

SATISFAÇÃO DE CIDADÃOS: A IMAGEM DO BRASIL PELOS BRASILEIROS ANTES DA OLIMPÍADA RIO 2016

*CITIZENS' SATISFACTION: BRAZIL'S IMAGE BY BRAZILIANS BEFORE
THE OLYMPIC GAMES RIO 2016*

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v9i3.511>

Fabiana Gondim Mariutti^a e Maria Gabriela Montanari^b

^a **Fabiana Gondim Mariutti**

famariutti@usp.br

Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)

^b **Maria Gabriela Montanari**

mariagabrielamontanari@yahoo.com.br

Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)

Data de envio do artigo: 16 de novembro de 2017.

Data de aceite: 26 de dezembro de 2018.

Palavras-chave:

Marketing-de-lugar; Imagem de país; *Country branding*; Reputação de país; Satisfação do cidadão.

Resumo Na gestão de marca-país, há uma variedade de *stakeholders* (governo, mídia, investidores, turistas, etc.), sendo que pesquisas com cidadãos do país são escassas. Este estudo investiga a reputação do Brasil e a satisfação dos brasileiros em relação ao país antes das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016. Uma *survey* foi baseada em um índice de satisfação de residentes e de reputação de país. Conclui-se que apesar desta amostra de brasileiros gostarem, relativamente, de viver no Brasil, não estão muito satisfeitos com o país. As questões relacionadas com a urbanização, a diversidade, a natureza e a recreação são consideradas fatores predominantes na satisfação com o país pelos brasileiros. A maioria acredita que o Brasil não reflete uma imagem positiva nem tem uma boa reputação no exterior, mas concordam com a possibilidade de melhorar a reputação do país internacionalmente. Este estudo exploratório contribui na literatura para nortear futuros desenvolvimentos metodológicos.

Keywords:

Place marketing; *Country image*; *Country branding*; *Country reputation*; *Citizens' satisfaction*

Abstract *In country branding, there is a variety of stakeholders (government, media, investors, tourists, etc.) yet research about citizens are scarce. This study investigates Brazil's reputation and the satisfaction of Brazilians in relation to the country before the Olympics in Rio de Janeiro in 2016. To do so, a survey was developed grounded on an index of residents' satisfaction and on country reputation. In conclusion, this sample of Brazilians relatively enjoys living in Brazil yet is not much satisfied with the country. These Brazilians indicate that issues related to urbanization, diversity, nature and recreation are considered the predominant factors of satisfaction with the country. In addition, most of them believe that Brazil does not reflect a positive image or has a good reputation abroad, however they agree to the possibility of improving the reputation of the country internationally. This exploratory study contributes in country branding for guiding future methodological developments.*

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que em gestão de marca-país, o planejamento, desenvolvimento e monitoramento das atividades em prol da sua “boa” reputação - nacionalmente e internacionalmente - são fundamentais no estudo da imagem do país (AAKER, 1992; KAPFERER, 1992; 2004; KELLER, 1993; WHEELER, 2008; DE CHERNATONY, 1999; FILL, 2009; SHIMP, 2007). Tais atividades podem ser desde os mais variados canais de comunicação às diversificadas possibilidades de experiências com a marca realizadas entre os dois elementos da marca-país – identidade e imagem (Aaker, 1992); sendo assim, com uma sólida identidade de uma marca-país procura-se refletir a imagem de um país, sob a perspectiva de estudo de marca (*branding*). Neste contexto de marca-país, a imagem e a reputação também são construtos complementares como elementos de uma marca (KAPFERER, 2004).

As imagens dos países são estímulos importantes para as avaliações por parte dos consumidores, pois elas provocam associações e influenciam decisões de compra não só de produtos, mas de turismo e investimentos (GIRALDI, 2016), alavancando poder e valor para a marca-país. Uma imagem bem estabelecida é uma ferramenta benéfica para a marca de um país (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013).

A construção de marcas para países é muito mais complexa do que para produtos (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009), como também a sua gestão, por exemplo, por apresentar as seguintes particularidades: natureza multifacetada devido as várias dimensões (social, econômica, política, cultural, geográfica); variedade de grupos de *stakeholders* (públicos internos e externos); total, parcial ou nenhum envolvimento do governo; variedade e oportunidade de pesquisas interdisciplinares e multidisciplinares e; possibilidade da criação de modelos para investigação de uma marca-país. A primeira recomendação de Olins

(1999) ao iniciar a gestão de marca-país é a organização de um grupo de representantes do governo, das indústrias, da cultura, da educação e da mídia. Nesta linha de pensamento, “agências governamentais têm dever de desempenhar um papel adequado no apoio à reputação do país e promover a marca-país ou suas dimensões, a qual é geralmente promovida com ou sem envolvimento de iniciativas privadas” (MARIUTTI; TENCH, 2016, p.18). Para Crescitelli e Giraldi (2009, p.283), “é preciso que haja cooperação e coordenação entre os setores industriais, associações de comércio e o governo para que aconteçam mudanças significativas na imagem do país”.

Recentemente, Montanari e Giraldi (2018) destacaram a importância do esclarecimento do conceito de marca-país, diferenciando-a de imagem de país como, também, em trabalhar sua gestão diante da sua complexidade e diferenças em relação à gestão de marcas de produtos e serviços; outra diferença primordial está na participação ou não de residentes ou de cidadãos do país. Em *place marketing* (gestão de marketing para marca de lugar), Kotler (2015) afirma que muitos cidadãos nem mesmo têm uma imagem positiva da sua própria cidade – ou país, neste caso. Os cidadãos desempenham um papel fundamental por também representarem a marca-país, além da responsabilidade do governo (ANHOLT, 2007; GIRALDI; CARVALHO, 2009). Apesar da recomendação de reconhecidos autores de *place branding* (gestão de marca de lugar) em pesquisar sobre a percepção de residentes (DINNIE, 2009; 2016; INSCH; FLOREK, 2008; ZENKER; PETERSON; AHOLT, 2013), poucos estudos em gestão de marca-país trazem residentes como amostra para investigar sua própria percepção sobre seu local de residência – cidade, região, estado ou país. Sugere-se que investigações sejam feitas para analisar como os cidadãos desejam que a imagem do país seja percebida (KELLER, 1993) ou vivenciada (MOILANEN; RAINISTO, 2009) e seu envolvimento na gestão da marca-país (AITKEN; CAMPELO, 2011; DINNIE, 2016; MONTANARI; GIRALDI, 2018; ZENKER, 2011). Apesar do cidadão comum não ser especialista em gestão de marcas, este envolvimento acontece com um engajamento comportamental pró-ativo aos projetos que envolvam atividades ou comunicações da promoção da marca, nacionalmente ou internacionalmente.

Embora autores debatam o tema, existe uma escassez na literatura referente a reputação do

Brasil percebida pelos brasileiros; sendo assim, uma lacuna existe na literatura brasileira. A partir da prévia argumentação que a avaliação da reputação e da satisfação podem ajudar a gerenciar ou melhorar a marca-país, este artigo investiga a percepção dos brasileiros sobre a satisfação e a reputação do país no exterior antes das Olimpíadas Rio 2016. Este estudo sobre marca-país pretende orientar estratégias para o engajamento do cidadão em geral, uma vez que um dos fundamentos da marca-país deve capturar o espírito de seu povo (GILMORE, 2002), assim como, contribuir para o bem-estar dos seus cidadãos (FLOREK, 2005). Este fundamento refere-se ao cidadão honrar seu país, ter orgulho e satisfação de ser brasileiro, para, então, de integrar-se em ações em prol do Brasil enquanto marca - vários acadêmicos concordam que a imagem do país tem importância fundamental enquanto marca (GIRALDI; CARVALHO, 2009).

Portanto, essa pesquisa visa contribuir com área de gestão de uma marca-país a partir desta ótica participativa e engajada dos cidadãos, e com um alinhamento teórico aplicado ao Brasil, uma vez que “a gestão da marca-país tem a missão de beneficiar a economia e o comércio internacional; desenvolver as relações diplomáticas e os avanços de pesquisa sobre marketing internacional; fomentar programas de intercâmbios acadêmicos e de ensino; por fim, avançar na sustentabilidade nacional e global” (MARIUTTI, 2015, p.70).

