

ARQUIVO 3

A INICIATIVA PRIVADA E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO BARRO PRETO, BELO HORIZONTE

Lucia Capanema Álvares¹; Ângelo Costa Gurgel²; Karla Christine Biver dos Santos³

Resumo

INDEXADO

O Turismo de negócios é hoje grande fator gerador de renda, especialmente para regiões economicamente especializadas nas atividades terciárias. A cidade de Belo Horizonte, tradicionalmente voltada para o comércio e a prestação de serviços, é hoje fortemente vinculada à indústria da moda, sendo a região do Barro Preto a grande geradora de turismo de compras deste setor na capital mineira. Há grande interesse por parte de empreendedores e poder público municipal no desenvolvimento do turismo de compras na região. A questão que se coloca é a influência desse interesse: 1) na qualidade da infra-estrutura urbana e de serviços de apoio ao turismo e 2) no comportamento de gastos e opiniões do turista. Os estudos relativos aos dois itens apresentados aqui se utilizaram de pesquisa de opinião do tipo survey com turistas locais, do levantamento dos recursos locais para o turismo, e de debate com informantes-chave (representando empresários locais, a Prefeitura e a Câmara dos Vereadores), chegando à análise tabular dos dados e reflexões de ordem qualitativa. Pode-se argumentar que é ampla a oferta de produtos ligados à moda, que a infra-estrutura urbana é de qualidade, mas apresenta alguns problemas nos aspectos da qualidade ambiental e da presença de segurancas, que faltam alguns equipamentos de apoio ao turista e que estas deficiências são combatidas pelos empreendedores locais em parceria com o poder público. O perfil e a opinião dos turistas corroboram os resultados de levantamentos anteriores, delinham uma estrutura de gastos que demanda algumas estratégias mercadológicas por parte dos parceiros e apontam para algumas necessidades de investimentos no receptivo do turismo de negócios da região.

Palavras-chave. Turismo de negócios, indústria da moda, infra-estrutura turística, políticas públicas, gastos turísticos.

¹ Centro Universitário UNA. Rua José Cláudio Resende, 80, Bairro Buritis, CEP 30455-590 Belo Horizonte, MG 30330-080, luciacapanema@terra.com.br.

² Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Av. dos Bandeirantes, 3900, 14040-900, Ribeirão Preto - SP, angelo_gurgel@yahoo.com.br.

³ MSc. Centro Universitário UNA. Rua dos Aimorés, 1451, Bairro Lourdes, Belo Horizonte - MG, kbiver@hotmail.com.

Abstract

The business tourism industry has become an important revenue generator all over the world, especially where local economies lean on the tertiary sector. Belo Horizonte's economy, traditionally based on commerce and service activities, is strongly tied to the fashion industry, within which Barro Preto district plays a leading role, attracting regional and national trade. Both local government and businessmen seem enthusiastically interested in developing business tourism in this district. The question that is posed is how much this seemingly interest translates into 1) the urban infrastructure quality as well as basic tourism services, and 2) the tourist spending behavior and satisfaction patterns and opinions. In order to answer these questions, this study surveyed local infrastructure and facilities, available tourism services, local tourists' opinions and promoted a debate with three key informants, representing local entrepreneurs, city hall and the city council. Quantitative and qualitative analysis were undertaken. It can be argued that there is an excellent fashion goods supply, the urban infrastructure and services are satisfactory with a few problems related to environment care and police presence; there is a need for some tourism facilities and services; moreover, these weaknesses are the focus of on-going projects led by city hall and local businesses jointly. The regular tourist profile together with his/her spending behavior and opinions corroborate field and market observations, pointing to the need to further develop joint marketing strategies and to invest in the business tourism reception within the Barro Preto district.

Keywords. Business tourism, fashion industry, tourism infrastructure, public policies, tourist spending structure.

Introdução

O turismo de negócios, segmento econômico em ascensão, representa uma das grandes potencialidades de desenvolvimento sustentado no mundo e, particularmente, em Belo Horizonte, cidade de economia baseada no setor terciário desde sua fundação (ANDRADE e MAGALHÃES, 1998). Este segmento geralmente leva seus agentes a fazer, em média, mais viagens que outros segmentos turísticos; daí decorre que os turistas de negócios tendem a gastar mais que os turistas de lazer e demandam mais serviços de infra-estrutura urbana e de apoio nas localidades de destino (SWARBROOKE, 2000). De acordo com SWARBROOKE (2000) o turismo de negócios, como os outros segmentos, traz vantagens e desvantagens, de acordo com a forma em que se dá.

Especialmente no turismo de compras, os viajantes demandam mais serviços de segurança pública, pois estão constantemente de posse de bens recém-adquiridos; por outro lado, quando se fazem acompanhar por companheiros de viagem ou por companhias locais, seus cicerones, influenciam-nos também a comprar a partir das facilidades de crédito, de preços promocionais, e mesmo de novidades mercadológicas, aumentando assim o investimento econômico (SWARBROOKE, 2000). Ainda, seus negócios têm potencial de maior efeito multiplicador para a economia local, se

comparado ao consumo que se dá em outras modalidades turísticas: A motivação mesma da viagem está nos produtos fabricados e comercializados na região de destino, que geralmente apresentam melhor relação custo/benefício com grande incidência de insumos também locais, aumentando a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva alvo da viagem. Outro benefício está no consumo de lazer quando o turista de negócios termina seus afazeres: Restaurantes e bares, principalmente, se beneficiam diretamente. Finalmente, o turismo de negócios tende a ser menos sazonal e a contrapor os fluxos gerados pelo turismo de lazer dos finais de semana (BENI, 2002).

Explica-se assim o grande interesse, não só por parte de empresários locais, mas também do poder público em atrair o turista de negócios, o que demanda investimentos de ambas as partes, e deve resultar na melhoria da estrutura receptiva de modo geral e no crescimento econômico local.

