

INFLUÊNCIA DA COPA DAS CONFEDERAÇÕES NOS INVESTIMENTOS PARA FINANCIAR AÇÕES DO SETOR DE TURISMO POR PARTE DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS FEDERAIS DO BRASIL

Claudelir Clein¹

Marco Aurélio Kasmin²

Lirane Elize Defante Ferreto de Almeida³

Área de conhecimento: Administração.

Eixo Temático: Administração Financeira, custos, contabilidade.

RESUMO

O objetivo deste artigo é verificar se a realização da copa das confederações no Brasil influenciou para que as instituições financeiras federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) aumentassem os investimentos para financiar ações do setor de turismo. Para tanto, foram analisados os investimentos desembolsados por estas instituições no setor de turismo em meses anteriores e posteriores ao evento que foi realizado no mês de junho do ano de 2013. A análise dos investimentos foi realizada por meio de testes estatísticos visando saber se houveram alterações estatisticamente significativas na relação de investimentos com o setor de turismo levando em consideração a realização do evento. Procurar estudar fatores relacionados aos investimentos em setores considerados estratégicos para o país como o turismo poderá contribuir significativamente para melhorias e maiores retornos financeiros para a economia brasileira.

Palavras-chave: Investimento. Turismo. Financiamento.

1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo é de grande importância para o desenvolvimento de um país, sendo importante para chamar a atenção de residentes do país e dos estrangeiros para investimentos nos mais diversos setores da economia. Quando se pensa em passar uma impressão positiva para visitantes de outros países deve-se buscar investir em fatores relacionados ao turismo, como locais considerados pontos turísticos e em infraestrutura que possibilitem locomoção, acolhimento e satisfação de turistas.

¹Mestrando do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da UNIOESTE – Campus Francisco Beltrão-PR. Email: claudeliradm@gmail.com

²Mestrando do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da UNIOESTE – Campus Francisco Beltrão-PR. Email: marcokasmin@hotmail.com

³Doutora em Saúde Coletiva (UNICAMP), docente do CCSA da UNIOESTE – Campus de Francisco Beltrão-PR. Email: liraneferreto@uol.com.br



Portanto, acredita-se que haja aumento de investimentos por parte das instituições financeiras federais e que busquem aumentar a quantidade de recursos que dispõem para que o turismo possa cada vez mais cativar turistas dos mais diversos locais o território nacional e também internacional. Um dos cartões postais de um país se transmite por meio do turismo, proporcionando aos turistas, opções que possam influenciar para que ele se sinta comovido e interessado em voltar. Ao proporcionar ao turista o sentimento de que ele vivenciou algo satisfatório ou até mesmo acima de suas expectativas, possibilita para que divulgue positivamente para outros turistas o que por ele foi vivenciado.

Investir no turismo contribui para poder alcançar maiores retornos financeiros no que se refere à economia e ao conhecimento das riquezas que existem no território brasileiro. Mas os investimentos precisam ser tanto para cativar turistas estrangeiros como para incentivar os brasileiros a viajarem mais pelo próprio país. O incentivo ao turismo ainda proporciona ainda, maior competitividade entre os pontos turísticos e resulta em maior qualidade de vida e opções de lazer para as pessoas.

Quando se procura transmitir uma imagem positiva dos pontos turísticos de um país as vantagens de investimentos no setor econômico e as visitas turísticas são bem maiores, pois entra dinheiro tanto de empresas como de turistas estrangeiros. Muitos ganhos são possíveis ao investir na imagem de um país e isso se faz também com investimentos em turismo, sendo essencial para mostrar os pontos atrativos na questão de beleza e bem estar para os que visitam estes lugares.

Diante da grande importância do setor de turismo para o Brasil, este estudo pode contribuir de forma significativa para o entendimento e conhecimento da sociedade dos investimentos de instituições financeiras federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) direcionados para essa área. Será possível ainda por meio deste estudo, contribuir com leitores e futuros pesquisadores que desenvolvam estudos pertinentes, possibilitando análises críticas no que tange ao turismo e aos investimentos que são feitos para poder melhorar a capacidade turística brasileira.

Para a análise dos resultados visando atingir o objetivo deste estudo foram aplicados testes estatísticos, considerando um nível de significância de 5% e de



95% de confiabilidade. Ao aplicar testes estatísticos é possível comprovar a veracidade dos fatos e produzir retornos confiáveis para o desenvolvimento da ciência, sendo de fundamental importância para comunidade científica como um todo, além de apresentar para os interessados em temas pertinentes dados concretos do que realmente ocorre em relação ao tema proposto neste estudo.

