

Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local

Lucia Capanema Álvares (UNA) luciacapanema@terra.com.br

Marta Araújo Tavares Ferreira (UNA) martaaraujo@una.br

Nelson Antônio Quadros (UNA) nelson.quadros@una.br

Resumo

O turismo de negócios é hoje grande fator gerador de emprego e renda. 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 na capital. Há grande interesse por parte de empreendedores e poder público municipal no desenvolvimento desta atividade. Avalia-se aqui as condições estruturais do Barro Preto para o desenvolvimento do turismo de compras e o impacto desta atividade. A metodologia adotada envolveu um *survey* com turistas, o levantamento dos recursos locais para o turismo e debate com informantes-chave, chegando à análise tabular dos dados e a reflexões de ordem qualitativa. Os resultados indicam que algumas estratégias mercadológicas e investimentos se fazem necessários por parte dos parceiros locais, poder público e empresários, para ampliar o impacto do turismo de negócios na região.

Palavras-chave. Turismo de negócios, Indústria da moda, Infra-estrutura turística, Impacto sócio-econômico do turismo.

1 - Turismo de negócios, empreendedorismo e sustentabilidade

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; 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, conforme 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, são influenciados a comprar as facilidades de crédito, preços promocionais e novidades mercadológicas, aumentando seus gastos e, assim, o impacto econômico dessa atividade (SWARBROOKE, 2000). Ainda, seus negócios têm potencial de maior efeito multiplicador

para a economia local, se comparados 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, fortalecendo assim 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 ser complementar aos 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: do segundo setor no empreendedorismo e na inovação, do poder público na infra-estrutura urbana e turística, e de todos os atores, conjuntamente, na sustentabilidade sócio-econômica e ambiental do destino, resultando na melhoria da estrutura receptiva de modo geral e no desenvolvimento local.

2 - Empreendedorismo e Inovação

O contexto empresarial na atual Economia do Conhecimento, de intensa mudança tecnológica e alto grau de competição, tem colocado às empresas grandes desafios. Os empreendedores são, mais do que nunca, agentes dos processos de inovação e desenvolvimento.

A capacidade de inovação das empresas está relacionada a uma série de fatores, dentre os quais a facilidade de acesso às mais diversificadas fontes de informação sobre tecnologias, mercados, concorrentes, clientes, fornecedores e fontes de financiamento; a forma inovadora como certos setores de atividade, nos quais elas estão inseridas, são organizados; a existência de uma eficiente infra-estrutura de apoio, local ou regional, à inovação, formada por uma série de instituições governamentais e privadas; e a sua capacidade de buscar novas competências e de realizar trocas constantes de informações e conhecimento com o ambiente.

LENKO (1995), citado por FOWLER (2002), afirma que, para se atuar como empreendedor, é necessário o desenvolvimento de três conjuntos de características: atitudes e valores adequados, como auto-confiança e coragem de desafiar a sabedoria convencional; habilidades aprimoradas em matéria de relacionamento humano, comunicação, pensamento crítico, criatividade, resolução de problemas, entre outros; conhecimentos especializados de princípios econômicos, do ambiente de negócios, da atividade de produção, em finanças, legislação, etc.

FOWLER (2002), por sua vez, discute a possibilidade de se formar empreendedores, buscando responder à questão: características empreendedoras podem ser desenvolvidas em indivíduos por meio da educação formal? E conclui que, embora seja ainda impossível dar uma resposta afirmativa a essa pergunta com base em evidência científica, a experiência nesse campo sugere que a educação empreendedora aumenta as chances de sucesso do candidato a empreendedor.

FILION (1999) estudou mais de 100 proprietários-gerentes de pequenos negócios canadenses, tendo identificado seis diferentes perfis de empreendedor. A análise do comportamento empreendedor por FILION (1997) baseia-se em quatro categorias comportamentais e cognitivas básicas, por ele identificadas como: aptidão para inter-relações pessoais, rigidez da noção de hierarquia, intensidade da necessidade de controle e capacidade de processamento da informação ambiental e conseqüente construção de sentido sobre a realidade.