Diante neste contexto, os brasileiros representam os *stakeholders* internos do país em estudo (DINNIE, 2016) ou residentes (INSCH; FLOREK, 2008; ZENKER *et al.*, 2013), uma vez que a *self-perception* (auto-percepção) dos residentes do país é vital para a gestão produtiva (de sucesso) em gestão de uma marca-país (HANNA; ROWLEY, 2011; PASSOW, FEHLMANN; GRAHLOW, 2005). Neste artigo, ‘cidadãos’ foi o termo adotado para se referir aos residentes do Brasil representados como *stakeholders* internos. Adicionalmente, segundo Dinnie (2009), Kavaratzis (2005) e Zenker (2011), os cidadãos devem estar cientes da sua responsabilidade como ‘canal de comunicação’ do país em busca da melhoria da imagem do país por meio do engajamento na gestão da marca país, para repercussão nacional e internacional.

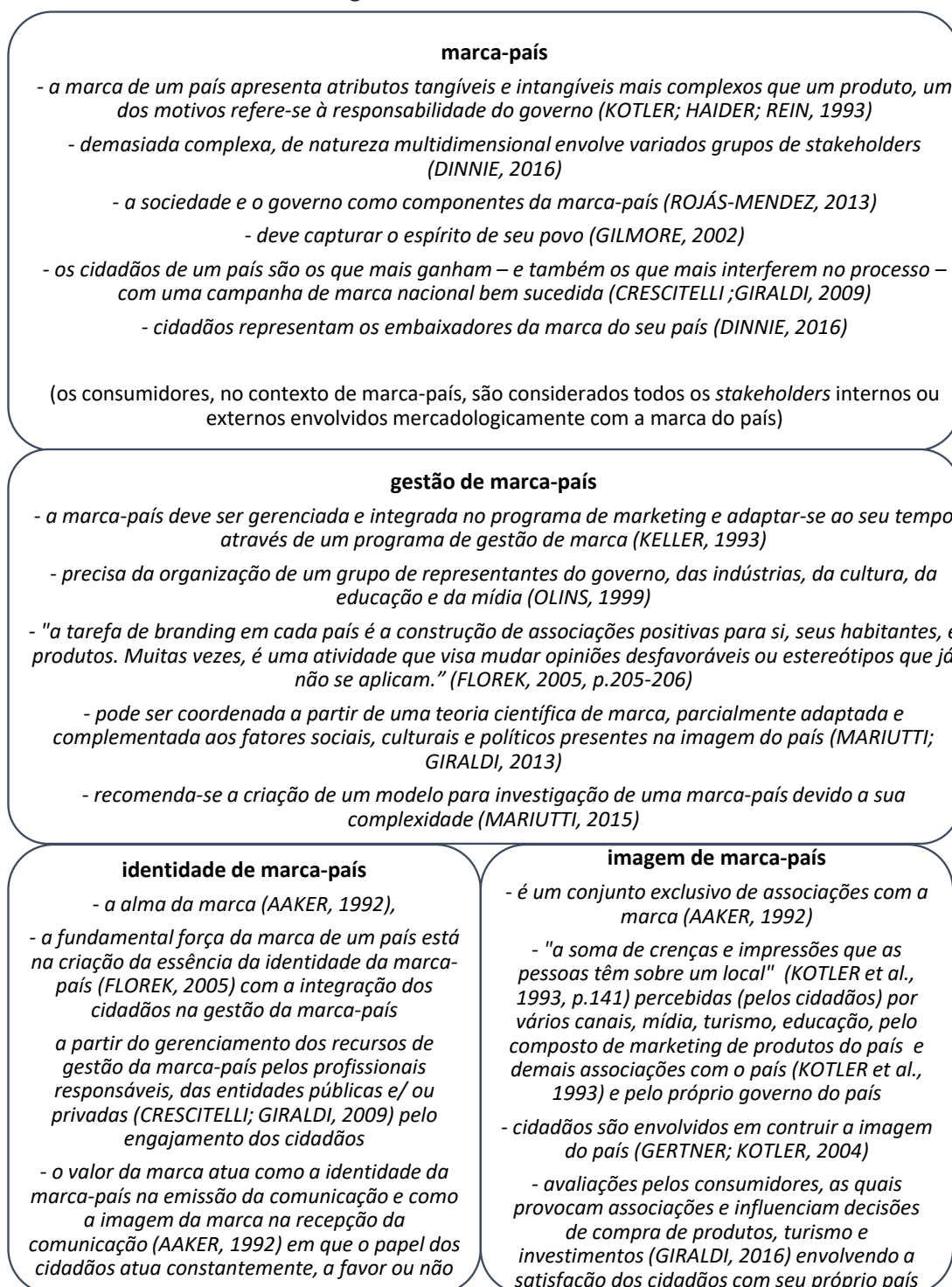
Para consolidação do arcabouço teórico deste estudo, segue a literatura, a qual aborda os principais conceitos relacionados à marca de países.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente, um quadro conceitual é apresentado, com o intuito de aprofundamento epistemológico em relação a cada um dos principais construtos utilizados ao longo deste estudo;

fundamentado na literatura, sabe-se que a gestão de marca-país resulta de um processo gerencial, o *country branding* (gestão de marca-país), que por sua vez envolve dois elementos, a identidade e a imagem do país conforme autores citados na Figura 1.

Figura 1. Quadro Conceitual



Fonte: Elaborado pelas autoras fundamentadas na literatura.

Decorrente desta dialética teórica na literatura e da prática propostada pelas agências especializadas em *place branding* e pelas instituições governamentais, o papel dos residentes está cada vez mais presente nas estratégias e táticas deste processo gerencial aplicado a um país. Com relação ao engajamento dos cidadãos em *place branding*, a literatura é recente (ZENKER; BECKMANN, 2013) e aborda estratégias de marca-país para melhorar a reputação de país, a qual está relacionada com o papel exercido pelo residente no seu lugar de moradia. Neste estudo de Zenker e Beckmann (2013), aplicado para *city branding*, os *target groups* (grupos-alvos) de uma cidade foram distribuídos em três segmentos: (1) Atuais residentes e possíveis residentes; (2) Visitantes; (3) Negócios e indústrias. No entanto, há carência de estudos empíricos com atuais residentes sobre o Brasil.

Deste modo, são apresentadas as principais abordagens relacionadas com o objetivo deste artigo. Braun, Kavartzis e Zenker (2013) afirmam que, embora os residentes sejam uma parte integrante de uma marca de lugar, são também embaixadores para essa marca-país, o qual Dinnie (2016) também concorda. O uso de amostra com residentes ainda está negligenciado na teoria e na prática para ressaltar a responsabilidade dos moradores como cidadãos ativos na construção, comunicação da marca-país e conseqüentemente na melhoria da reputação do país. Os residentes do país têm o papel significativo de ser comunicadores da marca-país (KAVARTZIS, 2005). Autores enfatizam este alinhamento significativo entre a marca-país e os cidadãos uma vez instigado pelo governo do país. Neste sentido, Rojas-Mendez (2013) coloca a sociedade e o governo como componentes da marca-país. Assim, as pessoas são vistas como uma dimensão da marca-país (ANHOLT, 2007; MARIUTTI; GIRALDI, 2012) que pode fortalecer a identidade dos cidadãos e o seu engajamento pode também melhorar a imagem do país no exterior (ANHOLT, 2007, 2010; FLOREK, 2005; GILMORE, 2002; MOILANEN; RAINISTO, 2009; PASSOW *et al.*, 2005; RUZZIER; de CHERNATONY, 2013; ZENKER, 2011; ZENKER; BECKMANN, 2013; ZEINALPOUR, SHAHBAZI; EZZATIRA, 2013). Como Anholt (2010, p.33) destaca: “Isso exige, invariavelmente, uma alteração substancial da cultura dentro e em torno do governo, muito melhor coordenação entre os setores público e privado, criando um compromisso substancial para mudar entre a população de um país”.

