderão ter julgamentos diferentes e assim impedir ou ampliar a transferência de imagem do evento para o destino e país. Sendo assim, pensando nos Jogos Olímpicos de 2016, as proposições avaliam se as pessoas localizadas em regiões geográficas distintas (turistas estrangeiros e turistas domésticos) poderão mudar as avaliações ou impedir a transferência de imagem do evento para a imagem do destino e país de acordo com as construções mentais já realizadas, baseado em seu distanciamento espacial. Seguem então as proposições P6a e P6b:

P6: O construal level modera a relação de transferência de Imagem do Evento e Imagem do Destino.

P7: O construal level modera a relação de transferência de Imagem do Evento e Imagem do País.

Intenção de Visita e Intenção de Compra:

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

Kim, Kang e Kim (2014) sugere que os Jogos Olímpicos podem promover uma mudança na percepção do destino pelo turista e geram uma nova classe intermediária de turista com ímpetos de conhecer o destino. Com isso, promovem uma intenção de viagem. Hede (2005) conseguiu comprovar o impacto dos Jogos no marketing do Turismo e no incremento das viagens ao destino sede. De acordo com a literatura exposta, é possível estabelecer uma relação positiva entre imagem do destino e do país e intenção de visita. Sendo assim, apresentam-se as proposições P7 e P8:

P7 – A imagem do destino (Rio de Janeiro) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.



P8 – A imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.

O efeito *hallo* da imagem do país, Papadopoulos, Elliot e Nisco (2013) encontrará uma influência significativa de imagem de país na receptividade do produto e do destino; e as crenças do destino somente tiveram influência sobre a receptividade do destino. O resultado dos dois estudos identificados como efeitos cruzados entre imagem destino e país, indicam a necessidade de uma teoria convergente baseada na teoria de atitude. Ambos estudos salientam a interação próximas entre os dois construtos, e a academia e os benéficos de marketing compreendem as duas imagens como tendo elementos comuns.

Imagem do país é importante para o produto do país, já que funciona como um mecanismo de transferência de atributo utilizando uma informação anterior, ou uma construção por ela mesma, já que resume as crenças do consumidor sobre os atributos dos produtos quando o consumidor avalia o produto (Kim, Kang & Kim, 2014). Alguns autores trabalham com o efeito do “hallo” ou efeito de país de origem, que é quando a nacionalidade do produto colabora para a percepção e venda dos produtos. Atualmente alguns produtos e locais se aproveitam desse conglomerado da nacionalidade para uma disputa comercial global (Min Han, 1989; Borda’s & Rubio, 1993).

De acordo com as teorias expostas, é possível estabelecer uma relação positiva também entre imagem do destino e imagem do país com a intenção de compra de produtos *made in Brazil*. Seguem as proposições P9 e P10:

P9 – Quanto mais positiva for a imagem do destino (Rio de Janeiro), maior será a intenção de compra de produtos made in Brazil.

P10 – Quanto mais positiva for a imagem do país (Brasil), maior será a intenção de compra de produtos made in Brazil.