Contextualização

Belo Horizonte foi fundada em 1897 para ser sede do Estado de Minas Gerais e projetada para abrigar 200.000 moradores ligados à atividade administrativa e à estrutura necessária a esta função primeira. Durante o século XX a cidade foi sendo gradativamente ocupada: Em suas áreas centrais, pela função residencial de elite, com alguns enclaves comerciais; em suas áreas mais periféricas, pelos trabalhadores de baixa remuneração e, em seguida, pelo uso de apoio aos ciclos industriais regionais. A cidade iniciou, assim, sua vida econômica como prestadora de serviços administrativos para, em seguida, adquirir também o caráter de centro de distribuição de mercadorias; nos anos 50, passou por um período de industrialização e atração de população advinda do interior do estado e de estados próximos. Há que se frisar que a Região Metropolitana atraiu de forma intensa a atividade industrial, reforçando o caráter de prestadora de serviços da capital. Fazendo eco a processos nacionais e internacionais, Belo Horizonte vive, a partir dos anos 70, as consequências de dois fenômenos econômicos: a estagnação do crescimento e a desconcentração de atividades das suas áreas centrais para as periferias e até para outros municípios (PBH, 1996).

Belo Horizonte é, presentemente, uma cidade que apresenta seu Produto Interno Bruto (PIB) em queda especialmente nos setores primário e secundário. Somente o setor de comércio e serviços apresenta alta relativa (participação no PIB municipal) e absoluta (a exceção dos anos de 98 e 99), como mostram as Tabelas 1, 2 e 3.

TABELA 1 - Composição do Produto Interno Bruto por classe e ramo de atividade - Belo Horizonte - 1993-2000 (em %)

Especificação	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	1º trim 2000
Comércio/Serviços	52,27	52,65	53,9	53,94	54,82	54,28	54,46	56,83
Comércio Atacadista	5,84	5,79	5,81	5,68	6,11	4,95	4,74	5,84
Comércio Varejista	22,16	21,47	21,11	21,95	23,09	23,15	23,01	24,02

Fonte: FIBGE, 2000.

TABELA 2 Evolução do Produto Interno Bruto por classe e ramo de atividade - Belo Horizonte 1993-2000 (em R\$1,000,00)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1º trim 2000	2º trim 2000
Sector serviços	11.653	12.468	14.351	14.682	15.424	15.549	15.282	3.912	3.952	3.952
Comércio/Serviços	7.686	8.316	9.588	9.754	10.421	10.363	10.187	2.682	2.668	2.668
Comércio Atacadista	858	915	1.034	1.028	1.161	945	887	276	226	226
Comércio Varejista	3.258	3.391	3.755	3.970	4.388	4.420	4.304	1.133	1.119	1.119
Total	14.073	15.795	17.789	18.085	19.008	19.091	18.706	4.720	4.825	4.825

Fonte: FIBGE, 2000.

TABELA 3 - Taxa de crescimento do Produto Interno Bruto - PIB, por classe e ramo de atividade - Belo Horizonte - 1994-1999 (em %).

Especificação	1994	1995	1996	1997	1998	1999	% (no período)
Sector Serviços	7	15,1	2,31	5,05	0,81	-1,72	31,15
Comércio/Serviços	8,2	15,3	1,73	6,83	-0,55	-1,7	32,54
Comércio atacadista	6,56	13,03	-0,58	12,91	-18,55	-6,13	3,38
Comércio varejista	4,08	10,75	5,73	10,52	0,71	-2,61	32,13
Total	7,43	12,62	1,66	5,1	0,43	-2,01	27,23

Fonte: PBH, 2004.

É nesse contexto de decréscimo do seu tradicional comércio atacadista, mas com um aumento constante e significativo da participação de comércio e serviços no PIB municipal, que a cidade vê nascer alguns nichos turísticos de expressão: O turismo de negócios, oferecendo apoio e infra-estrutura turística às inúmeras indústrias de grande porte da Região Metropolitana, e aquele fortemente associado à confecção de roupas e acessórios; o turismo de saúde; o turismo de eventos; e finalmente o turismo educacional. As administrações públicas vêm tentando sedimentar o caráter de receptor turístico através da manutenção e melhoria da infra-estrutura para o turismo, da regulação de atividades urbanas, e das promoções públicas e em parceria para a divulgação da cidade e seus atrativos.

O Barro Preto Pólo de Moda

A região do Barro Preto, situada na região central da cidade, abrigava já no início do século XX tanto as classes mais abastadas da capital na sua porção sul, como a classe média-baixa dos cortiços e vilas operárias na sua porção norte. Já em meados do século, a região, ainda pouco adensada e não-dotada de completa infra-estrutura, veio a abrigar dois segmentos terciários: o de serviços de saúde, com vários hospitais e clínicas médicas ao sul, e o comércio de autopeças, ao longo das principais avenidas e ruas em sua porção norte. Juntaram-se a estes, com o tempo, o setor comercial de movelaria e, mais recentemente, a partir dos anos oitenta, a indústria de confecção de roupas e acessórios: Instalaram-se e vêm-se mantendo ali cerca de 800 empresas do ramo, entre

micro e pequenas indústrias e lojas de comércio atacadista e varejista. Tramita na Câmara Municipal de Belo Horizonte atualmente projeto para intitular a região "Pólo de Moda do Município de Belo Horizonte".

A comunidade do Barro Preto, com seus 600 empresários do ramo da confecção e da moda organizados na Associação dos Comerciantes do Barro Preto (ASCOBAP) vem trabalhando no sentido de: criar promoções de vendas para todo o pólo; pressionar o poder público a resolver problemas prementes como a permanência de camelôs nas vias públicas e a falta de segurança pública; e finalmente, formar parcerias.

