

OTDK-DOLGOZAT

2015

Brazília országimázs

Brazil country image

2014.03.26

Tartalom

1.	Bevezetés.....	2
2.	Elméleti háttér	2
2.1.	Imázs	3
2.2.	Országimázs	3
2.3.	Márka.....	6
2.4.	Helymárkázás	6
2.5.	Városmárkázás	7
2.6.	Országmárkázás.....	8
2.7.	Mega Sport Események.....	9
2.8.	Turizmus.....	11
3.	Brazília elemzése különböző szempontok szerint	15
3.1.	Brazília alapvető jellemzői	15
3.2.	A legnépszerűbb brazil márkák	15
3.3.	Brazília elemzése az Országmárka Hatszög segítségével	17
4.	Az első kutatási fázis – Kvalitatív kutatás.....	25
4.2.	Fókuszcsoporthoz tartozó interjú módszertana.....	26
4.3.	A Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés eredményei.....	28
4.3.4.	Brazília és a sport	36
5.	A második kutatási fázis – Kvantitatív kutatás	38
5.1.	A kérdőíves megkérdezés módszertana.....	38
5.2.	A megkérdezettek demográfiai adatai	39
5.3.	A kérdőíves megkérdezés kutatási eredményei.....	39
5.3.1.	Brazília megítélése	39
5.3.2.	Brazília ismertsége	43
5.3.3.	Brazília és a sport	43
6.	Harmadik kutatási fázis – szakértői interjú	46
7.	Konklúzió	47
7.1.	A fő kutatási kérdésre kapott válasz.....	47
8.	Összefoglalás.....	49
9.	Hivatkozásjegyzék.....	50
10.	Melléklet.....	5
10.1.	Fókuszcsoport.....	5
10.2.	Kérdőív	6

1. Bevezetés

Dolgozatom témájaként Brazília országimázsának vizsgálatát választottam. Célom megvizsgálni az ország aktuális helyzetét a megadott témában, emellett további kutatásként érdekes témának tartom az idén megrendezésre kerülő Labdarúgó Világbajnokság, illetve a két év múlva esedékes Nyári Olimpiai játékok rendezésének elnyerésének az országimázssal gyakorolt hatását. Ezzel összefüggésben szeretném azt is bemutatni, hogy magának a sportnak mekkora a szerepe az országimázsban. Szeretnék kitérni nem csak az ország, hanem Rio de Janeiro imázs változására is.

A téma relevanciáját biztosítja ezen rendezvények közelsége, illetve az országimázs kérdésének egyre fontosabbá válása. Számomra további érdekességet nyújt az a tény, hogy két nekem kedves területet tudok ezzel a dolgozattal összekapcsolni, a sportot és a marketinget. További különlegességgel szolgál az, hogy egy nagyon ritkán előforduló esettel állunk szemben, ugyanis Brazília pár éven belül rendezhet két ekkora, világraszóló eseményt.

Munkám első felében az elméleti háttérrel fogom ismertetni. Kezdeni természetesen a legfontosabb fogalommal, az országimázssal fogom. Ezután megvizsgálom a márka és a márkaérték jelentőségét is. Ezt követően, mint már említettem kitérek a városmarketing és városimázs fogalmára is. Mivel témám két sporteseményt mutat be, ezért a következő főbb elméleti gondolatok az MSE-vel (Mega Sport Események) lesznek kapcsolatosak, amelyek közé mindkét rendezvény tartozik. Természetesen nem tekinthetünk el a témát adó ország általános bemutatásától, majd szekunder kutatásokra alapozva körüljárjuk az Országmárka hatáskörét.

Ezután következik a primer kutatási eredményeim bemutatása, amelyek Brazília megítélését hivatottak megvizsgálni. Ehhez fókuszcsoporthoz és kérdőíves módszertant is használok. Ezek értékelése során eljutunk a végső eredményekig, és megkapjuk az ország jelenlegi valós helyzetéhez kapcsolódó adatokat. Végezetül pedig összegzem a kutatásom, levonom a következtetéseket.

2. Elméleti háttér

Dolgozatom következő részében, az elméleti háttér részletes áttekintését és bemutatását tűzöm ki célul. Ahhoz, hogy a témával megfelelően tudjak foglalkozni és helyesen elvégezni a kutatásokat, tisztában kell lenni a fogalmakkal, meghatározásokkal és ezek kapcsolatával, illetve Brazíliával való kontextusba helyezésével.

2.1. Imázs

Ahhoz, hogy részletes betekintést nyerhessünk az országimázs fogalmába először mindenképpen meg kell ismerni az imázs fogalmát. A szó a latin *'imago'* szóból ered, melynek jelentése kép, képmás. (Magyar Értelmező Késziszótár, 2003) Nálunk a fonetikus írásmód nehézségei miatt a szó franciás kiejtésű ('imázs') változata terjedt el mind írásban, mind szóban az angolszász image szó helyett.

Ezt a fogalmat először Gardner és Levy (1955) alkalmazta a marketingben a szupermarketek vásárlásának fogyasztói döntéseit vizsgálva, s eredményül azt kapták, hogy a termékek imázsa szorosan összekapcsolódik a fogyasztók attitűdjével, szokásaival, magatartási formáival, viselkedésével, valamint a termék felé irányuló lojalitással. „*Ma az imázs minden*” – állítja Haig (2003, p.3.), hiszen a fogyasztók sokkal inkább szubjektív, mintsem objektív érzéseikre alapozva hozzák meg döntéseiket.

„Az image az a kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevezetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.”(Toth, 1996 p. 7.)

Az imázs tehát egy szubjektív kép, amely a fogyasztókban kialakul az adott termékről, szolgáltatásról. Ennek köszönhetően lehet formálni és alakítani különböző marketing eszközökkel. Ez pontosan átültethető az országimázs fogalmára is, ahol manapság már egyre gyakrabban alkalmaznak imázs videókat a turisták befolyásolására.

2.2. Országimázs

Az imázs fogalmának áttekintése után érdemes rátérni dolgozatom egyik lényegi elemére, az országimázusra. Ez a fogalom az imázséhoz képest sokkal globálisabban értelmezhető, és

számos definíció született ebben a témakörben. Manapság már egyike napjaink leginkább a középpontba kerülő marketing fogalmainak.

Az első definiálások az 1990-es években kezdődtek, de már előtte is foglalkoztak az országimázs fogalmával.

Egy 1973-as meghatározásban Bannister (Bannister (1973, in: Bannister et.al. 1978, p. X.) így fogalmazta meg az országimázst: *„Általánosított benyomások, melyeket olyan tényezők befolyásolnak, mint az országra jellemző termékek, gazdasági és politikai fejlettség, történelmi események és viszonyok, hagyományok, iparosodás és a technológiai fejlettség.”*

Korunk egyik legnagyobb marketingprofesszora is foglalkozott a témával, mely megfogalmazás szerint,

„Az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.”(Kotler et. al., 1993 p. 141.)

Tóth(2008) úgy fogalmaz Nemzetközi Marketing könyvében, hogy az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk, amely definíció megegyezik a Martin és Eroglu (1993) által megfogalmazottal.

Ezen definíciókból vezethetők le, azok a ma elfogadott módszerek, amelyek az országimázs mérésére irányulnak, így az általam használt Anholt GMI országmárka hatszög, melynek főbb pontjai a turizmus, export, emberek, kormányzás, kultúra, és a befektetés, letelepedés.(Anholt, 2002, in: Papp-Váry, 2007, p. 74.)

Az *országimázs* megfeleltethető a hagyományos imázs-modellben a vállalati imázsnak, s elmondható, hogy két részre bontható: egy spontán, a fogyasztók fejében kialakult változatra, valamint egy tudatos kommunikációval erősen befolyásolható részre Sándor(1997) szerint. Tehát már minden országról kialakult bennünk egyfajta kép, melyet a hitek, ideák, benyomások összessége, illetve a tapasztalatok, információk következménye is lehet, azonban ezt is, mint bármelyik más márkával kapcsolatos elképzelésünket, egy jól megtervezett és kidolgozott kampánnyal formálni lehet.

Természetesen a régebbi fogalom meghatározások óta több újabb definíció is született. Ezek közül szeretnék egyet bemutatni, amelynek példáján tisztán látszik, hogy 25 évteltével is hasonló definíciók léteztek, így a fő meghatározási pontok ugyanazok maradtak. Allred és szerzőtársai (Allred et al., 1999, in: Jenes, 2010, p. 3.) úgy definiálják az országimázst, mint *„benyomások, észlelések, melyeket szervezetek és fogyasztók kapnak egy országról. Ezeket a benyomásokat és észleléseket az ország gazdasági állapota, politikai berendezkedése,*

kultúrája, munkaerőpiaca és más országokhoz, illetve a környezetvédelemhez való viszonya határozza meg.”

Az országimázsnak ugyanakkor két fő összetevőre bontható a “live-in image” az országra, mint szociokulturális lélettérre, vonatkozó képe, míg a “made-in image” az ország eredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli országos, ágazati, valamint termékszínten.(Szeles, 2001)

A dolgozatomban szempontjából lényegesebb elem a „live-in image”, bár bizonyos esetekben kitérek az ország eredet imázs fogalmára is.

Az országimázs irányultsága szerint lehet belső imázs, azaz hogy mit gondolunk magunkról, és külső imázs, azaz mit gondolnak rólunk mások.(Sándor,2003)

Az országimázsnak kétféle értelmezése él a köztudatban, az egyik szerint ez a fogalom egy úgy nevezett „esernyő funkciót tölt be, mert egy adott ország márkái, termékei, különböző szervezetei együttesen alkotják. Ebben az esetben erőteljesen keveredik az imázs és az arculat fogalma. A másik értelmezés szerint az ország maga egy sokrétű és összetett termék, ami elemek sokaságára bontható fel.(Szeles, 1996, in: Jenes et.al., 2007, p. X.)

Bár az országimázs fogalma az 1990-es években terjedt el igazán, már korábban is megfigyelhető volt az országmárkázás jelenléte. Ez a jelenség a Nagy Francia Forradalomhoz köthető, mikor megjelent a francia trikolór, mint a nemzeti zászló, a Marseilles lett a nemzeti himnusz, és a kor talán legismertebb „ország szlogenje” is ekkor született a „Szabadság, Egyenlőség, Testvériség” kiáltás formájában. Ezen ország tudósa, Michel Girard (Girard, 1999, in: Olins, 2004, p. 18) francia akadémikus jelentette ki 1999-ben, hogy *„a rebranding ötlete Franciaországban a széles közvélemény által elfogadhatatlan lenne, mert közös érzés, hogy Franciaországnak mások az alapvonásai, mint egy vállalatnak. Egy vállalatot lehet rebrandingelni, de egy országot nem...”*

A fent említett példa nagyban kapcsolódik a dolgozatomban témájához, hiszen számtalan helyen feltűnnek ezek a szimbólumok, és más országok hasonló jelképei. Elég csak megemlíteni a nemzeti trikolór és a nemzeti himnusz megjelenését. Hiszen az Olimpián és a Labdarúgó világbajnokságon is, minden ország versenyzője saját hazája színeiben versenyez. Illetve győzelemkor mindenki a saját országának himnuszát hallgathatja.

2.3. Márka

Mielőtt még konkrétan rátérnék dolgozatom egyik fő építőpillérére, az ország- és városmárkázásra, szükségesnek tartom néhány alapfogalom megismerését és értelmezését, hogy még teljesebb képet kapjunk a későbbi témákkal kapcsolatban. Az első ilyen a márka fogalma, mely Bauer és Berács(2006 p. 167.) szerint *„olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”* Mint láthatjuk a két professzor egyértelműen csak szolgáltatásokra és termékekre határozta meg a márka fogalmát, de később megfigyelhetjük, hogy nagyon jól alkalmazható országokra is. Bauer(2000) mondta azt, hogy *„a márka biztonságot, megbízhatóságot és állandó minőséget garantál a vásárlóknak, akik mindezt cserébe hajlandóak felárat fizetni.”* Ezek a mondatok szintén könnyen átvezethetők az országok márkázására is. Illetve az a kijelentés is, hogy egy népszerű márkát(akár ország márkát is) a tulajdonosok könnyedén felhasználhatnak újabb termékek eladására és népszerűsítésére is. Valamint, hogy egy adott termék árának képzésében nagy szerepe van magának a márkanévnek is.

A márka fogalmát jogi oldalról is meg lehet fogalmazni, Stigel és Friman(2006 p. 244.) értelmezésében *„a márka egy bejegyzett védjegy. Megvédi és kijelöli egy vállalat tulajdonjogát egy megnevezhető, kiváltképpen definiálható termék felett.”*

Egy másik definíció szerint, *„a márka egy többdimenziós konstrukció, melynek segítségével a menedzserek értékekkel látják el a termékeket és szolgáltatásokat, ezáltal segítve a folyamatot, melynek során a fogyasztók magabiztosan felismerik és díjaznak ezeket az értékeket.”*(Kavaratzis-Asworth; 2005 p. 508)

Látható tehát, hogy a márkát többféleképpen értelmezték, de mégis a legtöbben megmaradtak a szűk, termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó meghatározásoknál, és csak kevesen terjesztették ki ezt úgy, hogy alkalmazható legyen országokra és városokra vonatkozóan is.

2.4. Helymárkázás

Napjainkban az országmárkázás és a place branding mutatják leginkább az országimázs újfajta megközelítését, de mielőtt rátérnék az országmárkázásra, előtte fontosnak tartom

áttekinteni röviden a helymárkázás fogalmát, majd ezután még egy kisebb egységet a városmárkázást.

Az első meghatározás szerint, „*a helymárkázás röviden és lényegre törően annyit tesz, mint a termékmárkázás eszközeinek átültetése földrajzi egységekre.*” (Kavaratzis-Ashworth, 2005, p. 508.)

A 'place', azaz a '**hely**' kifejezés tulajdonképpen egy nemzet, állam geopolitikai és fizikai helye; egy régió vagy állam; kulturális, történelmi kapoccsal rendelkező helyszín; nagyszámú lélekszámmal rendelkező város; különböző meghatározott tulajdonságokkal rendelkező piac; egy iparág központja, klasztere és a beszállítói, valamint az emberek közötti kapcsolatok pszichológiai jellemzői. (Kotler et. 2002, p.4).

A fent már említett egyik szerző szerint a helymárkázás „*magában foglalja egy felismerhető helyi identitás képzését és annak későbbi felhasználását politikai, pénzügyi, gazdasági célok elérésének érdekében, vagy pusztán azért, hogy a hely külső és belső érintetteinek véleményét formálják.*” Kavaratzis (2005, p. 334.)

A következő definíció már szinte átvezet minket a következő pontokra. Papadopoulos és Heslop (2002) szerint a place branding (másképpen destination branding, place branding vagy place promotion) egy viszonylagosan új megközelítése az országmárkázásnak, régiómárkázásnak és városmárkázásnak.

Láthatjuk, hogy ezek a meghatározások leginkább csak a földrajzi egység méretében térnek el egymástól, így a különböző földrajzi helyek marketingeszközei gyakran nagy hasonlóságot mutatnak. Így a termékek márkázásából kiterjesztett definíciók tökéletesen alkalmazhatóak, mind a város, mind az országmárkázásra.