3 Modelo Proposto:

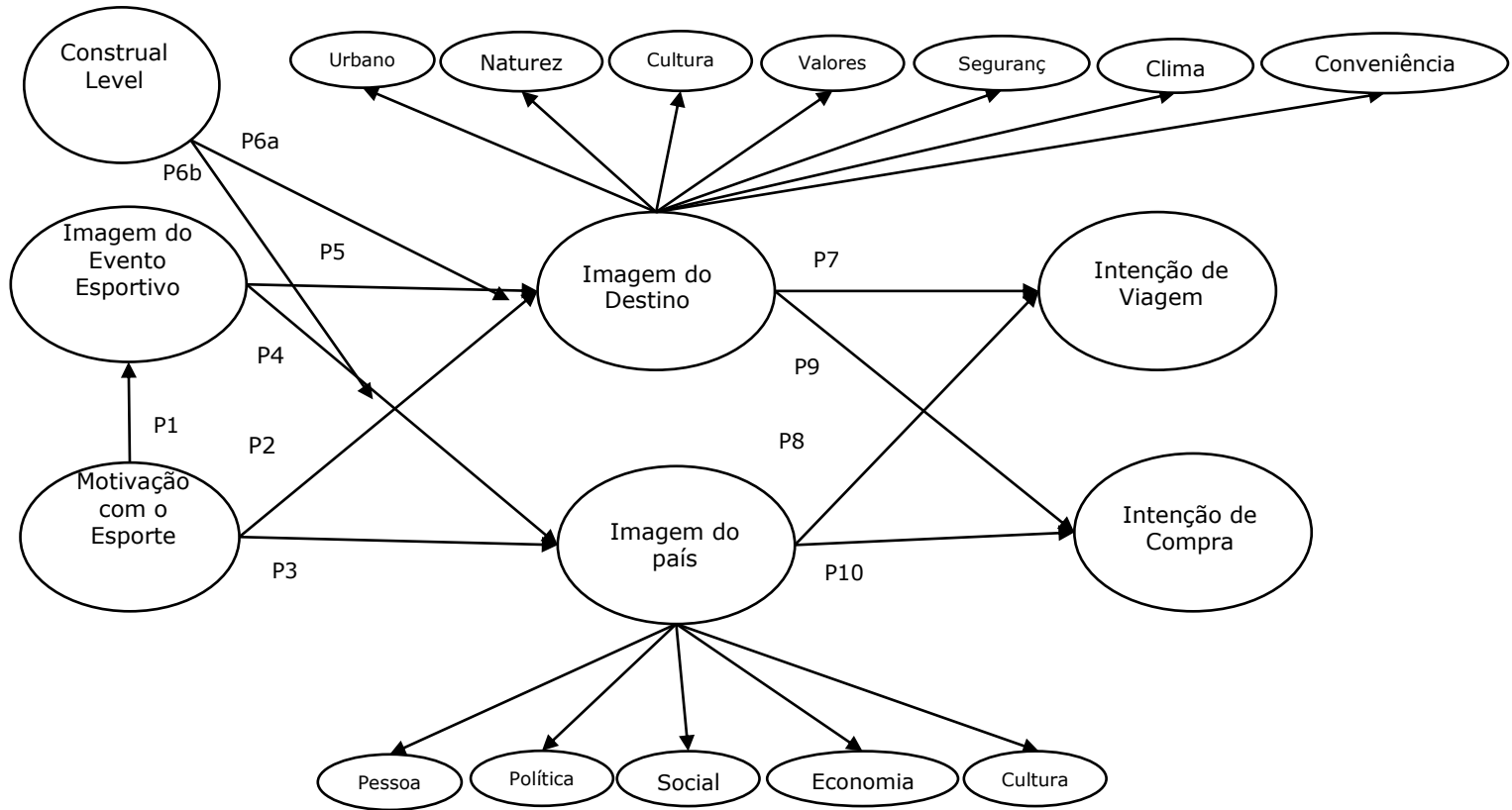
Baseada no teórico, é possível apresentar o quadro de proposições (Tabela 1) e modelo proposto (Figura 1):

Tabela 1 – Quadro de Proposições (desenvolvido pelo próprio autor):

P1	O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do Evento.
P2	O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do Destino.
P3	O Envolvimento com o Esporte influencia positivamente a Imagem do País.
P4	A imagem do evento (Jogos Olímpicos) poderá ser transferida para imagem do destino (Rio de Janeiro).
P5	A imagem do evento (Jogos Olímpicos) poderá ser transferida para imagem do país (Brasil).
P6a	O <i>construal level</i> modera a relação de transferência de Imagem do Evento e Imagem do Destino.
P6b	O <i>construal level</i> modera a relação de transferência de Imagem do Evento e Imagem do País.
P7	A imagem do destino (Rio de Janeiro) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro
P8	A imagem do país (Brasil) influencia positivamente a intenção de visita ao Rio de Janeiro.
P9	Quanto mais positiva for a imagem do destino (Rio de Janeiro), maior será a intenção de compra de produtos <i>made in Brazil</i> .
P10	Quanto mais positiva for a imagem do país (Brasil), maior será a intenção de compra de produtos <i>made in Brazil</i> .



