



Revista Bitácora Urbano Territorial

ISSN: 0124-7913

bitacora_farbog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Mol-Bessa, Altamiro Sérgio; Machado de Castro-Simão, Karina
Turismo de saúde e o empresariamento das metrópoles brasileiras
Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 27, núm. 3, septiembre-diciembre, 2017, pp. 43-

49

Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74853485005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Turismo de saúde e o empresariamento das metrópoles brasileiras¹

TURISMO DE SALUD Y EL EMPRESARIAMIENTO DE LAS METRÓPOLIS BRASILEÑAS

HEALTH TOUR AND BRAZILIAN METROPOLISES' ENTREPRENEURIALISM

Altamiro Sérgio Mol-Bessa

Doctor en Arquitectura y Urbanismo

Universidade Federal de Minas Gerais-UFGM

altamirobessa@gmail.com

Karina Machado de Castro-Simão

Candidata a Doctor en

Arquitectura y Urbanismo

Universidade Federal de Minas Gerais

karinamdc@yahoo.com.br

Recibido: 24 de febrero 2015

Aprobado: 1 de junio 2017

<https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n3.49321>

Resumo

Uma das mais recentes estratégias utilizadas pelas metrópoles para atração de investimentos e turistas tem sido a de incentivar a construção de centros de excelência em saúde que oferecem serviços de alta complexidade, denominada pela literatura de turismo de saúde ou turismo médico. Além das próprias instalações hospitalares, estes centros possuem escolas, centros de pesquisa, de convenção, heliportos, edifícios de consultórios, laboratórios, serviços de hospitalidade, praças, dentre outros, e sua constante expansão segue reconfigurando áreas urbanas bem providas de infraestrutura nas metrópoles onde se localizam. O presente artigo investiga o fenômeno da expansão do turismo de saúde nas três principais metrópoles brasileiras e, para tanto, utilizou os dados coletados pelos pesquisadores do Laboratório Turismo e Urbanismo da Universidade Federal de Minas. Os resultados mostram que nestas localidades um grupo seletivo de centros médicos tem investido na expansão dos seus serviços buscando áreas muito valorizadas, com equipamentos culturais e de lazer e de fácil acessibilidade, proximidade com *shopping-centers*, hotéis e heliportos. Desta maneira, estes centros empresariais, com o apoio dos governos, tornaram-se agentes das recentes transformações urbanas nas três principais metrópoles brasileiras e um dos novos atores do seu processo de mercantilização e venda.

Resumen

Una de las estrategias utilizadas recientemente por las ciudades para atraer inversionistas y turistas ha sido fomentar la construcción de centros de excelencia en salud que ofrecen servicios de alta complejidad. Además de las instalaciones hospitalarias, estos complejos cuentan con escuelas, centros de investigación y de convenciones, servicios de hostelería, entre otros, y su crecimiento constante reconfigura áreas urbanas bien equipadas. El presente artículo aborda el fenómeno de expansión del turismo de salud en São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte, y para ello utiliza datos recopilados por el Laboratorio de Urbanismo y Turismo de la Universidad Federal de Minas General. En dichas ciudades, un selecto grupo de centros médicos ha invertido en la expansión de sus servicios en áreas de gran valor económico, con instalaciones culturales y de ocio, de fácil acceso y próximas a los mejores centros comerciales, hoteles y helipuertos para así atraer a un público que tiene un alto poder adquisitivo y busca servicios diferenciados. Estos centros, con el apoyo del gobierno, se han convertido en agentes de las transformaciones urbanas recientes en las tres metrópolis brasileñas principales, y uno de los nuevos actores de su proceso de mercantilización y venta.

Abstract

One of the most recent strategies used by metropolises to attract investments and tourists has been to encourage the construction of health centers of excellence, which offer high-complexity services, called health tourism or medical tourism. Besides their own medical facilities, these centers have schools, research and convention centers, hospitality services and squares, among other things, and its continuing increase goes on redesigning urban areas well-provided with infrastructure, in the metropolises where they are located. The present article has sought to investigate the phenomenon of development of health tourism in São Paulo, Rio de Janeiro and Belo Horizonte, and, to do so, has used data collected by researchers of the Urban Planning and Tourism Laboratory of the Federal University of Minas Gerais. The results show that in these cities a select group of medical centers has been investing in the expansion of their services, looking for highly-valued areas, with cultural and leisure facilities, easily accessible, and close to shopping centers, hotels and heliports. In this way, these business centers, with support from the Government, have become agents of the recent urban transformations in three of the main Brazilian metropolises, and the new players in their process of entrepreneurialism and sales.

Palavras-chave: urbanismo, empresariamento de cidades, transformações urbanas, turismo.

Palabras clave: urbanismo, empresariamiento urbano, transformaciones urbanas, turismo.

Keywords: urban planning, cities' entrepreneurship, urban transformations, tourism.

¹ Este artigo apresenta os resultados parciais de pesquisas desenvolvidas pelos autores com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG. Colaboraram os seguintes bolsistas de Iniciação Científica: Juliana Godoy Corrêa Araújo; Ricardo Destro Jr.; Vanessa Campos De Oliveira Soares; Vitória Ramirez Zanquette.