2.5. Városmárkázás

A városok versenye manapság egyre nagyobb többek között a turistákért, befektetőkért, munkaerőért. Ez a verseny nem csak itthon zajlik, hanem globálisan észrevehető. Két szempont miatt tartom lényegesnek ezen téma megvizsgálását. Először is, így a helymárkázáson és a városmárkázáson keresztül folyamatosan jutunk el a végső célig az országmárkázás fogalmához, így könnyebb megértést biztosítva a későbbiekben. Másodszor pedig, ezeket az elméleti meghatározásokat használom majd, mikor az olimpiát rendező és a labdarúgó világbajnokság fő helyszínét adó Rio de Janeiro városát vizsgálom. Ezt azért tartom

fontosnak, amellet, hogy a fő témám természetesen az országimázs, mivel a két MSE esemény fő rendezője Rio de Janeiro, ezért nagy hatása és befolyása lehet Brazília országimázsára, és ennek változására.

Kotler (Kotler et al., 1999, in: Kavaratzis, 2005, p. 329.) úgy fogalmazta meg, hogy „*a városmarketing és a városok között különböző szinteken zajló egyre élesebb versenynek a motorja a folyamatos verseny az erőforrásokért, beruházásokért, külföldi befektetőkért, turistákért és nem utolsó sorban a város saját lakosainak kegyeiért.*”

Mivel ez a fogalom azóta nagyon népszerű lett ebben az éles gazdasági helyzetben, ezért rengeteg szakcikk és újabb meghatározás született a témában.

Kavaratzis (2004, p. 70.) szerint „a városmárkázásnak alapvetően kettős célja van. Egyrészt versenyelőny szerzése beruházások, befektetések és turisták megnyerésére, másrészt a közösség fejlesztése, a lakosság identitásának, öntudatának erősítése a közösség elégedettségének érdekében.”. Emellet azt is mondja, hogy „*a városmarketingnek csatornaként kellene szolgálnia az emberek számára, hogy megismerjék az adott város jellegét és vezérfonálként kellene segítenie a gazdasági, kulturális és társadalmi fejlődést a helyi közösség javára.*” (Kavaratzis, 2004).

A meghatározásokból levezethető, hogy egy adott város imázsának erősítése két féle kommunikációt igényel. Egyfelől a saját országa felé a belső turizmus támogatása illetve a kormány és a lakosok támogatásának elnyerése a jó közösség kialakítása, illetve a befektetők és pályázatok nagyobb számú elnyerése érdekében. Másrésről a globális kommunikáció többek között a multinacionális vállalatok csalogatása, és a turisták vonzása miatt.

2.6. Országmárkázás

A városmárkázás után most egy nagyobb egység márkázására vonatkozó elméleti anyagot tekinteném át.

Az országok márkázásának gondolatától a legtöbben még a mai napig is idegenkednek, Michel Girard francia akadémikus 1999-ben a következőket mondta: “A rebranding (újramárkázás) ötlete Franciaországban a széles közvélemény által elfogadhatatlan lenne, mert közös érzés, hogy Franciaországnak mások az alapvonásai, mint egy vállalatnak. Egy vállalatot lehet rebrandingelni, de egy országot nem. (...) Egy ország méltóságot hordoz magában, nem úgy, mint egy piacon kapható termék... Franciaországban elképzelhetetlen, hogy Chirac megkísérelje az ország újramárkázását.” (Olins 2004b, 18. p.)

Ezzel ellentétben Nagy-Britanniában Tony Blair használta a “country branding”, illetve “country rebranding” kifejezéseket. Valójában ugyanis “semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy ’márka’, ez az új. A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy ’márka’.” (Olins 2004a, 168. p.)

Arra, hogy mi is a célja az országmárkázásnak, szintén a fent említett szerző egy művére hivatkoznék. “Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, export, idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivitel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat” – írja Olins (2004a, 176. p.). Bizony, az országok küzdelmének napjainkban már sokkal több eleme létezik, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul mindeközben az országok száma is jelentősen nőtt, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatnánk, egyre több versenytárs jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig 2006-ban már 192.

2.7. Mega Sport Események

Az olimpiai játékok, a labdarúgó világ-, vagy Európa-bajnokság olyan nagy sportesemények, amelyek hosszú távon meghatározzák a rendező régió fejlődését, gazdasági teljesítményét. Továbbá hatással lehetnek a demográfiai folyamatokra is. Többek között ez a három rendezvény is beletartozik a Mega Sport Esemény kategóriába, amely a következő nagyobb témám lesz a Brazíliai rendezéssel kapcsolatban.

Brazília a következő pár évben megrendezi az MSE kategória két kiemelkedő tagját a Nyári Olimpiai Játékokat valamint a Labdarúgó Világbajnokságot. Mint már említettem ide tartozik a Labdarúgó Európa bajnoksági is, valamint a Brit Nemzetközösségi Játékok és a Téli Olimpia. Egy rövidebb definíció szerint a mega sportesemény egy „rövid-távú, meghatározott időtartamú sportesemény” (Hiller, in: Lyck, 2006, p. 1.). Richie (2000, in: Lyck, 2006, p. 1.) ezt kicsit hosszabban is kifejtette, mint „*rövid távú események a rendező városra nézve hosszú távú következményekkel.*”

Vannak szerzők, akik imázs és városmarketing megközelítést alkalmaznak, és úgy fogalmazzák, hogy „*a mega sportesemények kulcsfontosságúak, hiszen rajtuk keresztül a város-marketing eszköztárát alkalmazva a városok fokozhatják rekonstrukciós és fejlesztési programjaikat, kifejezhetik személyiségüket, emelhetik státuszukat és elhelyezhetik magukat a városok globális versenyében.*” (Paddison, 1993; Kearns and Philo, 1993; Harvey, 1989, in: Doduras, James, 2004, p. 2.).

Még egy definíciót megemlítenék, amely alátámasztja az imázs, országimázs és a Mega Sport Események kapcsolatát, ez pedig Ritchie-től (1984, in: Ritchie et.al, 2009, p. 146.) származik, miszerint „*egy MSE rendezése során negatívan észlelt hatalmas mértékű kiadások pozitívan hathatnak a helyszínre látogató külföldiekben a rendező ország imázsáról kialakuló képre.*”

Láthatjuk, hogy több definíció is lekorlátozza a hatásokat a rendező városra, miközben a ezen MSE-k megrendezése legalább, akkora befolyással van az adott országról kialakított képre is. Továbbá a kiterjesztés azért is releváns, mivel az MSE-k felének nem kizárólag egy város ad otthont, sőt követelményekben meg van határozva a minimum szám.

Továbbá észrevehető az is, hogy a gazdaság, az imázs, és a társadalom fellendülését idézi elő egy ilyen rendezvény, ellenben számos hátránya is lehet a későbbiekben a rendező ország vagy éppen város számára. Ezek közül egy, az újonnan épített létesítmények további hasznosítása, illetve a hazai lakosok megítélése az eseményről. A későbbiekben látni fogjuk, hogy Brazília esetében ez már a Világbajnokság előtt sem zökkenőmentes. Az utólagos elégedetlenség oka lehet, hogy a kedvező következmények egy része nehezen mérhető.

A gazdasági pozitívumokra példa a 2000-es Sydney olimpia. Hollway(2001) írja a cikkében, hogy az olimpia következtében a GDP 6 milliárd dollárral nőtt, 2 millió turistát vonzottak és 100.000 új munkahelyet teremtettek a szervezők. Azonban azt is érdemes megfigyelnünk, hogy ezek a munkahelyek mennyire voltak hosszú távúak, illetve melyik társadalmi réteg részesült a GDP növekedés következtében létrejött haszonból. Valamint egy újabb hátrány lehet, amelyet nehéz mérni, hogy a rendezvény hatására mennyi turista került el az országot. Erre okot adhat a nagy tömeg, a horribilis árak, illetve az esetleges terrorveszély. Ugyanakkor ezzel szembe állítható azon turisták száma, akik kizárólag a rendezvények miatt érkeztek az adott országba.

Látható tehát, hogy egy ilyen rendezvény megszervezésének rengeteg előnye és hátránya van. Ha teljes körű munkát szeretnénk végezni, akkor oldalakon keresztül lehetne sorolni. Így összefoglalásként Getz(1998) felsorolását tekintem példaként.

Először a célokat és az előnyöket említeném

- Magas jövedelmű, lehetőleg visszatérő turisták vonzása.
- Kedvező kép kialakítása a térségről, országról.
- Infrastruktúra fejlesztése.
- Kihasználva a média nyilvánosságot nagyobb ismertségre szert tenni.
- Javítani a turizmus mutatószámait.
- Javítani a közösség és a térség szervezeti, marketing és pályázási potenciálját.
- Pénzügyi háttérrel biztosítani új sportlétesítmények építésnek és üzemeltetésének.
- Maximalizálni a már meglévő létesítmények kihasználtságát és bevételeit.
- Növelni a közösség sportszeretétét és a sportesemények iránti támogatását.

2.8. Turizmus

Azért tartom fontosnak a turizmus alapjainak ismertetését a dolgozatomban, mert az országmárka hatszög, illetve az egész országimázs egyik leglátványosabb és leginkább köztudatban lévő eleme.

A turizmus korántsem egy egyszerű fogalom, ahogy az emberek gondolnák. Nem lehet meghatározni egy mondatban, és történelme rendkívül mélyre nyúlik vissza. 1929-ben Glücksmann, az iskola egyik alapítója a turizmust a következőképpen definiálta a Verkher und Bäder című folyóiratban megjelent írásában:

„Személyek utazása egy olyan helyre, ahol nem rendelkeznek állandó lakással”. (Sölter, 2007)

Azóta számos új definíció került a köztudatba. Ezek közül a legújabb a WTO és az Interparlamentáris Unió által 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozat. Eszerint a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat. (Fekete, 2006)

A turizmusnak nagyon sok féle csoportosítási formája van. Én most a motiváció szempontjából megalkotott csoportosítási elméletet fogom bemutatni. Eszerint a turizmus az utazó szempontjából 6 fajtára bontható:

- Pihenési célú turizmus: közeli pihenés, fizikai és pszichológiai regenerálódás céljából, gyógyüdülés, természeti gyógyító tényezőkkel történő pszichikai és testi gyógyulás (víz, gázok, peloidok, klíma)
- Kulturális célú turizmus: tanulmányi és alternatív turizmus (más kultúrák, szokások, hagyományok megismerése), vallási turizmus (zarándoklatok, búcsúk és más egyházi események, szent helyek felkeresése)
- Társadalmi célú turizmus: rokonlátogatás, klubturizmus az üdülővendégek tudatos csoportosítása kifejezetten szórakoztató program céljából
- Sportturizmus: az aktív és passzív sport turizmusa
- Gazdasági célú turizmus: üzleti turizmus, kongresszusi turizmus, kiállítási és vásári turizmus, incentív turizmus (vállalkozások jutalomúttjai)
- Politikaorientált turizmus: diplomata- és konferencia-turizmus, politikai rendezvényekkel kapcsolatos turizmus(Fekete, 2006)

Mindezek után nézzünk egy másfajta csoportosítási rendszert, ami a külső okokon, és hatásokon alapszik.

A turizmus alanyától kiinduló ismérvek	Vonatkozó turizmusforma
Eredet	- Belföldi turizmus - Külföldi turizmus
Az idegenforgalomban résztvevők száma	- Egyéni turizmus - Kollektív turizmus - csoportos vagy társas turizmus - Klubturizmus - Tömegturizmus - Családi turizmus
Idegenforgalomban résztvevők életkora	- Ifjúsági turizmus - Senior turizmus
Évszakok szerint	- Nyári turizmus - Téli turizmus - Főszezoni turizmus - Szezonon kívüli turizmus
A tartózkodás időtartama	- Rövid idejű turizmus

	- Átutazó vagy tranzitturizmus - Tulajdonképpen rövid idejű turizmus - Egynapos kiránduló turizmus (szállás nélkül) - Hétvégi turizmus - Hosszú idejű turizmus - Nyaralási turizmus - Gyógyturizmus
Szállásforma	- Szállodai turizmus - Szállodán kívüli turizmus - Bungalow- vagy appartement-turizmus - Hétvégi ház turizmus - Kemping- vagy lakókocsi-turizmus
Igénybe vett közlekedési eszköz	- Vasúti - Autós - Hajó - Repülő
Hatás a fizetési mérlegre	- Aktív - Passzív
Finanszírozás módja	- Szociálturizmus - Turizmus elő- vagy utófinanszírozással
Utazási forma	- Egyéni turizmus - Átlagáros turizmus
Utazási magatartás	- Intelligens turizmus - Kedvtelésből folytatott turizmus
Szociológiai tartalom	- Luxus és exkluzív turizmus - Hagyományos turizmus - Ifjúsági turizmus - Felnőtt turizmus - Szociálturizmus - Szelíd turizmus

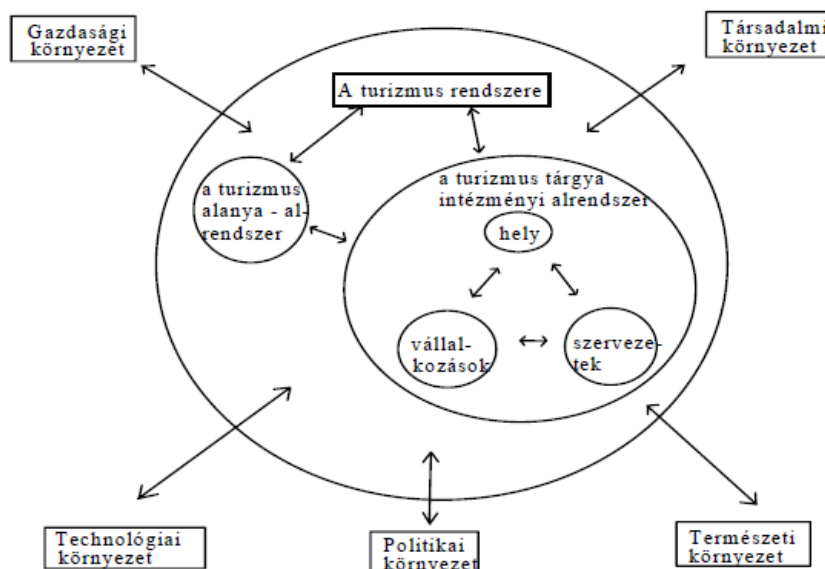
Forrás: Fekete(2006)

Láthatjuk tehát, hogy rengeteg módja van a turizmussal kapcsolatos fogalmak, és magának a turizmusnak a csoportosítására. A turizmusnak a legelterjedtebb fajtája, illetve az, ami alatt a legtöbben a turizmust értik, az például a nyaralás, vagy kikapcsolódás céljából való utazás, amely a szabadidő eltöltésén alapul.

Opaschowski(1980) a szabadidő felhasználásának három szakaszát különböztette meg:

1. A háborúk után és még az ötvenes években is a pihenés-orientált szabadidő dominált (a munkaerő újratermelése).
2. A hatvanas és a hetvenes éveket a fogyasztásorientált szabadidő jellemezte
3. A nyolcvanas évektől jelentkezik erőteljesebben az élményorientált szabadidő-fázis. Azáltal, hogy a fogyasztás tekintetében alternatív, új élménylehetőségekre tesznek szert, az embereknek jut idejük a nem anyagi természetű életértékek megteremtésére, növekszik a készségük, hogy szabadon felhasználható idejüket társasági élettel és hozzájuk közel álló társadalmi elfoglaltsággal, kreatív öntevékenységgel és produktív tevékenységgel töltsék el.

A turizmus ugyanakkor nem értelmezhető önmagában, nem egy egyszerűen meghatározható fogalom, hanem egy teljes rendszer. Ezt a 4.1 ábra szemlélteti.