Adicionalmente, os cidadãos assim como os *stakeholders* externos são considerados igualmente significativos no compromisso da marca-país (ASHWORTH; KAVARTZIS, 2010), devido à satisfação dos *stakeholders* para a análise da reputação de uma marca-país (HAM, 2008; KANEVA, 2011). Considerando os alinhamentos teóricos destes princípios, os cidadãos são fundamentais, a fim de melhorar a reputação de um país com estratégias de gestão de marca-país.

A definição de reputação é compreendida como resultado das percepções de marca, formadas com origem em várias fontes em diferentes momentos (KAPFERER, 2004); adicionalmente, a reputação é mais estável e poderosa (De CHERNATONY, 1999) que a imagem por ser formada por um sólido grupo de imagens associadas com uma marca (FILL, 2009), neste caso, uma marca-país. Porém, tanto a reputação como a imagem do país estão constantemente mudando e se transformando, sendo que a imagem mais volátil e a reputação demandando tempo e solidez (FILL, 2009; de Chernatony, 1999), pois a reputação de país envolve percepções formadas a longo-prazo (FILL, 2009; PASSOW *et al.*, 2005). Assim, a reputação da marca é um conceito mais forte que imagem (de CHERNATONY, 1999), ambas formadas pela dimensão satisfação e baseadas no *country equity* - valor estratégico do país (HAM, 2008).

O *country equity* ou valor de marca-país pode ser definido como o valor que os consumidores associam ao nome ou símbolo de um país, que pode oferecer ganhos ou perdas de valor em produtos e geradores financeiros provenientes desse país (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010); em outras palavras, significa o valor de patrimônio perceptual da marca-país (CHAVES; GIRALDI, 2016); sendo assim, ao gerenciar uma marca-país, para criar e aumentar seu valor de marca é necessário priorizar na constante gestão do *country branding* a partir de avaliações da identidade e imagem de marca-país. De tal modo que, “A imagem de país muitas vezes é o foco das ações de *branding*, pois consiste nas associações sobre o país que os consumidores internacionais sustentam em sua memória e é avaliada como uma ferramenta fundamental que pode aumentar o poder da marca-país” (MONTANARI; GIRALDI, 2018).

Assim, a reputação está relacionada com o valor que os *stakeholders* colocam nos produtos de outros países ou percebem continuamente da marca-país. É como se os países utilizassem o seu nome

e a sua reputação como uma forma de diferenciar seus produtos ou serviços e torná-los conhecidos, fortalecendo a marca-país e criando valor. Um exemplo de reputação de produtos é o caso do café colombiano, que ficou conhecido pelos consumidores americanos como um café de qualidade (KOTLER; GERTNER, 2004). Um exemplo de sucesso de reputação de lugar é a campanha promocional GREAT BRITAIN com iniciativa do governo iniciada em Londres em 2012, para promover o Reino Unido. “Nosso objetivo é encorajar as pessoas ao redor do mundo a pensar e sentir diferentemente sobre o Reino Unido” (Great Britain Campaign, ao promovê-lo como um destino e lugar para visitar, investir, estudar, se divertir e comprar; a cada ano o sucesso amplia-se para produtos e serviços promocionais em toda Inglaterra (DINNIE, 2016); considerada a campanha promocional mais ambiciosa já realizada, o retorno econômico foi de £2.7bn para o Reino Unido.

Ao conceituar satisfação de lugares no caso de residentes de uma cidade, Inch e Florek (2008, p.138) afirmam que “as sub-áreas de *place marketing* e *place management* emergiram na última década e reconhecem que a satisfação em relação a um lugar (cidade, região, estado ou país) é muito importante, mas, até agora, este conceito permanece teoricamente subdesenvolvido”; pode-se dizer que está ainda mais carente a área de *country branding*. Para Zenker e Beckmann (2013), pesquisar o papel dos cidadãos em *place branding* mobiliza o funcionamento social de uma cidade – o qual se pode estender para uma região, estado ou mesmo um país, neste caso.

Como Anholt (2010, p.33-34) reforça, “É claro que, para um país mudar o necessário ao alterar a sua reputação internacional, isto é impensável sem o apoio da população; e compreender a natureza essencial da população é um pré-requisito para instigar o seu apoio”. Assim, as percepções dos cidadãos sobre a própria satisfação com o país podem estar inter-relacionadas em como percebem a reputação do país, apoiando ou não atividades participativas e estratégias em conjunto de melhoria na gestão da marca-país. Como concluído por Zeinalpour *et al.* (2013, p.317). “Quando devidamente projetada e criada uma imagem de país, uma marca pode também construir um país, pode concentrar a oferta turística, o que pode estimular o investimento dentro e fora de um país, pode restaurar sua reputação e criar um orgulho renovado entre os cidadãos daquele país”.

Ao contextualizar para a realidade de uma marca-país neste artigo, pode-se classificar, por exemplo, que os residentes são representados pelos cidadãos do país, os trabalhadores, estudantes aposentados do país, assim como os futuros moradores (imigrantes, expatriados, entre outros). Os visitantes são representados por estrangeiros, como turistas, profissionais, estudantes, diplomatas, políticos. O terceiro grupo refere-se aos negócios e as indústrias no país, como instituições públicas e privadas.

Na literatura vigente, um estudo sobre a classificação de residentes foi realizado por Braun *et al.* (2013) em que analisa os diferentes papéis dos residentes na participação da gestão de uma marca de lugar. Os autores concluíram que existem três diferentes papéis desempenhados pelos residentes de um país ou cidade, como: (i) parte integrante da marca de lugar por meio de suas características e comportamento; (ii) embaixadores da sua marca de lugar que conferem credibilidade a qualquer mensagem comunicada; e (iii) cidadãos e eleitores que são vitais para a legitimação política de *place branding*. Para Braun *et al.* (2013, p.18), “Estes três papéis fazem os moradores de um grupo-alvo muito significativo de uma marca de lugar”. Deste modo, o mesmo fundamento teórico pode ser direcionado para um marca-país, que envolva sua satisfação pelo local de residência. Além disso, as indicações comportamentais dos cidadãos podem de fato estar relacionadas com a reputação do país (DINNIE, 2009; BRAUN *et al.*, 2013; KAVARATZIS, 2004; ZENKER; BECKMANN, 2013), uma vez que “a percepção de qualquer marca-país pode ser influenciada pelo comportamento dos seus cidadãos, seja positiva ou negativamente” (WETZEL, 2006, p.149).

Com outra perspectiva, porém convergente ao tópico deste artigo, Wetzel (2006, p.153) toca na questão da imigração ou recrutamento de trabalhadores estrangeiros, como expatriados, a qual é um desafio para marca-país ao tentar entregar uma promessa da mesma em relação ao desempenho global da marca. Da mesma forma, de acordo com Ham (2008, p.129), *place branding* faz juz ao desenvolvimento da imagem do país na economia e dos cidadãos, a fim de competir em escala global - para investimentos externos, expansão do turismo sustentada pelo poder político.

De acordo com Dinnie (2016, p.70), se os cidadãos não estiverem cientes ou não apoiarem como o país está sendo projetado no exterior, não há como esperar que eles ‘vivam a marca’, ou seja, que

‘vistam a camisa’ do país. Além disso, Dinnie (2016) afirma que na gestão de marcas-países, devem ser conduzidas as análises interna e externa, a fim de acessar a sua posição competitiva atual. Assim, no que diz respeito aos estudos de *country branding*, tanto *stakeholders* externos como internos sejam investigados.

Com base neste contexto teórico e momento desafiador para o Brasil, o presente estudo analisa duas variáveis - a percepção dos cidadãos brasileiros em relação à sua satisfação pelo Brasil e em relação à reputação do país no exterior - por serem um grupo de *stakeholders* fundamental para a melhoria da imagem do país internacionalmente como recomendado na literatura (ASHWORTH; KAVARATZIS, 2010; KANEVA, 2011; HAM, 2008). Porém, uma das principais limitações na literatura, refere-se à carência de estudos anteriores com amostra de cidadãos em estudos de *place branding* (ZENKER; BECKMANN, 2013).