Por fim, foram feitas algumas considerações finais sobre este estudo, com exposição de pontos críticos e relevantes, se o objetivo foi ou não alcançado e se os resultados demonstraram significância estatística no que se refere ao problema de pesquisa que optou-se por responder com a realização deste trabalho.

2 O MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO

Um país como o Brasil, rico em diversidades para o turismo, precisa investir nessa área a fim de conquistar investidores estrangeiros para a economia local. Os investimentos de empresas estrangeiras somente serão possíveis se sentirem-se atraídos pelas oportunidades que o país de origem proporcionar.

O ministério do turismo brasileiro tem como missão “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Percebe-se que se busca por meio do turismo promover também a inclusão social das pessoas, além da busca por desenvolvimento econômico que seja sustentável. Dessa forma, o turismo possibilita a inclusão das pessoas com a geração de empregos e renda, além de divisas econômicas, que compreendem as próprias moedas estrangeiras e suas diversas formas de pagamentos. Com a entrada de dinheiro no meio turístico é preciso ainda pensar de forma estratégica para poder contar com o máximo de turistas em pontos é épocas de maior busca por satisfazer curiosidades e lazer das pessoas.

Para o bom funcionamento do trabalho dos organizadores do turismo é preciso contar com um eficiente sistema de informações que segundo disponibilizado no site do ministério do turismo “o Sistema de Informações Turísticas consiste em um conjunto de informações estatísticas e gerenciais relacionadas à



atividade turística no Brasil, obtidas por meio da realização de estudos, pesquisas e compilação de dados oficiais secundários”. Nota-se que dados estatísticos obtidos com pesquisas sobre o turismo devem ser utilizados quando a intenção é trabalhar eficientemente, tendo informações precisas que possam permitir agir com antecedências aos acontecimentos e não cometer os erros já cometidos. Ter informações precisas principalmente nos dias atuais contribui e muito para a tomada de decisões e para melhorias de estratégias e processos de trabalho.

Ao fazer uso de informações deve-se levar em consideração a sua finalidade. No caso do ministério do turismo brasileiro sua finalidade é “atuar em consonância com os principais órgãos oficiais produtores de estatísticas, visando à consolidação da produção de dados sobre o turismo; avançar na elaboração da Conta-Satélite do Turismo; e subsidiar políticas públicas e privadas relacionadas ao planejamento e desenvolvimento do setor turístico brasileiro” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). O sistema de informações gerenciado com atenção possibilita relacionar-se de forma objetiva com todos os envolvidos no processo do que se pretende realizar, sendo fundamental para evitar problemas de comunicação e informação internos e externos a um órgão ou organização. É possível ainda, o subsídio de políticas públicas e privadas no trabalho de planejamento e desenvolvimento de aspectos diretos e indiretos, relacionados ao turismo brasileiro.

Um importante objetivo do ministério do turismo brasileiro é referente ao Programa Turismo Sustentável e infância que “é trabalhar a prevenção e o enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes em todos os níveis do turismo brasileiro e ao mesmo tempo desenvolver, através da atividade turística, proteção ao meio ambiente, redução da pobreza e das desigualdades regionais, por meio da criação de empregos e geração de renda”. Procurar proteger as crianças e jovens é garantir um futuro mais produtivo e digno para todos, pois ao evitar traumas psicológicos das pessoas em seu início e desenvolvimento da vida resultará em pessoas mais saudáveis, construtivas e mais felizes.

O ministério do turismo brasileiro também visa à promoção do turismo interno, objetivando que os brasileiros busquem viajar mais pelo país. O interesse é fazer com que a cultura de viajar em períodos de baixa ocupação hoteleira, feriados, finais de semana e férias, seja propagada, e assim, os brasileiros façam viagens em períodos em que até então são poucos explorados. Ao fomentar o mercado interno



do turismo com promoções, propagandas e ações sustentáveis, as desigualdades regionais podem ser diminuídas, podendo cada qual expor seus pontos turísticos para as pessoas que vierem a conhecer. A finalidade é o incentivo de viagens por parte dos brasileiros, fomentando o turismo doméstico, e com isso, proporcionar que o fluxo turístico interno possa ser aumentado.