2.9. ábra: A turizmus rendszerének felépítése

Forrás: Dr. Lengyel Márton: Turizmus általános elmélete, VIVA Budapest, 1992

Az rendszert bemutató ábra alapján elmondható, hogy a turizmusra rengeteg környezeti tényező hat, amelyet nem szabad figyelmen kívül hagyni. Ilyen a technológiai, politikai, természeti, társadalmi, és végül a gazdasági környezet. Ezen kívül a turizmus belső rendszerében a turizmus alanya és a tárgya állandó kapcsolatban állnak egymással és az egész rendszerrel.

3. Brazília elemzése különböző szempontok szerint

Ahhoz, hogy relevánsan tudjam vizsgálni Brazília országimázsát mindenképpen szükséges, hogy tisztában legyek az ország alapvető jellemzőivel. Miután ezeket bemutatom részletesebben is elemzem Brazília helyzetét az Országmárka Hatszög segítségével.

3.1. Brazília alapvető jellemzői

A Brazil Szövetségi Köztársaság Dél- és Latin-Amerika legnépesebb és legnagyobb kiterjedésű országa. Fővárosa 1960-tól Brazíliaváros. Mint a nevéből is látszik államformája szövetségi köztársaság, elnöke pedig Dilma Rousseff. Függetlenségét 1825-ben vívta ki Portugáliával szemben, ennek következtében ma is a portugál a hivatalos nyelv az országban. Területén, azaz 8 547 404 km²-en 192 379 000 ember él, ezzel a világ ötödik legnagyobb területű országa (Cartographia, 2012).

3.2. A legnépszerűbb brazil márkák

Mint már korábban említettem rengeteg országimázs definíció indul ki az adott országból származó márkákból. Roth és Romeo (1992) szerint az országimázs az adott országból származó termékek átfogó észlelése.

Mindezen definíciók miatt nem mehetünk el úgy a brazil országimázs elemzése mellett, hogy nem vizsgáljuk meg a legjelentősebb brazil brandeket.

Az Interbrand (2014) minden évben összegyűjti a világ legértékesebb márkáit, illetve az adott országok top 25 brandjét.

Ha brazil márkákra próbálunk visszagondolni nem biztos, hogy egy átlag ember, akár egyet is fel bír sorolni. Mindezekhez hozzá kell tenni, hogy a Burger King 2010 óta brazil kezekben van, de ez ettől még nem tekinthető brazil márkának.

Az Interbrand (2014) által közzétett listán látszik, hogy Brazília legértékesebb 10 márkájának összértéke, azaz 37276m USD, a globális listán a kilencedik helyhez lenne elég. A listát

leszűkítve a BRIC országokra, azaz Brazília, Oroszország, India és Kína, a legtöbbet érő brazil márka a 11. helyet foglalja el. Emellett azt is hozzá kell tenni, hogy az előzőleg kiszámolt érték itt sem kerülne az első helyre, csupán az orosz Gasprom mögé. A legnevesebb brazil márkák között többségben vannak a pénzügyi intézetek, utánuk az alkohol és az energia szektor következik.

Mindendezek után tekintsük meg a top 25 márkát:

2013 Rank	2012 Rank	Név	Szektor	Márkaérték(mUSD)
1.	1	Itaú	Pénzügy	8,404
2.	2	Bradesco	Pénzügy	6,124
3.	3	Banco do Brasil	Pénzügy	5,148
4.	5	Skol	Alkohol	4,087
5.	4	Petrobras	Energia	3,798
6.	6	Natura	FMCG	3,241
7.	7	Brahma	Alkohol	3,131
8.	9	Antarctica	Alkohol	1,363
9.	10	Vivo	Telekommunikáció	1,144
10.	NEW	BTG Pactual	Pénzügy	836
11.	12	Cielo	Pénzügy	509
12.	13	Casas Bahia	Kiskereskedelem	432
13.	11	Renner		366
14.	15	Lojas Americanas	Kiskereskedelem	329
15.	14	Caixa	Pénzügy	305
16.	16	Oi	Telekommunikáció	304
17.	17	Extra	Kiskereskedelem	270
18.	19	Hering		268
19.	NEW	Ipiranga	Energia	264
20.	NEW	Porto Seguro	Pénzügy	206
21.	23	Totvs	Technológia	166
22.	22	Havaianas		163
23.	20	Pao de Acúcar	Kiskereskedelem	151

24.	24	Ponto Frio	Kiskereskedelem	151
25.	NEW	Arezzo		128

1. táblázat: Brazília legnépszerűbb márkái
Forrás: Interbrands(2014)

3.3. Brazília elemzése az Országmárka Hatszög segítségével

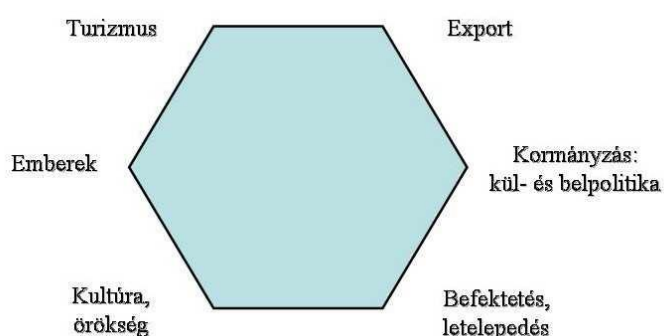
Az országmárka fogalmának rengeteg meghatározása készült az évek folyamán, amelyek nagyjából megegyeznek abban, mely tényezők és területek járulnak hozzá az országmárkához.

Azonban volt egy komoly probléma ezekkel a megközelítésekkel, még hozzá az, hogy nem szólnak arról, hogyan lehetne ezeket a dimenziókat mérni. Ezért komoly előrelépésnek számított a Simon Anholt által kidolgozott GMI Nation Brands Index, amely egy adott ország imázsát vizsgálja, márka szempontú megközelítésben (Jenes et. al 2007).

Ezt az indexet negyedévenként vizsgálják a National Brand Hexagon segítségével, amely mint a neve is mutatja, hat fontos szempontot alkalmaz, amellyel mérhetővé teszi az országmárkát. A Hexagon szerint az országok brand értékét a következő szempontok határozzák meg:

1. Mennyire ismerik az adott ország export termékeit külföldön
2. A külföldi országok, hogyan ítélik meg az adott ország kormányzatát
3. Milyennek ítélik meg a beruházások és a bevándorlás mértékét
4. Hogyan vélekednek az ország kulturális örökségéről
5. Az adott országban élők mentalitása
6. Turizmus (Jenes et. al 2007)

Ezen szempontok láthatók ábrázolva az Országmárka Hatszögön:



1. ábra

Forrás: Anholt, 2002, in: Papp-Váry, 2007, p. 74.

Miután általánosságban megvizsgáltam, hogy mi is pontosan az Anholt GMI Index, és melyek az elemei, most részletesebben kitérek a hat meghatározó elemére, kezdve azzal, amely véleményem szerint a leginkább hangsúlyos tényező. Mindezen elemzést szekunder adatokra fogom alapozni.

3.3.1. Turizmus

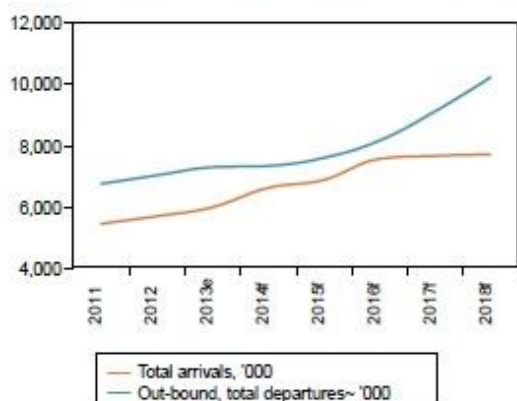
2013-ban Brazíliába érkező turisták száma 5,9 millió fő volt, amely egy hatalmas szám, és kisebb növekedést mutat a 2011-es adatokhoz képest, amelyet a 3. ábra mutat be. Mint látszik Brazília a 4. legnagyobb csoportba került a maga 5 433 000 fős látogatottsága miatt. Ez azt jelenti, hogy 2 év alatt átlagban fél millióval többen látogattak el évente Brazíliába, ami 8%-os növekedést jelent.(BMI, 2014)

Minden előrejelzés egységesen ugyanazzal a témával foglalkozik. Vajon mennyire lendíti előre a Labdarúgó Világbajnokság és a Nyári Olimpiai játékok Brazília turizmusát. Összességében az eddig elmaradott turisztikai infrastruktúra, a szállodák, közlekedés minden valószínűséggel nagy fejlődésen megy át a sporteseményeknek köszönhetően. Kiemelten fontosnak tartják ebből a szempontból az idei világbajnokságot. Ugyanis ez egy hatalmas gazdasági erőpróba lesz az ország számára. Ha minden rendben megy, akkor ez óriási fellendüléshez vezethet a turizmusban és az ország megítélésében is. Azonban, ha nem készülnek el a létesítmények, vagy nagyobb gondok lesznek a biztonsággal az alááshatja Brazília jövőbeli terveit a turizmusra nézve.(BMI, 2014)

Az általánosságok után nézzük, mely elemek és országok vannak legnagyobb hatással Brazília turizmusára.

Brazil's Tourist Traffic

Total Arrivals And Departures, 2011-2018 ('000)



2013-ban a Latin Amerikai piac volt a legerősebb több, mint 3,1 millió turistával. Ezt tükrözi a Brazíliában található rengeteg látnivaló valamint az ország törekvései arra, hogy fellendítse turizmusát. Erre példa az a szerződés, amelyet 2013 márciusában írt alá Brazília és Mexikó. Ez tartalmazta a rövid távú vízumokról való megállapodást, amely nagyban hozzájárulhat a két ország közötti turizmus növekedéséhez. A jövőben még két nagy hirtelen növekedés várható a Latin Amerikából érkező turistákat tekintve, az egyik 2014-ben a VB ideje alatt(8,8%), míg a másik 2016-ban az Olimpia alatt(2%).

Az Európából érkező turistákra is hasonló növekedés jellemző, 2013-ra 5,5%-al nőtt a számuk, míg a VB idejére egy óriási 12,48%-os növekedést jósolnak a szakértők.(BMI, 2014)

A 2. táblázat mutatja be, hogy mely országokból érkeznek a legtöbben Brazíliába, illetve az ezzel kapcsolatos előrejelzéseket 2018-ig.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Argentína	1,593.78	1,671.60	1,698.36	1,814.43	1,855.64	2,021.88	2,028.76	2,032.38
USA	594.95	586.46	593.28	636.84	646.47	709.15	716.02	726.79
Németország	241.74	258.44	284.60	329.28	363.96	304.17	233.98	129.85
Uruguay	261.20	253.86	259.57	280.15	293.09	327.27	336.36	344.70
Chile	217.20	250.59	265.20	292.20	314.03	253.31	365.89	372.86
Paraguay	192.73	246.40	265.73	294.66	314.15	359.56	378.80	399.45
Olaszország	229.48	230.11	235.39	263.08	284.71	330.19	352.46	376.16

Franciaország	207.89	218.63	228.13	256.54	278.09	320.55	340.09	358.88
g								
Spanyolország	190.39	180.41	182.37	196.73	203.59	225.75	230.40	235.08
ág								
Portugália	183.73	168.65	171.69	184.58	190.43	210.62	214.41	218.27

Látható, hogy az előrejelzéseknél 2014-ben elég nagy ugrás következhet be egyes országoknál, illetve ugyanez történhet 2016-ban is. Látható az is, hogy Brazília nem csak a szomszédos országokban népszerű, hiszen a 11 felsorolt országból 6 nem Dél-Amerikában található.(BMI, 2014)

3.3.2. Export

Annak, hogy egy országból milyen termékek is származnak elég nagy szerepe van az ország megítélésében. Sokat segít, ha ismerjük az adott ország márkáit, vagy tudjuk, hogy amit mindennap venni szoktunk az onnan származik.

A déli földrészen Brazília külkereskedelme a legnagyobb mind értékben, mind volumenben.

2014. februári adatok szerint Brazília exportja 16026,19 millió USD-ről 15,934 millió USD-re csökkent a januárhoz képest. 1954 és 2014 között, tehát egy 60 éves időtartamban átlagosan 3999,12 millió USD volt. Erre az időszakra esett Brazília eddigi legmagasabb export értéke is, ami 2011 augusztusában 26.158,51 millió USD volt. Az ország a világ legnagyobb exportőre szójából(a világ exportjának 41%-a), illetve narancsléből(a világ exportjának 55%-a). További export termékek még a vasért, olaj, nyerscukor, kávé, cukornád, és a finomított cukor.(worldcompetitiveness.com,2014)

Összefoglalva tehát a három legjelentősebb brazil exportcikk csoport az alábbi:

Nyersanyagok: kávébab, vas, szójaborpa, darált hús, szójabab, dohánylevelek, friss hús, kukorica, jukka, szizálkender, stb.

Félkész termékek: nyerscukor, alumínium, cellulóz, félkész vas és acél, olaj, kakaóvaj, fenyőfa, elektromos berendezések, instant kávé, feldolgozott hús, szójababolaj, stb.

Feldolgozott termékek: narancslé, cipő, repülőgép, autó, autóalkatrészek, finomított cukor, pumpák és kompresszorok, mezőgazdasági berendezések, motorok, generátorok és transzformátorok, buszok, gumik, stb.

Főbb kereskedelmi partnerei Kína(17%), USA(11,1%), Argentína(7,4%), és Hollandia(6,2%).

A közép-kelet-európai piacokra irányuló brazil export összege 2003-ban az összexport 3,01%-a. Egyéb országok amelyekkel Brazília kapcsolatban áll: Japán, Németország, India.

Mint már említettem ezek mellett az adatok mellett az is fontos, hogy termékeket, márkákat tudjunk kötni a Brazíliához. Az, hogy ezeket mennyire kötik az országhoz a fogyasztók ki fog derülni a későbbiekben a fókuszcsoporthoz, illetve kérdőíves kutatás résznél.

Azonban az adatokból már annyi látszik, hogy a kávénak, szójának, gyümölcsöknek nagy részét Brazíliából szállítják, és feltevésem szerint ezeket a termékeket nagyrészt kötik is a fogyasztók az országhoz.(tradingeconomics.com,2014)

3.3.3. *Kormányzás*

Az, hogy egy országnak mekkora a világpolitikai szerepe nagyrészt abból derül ki, ha felmérjük, hogy milyen szervezeti tagsága van, illetve azon belül mekkora befolyással bír.

Brazília tagja az Egyesült Nemzetek Szövetségének, amelynek jelenleg 193 tagja van, de Brazília ott volt 1945-ben az 51 alapító tagállam között is. (un.org,2014)

Továbbá alapítója a Dél-amerikai Nemzetek Uniójának is, amelynek célja egy Európai Unió mintájára létrehozandó államszövetség Dél-Amerikában. A szövetség alapító okiratát éppen Brazíliavárosban írták alá 2008 május 23.-án.(bbc.co.uk, 2014)

A BMI készített egy SWOT elemzést Brazíliáról, amely az alábbiakat tartalmazza.

Erősségek:

- Az elnök Dilma Rousseff követi elődje Luiz Inácio Lula da Silva tevékenységét, azaz a piacbarát politikát és a széles körű piaci folytonosságot.
- Bár a korrupció továbbra is nagy probléma a politikai életben, az elnök bánásmódja a korrump politikussal mindenképpen növelte népszerűségét és mutatja vezetői elkötelezettségét is.

Gyengeségek:

- Roussef „takarítása” a hivatalnokok körében nehézségeket is okoz, ugyanis a távozott hivatalnokok nélkül nehéz fenntartani egy működőképes koalíció lendületét, pedig ez különösen fontos a 2014-es választások előtt.