É relevante citar que os estudos focados em megaeventos revelam a importância da avaliação da imagem e reputação do país antes, durante ou depois de um evento internacional (ANHOLT, 2007; CUSTODIO; GOUVEIA, 2004; HESLOP, NADEAU, O'REILLY; ARMENAKYAN, 2013; ZEINALPOUR *et al.*, 2013; MOILANEN; RAINISTO, 2009; DINNIE, 2009). Heslop *et al.* (2013) destaca que o crescimento destes megaeventos de alto impacto, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo da FIFA tem aumentado o interesse nos aspectos de marketing destes eventos e o papel de tais eventos para a melhoria da imagem e da reputação do país-hóspede.

Como exemplos, foram realizadas pesquisas sobre as Olimpíadas 2008 em Pequim, na China, por Heslop *et al.* (2013) e sobre a Eurocopa 2008, em Portugal, por Custodio e Gouveia (2004). Um estudo recente sobre o Brasil por Buarque (2015) compara a imagem do Brasil nas duas Copas do Mundo 1950 e 2014, com o uso das dimensões do modelo de Anholt (2007) para a análise de discurso da mídia internacional em relação à reputação do Brasil durante o evento esportivo. Resumindo sua conclusão, afirma-se que o Brasil continua ser visto como um país de muitos estereótipos e apesar do aumento de visibilidade internacional em ambos os anos, houve alteração das dimensões mais presentes na mídia internacional (de economia e cultura em 1950 para política em 2014) e da imagem positiva em 1950 para a imagem mais negativa em 2014 (BUARQUE, 2015, p.1310).

Esta implicação está de acordo com a literatura, até o momento, que confirma que megaeventos podem alterar positivamente ou negativamente as percepções em relação à reputação e a imagem do país, certamente com aumento da exposição da imagem do país internacionalmente (HESLOP *et al.*, 2013; MOILANEN; RAINISTO, 2009; ZEINALPOUR *et al.*, 2013).

Kotler, Haider e Rein (1993), há mais de vinte anos, publicaram um livro com estudos de cidades e países em todo o mundo com uma análise sistemática indagando a razão de tantos lugares terem suas imagens denegridas em tempos difíceis ou de crises; este livro inédito traz recomendações sobre o que pode ser feito para revitalizar a marca e a economia de um lugar (cidade, estados ou país). O livro também ilustra um tipo de competições entre lugares chamada de *place wars*, ou seja, “guerra por lugares”, por exemplo, competem por fábricas japonesas, por projetos do governo, convenções de negócios e também por hospedarem Jogos Olímpicos, no entanto, são muitas vezes decisões equivocadas e terminam em desperdiçado dinheiro e esforços.

Portanto, com base neste debate, o objetivo desta pesquisa busca descrever a satisfação em relação ao Brasil e à reputação do Brasil antes e depois de receber um megaevento esportivo. Sendo assim, neste contexto de estado-da-arte em gestão de uma marca-país, este alinhamento teórico da satisfação dos cidadãos pelo país com reputação de país retrata o aspecto inovador deste artigo na literatura desta linha de pesquisa. Metodologicamente, este estudo apresenta um modelo original de avaliação destas dimensões aplicadas aos brasileiros, como apresentado na próxima seção deste artigo.

3. METODOLOGIA

Foi usada uma pesquisa descritiva quantitativa, por meio de uma *web survey* para coleta de dados, com um questionário aplicado antes das Olimpíadas Rio 2016. Um convite de participação com um *link online* foi enviado para uma amostra da população da pesquisa referente aos residentes de todas as regiões do Brasil, ou seja, brasileiros a partir dos 15 anos de idade.

O método da coleta utilizou-se da amostragem bola de neve, conhecido como *snowball sampling* ou por indicação (FLICK, 2014), pela dificuldade de obter

uma amostra variada de residentes de todas as cinco regiões do Brasil pelas autoras terem mais contatos com residentes da região Sudeste. Particularmente, no Estado de São Paulo obteve-se o maior número de respostas, seguido por Minas Gerais. Neste método bola de neve, convites são realizados para contatos do pesquisador (*networking*), possivelmente, estes primeiros contatos chamados de *gatekeepers* (FLICK, 2014) convidam seus próprios contatos para saber se há interesse em participar da pesquisa e encaminham o convite. Segundo Hair *et al.* (2010, p.165), este tipo de amostragem não probabilística “envolve a identificação de um conjunto de respondentes que possa ajudar o pesquisador a identificar mais pessoas a serem incluídas no estudo”. Ainda, recomenda-se este método quando a compilação de uma lista completa é muito difícil de ser obtida (HAIR *et al.*, 2010), como no caso de um país; porém, tende-se a formar círculos sociais de natureza singular (HAIR *et al.*, 2010). No entanto, como desvantagem, como em qualquer amostragem não probabilística, “a capacidade de generalização dos resultados para os membros da população-alvo é limitada” (HAIR *et al.*, 2010, p.166). Diante das restrições de amostragem bola de neve (FLICK, 2014; Hair *et al.*, 2010), o remoto objetivo de atingir uma amostra consideravelmente grande com a população de um país como o Brasil, assim como, os recursos escassos (pessoas, financeiro e tempo) para esta pesquisa (FLICK, 2014), o uso da internet foi adotado pela facilidade da indicação de redes de contatos através desta ferramenta frequente em pesquisas nas ciências sociais aplicadas.

Em relação à escala de mensuração, a escala Likert de 1 a 10 pontos foi utilizada (FLICK, 2014) para indicação dos respondentes sobre o quanto concordam ou discordam com as questões sobre o tema pesquisado em relação às percepções favoráveis ou desfavoráveis (HAIR *et al.*, 2010). Ainda, a escala intervalar Likert é recomendada para levantamentos online e auto aplicados (HAIR *et al.*, 2010) apropriada para esta *web survey* aplicado a cidadãos.

A análise foi realizada por meio de estatísticas descritivas (HAIR *et al.*, 2010), após tratamento dos dados da *web survey* no formato de tabelas em Excel pela própria plataforma; assim a tabulação de dados foi a simples contagem do número de respostas em categorias (HAIR *et al.*, 2010). Segundo Hair *et al.* (2010), as estatísticas descritivas resumem e descrevem os dados obtidos da amostra

de respondentes após organizar as informações contidas no conjunto de dados, tal análise estatística também foi utilizada por Nigro e Císaro (2016) na Argentina para complementar a análise exploratória fatorial.

Para a operacionalização do questionário, utilizaram-se dois blocos de mensuração na *survey* de acordo com as duas dimensões avaliadas – (i) satisfação com o país e (ii) reputação de país.

O questionário do primeiro bloco de mensuração, para avaliação da satisfação dos brasileiros com o país, compreende vinte e duas variáveis para mensuração da satisfação com o país pelos brasileiros (formada por cinco dimensões) e duas variáveis específicas sobre a satisfação geral com o país - fundamentadas no índice de satisfação de residentes conhecido como Citizen Satisfaction Index (CSI), desenvolvido por Zenker *et al.* (2013). Deste modo, a satisfação dos brasileiros investigados foi realizada com base nas quatro dimensões do CSI: (1) urbanização e diversidade; (2) natureza e recreação; (3) oportunidades de emprego; (4) custo-benefício; comparadas à satisfação geral pelo país.

Em relação às estas quatro dimensões, o conceito de cada pode ser resumido a seguir, seguido de suas respectivas variáveis no Quadro 1. A primeira: ‘urbanização e diversidade’ podem ser entendida como as características urbanas de um lugar, com uma vasta gama de oportunidades, eventos culturais ou de negócios. Esta dimensão também descreve uma cidade aberta e tolerante à diferentes culturas e nacionalidades. A segunda: ‘portunidades de emprego’ se refere à todas as questões relevantes para trabalhar no lugar, tais como, o nível geral de salário, a relação custo-eficácia. Já a terceira: ‘natureza e recreação’ expressa a necessidade dos cidadãos terem baixos índices de destruição ambiental e de poluição visual e auditiva; de oferecer parques e espaços públicos abertos; como um lugar tranquilo para se viver. ‘custo-benefício’ expressa a percepção do custo de vida como o custo-benefício de se viver no lugar. A última dimensão expressa a satisfação geral pelo país e por gostar de viver no lugar.