§ Com a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte para empreender ações de divulgação turística como desfiles de moda em pontos marcantes da cidade e feiras de variedades e alimentação aos sábados;

- com o SEBRAE, para a capacitação de seus empresários;
- com o pólo de produção de malhas do sul de Minas Gerais, para permuta de mercadorias em grande escala;
- com a Universidade Estadual de Minas Gerais para elaboração de projeto de padronização de mobiliário urbano e criação de logomarca da região;
- com o Centro Universitário UNA para realização de inventário turístico.

Destacam-se outras ações empreendedoras da comunidade tais como a da extinta Câmara do Vestiário, que promoveu a moda criada localmente no Estado e a da instituição de corretores locais de moda (agentes de recepção turística, especificamente treinados para guiar os clientes aos locais de compra de seu interesse).

A Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, por sua vez, vem enviando esforços no sentido de manter uma infra-estrutura urbana de boa qualidade, investindo em manutenção e melhorias das vias e na repressão à poluição visual, ambiental e às posturas urbanas irregulares, como a atividade do comércio de rua, e ainda no apoio às iniciativas locais, através das parcerias supracitadas.

Pode-se assim entender que há grande interesse por parte de empreendedores e poder público municipal em desenvolver o turismo de compras na região. A questão que se coloca é a influência desse interesse: 1) na qualidade da infra-estrutura urbana e de serviços de apoio ao turismo e 2) no comportamento de gastos e opiniões do turista.

O principal objetivo deste estudo é analisar a influência das políticas públicas e privadas no desenvolvimento do turismo de negócios no Barro Preto. Como objetivos específicos estão estudos da oferta, através do levantamento dos recursos locais para o turismo e das condições da infra-estrutura e dos serviços locais, e da demanda em termos de gastos e satisfação com o atrativo. Por fim, pretende-se elaborar recomendações para o desenvolvimento do produto turístico, a maior satisfação do turista e o desenvolvimento econômico da cidade de Belo Horizonte.

Metodologia

A partir dos estudos de WILHEIM (2003) e NAHAS (2000) sobre a qualidade de vida, pode-se argumentar que a qualidade de vida urbana, tal qual apreendida por estudiosos, moradores ou visitantes, é consequência direta da qualidade dos serviços e da infra-estrutura oferecida e mantida pelo poder público e pelos cidadãos. Assim, esperou-se

encontrar algumas relações positivas entre os esforços da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e dos empreendedores do Barro Preto e os estudos apresentados aqui. Por outro lado, problemas apontados por levantamentos relativos à infra-estrutura ou à percepção dos turistas indicam limitações das ações públicas e da sociedade civil diante da realidade sócio-econômica da cidade de Belo Horizonte, do nível crescente de conscientização do consumidor, e principalmente de exigência do turista de negócios. Procedeu-se aos seguintes levantamentos de campo e contatos com *stakeholders* (agentes interessados):

1. Levantamento dos recursos locais para o desenvolvimento do turismo, segundo *checklist* sugerido pela OMT (2003);
2. Levantamento do perfil do turista, da sua estrutura de gastos, e das suas principais avaliações qualitativas, a partir de modelo de questionário sugerido por SWARBROOKE (2000), de 08 a 14/11/2003, aleatoriamente distribuídos nos dias e horários da semana em questão.
3. Contatos com informantes-chave, e instituição de grupo focal para debate acerca das políticas públicas, ações empresariais e parcerias para desenvolvimento do turismo de negócios no Barro Preto;
4. Análise tabular dos dados sobre perfil, gastos e avaliações qualitativas dos turistas e de cruzamentos de interesse.

Resultados e Discussão

Os resultados e análises são apresentados conforme a ordem cronológica das pesquisas efetuadas.

Recursos locais para o desenvolvimento do turismo

A população total da região em 2000 era de 6325 pessoas, o que corresponde a 0,28% da população da capital (FIBGE, 2000). Devido à sua localização privilegiada, por ali passam entre turistas de compras e moradores da Região Metropolitana, cerca de 300.000 pessoas/dia. A população em idade produtiva é relativamente grande, havendo um percentual de 63,30% das pessoas entre 20 e 59 anos. Predomina na região a população feminina, fenômeno que se acentua proporcionalmente à idade, com pico de incidência na faixa de 45 a 59 anos, como mostra a Tabela 4. Pode-se especular que este predomínio de gênero esteja relacionado à indústria da moda, tradicionalmente dominada pelas mulheres.

Segundo dados do IBGE para o Censo de 2000, o índice de alfabetizados entre os moradores maiores de 5 anos é próximo de 99%. Os domicílios particulares permanentes dispõem de rede de abastecimento de água em 98% dos casos, sendo mais de 50% deles imóveis quitados, localizados em edifícios residenciais em sua quase totalidade (92%). As mulheres são também responsáveis por 51% dos domicílios taxa relativamente baixa, se considerarmos que as mulheres perfazem 57% dos moradores da região. Ainda, os responsáveis por domicílios particulares permanentes encontram-se majoritariamente nas faixas de rendimento acima dos três salários mínimos (SM), com pico de incidência na faixa de cinco a dez SM e expressivo percentual acima dos dez SM como mostra a Tabela 5. Todos estes dados indicam que a região do Barro Preto é de

classe média alta, com educação acima da média brasileira, possui uma força de trabalho relativamente alta, e nele não há moradores de rua, ou seja, é uma região de baixo risco de segurança (PBH, 2004). É, portanto, uma região privilegiada para a inclusão produtiva e para a recepção turística.

TABELA 4 População residente em números e percentuais segundo faixas etárias e sexo no Barro Preto e em Belo Horizonte 2000.

	0 a 19		20 a 59		60 ou mais	
	Barro Preto	BH	Barro Preto	BH	Barro Preto	BH
Homens	590	382.981	1.779	593.638	324	80.614
Mulheres	590	382.452	2.225	674.838	817	123.959
Total	1.118	765.433	4.004	1.268.476	1.141	204.573
% mulheres	50,00	49,97	55,57	53,20	71,60	60,59

Fonte: PBH, 2004.