Lehetőségek:

- Brazília politikai befolyásának növekedése eredményezheti egy regionális vezetői szerep betöltését, és úttörő szerepet a Dél-Amerikai integrációban.

Veszélyek:

- A politikai élet legnagyobb veszélye az ellenzéki pártok és politikusok tevékenysége.(BMI, 2014)

3.3.4. Befektetés és letelepedés

A márka-hatszög ezen pontja azt jelenti, hogy az emberek miként látják: hova vinnék szívesen

a pénzüket, hol telepednének le, melyik országban élnének, vagy nem élnének. Ennél a pontnál is érdemes megemlíteni azt az uniót, amelyet a dél-amerikai országok kötöttek egymással.

A dél-amerikai polgárok törvényileg maximum 90 napig tartózkodhatnak bármely másik tagállam területén, de ehhez mindösszesen egy személyigazolványra van szükségük. 2006. november 24.-én állapodott meg a 12 tagállam a turista vízum eltörléséről. A MESCOSUR országok állampolgárai egyszerűsített eljárás keretében szerezhetnek 2 évre érvényes letelepedési engedélyt, amely később állandó letelepedési engedélyhez vezethet.

Mindezek mellett Brazília nemrégiben léptetett életbe egy ideiglenes letelepedési programot Argentína, Bolívia, Chile, Paraguay és Uruguay állampolgárai számára. A program alapján letelepedési engedélyre jogosult személyek egyszerűsített eljáráson keresztül kapják meg az engedélyt, és mindez akár Brazília területén belül is intézhető. Ebben a programban nem csak a fenti országok állampolgárai, hanem családtagjaik is folyamodhatnak letelepedési engedélyért, állampolgárságtól függetlenül. (totallyexpect.com,2014)

3.3.5. Kultúra, örökség

Minden ország tekintetében nagyon fontos a kultúra, illetve a történelmi örökségek, hiszen a mai globalizálódó világban ez az, ami az országokat különlegessé, egyedivé teszi. Ez az a pont, amihez bármikor vissza lehet nyúlni, ha bizonyítani szeretnénk hazánk értékességét, és amivel az emberek megmagyarázhatják, hogy mitől is brazil egy brazil.

Brazília történelme a 16. századig nyúlik vissza, amikor is a portugálok felfedezték. Azóta rengeteget formálódott, alakult a brazil kultúra. Ez a kultúra milliókat vonz évente az országba. A legkülönlegesebb kulturális elemeke a táncok, a karneválok, a zene és az a bizonyos brazil életérzés.

Főbb nevezetességei:

- Rio de Janeiro: A riói karnevál az ország legnagyobb eseménye, amely emberek százezreit vonzza a világ minden tájáról. Négy napig tartanak a programok.
- São Paulo: Teatro Municipal-barokk stílusú, Edificio Copan, Patío do Colégio.
- Amazonas: Gazdag élővilág.
- Salvador da Bahia: A salvadori karnevál a második legnagyobb karnevál az országban. Museu Afro-Brasileira, Elevador Lacerda.
- Brazíliaváros:
- Iguaçu-vízesés: Brazília, Argentína és Paraguay határán található. A vízesések kb. 80 méter magasak.(kitekinto.hu, 2012)

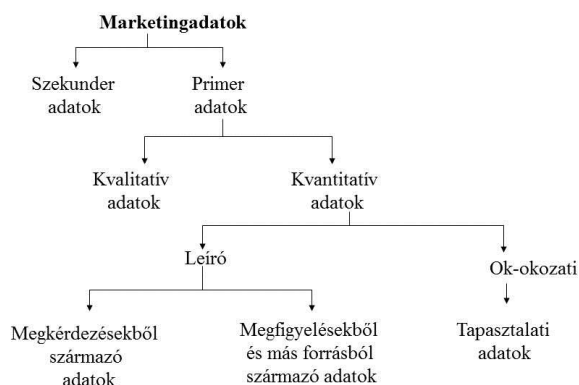
3.3.6. Emberek

Ez jelenti egyrészt az ország nagyjainak (művészek, filmszínészek, sportolók, politikusok, stb.) ismertségét és népszerűségét, másrészt az adott ország polgárainak megítélését általában: pl. hogy látják a külföldiek a magyar embereket – mennyire vendégszeretik, mennyire barátságosak, mennyire lehet velük jól dolgozni stb. (Papp-Váry, 2007) Így azt kell mondanunk, hogy Brazília abszolút pozitív mérleggel kerül ki ebből az értékelésből, hiszen a sportolók, azon belül is a focisták nagyon népszerűek, köztük Rivaldo, Pelé, Ronaldinho, Ronaldo és még sorolhatnám. Továbbá Brazíliának vannak híres olimpiikonjai is, például Cesar Cielo úszó. Emellett bizonyos korosztályban a szappanopera színészek is híresnek számítanak.

4. Az első kutatási fázis – Kvalitatív kutatás

Ebben a fejezetben az előzőekkel ellentétben már nem meglévő, mások által előállított adatokra támaszkodom, hanem saját kutatásaim adatait fogom vizsgálni.

A primer kutatási fázis adatait primer adatoknak nevezzük, amelyeket kizárólag ezen kutatási probléma megoldására gyűjtöttem. Azonban még a primer kutatásokat is több csoportra lehet bontani, ezt részletezi az 6.1-es ábra.



4.1.

6.1 ábra: A marketingkutatási adatok besorolása

Forrás: Saját szerkesztés Malhotra(2008) alapján

A két nagy megkülönböztetett csoport a kvantitatív és kvalitatív kutatások. Saját témámat tekintve úgy gondoltam, hogy mindkét módszertant alkalmazni fogom. A kvalitatív kutatások közül a fókuszcsoportos kutatást választottam, míg a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést, ezen belül is az online kérdőívezést. A 6.1 számú táblázatban megpróbálom szemléltetni a két kutatási módszertan közötti különbségeket.

	Kvalitatív kutatás	Kvantitatív kutatás
Célkitűzés	A mögöttes okok és motivációk minőségi	Az adatok számszerűsítése és az általánosítások

	megértése	megfogalmazása a minta alapján a vizsgált populációra
Minta	Kisszámú, nem reprezentatív eset	Nagyszámú, reprezentatív eset
Adatgyűjtés	Nem strukturált	Strukturált
Adatelemzés	Nem statisztikai	Statisztikai
Eredmény	A probléma megértését segíti	Javaslatokat tesz a cselekvésre

6.1. táblázat: A kvalitatív és kvantitatív kutatások közötti különbségek

Forrás: Saját szerkesztés Malhotra(2008) alapján

4.2. Fókuszcsoporthos interjúk módszertana

„A fókuszcsoporthos egy strukturálatlan és közvetlen kutatási módszer, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók kis csoportjával.”(Malhotra, 2008 pp. 181)

A megbeszéléseket egy kérdező vezeti, és a fő célja, hogy a kutató mélyebb betekintést nyerjen a számára fontos témakörbe. A fókuszcsoporthos hasznosságát sokszor a véletlenek adják, hiszen a csoport tagjainak véleménye hat egymásra, így az interakciók során olyan megfigyelések is kiderülhetnek, amelyek más módszer segítségével nem tárhatók fel. Fontos az is, hogy a fókuszcsoporthos tagjainak köre homogén legyen, hiszen a csoporttagok közötti hasonlóság megakadályozza azt, hogy nagyobb vita alakuljon ki, egy a téma szempontjából mellékes kérdéskörben. (Malhotra, 2008)

A fókuszcsoporthos technikának számos előnye van. Többek között ezen előnyök miatt esett a választásom erre a kutatási formára. Fontos szempont, hogy egyszerre több embert tudok meginterjúvolni, így időben jóval gazdaságosabb, mint a mélyinterjú módszer. Emellett az egyes csoporttagok véleményeikkel hatnak egymásra, így akár egy vita is kialakulhat, ezáltal könnyebben meg tudom ismerni a különböző szemléleteket a témával kapcsolatban.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk hátrányainak nagy része a moderátor, vagyis a kutató hibáiból adódik. Éppen ezért, ha egy komolyabb kutatást próbálunk elvégezni, akkor mindenképpen érdemes egy profi moderátort felkérni a feladatra. Esetemben a költségvetés hiánya miatt erre nem volt mód, de igyekeztem tudásomnak megfelelően levezényelni a beszélgetést és kiértékelni az eredményeket. Úgy gondolom, hogy a lehetséges hibák ismeretében tudtam figyelni arra, hogy jól és szakszerűen oldjam meg a feladatot.

A fókuszcsoport összetétele:

Fókuszcsoporthoz tartozó kutatásom előtt azt a célt tűztem ki magamnak, hogy három alkalommal 6-8 embert interjúztassak meg. Ezt a célt szerencsére sikerült elérnem. Az alanyok kiválasztásánál arra figyeltem, hogy korban nagyjából megegyező személyek vegyenek részt a beszélgetésen. Így mind a három fókuszcsoporthoz egyetemisták tartoztak. Emellett igyekeztem a nemek szerinti arányt egyenlően elosztani, amennyire lehetséges volt.

Első fókuszcsoport interjúmon, olyan egyetemisták szerepeltek, akik éltek vagy jártak már külföldön, nagyrészt Európán kívül is. A mintában 4 fiú és 2 lány szerepelt. Közös volt még bennük, hogy alapvetően szeretnek sportot nézni, akár élőben, akár televízióban.

A második beszélgetésen a fiúk és lányok aránya megegyezett az első interjú arányaival. A legnagyobb különbség a külföldön eltöltött időből adódott. Ugyanis a beszélgetés résztvevői közül még senki sem élt külföldön, illetve csak néhányan voltak külföldön nyaralni. Ez a korkülönbségből is adódhat, hiszen itt jó pár évvel fiatalabb tanulók vettek részt, így nekik még nem volt lehetőségük például Erasmus képzésre kijutni.

Az utolsó fókuszcsoporthoz tartozó interjúmon igyekeztem csak olyan embereket összeválogatni, akik jobban otthon vannak a sporttal illetve Brazíliával kapcsolatban, így ez az interjú egy sokkal mélyebb beszélgetést eredményezett a témában. Valamint ebbe a csoportba hívtam kereskedelem és marketinget tanuló hallgatókat, akik az imázs elemeket tekintve szakszerűbb észrevételeket tudtak tenni. Így tulajdonképpen mondható, hogy a harmadik interjú egy sokkal szakértőbb beszélgetést eredményezett a témában jártas személyekkel. A nemek arányát tekintve négy fiú és két lány vett részt a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésen.

Csoport száma	Résztvevők	Időpont
1.csoport	Bálint(22), György(25),	2014.03.06

	Ágnes(25), András(22) Diána(20) Máté(22)	
2.csoport	Benjamin(19) Klaudia(20) Zsuzsa(20) Balázs(19) Péter(20) Zsolt(20)	2014.03.13
3.csoport	Aliz(21) Béla(23) Tamás(25) Ákos(26) Emese(23) Tamás(24)	2014.03.20

6.2.1 táblázat: Fókuszcsoporthoz tartozók helyszíne, időpontja és résztvevői

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. A Fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetések diktafonra rögzítése után, az egész beszélgetést írott formában is rögzítettem a könnyebb áttekintés érdekében. Majd ezek után a fókuszcsoporthoz tartozók vezérfonalának főbb témaköréi mentén elemeztem a hallottakat. Az interjúk során törekedtem arra, hogy a résztvevők az első kérdéseknél még ne tudjanak pontosan a témáról, így relevánsabban lehetett mérni Brazília ismertségét, és a vele kapcsolatos kérdéseket.

4.3.1. Brazília ismertsége

A fókuszcsoporthoz tartozók lefolytatott beszélgetések során az első kérdés mindig arra vonatkozott, hogy milyen országokban jártak már és, milyen országokba szeretnének eljutni. Ezek között legtöbbször Európai ország szerepelt, ezek közül is főleg a szomszédos országok, illetve a tengerparttal rendelkezők. Érdekes az is, hogy kevesen mondták egyből az olyan országokat, amelyekben városlátogatás céljából voltak. Ezek csak azután kerültek elő, mikor valakinek eszébe jutott ezt a kategóriát is megemlíteni. Európán kívüli országok közül még az

Észak-Afrikai országok voltak népszerűek, mint Tunézia vagy Egyiptom, de előfordult egy Kína és Szaúd-Arábia is. Azon kérdésre, hogy hova szeretnének eljutni szintén több európai ország jött válaszul, de ekkor már még nyugatibb országok is előfordultak, például mindenki megemlítette az Amerikai Egyesült Államokat. Ezen kívül további érdekesség, hogy a Dél-Amerikában található országokat egyesével nem említették meg az interjú alanyok, csak egyben jelentek meg, mint kontinens, esetleg Latin-Amerika gyűjtő néven. Egyedül Brazília neve került elő a karnevál kapcsán. „Nekem Brazíliáról mindig is a karnevál jut eszembe, ez egy olyan rendezvény, amely örökre különlegessé teszi az országot”(Ágnes). Tehát már itt fel lehetett jegyezni egy olyan elemet, tulajdonságot, amely megkülönbözteti Brazíliát a többi országtól, vagy amellyel akár az egész országot azonosítják. Valamint egy negatív dolog is megjelent Brazíliával kapcsolatban. Még hozzá, hogy többen azért ódzkodnak a bűnözéstől és a betegségektől. Ezen tulajdonságok később is több helyen előkerültek. Klaudia például ezt mondta: „ Ha jól tudom, mikor Brazíliába akar menni valaki, akkor rengeteg oltást kell beadatnia, de még ez sem garancia minden betegség ellen.”

A következő kérdés már szűkítette az országok körét, hiszen azt kértem a jelenlévőktől, hogy soroljanak fel dél-amerikai országokat. Ezek közül minden csoportban az első helyen volt Brazília. Az első pár ország közé tartozott még Argentína és Chile is, valamint különleges elhelyezkedéséből kifolyólag Guyana és Francia Guyana.

Másik kérdéscsoportba tartozott, de itt is szeretném megemlíteni annak eredményét, amikor azt kérdezem a csoport tagjaitól, hogy milyen Brazil városokat ismernek. Itt mindhárom fókuszcsoportban arra a végkövetkeztetésre jutottak a résztvevők, hogy csak az alapján tudtak városokat felsorolni, hogy végig gondolták magukban a foci csapatok neveit, és ebből vezették le a városneveket. Bálint így fogalmazott: „Most, hogy így belegondolok minden várost a focicsapat segített kitalálni, bár nem is vagyok benne biztos, hogy mind létezik.” Ez alól kivételt képezett Rio de Janeiro és Brazíliaváros. Itt azonosítani lehetett még egy főelemet, amelyről Brazília a leginkább ismert, és amely ugyanannyira hozzá tartozik a nemzet kultúrájához, mint a karnevál, ez pedig a labdarúgás.