As vinte e três variáveis originais do índice foram ajustadas para vinte e duas variáveis devido à pertinência do estudo. Adicionalmente, o método de análise deste estudo é diferente do aplicado à cidade de Hamburgo na Alemanha por Zenker *et al.* (2013) – análise exploratória fatorial; no entanto, tal estudo não estava relacionado à nenhum megaevento

esportivo nem à um país-hóspede. A variável retirada da escala original foi a seguinte: “*How satisfied are you with the city you live in...?*” devido à proximidade conceitual das duas variáveis sobre a satisfação geral pelo país (números 21 e 22 do Quadro 1). Uma variável foi adaptada linguisticamente à língua portuguesa - “*The energy and the atmosphere of the city*”, literalmente traduzida como “a energia e atmosfera da cidade” - foi alterada para “situação do país” (número 1 do Quadro 1).

É importante salientar que estas variáveis e dimensões do índice CSI foram originadas antecipadamente do resultado de um método qualitativo por meio de entrevistas semiestruturadas com *experts* de Hamburgo, especialistas de várias disciplinas (cinco entrevistados da área de ciências, administração, política e artes) para exploração dos fatores mais importantes para satisfação com seu local de residência. Após a análise fatorial exploratória (n=611) aplicada a residentes de dez cidades da Alemanha, conclui-se que os quatro fatores explicam 50% da variação total da satisfação dos residentes da amostra, sendo que a dimensão ‘urbanização e diversidade’ é a mais significativa. Apesar do modelo ser analisado por um segundo método (seguido de escalonamento multidimensional) com aplicação em outra amostra (n=160), o resultado posterior não foi considerado para este estudo específico no Brasil.

Recentemente, Nigro e Císaro (2016) também replicaram este modelo de Zenker *et al.* (2013) em três cidades na Argentina: Tandil, Tres Arroyos, e Chivilcoy na provincial de Buenos Aires; no entanto com ajustes ao agrupar duas dimensões: ‘oportunidades de empregos/custo-benefício’. Os métodos de análise foram a análise exploratória fatorial e a estatística descritiva (n=649). Quanto aos resultados, apesar de estudos aplicados em três cidades e com uma quantidade maior de respondentes, a amostra do estudo de Nigro e Císaro (2016) considera ‘urbanização e diversidade’ em primeiro lugar, seguida de ‘oportunidades de empregos/custobenefício’ e ‘natureza e recreação’. Adicionalmente, os autores sugerem adicionar outras variáveis, como: bom local para criação dos filhos, para fazer amizades, para promover o crescimento pessoal e profissional, para estudar ou seguir uma carreira, para encontrar um parceiro/a, para viver em familiar e para viver após a aposentadoria. Os autores recomendam estudos para cidades da América Latina.

As variáveis originadas das quatro dimensões da satisfação em relação ao país, fundamentadas no índice de satisfação de Zenker *et al.* (2013), são apresentadas a seguir, com base na pergunta principal: “*Como cidadão brasileiro, qual a sua satisfação pelo Brasil em cada item abaixo?*” no Tabela 1.

Tabela 1. Satisfação com o País

Dimensão	Variáveis
Urbanização e diversidade	1) Situação do país
	2) Tolerância ao país
	3) Variedade de oportunidades de compras
	4) Variedade de empresas de serviços
	5) Miscigenação de raças
	6) Variedade de atividades culturais
Natureza e recreação	7) Áreas públicas verdes
	8) Variedade de atividades ao ar livre
	9) Variedade de espaços públicos
	10) Limpeza do país
	11) Qualidade do ar
	12) Acesso à água potável
	13) Tranquilidade do país
Oportunidades de emprego	14) Oportunidade de trabalho
	15) Salários apropriados
	16) Rede de contatos profissionais
	17) Crescimento regional da economia
Custo-benefício	18) Custo de moradia
	19) Disponibilidade de moradia
	20) Custo de vida
Satisfação geral pelo país	21) Eu gosto de viver no Brasil.
	22) Eu estou satisfeito com o Brasil.

Fonte: Elaborado pelas autoras fundamentadas no índice de satisfação de residentes desenvolvido por Zenker *et al.* (2013).

O segundo bloco do questionário apresenta três variáveis para mensuração da dimensão reputação de país no exterior, as quais foram desenvolvidas pelas autoras com base na literatura para avaliar

as percepções dos brasileiros sobre a reputação do Brasil. Abaixo, as questões - que avaliam a opinião dos brasileiros - são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2. Reputação de País

Dimensão	Variáveis	Referências
Reputação de país	<i>O Brasil tem uma imagem positiva no exterior.</i>	Desenvolvidas com base na literatura de Buarque (2015); Dinnie (2009, 2016); Florek (2005); Kotler (2015); Passow <i>et al.</i> (2005) e Wetzel (2006)
	<i>O Brasil tem uma boa reputação no exterior.</i>	
	<i>O Brasil pode melhorar a reputação no exterior.</i>	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao fim do questionário, três perguntas demográficas foram adicionadas, como faixa etária, formação educacional e região de residência no Brasil

(Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul ou Sudoeste). A seguir, são apresentados os principais resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS

Com base na estatística descritiva, os resultados são apresentados a seguir. Com o total de 240 respondentes na *survey*, foram obtidas 112 respostas validadas em ambos os blocos. Esta coleta de dados primários teve duração de seis meses e realizou-se do dia cinco de novembro de 2015 até o dia cinco de abril de 2016. A coleta foi finalizada antes do julgamento do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, dia 17 de abril, para não causar viés político nem social no resultado deste estudo.

Sobre os dados demográficos da amostra, maioria dos respondentes representou faixa etária entre 24 e 34 anos (34%), seguido de cidadãos entre 35 e 44 anos (27%), 45 e 54 anos (15%), 55 e 69 anos (8%) e, por último, 70 e 84 anos (3%). A maioria desta amostra possui pós-graduação (35%) e graduação

(24%) universitária, seguido por ensino médio (9%), curso técnico (5%) e formação elementar (3%). A maioria dos respondentes é da região Sudeste do Brasil com 48%, seguida da região Sul (7%), onde está a concentração dos mais ricos estados do país (World Bank, 2014). Sem muita representatividade, está a região Centro-Oeste aparece com 3%, a região Norte e Nordeste com 1% cada uma.

Para o primeiro bloco do questionário, as análises estatísticas são resumidas na Tabela 1 detalhando a apresentação das médias, medianas e desvio-padrão. Para o segundo bloco do questionário, além de um quadro, utilizou-se gráficos (Gráficos 1 e 2).

No primeiro bloco, em relação à satisfação dos respondentes com o Brasil, a Tabela 3 a seguir ilustra cada questão, com a média, a mediana e o desvio padrão distribuídas nas respectivas variáveis.

