

# Os Eventos Turísticos em Belo Horizonte: Um Estudo de Caso das Convenções Médicas

Celso Messias Machado\*, Luiz Antônio Antunes Teixeira\*\* e Ângelo Costa Gurgel\*\*\*

## Resumo

O trabalho focaliza eventos turísticos em Belo Horizonte, visando a diagnosticar as potencialidades e fragilidades da capacidade da cidade em captar e realizar eventos. É feito um breve relato sobre eventos e a importância para o desenvolvimento turístico de um determinado local. Num primeiro momento, descreve-se a “cidade” como local propício para a realização de eventos turísticos; posteriormente, abrange-se o ponto de vista dos responsáveis pelas políticas públicas e a relação entre os promotores e organizadores de eventos médicos em Belo Horizonte. Através de um *survey*, foi feito o levantamento do grau de satisfação dos participantes de congressos em relação aos atrativos turísticos, aos equipamentos e serviços turísticos e à infra-estrutura de apoio turístico existentes na cidade de Belo Horizonte.

**Palavras-chave:** Turismo, Captação de Eventos, diagnóstico de potencialidades turísticas.

## Abstract

The present work focuses tourist events in Belo Horizonte, seeking to diagnose the potentialities and fragilities in the capacity of this city to capture and to accomplish medical events. It is made an abbreviation report on events and its importance to the tourist development of a certain place. It was taken as place Belo Horizonte city and its importance for the tourist activities. In a first moment the city is described as favorable place for the accomplishment of tourist events; later, the responsible point of view is included by the public

\* Celso Messias Machado – Mestrando em Gestão Sustentável do Turismo e Hospitalidade – Universitat de Illes Balears – Centro de Ciências Gerenciais da UNA – Professor da FEAD [celso.machado@fead.br](mailto:celso.machado@fead.br)

\*\* Luiz Antonio Antunes Teixeira – Professor do Centro de Ciências Gerenciais da UNA [luiz.teixeira@una.br](mailto:luiz.teixeira@una.br)

\*\*\* Ângelo Costa Gurgel – Doutor em Economia pela Universidade Federal de Viçosa. Consultor e Prof. do Centro de Ciências Gerenciais da UNA. Belo Horizonte.

politics and the relationship between the promoters and organizers of medical events in Belo Horizonte and, as case study, it is made the rising of the degree of a Congress' participants satisfaction in relation to the tourist attractions, the equipments and tourist services and the existent infrastructure of tourist support in the city of Belo Horizonte.

**Key-words:** Tourism, Reception of Events, tourist potentialities diagnosis.

## 1 Introdução

Entre as estratégias ou recursos utilizados para desenvolver uma cidade ou região, destaca-se o turismo. Dentre as diversas áreas do turismo, uma das principais responsáveis por alavancar este crescimento é a de Turismo de Eventos.

Segundo FUSTER (1973:552) a importância do turismo de eventos é muito grande uma vez que o congressista é um visitante de alto nível de gasto, superior ao turista normal, por viajar em muitas ocasiões, com os gastos bancados por suas empresas. Em consequência disto, apresenta uma distribuição de gastos diferente. Embora varie de lugar a lugar e com o tempo, os principais gastos dos turistas são realizados com a hospedagem (22,5%), a alimentação (23,5%), com compras (24,4%), com excursões (18,0%) e com diversões (8,1%).

Dados de pesquisa realizada pela FBC&VB/SEBRAE/CTI no Brasil, em 2001, exemplificam isso<sup>1</sup>: a distribuição do gasto médio realizado pelos turistas de eventos é de 43,2% com hospedagem, 21,3% com alimentação, 30,9% com transporte e os 4,6% restantes com compra de souvenirs, fotografias, etc. O resultado desse trabalho realizado pela CTI/SEBRAE e FBC&VB evidencia o dimensionamento econômico do setor de eventos no Brasil, como um dos mais importantes na área turística do país.

Para justificar esses dados, alguns autores apresentam análises e pesquisas já feitas. ANDRADE (1999:25), por exemplo, cita que *"mesmo sem uma política de turismo mais abrangente e consistente, o turismo de negócios e eventos no Brasil registra aumento considerável em consequência da abertura econômica, que estimulou o interesse de investidores estrangeiros. A Embratur destaca este fenômeno, acentuando que o turismo de negócios e eventos é o que mais gera tempo*

<sup>1</sup> Nessa pesquisa utilizou-se somente as empresas organizadoras e promotoras de eventos cadastradas na EMBRATUR - em torno de 400 - com um número total de 1.664 espaços para eventos no país.

*de permanência média de turistas e mais divisas*". Também, em pesquisa realizada pela Embratur, em 1998, sobre motivo de viagem de turistas em visita ao Brasil, indica que 32,6% vieram participar de eventos de negócios e convenções. O total de representação do Brasil no bolo do turismo de eventos mundial é da ordem de 2,5% ( ABEOC, 2001).

O Estado de Minas Gerais, no entanto, ainda não se destaca neste setor, que movimenta cerca de 25% ou US\$ 850 bilhões da economia mundial. Alguns indicadores favorecem, no entanto, a capital mineira para atuar, com mais intensidade nessa área do Turismo, como se descreve a seguir:

a) a economia mineira apresenta um alto índice de crescimento no Brasil e, embora já ostente uma boa posição em turismo, Belo Horizonte procura se instrumentalizar cada vez mais para oferecer novas alternativas neste setor, pois, segundo a pesquisa da FBC&VB/SEBRAE/CTI, (2001), a cidade é uma das mais bem servidas com espaços para a realização de eventos.