Az általános ismertségi rész után arról is tettem fel kérdéseket, hogy mennyire ismernek brazil márkákat, termékeket, mennyire vannak tisztában a brazil politikával. A márkákat tekintve sajnos nem áll jól az ország, hiszen a 3 fókuszcsoportban összesen 2 márkát tudtak felsorolni a résztvevők. Az egyik a Petrobras volt a másik pedig a Havaianas. „Brazíliában nem igazán gyártanak semmit, talán a banán és a Cikita onnan való, de nem

tudom.”- mondta Máté. A konkrét márkák után arra voltam kíváncsi, hogy milyen termékeket azonosítanak a résztvevők Brazíliával. Ezek közé tartozott a dohány, a kávé, a kakaó, a gyümölcsök és a papír. Ezeknél a válaszoknál főleg a természeti adottságokból indultak ki a részt vevők, köztük Béla is: „Brazíliában rengeteg az erdő, ezért felteszem a fakitermelés is eléggé élénk ágazat, ennek eredménye képen papírt, wc papírt is gyárthatnak ott”

Brazília politikai berendezkedéséről egyik csoportban sem tudtak részleteket. Az államformát és a női vezetőt mindenhol megemlítették. Ezen kívül arra a következtetésre jutottak, hogy Brazília egy a térségében befolyásos ország, de a világpolitikában csekély a szerepe. Mindemellett egy rendkívül jó ütemben fejlődő országról van szó, amely ezért bekerülhetett a BRIC országok közé, amelynek tagjai Brazília, Oroszország, India és Kína. Ezen következtetéseket Tamás nagyon jól összefoglalta egy mondatban, miszerint „Brazília egy egyelőre nem túl fejlett, de nagy jövő előtt álló ország, amely csatlakozott a BRIC országok közé, és szerintem a VB és az Olimpia még többet dobhat a gazdaságon”

4.3.2. Brazília megítélése

Miután megvizsgáltam Brazília ismertségét kíváncsi voltam arra is, hogy milyen az ország megítélése. Ehhez különböző irányított kérdéseket tettem fel.

Az első kérdésem az volt ezzel kapcsolatban, hogy mi az, ami először eszébe jut az embereknek Brazíliáról. Erre rengeteg különböző válasz érkezett a három fókuszcsoportból. Ezekből a válaszokból meg lehet mondani, hogy melyek azok a dolgok, amelyek különlegessé teszik az országot és megkülönböztetik azt a többi országtól. Ezek a fő elemek voltak a karnevál, Copacabana, Olimpia, labdarúgás, Foci vb, szamba, lambada, Jézus szobor és a szép lányok. Érdekesség, hogy az első helyen legtöbbször a gyönyörű lányokat említették, ez természetesen adódik a férfiak nagyobb számából, Ákos például ezt mondta: „Egyértelműen a szép lányok, akik fürdőruhában, vagy lenge öltözetben vannak mindenhol. Az össze filmben illetve sporteseményben ez a leggyakoribb elem, ha Brazíliáról van szó. Természetesen a foci és a karnevál mellett.”

Ezeket mind a brazil életstílussal azonosították a résztvevők. Ezzel kapcsolatban levonhatunk következtetéseket arról, hogyan is ítélik meg az emberek Brazíliát. Bár korábban előkerült a bűnözés, mint negatív tulajdonság, most kizárólag pozitív dolgok kerültek említésre az országgal kapcsolatban. Ebből következik, hogy Brazília megítélése összességében pozitív és előnyös. Az életstílus főbb elemei a tánc, a boldogság, a sport és

a csinos nők. Ezen kívül a földrajzi elhelyezkedéssel kapcsolatban előkerül a tengerpart és a strand is. Természetesen ehhez mind kell az is, hogy a 4 km hosszú Copacabana, amely Rio de Janeiroban található a világ egyik, ha nem a legnépszerűbb strandjává nőtte ki magát. Ezen kívül előkerült még a dzsungel is, amely szintén az ország elhelyezkedéséből adódik. Érdemes azt is megemlíteni, hogy mindösszesen egy tárgyi nevezetesség került elő, amely a Megváltó Krisztus szobra volt, ami Rio de Janeiro felett helyezkedik el kitárt karjaival.

A fókuszcsoport során a résztvevők önálló feladatot is kaptak, miszerint az elején felsorolt dél-amerikai országokat általuk választott szempontok szerint helyezték el egy koordináta rendszerben. Itt a szempontok között előkerült a biztonság, az ár, a földrajzi elhelyezkedés, a GDP, az ismertség, a terület, és a világ bajnokságon várt helyezés. Fontos megemlíteni, hogy a válaszadók nem ismerték pontosan például a GDP adatokat, illetve a tényleges árakat az egyes országokban. Ezen szempontok megítélése mind szubjektív alapon történt. Most nézzük az egyes szempontokat külön-külön.

1. Biztonság:

A biztonság tekintetében áll Brazília a legrosszabb helyen a szempontok szerint. Olyannyira nem tartotta biztonságosnak a csoport, akik ezzel a szemponttal foglalkoznak, hogy a negatív tengelyre helyezték az országot, tehát az átlagnál rosszabbra értékelték. Az általuk felsorolt 6 dél-amerikai ország közül mindösszesen Kolumbia került negatívabb területre Braziliánál, míg Chile, Trinidad és Tobago, Francia Guyana és Argentína biztonságosabb a résztvevők szerint.

2. Ár:

Az ár paraméter alatt a Brazíliába való utazás, illetve ott lét költségét szerette volna kifejezni az egyik csapat. Ez alapján Brazília a legdrágább országgént lett elhelyezve. Ez egyrészt lehet egy negatívum is, hiszen úgy ítélték meg, hogy sok turista számára megfizethetetlen. Emellett a közbiztonság rossz minősége miatt túlzásnak érzik a magas árat, így romlik az ár/érték arány. Ugyanakkor pozitívumnak is tekinthetjük, hiszen az országba látogatott turisták száma nagy, így a magas ár egy fajta presztízst is képviselhet.

3. Népszerűség:

Ezzel a mutatóval a turisták általi látogatottságot, illetve az országok ismertségét, és megítélését akarták szemléltetni a csoport tagjai, természetesen szubjektív módon. Ennek a mutatónak a tekintetében is Brazília került a legmagasabbra, tehát ennek az országnak a népszerűségét gondolták a legjobbnak.” Azt hiszem egyértelműen Brazília a legnépszerűbb dél-amerikai ország, itt vannak a legkülönlegesebb dolgok, még Argentína sem tudja felvenni vele a versenyt”-mondta Tamás. Ezután szorosan következett Chile, Uruguay, Argentína és Venezuela.

4. Várt helyezés a Labdarúgó Világbajnokságon:

Itt természetesen szintén Brazília került az élre. Ez a mutató a későbbiekben lesz igazán fontos, amikor Brazília és a sport kapcsolatát elemzem, de mindenképpen érdekes megfigyelni, hogy már most előkerült ez a szempont. Ez jelzi azt, hogy az emberek fejében mennyire szorosan összekapcsolódik Brazília és a labdarúgás.

5. GDP:

A végére hagytam azt a szempontot, amely a legtöbb csoportnál előkerült. Aliz remekül összefoglalta ennek az okát, miszerint „Ez az a mutató, amely egy közgazdaságtant tanuló hallgatónak először eszébe jut egy országról, minden órán ez alapján rangsoroljuk az országokat.” Itt újra érdemes megjegyezni, hogy a GDP pontos értékeit egyik csoport sem ismerte. Ebből következik, hogy a csoportok által kialakított sorrend sem egyezett minden esetben. De Brazília minden koordináta-rendszerben az első vagy a második helyen helyezkedett el. A második helynél Argentína volt az az ország, amely megelőzte őket. De Brazíliát GDP szempontból fejlettebbnek ítélték meg Uruguaynál, Chilénél, Paraguaynál, Ecuadornál, Venezuelánál, Kolumbiánál és egy esetben Argentínánál is. Ezt az értékelést mindegyik csoportnál a BRIC országokba való tartozással indokolták.

Összességében tehát elmondható, hogy a fókuszcsoportos interjúkn részt vett személyeknél az országok megítélésének legfontosabb szempontjai a gazdasággal, sporttal és a turizmussal (biztonság, népszerűség, ár) kapcsolatosak.

A következő kérdésemet arra építettem, hogy a médiának óriási a befolyásolási képessége szinte minden országban, világszerte. Így arra voltam kíváncsi, hogy milyen híreket olvastak mostanában Brazíliával kapcsolatban. Miket hallottak az országról az elmúlt időszakban. Itt ismét előjött a sport, hiszen mindenki azt említette először, hogy

amilyen cikkeket mostanában látott az országról, azok nagy részben az olimpiával és a foci vb-vel voltak kapcsolatosak. Bálint például ezt olvasta nem is olyan régen:” Vannak csúszások minden stadionnal kapcsolatban, de ez mindig előfordul. Az igazán érdekes dolog a közvélemény hozzáállása, amit nem érzek teljesen pozitívnak.” Ezen kívül többeknek megmaradtak negatív hírek is. Ezek közé tartozik a bűnesetek magas száma. „Lelopják az aranyláncokat a lányokról, nem tanácsos egyedül sétálgatni, még nappal sem” mondta az egyik női interjú alany. Emellett kiemelték még a nyomornegyedek magas számát a fővárosban is. Ezek mellett előkerült egy múltbéli sportesemény is, még hozzá a konföderációs kupa. Bálint ezt mondta az interjú során:„A látványos gazdasági fejlődés ellenére, emberek milliói élnek nyomorban és ez tüntetésekre is torkollott, mint a konföderációs kupán.” Ez arra enged következtetni, hogy a brazil emberek hozzáállása ezekhez a sporteseményekhez nem egységesen pozitív.

4.3.3. Brazília imázs elemei

A következő nagyobb kérdéscsoport Brazília főbb imázs elemeire vonatkozott. Ezen kérdések kapcsán próbáltam összegyűjteni, hogy mit gondolnak a résztvevők, melyek egy ország imázs elemei, illetve Brazíliával kapcsolatban, milyen elemek jelennek meg. Kíváncsi voltam még az ezekkel kapcsolatos érzelmekre és véleményekre. A legvégén pedig levetítettem két imázs videót, amelyről szintén megkérdeztem az ott lévők véleményét.

Arra a kérdésre, hogy mit gondolnak arról, hogy mik egy országnak az imázs elemei, azt a választ adták, hogy olyan dolgok, amelyek egyértelműen megkülönböztetik az egyik országot a többitől. Ezek lehetnek nevezetességek, turista látványosságok is. Ezek után a marketinges csoportban könnyebben a többiben kicsit később jutottunk el a zászlóhoz, címerhez, a színekhez és a himnuszhoz. Most nézzük ezeket részletesen.

1. Zászló, címer, himnusz

Brazília zászlajának alapvető színei a sárga és a zöld, közepén egy különleges motívum található. A kék gömbön lévő felirat jelentése „Rend és haladás”, körülötte pedig 27 csillagkép, amely a 27 államot jelképezi.



Az interjú során, mikor kíváncsi voltam arra, hogy ki tudja felidézni Brazília zászlaját, különböző válaszokat kaptam. A második fókuszcsoporthoz résztvevői mindösszesen csak a zászló színeit tudták felidézni, még hozzá Benjamin, aki azt mondta, „Brazília zászlaja zöld és sárga, ez rengeteg helyen előjön, erről a két színről szerintem mindenkinek Brazília jut eszébe.” Az első csoport tudta, hogy egy csillagkép van a zászló közepén, de nem tudták mire utal. György mondta, hogy „Azt hiszem ez valami csillagkép, de fogalmam sincs melyik.” Míg a harmadik csoportból egy ember fel tudta idézni a szalagon lévő mondat jelentését, illetve a csillagok számát, és azt is, hogy mire utalnak. Tamás idézte fel, hogy „a zászló közepén többféle csillagkép van, szám szerint 27, és gondolom ezek a brazil államokat jelképezik”

A zászló elemzésénél leginkább a színek jellemzése volt a téma, amelyet külön pontban tárgyalok. Emellett megjegyezték pozitívként, hogy a legtöbb országgal ellentétben Brazília zászlaján nem csíkok találhatók, hanem egy másfajta elrendezés. „Szinte minden zászlón csíkokat látok, egy ilyen különlegesebbet, csak úgy magában is érdemes elnézegetni”- mondta Zsuzsa.

A himnuszról egységes vélemény alakult ki, miszerint egy lendületes, fennkölt, feszített tempójú diadalittas himnusz, amelyet minden sporteseményen szívesen énekelnének az interjú alanyok.

2. Színek

Mint már említettem Brazília zászlajának két fő színe a sárga és a zöld. Alapvetően minden országra jellemző a nemzeti színek nagyfokú használata például a szuvenir

termékeknél vagy éppen az imázs videókban, de minden fajta turizmussal kapcsolatos tevékenységben előfordulhat.

A fókuszcsoporthoz résztvevői elemezték a színek jelentését és a zöld színnél felsorolták a természetet, termékenységet, míg a sárgánál a homokot(tengerpart), az aranyat és az irigységet. Ezen tulajdonságok közül mindegyiket társítani tudták Brazíliához. Ágnes említette, hogy „Brazíliába régen rengeteg aranyat bányásztak ki, akár ehhez is köze lehet a sárga színnek”

Az interjú alanyok válaszaiból kiderült, hogy a brazil színek a többi országénál sokkal jellegzetesebbek, hiszen, ha bárki meglátja ezeket a kombinációkat egyből Brazília jut eszébe. Balázs említette, hogy „rengeteg sportszergyártó használja ezeket a színeket nem csak sportmezek készítésénél”, Zsolt erre azt mondta, hogy „igen, rengeteg cipő és póló néz ki így, és akkor a kisgyerek, meg a felnőttek is meg akarják venni, mert azt hiszik attól, úgy tudnak majd focizni, mint Pelé.” Emellett itt is fő szempont volt a sport, hiszen a nemzeti 11 is zöld, sárga színekben játszik. Továbbá sokszor a többi sportszerük is hasonló színű, és a szurkolók is ezeket használják a sporteseményeken.

3. Országimázs videók

A fókuszcsoporthoz interjújuk során két országimázs videót is megnéztek a csoportok, ugyanis Brazília két imázs videót is készített a közelgő sportesemények alkalmából. A labdarúgó világbajnokságra a Nike sportszergyártó cég készített egy remek imázs videót, amelynek főszereplője természetesen a labdarúgás volt. Erről a videóról az általános vélemény abszolút pozitív volt. Egy lendületes a brazil életstílust és hangulatot átadó videó. A készítőik igyekeztek megjeleníteni benne a brazil zenét, kultúrát és színeket is. Az egész videó abszolút a hangulatot próbálta átadni. Megjelent még továbbá az argentinokkal szembeni ellentét, hiszen a brazilok éppen velük játszottak a kisfilmben. „Nagyon vicces, hogy még itt is az argentinokkal játszanak, nagyon nem szerethetik egymást”-mondta Bálint. György véleménye pedig az volt, hogy „Teljesen meghozta a hangulatomat, ugyanakkor látszott, hogy egy sportszergyártó készítette, egyetlen negatívum, hogy talán kicsit hosszú volt.”

Az olimpiai imázs videó után is megkérdeztem az interjú alanyok véleményét. Bár ez egy hosszabb videó volt, mégis a kettő közül ezt választották a jobbnak minden csoportban. „Abszolút pozitívabb volt, sokkal általánosabb és ezért sokkal jobb mint az előző” – mondta Béla. Ez egy sokkal profibb és jobban megszerkesztett videó volt, amely ugyanúgy

a sportra koncentrált, de ezen kívül a főbb brazil látványosságokat és sztereotípiákat tartalmazta. Ebben a videóban is megjelent a zöld-sárga színek kombinációja. Jó volt, hogy nem erőltették ránk ezeket a kliséket, hanem a kisgyerekek festettek sárga és zöld színnel egy vászonra”- mondta Bálint. Ugyanígy jelenítették meg a szambát, hogy nem egy tánccsoport előadását láthattuk, hanem egy egyszerű utcaseprő kezdett el táncolni a munkaeszközével. Emellett láthatóak voltak jelenetek a karneválról, láthattuk a Copacabanát, a zsúfolt városokat, és az egyszerű emberek lakhelyét is. A videó üzenete György szerint lehetett még az, hogy „Rió egy élhető és egyben gazdag város, ami magában is meglátogatható nem csak a sport miatt.” Érdekes volt még az, hogy képbe került Magyarország is, amikor Tamás megemlítette, hogy nemrég látta hazánk imázs videóját, és bizony van még mit fejlődünk a brazilokhoz képest.