Tabela 3. Percepção da Satisfação dos Brasileiros com o País

	Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Urbanização e diversidade	<i>Tolerância ao país</i>	3,8	4	2,4
	<i>Situação do país</i>	2,8	2	2,2
	<i>Variedade de oportunidades de compras</i>	5,9	6	2,5
	<i>Variedade de atividades culturais</i>	6,5	7	2,7
	<i>Variedade de empresas de serviços</i>	5,8	6	2,4
	<i>Miscigenação de raças</i>	7,4	8	2,4
Natureza e recreação	<i>Limpeza do país</i>	3,1	3	2,1
	<i>Tranquilidade do país</i>	3,4	3	2,4
	<i>Áreas públicas verdes</i>	4,7	5	2,1
	<i>Variedade de atividades ao ar livre</i>	4,8	5	2,1
	<i>Variedade de espaços públicos</i>	4,9	5	2,3
	<i>Qualidade do ar</i>	5,0	5	2,4
	<i>Acesso à água potável</i>	5,8	6	2,5
Oportunidades de emprego	<i>Crescimento regional da economia</i>	2,6	2	2,1
	<i>Salários apropriados</i>	3,2	3	2,2
	<i>Oportunidade de trabalho</i>	4,4	5	2,4
	<i>Rede de contatos profissionais</i>	4,7	5	2,3
Custo-benefício	<i>Custo de vida</i>	3,6	3	2,7
	<i>Custo de moradia</i>	3,3	2	2,5
	<i>Disponibilidade de moradia</i>	4,4	4	2,4
Satisfação geral	<i>Eu gosto de viver no Brasil</i>	6,5	7	3,0
	<i>Estou satisfeito em viver no Brasil</i>	4,4	5	2,7

Com maior nível de satisfação, está a dimensão ‘urbanização e diversidade’, apresentando miscigenação de raças e variedade de atividades culturais como principais fatores de satisfação, pois possuem as médias mais altas bem como medianas de 7 e 8 respectivamente, além de desvio padrão similar ao das demais variáveis, o que permite uma comparação direta. Elas são seguidas pelos fatores de variedade de oportunidades de compras, e variedade de empresas de serviços, por fim, com baixo valor a tolerância ao país e situação do país.

A dimensão seguinte é a ‘natureza e recreação’, na qual acesso a água potável obteve maior representatividade, seguida da qualidade do ar, da variedade de espaços públicos, da variedade de atividades ao ar livre e das áreas públicas verdes. Porém, esses fatores ainda têm uma satisfação mais baixa do que as variáveis da primeira dimensão, indicando uma menor satisfação em relação à nesta segunda dimensão, principalmente quando se considera que a média obtida em cada um dos fatores pode ser até 10, mas nesses de maior impacto nessa dimensão as médias variam em torno de 5 pontos, bem como as medianas, e com um desvio padrão semelhante. Ademais, a tranquilidade do país e a limpeza do país empatam com baixo valor nesta segunda dimensão.

Quanto à dimensão de ‘oportunidades de empregos’, rede de contatos profissionais e oportunidades de trabalho foram os fatores com o maior valor empatados, seguido de salários apropriados, porém a satisfação em relação a estes fatores de maior pontuação é ainda menor em relação às outras duas dimensões, uma vez que os fatores de maior média aqui giram em torno de uma média de 4,4 e mediana de 5, além de desvios padrão em torno de 2. Ainda, o crescimento regional da economia apresenta o mais baixo valor da distribuição, um número bem pequeno, mesmo se comparado aos fatores de outras dimensões, indicando a insatisfação dos cidadãos em relação à situação econômica brasileira.

Em relação à última dimensão ‘custo-benefício’, ela também é tão mal avaliada em termos de satisfação quanto a dimensão anterior. O fator que

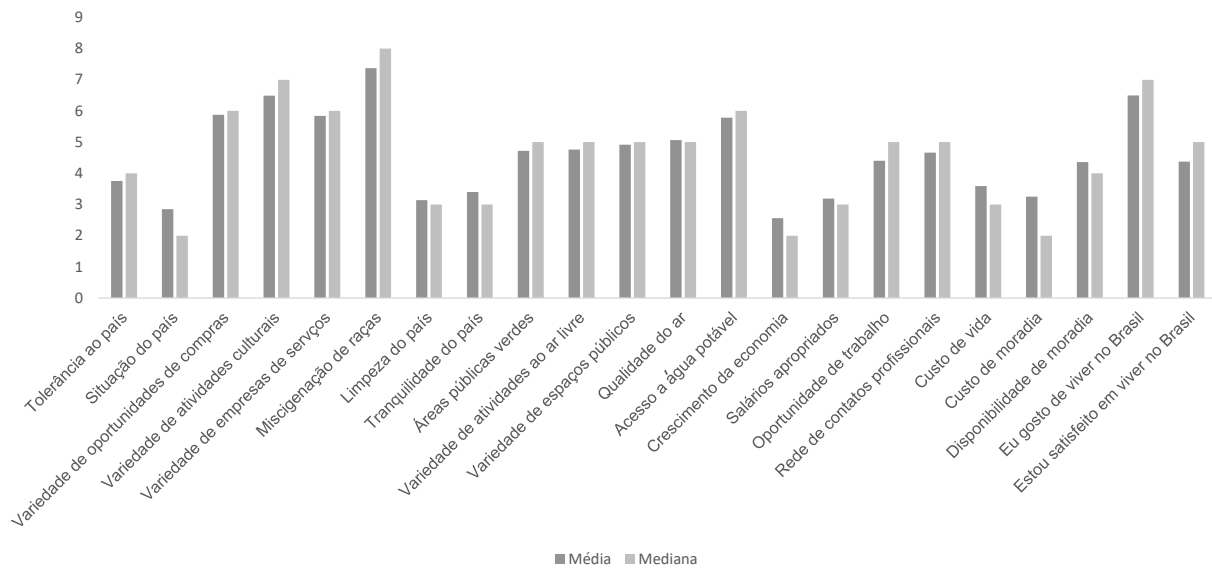
possuiu a mais alta pontuação foi disponibilidade de moradia, seguida de custo de vida, porém mesmo assim, essas pontuações são muito baixas em termos de satisfação, uma vez que suas médias são em torno de 3,5 e 4 e suas medianas são 3 e 4. Custo de moradia apresenta o mais baixo valor da distribuição. Vale ressaltar mais uma vez que os desvios padrão foram muito parecidos, indicando pouca influência nos resultados de médias e medianas analisados nas quatro dimensões.

A satisfação geral com o país apresentou resultados altos ao comparar com as quatro dimensões acima de forma geral, e considerando que o valor máximo que pode ser obtido é 10 e os desvios padrão são similares considerando as variáveis e dimensões expostas na Tabela 1. Contudo, apesar de os brasileiros gostarem de viver no Brasil relativamente (média 6,5 e mediana 7), eles não estão proporcionalmente satisfeitos com o país, pois há uma média baixa de satisfação: 4,3, o que pode ser um reflexo das dimensões analisadas anteriormente. Embora, o desvio padrão mais alto da distribuição está presente na questão ‘Eu gosto de viver no Brasil’, ou seja, esta distribuição de números é a mais da distante da média aritmética, o que significa menos concordância entre os respondentes, a variação não é tão grande para influenciar nos resultados.

Para entendimento do segundo bloco da *web survey* sobre a opinião dos brasileiros sobre a reputação do país, a média aritmética, a mediana e desvio padrão da amostra em cada questão foi analisada (Gráficos 1 e 2). Como resultados estatísticos desta dimensão, esta amostra de brasileiros fortemente acredita que o Brasil pode melhorar a reputação no exterior, apesar de poucos brasileiros revelarem que a imagem do Brasil do exterior seja positiva no exterior. No entanto, sobre a boa reputação do Brasil no exterior, poucos concordam com esta questão.

Resumindo, as médias e medianas de todas as questões de satisfação podem ser também visualizadas no Gráfico 1, que reflete os maiores níveis de satisfação pertencentes a questão racial e de dimensão cultural, além da variedade de atividades culturais e compras.