Neste mesmo sentido, o ministério do turismo busca participar e apoiar eventos de natureza turística em “eventos intrínsecos, temáticos, geradores de fluxo turístico e de apoio à comercialização, com o objetivo de divulgar e agregar valor à imagem do destino turístico brasileiro, possibilitando assim o aumento de empregos, de renda e o incremento do fluxo turístico nacional” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). Atuar para promover o turismo interno sem dúvida é importante tanto quanto a promoção do turismo para turistas estrangeiros, pois os brasileiros poderão disfrutar e divulgar o que tem de bom no Brasil, sendo primordiais para firmar nossos pontos turísticos em relação aos de outros países. A finalidade é fazer com que a competitividade interna na área de turismo seja mais acirrada, e conseqüentemente melhorar a qualidade de vida das pessoas com melhorias no setor de turismo promovido pela competitividade.

Mas a busca pela conquista cada vez maior de turistas estrangeiros não pode ser deixada de lado, uma vez que muito dinheiro pode entrar para o país quando um número elevado de turistas visita os pontos turísticos que um país tem a oferecer. Nesse aspecto o ministério do turismo brasileiro formula, implementa e executa ações que promovem os destinos turísticos do país frente aos países estrangeiros. Para tanto, uma adequada estratégia de marketing é posta em prática, levando em consideração estudos sobre o comportamento do consumidor e seu potencial para visitar o Brasil, além de saber os principais competidores do Brasil no mercado internacional e de atuação dos mesmos. O objetivo é tornar o Brasil competitivo em relação aos outros países no que tange ao turismo e fazer com que o tempo de permanência dos turistas estrangeiros ao visitar o país, e assim, conseguir com que os gastos médios desses visitantes sejam maiores enquanto curtem os pontos turísticos que se tem a oferecer.

Outro ponto importante que o ministério do turismo busca é investir na diversidade de ofertas de turismo, ofertando aos consumidores diversas opções, atraindo pessoas de diferentes áreas, gostos e de diferentes faixas etárias. Para



isso, são necessárias articulações com estados, municípios, operadores de turismo, agências de viagens e prestadores de serviços turísticos, visando incentivar o turismo de jovens, trabalhadores e idosos, com alternativas, preços acessíveis e aumento da comercialização de produtos turísticos. Com ações desta natureza, dinamiza-se o fluxo de turistas nacionais, promove a conquista de novos grupos de consumidores e fortalece a cadeia de distribuição do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

2.1 TURISMO

Segundo Barretto (2003) “o turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação”. Quando uma pessoa pretende viajar para algum lugar turístico, então é considerada turista, ou seja, alguém que desloca-se de seu lugar de origem para visitar pontos de caráter turístico.

A motivação para a viagem acontecer vai depender de cada pessoa ou de um grupo de pessoas, pois podem entrar em acordo de qual lugar deve ser o destino e qual ponto turístico será visitado. A época não tem importância para a definição de quem é turista ou não, mas somente para decisão do consumidor da qual lhe será mais favorável em relação ao seu trabalho, desejo de realização e do quanto está disposto gastar.

Barreto (2003) nos remete ainda que “o turismo, é um ato praticado por pessoas que realizam uma atividade específica de lazer, fora das suas respectivas cidades, e se utilizam, para atingir seus objetivos, de equipamentos e serviços cuja prestação constitui um negócio”. Se por um lado o turista realiza uma atividade específica de lazer, por outro lado os prestadores de serviços realizam negócios que permitem que o turista possa vivenciar de forma agradável a visita no local em que escolheu para seu turismo fora da cidade de origem.

No entanto, os negócios turísticos não se iniciam somente quando o turista já está no local de destino e sim, no primeiro contato do turista com as prestadoras de serviços. Ao procurarem uma agência para comprarem uma passagem ou um



pacote turístico, ou quando se faz contato com o prestador de serviços que se pretende ficar durante a permanência da visita, já começam os negócios turísticos. Continuam, na chegada e durante a permanência do turista no local turístico, por meio de utilização de transporte local, das acomodações, dos serviços de alimentação e de diversões, entre outros. E não param por aí, pois para retornar ao local de origem são utilizados serviços de negócios de prestadores desses serviços, seja de transporte, seja de outros serviços prestados utilizados durante a viagem (BARRETO, 2003).