Considerando-se espaços com capacidade acima de 100 assentos e que estejam disponíveis para locação, há 31 espaços disponíveis na cidade, sendo 2 centros de convenções e 2 pavilhões de feiras. Há também outros espaços com capacidade superior a 100 assentos e que são potencialmente locáveis, mas que se recusaram a responder a referida pesquisa. As maiores disponibilidades de locais para eventos na cidade está no conjunto auditórios/teatros com 38,71% e na rede hoteleira com 29,03% do total. Outros dados caracterizam a cidade de Belo Horizonte, através dessa pesquisa (FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001):

- Dos 31 espaços para eventos , 9 realizaram mais de 20 eventos por mês, o que demonstra uma elevada taxa de ocupação.
- Há uma prevalência de eventos no 2º semestre. De forma geral os eventos se distribuem ao longo do ano. Os meses com maior incidência de eventos são agosto (18), novembro (17) e dezembro (19).
- Há uma relativa concentração de eventos durante os dias úteis (20 contra 18 nos fins de semana) o que propicia uma utilização constante dos espaços para eventos e, conseqüente utilização dos meios de hospedagem.
- A oferta de áreas para exposições é de 10.174 m<sup>2</sup> e de assentos de 54.231.
- A oferta complementar no entorno de Belo Horizonte apresenta 3 aeroportos, 8 terminais rodoviários, 2 de metrô e 21 hotéis, dentre outros.

b) A escolha por Belo Horizonte para a realização de eventos tem ocorrido pela localização geográfica da cidade, conferindo-lhe uma característica de eixo turístico privilegiado, e pela cidade possuir recursos que poderão ser valorizados na definição da escolha e são poucos conhecidos pelos atores do processo de captação de eventos;

c) a capital do Estado de Minas Gerais destaca-se como o 2º maior PIB do país: com mais de US\$70 bilhões e é a cidade mais importante do Estado. A sua região metropolitana congrega aproximadamente 6 milhões de pessoas, num raio de 100 km de seu entorno.

d) a cidade detém recursos humanos em quantidade e qualidade, devido à grande quantidade de escolas que vão do ensino fundamental ao ensino de pós-graduação, e também possui grande quantidade de cursos de capacitação, qualificação e treinamento nas mais diversas áreas do conhecimento, bem como detém grandes empresas que utilizam e criam tecnologia de ponta.

Com vistas a verificar o potencial do turismo de eventos em Belo Horizonte foi realizada pesquisa exploratória visando a proporcionar maior familiaridade com o tema com vistas a torná-lo explícito, tomando como base experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de dados reais. A metodologia utilizada baseou-se em diversas publicações sobre o turismo de eventos, e, para sua realização buscou-se a pesquisa bibliográfica e documental, referenciando-se às variáveis envolvidas no tema.

Optou-se, preferencialmente, pelo método de estudo de caso, com base na orientação de YIN (1989) que afirma que este é um adequado método para responder às questões “como” e “porque”, e cuja preferência deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

Na coleta de dados, enfocou-se o âmbito geográfico, examinando-se eventos turísticos-médicos realizados em Belo Horizonte, com o levantamento de informações, obtidas em entrevista do tipo “survey”, visando a adquirir questões e respostas mais estruturadas, obtidas através de levantamentos quantitativos. No estudo de caso, pretendeu-se medir atitudes, opiniões, comportamento, através de pesquisa de opinião. No levantamento tipo “survey” foram preenchidos 57 questionários, em um universo de 300 turistas participantes de evento-médico realizado em Belo Horizonte.

Os dados coletados e analisados nesta pesquisa são reflexos da revisão bibliográfica, exposta a seguir.

## **2 Revisão Bibliográfica**

Numa abordagem teórica, COTRIM (1997) e MAGALLÓN (1991: 14) situam o tema nos séculos XV e XVI, cujas análises, mostram que neste período se estabeleceram as bases do turismo moderno e começaram a surgir os primeiros centros de férias.

Segundo FERREIRA (1983), as Políticas de Turismo no Brasil, a partir da década de 50, passaram a priorizar a atividade turística como uma atividade com forte poder de geração de empregos e de divisas, o que demandou a criação de políticas públicas que pudessem criar condições e caminhos que viabilizassem a elaboração de planos, programas e projetos turísticos como nova alternativa econômica para os países.

Para ANGELI (1991), somente em 1977, na II Reunião do Sistema Nacional de Turismo, é que foi publicado um documento contendo a Política Nacional de Turismo. Em consequência a este documento, foram criados e implantados na maioria dos estados brasileiros órgãos estaduais e municipais de turismo que seguiam as diretrizes emanadas da EMBRATUR (PAIVA, 1995).

Em 1994 é instituído o PNMT – Plano Nacional de Municipalização do Turismo que é “um processo de conscientização, sensibilização, estímulo e capacitação dos vários agentes de desenvolvimento que compõem a estrutura do município, para que despertem e reconheçam a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego (EMBRATUR, 1997).

Este programa tem como público alvo o MUNICÍPIO. Como atividade que se desenvolve graças aos atrativos localizados, utilizando equipamentos e serviços, infra-estrutura de apoio turístico e gerando impostos primordialmente na esfera municipal, nada mais adequado que concentrar os processos de planejamento e de gerenciamento no município, procurando desenvolver ao máximo a comunidade local, vinculando-a aos projetos a serem implantados.

Nesse sentido, a municipalização do turismo tem como objetivo produzir benefícios econômicos, culturais, sociais e ambientais, dentro de um contexto planejado a nível local, estadual, regional, nacional e até internacional, gerido com a parti-

captação e envolvimento da população residente nos municípios, de modo a conciliar a coordenação de ações segmentadas com a eliminação de ações paralelas no desenvolvimento do turismo (EMBRATUR, 1997).

Para situar evento no âmbito da municipalização do turismo, ressalta-se a visão de MELO NETO (2000: 45), que entende um evento como uma promessa de entretenimento, um fato importante, um acontecimento de destaque, momentos inesquecíveis ou simplesmente momentos de distração.

O turismo de eventos, como expõe ANDRADE (1999:23), é um dos segmentos que melhor apresenta benefícios diretos e indiretos pela diversidade de atividades, empresas e profissionais envolvidos, como: profissionais liberais, agências de publicidade, bancos, seguros, aluguéis de carros, postos de abastecimento, espetáculos, salões de beleza, gráficas e impressoras, empresas de audiovisuais, etc., além de promover vendas no segmento focado no evento.