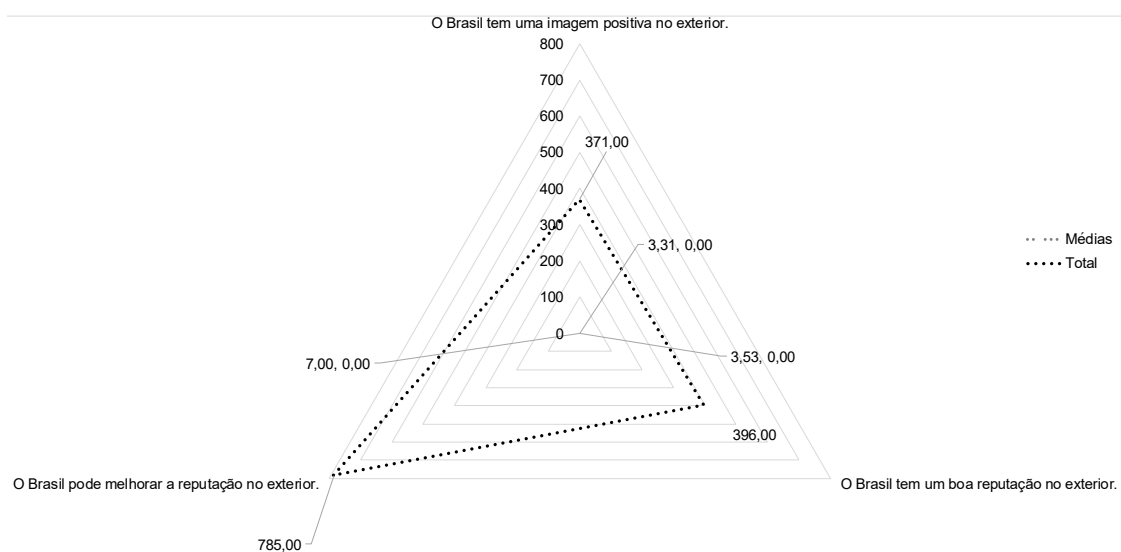
Gráfico 1. Satisfação dos Residentes pelo Brasil



No gráfico de radar (Gráfico 2), o qual é conhecido como rastreador gráfico ou uma estrela, devido a sua aparência, foram plotados os valores de cada categoria em um eixo separado que inicia no centro do gráfico e termina em anel externo. O gráfico a seguir ilustra estes resultados a partir do total de cada item “O Brasil tem uma imagem positiva no exterior” (371.00); “O Brasil tem uma boa reputação no exterior” (396.00); e “O Brasil pode melhorar a

reputação no exterior” (785.00). É possível verificar que as duas variáveis “O Brasil tem uma imagem positiva no exterior” e “O Brasil tem uma boa reputação no exterior” o que retrata que os valores estão próximos da média da distribuição; porém, “O Brasil pode melhorar a reputação no exterior” apresenta uma distância maior, afirmando que há menos concordância entre os respondentes.

Gráfico 2. Reputação do Brasil pelos Residentes



A Tabela 4, a seguir, descreve os resultados da apresentação das médias, medianas e desvio-padrão para a reputação do país.

Tabela 4. Reputação dos Brasileiros com o País

Dimensão	Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
Reputação do país	<i>O Brasil tem uma imagem positiva no exterior.</i>	3,517857143	3	2,4
	<i>O Brasil tem uma boa reputação no exterior.</i>	3,693693694	4	2,1
	<i>O Brasil pode melhorar a reputação no exterior.</i>	7,133928571	8	2,8

Estes resultados apresentam um descontentamento geral em relação ao país em relação à sua reputação, isto é, os brasileiros não estavam satisfeitos com o seu país no período da coleta de dados brasileiros que antecede as Olimpíadas Rio 2016. Tal resultado, possivelmente, pode ser devido às circunstâncias dos anos anteriores: a instabilidade política, estagnação econômica, o aumento da inflação e escândalos de corrupção que afetam o governo, entre outros fatos. Importante mencionar que a coleta de dados foi até marco de 2016, antes do *'impeachment'*. No entanto, certamente, este estudo não apresenta cunho político nem interpretação socioeconômica, mas uma avaliação da reputação do país e da satisfação com o país pelos brasileiros antes da Olimpíada Rio 2016.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou descrever a satisfação em relação ao Brasil e à reputação do Brasil antes de receber um megaevento esportivo, percebidas pelos brasileiros. Verificou-se que a reputação de uma marca-país está relacionado com o sucesso da gestão da marca envolvendo a identidade e a imagem marca-país – gestão a qual os cidadãos são integrantes fundamentais. Diante da carência de publicações direcionadas ao Brasil em relação à esse tema em estudo em questão, foi possível contribuir tanto para a gestão de marca-país como também para a importância dos residentes baseada na sua satisfação com o país, na percepção da reputação do próprio país, para possível participação. Outra contribuição do artigo refere-se às informações proeminentes proporcionadas aos governos e profissionais em *place branding*, que podem apoiar na delimitação de ações estratégicas em relação à

gestão da marca-país e a constante avaliação de sua imagem e valor.

Diante dos resultados analisados, quanto à reputação do país no exterior percebida pelos cidadãos antes das Olimpíadas de 2016, os brasileiros desta amostra gostam de viver no país e acreditam que o Brasil pode melhorar a reputação no exterior, por percebê-la não ser positiva neste momento da pesquisa. Este resultado corrobora com a literatura em relação à realidade de que alguns cidadãos não possuem uma imagem positiva do seu próprio país (KOTLER, 2015). Esta insatisfação talvez possa prejudicar a participação dos brasileiros na gestão de marca-país. Mais estudos são necessários no entanto para investigar tal relação teórica.

Tanto o estudo de Zenker *et al.* (2013) e de Nigro e Císaro (2016) convergem com o resultado em relação à *'urbanização e diversidade'* como sendo a dimensão mais significativa para a reputação de uma cidade, neste caso de um país; apesar de tais estudos utilizarem diferentes métodos de análise, de terem outras quantidades de amostras e de serem aplicados em cidades.

Porém, esta amostra de brasileiros acreditam que a reputação do país pode melhorar no exterior, isto pode facilitar a participação deles na gestão da marca-país como recomendado na literatura, ou seja, os brasileiros veem esse potencial e podem ser incentivados a participar desta gestão.

Ainda, como a gestão de uma marca-país busca a construção de associações positivas para o país assim como para seus habitantes, os brasileiros da amostra demonstram que acreditam que possa ser possível a melhoria da reputação do país no exterior. Sabe-se que para mudar a reputação internacional (ou nacional) de um país, é necessário o apoio da população (ANHOLT, 2010), e ao investigá-la, podem-se não apenas provocar reações, mas informar sobre possibilidade de participação na gestão de marca-país. Este apoio deve ocorrer por

meio do engajamento dos cidadãos na gestão da marca-país, pois pode renovar o orgulho pelo país com a contribuição do espírito do povo brasileiro. Outra estratégia é o aumento de embaixadores na promoção da marca-país através de comunicação e participação dos cidadãos na gestão da marca-país com o intuito de melhorar a reputação. Outras atividades participativas dos cidadãos ao atuarem como comunicadores de imagens positivas sobre o país pode aumentar o valor de marca-país com associações com o nome do país ou ao valor dado aos produtos do país. Assim, a própria satisfação com o país colabora para a análise da reputação de uma marca-país, que deve ser constante por envolver percepções construídas ao longo do tempo, solidamente formada por um conjunto de imagens e associações com o país *per se* em que a satisfação com o país e valor estratégico do país estão inter-relacionados ao gerarem valor ao país.

Deste modo, a partir das duas dimensões representativas da satisfação com o país pelos brasileiros, pode-se concluir que questões relacionadas com a urbanização, a diversidade, a natureza e a recreação são consideradas fatores de maior satisfação. Especificamente, a miscigenação de raças e as atividades culturais se apresentaram como fatores em relação aos quais os brasileiros estão mais satisfeitos. Por outro lado, com menos representatividade, questões relacionadas com empregabilidade, custo de moradia e custo de vida podem refletir a insatisfação para estes brasileiros. Este resultado indica a necessidade de melhoria (por parte de variados *stakeholders*) nestes fatores de satisfação.

Finalmente, as limitações desta investigação são listadas a seguir. Primeiramente, como limitações metodológicas, trata-se da escolha do tipo da amostra, pois ao buscar a opinião de brasileiros em geral, recomenda-se uma amostra probabilística. Outra limitação foi devido a operacionalização visual desta plataforma de coleta de dados, o número total da amostra foi reduzido por falta de respostas completas (dos dois blocos da pesquisa), gerados por desinteresse ou conhecimento limitado do próprio usuário de seguir as orientações do questionário em língua inglesa (*next* como próxima página da pesquisa ou *save* como salvar a pesquisa), devido a plataforma ser desenvolvida na Inglaterra, no entanto, as perguntas foram aplicada em língua

portuguesa. O tamanho da amostra pequeno e a falta da representatividade de todas as regiões do país são certamente limitações deste estudo. Duas limitações em relação ao uso do índice de satisfação ocorreram. Primeiramente, foi um índice criado para a Hamburgo na Alemanha e segundo, não estava relacionado a nenhum megaevento esportivo. Outra limitação é a falta da aplicação de um método de análise estatístico mais robusto, como a análise fatorial ou regressão.