Atrativos turísticos - A região do Barro Preto, urbanizada em sua totalidade, não apresenta nenhum recurso natural relevante, possuindo apenas uma praça de aproximadamente 12.000 metros quadrados em bom estado de conservação e paisagismo. Há vários exemplares da arquitetura neoclássica, típica nas suas primeiras residências, inúmeros exemplares da arquitetura art-déco, praticada nos anos 1920 e 1930 na capital mineira, e alguns exemplos intactos da arquitetura de influência modernista. No segmento lazer, há várias casas noturnas destinadas ao público heterossexual, uma concentração de casas destinadas ao público gay, um cinema e um bingô. A região não se destaca, assim, por atrativos turísticos de outra natureza que o segmento de compras que, além do grande gerador de riquezas o ramo da moda - apresenta os setores de autopeças e de móveis. É ainda pólo hospitalar, com concentração de clínicas em torno principalmente dos seus principais Hospitais: Felício Rocho, Vera Cruz e Universitário São José, que oferecem cerca de 500 leitos ao todo.

TABELA 5 Características sociais (em termos de renda bruta) dos responsáveis por domicílios particulares permanentes por faixa de rendimento, no Barro Preto e em Belo Horizonte (em salários mínimos - SM) - 2000

	Sem rendimentos		Até 3 SM		3 a 10 SM		> 10 SM		Total	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Barro Preto	68	2,67	333	13,06	1182	46,37	966	37,90	2549	100
BH	43651	6,95	243572	38,76	211037	33,58	130182	20,72	628442	100

Fonte: PBH, 2004.

O comércio varejista da região oferece roupas masculinas, femininas, infantis, e de tamanhos especiais, calçados, jóias e bijuterias, gemas brasileiras, acessórios e artigos de artesanato, enquanto o atacadista oferece, além de roupas, bijuterias, gemas e acessórios, alguns insumos à sua produção, como aviamentos.

Clima e qualidade ambiental - O clima da cidade é fator positivo para o turismo, já que apresenta temperaturas médias anuais de 21°C e período chuvoso apenas de dezembro a março. A qualidade ambiental deixa a desejar, com a poluição do ar, resultante dos efluentes dos veículos, a sonora, devida aos veículos e aos lojistas, que procuram atrair clientes anunciando seus produtos através de aparelhos de amplificação de som, e aos camelôs que possuem aparelhagens de som para tocar seus CDs piratas, e, finalmente, a visual, resultante da ação coletiva. Observou-se que:

- Os moradores e passantes jogam lixo nas ruas, os camelôs se aglutinam em determinados pontos das calçadas, onde também produzem lixo,
- os lojistas fazem uso de placas cada vez maiores, adesivos nas calçadas e engenhos de publicidade como lixeiras e tripés, para chamar a atenção do cliente,
- os comerciantes de bebidas e alimentação fazem uso de toldos irregulares, mesas e cadeiras nas calçadas, as bancas de jornais de até dez metros quadrados impedem a passagem dos pedestres,
- proprietários de imóveis e condomínios constroem rampas de garagem irregulares e cercam suas calçadas com diversos objetos, e,
- finalmente, o poder público e seus concessionários usam indistintamente as calçadas para sinalização e colocação de mobiliário urbano sem nenhum plano para sua otimização, e
- nas ruas em que o comércio não é a atividade dominante, o cenário urbano é muito mais agradável, a poluição visual é menor e predomina a qualidade ambiental, com grandes árvores e canteiros bem cuidados.

Infra-estrutura e serviços urbanos - Há ampla oferta de infra-estrutura no que tange aos aspectos de água tratada, esgoto sanitário e rede pluvial, energia elétrica e telefonia básica, de acesso público e de recepção para celulares. A limpeza urbana é precária em alguns pontos, destacando-se negativamente a varrição e a coleta em pontos de confinamento como os que se localizam exatamente nos locais de embarque e desembarque de ônibus turísticos, chamando a atenção inicial do turista de compras. Por outro lado, destaca-se positivamente a coleta seletiva porta a porta, implantada recentemente através de convênio entre a Associação Comercial do Barro Preto, a prefeitura e uma ONG local, que trabalha com inclusão produtiva através da reciclagem. A fiscalização de atividades urbanas é deficiente, resultando em vários tipos de irregularidades nas calçadas, conforme citado anteriormente. A fiscalização sanitária também parece insuficiente, dadas as condições de alguns bares e lanchonetes. De acordo com a Polícia Militar de Minas Gerais, que não revela seus números por questões de segurança, a região é o menos violenta das regiões central e sul da capital. Apesar de haver uma delegacia na região, é notável a ausência de contingente policial, combinada com a pequena oferta de serviços de segurança privada.

O sistema de transportes é bem estruturado. Várias linhas de transporte coletivo cortam a região pela avenida principal, oferecendo desde o transporte de integração para o trem metropolitano até as linhas metropolitanas, perimetrais e bairro-a-bairro. Outro ponto positivo é a disponibilidade dos serviços de táxi. O transporte interurbano também se beneficia pela proximidade de uma via rápida (Via Expressa) que liga a cidade aos municípios mais próximos e ao sistema rodoviário, pelo acesso rápido ao Aeroporto da Pampulha, e pela presença do Terminal Turístico JK.

Instalações e serviços de apoio ao turismo de compras - Há três hotéis categoria luxo (comparáveis aos "três estrelas"), flats, motel, restaurantes, lanchonetes tipo *fast-food*, serviços bancários em abundância, instalações e serviços médicos, lojas de conveniência, agência de correios, farmácias, papelarias, casas religiosas, praças que dão suporte ao turista e três centros de convenções. Os aspectos deficientes no apoio ao turista de compras estão relacionados à falta de banheiros públicos, de postos e/ou guias de informação turística, serviços de guarda de volumes, estacionamentos para veículos de passeio e ônibus de turismo, de acesso à Internet (há somente um local com este serviço), de transporte especializado e interno à região, e de contingente policial. Há ainda um aspecto externo à região, mas de clara incidência sobre o turismo de compras local: não há nenhum plano de divulgação do Barro Preto junto aos hotéis da capital, o que resulta na indicação de outros centros de compras ao turista hospedado fora da região.