Considerando que captação e realização de eventos representa venda, deve-se realizar muitos contatos, campanha promocional intensa e esforço contínuo e permanente durante todas as etapas, antes, durante e depois do evento, conforme aponta ANDRADE (1999). Assim, conhecer o mercado é fundamental: o que o local tem para oferecer, quem irá comprá-lo e quem são os concorrentes.

Remetendo a questão para a relação local global, interessa saber como o processo de compressão do espaço rebete nos lugares, e como os lugares reagem. A atração de um evento para uma determinada localidade não ocorre por acaso. Há uma disputa feroz entre os interessados, além de um “lobby” de profissionais, agentes e captadores de eventos. A captação de um evento é um processo complexo, e a qualidade tem de ser absoluta.

Segundo KOTLER (1994), devido à localização, clima, limites de recursos financeiros, extensão e herança cultural, algumas regiões e localidades não têm outra escolha senão se envolver com turismo para crescer, se desenvolver e melhorar seus padrões de vida. A segmentação de mercado também é importante. O local tem de decidir que tipo de turista ele deseja, quantos turistas quer e como equilibrar o turismo com outras atividades econômicas.

O estudo da oferta e demanda turísticas é decisivo para a determinação do local enquanto destino turístico. Para um evento ter sucesso a cidade tem que estar preparada, ressalta BUENDÍA (2000:37):

“Não há sede que seja perfeita para todo tipo de reunião. A variedade de tipos de reuniões e suas particularidades fazem que a sede que é ideal para uma reunião não seja para outra. A seleção de uma sede é tão importante que numerosas associações que reúnem milhares de congressistas, delegam e designam a um comitê interno a responsabilidade da seleção do destino onde realizará sua reunião...”

MELO NETO (1999:122) apresenta os fatores determinantes do processo de escolha do local de um evento, como acessibilidade, comodidade; equipamentos e serviços turísticos; audiência permanente (local de frequência diária, semanal ou mensal da população da cidade); beleza natural (o ambiente natural como elemento estético predominante – praias, reservas florestais, rios, lagos, lagoas, ruas e avenidas arborizadas, praças, etc).

De acordo com KOTLER (1994), existem 5 tipos de categorias que definem o mercado de reuniões de negócios: feiras comerciais, convenções, assembléias, conferências e shows para os consumidores.

Para o autor, os fatores-chave de receita são: o tamanho do grupo, a duração da estada e suas demandas de serviço. Ele exemplifica que 10 mil delegados de convenções, que dispendem com alimentação, hospedagem, aluguel de equipamentos e aquisição de bens, gastam em média US\$7,5 milhões durante a sua estada nos Estados Unidos.

Segundo KOTLER (1994), o setor de convenções e feiras comerciais envolve o lidar com especialistas dedicados, como diretores de associações comerciais, comitês de seleção de locais e especialistas em convenções que recomendam locais baseando-se no preço, nas instalações e em várias comodidades. Ressalta o autor que as instalações são fundamentais para atender às necessidades de associações – o que geralmente significa capacidade de abrigar várias feiras ao mesmo tempo – e oferecer espaço classe A a preços razoáveis. Hotéis, restaurantes, teatros, passagens aéreas, aluguel de carro com desconto e outros serviços fazem parte de um pacote competitivo.

KOTLER (1994) apresenta um teste de cordialidade para as localidades, como se expõe a seguir:

1. Os pontos centrais de acesso para sua comunidade/localidade (estradas, ferrovias e aeroportos) possuem centros de informações aos turistas ou instruem como obter informações facilmente acessíveis?

2. Se o aeroporto for o ponto básico de acesso, ele é dotado de uma vasta gama de serviços de informação ao turista (dados sobre hotéis, visitas a locais, uma relação dos eventos e sugestões turísticas, informações especializada para idosos, estrangeiros, famílias, etc?)
3. Os facilitadores dos visitantes – motoristas de táxis e de ônibus, funcionários da companhia aérea, segurança operadores do aeroporto, pessoal de reserva – recebem algum treinamento formal e existe um sistema para controlar a qualidade desse tipo de serviço?
4. Os hotéis/motéis oferecem canais de televisão internos que forneçam informações sobre os eventos, as atrações, os restaurantes e as sugestões?
5. Existe apenas uma organização/agência responsável pelo setor de visitantes e são fornecidos recursos públicos para suas atividades?
6. Essa organização/agência tem um perfil de marketing dos visitantes que seja utilizado nas atividades de marketing?
7. O setor de reuniões de negócios do local atende às necessidades dos estrangeiros (língua, instruções, interesses especiais, o que fazer e o que não fazer, etc?)
8. Existe uma gama de acomodações para atender às necessidades reais ou esperadas dos visitantes (por faixa de preço, tamanho, instalações, acesso aos locais turísticos, etc?)
9. O acesso aos locais turísticos, às atrações e amenidades (eventos, recreação, locais centrais) é fácil e a preços razoáveis?
10. A localidade acolhe o visitante e atende às suas necessidades (horário comercial, cartões de crédito, língua, sinalização, trânsito, estacionamento, serviços públicos, etc?)

A partir de análises da localidade é possível criar uma imagem do local, como processo de diferenciação no turismo de eventos.

Em relação à análise do local, na economia mundial, todos os lugares competem entre si (cidade, município, estado, região, nação). As vantagens competitivas dos lugares mudam de tempos em tempos de acordo com as circunstâncias: trabalhos, espaços físicos, investimentos, turistas, indústrias específicas, times desportivos e melhor qualidade de vida.

Nesta competição, o marketing surge como uma força diretriz em como os lugares se colocam no mercado como vendedores de produtos e serviços para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Como o marketing adquiriu a função integrativa nos negócios modernos (orientação do consumidor x vendas), sua aplicação à melhoria do lugar é apenas agora trazida a uma melhor apreciação.

O destino dos lugares é agora dirigido pelo mundo dos eventos, tecnologias, taxas de câmbio e competição tecnológica. Lugares têm estratégias amplamente desenvolvidas que assessoram a sua economia; sua força e fraqueza, crescimento e contratação da indústria, começos e falências, seus atributos físicos e humanos.