Figura 1 - Modelo Proposto (elaborado pelo próprio autor):



4 Considerações Finais:

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

Alguns itens podem influenciar essa transferência de imagem. Alguns estudos, por exemplo, evidenciaram que para a imagem do destino sofrer um impacto decorrente do evento, é necessário que haja congruência entre o destino e o evento (Xing & Chalip, 2006). Além disso, a qualidade do evento pode impactar diretamente a imagem do destino e por isso, seus gestores devem estar atentos a um planejamento adequado e longa-duração (Moon, Kim, Connaughton & Lee, 2011). Alguns dos elementos que auxiliam no impacto do evento na imagem são o suporte da comunidade, uma boa estratégia, congruência entre evento e destino. Outros itens que podem fortalecer um aumento na imagem do destino são gestores alinhados e uma mídia empenhado (Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003).

Para que os gestores estejam alinhados é importante que eles tenham uma real noção dos estudos de transferência de imagem dos eventos para seus países sedes. O modelo proposto sugere uma base para o entendimento dessa relação de transferência e também propõe entender o quão positivo pode ser sediar os Jogos Olímpicos para uma determinada



região. Dessa forma, como contribuição gerencial, tem-se o fornecimento de mais informações para tomada de decisões desses gestores.

Como contribuição acadêmica, no modelo é proposta uma novidade ao pontuar *Construal Level* como uma moderação na relação de transferência de imagem do evento para o destino e país. Após testado o modelo, será possível entender se há uma lacuna teórica sobre essas variáveis.

Para pesquisas futuras, propõe-se testar modelo proposto e respaldar seu funcionamento por meio de hipóteses e pesquisas empíricas. O fato de o modelo não compor as mídias e externalidades do país sede (doenças, crises e demais situações pelas quais o país vivencie) podem ser limitações do estudo. Sugere-se que esses itens sejam avaliados junto com o modelo, pois estes itens poderão influenciar a transferência de imagem. Sendo assim, ao testar o modelo proposto sugere-se lembrar de avaliar a mídia e as externalidades do país sede.

Referências

- Agha, N., Fairley, S., & Gibson, H. (2012). Considering legacy as a multidimensional construct: The legacy of the Olympic Games. *Sport Management Review*, 15, 125-139.
- Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 125-127.
- Baade, R. A. & Matheson, V. (2004). The quest for the cup: Assessing the economic impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38, 343-354.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bamossy, G., & Stephens, S. (2003). Utah image and awareness: The post-Olympics European study, 2002. *Salt Lake City, UT: University of Utah, Eccles School of Business contextualizing Olympic legacies*.
- BBC (2015). 2024 Olympics: Hamburg says 'No' to hosting Games. Recuperado em 3, Março, 2016, de <http://www.bbc.com/news/world-europe-34960208>
- Bieger, T., Laesser, C., Scherer, R. J., Johnson, J., & Bischof, L. (2003). The impact of mega events on destination images: The case of the annual meeting of the WEF in Davos. *TTRA European Chapter, Glasgow*.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Cashman, R. (2003). Impact of the Games on Olympic host cities. *Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics*.
- Cashman, R. (2006). *The bitter-sweet awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games*. Pan Macmillan.
- Chalip, L. (2002). Using the Olympics to optimise tourism benefits. *University lectures on the Olympics, Centre d'Estudis Olímpics (UAB)*.
- Chalip, L., Green, C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chappelet, J. L. (2008). *The International Olympic Committee and the Olympic system: The governance of world sport*. Routledge.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2012). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The Service Industries Journal*, 32(6), 883-897.
- Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 307-318



- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Doczi, T. (2011). Gold fever (?): Sport and national identity – The Hungarian case. *International Review for Sociology of Sport*, 1-18.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. (2011). An integrated model of place image: exploring tourism destination image and product-country image relationships. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- Emami, A., & Ranjbarian, B. (2015). Empirical investigation of tourists' perceived psychic distance of Iran as a tourism destination. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 351.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M. E. (1967). Readings in attitude theory and measurement.
- Fishbein, M., & Jaccard, J. J. (1973). Theoretical and methodological considerations in the prediction of family planning intentions and behavior. *Representative Research in Social Psychology*.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Wiley.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Giulianotti, R. (1999). Built by the two Varelas: The rise and fall of football culture and national identity in Uruguay. *Culture, Sport, Society*, 2.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31(2), 122.



- Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of sport tourism*, 10(03), 187-200.
- Hinch, T. & Higham, J. (2010). Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.
- Kah, J. A., Lee, C. K., & Lee, S. H. (2016). Spatial-temporal distances in travel intention-behavior. *Annals of Tourism Research*, 57, 160-175.
- Kang, Y. S., & Perdue, R. (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: a conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 205-225.
- Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173.
- Kaplanidou, K. K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA world cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kaplanidou, K., & Karadakis, K. (2010). Understanding the legacies of a host Olympic city: the case of the 2010 Vancouver Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 110.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport and Tourism*, 15, 163-179.
- Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.
- Kartakoullis, N., Papanikos, G., & Karlis, G. (2003). City and sport marketing strategy: The case of Athens 2004. *The Sport Journal*, 6(2), 1-6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 161.
- Kim, S. & Petrick, J. (2003). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 41-46.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.



- Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(3), 27-45.
- Leibold, M., & Van Zyl, C. J. (1996). The Summer Olympic Games and its tourism marketing-city tourism market experiences and challenges, with specific reference to Cape Town, South Africa. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1-1), 39-47.
- Levermore, R. & Millward, P. (2007). Official policies and informal transversal networks: Creating 'pan-European identifications' through sport? *Sociological Review*, 55, 144-164.
- Li, X. R., & Kaplanidou, K. K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37, 237-261.
- Lieberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107-112.
- Maguire, J., & Maguire, J. A. (1999). *Global sport: Identities, societies, civilizations*. Polity.
- Malfas, M., Houlihan, B., & Theodoraki, E. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. ICE.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- McCartney, G. J. (2005). Hosting a recurring mega-event: Visitor raison d'être. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 113-128.
- Mihalik, B. J., & Cummings, P. (1995). Host perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: Support, attendance, benefits and liabilities. *Travel and tourism research association 26th annual proceedings*, 397-400
- Mossberg, L. L., & Hallberg, A. (1999). The presence of a mega-event: Effects on destination image and product-country images. *Pacific Tourism Review*, 3, 213-226.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 485.
- Papadopoulos, N., Elliot, S., & De Nisco, A. (2013). From 'made-in' to 'product-country images' and 'place branding': a journey through research time and space. *Mercati e competitività*.
- Park, T. I., & Ju, W. (2011). Economic impact of the 2018 Winter Olympics Pyeongchang. (HIS Report 11-17). Hyundai Research Institute. Retrieved from <http://www.hri.co.kr/>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228
- Preuss, H., & Alfs, C. (2011). Signaling through the 2008 Beijing Olympics— Using mega sport events to change the perception and image of the host. *European Sport Management Quarterly*, 11, 55-71.
- Puff, Jefferson (2016). Crise política e zika geram preocupação internacional com Olimpíada. Recuperado em 4, abril, 2016, de http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160402_zika_crise_olimpiadas_jf_rb



- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.
- Ritchie, B. & Adair, D. (2002). The Growing Recognition of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 5.
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. B., & Aitken, C. E. (1985). Olympulse II-evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 23(3), 28-33.
- Ritchie, J. B., & Yangzhou, J. (1987, August). The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: a conceptual and methodological overview. In *Proceedings of the 37th Congress of AIEST*(Vol. 28, pp. 17-57).
- Ritchie, J.R.B. & Smith, B. (1991). The Impact Of A Mega-Event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 30, 3-10.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism research*, 21(1), 1-19.
- Rowe, D. (2003). Sport and Repudiation of the Global. *International Review for the Sociology of Sport*, 281-294.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435.
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287-303.
- Teigland, J. (1996). Impacts on tourism from mega-events: the case of Winter Olympic Games. *Impacts on tourism from mega-events: the case of Winter Olympic Games*.
- Toohey, K. (2008). The Sydney Olympics: Striving for legacies—overcoming short-term disappointments and long-term deficiencies. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1953-1971.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Veal, A. J., & Toohey, K. (2005). Sport for All & the Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games (1–25). *Multiple values selected, Sydney*.
- Veal, A. J., Toohey, K., & Frawley, S. (2012). The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia. *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, 4(2), 155-184.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). “Win in Africa, With Africa”: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism management*, 34, 80-90.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of o-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9, 49-78.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.