Perfil do turista, sua estrutura de gastos e principais avaliações qualitativas

O formulário de entrevistas com os turistas foi respondido satisfatoriamente por 68 pessoas, após a necessária triagem entre os passantes. Algumas características do turista que visita o Barro Preto para fazer compras, de acordo com o resultado da pesquisa, são apresentadas na Tabela 6. Predominam visitantes com origem no interior de Minas Gerais (52,9% dos entrevistados). Contudo, 36,8% dos entrevistados vieram de Estados localizados fora da região Sudeste do país, indicando que o Barro Preto possui capacidade de atração de turistas de outros Estados. A maioria dos entrevistados, 55,9%, viajou para realizar compras apenas na cidade de Belo Horizonte. Os demais entrevistados afirmaram estar vindo de outro pólo de compras, ou indo para outro pólo de compras.

Cerca de 50% dos entrevistados permanecem dois dias em Belo Horizonte, enquanto 27,9% permanecem três dias. Poucos entrevistados permanecem apenas um dia (7,35%). Esses resultados evidenciam que os turistas que visitam o Barro Preto não permanecem na cidade de Belo Horizonte por períodos longos, contudo, apresentam comportamento característico de turistas de negócios e não são visitantes de apenas um dia.

Os turistas que visitam o Barro Preto utilizam predominantemente ônibus de excursão (35,3% dos entrevistados). Igual percentual de entrevistados utilizou veículo particular e ônibus comum (30,9% dos entrevistados). Apenas 2,9% utilizaram avião como meio de transporte (Tabela 7), indicador de proximidade de suas origens e talvez de poder aquisitivo dos turistas.

TABELA 6 Região de origem, número de dias de permanência e roteiro da viagem do entrevistado (em %).

Região de origem	%	Dias de permanência	%	Roteiro de viagem	%
Interior de MG	52,94	1	7,35	Apenas BH	55,88
Região Sudeste	10,29	2	50,00	Originário de outro pólo	23,53
Outros estados	36,76	3	27,94	Em direção a outro pólo	19,12
		4 ou 5	5,88	Não responderam	1,47
		mais de 5	8,82		
Total	100,00	Total	100,00	Total	100,00

TABELA 7 Tipo de veículo utilizado para a viagem a Belo Horizonte (em %).

Tipo de veículo utilizado	%
Avião	2,94
Veículo de passeio	30,88
Ônibus de linha	30,88
Excursão	35,29
Total	100,00

Além de compras, outros motivos influenciaram os visitantes do Barro Preto na sua viagem a Belo Horizonte. O motivo 'visitas a conhecidos' foi apontado por 32,3% dos entrevistados como motivo de influência (Tabela 8). Contudo, a maioria dos entrevistados (52,9%) viajou a Belo Horizonte com a finalidade de efetuar compras. Poucos entrevistados tinham a opção de lazer e outros negócios, itens normalmente associados a maiores gastos.

TABELA 8 Outros fatores que influenciaram a viagem a Belo Horizonte (em %).

Outros fatores de influência	%
Nenhum (além de compras)	52,94
Outros negócios	4,41
Visitar alguém	32,35
Saúde	13,24
Visitar cidade próxima	1,47
Lazer	7,35
Outros	5,88

Gastos e frequência de compras - Os turistas que visitam o Barro Preto para fazer compras realizam gastos diretos consideráveis. Cerca de 39,7% dos entrevistados afirmaram realizar gastos superiores a R\$ 1.000,00 e iguais ou inferiores a R\$ 5.000,00 (Tabela 9). Gastos até R\$ 1.000,00 foram realizados por 30,9% dos entrevistados. Gastos entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 foram realizados por 13,2% dos entrevistados. Alguns poucos entrevistados (2,9%) realizaram gastos superiores a R\$ 10.000,00 e iguais ou inferiores a R\$ 20.000,00.

A frequência de visitas por ano também é elevada, fato que contribui positivamente, junto com os gastos diretos, para a geração de renda associada ao turismo de negócios na região do Barro Preto. Aproximadamente 47,1% dos entrevistados viajam a Belo Horizonte para fazer compras no Barro Preto de 3 a 6 vezes por ano (Tabela 9). Uma ou duas visitas anuais são realizadas por 26,5% dos entrevistados. Em torno de 14,7% dos entrevistados visitam o Barro Preto de 7 a 12 vezes por ano, enquanto que 7,35% visitam o Barro Preto mais de 12 vezes por ano. Apenas 4,4% dos entrevistados não responderam a esta pergunta.

Cruzando os resultados sobre o número de visitas anuais e os gastos com compras a cada viagem (Tabela 9), percebe-se que 22,1% dos entrevistados realizam gastos entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000 e visitam o Barro Preto de 3 a 6 vezes por ano.

TABELA 9. Gastos com compras no Barro Preto a cada viagem (em R\$) e número de visitas anuais (em %).

Gastos por viagem	mais de 12	de 7 a 12	de 3 a 6	1 ou 2	NR*	Total
Até R\$ 1 mil	4,41	4,41	10,29	11,76	-	30,88
de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil	1,47	4,41	22,06	10,29	1,47	39,71
de R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	1,47	2,94	4,41	4,41	-	13,24
de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil	-	-	2,94	-	-	2,94
não responderam	-	2,94	7,35	-	2,94	13,24
Total	7,35	14,71	47,06	26,47	4,41	100,00

*NR - não responderam

Os dados da Tabela 10 permitem afirmar que os turistas da região do bairro em questão vêm, em sua maioria, do interior do estado de Minas Gerais. Mais de 36% dos turistas vêm de estados localizados fora da região Sudeste sendo que seus gastos em compras estão concentrados na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00. A maioria dos turistas do interior de Minas se divide em dois grupos: em torno de 21% gasta até 1000 reais e em torno de 18% gasta entre 1.000 e 5.000 reais.