Para que uma viagem turística ocorra são efetivamente necessárias algumas decisões por parte das pessoas ou do grupo pessoas que irão participara de tal viagem. Segundo Trigueiro (2008) “o processo de tomada de decisão do turista é complexo e envolve fatores externo e interno ao mesmo”. Antes mesmo da viagem o turista já precisa tomar decisões, necessitando optar pelo local de destino e sobre os aspectos relacionados, como por exemplo, transporte que será utilizado, o tempo de permanência, qual o período de realização, quais os lugares locais que serão visitados, hospedagem, etc. (TRIGUEIRO, 2008).

Identifica-se que não são poucas as decisões a que um turista depende tomar antes mesmo de viajar, durante e depois da viagem. Dessa forma, torna-se essencial um bom planejamento de toda a viagem, visando programar-se para ter uma viagem e visita tranquilas que sejam satisfatórias e tenham a sensação de lazer e bem estar. Quanto melhor for o planejamento da viagem que se pretende fazer, mais retornos positivos podem ser alcançados, evitando que desgastes desnecessários impeçam que se desfrutem os bons momentos que uma viagem turística pode proporcionar.

Do lado dos que trabalham com o turismo, também é necessário planejamento, criatividade e inovação que possibilitem oferecer alternativas para os mais diversos gostos e desejos dos consumidores. Uma boa estratégia é buscar a segmentação de mercado para atender a diferentes tipos de consumidores que buscam por novos produtos turísticos, como o mercado internacional de casamento, podendo ser realizado no local ou ser visitado após o casamento e, também, o turismo de férias para crianças como opções de diversões infantis, não deixando de atender os adultos que as acompanham. Muitas são as possibilidades, mas o diferencial para o bom desempenho das prestadoras de serviços é a satisfação das



necessidades e desejos dos turistas, e para o turista fica sempre a expectativa de que as prestadoras de serviços proporcionem o melhor de seus produtos e serviços (TRIGUEIRO, 2008).

Para Lohmann (2010) “no Brasil, o turismo é entendido como uma atividade econômica pertencente ao setor de serviços”. Percebe-se que se tratando de Brasil existe definição de turismo que o relaciona diretamente como sendo uma atividade econômica vinculada e pertencente aos serviços que são prestados aos turistas.

O Brasil mesmo frente à crise econômica mundial ocorrida no ano de 2008 vem se destacando e conquistando cada vez mais turistas estrangeiros para visitas em seus pontos turísticos. O país está se tornando mais competitivo em relação aos outros países, o que faz com que receba um fluxo crescente de turistas internacionais, sendo responsável pela arrecadação de bilhões de dólares anuais de divisas.

Os eventos esportivos que vêm ocorrendo no país, como os Jogos Militares em 2011, a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo do Brasil neste ano de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que ocorrerão em 2016, são fatores que estão contribuindo, estão contribuindo e contribuirão para a geração de trabalho e renda. Estes eventos proporcionam o aumento de visitantes internacionais no país e deixam um legado de infraestrutura e de equipamentos que ficarão para o fortalecimento do turismo brasileiro.

Com a realização da Copa do Mundo em 12 cidades-sede o Brasil poderá mostrar boa parte da diversidade cultural para os turistas estrangeiros que estarão no país durante o evento e assim ampliar o conhecimento de outros países sobre o Brasil. Outro ganho será em dinheiro que entrará para o Brasil devido aos gastos de turistas, garantindo circulação de pessoas que não se importarão em gastar para aproveitar a visita pelos comércios e nos locais atrativos turísticos do país (LOHMANN, 2010).

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi pesquisado o site do ministério do turismo na busca por saber se existia expectativa de que o evento da copa das confederações pudesse resultar em maiores investimentos das instituições financeiras federais para financiar ações do setor de turismo. Também foi estudado



artigos sobre o turismo cujos autores estão citados neste trabalho. Buscou-se ainda pesquisar por artigos que tratassem especificamente sobre o tema Copa das Confederações e investimentos em turismo, não sendo encontrados estudos que tratem de assuntos desta natureza.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, sendo utilizados dados secundários, ou seja, tratando-se de dados que já existem. Para Creswell (2010, p. 26), “a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos”. Já segundo Fachin (2005 p. 79) “a variável quantitativa é determinada em relação aos dados ou a proporção numérica, mas a atribuição numérica não deve ser feita ao acaso, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente”. A pesquisa quantitativa permite realizar testes para comprovação da confiabilidade do estudo.