4.3.4. Brazília és a sport

Utolsó nagy témaköröm volt Brazília és a sport kapcsolata, amelyet igyekeztem általánosságban, és a két mega sporteseménnyel kapcsolatban is vizsgálni. Erre vonatkozóan arra kértem az interjú alanyokat, hogy soroljanak fel olyan országokat, amelyek nagy sporthagyományokkal rendelkeznek. Ezen kérdéskörnél még csak egy helyen került elő Brazília neve, de dél-amerikai országok közül más nem. Itt főleg európai országokat említettek, illetve elhangzott még Kína, USA és Kanada neve is, illetve Magyarországot is megemlítették. Ezek után megkértem a résztvevőket, hogy most olyan országokat soroljanak fel, amelyek a labdarúgás terén rendelkeznek nagy hagyományokkal. Itt már elsőként került elő Brazília, és mellette több dél-amerikai ország is, mint Uruguay és Argentína.

Ezek után a labdarúgással kapcsolatban elhangzott országokat kellett általuk választott szempontok szerint elhelyezni egy koordináta rendszerben. Itt sporttal kapcsolatos szempontok lettek szembe állítva a GDP-vel, a lakossággal vagy éppen a területtel is. Ezeken kívül voltak olyan koordináta rendszerek, amelyek a jelenlegi és a múltbeli sikereket hasonlították össze, vagy éppen a válogatott és a nemzeti bajnokság erősségét. Ezek alapján elmondható, hogy Brazília mindenképpen egy jelenleg és a múltban is sikeres ország, emellett gazdasági teljesítményéhez képest is nagy sikereket ért el. A nemzeti bajnokságot tekintve néhány európai ország megelőzte őket, mint Spanyolország, Németország, Olaszország, és Anglia, de ezen bajnokságok után Brazília következett, a többi dél-amerikai ország előtt.

„Brazília a futball történelem legnagyobb országa, ezeken a játékosokon látszik leginkább, hogy szeretik, amit csinálnak ezért is ilyen jók. Minden meccsen olyanok, mintha csak a strandon lennének. Ezért is társítják az emberek az elsők között a focit Brazíliához”- mondta Bálint

Brazíliával kapcsolatban megkérdeztem azt is, mit gondolnak a közelgő labdarúgó világbajnokságról, illetve a nyári olimpiai játékokról.

A labdarúgó világbajnokságnál előkerült a Konföderációs kupa, amelyet szintén Brazília rendezett meg, mint a VB előfutára. Ez a rendezvény nem volt zökkenőmentes, rengeteg tüntetést szerveztek a brazilok, a rendezők pedig idén is ettől tartanak. Emellett a biztonsággal kapcsolatban is vannak problémák. Máté elmondta az első fókuszcsoporthoz, hogy a legtöbb válogatott saját komplexumot épített magának a jobb biztonság miatt.

Összességében úgy gondolják az interjú alanyok, hogy Brazília képes jól megrendezni ezt a világbajnokságot, igaz nem lesz annyira profi, mint Németországban. Ákos szerint, ha „Dél-Afrika meg tudott rendezni egy VB-t, akkor Brazília is.”

Az olimpia kapcsán a nagy időbeli távolság miatt még nem igazán lehet megítélni az előkészületek milyenségét. Azt azonban mindenképpen el kell mondani, hogy az interjú alanyok egyértelműen azon a véleményen voltak, hogy óriási meglepetés volt a Brazil győzelem. A labdarúgó világbajnokság után viszont már jobban meg lehet ítélni, hogy Brazília képes-e megszervezni egy olimpiát is. Ami abszolút előnyt jelent, hogy az infrastruktúra nagy része, azaz a szállodák, utak, stadionok és egyéb létesítmények készen lesznek a VB-re, így csak a néhány fennmaradó épületet kell megépíteni 2016-ig.

Kíváncsi voltam arra is, hogy mit gondolnak a résztvevők, milyen pozitív, illetve negatív következményei lehetnek egy ilyen rendezvény létrehozásának. Tamás szerint „abszolút pozitívum a nagy turistaszám, az infrastruktúra kiépítése is. Diána szerint „Ezeket a komplexumokat később turistalátványossággént is lehet használni, mint a helyszínt, ahol az olimpikonok laktak illetve versenyeztek. Emellett más célra is fel lehet használni, például a pekingi Madárfészekből is csúszdapark lett.” György szerint egy ilyen esemény azért is fontos, mert az országok szeretik a gazdasági erejüket demonstrálni egy ilyen sporteseményen keresztül. Negatívumként került elő, a létesítmények későbbi kihasználatlansága, illetve a brazilokat zavaró nagy turistaszám.

Feltettem azt a kérdést is, hogy mitől lesz egy brazil ember számára sikeres az olimpia vagy a foci vb. „Ha a hazai csapat nyer. A sport mindent visz, nem a gazdaság fog dominálni”- foglalta össze tömören Zsolt. Emellett természetesen a média nagyban befolyásolhatja a közvéleményt. Ugyanakkor maga Luiz Felipe Scolari, a Brazil válogatott szövetségi kapitánya mondta, hogy ha megnyerik a VB-t, akkor egy ideig senki sem fog emlékezni a társadalmi problémákra.

Ezek után beszéltünk arról is, hogy egy külső szemlélő számára, aki otthonról követi az eseményeket mikor lesz sikeres egy ilyen rendezvény. Itt egyértelműen ugyanazon a véleményen volt mindenki miszerint, „ha például a magyar vízilabda válogatott aranyérmes lesz, felőlem bármi történhet az olimpián, csak pozitívan fogok rá emlékezni” – mondta Ákos. Ebből is látszik, hogy a sport eredményesség háttérbe tudja szorítani az egyéb problémákat.

Végezetül pedig egy nagyon jó észrevétellel zárnám ezt a részt, amit szintén Bálint fogalmazott meg: „ Ha a sport marad a középpontban, az azt jelenti, hogy sikeres volt mind a VB, mind az Olimpia”

5. A második kutatási fázis – Kvantitatív kutatás

5.1. A kérdőíves megkérdezés módszertana

A kérdőív az adatgyűjtés strukturált módszere, amely olyan írásban vagy szóban feltett kérdések sorozatából áll, amelyekre a válaszadók válaszolnak.(Malhotra, 2009 pp. 333)

A kérdőívem megszerkesztése során, strukturált és strukturálatlan kérdéstípusokat is felhasználtam. Igyekeztem minél logikusabban felépíteni a kérdőívet. Az elején demográfiai kérdésekkel kezdtem, majd nyitott végű kérdéseket használtam a Brazíliával szembeni attitűd mérésének segítségére. Ezek után skálázási technikát alkalmaztam. Különböző szempontokat adtam meg, amelyek segítségével Brazíliát értékelni kellett egy 1-től 4-ig terjedő skálán. Miután a Brazíliához kapcsolódó általános információkra rákérdeztem, kíváncsi voltam a kitöltők sporttal kapcsolatos véleményére is, így ehhez is skálákat használtam. A kérdőív maga online módszerrel történt, egy online kérdőív szerkesztő segítségével. Azért választottam ezt a módszert, mert így könnyebben tudok adatokat excelbe importálni, és ezekből különböző diagramokat készíteni. Próbamegkérdezést nem használtam. A kérdőívet a facebook közösségi oldalon tettem közzé, egyrészt a saját üzenő falamra, másrészt privát

csoportokba. Emellett a munkatársaimat is megkértem, hogy töltsék ki a kérdőívet. Magát a kérdőívet a dolgozatom mellékletek részben lehet megtekinteni.

5.2. A megkérdezettek demográfiai adatai

Online kérdőívet 112 fő töltötte ki, akik között a legfiatalabb 19, míg a legidősebb 59 éves volt, így összességében az átlagéletkor 25.1 év volt. A férfiak és a nők aránya szinte tökéletesen megegyezett, hiszen a kitöltők 51%-a nő, míg 49%-a férfi volt.

5.3. A kérdőíves megkérdezés kutatási eredményei.

Mint már említettem 112 fős minta áll a rendelkezésemre ahhoz, hogy Brazília országimázsát különböző szempontok szerint elemezzem.

5.3.1. Brazília megítélése

Az első kérdésem az volt, hogy mindenki írja le, milyen szavak jutnak eszébe először Brazília kapcsán. Itt a válaszadók majdnem fele a focit/labdarúgást írta, pontosan 54-en. Ez után a második legnépszerűbb a karnevál volt 29 szavazattal. De megemlésték még a Copacabanat, a Jézus szobrot, a kávé, a szambát és pár labdarúgó nevét is.

A második kérdés a Brazíliával kapcsolatos pozitív gondolatokra irányult. Ennek eredményeit a 6.1-es táblázat foglalja össze.

1.	Vidámság	42
2.	Foci	35
3.	Karnevál	30
4.	Szép lányok	28
5.	Napsütés	25
6.	Tengerpart	24
7.	Jókedv	24
8.	Közvetlenség	20

6.1 táblázat: Saját készítés a kérdőív alapján

A táblázatból is látszik, hogy a pozitív tulajdonságok nagy része az emberek tulajdonságaiból fakad, és bár ez a kérdés még Brazíliára, mint országra vonatkozott, látszik, hogy az emberek

egyértelműen a brazil emberekkel azonosítják az országot. Ilyen tulajdonságok például a vidám, szép, jókedv és közvetlenség is.

Ezután jött a brazil emberekre vonatkozó kérdés, amelyben szintén pozitív tulajdonságokat kellett felsorolniuk a kitöltőknek. Itt is a vidámság, boldogság, jókedv, barátságos, közvetlen, szép és laza tulajdonságok kerültek elő leggyakrabban.

A harmadik kérdés már a Brazíliával kapcsolatos negatív asszociációkra vonatkozott. A 6.2-es táblázatban fogom szemléltetni az eredményeket. A táblázatban látszik, hogy a negatív tulajdonságok egységesebb képet alkottak, így az első négy válasz volt az, ami magasan a legtöbbször került elő, mert ezeket a válaszadók nagy többsége leírta, a többi válasz jóval kevesebbszer jelent meg.

1.	Szegénység	78
2.	Bűnözés	75
3.	Nyomor	65
4.	Drog/Kokain/Kábítószer	60
5.	Korrupció	36
6.	Szemét	30
7.	Társadalmi egyenlőtlenség	22

6.2 táblázat: Saját készítés a kérdőív alapján

Ezek után következett a brazil emberekkel kapcsolatos negatív asszociációk felmérése, amelynél nem volt nagy különbség az országgal kapcsolatos ismérvekhez képest. Itt is a szegény és a bűnöző kifejezések szerepeltek legtöbbször, de ezen kívül előkerült az iskolázatlan és a koszos jelző is. Nagyon érdekes volt ugyanakkor, hogy többen írták azt, hogy nem tudnak negatív tulajdonságot megemlíteni, szám szerint 43-an, amelyből 31 nő és 12 férfi válaszadó volt.

A következő kérdésblokk, mint már említettem 4-es fokozatú skálákból állta, amelyen a válaszadó be tudta jelölni a számára leginkább elfogadható választ az adott állításra. Megfigyelhető volt ennél a résznél, hogy a válaszadók 81%-a a két középső értéket jelölte be, és mindösszesen 19% jelölte a legkisebb, illetve a legnagyobb számot.

A 6.3-as táblázatban szeretném szemléltetni az ebben a kérdésblokkban található állításokra adott válaszok átlagait. A könnyebb megértés érdekében csökkenő sorrendbe

raktam az adatokat, így a táblázatból első ránézésre látszik, hogy a kérdőív kitöltői szerint melyik állítás mennyire jellemző Brazíliára.

Állítás	Átlag
Nagy sportteljesítmények országa	3,57
Nagy kultúrájú ország	3,22
Tehetséges ország	3,05
Nagy jövő előtt álló ország	3,04
Gyorsan fejlődő ország	2,92
Sokat szenvedett ország	2,89
Egymással törődő, szolidáris emberek országa	2,71
Szorgalmas ország	2,54
Jó gazdasági teljesítmények országa	2,46
Sikeres ország	2,43
Demokratikus ország	2,43
Vállalkozó szellemű emberek országa	2,42
Tisztességes, becsületes emberek országa	2,33
Fényes múltú, nagy történelmű ország	2,29
Művelt, civilizált ország	2,25
Az emberi szabadság országa	2,19
Fejlett ország	2,18
A jogrend országa	1,88
Rendes, tiszta ország	1,88
A társadalmi igazságosság országa	1,69
Roszkedvű, pesszimista ország	1,42

6.3. táblázat: Az állítások válaszainak átlagai

Forrás: Saját készítés a kérdőív alapján

Annak érdekében, hogy az adatok közötti különbségek még inkább érzékelhetőek legyenek készítettem egy diagramot is, amelynek x tengelyén az állítások, míg y tengelyén az értékek találhatóak. Az állítások szintén csökkenő sorrendbe vannak rendezve. Ezt láthatjuk a 6.4-es ábrán



6.4 ábra: Az egyes állítások átlagos értéke Brazíliára vonatkozóan
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Láthatjuk a diagramon, hogy a kitöltők leginkább azzal értettek egyet, hogy Brazília a nagy sportteljesítmények országa (3,57), míg legkevesbé azzal, hogy ez egy rosszkezdű, pesszimista ország (1,42). Már ez a két állítás is alátámasztja a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásnál tapasztalt eredményeket. Itt a kérdőíves megkérdezés is azt mutatja, hogy Brazília leginkább a sporttal, azon belül is a labdarúgással azonosítható. Ezen kívül nagyon nagy szerepe van annak a bizonyos brazil életérzésnek, amelyet az emberek kisugárzása, és viselkedése eredményez. Ezt igazolja az az állítás is, amivel szintén a kitöltők több, mint fele egyetértett, hogy a brazilok egymással törődő, szolidáris emberek.

További pozitívumot mutat az, hogy 2,5-ös átlag felett található az, hogy Brazília egy szorgalmas ország, ami nagyon tehetséges és nagy jövő előtt áll. Ezek az értékelések némiképpen ellensúlyozzák azt, hogy mindössze 2,18-as átlaggal zárt az az állítás, hogy Brazília egy fejlett ország. Ezzel a kijelentéssel hozható összhangba a legtöbb negatív irányba elmozdult értékelés, miszerint Brazília nem éppen a jogrend országa, vagy az emberi szabadságé. Viszont mindezekből látszik, hogy bár elmaradottnak ítélik meg a kitöltők

Brazíliát, ennek ellenére látnak benne lehetőséget, és el tudják képzelni, hogy a jövőben már egy fejlett, nagyhatalmú ország képét mutassa.

Bár a brazil embereket nem tartják becsületesnek a kitöltők, ugyanakkor az is látszik, hogy nincsenek könnyű helyzetben. A válaszadók többsége úgy gondolja, hogy Brazília nem egy igazságos ország, és nem támogatja az emberi szabadságot. Emellett egy sokat szenvedett országról van szó.

A következő kérdéstípusban egytől hétig terjedő skálán kellett a kitöltőknek bejelölniük, hogy szerintük a megfelelő tulajdonságot mennyire birtokolja Brazília. Itt már egyértelműen voltak a skála végpontjaihoz közel eső válaszok, ezt mutatja az egyes állításokra adott értékek átlaga is. Középszerű értéket, azaz 3,5 és 4,5 közöttit kapott Brazília arra, hogy politikailag stabil ország, jelentős szerepe van a világpolitikában, megbízható emberek országa, technológiailag fejlett ország, lusta emberek országa, illetve hogy ideális ország. Tehát ezekben a témakörökben Brazília abszolút átlagosan teljesített, amely összességében úgy gondolom, hogy pozitívnak mondható.