Nas próximas 4 décadas, atividades em lugar almejarão atrações em negócios mais que em métodos, racionalização e mensagens de marketing<sup>2</sup>. Lugares assumirão que são mercados de compradores. Historicamente lugares eram selecionados para organização de negócios e indústria em especial. Gradualmente, o estado e os governos locais direcionaram lugar para convenções e bureau turísticos. Em ampla escala lugar se tornou a essência de negócio frequentemente para interesses competitivos que atravessam os setores públicos, privados e *que não visam lucro*.

Armados com o senso de vantagens competitivas e objetivos definidos, lugares tiveram de selecionar entre o mix do marketing as ferramentas para a comunicabilidade com os consumidores correntes e em potencial: propaganda, promoção (incentivos), publicidade e pessoal de venda.

As imagens são um fator crítico e determinante em como os compradores compram. [16]. A imagem define as crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem sobre um objeto ou um lugar. A atitude das pessoas e suas ações em direção a lugar são grandemente condicionadas por suas crenças sobre ele. Imagens de lugar podem ser medidas através de uma escala familiar: conhecer bem, conhecer mais ou menos, conhecer um pouco, ter ouvido sobre ou não conhecer. A imagem de lugar varia de acordo com público alvo.

Uma vez que lugares compreendem quais imagens são absorvidas por quais audiências e por que, eles são capazes de acessar melhor qual conjunto de imagens eles podem desejar para alcançar diferentes grupos. Quando as imagens e a realidade são diferentes, os lugares podem buscar uma melhoria de um ou de outro ponto. As imagens mudam para ter um impacto direto na audiência selecionada e isto deve ser realístico, crível e acessível.

A imagem, seja de pessoas, empresas, cidades, cada vez mais se consolida como fator importante para a atração de públicos. Uma imagem positiva pode aumentar a atratividade do lugar, conseqüentemente aumentando a sua habilidade para competir por membros desejáveis, clientes ou consumidores. GAMSON (1968). Se-

<sup>2</sup> Philip Kotler, Marketing Management. 6th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988), p xxii.

gundo FIGUEIREDO (2001:79) para atrair indústrias e turistas, algumas comunidades executam programas agressivos. Sua Câmaras de Comércio e Agências de Desenvolvimento Econômico procuram atrair empresas e investimentos com grandes incentivos. Financiam algumas atrações caras que possam torná-las um ponto turístico ou comercial forte, aumentam seus gastos com comunicação e tentam transmitir histórias e propagandas apenas positivas, evitando as notícias negativas que também compõem o seu quadro.

Segundo REIS (1991:5) a imagem é criada a partir da percepção de alguém de alguma coisa exterior a si próprio. Essa percepção se constitui enquanto um umbricado de símbolos do receptor que desencadeia reações internas de conteúdo sensitivo emocional – as sensações(...)

Percepção e sensação somadas às expectativas do receptor (intencionalidade, desejos e aspirações) e aos seus ideais e valores provocam o desenvolvimento de um novo nível cognitivo: a apropriação.

As cidades são muito mais que um amontoado de prédios, avenidas e veículos, jardins e detritos, pontes, escadarias e pessoas em movimento. FISCHER (1966:13). A imagem da cidade/local envolve qualidade simbólicas, imaginário das pessoas, a geografia, a cultura, a sociedade dentre outros aspectos. Segundo KOTLER (1994) o estereótipo é traduzido como uma imagem amplamente difundida, distorcida e simplista e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto em foco.

Ainda, segundo o mesmo autor, para um local existem 4 públicos principais:

- Visitantes
- Moradores e trabalhadores
- Negócios e indústrias
- Mercados de exportação

Os visitantes – público-alvo interessante para a proposta presente neste trabalho – subdivide-se em visitantes a negócios e visitantes que não estão a negócios. Os visitantes a negócio vão a um lugar para participar de uma reunião ou convenção, para examinar um local, para comprar ou vender algo. Os visitantes que não estão a negócios incluem os turistas que querem conhecer determinado local, e os viajantes, que estão visitando a família ou os amigos (KOTLER, 1994:27).

Propicia-se, assim, a possibilidade de identificação e simplificação de atributos, facilidades e serviços específicos que podem ser divulgados e, no sentido da demanda, comercializados para grupos-alvo definidos – a imagem de uma cidade associada a um local para se investir, morar ou visitar. Nessa perspectiva, ASWORTH E VOOGD citado por FIGUEIREDO (2001) as denominam e diferenciam em cidades empresariais, residenciais e turísticas.

O turismo de negócios atrai pessoas que, segundo GADELHA, 1993, tendem a enfatizar os aspectos objetivos tais como equipamentos, serviços, facilidades, infraestrutura, dentre outros.

É interessante observar que pode ser sedimentado em nível inconsciente das pessoas envolvidas no lugar no caso Belo Horizonte, a idéia que engloba o imaginário, criação de slogans, vendas, propagandas e anúncios que induzam à aceitação de “lugar x eventos médicos” (KOTLER: 1988).

O Marketing de Lugar merece destaque também neste estudo. Em recentes anos foi visto o aumento da articulação dos conceitos entre “vitalidade e viabilidade” em relação as atividades dos centros urbanos. Embora o centro urbano abrigue uma variedade de funções – residencial, comercial, social, e cultural as vendas dão suporte para a viabilidade e vitalidade da maioria das cidades.

Uma pesquisa recente sobre o numero de visitantes em cidades grandes e pequenas feitas pela Association of Town Centre Management<sup>3</sup> identificou as compras como a motivação principal para 75% dos turistas das cidades pesquisadas. Até mesmo cidades que podem ser classificadas como destinos turísticos, de 55 a 65% das visitas são basicamente para compras<sup>4</sup>.

Entretanto, a despeito da centralização do comércio, o foco primário para estes itens responsáveis pelo marketing e promoção de uma específica área geográfica, particularmente organizações de setor público, tem sido, de acordo com WILLIAMS (1992) o desenvolvimento de fábricas e outros tipos de produtores. Como Williams afirma: - não é muito esforço que tem sido colocado em cultivar serviço do consumidor especialmente vendas. Ao invés disso, geralmente eles recebem um certo desdém de agências de desenvolvimento econômico.

---

<sup>3</sup> URBED, Vital and Viable Town Centres: Meeting the Challenge, HMSO, London, 1994.

<sup>4</sup> Association of Town Centre Management, The Effectiveness of Town Centre Management — Research Study, Association of Town Centre Management, London, 1994

GUY (1996)<sup>5</sup>: o processo de planificação e tomada de ação para melhorar a vitalidade e viabilidade do centro da cidade como um todo envolve insumos tanto das empresas públicas quanto das empresas privadas.

O conceito de gerenciamento do centro da cidade enfatiza a necessidade de um enfoque estratégico.

Para o gerenciamento do centro da cidade e das áreas de compras, planejamento e perspectivas de propriedade [caracterizadas pelas ênfase no controle e conformação de políticas], ainda influencia sua aparência externa e operacionalidade. O marketing tende a ser encarado tanto pelos planejadores como por quem desenvolve, apenas em termos de atividade promocional em vez de como uma filosofia cujo centro está na identificação e satisfação e necessidade dos clientes.

ASHWORTH e VOOGD (1994)<sup>6</sup>encaram o desenvolvimento do conceito de marketing de lugar como uma maturação da integração entre três escolas de marketing: sem lucro, social e de imagem.

Esse amadurecimento partindo dessas 3 linhas principais influenciaram o marketing do lugar:

1. marketing de lugar: é freqüentemente responsabilidade do setor público exclusivamente em conjunção com organizações do setor privado;
2. marketing de lugar pode ritmar a tentativa de influenciar outros aspectos do comportamento do público alvo apesar do seu comportamento característico de compra, buscando também atingir alvos políticos ou sociais bem como econômicos;
3. o produto local pode ser difuso, complexo e vagamente definido.

<sup>5</sup> Williams, C.C., "Rethinking the role of retailing and consumer services in local economic development: a British perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3 No. 1, 1996, pp. 53-6.

<sup>6</sup> Guy, C., *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, Routledge, London, 1994.

De acordo com esses mesmos autores, marketing de lugar pode ocorrer em um número de escala espacial. Marketing de cidade compreende uma escala espacial definida como:

- um processo através do qual atividades urbanas estão o mais próximas possíveis relacionadas ‘as demandas dos consumidores alvo de modo a maximizar a eficiência social e a funcionalidade econômicas da área concernente de acordo com quaisquer objetivos que tenham sido estabelecidos.
- O lugar é inevitavelmente apenas um dos componentes na hierarquia das escalas espaciais.
- As cidades existem dentro de um contexto local, regional, e nacional, que podem não suportar nenhuma relação com as fronteiras jurisdicionais daquelas agências responsáveis pelo seu marketing. Como um resultado, pode haver uma maior discrepância nas escalas na definição do produto entre aqueles tidos como formas, marketing e gerenciamento, e aqueles que o consomem.

Lugares são multivendas. O mesmo espaço físico, e muitas das facilidades e atributos daquele espaço, são vendidos simultaneamente para diferentes grupos de consumidores e para diferentes propósitos. Como ASHWORTH e VOOGD (1994)<sup>7</sup> afirmam “a cidade histórica é vendida ao mesmo tempo que uma cidade de compras, uma cidade residencial, uma cidade para esporte ou muitas outras cidades para os consumidores que são iguais ou muito diferentes.” O ponto principal da natureza multifacetada do produto cidade é crucial. Muito da ênfase tem estado no marketing das cidades como destino turísticos ou como localizações de investimentos econômicos. O impacto do marketing sobre a provisão de facilidades de compras para a imagem do centro urbano tem sido grandemente negligenciado.

Tal negligência não se justifica quando a importância das compras (centro de excelência para eventos de cunho médico) para o centro da cidade é considerado.

---

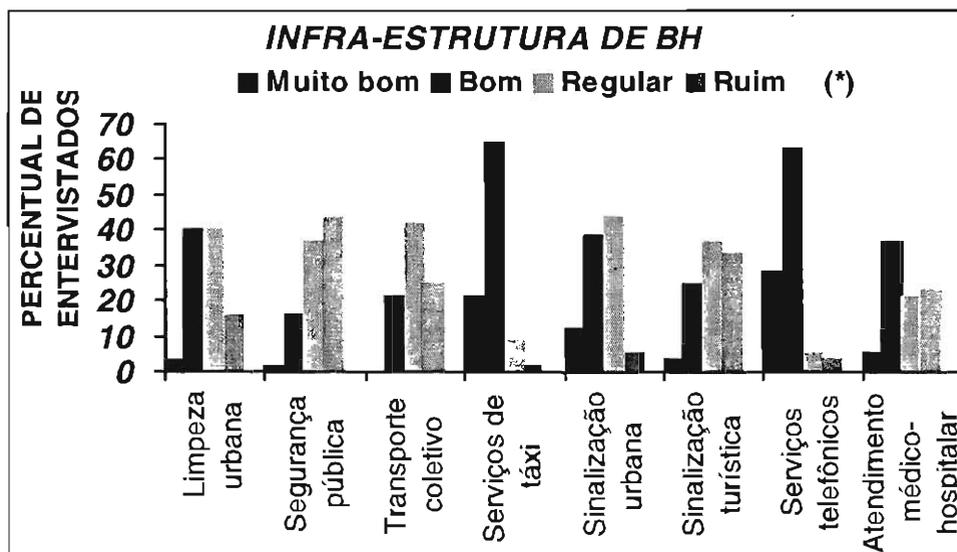
<sup>7</sup> Ashworth, G.J. and Voogd, H., “Marketing and place promotion”, in Gold, J.R. and Ward, S.V. (Eds), *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, 1994.

### 3 Resultado da Pesquisa

A pesquisa permitiu verificar algumas percepções dos congressistas, definidas com o objeto de estudo.

Gráfico I

A percepção dos congressistas sobre a infra-estrutura de BH



Apesar de Belo Horizonte enfrentar os mesmos problemas das grandes cidades brasileiras, tais como violências urbana, atendimento médico-hospitalar deficiente, transporte coletivo ineficiente, ainda é vista como uma cidade que consegue aglutinar grupos de empresários e órgãos públicos no sentido de transformá-la em uma cidade propícia para a realização de eventos de âmbito turístico.

Assim, por exemplo, no que diz respeito à infra-estrutura de apoio turístico de Belo Horizonte, o item que teve a pior avaliação foi a segurança pública com 36,8% dos congressistas que avaliaram-na como regular e 43,8% que como ruim. A cidade ainda mantém, dentre as principais cidades do país, um dos melhores níveis de segurança pública, não só pela característica ordeira e pacífica de seus habitantes, mas também pela estrutura dos contingentes policiais encarregados da manutenção da ordem pública.

Conforme informações obtidas na Secretaria de Segurança Pública do Estado de Minas Gerais, além da Polícia Militar de Minas Gerais que também faz segurança em Belo Horizonte, a cidade também conta com a Polícia Civil, que faz parte do sistema operacional de Segurança Pública do Estado, contando com 2 casas de detenção, 13 delegacias e distritos policiais na capital e 18 na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Sua frota de veículos compõe-se de 1916 unidades e seu efetivo é de 9.033 homens.

Quanto ao transporte coletivo 66,7% dos congressistas avaliaram-no como regular e ruim. Esta avaliação deixa margem de dúvidas, uma vez que a grande parcela dos participantes deste evento médico, utilizou os serviços de táxi e/ou alugou veículos nas locadoras locais e/ou se hospedou próximo ao local de realização do evento, não havendo, portanto, necessidade de condução. Segundo a BHtrans, órgão gerenciador do sistema de transportes urbanos de Belo Horizonte, foram implementadas medidas para otimizar as especificações dos serviços, a fiscalização, a criação de novas linhas e o controle sobre o sistema, e expõe que o serviço de táxi local é considerado hoje como o mais eficiente do país e o melhor da América Latina, com 6.500 táxis com uma média de 2,5 anos de uso.

Quanto à limpeza urbana, 80,7% dos entrevistados consideraram a limpeza urbana entre boa e regular. Segundo a Superintendência de Limpeza Urbana – SLU – órgão responsável pela execução e manutenção dos serviços de limpeza, tratamento e destinação final do lixo da cidade – o serviço atende 92% da população da cidade. Além disso, na parte central da cidade, o serviço de varrição e coleta de lixo ocorre 3 vezes ao dia. Infere-se que esse procedimento mantém a cidade num nível razoável de limpeza, não ocasionando maiores problemas quanto à higiene e poluição ambiental e visual.

Em relação à sinalização turística, Belo Horizonte vem merecendo atenção especial em conjunto com a Belotur e BHTrans, dotando a cidade de placas indicativas de atrativo turístico, em cor marrom (internacional) e trilingüe: português, espanhol e inglês. A avaliação dos congressistas é negativa, pois observaram poucas

placas na cidade dificultando o acesso dos mesmos aos atrativos. 36,8% dos congressistas avaliaram-na como regular e 33,3% avaliaram-na como ruim.

A avaliação feita pelos congressistas em referência ao setor de saúde é satisfatória: 36,8% avaliaram-na como boa e 21% como regular, o que é validado pelos dados fornecidos pela Secretaria Municipal de Saúde: a cidade possui uma rede ambulatorial composta por 127 Centros de Saúde, 7 unidades de Apoio Diagnóstico e Terapêutico, 5 unidade de Urgência 24 horas, 1 hospital geral, 9 farmácias distritais, 9 unidades especializadas em saúde mental e 7 laboratórios distritais. Nos 15 centros de Saúde, os usuários podem se beneficiar do Programa de Atendimento Médico Alternativo – homeopatia, acupuntura e antroposofia – e, em 105, já existe tratamento odontológico. Ainda a rede hospitalar oferece 51 unidades com 8.300 leitos com atendimento via SUS e Planos de Saúde.

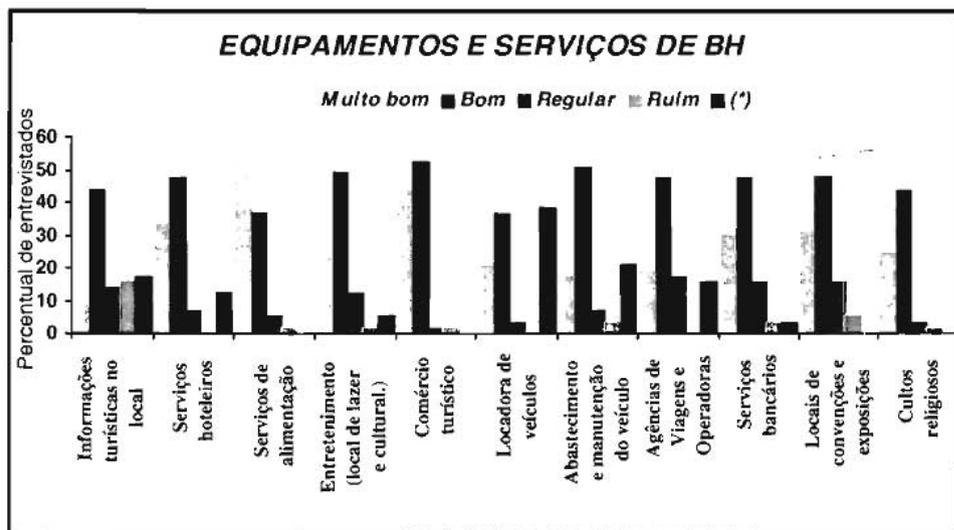
Quanto aos serviços telefônicos a avaliação dos congressistas é excelente: 28,1% avaliaram-na como muito bom e 63,1% como bom. Ressalta-se que dentre as operadoras nacionais, a Telemig destaca-se pelo seu pioneirismo: foi a primeira a receber o selo internacional de qualidade em atendimento, entre outros fatores que a qualificam como líder em seu setor e a primeira empresa brasileira a lançar o Wap, a internet móvel.

Cabe salientar que os problemas de infra-estrutura da cidade são contingenciais e refletem um pouco da realidade atual do país.

Conforme os dados coletados, no que diz respeito aos equipamentos e serviços turísticos de Belo Horizonte os congressistas os consideraram entre bom e muito bom na sua totalidade, o que vem corroborar as afirmativas de Philip Kotler quanto à necessidade do local ter equipamentos e serviços adequados e suficientes ao uso dos turistas de congressos e convenções.

A percepção dos congressistas sobre a infra-estrutura de BH é apresentada a seguir:

**Gráfico II**  
**Percepção dos congressistas quanto aos equipamentos**  
**e serviços turísticos de BH**



No ponto de vista dos congressistas, 8,7% consideram os serviços de informações turísticas muito bom e 44% como bom. Segundo a BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte SA, a cidade conta com 8 Postos de Informação Turística, com recepcionistas bilíngues, estrategicamente localizados em diversos pontos de grande fluxo de pessoas. Além disso disponibiliza um serviço de informações via telefone e internet, e edita um Guia Turístico, trilingue, com tiragem de 20.000 exemplares e que são distribuídos a todo o “trade” turístico.

Os serviços hoteleiros para a maioria dos congressistas são considerados bons (47,4%) e muito bons (33,3%). Segundo a ABIH/MG – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis o parque hoteleiro de Belo Horizonte é composto de 112 estabelecimentos entre hoteleiros e extra-hoteleiros (apart-hotéis).

Mais de 90% dos entrevistados consideram os serviços de alimentação bons e muito bons. Segundo o Sindicato de Hotéis, Bares e Similares de Belo Horizonte – SINDHORB, Belo Horizonte é conhecida como a 3ª capital Nacional dos bares. A cidade possui mais de dez mil empresas no setor, gerando mais de 40 mil empregos diretos. Além da culinária regional, a gastronomia de diversos países se faz presente, como a comida italiana, francesa, mexicana, árabe, alemã, japonesa, indiana, etc.

Quanto aos entretenimentos oferecidos, a grande maioria dos congressistas considera os teatros, os cinemas, os estádios, as casas de shows excelentes. A cidade é considerada pólo cultural. Segundo pesquisa realizada pela BELOTUR sobre a oferta turística de Belo Horizonte, a cidade possui 20 cinemas (53 salas de exibição), 28 teatros com 10.200 assentos e 45 galerias de arte. 60% dos entrevistados consideraram os 8 museus da cidade entre muito bom e bom.

Quanto ao atendimento a veículos, a cidade possui um número suficiente de postos de abastecimento dispostos em vários pontos da cidade. Além de atender ao público consumidor de combustível, boa parte deles possuem lojas de conveniências com produtos de alimentação, limpeza e higiene em geral. 68% dos entrevistados consideraram este serviço como bom e muito bom. Na cidade de Belo Horizonte está sediada a maior locadora de veículos da América Latina. Na opinião de mais de 50% dos congressistas o serviço é de qualidade. É uma atividade econômica que proporciona o atendimento de 70% dos órgãos governamentais, das empresas e, principalmente dos visitantes.

Os serviços das agências de viagem também foram bem caracterizados pelos entrevistados: 19,3% consideraram os serviços das agências como muito bons e 47,4% como bons. Segundo a ABAV/MG – Associação Brasileira das Agências de Viagem, Belo Horizonte possui em torno de 350 agências em funcionamento, sendo 250 delas filiadas a essa associação.

Os serviços bancários foram também bem avaliados pelos congressistas. 29,8% foram considerados muito bons e 47,4% como bons. A cidade conta com 51 estabelecimentos bancários em operação, com um total de 338 agências. Além disso, os principais bancos nacionais disponibilizam caixas eletrônicos espalhados pelos principais pontos da cidade, facilitando aos clientes a retirada de dinheiro rápido.

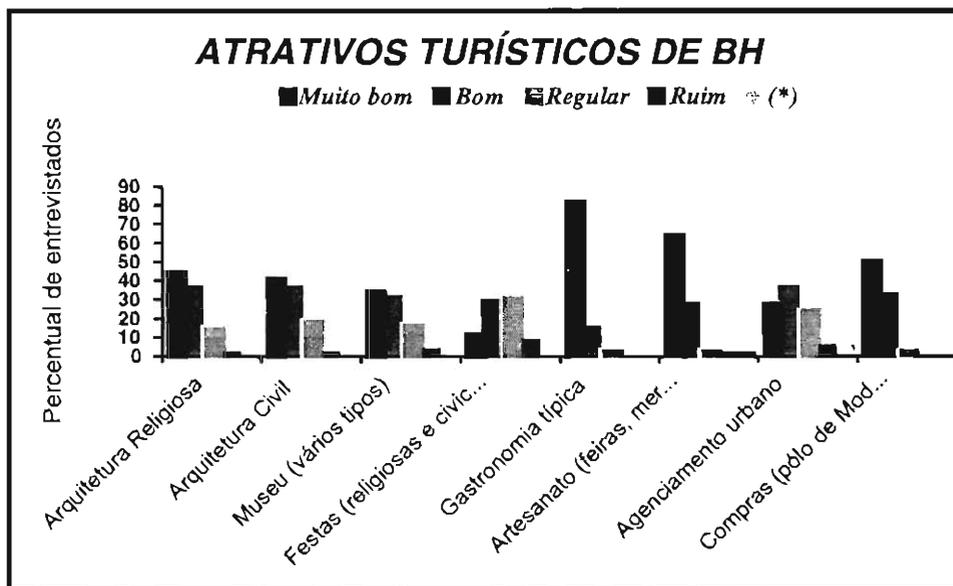
Com a inauguração do Minascentro em 1984, a cidade passou a figurar entre as principais cidades brasileiras dotadas de equipamentos para a realização de feiras e convenções de médio porte, introduzindo um segmento ainda pouco utilizado pelo setor turístico local. 79% dos entrevistados consideraram os locais de convenções e exposições como bons e muito bons.

Ressalta-se, que, com o crescimento da demanda, novos espaços surgiram principalmente nos setores hoteleiros e extra-hoteleiros, capacitados para atender à demanda e tecnicamente preparados para abrigar eventos como feiras, exposições, seminários, convenções, etc.

Em relação aos atrativos turísticos de BH, a cidade não conta com atrativos turísticos de grandeza e fama internacional. Alguns exemplares estão mais para visitantes brasileiros e estrangeiros que viajam para a cidade em busca de outras motivações. A avaliação dos entrevistados foram altamente positivas – em torno de 65% em média - quanto a estes itens: arquiteturas civil e religiosa, museus, festas, gastronomia, artesanato e agenciamento urbano.

### Gráfico III

#### A percepção dos congressistas sobre os Atrativos Turísticos de BH



Os resultados obtidos através dos dados coletados permitem qualificar a oferta para o turismo de eventos em Belo Horizonte, e qualificar a demanda, com base nas caracterizações das variáveis que influenciam para o sucesso da captação de eventos.

Entre os fatores que influenciam o comportamento do participante de eventos médicos, aqui tomado pelos dados obtidos na pesquisa, observa-se que ele analisa criticamente a localidade e as variáveis aí envolvidas, aptas a produzir o serviço em questão. Da mesma maneira que se reconhece a oferta local, percebe-se a preferência do consumidor que envolve desde o preço do bem em questão; a sua qualidade; e as expectativas em relação a oferta de bons serviços .

## 4 Conclusão

Com toda a estrutura citada nos dados levantados na pesquisa, BH é uma cidade ideal para receber e realizar eventos médicos, tanto nacionais quanto internacionais, porque:

- Possui a maior rede de hospitais do estado de MG
- Possui os principais hospitais do estado
- Possui alguns dos principais hospitais do país
- Sedia os principais fornecedores de equipamentos e representantes dos laboratórios farmacêuticos do estado/país
- Possui as principais clínicas médicas do estado
- Possui as melhores escolas de formação médica – técnicas e superiores do estado
- Os principais médicos, por clínica especializada, têm sua residência e local de trabalho em BH
- Possui uma população em torno de 2.300.000 habitantes no distrito sede e na região metropolitana em torno de 6.000.000, totalizando 33 municípios – clientes potenciais para serviços médicos
- Possui em torno de 501.0000 domicílios

Belo Horizonte, com sua localização central no país, clima ameno, oferecendo bons serviços e com a sua riqueza cultural, parece ter potencial para o turismo de negócios/eventos, ou seja, na atração de pessoas que, como analisa FIGUEIREDO (2001:43), viajam por motivos profissionais, mas que, em seu tempo livre, usufruem das atrações locais como qualquer turista convencional podendo, inclusive, aumentar o seu tempo de estadia na cidade para aproveitá-la um pouco mais. Entre os fatores que influenciam o comportamento do participante de eventos médicos, aqui tomado pelos dados obtidos na pesquisa, mostra que ele analisa criticamente a localidade e as variáveis aí envolvidas, aptas a produzir o serviço em questão.

Da mesma maneira que se reconhece a oferta local, percebe-se a preferência do consumidor que envolve desde o preço do bem em questão; a sua qualidade; e as expectativas em relação a oferta de bons serviços .

Como elementos de oferta, vê-se que a cidade de Belo Horizonte é um mercado ideal, em que as condições de bens e serviços possibilitam captar eventos médicos. Entretanto, verifica-se que há, ainda, muito a se fazer para a melhoria desta prestação de serviço turístico.

Recomenda-se, a partir desta pesquisa, e para atender à escassez de estudos sobre eventos em Belo Horizonte, sejam implementados projetos e programas para a captação de eventos turísticos, baseados em diagnósticos que envolvam outras variáveis, dado o potencial com que se apresenta a capital mineira.

## ***Bibliografia***

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ANGELI, Margarita N. Barretto. Planejamento e Organização em Turismo. Campinas: Papirus, 1991.

BELOTUR. Relatório de Capacidades de Espaços de Eventos. 17.08.2001.

BUENDÍA, Juan Manuel. Organización de Reuniones, Congresos, convenciones, Seminarios. México: Trillas, 2000.

COTRIM, Gilberto. História Global: Brasil e Geral. São Paulo: Ed. Saraiva, 1997.

EMBRATUR. Política Nacional de Turismo. Documento Preliminar. 1977. (mimeo)

\_\_\_\_\_. Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Elaborado pela Gerência de Programas nacionais; Supervisão de Projetos de Descentralização. Brasília, 1997.

FIGUEIREDO, Myrna Pimenta de. Imagens de um Belo Horizonte: o turismo como uma estratégia de desenvolvimento local. Belo Horizonte: UFMG/CEPEAD, 2001. (dissertação de mestrado/mimeo).

FRANK, Isaiah and BEEMEN, William. New Dynamics in the Global Economy. New York: Committee for Economic Development, 1988, chap. 1

HAIDER, Donald. Place wars: New realities of the 1990s. Economic Development Quarterly, May 92, Vol. 6 Issue 2, p127

HUTTON, James D.; Richardson Lynne D. Healthscapes: The importance of place. Journal of Health Care Marketing, Spring 95, Vol. 15 Issue 1, p10.

KOTLER, P. There's no place like our place. The marketing of cities, regions and nations. Public management Vol. 76, p.15-18, feb. 1994<sup>a</sup>.

\_\_\_\_\_. Marketing Management. 6<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, 1988), p. Xxii

MAGALLÓN, Tonatiuh Cravioto. Organización de Congresos y Convenciones. México:Trillas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de Melo. Criatividade em Eventos. São Paulo: Contexto, 2000.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. Sociologia do Turismo. Campinas: Papirus, 1995.

PEREIRA, Cássio Avelino Soares. A trajetória da Política de Turismo em Minas Gerais e o papel do Poder Legislativo em sua Transformação. Belo Horizonte: UFMG/FAFICH, 1999. (dissertação de mestrado/mimeo).

YIN, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.