Para tanto, foram coletados dados do ministério do turismo referente ao desembolso que as instituições financeiras federais fizeram para financiar ações do setor do turismo brasileiro pelo fato de ocorrer o evento da Copa das Confederações no Brasil no ano de 2013. Os dados analisados são referentes aos investimentos do início ano de 2012 até o mês anterior ao evento e aos 4 meses posteriores à realização do mesmo. Também foi feito o teste dos 4 meses anteriores comparando com os 4 meses posteriores à Copa das Confederações, com intuito de verificar se antes e após foram realizados investimentos diferentes, tendo efeito de comparação das médias dos investimentos nestes períodos.

Procurou-se testar a validade da hipótese H0, visando saber se há significância estatística de maiores investimentos das instituições financeiras federais, pelo motivo da realização da copa das confederações no Brasil no mês de junho do ano de 2013. Visou-se identificar se H0 seria rejeitada ou não, e no caso de rejeição de H0 haveria aceitação de H1, sendo a hipótese contendo alterações de investimentos devido ao evento. O teste foi realizado por meio do software SPSS, levando em consideração um nível de significância estatística de 5% e de confiabilidade de 95%.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS



Os dados analisados do estudo proposto permitem inferir que não houve maiores investimentos para financiar ações do setor de turismo pelo motivo da realização da copa das confederações no Brasil no mês de junho do ano de 2013. No teste em que foi levado em consideração os 4 meses imediatamente anteriores e os 4 meses imediatamente posteriores ao evento, fazendo-se uma comparação entres estes, notou-se que não houve alterações significativas no investimento das instituições financeiras federais no turismo nacional.

A quantidade de valores investidos foi analisada por meio de testes para verificar a hipótese considerada para o estudo. Buscou-se saber se a hipótese H0, referente os investimentos para financiar ações do setor de turismo, seria ou não rejeitada.

Os dados analisados foram extraídos do site do Ministério do Turismo brasileiro, em que constam os investimentos de janeiro a dezembro do ano de 2012 e de janeiro a outubro do ano de 2013. O nível de significância para os testes foi de 5%, buscando nível de confiança de pelo menos 95% para que o estudo seja de confiável e traga resultados positivos em termos científicos. Os dados testados, sendo o total de investimentos em cada mês, seguem na sequência conforme as tabelas 01 e 02:

Desembolsos realizados pelas instituições financeiras federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) para financiar ações do setor de turismo em 2013.

Instituições Financeiras Federais	Total (mil R\$)			
Banco do Brasil	Caixa Econômica Federal	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	Banco do Nordeste	Banco da Amazônia

Para melhor entendimento os dados referentes ao ano de 2013, dos investimentos feitos pelas instituições financeiras federais no setor de turismo brasileiro, são apresentados no gráfico abaixo. Cada instituição financeira federal está representada por siglas, sendo a BB – Banco do Brasil, CEF – Caixa Econômica Federal, BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BN – Banco do Nordeste e BASA – Banco da Amazônia.



	Instituições Financeiras Federais							Total (mil R\$)
	Banco do Brasil	Caixa Econômica Federal	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES			Banco do Nordeste	Banco da Amazônia	
			Direto	Indireto	Total			
Janeiro	87.449	514.515	105.251	7.161	112.412	164.644	52.730	931.750
Fevereiro	126.767	497.687	31.011	10.895	41.906	14.321	4.225	684.906
Março	142.861	727.890	102.636	14.724	117.360	11.549	36.374	1.036.034
Abril	207.670	721.754	43.500	16.893	60.393	32.154	44.086	1.066.057
Maió	248.771	596.455	34.023	17.152	51.175	75.908	11.070	983.379
Junho	687.052	635.779	109.388	11.880	121.268	47.253	17.617	1.508.969
Julho	295.753	561.884	25.466	9.415	34.881	19.000	43.017	954.535
Agosto	270.039	550.786	80.658	22.874	103.532	30.939	54.597	1.009.893
Setembro	257.130	565.785	113.469	17.272	130.741	41.618	33.417	1.028.691
Outubro	702.300	576.380	122.808	12.155	134.963	26.485	45.070	1.485.198