Kiugró, azaz szélsőséges értékeket mind pozitív, mind negatív irányban mutatott a kérdőív. Negatív volt, hogy Brazília egy szegény ország, ahol az emberek általában nem képzettek. A pozitív válasznál pedig újra előjött, hogy az ország a barátságos és szeretetre méltó emberek hazája, akiknek kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt.

5.3.2. Brazília ismertsége

Az utolsó kérdésblokk Brazília ismertségét kívánta felmérni. Ebből kiderült, hogy az emberek nagy része hallott már Brazíliáról, illetve tudja mi a fővárosa. A politikai berendezkedésével kapcsolatban viszont már csak a válaszadók 20%-a válaszolta azt, hogy tudja mi Brazília államformája, ezen válaszadók 100%-a férfi volt. Megkértem a kitöltőket, hogy ha tudnak soroljanak fel brazil márkákat. Ebben a felmérésben is, mint a fókuszcsoportban a két leggyakrabban előforduló márka a Petrobras és a Havaianas volt. Ezen kívül itt még előkerült a Skol és a Brahma sör, különböző kávé márkák és a Banco de Brasil is.

5.3.3. Brazília és a sport

Az utolsó kérdések Brazíliára és a sportra vonatkoztak. Először szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők fel tudják-e sorolni azokat a sporteseményeket, amelyeket Brazília az elkövetkezendő években meg fog rendezni. Ez a kitöltők mindegyikének sikerült, azaz megnevezték a Nyári Olimpiai Játékokat és a Labdarúgó Világbajnokságot. Mindemellett két helyen előkerült a Forma 1 is, hiszen Brazília minden évben otthont ad a száguldó cirkusz záró futamának.

Ezután megkértem a kitöltőket, hogy értékeljék az egyes állításokat a Labdarúgó Világbajnoksággal kapcsolatosan. Itt elsősorban az előkészületek, illetve a környezeti tényezők megítélésére voltam kíváncsi. Ennek összefoglalóját a 7.3.3.1-es táblázat mutatja.

Szempont	Átlag
Kormánytámogatás	3,08
Szállásbefogadó képesség	2,71
Stadionok	2,67
Múltbéli sportesemények tapasztalatai	2,61
Környezeti feltételek és hatások	2,51
Közvélemény	2,49
Finanszírozás	2,17
Közlekedési koncepció	2,09
Általános infrastruktúra	2,01
Biztonság	1,67

7.3.3.1 táblázat: A VB-re való felkészültség foka meghatározott szempontok szerint.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A táblázat alapján láthatjuk, hogy magasan a legfelkészültebb fázis a kormánytámogatása, amely egyedülként lépte túl a 3-as átlagértéket. De a táblázatból az is kiderül, hogy egyetlen tényezőt kivéve, mindegyik elérte az 50%-os átlagot, tehát 2-es átlagérték felett található. Az egyetlen szempont, amely egyébként magasan a legalacsonyabb volt az a biztonság. Ezt a fókuszcsoporthoz kutatók és a kérdőív korábbi részeiből már lehetett sejteni, hiszen végig ez volt az egyik leglényegesebb szempont, ha negatívumokat kellett felsorolni Brazíliával kapcsolatban. A harmadik legjobbra lettek értékelve a stadionok, ami azért különös, mert 2013. december 31-es határidővel kellett volna elkészülniük, azonban jó pár stadion még mindig nincs befejezve, sőt van, amelyik április végére lesz csak készen. Amit még érdemes kiemelni az a közvélemény szerepe. Hiszen rengeteg minden múlik azon, hogy a brazil emberek, hogy állnak hozzá a VB-hez. Ezen

értékelés alapján a 2,49-es átlag arra enged következtetni, hogy a kitöltők úgy gondolják, hogy nagyjából elfogadó a brazil nép a rendezvénnyel kapcsolatban, azonban nincsenek kizárva apróbb tünetések. Összefoglalva azt tudjuk elmondani a kitöltések alapján, hogy Brazília saját lehetőségeihez mérten próbál felkészülni a Labdarúgó Világbajnokságra, de a hátra lévő hónapokban még sokat kell tennie azért, hogy ez a sportesemény közel tökéletes legyen.

Hasonló szempontokat kellett értékelni az olimpia megrendezése kapcsán. Bár eddig az eseményig még elég sok idő van hátra a válaszok alapvetően jelzik az emberek hozzáállását Brazíliához, és a számok kifejezik Brazília alkalmasságát egy Olimpia megrendezésére. Ennek a résznek az eredményeit a 7.3.3.2 táblázat foglalja össze.

Szempont	Átlag
Kormánytámogatás	2,95
Közüvélemény	2,5
Múltbéli sportesemények tapasztalatai	2,47
Környezeti feltételek és hatások	2,42
Stadionok	2,38
Szállásbefogadó képesség	2,36
Olimpiai falu	2,19
Finanszírozás	2,14
Általános infrastruktúra	2,06
Közlekedési koncepció	2,06
Biztonság	1,67

7.3.3.2 táblázat: Az olimpiára való felkészültség mértéke meghatározott szempontok szerint.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Érdekes volt észrevenni az előző táblázathoz képesti különbségeket. Az első helyen itt is a kormánytámogatás állt, de valamivel kisebb átlagértékkel. Viszont meglepő módon második helyen áll a közvélemény megítélése, amely a VB rendezés kapcsán csak a 6. volt, bár ha megnézzük, akkor az értékek közel megegyeznek. A közvélemény átlagértéke az előző táblázatban 2,49, míg a mostaniban 2,5. Ebből az következik, hogy a kitöltők a többi szempontot rosszabbnak ítélték meg az Olimpiával kapcsolatban. Ez jelentheti azt, hogy úgy gondolják, hogy egy Olimpia megrendezése sokkal komplexebb, és bonyolultabb feladat, mint egy Labdarúgó Világbajnokságé. Bár egy szemponttól eltekintettek a kitöltők, méghozzá attól, hogy a VB-re kiépített infrastruktúra hálózat, szállodák, stadionok és a felfejlesztett biztonság már adott lesz az Olimpiára. Ezen kívül valószínűleg a közvélemény szerepe nagyban függ a VB sikerességétől.

A kérdőív végén megkérdezésre került, hogy ki az, aki a válaszadók közül szeret sportolni, illetve szeret sportot nézni. Ez alapján szintén különbséget lehetett tenni a válaszadók között. Ezt hét szintű skálán kellett értékelni, és érdekes eredmény született. Ezek szerint a kitöltők nagyobb része sportol, mint ahányan szeretnek sportot nézni. A sportolásra vonatkozó skála átlagértéke 5,11, míg a sportnézésre vonatkozóé 4,83 lett. Ugyanakkor az is megfigyelhető volt, hogy a sportolási és sportnézési szokások illetve a megjelölt válaszok között nincs szignifikáns kapcsolat.

További következtetés vonható le a válaszok és a nemek kapcsolata között. Összességében a férfiak sokkal kritikusabban ítélték meg a brazilok felkészültségét, illetve negatívabb értékeket jelöltek meg a korábbi kérdéseknél is, mint a nők.

6. Harmadik kutatási fázis – szakértői interjú

Ezen kutatási fázis csak a legvégén került bele a dolgozatomba. Ennek oka, hogy olyan lehetőségem adódott, amely csak nagyon keveseknek. 2014.március 26.-án lehetőségem nyílt találkozni a brazil labdarúgóval Pelével, és részt vehettem a sajtótájékoztatóján, és lehetőségem nyílt személyesen is kérdezni tőle.

Pelét a természetesen a labdarúgó világbajnokságról kérdezték. Véleménye szerint „Brazília egy óriási lehetőséget kapott a szövetségtől. Mind tudjuk, hogy a világon kevés közös nyelv van, de az egyik a football. Ezt a nyelvet Brazíliában mindenki második nyelvnek tekinti. Ezért is vagyunk nagyon büszkék arra, hogy mi rendezhetjük ezt az eseményt. Brazília egy nagyon különleges nemzet, amely nagy hagyományokkal rendelkezik, és mindent meg fog tenni annak érdekében, hogy ezeket növelje a nyár folyamán”

Azon kérdésre, hogy mit vár a világbajnokságtól azt válaszolta, hogy „Brazília minden meccse több tízezer emberrel lép pályára, így senkinek sem lesz esélye” További kérdés volt még Pelé felé, hogy ő milyen szinten vesz részt a politikai dolgokban. „Szerencsére nekem nem igazán van közöm ezekhez a dolgokhoz. A nevemet, mint márkát nagyon sokszor használják a reklámtornékon és egyéb rendezvényeken. Ehhez sokszor a személyemet is adom. De én csak a footballért élek, nem folyok bele ezekbe a dolgokba csak kiállok és elmondom, ami a szívemből szól”-mondta Pelé.

Ebből a gyors interjúból le lehet vonni azt a következtetést, hogy egy ilyen nagy foci hagyományokkal rendelkező országban a labdarúgók nevei néhol nagyobb márkának minősülnek, mint az ország egyéb vállalatainak márkái. Emellett Pelé szavaiból is kiderült, hogy a brazil emberek számára mennyire sokat jelent a labdarúgás, és mennyire hozzátartozik az életvitelükhöz.

7. Konklúzió

7.1. A fő kutatási kérdésre kapott válasz

Kutatásom végeztével ebben a fejezetben célom összegezni és együtt értelmezni az elméleti, szekunder és primer kutatási részt. Megpróbálom összefoglalni Brazília jelenlegi országimázsának helyzetét, és mértékét.

Mint már a dolgozatom elején is elhangzott az *országimázs* megfeleltethető a hagyományos imázs-modellben a vállalati imázsnak, s elmondható, hogy két részre bontható: egy spontán, a fogyasztók fejében kialakult változatra, valamint egy tudatos kommunikációval erősen befolyásolható részre Sándor(1997) szerint.

Ezzel a definícióval összhangban értelmezhető Brazília országimázsa a kutatások alapján. A fókuszcsoporthoz és a kérdőíves megkérdezés alapján látszik, hogy a Brazíliáról kialakult kép némiképpen megegyezik a latin-amerikai régióról kialakított véleménnyel. Azonban azt is észre lehetett venni, hogy Dél-Amerikában Brazília a leginkább különleges ország, amelynek van úgynevezett USP-je, amely alapján megkülönbözteti magát a többi országtól. Láthatjuk azt, hogy Brazíliával kapcsolatban olyan egyértelmű társítások léteznek a fogyasztók fejében, mint a labdarúgás vagy a karnevál. Emellett az emberekről alkotott általános kép is megegyező mindegyik kutatásban, amely szerint a brazilok vidám, barátságos és optimista emberek. Ehhez társulnak olyan gazdasági körülmények, amelyek Brazíliát a gyorsan fejlődő országok közé sorolják. Így olyan államok mellé került be, mint Oroszország, Kína és India, amelyeknek mind egyre erősödő szerepük van a világpolitikában is. Brazília politikai törekvéseit alátámasztja az a tény is, hogy ez az ország az, amely a fő hajtóereje a dél-amerikai országok szövetségének, hogy ezáltal egy egységes uniót hozzon létre a kontinensen belül.

Ugyanakkor a definíció szerint ez az emberek fejében kialakult kép egyértelműen befolyásolható, erre törekedett Brazília az imázs videóival. Ezeknek a célja a brazil hangulat

érzékeltetése, az ország és Rio de Janeiro bemutatása. Brazília előtt a következő pár évben óriási lehetőség van az emberekben kialakult kép befolyásolására. Ennek eszköze az olimpia és a foci vb. Ez a két Mega Sport Események, amelyek *„kulcsfontosságúak, hiszen rajtuk keresztül a város-marketing eszköztárát alkalmazva a városok fokozhatják rekonstrukciós és fejlesztési programjaikat, kifejezhetik személyiségüket, emelhetik státuszukat és elhelyezhetik magukat a városok globális versenyében.”* (Paddison, 1993; Kearns and Philo, 1993; Harvey, 1989, in: Doduras, James, 2004, p. 2.).

Ez a definíció tökéletesen összefoglalja az MSE-k adta előnyöket. Gondoljunk csak arra, hogy a kutatási részben az az elem, amellyel először azonosítják az országot a labdarúgás. Emellett a kérdőíves résznél az az állítás kapta a legmagasabb átlagot, hogy Brazília egy nagy sporthagyományokkal rendelkező ország.

A kutatás alapján Brazília egyik leggyengébb pontja a márkák elterjedtsége volt. Bauer és Berács(2006 p. 167.) szerint a márka *„olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”*

A szekunder kutatásból volt látható, hogy Brazíliában főleg a pénzügyi szektorban vannak nagy értékű márkák, emellett a telekommunikáció és az alkohol szektor is nagy számban képviselteti magát. Azonban ezen márkák összértéke a világ vezető márkáihoz képest rendkívül kevés. Ezt az állítást támasztotta alá a primer kutatási rész is, amelyben a résztvevők alig tudtak felsorolni brazil márkákat, az országot inkább termékekhez kötik. Azonban itt is érdemes megemlíteni, hogy a két MSE megrendezésével ezen márkák értéke is növelhető, ha egy előnyös koncepcióval saját gyártású termékeket értékesítenek az országban.

Kutatásom során kiderült az is, hogy Brazília egy rendkívül szívesen látogatott ország világszerte. Ennek fő oka szintén azokra az elemekre vezethető vissza, amelyek a primer kutatási fázisban előkerültek. Ezek közé tartozott a tengerpart, azaz a Copacabana. Emellett lényeges szempont még a karneválok szerepet is, ezen belül a leghíresebb a Rioi Karnevál.

Azonban a leginkább ösztönző szempont a labdarúgás és a sport. Természetesen ez adódik a kutatásom időpontjából is, amely rendkívül közel van a világbajnoksághoz. Elmondható az is, hogy Brazíliában nem csak nyaralással és kikapcsolódással kapcsolatos turizmus létezik. Jellemző még az ifjúsági és a repülős turizmus, valamint a jelenlegi eseményeket figyelembe véve erős lesz a nyári turizmus is, illetve a kollektív, csoportos

turizmus, amely abból adódik, hogy ilyen eseményekre minden országból csoportosan szerveznek az utazási irodák utazásokat kifejezetten a sporteseményekre.

Összességében tehát arra a következtetésre juthatunk, hogy Brazília országimázsa erős és pozitív, világpolitikai szerepe egyre növekvő, és ennek köszönhetően a jólét, az export és a letelepedés is erősen emelkedik.

Kutatásom nagy kérdése volt, hogy vajon befolyásolja-e Brazília országimázsát az, hogy elnyerték a rendezés jogát erre a két eseményre. Erre a kérdésre a válaszom egyértelmű igen. Hiszen a hírekben rengeteg szó esik ezekről a rendezvényekről. Természetesen ezek nem mindig pozitívak, de tudjuk jól, hogy a negatív hírverés is hírverés. Mindemellett a kutatások során a fókuszcsoporthoz interjúnál nagyon sokszor előkertült a labdarúgás és a sport, ugyanez volt jellemző a kérdőíves megkérdezésre is. Az is észrevehető volt, hogy még a női alanyok is többet tudtak Brazíliáról a vb-nek köszönhetően, mint alapvetően. Kutatásaim segítségével előrejelzéseket is megfogalmazhatók. Azt hiszem, hogy joggal feltételezhetjük, hogy az események után, hacsak azokon nem történnek nagyon súlyos események, még inkább növekszik Brazília országimázsa, ismertsége. A világbajnokság és az olimpia után Brazília egyértelműen felkerül a világtérképre minden ember szemében. Ezek mellett gazdasági ereje is növekedni fog, valamint az országban lévő jólét. Az egyszeri rengeteg munkalehetőség is óriási fellendülést okozhat. Természetesen ezek még csak jóslatok, de véleményem szerint a kutatásaim alátámasztják ezeket a várakozásokat.