TABELA 10 Origem e gastos dos turistas com compras no Barro Preto a cada viagem (em %).

Região de origem	Até R\$ 1 mil	de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil	de R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil	NR*	Total
Interior MG	20,59	17,65	7,35	2,94	4,41	52,94
Região Sudeste	2,94	1,47	1,47	-	4,41	10,29
Outros estados	7,35	20,59	4,41	-	4,41	36,76
Total	30,88	39,71	13,24	2,94	13,24	100,00

*NR - não responderam

Outros locais de compras em Belo Horizonte também são visitados pelos entrevistados, como mostrado pela Tabela 11. A Feira Hippie foi citada por 72,1% dos turistas como outro local de compra, além do Barro Preto. O segundo tipo de local mais citado para compras foram os *shoppings*, apontados por 23,5% pelos turistas. Os *shoppings*, bem

como a Savassi, e principalmente o bairro do Prado, são considerados concorrentes em termos de produtos, enquanto a Feira Hippie é considerada pelos empresários como atrativo complementar. Apenas 14,7% dos entrevistados responderam que não fazem compras em outros locais da cidade.

Local e gastos com hospedagem - O uso de serviços do setor de hospedagem pelos turistas que visitam o Barro Preto privilegia a cidade de Belo Horizonte, porém, não é favorável ao Barro Preto, uma vez que um pequeno percentual dos visitantes (16,2%) se hospeda na região (Tabela 12). O centro e a região central da cidade hospedam, em conjunto, cerca de 60% dos entrevistados. A falta de conhecimento da cidade pelos turistas é notória, uma vez que 22% dos entrevistados não sabem exatamente onde se localiza a sua hospedagem, ou não pretende ficar mais de um dia em BH.

A Tabela 12 mostra, ainda, que os gastos extras nos hotéis situam-se entre R\$11,00 e R\$50,00 por dia para 44,1% dos entrevistados. Gastos extras iguais ou inferiores a R\$10,00 são realizados por 25% dos turistas. Apenas 2,9% dos turistas realizam gastos extras nos hotéis superiores a R\$50,00.

TABELA 11 Outros locais visitados em Belo Horizonte para compras (em %).

Outros lugares de compras visitados em BH	%
Nenhum	14,71
Feira hippie	72,06
Camelôs	13,24
Centro BH	14,71
Outros lugares	5,88
Savassi	8,82
Shoppings	23,53
Prado	7,35

TABELA 12 Local de hospedagem e gastos extras com hospedagem (em %).

Onde está hospedado	%	Gastos extras com hospedagem		%
		Até R\$ 10,00	%	
Barro Preto	16,18		25,00	
Centro	29,41	de R\$ 10,00 a R\$ 50,00	44,12	
Região central	32,35	de R\$ 50,00 a R\$ 100,00	2,94	
Não sabe exatamente	22,06	mais de R\$ 100,00	1,47	
Total	100,00	Total	100,00	

Local e Gastos com refeição - A maioria dos turistas entrevistados (58,8%) pretendia realizar gastos com almoço no próprio Barro Preto (Tabela 13). Aproximadamente 16,2% dos entrevistados não pretendiam almoçar. Apenas 7,3% dos entrevistados não responderam a esta pergunta. Contudo, poucos turistas pretendiam jantar na região (em torno de 4,4% dos entrevistados). Trinta e oito por cento (38,2%) dos entrevistados pretendiam jantar em outras regiões de Belo Horizonte, enquanto 33,8% não pretendiam jantar. Deve-se citar que 23,5% dos entrevistados não responderam a esta questão.

TABELA 13 Local de refeições (em %).

Local	Almoço (%)	Jantar (%)
Barro Preto	58,82	4,41
Outras regiões de BH	17,65	38,24
Não pretende almoçar/jantar	16,18	33,82
Não responderam	7,35	23,53
Total	100,00	100,00

Os gastos com alimentação são modestos, como evidencia a Tabela 14. Aproximadamente 41,2% dos entrevistados pretendiam gastar R\$ 10,00 ou menos para almoçar, enquanto 33,8% pretendiam gastar entre R\$ 11,00 a R\$ 20,00. Dos turistas entrevistados, 20,6% não responderam a esta pergunta. As entrevistas mostraram que 22,1% responderam que pretendiam gastar com o jantar entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 e cerca de 60% não responderam. Gastos com lanches foram iguais ou inferiores a R\$ 5,00 para 36,8% dos entrevistados, entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 para 20,6% dos entrevistados e uma grande parcela dos entrevistados (33,8%) não realiza gastos com lanches. Apenas 2,9% dos entrevistados não responderam a esta pergunta.

TABELA 14 - Gastos com refeições e lanches (em %)

	Almoço %		Jantar %		Lanche %
	Até R\$ 10,00	de R\$ 10,00 a R\$ 20,00	Até R\$ 10,00	de R\$ 10,00 a R\$ 20,00	
Até R\$ 10,00	41,18	33,82	10,29	22,06	5,88
de R\$ 10,00 a R\$ 20,00					20,59
de R\$ 20,00 a R\$ 50,00	4,41		11,76		36,76
não responderam	20,59		55,88		33,82
Total	100,00	100,00	100,00	Total	100,00

Gastos com diversão noturna - O percentual de entrevistados (aproximadamente 30,9%) que pretende sair para se divertir é razoável, considerando-se a motivação da viagem (Tabela 15). A grande maioria (64,7%) não pretende realizar gastos com diversão. O Barro Preto não é local de frequência noturna por parte dos entrevistados, uma vez que apenas 2,9% dos entrevistados pretendem sair para se divertir neste bairro. Os gastos dos turistas com diversão noturna em Belo Horizonte são superiores a R\$ 20,00 e iguais ou inferiores a R\$ 50,00 para 17,6% dos entrevistados. Cerca de 72,1% dos entrevistados não responderam a esta questão.