Quadro01

Fonte: Ministério do Turismo

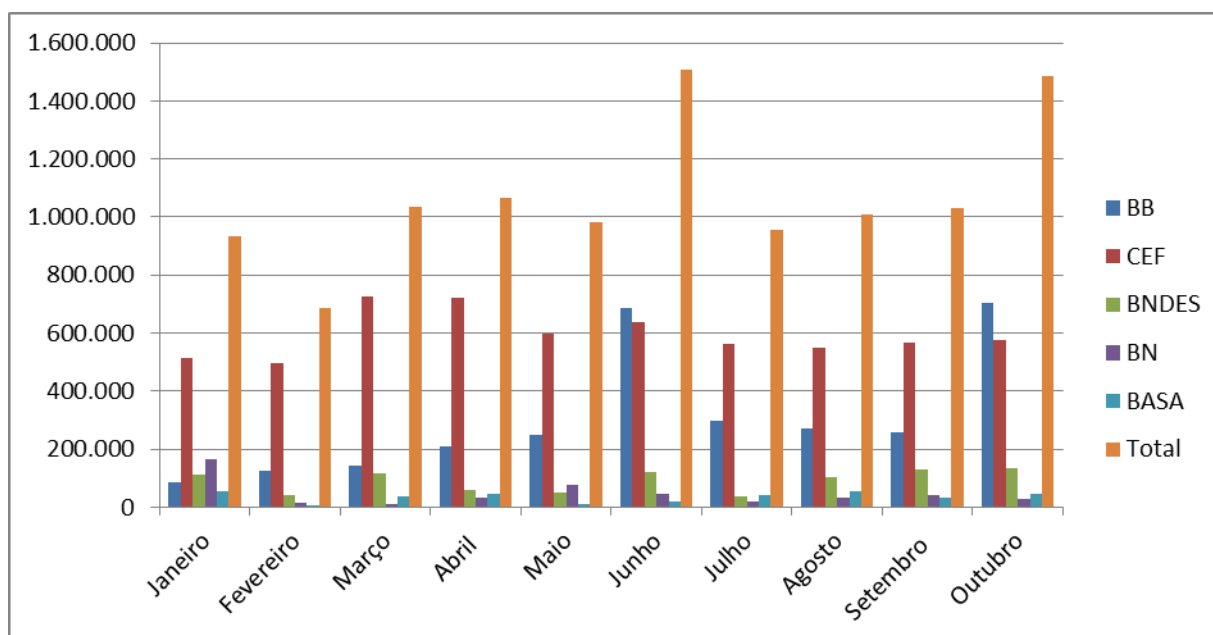


Gráfico 01

Fonte: Ministério do Turismo

Desembolsos realizados pelas instituições financeiras federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) para financiar ações do setor de turismo em 2012.



Mês	Instituições Financeiras Federais							Total (mil R\$)
	Banco do Brasil	Caixa Econômica Federal	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES			Banco do Nordeste	Banco da Amazônia	
			Direto	Indireto	Total			
Janeiro	87.449	514.515	105.251	7.161	112.412	164.644	52.730	931.750
Fevereiro	126.767	497.687	31.011	10.895	41.906	14.321	4.225	684.906
Março	142.861	727.890	102.636	14.724	117.360	11.549	36.374	1.036.034
Abril	207.670	721.754	43.500	16.893	60.393	32.154	44.086	1.066.057
Maió	248.771	596.455	34.023	17.152	51.175	75.908	11.070	983.379
Junho	687.052	635.779	109.388	11.880	121.268	47.253	17.617	1.508.969
Julho	295.753	561.884	25.466	9.415	34.881	19.000	43.017	954.535
Agosto	270.039	550.786	80.658	22.874	103.532	30.939	54.597	1.009.893
Setembro	257.130	565.785	113.469	17.272	130.741	41.618	33.417	1.028.691
Outubro	702.300	576.380	122.808	12.155	134.963	26.485	45.070	1.485.198
Novembro	176.244	559.183	24.000	33.848	57.848	8.505	16.608	818.388
Dezembro	294.014	732.092	300.499	21.360	321.859	127.838	11.413	1.487.216

Quadro 02

Fonte: Ministério do Turismo

Da mesma forma, para o ano de 2012 os dados são apresentados em gráfico para melhor entendimento dos investimentos feitos pelas instituições financeiras federais no setor de turismo brasileiro.