8. Összefoglalás

Brazília szempontjából tehát meghatározó lesz a következő 4 év. Egyértelműen a szervezők és a kormány feladata lesz a rendezvények adta lehetőségek magas szintű kihasználása.

Természetesen ez a téma rengeteg lehetőséget rejt még magában. A jövőben érdemes lesz ugyanezt a témát vizsgálni, akár már 2014 nyarán a világbajnokság után. Ebből egyértelműen látszani fog, hogy valóban mennyi pluszt hozott Brazília országimázsának a rendezvény. Ebbe beleértve a turisták számát, a GDP növekedést, az exportot, az emberek hangulatát és megélhetését.

További lehetőséget ad kutatásra az olimpia utáni időszak. Ezzel le lehet mérni, hogy ennek a rendezvénynek a hatása mennyire jelenik meg Brazília országimázsában. Valamint össze lehet hasonlítani, hogy a két esemény közül melyik jelentett jelentősebb növekedést. Illetve meg lehet vizsgálni azt is, hogy a világbajnokságnak milyen hosszú távú hatásai voltak.

A sorozatot természetesen lehet folytatni akár egy 2018-as kutatással, amelyben a rövid távú, vagy egy 2020-as kutatással, amelyben a hosszú távú hatásokat kéne vizsgálni.

Abban biztos vagyok, hogy Brazília mindent meg fog tenni annak érdekében, hogy sikeres legyen a világbajnokság és az olimpia. Maga Pelé(2014) a világ egyik legjobb labdarúgója mondta, hogy „Brazília egy nagy család, amelybe beletartozik a futball és a sport is”.

9. Hivatkozásjegyzék

- Bauer András (2000): Márkaépítés: Ajánlólevél helyett p. 44 Figyelő, 44. évfolyam 3. szám
- Bauer András, Berács József (2006): Marketing, Aula Kiadó
- Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó
- Bauer, A. (1995): A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati
- BBC(2008): South American nations found union
Forrás: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7417896.stm>
Letöltve: 2014.03.22
- Brent W. Ritchie, Richard Shipway, Bethany Cleeve, (2009): Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games, Journal of Sport & Tourism, Vol. 14, Nos. 2–3, May–August 2009, pp. 143–167
- Business Monitor International (2014): Brazilian Tourism Report
Forrás: www.businessmonitor.com

Letöltve: 2014.02.10

- Farquhar, P. H. (1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33. feladatai. *Vezetéstudomány*, 26 (7), 39-43.
- Fragomen: Brazil: New Immigration Program for Citizens of MERCOSUR Countries
Forrás: <http://totallyexpat.com/global-immigration-news/brazil-new-immigration-program-for-citizens-of-mercosur-countries/>

Letöltve: 2014.03.21

- Gardner, B.B, Levy, S.J.(1955) : The product and the brand, *Harward business Review*, 33, pp. 33-39.,
- Getz, D. (1998): Trends, strategies and issues in sport- event tourism. *Sport marketing*
- Hollway, S. (2001): Enduring benefits of the Olympic Games for Australia. Forrás: <http://www.la84foundation.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/2001/OREXXVII38/OREXXVII38l.pdf>

Letöltve: 2014-02-23

- Horst W. Opaschowski (1980): *Probleme im Umgang mit der Freizeit*, Hamburg
- IMD(2014): *World Competitiveness*
Forrás: <http://www.worldcompetitiveness.com/OnLine/App/Index.htm>

Letöltve: 2014.01.15

- J.P. Bannister, J.A. Saunders (1978): "UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Iss: 8, pp.562 – 570
- Jenes Barabara (2010), *The Nature of Country Image - An Extended Literature Review*. *International Marketing Trends Congress*. 2010. január 21-23., Velence (IT).
- Jorgen Stigel, Soren Frimann (2006): *City branding- all smoke, no fire?*, *Nordicom Review* 27, p. 245-268
- Kotler, p., Haider, D., Rein, I (1993): *Marketing Places*, New York: Free Press
- Lise Lyck, (2006): *Mega Sports Events – Can we, will we, should we go for such events in Copenhagen?*, Working Paper No. 5, Center for Tourism and Culture Management.
- Magyar Értelmező Kéziszótár, Akadémiai Kiadó, 2003
- Mark, Sölter (2007): *Gesichte der Tourismuswissenschaft*
Forrás:http://dr-schnaggels2000.surfino.info/Geschichte_der_Tourismuswissenschaft.html

Letöltve: 2014.03.25

- Nádas K. (2005): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. Ph.D. értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (Corvinus Egyetem)
- Olins, W. (2004): Branding the Nation: the Historical Context, In: Morgan, Pritchard, & Pride (Eds.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 17-25.
- Olins, Wally (2004): Branding the Nation: the Historical Context (In: Morgan, Nigel - Pritchard, Annette - Pride, Roger (szerk.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, pp. 17-25, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK)
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A.(2002): Country Equity and Country Branding (In: Brand Management, 2002. áprilisi szám, pp. 294-314.),
- Papp-Váry Árpád (2007): „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében, Széchenyi István Egyetem
- Roth, M.S., Romeo, J.B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. Journal of International Business Studies, Third Quarter, p. 480.
- Sándor Imre (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió, Budapest pp. 48,49
- Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
- Solti Ágnes (2012): Brazília - A szambán, a focin, és a capoeirán túl 2.
- Forrás: [http://kitekinto.hu/latin-amerika/2012/01/25/brazilia - a szamban a focin es a capoeiran tul 2./#.UyrT-Pl5N1Y](http://kitekinto.hu/latin-amerika/2012/01/25/brazilia_-_a_szamban_a_focin_es_a_capoeiran_tul_2/#.UyrT-Pl5N1Y)

Letöltve: 2014.03.15

- Srivastavam R. K., Shocker A. D. (1991): Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October
- Dr. Szeles Péter (2001): A hírnév ereje: Arculatelmélet. Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért, Budapest. pp. 97.

- Tasnádi J. (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és –mérés egyes kérdései. Vezetéstudomány, 26 (10), 73-79.
- The Pulse (2000): What is Mega Sport Events
Forrás: <http://www.thepulse2007.org/?p=106>
Letöltve: 2014.01.15
- Tóth G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, p. 7
- Tóth T. (2008): Nemzetközi marketing. Budapest, Akadémia kiadó
- Trading Economics (2014): Brazil Exports
Forrás: <http://www.tradingeconomics.com/brazil/exports>
Letöltve: 2014.03.11
- UN(2014): United Nations members
Forrás: <http://www.un.org/en/members/index.shtml>
Letöltve: 2014.03.20

10. Melléklet

10.1. Fókuszcsoporthoz

Bevezető kérdések:

- Hová szoktatok járni nyaralni? Mikor voltatok utoljára külföldön? Hol? Jártatok-e már Európán kívül?

Soroljátok fel Dél-Amerikai országokat!

Rendezzétek őket egy koordináta rendszerben a saját szempontotok szerint.

Mondjátok nagy sporthagyománnyal rendelkező országokat.

Most próbáljunk koncentrálni a labdarúgásra, itt milyen országok jutnak eszetekbe?

Rendezzétek őket szintén egy koordináta rendszerben.

Térjünk rá a fő témára Brazíliára. Mi az a szó, ami először eszetekbe jut az országról. Miért?

Szedjük össze együtt mi az, amit tudunk Brazíliáról.

Mi egy imázslem egy országgal kapcsolatban?

Milyennek találjátok ezeket az elemeket Brazíliával kapcsolatban.

Mi a véleményetek Brazília politikai szerepéről?

Mi a véleményetek Brazília turizmusáról?

Soroljátok fel látványosságokat.

Beszélgessünk kicsit a sportról. Mit gondoltok Brazília mennyire felkészült a foci vb-re?

VIDEO: <http://www.youtube.com/watch?v=2bfP3TZHUzY>

Miben változott a véleményed a videó után?

Soroljuk fel együtt a vb rendezés előnyeit és hátrányait is.

Mit gondoltok Brazília mennyire felkészült az olimpiára?

VIDEO: <http://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZI>

Miben változott a véleményed a videó után?

Soroljuk fel együtt az olimpia rendezésének előnyeit és hátrányait.

Végezetül, mit gondoltok sikeres lesz a két sportrendezvény? Mi vártok Brazíliától?

Mikor sikeres egy külföldi, illetve egy Brazil ember számára?

Köszönöm a részvételt!

10.2. Kérdőív

Brazília országimázsa

Információk a kitöltőkről:

Nem

Életkor

Lakóhely

E-mail cím

Iskolai végzettség

Milyen európai országban jártál már?

Milyen nem európai országban jártál már?

1. Az első kérdés Brazíliára és a brazilok megítélésére vonatkozik

2. Mi jut eszedbe először, ha azt hallod Brazília?

3. Milyen pozitív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszedbe, ha Brazíliára, mint országra gondolsz?

4. Milyen pozitív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszedbe, ha a brazil emberekre gondolsz?

5. Milyen negatív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszedbe, ha Brazíliára, mint országra gondolsz?

6. Milyen negatív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszedbe, ha a brazil emberekre gondolsz?

7. A következő táblázatban néhány tulajdonságot fogsz látni, melyek kisebb-nagyobb mértékben jellemzőek lehetnek Brazíliára. Jelöld meg X jellel, hogy szerinted melyik tulajdonság mennyire jellemző Brazíliára.

	egyáltalán nem jellemző	nem jellemző	jellemző	nagyon jellemző
Sikeres ország	☐	☐	☐	☐
Tehetséges ország	☐	☐	☐	☐
Tisztességes, becsületes emberek országa	☐	☐	☐	☐
Művelt, civilizált ország	☐	☐	☐	☐
A társadalmi igazságosság országa	☐	☐	☐	☐
Az emberi szabadság országa	☐	☐	☐	☐
Fényes múltú, nagy történelmű ország	☐	☐	☐	☐
Sokat szenvedett ország	☐	☐	☐	☐
A jogrend országa	☐	☐	☐	☐
Vállalkozó szellemű emberek országa	☐	☐	☐	☐
Roszkedvű, pesszimista ország	☐	☐	☐	☐
Szorgalmas ország	☐	☐	☐	☐
Egymással törődő, szolidáris emberek országa	☐	☐	☐	☐
Nagy sportteljesítmények országa	☐	☐	☐	☐

Nagy kultúrájú ország	☐	☐	☐	☐
Jó gazdasági teljesítmények országa	☐	☐	☐	☐
Demokratikus ország	☐	☐	☐	☐
Rendes, tiszta ország	☐	☐	☐	☐
Fejlett ország	☐	☐	☐	☐
Gyorsan fejlődő ország	☐	☐	☐	☐
Nagy jövő előtt álló ország	☐	☐	☐	☐

8. Az alábbiakban egy 7-fokozatú skálát látsz, melynek két végpontján egymással ellentétes értelmű tulajdonságok helyezkednek el. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Politikailag stabil ország ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Politikailag instabil ország

9. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Jelentős szerep a világpolitikában ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Jelentéktelen szerep a világpolitikában

10. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Kifinomult érzék az élet szép dolgai iránt ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Nem kifinomult érzék az élet szép dolgai iránt

11. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Megbízható emberek ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Megbízhatatlan emberek

12. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Gazdag ország ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Szegény ország

13. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Technológiailag fejletlen ország ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Technológiailag fejlett ország

14. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Nagyon lusta és keveset dolgozó nép ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép

15. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

Magasan képzett emberek ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Alacsonyan képzett emberek

16. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

	1	2	3	4	5	6	7	
Általában nem szeretetreméltó emberek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Általában nagyon szeretetreméltó emberek

17. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ideális ország	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nem ideális ország

18. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

	1	2	3	4	5	6	7	
Gazdaságilag fejletlen ország	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gazdaságilag fejlett ország

19. Jelöld X jellel, hogy a Te Brazíliáról alkotott véleményed melyik végponthoz esik közelebb.

	1	2	3	4	5	6	7	
Gazdag kultúrájú ország	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Szegény kultúrájú ország

20. Az alábbiakban állításokat fogsz látni Brazíliára vonatkozóan. Jelöld X jellel, hogy mennyire értesz egyet az állítással.

	Nem értek vele egyet	Kicsit egyetértek vele	Egyetértek vele	Nagyon egyetértek vele
Hallottam már Brazíliáról	☐	☐	☐	☐
Tudom, hol fekszik Brazília	☐	☐	☐	☐
Tudom mi Brazília fővárosa	☐	☐	☐	☐
Tudom mi Brazília államformája	☐	☐	☐	☐
Fel tudok sorolni 1 brazil márkát	☐	☐	☐	☐
Fel tudok sorolni 3 brazil márkát	☐	☐	☐	☐
Brazíliában sok nevezetesség található	☐	☐	☐	☐
Brazília szép ország	☐	☐	☐	☐
Szeretnék elutazni Brazíliába	☐	☐	☐	☐

21. A következő kérdések Brazíliára és a sportra fognak vonatkozni.

22. Mely sporteseményeket fog rendezni Brazília a következő 4 évben?

23. A következő állítások Brazíliára vonatkoznak a Labdarúgó világbajnokság tekintetében. Jelöld X jellel, hogy szerinted mennyire felkészült illetve pozitív Brazília az adott témakörök tekintetében.

	Nem felkészült(-) (-)	Kicsit felkészült(-) (-)	Felkészült(+) (+)	Nagyon felkészült(+) (++)
Stadionok	☐	☐	☐	☐

Közüvélemény	☐	☐	☐	☐
Szállásbefogadó képesseg	☐	☐	☐	☐
Finanszírozás	☐	☐	☐	☐
Általános infrastruktúra	☐	☐	☐	☐
Biztonság	☐	☐	☐	☐
Közlekedési konceptió	☐	☐	☐	☐
Múltbéli sportesemények tapasztalatai	☐	☐	☐	☐
Környezeti feltételek és hatások	☐	☐	☐	☐
Kormány támogatás	☐	☐	☐	☐

24. A következő állítások Brazíliára vonatkoznak a Nyári Olimpiai Játékok tekintetében. Jelöld X jellel, hogy szerinted mennyire felkészült illetve pozitív Brazília az adott témakörök tekintetében.

	Nem felkészült (- -)	Kicsit felkészült (-)	Felkészült (+)	Nagyon felkészült (+ +)
Stadionok	☐	☐	☐	☐
Közüvélemény	☐	☐	☐	☐
Szállásbefogadó képesseg	☐	☐	☐	☐
Finanszírozás	☐	☐	☐	☐
Általános infrastruktúra	☐	☐	☐	☐
Biztonság	☐	☐	☐	☐
Közlekedési konceptió	☐	☐	☐	☐
Múltbéli sportesemények tapasztalatai	☐	☐	☐	☐
Környezeti feltételek és hatások	☐	☐	☐	☐
Kormány támogatás	☐	☐	☐	☐
Olimpiai falu	☐	☐	☐	☐

25. Kérlek értékelj, mennyire szeretsz sportolni

1 2 3 4 5 6 7
Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

26. Kérlek értékelj mennyire szeretsz sportot nézni.

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben