



**FORMULÁRIO PARA RELATÓRIO FINAL**

**1. Identificação do Projeto**

**Título do Projeto PIBIC/PAIC**

**AS CONTRIBUIÇÕES DA COPA DO MUNDO BRASIL 2014 PARA O  
MARKETING TURÍSTICO DA CIDADE DE MANAUS**

**Orientador**

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Flávia de Moraes Moraes**

**Aluno**

**Guilherme de Oliveira dos Reis**

**2. Informações de Acesso ao Documento**

**2.1 Este documento é confidencial?**

**SIM**

**NÃO**

**2.2 Este trabalho ocasionará registro de patente?**

**SIM**

**NÃO**

**2.3 Este trabalho pode ser liberado para reprodução?**

**SIM**

**NÃO**

**2.4 Em caso de liberação parcial, quais dados podem ser liberados?  
Especifique.**

**3. Introdução**

A expectativa da sociedade manauara com relação à contribuição para o aumento do fluxo de turistas após a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 esteve sempre presente na mídia.

Esse é o evento esportivo mais assistido em todo o mundo, ultrapassando até mesmo os Jogos Olímpicos. Economicamente, a competição tem efeitos positivos sobre o crescimento de certos setores e para o desenvolvimento do país que sedia.



# UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

## RELATÓRIO FINAL PIBIC/PAIC 2015-2016



De acordo com Ashton e Fagundes (2014), vários autores consideram a Copa do Mundo um megaevento esportivo por ser um acontecimento de curta duração, com data de início e final pré-estabelecidos; necessidade de alto nível de investimentos financeiros em vários setores; reformas e grandes obras; demandam adequações na infraestrutura disponível; atraem um significativo fluxo de turistas de diversas nacionalidades; possui total extensão de cobertura televisiva de ressonância global e coloca o país em destaque antes e durante a realização do evento.

Para Amaral *et al.* (2014), os megaeventos esportivos, por um lado, são compreendidos como positivos para a construção de legados sociais, na melhoria da infraestrutura urbana, para a promoção do turismo, melhoria do transporte e dos equipamentos esportivos. Nesse sentido, o marketing vem sendo desenvolvido a partir de um padrão de vida do indivíduo; por este é afetado e simultaneamente afeta a sociedade. É, então uma atividade direcionada à satisfação de necessidades e desejos através do inventário destas criando soluções e patrocinando a interação entre as partes.

Para Ashton e Fagundes (2014), os megaeventos esportivos podem deixar um legado capaz de impactar de maneira positiva a maioria dos setores da economia pelo seu poder de atrair um número significativo de turistas, pelo seu alcance na mídia, e pela grande mobilização que eles geram.

Segundo Branski *et al.* (2013), a FIFA argumenta que a Copa traz para as cidades vários legados positivos como crescimento do turismo, capacitação da mão de obra e melhorias nas infraestruturas, além de divulgar a imagem do país para o mundo. Mas, outros autores discutem se há de fato ganhos efetivos para os países que sediam grandes eventos (MATHESON, 2009; CORNELISSEN e SWART, 2006; LEE e TAYLOR, 2005; MATHESON e BAADE, 2004). De modo geral, os autores observam que há poucos casos de sucesso e muitos relatos de problemas e dificuldades enfrentados pelos países.

O Brasil levou quase 60 anos para conquistar o direito de sediar outro torneio mundial de futebol. Após idas e vindas, no dia 30 de outubro de 2007, a FIFA anunciou que o país seria sede da competição em 2014. A vitória nacional começou a se delinear



# UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

## RELATÓRIO FINAL PIBIC/PAIC 2015-2016



UFAM

em 17 de março de 2006, quando os países da Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) adotaram a campanha do Brasil — Argentina e Colômbia também pleiteavam a vaga. Em 4 de julho do mesmo ano, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, informou que, diante das circunstâncias, o Brasil era favorito. Num encontro com o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em setembro, Blatter disse que o país precisava provar que conseguira levar a empreitada adiante.

A questão da falta de estádios que atendessem aos pré-requisitos da FIFA quase emperrou a candidatura. Em julho de 2007, ao entregar sua proposta à entidade, o Brasil garantia que 18 cidades estavam aptas a sediar jogos da Copa. Um mês depois, inspetores da FIFA vistoriaram os estádios e a infraestrutura do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre e conheceram os projetos das demais cidades. Por fim, em 30 de outubro de 2007, saiu o anúncio oficial: a Copa de 2014 seria no Brasil.

Após a confirmação do Brasil como país sede da copa do mundo de 2014, uma disputa interna marcou o anseio de dezoito cidades brasileiras por uma das vagas de cidade subsede do mundial. As cidades candidatas foram orientadas a enviar um caderno de encargos exigido pela FIFA que deveria conter suas propostas para construção do estádio (atendendo as adequações impostas pela entidade em nível mundial), infraestrutura, mobilidade urbana, aeroportos, segurança, rede hoteleira, equipamentos esportivos, entre outros necessários para estar apta a receber os jogos da copa do mundo. Após análise do documento enviado e apresentação dos vídeos das cidades em um seminário promovido pelo comitê organizador da copa, a FIFA anunciou a escolha das doze subsedes do mundial no ano de 2009.

Em 31 de maio de 2009, foram anunciadas as cidades-sede: Manaus, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Cuiabá, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro.

Desde a confirmação da cidade de Manaus como palco das partidas muito se falou do legado, das oportunidades no crescimento econômico advindo do turismo e da imagem que seria deixada aos turistas. No 1º Seminário de Comunicação da Copa de 2014,



# UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

## RELATÓRIO FINAL PIBIC/PAIC 2015-2016



UFAM

evento organizado pela FIFA, ocorrido nos dias 11 e 12 de abril de 2011 em Belo Horizonte (MG), a jornalista Roseane Mota, da Agência de Comunicação do Governo do Amazonas (AGECOM), apresentou o Estado do Amazonas como “Destino Verde da Copa”. O título, segundo ela, mostrava o evento Copa do Mundo como indutor do turismo, aproveitando o apelo ecológico, ambiental e sustentável que remete à marca Amazônia.

O ministro Gilberto Carvalho, da Secretaria Geral da Presidência da República, visitou Manaus e participou de um evento sobre o legado da Copa do Mundo de 2014. Para o ministro, haveria geração de renda com o turismo no Amazonas a partir da apresentação dos atrativos naturais durante os dias de realização dos jogos.

O coordenador da Unidade Gestora do Projeto Copa em Manaus (UGP Copa) ao falar do legado da Copa afirmou que “o principal legado que a Copa deixaria é a visibilidade”, ele ainda afirmou: “E ela trará turistas”.

Tendo por fundamento a literatura existente sobre copa do mundo e a mercadologia no turístico, pretende-se, neste estudo, identificar as contribuições da copa do mundo Brasil 2014 para o marketing turístico da cidade de Manaus.

#### **4. Justificativa**

Os motivos para escolha do tema estão relacionados ao cenário apresentado no levantamento de 2014 do *site* TripAdvisor que apontou Manaus apenas como a 11<sup>a</sup> cidade brasileira mais pesquisada por viajantes internacionais, apesar do potencial turístico. A expectativa dos mesmos era de que a partir de 2015 essa realidade melhorasse com a presença de turistas para prestigiar a sua seleção na Arena da Amazônia, durante a Copa e o possível retorno.



A análise das estratégias de *marketing* utilizadas e as expectativas da sociedade manauara com relação ao aumento do fluxo de turistas em Manaus justificam a relevância do estudo com possíveis contribuições para as políticas públicas do turismo em Manaus.

## **5. Objetivos**

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar o legado da copa do mundo em Manaus do ponto de vista do marketing turístico e, como objetivos específicos:

- Pesquisar a influência da divulgação no período pré-Copa do Mundo FIFA 2014 para vinda de turistas a Manaus.
- Investigar a importância atribuída à iniciativa de promoção da cidade de Manaus para o turismo.
- Levantar o conhecimento da cidade de Manaus antes da divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014.
- Analisar o grau de dificuldade para ter acesso às informações sobre a cidade de Manaus.
- Identificar o grau de expectativa com relação à organização da cidade de Manaus.
- Pesquisar as expectativas relacionadas aos atrativos turísticos da cidade de Manaus.
- Pesquisar a opinião dos gestores responsáveis por órgãos de turismo em Manaus.

## **6. Metodologia**

O presente estudo caracterizou-se por sua natureza descritiva, qualitativa e quantitativa. A pesquisa descritiva, segundo Rudião (1982) está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Os dados obtidos serão analisados e interpretados qualitativamente, utilizando-se palavras para descrever o fenômeno e quantitativos, expressos mediante símbolos numéricos.

Para Gil (1991), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Os procedimentos metodológicos utilizados são a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. De acordo com Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Neste projeto a pesquisa bibliográfica ocorreu por meio da revisão bibliográfica buscando conceitos e definições de marketing turístico, eventos e megaeventos esportivos com ênfase na Copa do Mundo de futebol FIFA 2014.

A pesquisa de campo, segundo Lakatos e Markoni (1995), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta. A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário, que segundo Goode e Hatt (1979) se refere a um meio de obter respostas a questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. O questionário nos idiomas inglês, francês e português foi aplicado na área central de Manaus, região de grande concentração de turista. O universo submetido compreende 377 (trezentos e setenta e sete) turistas. A entrevista foi aplicada aos gestores dos órgãos da Empresa de Turismo e uma associação relativa à área – Amazonastur, Fundação Municipal de Turismo e Eventos – Manauscult e Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH.

## 7. Resultados e Discussão

Na presente seção, os dados relativos aos turistas pesquisados são apresentados em tabelas que demonstram a frequência em termos absoluto e relativo. Inicialmente, é apresentada a caracterização dos turistas pesquisados, segundo: a idade, o país de origem e por vindas a Manaus.

### 7.1 Caracterização dos Pesquisados

Tabela 1 – Número de pesquisados por idade

idade	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Até 18 anos	15	4,0
18 a 24 anos	63	16,7
25 a 34 anos	43	11,4
35 a 44 anos	56	14,8
45 a 54 anos	66	17,5
55 a 64 anos	74	19,6
A partir de 65 anos	60	16,0
Total	377	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

Verifica-se que a maior concentração – 19,6% (dezenove vírgula seis por cento) dos pesquisados encontra-se na faixa de idade (55 – 64) anos. O percentual na citada faixa etária é em decorrência do período em que a pesquisa foi realizada, ou seja, fora da estação de férias.

Tabela 2 – Número de pesquisados por país de origem

País de origem	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Brasil	113	29,9
EUA	52	13,7
Inglaterra	40	10,6
Alemanha	27	7,1
França	23	6,1
Portugal	17	4,5
Canada	10	2,6
Itália	11	2,9
Venezuela	19	5,0
Argentina	17	4,5
Suíça	6	1,5
Angola	4	1,0
Espanha	3	0,7
Ucrânia	4	1,0
Colômbia	8	2,1
México	4	1,0
Irlanda	2	0,5
Japão	6	1,5
Timor Leste	2	0,5
China	4	1,0
África do Sul	2	0,5
Holanda	1	0,2
Rússia	2	0,5
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se que a procedência dos turistas que visitaram Manaus no período de março/abril é do Brasil, seguido dos Estados Unidos e Inglaterra, países que participaram da Copa do Mundo com os jogos realizados em Manaus.

Tabela 3 – Número de pesquisados por vindas a Manaus

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
É a primeira vez	280	74,3
Algumas vezes	87	23,0
Venho com frequência.	10	2,7
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

Constata-se que 74,3% (setenta e quatro vírgula três por cento) visitaram Manaus pela primeira vez. Um número expressivo de visitantes comparado com aqueles que vieram algumas vezes e os que visitam com frequência.

## 7.2 Dados da Pesquisa

Os dados da pesquisa apresentados a seguir são resultados do questionário aplicados aos turistas e a entrevista realizada com dirigentes públicos responsáveis pela implementação das ações de turismo em Manaus e do Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH).

Os dados contendo a opinião dos turistas quanto a vinda a Manaus ser influenciada pela divulgação no período pré- Copa do Mundo FIFA 2014, são apresentados na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Vinda a Manaus influenciada pela divulgação no período pré-Copa do Mundo FIFA 2014

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
<b>Sim</b>	209	55,4
<b>Não</b>	168	44,6
<b>Total</b>	377	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

Constata-se que 55,4% (cinquenta e cinco vírgula quatro por cento) dos turistas visitaram influenciados pela divulgação da cidade de Manaus no período pré-Copa do Mundo FIFA 2014. Levando-se em conta o investimento realizado na divulgação do evento, o percentual não é significativo.

Na Tabela 5, abaixo, os entrevistados registraram o meio de comunicação que influenciou a decisão em visitar Manaus.

Tabela 5 – Meio de comunicação que influenciou a decisão de visitar Manaus

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
<b>Jornais e revistas</b>	30	10,01%
<b>Cartazes e/ou folhetos turísticos</b>	15	5,0%
<b>Internet</b>	99	32,8%
<b>Amigos e/ou família</b>	69	23,0%
<b>Televisão</b>	73	24,2%
<b>Agências de turismo</b>	15	5,0%
<b>Outro(s). Qual?</b>	0	0%
<b>Total</b>	301	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo.

Os meios mais utilizados para influenciar a vinda de novos visitantes foram a *internet*, televisão e relatos de amigos e familiares. Aqui fica claro que os meios de divulgação utilizados pelos órgãos municipal e estadual (cartazes e folhetos) tiveram influência irrisória na atração de novos visitantes.



A opinião dos visitantes quanto à importância atribuída à iniciativa de promoção da cidade de Manaus para o turismo é apresentada na Tabela 6 abaixo:

Tabela 6 – A importância atribuída à iniciativa de promoção da cidade de Manaus para o turismo

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Não é importante.	43	11,4
Muito importante.	109	29,0
Tem alguma importância.	48	12,7
É extremamente importante.	85	22,5
Importante.	92	24,4
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

A promoção da cidade de Manaus para atrair turista é na opinião de 109 (cento e nove) visitantes muito importante e extremamente importante para 85 (oitenta e cinco) e importante para 92 (noventa e dois), corroborando que o marketing turístico é fundamental para atração de visitantes.

Os dados sobre a opinião dos turistas com relação ao conhecimento da cidade de Manaus antes da divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014 é apresentado na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 – Conhecimento de Manaus antes da divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014.

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Sim	112	29,7
Não	265	70,3
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

Para 70,3% (setenta vírgula três por cento) dos pesquisados, a cidade de Manaus passou a ser conhecida com a divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014.

A fonte de pesquisa para 265 (duzentos e sessenta e cinco) turista que conheceram Manaus com a divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014 é apresentada na Tabela 8, abaixo:

Tabela 8 – Em caso positivo, qual foi sua fonte de pesquisa.

Alternativas	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Jornais e/ou revistas	32	8,0%
Cartazes e/ou folhetos turísticos	24	6,0%
Internet	122	30,3%
Amigos e/ou família	90	22,3%
Televisão	76	18,8%
Agências de turismo	51	12,6%
Outro(s). Qual?	8	2,0%
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

A fonte de pesquisa para 30,3% (trinta vírgula três por cento) dos pesquisados foi a *internet*, demonstrando a importância das redes sociais e portais de notícias na atração de turistas.

Os dados sobre o grau de dificuldade para buscar informações sobre a cidade de Manaus é apresentado na Tabela 9, abaixo:

Tabela 9 – Grau de dificuldade para buscar informações sobre a cidade.

<b>Alternativas</b>	<b>frequência absoluta</b>	<b>frequência relativa(%)</b>
<b>Baixíssimo</b>	43	11,4
<b>Baixo</b>	107	28,5
<b>Médio</b>	111	29,4
<b>Alto</b>	91	24,1
<b>Altíssimo</b>	25	6,6
<b>Total</b>	377	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

O grau de dificuldade para buscar informações sobre a cidade de Manaus é médio para 29,4% (vinte e nove vírgula quatro por cento) dos pesquisados e baixo para 28,5% (vinte e oito vírgula cinco por cento). A disponibilidade de informações para os turistas é fundamental para conhecimento do potencial turístico da cidade. O ideal seria a prevalência do grau baixíssimo que proporcionaria o maior grau de satisfação ao turista.

Tabela 10 – Grau de expectativa, antes da viagem, quanto à organização da cidade (mobilidade, sinalização, dentre outros).

<b>Alternativas</b>	<b>frequência absoluta</b>	<b>frequência relativa(%)</b>
<b>Baixíssimo</b>	6	1,6
<b>Baixo</b>	58	15,4
<b>Médio</b>	136	36,0
<b>Alto</b>	123	32,6
<b>Altíssimo</b>	54	14,4
<b>Total</b>	377	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

A opinião dos pesquisados com relação às expectativas quanto aos atrativos turísticos da cidade é apresentada na Tabela 11, abaixo:

Tabela 11 – Expectativas quanto aos atrativos turísticos da cidade foram atendidas.

<b>Alternativas</b>	<b>frequência absoluta</b>	<b>frequência relativa(%)</b>
<b>Sim</b>	253	67,1
<b>Não.</b>	124	32,9
<b>Total</b>	377	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

Para 67,1% (sessenta e sete vírgula um por cento) dos entrevistados as expectativas quanto aos atrativos turístico da cidade foram atendidas. Os pesquisados confirmam o potencial turístico expressivo de Manaus.

Na Tabela 12, a seguir, são apresentados os dados dos motivos apresentados por 124 (cento e vinte e quatro) turistas que não tiveram atendidas as expectativas com relação aos atrativos turísticos de Manaus.

Tabela 12 – Motivos do não atendimento às expectativas dos turistas

Especificação	frequência absoluta	frequência relativa(%)
Atrativos fechados	16	13,5
Falta de segurança	18	15,2
Falta de mobilidade	11	9,3
Falta de limpeza	23	19,4
Transporte Público Ruim	8	6,8
Preços altos	19	16,1
Poucos pontos de informação	8	6,8
Sites com horários errados	11	9,3
Mau atendimento	4	3,4
Total	118	99,8

Fonte: Pesquisa de campo.

Além da falta de limpeza apontada por 19,4% (dezenove vírgula quatro por cento) dos entrevistados, registra-se os percentuais de preços altos, falta de segurança e atrativos fechados os motivos que não atenderam às expectativas com relação aos atrativos turísticos de Manaus.

### 7.3 Entrevistas

Os resultados com as entrevistas realizadas com a Diretora da AMAZONASTUR, com o Diretor da MANASCULT e o Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), são apresentados a seguir:

#### a) O poder público e o trade turístico conseguiram aproveitar a Copa para mostrar as principais atrações da cidade?

**Amazonastur:** Sim. No período da COPA o Governo do Estado do Amazonas através da AMAZONASTUR, se fez presente na Arena com um Centro de Atendimento ao Turista, com funcionários bilíngues apresentando ao turista o destino através da distribuição de material promocional (folder, lâmina, guia, CD, Pen Drive), além de aumentar o número de efetivos, na época, para dar suporte no momento da chegada desse grande público nos aeroportos e portos.

**Manauscult:** Sim, a Manauscult produziu materiais promocionais específicos para os visitantes durante a Copa do Mundo Fifa 2014. Esse material continha todos os atrativos turísticos da cidade, com fotos e descritivo de cada espaço. Esses materiais foram entregues em todos os receptivos de voos e navios durante o período dos jogos em Manaus. Além disso, existiam Centros de Atendimento ao Turista na Arena da Amazônia e na Ponta Negra, onde respectivamente aconteciam os jogos e o Fifa FanFest.



**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** Eu acho que não, porque o público que veio para esse evento não é um público turístico, são torcedores. Foi uma oportunidade única que nos tivemos de mostrar nossa cidade mas o perfil do hospede que veio nesse período era diferente. Mas faltou uma divulgação maior, dos destinos entorno da cidade. Algumas coisas eles conseguiram mostrar mas o tempo de permanência deles era muito pequeno, e acabando um jogo aqui, ele corriam pra outra cidade pois na verdade eles estavam acompanhado as seleções. Então eu acho que em relação aos pontos turísticos não foram muito aproveitadas, eles visitavam mas era muito rápido, um passeio no rio, uma estada no hotel de selva. O perfil desses turistas é totalmente diferente dos que normalmente recebemos. Os órgãos de turismo da cidade podiam ter feito um trabalho maior para conquistar esse cliente e principalmente naquelas seleções que terminava a participação na Copa aqui e pudessem ficar um período de tempo maior aqui, isso foi uma falha, deixamos de fazer.

**b) Um ano após a copa, é perceptível o aumento ou diminuição no fluxo de turistas em relação ao ano passado?**

**Amazonastur:** O Relatório com a Síntese de Indicadores do Turismo do Amazonas ainda está sob análise, logo não poderemos informá-lo.

**Manauscult:** Até final de Janeiro de 2016, a Amazonastur não apresentou nenhum resultado das pesquisas realizadas sobre o aumento dos visitantes após a Copa.

**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** No período pós Copa faltou um trabalho de marketing naqueles países, naquelas cidades de onde vieram o maior número de visitantes, no caso a cidade de Manaus o Estado do Amazonas ir nas cidades da Alemanha, Estados Unidos que recebemos uma quantidade expressiva de torcedores fazendo um trabalho direcionado. Este tipo de trabalho após a Copa devia ter sido feito, bem localizado, de acordo com os maiores fluxos divididos por regiões específicas, influenciadas pelo futebol. E logo em seguida que terminou a Copa começamos a ter essa crise política tornando uma crise econômica, isso tudo veio afetar não só esse tipo de divulgação. Deveriam ter programado com antecedência.

**c) Na sua percepção, as ações públicas de marketing turístico foram efetivas na promoção de Manaus para o público internacional?**

**Amazonastur:** Sim. A AMAZONASTUR participa desde 2003 efetivamente em cooperado com a EMBRATUR, de eventos, feiras, workshops, seminários internacionais para promoção do destino AMAZONAS. Além disso, publicamos anúncios nas principais revistas de bordo de voos nacionais e internacionais e nas redes sociais. Além disso, contribuem para essa justificativa, o grande número de matérias positivas sobre a cidade e o destino nas mídias nacional e internacional, geradas pelos jogos e pela impressão dos torcedores.

**Manauscult:** Sim. Nas pesquisas realizadas durante os jogos em Manaus, o grau de satisfação do turista internacional foi de 97,31%. As ações de Marketing realizadas nos países que viriam jogar na capital amazonense se mostrou um sucesso, visto que a maior



parte dos turistas internacionais era oriunda desses países, como por exemplo, Estados Unidos e Inglaterra, que somam uma porcentagem de 59,25%.

**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** Não, na verdade isso não existe. O turista internacional que vem aqui tem muitas dificuldades, inclusive com o marketing que é muito mal feito, que praticamente não tem retorno nenhum para nós (empresários) só tem retorno pra quem vai divulgar. É muito irrisório o retorno para um investimento muito grande e mal feito, nos sabemos que poderia ser trabalhado esse tipo de divulgação internacional de modo diferente.

**d) Você acredita que houve benefícios relativos para o turismo, no pós Copa do Mundo?**

**Amazonastur:** Sim. De acordo com a pesquisa de satisfação, 92,64% dos turistas brasileiros e 83,35 turistas estrangeiros que vieram ao Amazonas têm intenção de retornar.

**Manauscult:** Sim. O destino Manaus ficou em evidencia durante todo período antes, durante e pós Copa, recebendo elogios inclusive da Revista da Fifa, como uma das melhores sedes dos jogos de 2014.

**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** Não, não houve nenhum beneficio para o turismo, até pelo contrario a imagem do Brasil, não só antes da copa como depois copa do mundo, é uma das piores que tem 2012, 2013 e 2014 foram um desastre, e logo depois tivemos outras complicações como o Zika vírus, a violência e os últimos seis meses os cancelamentos do voos, que o acesso é muito importante, então isso vem dificultando. Se você não tem cliente você não tem negócio, e um dos seguimentos mais sensíveis na economia é o turismo. Hoje nos temos uma ocupação muito baixa porque o turista não vem e principalmente nossa cidade, Manaus, o Estado do Amazonas vem sendo muito prejudicado, está com os índices de ocupação mais baixa e com índices de desemprego mais elevados do Brasil. E todos esses escândalos, todos esses desastres vem afetando o turismo porque o portal de entrada para o turista no Brasil é Rio e São Paulo que possuem conexões muito longas

**e) Manaus pode mudar de patamar como destino turístico a partir da realização desse grande evento?**

**Amazonastur:** Sim. De acordo com a pesquisa de satisfação, realizada pela AMAZONASTUR que pode ser encontrada em nosso site [www.visitamazonastour.com](http://www.visitamazonastour.com). Manaus foi considerada uma das melhores (senão a melhor!) *host city* para os JOGOS DA COPA FIFA 2014, sendo destaque no mundo todo, com elogios dos organizadores do evento (FIFA), tanto para a receptividade e hospitalidade do povo amazonense, quanto pela segurança e organização durante os jogos, como também pela excelente estrutura da ARENA DA AMAZÔNIA, palco dos quatro jogos realizados na cidade, que foi considerada a MAIS BONITA de todas e a SEGUNDA MELHOR EM TODO O MUNDO, com grande apelo ecológico, mesclando na sua concepção e em seu design, a essência do artesanato indígena com o estilo futurista.



**Manauscult:** Consideramos que sim, entretanto analisando a crise em que o país se encontra, bem como a repercussão do Zika Vírus, esse não seria o melhor momento para analisarmos a imagem de Manaus fora do país.

**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** No período de menos de dois anos o Brasil sediará os maiores eventos, se fosse em qualquer outro lugar teria um grande proveito, um grande retorno principalmente no turismo. Mas infelizmente no Brasil nos estamos jogando isso tudo fora, principalmente pelos gestores pois já tivemos países que passaram por grave crise econômica mas sempre tiveram grande fluxo de turistas como Portugal e Espanha, no Brasil o turismo nunca foi levado a sério, ele está sempre no quarto plano. Então nós não tivemos proveito nenhum. E Manaus sempre teve um grande atrativo, as pessoas que vinham aqui a negócios, como acabaram os negócios hoje ele não representa ninguém, teremos criar novas alternativas.

**f) Em sua opinião, quais são os resultados para Manaus com a realização da Copa do Mundo?**

**Amazonastur:** As melhorias realizadas em Manaus foram os 65 km de vias estruturadas, a segunda etapa do complexo Ponta Negra, a restauração do Mercado Adolfo Lisboa, remoção de ambulantes do centro, reforma de parques municipais, ampliação de bolsa idioma (mais de nove mil alunos), cinco centros de atendimento ao turista dentre outros.

**Manauscult:** Além do investimento feito na cidade, como recapeamento das vias públicas, sinalização turística e construções (estádio, centros de treinamento, novos hotéis), o retorno positivo que tivemos foi o índice de satisfação dos turistas que recebemos. O trabalho que a Prefeitura de Manaus, através da Manauscult, está realizando desde então é manter o número de visitantes em crescimento, aproveitando a visibilidade que tivemos durante o evento Copa do Mundo Fifa 2014. Durante a Copa do Mundo de 2014, a cidade de Manaus ganhou projeção internacional e uma excelente reputação pela realização dos jogos, o que a qualificou para também sediar as Olimpíadas 2016. Hoje, Manaus é uma das seis cidades brasileiras e está entre as poucas no mundo que sediaram ou sediarão os dois principais mega-eventos esportivos do mundo. Nacionalmente, nossa cidade também reforçou seu posicionamento como importante destino turístico, refletindo no aumento da procura pela cidade como locação para programas televisivos como “O Brasil Segundo os Brasileiros” e “Masterchef”.

**Diretor da Região Norte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH):** Para Manaus nós não tivemos muito resultados porque a cidade não ficou preparada, então quase todas as cidades que foram sede tiveram essa dificuldade. Talvez seja problemas políticos, governadores, gestores. Mas de tudo que eles prometeram fizeram até 70% mas aqui em Manaus não chega a isso, tudo foi muito mal organizado, muito mal planejado uma série de coisas para a cidade porem a realização do evento foi um sucesso, ainda bem, nós fomos umas das cidades mais receptivas, tanto que receberemos as olimpíadas por esse sucesso da satisfação que os turistas colocaram. Mas para nós que moramos aqui nada foi feito para cidade, então o benefício para a cidade nos só tivemos a arena e mesmo assim uma arena num lugar complicado no meio





da cidade que quando realiza um jogo têm que interditar praticamente 18% de uma região central que tem os eixos de saída da cidade, criando um transtorno muito grande e desconforto para quem mora naquela região, então essas coisas todas só de quem é daqui conhece. Então podemos dizer que a questão do legado foi um desfalque muito grande nos cofres públicos não só no Amazonas, mas de todos os estados da união. Ainda tem o aeroporto que ainda esta sendo concluído, o projeto que queríamos era a segunda pista de aviões.

## 8. Referências

AMARAL, Rogério do. Copa do mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico. *Colloquium humanarum*, Presidente Prudente, v. 4, n. 2, p. 51-60, dez. 2007.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; FAGUNDES, Camila. A Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014: turismo e desdobramentos socioeconômicos para a região metropolitana de Porto Alegre, RS, Brasil, 2014.

BENI, Mario Carlos. Fundamentos da Teoria de Sistemas Aplicados ao Turismo 2001.

BRANSKI, Regina Meyer, et al. Infraestruturas nas Copas do Mundo da Alemanha, África do Sul e Brasil, Cad. Metrop., São Paulo, v. 15, n. 30, pp. 557-582, jul/dez 2013. Disponível em [http://www.observatoriodasmetroles.net/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=749](http://www.observatoriodasmetroles.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=749) Acesso: 10 de julho de 2016.

CORNELISSEN, S. e SWART, K. (2006). The 2010 Football World Cup as a political construct: the challenge of making good on an African promise. *The Sociological Review*, 54, pp. 108–123.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOODE, J. William; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Ed.Nacional, 1979.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1995.

LEE, C. E TAYLOR, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, v. 26, n. 4, pp. 595-603.

RUDIÃO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1982.

MATHESON, V. (2009). Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. *International Journal of Sport Finance*, v. 4, n. 1, pp. 63-70.