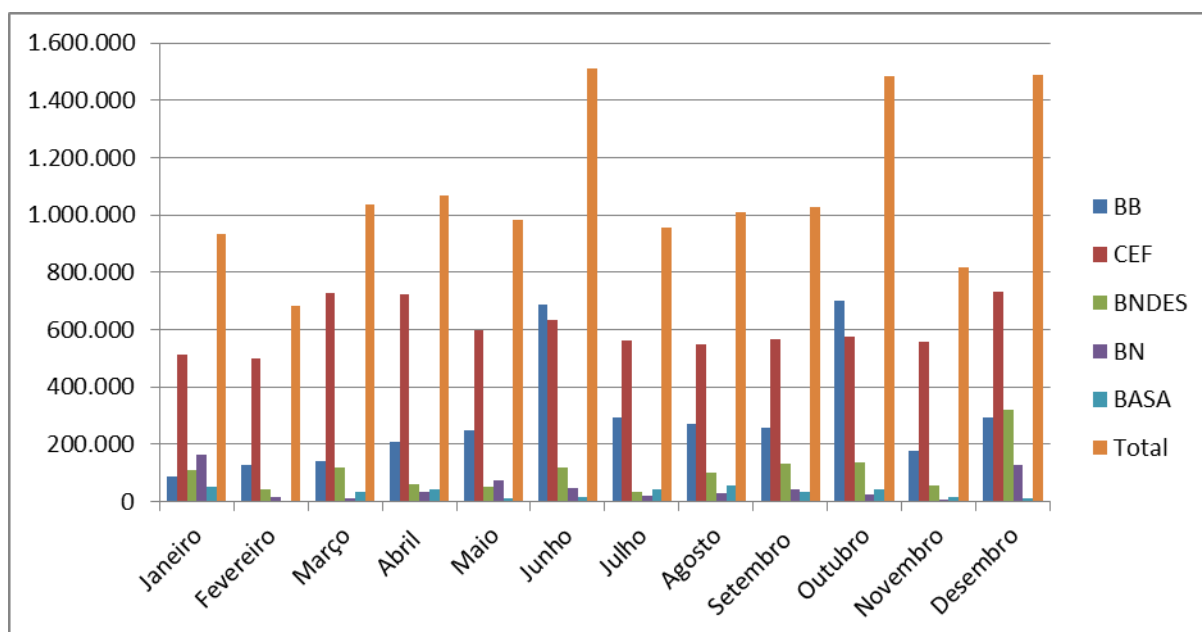


Gráfico 02

Fonte: Ministério do Turismo



Percebe-se que, observando dos dois gráficos que os investimentos tiveram uma distribuição similar entre os dois anos, ou seja, o ano anterior ao evento e o ano de realização do evento esportivo. Algumas pequenas diferenças são verificadas entre um mês e outro mas não tem significância estatística que possa dar indícios de que por causa do evento houve aumento ou diminuição de investimentos para o setor de turismo nacional.

Os testes demonstraram que não houve alterações significativas de investimentos no setor de turismo pelas instituições financeiras federais, sendo um fato que surpreende pelo fato da importância do evento para o esporte e que os turistas estrangeiros estariam no país durante a sua realização. Ao aplicar o teste t de correlação para médias emparelhadas para comparar se nos quatro meses imediatamente ao evento que foi realizado no mês de junho de 2013, com os quatro meses imediatamente posteriores ao evento, não verificou-se que foram desembolsados investimentos que significaram alterações nos investimentos que já estavam sendo direcionados para o turismo, tendo nível de significância de apenas 0,265.

Então, foi aplicado outro teste, o teste não paramétrico de t de student, ou mais especificamente o teste Mann-Whitney-Wilcoxon para comparar duas amostras independentes, sendo os investimentos realizados nos doze meses do ano de 2012, com os investimentos realizados no ano de 2013, mais especificamente de janeiro a outubro do ano de 2013, pois os investimentos referentes aos meses de novembro de dezembro de 2013 ainda não foram disponibilizados pelo Ministério do turismo. Neste teste também não foram verificadas alterações de investimentos estatisticamente significativos para o setor de turismo, tendo nível de significância de apenas 0,262, o que também demonstra que neste período as instituições financeiras federais não tiveram como objetivo investir no setor de turismo do Brasil.

Os dados tiveram o mesmo desempenho no período anterior, durante e após o evento, não tendo nenhuma alteração que pudesse ser indicador de maiores investimentos por ocasião de ocorrer no país um evento envolvendo outros países. Quando ocorrem eventos importantes como a Copa das Confederações, em que turistas de vários países estiveram por aqui e gastaram nos comércios nacionais



proporcionando maiores lucros para os comerciantes locais e para seus fornecedores. Segundo o ministro do turismo Vinícios Lages (2013) afirmou:

“A Copa das Confederações serviu de laboratório para medir os benefícios que o Mundial trará para o Brasil. No evento, ano passado, 247 mil turistas gastaram R\$ 346 milhões e 25 mil estrangeiros outros R\$ 102 milhões. E os benefícios não se limitaram às seis cidades- sede (Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Fortaleza, Recife e Salvador) e chegaram a 137 municípios. Ainda 75% dos visitantes de fora afirmaram que pretendem voltar para acompanhar a Copa do Mundo”.