Como resultado de suas pesquisas sobre o comportamento empreendedor, FILION (1999) conclui sobre a importância do empreendedor para a dinâmica de inovação em sua definição síntese. Assim, para ele, o verdadeiro empreendedor é uma pessoa criativa, caracterizada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar novas oportunidades de negócios e tomar decisões moderadamente arriscadas que tem por objetivo essencialmente a inovação.

No campo do turismo, Vieira Filho (2003) chamou a atenção também para outras necessidades de capacitação e investimentos que se colocam aos empreendedores, de modo a favorecer sua inclusão e competitividade em um mercado turístico cada vez mais globalizado e que, portanto, tende a ser dominado por quem tem acesso às informações, tecnologias e capital necessários para competir. É importante que o empreendedor neste campo tenha consciência, que um planejamento turístico da região de destino no qual seu negócio se situa e a gestão ambientalmente correta da sua atividade são elementos importantes para a sustentabilidade, qualidade e competitividade do seu negócio. O desenvolvimento do turismo deve ser planejado objetivando incrementar a oferta de infra-estrutura urbana e turística para a qualidade sócio-ambiental do destino e a melhoria dos níveis de satisfação dos turistas, disseminando amplamente os benefícios da atividade na sociedade. Um planejamento adequado nesse campo requer a avaliação dos recursos locais para o turismo e da demanda turística, objetivando a identificação das limitações e potencialidades para um desenvolvimento sustentado dessa atividade e proposição de ações para esse fim. Neste

processo, deve-se buscar sinergia, compartilhamento de ações e investimentos entre empreendedores, visando economia de recursos e ganhos de competitividade para todos e para a área em questão.

A viabilização dos recursos necessários para o planejamento e implementação de ações visando o desenvolvimento do turismo local de forma sustentável, para ser viável e efetivo, comumente irá demandar parcerias e a participação não apenas dos empreendedores do setor, mas também de atores relevantes do setor público e demais setores da população envolvida, dentre outros agentes.

A atratividade turística de um negócio pode ser influenciada pela atratividade do lugar no qual este se insere, enquanto a atratividade do lugar, por sua vez, abrange a qualidade de vida da sua população, que vai das condições ambientais às políticas, sociais e culturais de seus habitantes. Num plano ainda mais amplo, isso significa que planejar e investir nessas condições e no desenvolvimento do turismo, de outro lado, pode atrair novos empreendimentos e benefícios para uma região. Além da consciência de que investir no planejamento da atividade é condição importante para sua sustentabilidade econômica, é necessário que se desenvolva cada vez mais, entre empresários do setor a consciência de sustentabilidade social, cultural e ambiental, sem as quais o aspecto econômico fica ameaçado no longo prazo (BENI, 2002).

Assim, à educação empreendedora para o turismo de negócios, deve-se acrescentar a sensibilização para o turismo sustentável e a responsabilidade sócio-ambiental.

3 - Empreendedorismo no Barro Preto, Pólo de Moda de Belo Horizonte

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 conseqüências 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. Desde 1996, somente o setor de comércio e serviços apresenta alta na sua participação no PIB municipal, e alta em números absolutos (à exceção dos anos de 98 e 99). É no contexto atual 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.

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: foram criadas ali cerca de 800 empresas do ramoⁱ, 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”ⁱⁱ

A comunidade do Barro Preto, com 600 dos seus empreendedores 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 ostensiva; e finalmente, formar parceriasⁱⁱⁱ, tais como:

- 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 Vestuário, 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 envidando 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 supracitadasⁱⁱⁱ.

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 aqui é a avaliação do impacto real e potencial desta atividade no desenvolvimento do Barro Preto e, mais amplamente, da capital de Minas Gerais, bem como da influência das políticas públicas e privadas no desenvolvimento do turismo de negócios no Barro Preto. Pretende-se elaborar recomendações para o fortalecimento dessa atividade, a maior satisfação do turista e o desenvolvimento econômico da cidade de Belo Horizonte, esperando que o enfoque aqui proposto possa vir a ser útil também para outras localidades e regiões urbanas com desafios similares.

4 - Metodologia da pesquisa sobre o potencial do turismo de negócios no Barro Preto

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 conseqüência 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 o desenvolvimento do turismo de negócios na região. 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):

- Levantamento dos recursos locais para o desenvolvimento do turismo, segundo *checklist* sugerido pela OMT (2003);
- 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.
- Contatos com informantes-chave^{iv}, e instituição de grupo focal para debate acerca das políticas públicas, ações empresariais e parcerias para desenvolvimento do turismo de negócios no Barro Preto;
- Análise tabular dos dados sobre perfil, gastos e avaliações qualitativas dos turistas e de cruzamentos de interesse.

5 - Resultados e Discussão

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

5.1 Recursos humanos 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^v. 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. Pode-se especular que este predomínio de gênero esteja relacionado à indústria da moda, tradicionalmente dominada pelas mulheres.

Os indicadores demográficos mostram 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 nela 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.

5.2 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. A região não se destaca 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, e alguns equipamentos de lazer relevantes como bares e *clubs*. 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^{vi}.

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.

5.3 Clima e qualidade ambiental

O clima da cidade é fator positivo para o turismo, já que apresenta temperaturas médias anuais de 21^oC e período chuvoso apenas de dezembro a março. A qualidade ambiental deixa a desejar, com a poluição do ar, resultante dos efluxos 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 lixos 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.

5.4 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 de 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 a 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.

5.5 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.

5.6 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 1. 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 estar 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, indicador de proximidade de suas origens e talvez de poder aquisitivo dos turistas.

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	Total	100	Total	100

TABELA 1 – Região de origem, número de dias de permanência e roteiro da viagem do entrevistado (em %).

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.

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

TABELA 2 – Outros fatores que influenciaram a viagem a Belo Horizonte (em %).

5.7 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 3), percebe-se, por exemplo, que 22,06% dos entrevistados realizam gastos entre R\$ 1.000 e R\$5.000 e visitam o Barro Preto de 3 a 6 vezes por ano. Por outro lado, analisando-se a Tabela 10, percebe-se que os maiores compradores (com gastos superiores a R\$ 5.000,00) são oriundos do interior de Minas Gerais e, em segundo plano, de outros estados fora da região SE.

Gastos por viagem	Número de visitas anuais					Total
	mais de 12	de 7 a 12	de 3 a 6	1 ou 2	NR*	
Até R\$ 1 mil	4,41	4,41	10,29	11,76	-	30,88
De R\$1mil a R\$ 5mil	1,47	4,41	22,06	10,29	1,47	39,71
De R\$5mil a R\$ 10mil	1,47	2,94	4,41	4,41	-	13,24
De R\$10mil a R\$ 20mil	-	-	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

TABELA 3. Gastos com compras no Barro Preto a cada viagem (em R\$) e número de visitas anuais (em %).

*NR - não responderam

Região de origem	Até R\$1mil	de R\$ 1mil a R\$ 5mil	de R\$ 5mil a R\$ 10mil	de R\$ 10mil a R\$ 20mil	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

TABELA 4 – Origem e gastos dos turistas com compras no Barro Preto a cada viagem (em %).

*NR - não responderam

Outros locais de compras em Belo Horizonte também são visitados pelos entrevistados. 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.

5.8 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. 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.

5.9 Local e gastos com refeição

A maioria dos turistas entrevistados (58,8%) pretendia realizar gastos com almoço no próprio Barro Preto. 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.

Os gastos com alimentação são modestos. 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; 22,1% responderam que pretendiam gastar com o jantar entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00.

5.10 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. 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.

5.11 Outros serviços utilizados

Os turistas que visitam o Barro Preto, usam, freqüentemente, bancos e caixas eletrônicos (77,9%, conforme Tabela 5). Dentre os serviços que trariam 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.

5.12 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 6). Aspectos como qualidade, prazo de pagamento e atendimento não foram citados com freqüência 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.

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 5 – Outros serviços utilizados em Belo Horizonte (em %)

Aspectos positivos	%	Aspectos negativos	%
Variedade	42,65	Segurança	30,88
Lojas	27,94	Poluição visual	7,35
Localidade	5,88	Poluição sonora	5,88
Qualidade	8,82	Camelôs	7,35
Prazo	2,94	Aglomeração de pessoas	10,29
Preço	30,88	Falta de limpeza	17,65
Comércio geral	10,29	População de rua	4,41
Atendimento	1,47	Estacionamento	7,35
Não responderam	2,94	Informação	2,94
		Trânsito	10,29

Não tem banheiro público	2,94
Não responderam	11,76

TABELA 6 – Aspectos positivos e negativos das compras no Barro Preto (em %)

6- Ações empresariais e parcerias para desenvolvimento do turismo de negócios: a opinião dos atores locais

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

- Retirada dos vendedores ambulantes e camelôs das ruas e transferência para imóveis regulares, a exemplo dos espaços promovidos e geridos em outras capitais do Brasil: 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;
- 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 podem e devem ser realizadas;
- 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 acontecendo;
- Divulgação da região como pólo de moda: a iniciativa privada promove e divulga um calendário de eventos realizados na região anualmente, mas tanto o setor público quanto o setor privado deveriam investir na divulgação do pólo na própria cidade de Belo Horizonte, que não conhece as potencialidades da região, não podendo assim apreciá-la e divulgá-la;
- Posto de informações turísticas: a Prefeitura de Belo Horizonte deverá implantar um posto na região, 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.

7- Ações empresariais e parcerias para desenvolvimento do turismo de negócios: vias ainda não exploradas

Além das iniciativas propostas pelos informantes-chave acima citadas, a análise dos resultados da pesquisa nos permite propor outras linhas de ação ainda não aventadas pelos entrevistados:

- A implantação de outros atrativos turísticos na região, como cinemas, bares, pontos aprazíveis, de forma a propiciar que os turistas de negócios permaneçam mais tempo no pólo, consumindo mais e aumentando os gastos com compras;
- A melhoria das instalações de apoio, como banheiros públicos, guarda-volumes, estacionamentos adequados;
- A implantação de transporte especializado interno à região e para outras regiões de concentração da indústria da moda, como o Prado e a Savassi, de forma a incitar um maior volume de compras pelos turistas;
- A realização de campanhas intensivas de promoção da região no interior do estado de Minas Gerais e em outros estados que não os da região sudeste, de onde são originários os turistas que realizam maiores volumes de compras;
- O desenvolvimento do setor de serviços na região, sobretudo os financeiros, os serviços de comunicação e de informação (com o desenvolvimento de guias, mapas, roteiros);
- E, sobretudo, a implantação de programas de apoio à capacitação e investimentos para melhoria do atendimento nas empresas, da qualidade dos produtos e da capacidade de inovação no design de moda. Tal sugestão se baseia na constatação que estes três fatores foram muito pouco, ou simplesmente não foram citados pelos entrevistados como aspectos positivos das compras realizadas no Barro Preto, embora fossem objeto de uma questão aberta do questionário (*O que você acha que o Barro Preto tem de melhor?*). E justamente a qualidade e a inovação são, no ambiente competitivo atual, os dois diferenciais estratégicos que permitem às empresas obter maiores margens de lucro, através da atuação nos segmentos de mercado mais atrativos.

8- Conclusões

Podemos concluir que 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, realiza gastos relativamente altos com compras e vem várias vezes ao ano à região.

A atratividade da região 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 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. No entanto, novas pesquisas seriam necessárias para determinar se os empresários do setor de serviços da região têm implantado estratégias mercadológicas para atrair os turistas de compras e se, por outro lado, os empresários da indústria da moda têm procurado atrair outros perfis de turistas de compras, em especial aqueles de maior poder aquisitivo.

Linhas de ação são sugeridas neste artigo para que a Prefeitura de Belo Horizonte, juntamente com a indústria do entretenimento, envide esforços no sentido de maximizar o efeito multiplicador dos turistas do Barro Preto para a cidade.

Dentre os pontos-fortes da região citados pelos turistas, variedade e preço são os aspectos apontados como mais atrativos. Qualidade e atendimento são relativamente pouco citados, e design, estilo não são simplesmente citados. Este é certamente um importante resultado da pesquisa, que aponta a necessidade urgente de implantação de programas de capacitação a fim de melhorar o atendimento assim como a qualidade e a inovação dos produtos das empresas da região, de forma a reforçar sua competitividade e lucratividade. Para tanto, parcerias podem e devem ser estabelecidas entre os atores locais, tais como empresas, municipalidade, BDMG, SEBRAE-MG, Universidades, entre outros.

Por outro lado, os turistas elegeram como desvantagens da região a falta de segurança, apontada por cerca de 30% dos entrevistados, a falta de limpeza, apontada por 18% dos

entrevistados, a aglomeração de pessoas e o trânsito ruim, ambos apontados por 10% dos entrevistados. Estes fatores são objeto de algumas iniciativas em curso, citadas no artigo. No entanto, 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, a presença de camelôs, a ênfase dada pela mídia nacional ao tema, em contraste com a ausência percebida de contingente policial, imprimam nos turistas um estado de confusão percebido como insegurança.

Este estudo, através da análise dos dados coletados em campo e da colaboração dos informantes-chave, possibilitou a elaboração de algumas recomendações aos parceiros, entre as quais deve-se ressaltar a implantação de:

- 1) melhorias na infra-estrutura urbana e turística, especialmente no que tange à qualidade ambiental e à sensação de segurança;
- 2) estratégias mercadológicas visando alcançar um efeito multiplicador do turismo de negócios na região e em toda a cidade de Belo Horizonte;
- 3) programas de capacitação visando à melhoria do atendimento ao turista de compras;
- 4) educação empreendedora visando à qualidade e à inovação nas empresas de moda do Barro Preto, Belo Horizonte.
- 5) programas de incentivo ao associativismo e à adoção de práticas coletivas para o planejamento sustentável da atividade turística em todos os seus aspectos.

Referências

- ANDRADE, R.F. e MAGALHÃES, B. A. **A formação da cidade**. In CASTRIOTA, L. B. **Arquitetura da Modernidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. (7^a Ed.). São Paulo: Ed. Senac. 2002.
- FILION, L. J. (1999) “**Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**”. Revista de Administração. São Paulo, vol. 34, n.2, abril/junho.
- FILION, L. J. (1997) “**Le champ de l’entrepreneuriat: historique, évolution, tendances**”. Revue Internationale PME, vol. 10, n.2.
- FOWLER, F. R. (2002) **Tecnologia e inovação: experiências de gestão na micro e pequena empresa**. Organizadores: SBRAGIA, R., STAL. São Paulo: PGT/USP, pp. 127-143.
- LENKO, M. (1995) “**Entrepreneurship: the new tradition**”. CMA Magazine, julho / agosto.
- NAHAS, M. I. 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_conteudo.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.

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**. São Paulo: Aleph, 2000, vol. 5.

VIEIRA FILHO, N. A. Q., ARAÚJO, J. G. e Cavalcanti, J. E. A. **Empreendedorismo e Turismo na Era do Conhecimento**. REUNA, vol 8, n. 01 (22), 2003.

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

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

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

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

^{iv} 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.

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

^{vi} Fonte: Setores de atendimento dos referidos hospitais, por telefone, em 31/08/2004.