Uma consideração relevante sobre a amostra de pesquisa é a não existência da variável demográfica de gênero e a de renda como perguntas demográficas sobre a amostra; porém diante das tendências em pesquisas internacionais, vários pesquisadores estão eliminando estes dados por questões sociais e práticas em relação à inibição da participação. Respondentes preferem não revelar a sua por motivos pessoais e de confidencialidade. Um último ponto a ser adicionado, é a carência de estudos sobre satisfação com país o relacionado com a reputação do país na gestão de marca de país, para possível análise comparativa ou replicativa, impossibilitando as interrelações descritivas entre resultados.

Estudos futuros podem complementar a análise deste artigo com uma etapa de avaliação da satisfação e reputação brasileira pós Olimpíadas, discutindo os resultados com embasamento teórico na literatura anteriormente apresentada sobre megaeventos ao influenciar ou não as percepções em relação à reputação e a imagem do país. Conforme prévia recomendação de Nigro e Císaro (2016), também sugere-se que o índice de satisfação de residentes seja complementado por outras variáveis, por exemplo: bom local para criação dos filhos, para fazer amizades, para promover o crescimento pessoal e profissional, para estudar ou seguir uma carreira, para encontrar um parceiro(a), para viver em familiar e para viver após a aposentadoria. Assim, como a realização de estudos em cidades do Brasil.

Recomendam-se também futuras pesquisas sobre avaliação da satisfação com o país na área de *country branding* para engajamento dos cidadãos em atividades, com questionários criados para a realidade do lugar. Adicionalmente, a seleção de cidades brasileiras agregaria um estudo mais detalhado e customizado para possíveis inovações em estratégias de marca de lugares, regiões e, ainda, na melhoria da própria gestão de marca-país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, n.4, p.27-32, 1992.
- AITKEN, R.; CAMPELO, A. The four R's of place branding. **Journal of Marketing Management**, v.27, n.9-10, p.913- 933, 2011.
- ANHOLT, S. **Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ANHOLT, S. **Places: identity, image and reputation**. London: Palgrave Macmillan, 2010.
- ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. **Towards Effective Place Brand Management**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2010.
- BRAUN, E., KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v.6, n.1, p.18-28, 2013.
- BUARQUE, D. One Country, Two Cups – The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media during the Two FIFA World Cups in the Country. **International Journal of Communication**, v.9, p.1.300-1.318, 2015.
- CHAVES, E.P.S., GIRALDI, J.M.E. Uma Comparação entre Diferentes Modelos Operacionais de Valor de Marca-país: um estudo sobre os Estados Unidos da América. **CLAV 2016**, disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/viewPaper/5787>
- CRESCITELLI, e.; GIRALDI, J.M.E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **Facef Pesquisa**, v.12, n.3, p. 269-285, 2009.
- CUSTÓDIO, M. J. F.; GOUVEIA, P. M. D. C. B. Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004™ in Portugal. **International Journal of Tourism Research**, v.9, p.285–296, 2007.
- De CHERNATONY, L. Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**, v.15, p.157-179, 1999.
- DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Oxford: Elsevier, 2009.
- DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 2nd edition. Oxon: Routledge, 2016.
- FILL, C. **Marketing Communications: Engagement, Strategies, and Practice**. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009.
- FLICK, U. **An Introduction to Qualitative Research**. 5th ed. London: SAGE, 2014.
- FLOREK, M. The country brand as a new challenge for Poland Place Branding, **Place Branding and Public Diplomacy**, v.1, n.2, p.205-214, 2005.
- GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, v.9, n.4, p.281-293, 2002.
- GIRALDI, J.M.E. Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioural intentions of stakeholders toward the country. **Evaluation and Program Planning**, v.54, p.135-143, 2016.
- GIRALDI, J.M.E.; CARVALHO, D.T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC-Eletrônica**, v.3, n.1, art.2, p. 22-40, 2009.
- GREAT BRITAIN CAMPAIGN**. About. Available from: <http://www.greatbritaincampaign.com/#!/about>
- HAIR, J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. **Essentials of Marketing Research**. Boston: McGraw-Hill, 2010.
- HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A.; KANTOLA, S.P. Country image as a nation-branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, v.31, n.5, p. 538-556, 2013.
- HAM, P. van. (2008) Place Branding: The State of the Art. **Annals of American Academy of Political and Social Science**, v.616, p.126-149, 2008.

HANNA, S.; ROWLEY, J. Practitioners views on the essence of place brand management. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.8, n.2, p.102-109, 2011.

HESLOP, L.A.; NADEAU, J.; O'REILLY, N.; ARMENAKYAN, A. Mega-event and Country Co-branding: Image Shifts, Transfers and Reputational Impacts. **Corporate Reputation Review**, v.16, n.1, p.7-33, 2013.

INSCH, A.; FLOREK, M.A. great place to live, work and play: Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. In: **ANAIS DA INAUGURAL CONFERENCE OF THE INSTITUTE OF PLACE MANAGEMENT. INSTITUTE OF PLACE MANAGEMENT**, Fevereiro 26-29. Londres, Inglaterra, 2008.

KANEVA, N. Nation branding: Toward an agenda of critical research. **International Journal of Communication**, v.5, p.117-141, 2011.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. London: Kogan Page, 1992.

KAPFERER, J.N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 3rd ed. London: Kogan Page, 2004.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.1, n.1, p.58-73, 2004.

KAVARATZIS, M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, v.5, p.329-342, 2005.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, 1993.

KOTLER, P. **Place Brand Observer**. Interview on June 26th 2015 [Online] Available from: <<http://placebrandobserver.com/interview-philip-kotler-on-place-marketing-and-branding/>>

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Marketing Estratégico de Lugares**. Dossiê HSM Management, 44, Maio-Junho, 2004.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: The Free Press, 1993.

MARIUTTI, F.G. Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v.10, n.3, p.58-70, 2015.

MARIUTTI, F.G.; GIRALDI, J.M.E. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Turismo: Visão e Ação**, v.14, p.67-81, 2012.

MARIUTTI, F.G., TENCH, R. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.12, n.1, p.17-31, 2016.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a planning book for place branding**. London: Palgrave Macmillan, 2009.

MONTANARI, M.G., GIRALDI, J.M.E. Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão. **Internext – Review of International Business**, v.13, n.2, p.14-29, 2018.

NIGRO, H.O., CÍSARO, S.E.G. The citizen satisfaction index: Adapting the model in Argentine cities. **Cities**, v. 56, p.85-90, 2016.

OLINS, W. **Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles**. Foreign Policy Centre: Londres, Inglaterra, 1999.

PASSOW, T., FEHLMANN R.; GRAHLOW, H. Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. **Corporate Reputation Review**, v.7, n.4, p.309-326, 2005.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v.19, n.3, p.276–291, 2010.

ROJAS-MÉNDEZ, J. The Nation Brand Molecule. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n.7, p.462-472, 2013.

SHIMP, T.A. **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 8th ed. Ohio: South-Western/Thomson Learning, 2007.

WETZEL, F. Brand England. **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol.2, p.144-154, 2006.

WHEELER, A. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

ZEINALPOUR, H.; SHAHBAZI, N.; EZZATIRA, H. A Review on City and Country Brand Index. **World Applied Sciences Journal**, v.27, n.11, p.1401-1407, 2013.

ZENKER, S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. **Journal of Place**

Management and Development, v.4, n.1, p.40–52, 2011.

ZENKER, S.; BECKMANN, S.C. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. **Journal of Place Management and Development**, v.6, n.1, p.6-17, 2013.

ZENKER, S., PETERSON, C.; ANHOLT, S. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor Model in a German Sample. **Cities**, v.31, n.4, p.156-164, 2013.

ZEUGNER-ROTH, K.P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M.A. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. **Management International Review**, v.48, n.5, p.577-602, 2008.