Os gastos de turistas na Copa das Confederações conforme afirmado pelo ministro do turismo Vinícios Lages, foram elevados, demonstrando que muitos benefícios são proporcionados por ao realizar um evento de grande amplitude como este. Para Lages (2013), “os grandes eventos são oportunidades para os países aumentarem sua visibilidade internacional, anteciparem investimentos em infraestrutura, além de aumentar o número de turistas internacionais”. Os investimentos em infraestrutura ficam para o país utilizar em outros eventos e possibilita que o país seja visitado por turistas estrangeiros que passarão a conhecer e propagar os pontos turísticos nacionais.

Percebe-se que para o Ministério do turismo o evento foi considerado como fundamental para o país em termos de turismo, mas para as instituições financeiras federais o que se percebe é que a Copa das Confederações foi vista como um momento importante para maiores investimentos neste setor. Talvez a atitude e a postura destas instituições frente aos eventos esportivos precisam ser revistas, para que o setor de turismo possa ter maiores incentivos que propiciem melhor infraestrutura para o turismo brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se com a realização deste estudo que o fato de a copa das confederações ter ocorrido no Brasil não aumentou os investimentos de instituições financeiras federais no setor de turismo. Os testes demonstraram que não existiram alterações significativas nos investimentos por parte destas instituições, sendo ponto crítico a ser observado e analisado pelas lideranças do país.



Diante dessa realidade verifica-se que as instituições financeiras federais não buscaram aumentar os investimentos no turismo num momento importante para mostrar aos estrangeiros o que se tem a oferecer. Não foi buscado interferir com investimentos mais pesados visando passar uma imagem positiva que possibilitasse que outros países pudessem conhecer as riquezas que o Brasil tem a oferecer em termos de turismo.

Um país como o Brasil, rico em diversidades para o turismo, deve ter como uma de suas principais estratégias apresentar essas riquezas para outros países, garantindo assim, competitividade do país em relação aos outros países no que se refere ao turismo, satisfação e bem estar de pessoas. Dessa forma, torna-se de fundamental importância o investimento em infraestrutura que garanta prestar serviços turísticos de qualidade quando da chegada de turistas ao país, durante sua permanência e também de seu retorno.

Nota-se que é preciso também buscar conquistar os turistas internos com incentivos para que viagem pelo país, trabalhando no sentido de fortalecer as regiões em aspectos relacionados à infraestrutura e turismo. Ao trabalhar para fortalecer o turismo regional é demonstrado interesse em valorizar os pontos turísticos de locais não tão explorados turisticamente, contribuindo para o desenvolvimento e alavancagem da economia local e assim disponibilizar de um maior número de atrativos para turistas de diferentes locais.

Com este estudo identificou-se que apesar do evento da Copa das Confederações ser considerada como de grande relevância para o esporte como um todo, não existiu a preocupação em alavancar os investimentos por meio de instituições financeiras federais para o setor de turismo anteriormente e durante a permanência de turistas estrangeiros no país. A falta de interesse em investir dessas instituições parece demonstrar que o turismo não tem relevância para elas, sendo apenas mais um evento que não agrega valor para o país.

REFERÊNCIAS

TRIGUEIRO, Karla. (2008). **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. Disponível em: <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf> acesso em maio de 2014.



BARRETTO, Margarita. (2003). **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo.** In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003. Disponível em:

LOHMANN, Paola. (2010). Fundação Getúlio Vargas Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/6887/5460> acesso em maio de 2014.

CRESWELL, John W. (2010) **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. <http://blog.planalto.gov.br/em-artigo-ministro-do-turismo-afirma-que-brasil-esta-em-condicoes-de-realizar-a-copa-das-copas> acesso em maio de 2014.

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Boletim_de_Desempenho_das_Instituicoes_Financeiras_Federativas_Financiamento_do_Setor_de_Turismo-_OUT_2013.pdf acesso em abril de 2014.

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140407.html acesso em abril de 2014.