TABELA 15 Local e gastos com diversão noturna (em %)

Local	%	Níveis de gastos	%
Barro preto	2,94	Até R\$ 10,00	2,94
Outras regiões de BH	27,94	de R\$ 10,00 a R\$ 20,00	5,88
Não gastam	64,71	de R\$ 20,00 a R\$ 50,00	17,65
Não responderam	4,41	mais de R\$ 50,00	1,47
Total	100,00	Não responderam	72,06
		Total	100,00

Outros serviços utilizados Os turistas que visitam o Barro Preto, usam, frequentemente, bancos e caixas eletrônicos (77,9%, conforme Tabela 16). Dentre os serviços que tratam renda para a cidade, os táxis são utilizados por 48,5% dos entrevistados, o comércio em geral por 45,6%, ônibus urbanos por 27,9% e a alimentação *delivery* por 25% dos entrevistados. Telefones públicos e serviços de informações são utilizados por 51,5% e 30,9% dos entrevistados, respectivamente.

Aspectos positivos e negativos associados ao turismo de negócios - Variedade e preço são os aspectos mais positivos apontados pelos entrevistados como atrativos da região para compras, e são citados por 42,6% e 30,9% dos entrevistados, respectivamente (Tabela 17). Aspectos como qualidade, prazo de pagamento e atendimento não foram citados com frequência pelos entrevistados. Os aspectos negativos mais citados pelos entrevistados foram a segurança (30,9% dos entrevistados), a falta de limpeza (17,6%), a aglomeração de pessoas e trânsito ruim, ambos apontados por 10,3% dos entrevistados (Tabela 17).

TABELA 16 Outros serviços utilizados em Belo Horizonte (em %)

Serviços	%	Serviços	%
Comércio geral	45,59	Bancos / caixas	77,94
Alimentação <i>delivery</i>	25,00	Banheiro público	33,82
Táxi	48,53	Telefone público	51,47
Salão de beleza	10,29	Informações	30,88
Ônibus	27,94	Outros	13,24
Internet	2,94		

TABELA 17 Aspectos positivos e negativos das compras no Barro Preto (em %).

Aspectos positivos	%	Aspectos negativos	%
Variedade	42,65	Segurança	30,88
Lojas	27,94	Poliuição visual	7,35
Localidade	5,88	Poliuição sonora	5,88
Qualidade	8,82	Camelôs	7,35
Prazo	2,94	Aglomeracão de pessoas	10,29
Preço	30,88	Falta de limpeza	17,65
Comércio geral	10,29	Populaçã de rua	4,41
Atendimento	1,47	Estacionamento	7,35
Não responderam	2,94	Informaçã	2,94
		Trânsito	10,29
		Não tem banheiro público	2,94
		Não responderam	11,76

Políticas públicas, ações empresariais e parcerias para desenvolvimento do turismo de negócios.

De acordo com os informantes-chave, os principais problemas do Barro Preto, bem como as ações já desenvolvidas e as soluções propostas são:

- 1) Retirada dos vendedores ambulantes e camelôs das ruas e transferência para imóveis regulares. A retirada, que deve ser garantida pela PMMG a partir da publicação do Código de Posturas do Município de Belo Horizonte (Lei 8616 de 14 de julho de 2003), é considerada pelos agentes locais, PBH, ASCOBAP e Câmara de Vereadores, como uma questão a ser trabalhada pelos parceiros, a exemplo dos espaços promovidos e geridos em outras capitais do Brasil;
- 2) Conservação e limpeza dos espaços públicos. Os serviços prestados pela prefeitura estão no limite de sua capacidade operacional, mas campanhas educacionais em parceria com a comunidade e o empresariado devem ser enfatizadas;
- 3) Eliminação da poluição visual. A Câmara de Vereadores de Belo Horizonte elaborou lei municipal, decretada desde julho de 2003, disciplinando a questão, mas a prefeitura não dispõe de efetivo de fiscalização suficiente. A solução deve abranger e unir a comunidade empresarial, no sentido de promover a qualidade ambiental local e não comprometê-la, como vem fazendo;
- 4) Divulgação da região como pólo de moda. A iniciativa privada promove um calendário turístico da região anualmente. Tanto o setor público quanto o setor privado devem investir na divulgação junto à cidade que não conhece as potencialidades da região, não podendo assim apreciá-la e divulgá-la.
- 5) Posto de informações turísticas. A Prefeitura de Belo Horizonte deverá implantar um posto na região brevemente, já contando com projeto para tal fim.

É unânime entre os informantes-chave a opinião de que as parcerias entre o poder público municipal, o empresariado e a sociedade civil organizada são caminhos que possibilitarão a promoção do desenvolvimento sustentado do turismo de compras na região, seja corrigindo os problemas, seja incentivando e divulgando os acertos e potencialidades.

Conclusões

A região apresenta-se como verdadeiro pólo de atração do turismo de negócios, já que grande número de turistas viaja com a motivação exclusiva de comprar ali. Apresenta padrão de gastos relativamente alto com compras e turistas de negócios vêm várias vezes ao ano à região. A sua atratividade é nacional, com representativa porcentagem de turistas de outros estados. A grande maioria dos entrevistados (72%) diz fazer também compras na "Feira Hippie" de Belo Horizonte, considerada pelos empreendedores locais como atrativo complementar ao Barro Preto. A grande parcela de turistas que também faz compras nos *shopping-centers* da cidade, considerados concorrentes pela comunidade local, é indicio de que agentes da hotelaria local promovem os *shoppings* em detrimento do Barro Preto, conforme os levantamentos qualitativos apontam. Cerca de metade dos entrevistados utiliza-se dos serviços de telefonia pública e de táxi, enquanto aproximadamente 78% utilizam-se dos serviços bancários.

A estrutura de gastos com os serviços de apoio ao turismo permite duas conclusões: em primeiro lugar, o efeito multiplicador é pequeno para o Barro Preto, já que a maioria dos turistas não se hospeda na região e gasta pouquíssimo com alimentação e diversão ali; em segundo lugar, o efeito multiplicador para a cidade também deixa a desejar, pois sua famosa vida noturna não desperta grande interesse em dois terços dos entrevistados. Além disso, os serviços mais utilizados são aqueles que não trazem nenhum benefício ao município: os bancários e os de telefonia pública.

Do exposto, pode-se especular que os turistas de compras do Barro Preto: 1) são modestos em seus gastos devido à própria motivação da viagem - gerar lucros para seus negócios, o que convida a hábitos espartanos; 2) têm verdadeiras limitações de gastos, pois são empresários de baixo poder aquisitivo. Finalmente, devem-se efetuar novas pesquisas para determinar se os empresários do setor de serviços da região têm implantado estratégias mercadológicas para atrair os turistas de compras. Deve-se, também, investigar se os empresários da indústria da moda têm procurado atrair outros perfis de turistas de compras, em especial aqueles de maior poder aquisitivo. Deve-se, também, interagir com a Prefeitura de Belo Horizonte, juntamente com a indústria do entretenimento, para envidar esforços no sentido de maximizar o efeito multiplicador dos turistas do Barro Preto para a cidade.

Dentre as vantagens citadas pelos turistas, variedade e preço são os aspectos mais positivos apontados como de atratividade da região. Por outro lado, os turistas elegeram como desvantagens a falta de segurança, apontada por cerca de 30% dos entrevistados, a falta de limpeza, apontada por 18% dos entrevistados, e a aglomeração de pessoas e o trânsito ruim, ambos apontados por 10% dos entrevistados.

Pode-se dizer, assim, que a estrutura observada de gastos dos turistas bem como suas opiniões respalda os demais estudos. Assim, ela mostra os esforços empresariais para a competitividade e a variedade de seus produtos, a oferta razoavelmente satisfatória de infra-estrutura e serviços urbanos e de apoio ao turista. Mostra, também, algumas falhas já percebidas tanto pela administração municipal quanto pela associação de empresários locais. É curioso o fato de a segurança pública ser o problema mais apontado pelo turista, quando as estatísticas da PMMG apontam para uma situação invejável em relação a outras regiões do município; pode-se especular que a poluição visual, o excesso de mobiliário urbano e a presença de camelôs, em contraste com a ausência percebida de contingente policial, imprimam no sujeito um estado de confusão percebida como insegurança. Tal percepção, pode-se ainda argumentar, teria como uma de suas causas o foco ininterrupto dado ao tema pela mídia nacional.

Este estudo, através da análise dos dados coletados em campo e da colaboração dos informantes-chave, possibilitou a elaboração de algumas recomendações aos parceiros, como segue:

- Aumentar a sensação de segurança da região, através dos efetivos público e privado, ou ainda de parcerias comunidade-polícia militar, a exemplo de outros bairros de Belo Horizonte;
- Implantar alguns equipamentos e serviços: guarda-volumes e/ou serviço de carregadores, banheiros públicos, estacionamentos para veículos de passeio e ônibus, e transporte local especializado;

- Educar e mobilizar empresários, funcionários, moradores e visitantes para uma melhor qualidade ambiental e limpeza urbanas;

- Fiscalizar atividades urbanas e aumentar o efetivo da limpeza pública;

- Elaborar e implantar estratégias mercadológicas visando a um efeito multiplicador do turismo de negócios, com especial atenção à diversificação do perfil do turista, à atratividade dos serviços de alimentação e diversão noturna, às parcerias com os serviços de apoio ao turismo em geral, para maior conhecimento da região do Barro Preto e conseqüente indicação de suas potencialidades a turistas na cidade.

Referências

ANDRADE, Rodrigo F. e MAGALHÃES, Beatriz de Almeida. A formação da cidade. In CASTRIOTA, Leonardo B. Arquitetura da Modernidade. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo (7ª Ed.). São Paulo: Ed. Senac, 2002.

NAHAS, Maria Inês P. Experiência de construção e perspectivas de aplicabilidade de índices e indicadores na gestão urbana da qualidade de vida: uma síntese da experiência de Belo Horizonte (Minas Gerais, Brasil). Anuário Estatístico de Belo Horizonte 2000. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO OMT. Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PBH. Estatísticas e informações. Anuário Estatístico 2000. [on line] Disponível em: http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pgEDOCUMENT_VisualizaConteudo_Header.html?query=pp_contenido.id=1280, acesso: 30/10/2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - PBH. Plano Diretor. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - PBH. Anuário Estatístico de Belo Horizonte 2000. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - PBH. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br>. Acesso em 02 dez. 2003.

¹ Fonte: Associação Comercial do Barro Preto, entrevista com o presidente em 2003.

² Projeto 1051/2002. Fonte: Câmara Municipal de Belo Horizonte. Gabinete da Vereadora Silvia Helena, entrevista por telefone, em 09/11/2004.

³ Fonte: Associação Comercial do Barro Preto, entrevista com o presidente em 2003.

⁴ Fonte: Belotur, Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, entrevista com o diretor de operações, 2003.

⁵ Informantes-chave: Presidente da Associação Comercial do Barro Preto, Sr. Lúcio Farias, representante da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Sr. Tadeu Martins e representante da Câmara de Vereadores de Belo Horizonte, Sr. Antonio Carlos Ramos Pereira.

⁶ Fonte: Associação Comercial do Barro Preto, entrevista com o presidente e segundo dados da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais em 2003.

⁷ Fonte: Setores de atendimento dos referidos hospitais, por telefone, em 31/08/2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - PBH. Diário Oficial Do Município. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br/dom>. Acesso em 14 nov. 2003.

SWARBROOKE, John. Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética, vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

WILHEIM, Jorge. Cidades: O Substantivo e o Adjetivo (3ª ed.). São Paulo: Perspectiva, 2003.