Introdução

Este artigo discute como os serviços de alta complexidade em saúde passaram a ser uma das estratégias de atração de turistas adotada pelas três principais metrópoles brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, a exemplo do que já ocorre em outros centros mundiais. Estas metrópoles veem aí uma possibilidade de incrementar o fluxo receptivo de usuários de alto poder aquisitivo, do país e do exterior, especialmente da América Latina, e investidores, especialmente do mercado imobiliário. Ao criar as infraestruturas arquitetônicas, urbanísticas e paisagísticas que dão suporte material a este tipo de turismo, as empresas e governos terminam por promover uma reconfiguração espacial nestas localidades, notadamente das áreas do entorno onde os complexos se instalam.

Altamiro Sérgio Mol-Bessa

É professor do Departamento de Urbanismo da Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Brasil, onde leciona no curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo e no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, como Professor Permanente. Possui doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo e pós-doutorado na mesma instituição. Possui mestrado em Turismo e Meio Ambiente, especialização em Revitalização Urbana, graduação em Arquitetura e Urbanismo e Engenharia Civil. Lidera o Grupo Uponto – Utopias Urbanísticas Experimentais e o Laboratório Turismo e Urbanismo, ambos da UFMG.

Karina Machado de Castro-Simão

É professora do curso de Arquitetura e Urbanismo do Instituto Metodista Izabela Hendrix, Brasil. Atualmente cursa doutorado em Arquitetura e Urbanismo na Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. É graduada em Arquitetura e Urbanismo com mestrado em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável pela UFMG (2012). É pesquisadora do Observatório de Conflitos Urbanos e do Laboratório de Turismo e Urbanismo, ambos da UFMG.

Os serviços de saúde de alta complexidade são realizados em centros que empregam tecnologia de ponta e, hoje, estão se constituindo também grandes equipamentos turísticos que, devido a seu porte, impacto e variedade de serviços oferecidos atraem um fluxo receptivo significativo, que ultrapassa a escala local. A implantação desses centros busca atender aos interesses do público que, junto ao atendimento médico altamente especializado, demanda também por serviços de hotelaria, alimentação, lazer, cultura, eventos, dentre outros.

A localização destes complexos hospitalares sofisticados e sua expansão buscam o melhor da infraestrutura urbana das localidades e, estrategicamente, a presença no entorno de equipamentos culturais, de lazer e complexos de serviços de luxo, para usufruto dos acompanhantes e profissionais. Em torno destes equipamentos especializados, localizados em áreas urbanas muito valorizadas, cria-se toda uma rede de outros grandes complexos arquitetônicos constituídos de *apart-hotéis*, *shoppings centers*, laboratórios, centros de convenções, muitos financiados pelos próprios hospitais ou centros especializados, como demonstram os dados da pesquisa aqui apresentada.

Estes centros de alta tecnologia configuram-se, desta maneira, como parte do conjunto de atores capitalistas que, com apoio ou omissão dos governos, terminam por enquadrar-se no que hoje se chama empresariamento das cidades, que

não é somente assunção de um modo estratégico-empresarial de governá-las, é também, como consequência, a instituição de parcerias público-privadas visando aumentar sua competitividade no nicho mercadológico e o repasse do território (cuja gestão já se torna um passivo para os governos) à iniciativa privada conforme suas possibilidades especulativas (Bessa e Álvares, 2014: 18).

A utilização dos serviços de saúde para atrair turistas é uma estratégia já utilizada pelas grandes metrópoles europeias e americanas e, mais recentemente, tem crescido expressivamente em escala mundial, especialmente nos países asiáticos (Alconchel, 2011). Os motivos da escolha pelas

localidades asiáticas vão desde os preços até a possibilidade de desfrutar um período de férias junto com o tratamento. Nestas localidades, esta opção pelo turismo médico tem criado dificuldades para o sistema público, pois “centenas de profissionais da medicina deixaram os hospitais públicos atraídos pelos salários oferecidos pelas instituições particulares, até três vezes superiores” (Alconchel, 2011). Competindo com a Tailândia, na Ásia, está a Índia.

Nos últimos anos este fenômeno também passou a ser observado no Brasil e os pesquisadores autores deste artigo começaram a estudá-lo como parte das atividades de pesquisa do Laboratório de Turismo e Urbanismo da Universidade Federal de Minas Gerais. Utilizando como fontes as literaturas do urbanismo, arquitetura, turismo, geografia e paisagem e a pesquisa diária de jornais em versões eletrônicas e dados de sítios eletrônicos dos governos e instituições envolvidas, têm-se observado e registrado o crescimento da utilização dos serviços de alta complexidade, principalmente os hospitalares, como possibilidade de atração de público usuário de alto poder aquisitivo, acompanhantes e investidores, o que o Ministério do Turismo do Brasil tem denominado de turismo de saúde ou turismo médico (Ministério do Turismo, 2010).

Os serviços de alta complexidade de saúde e as metrópoles brasileiras

Para Harvey (2014), a transformação global do modo de vida faz-se acompanhar de uma crescente gestão das cidades como empresas, agora geridas por regras ditadas pelo mercado, perdendo a dimensão de território de exercício da democracia local (Arantes, Vainer e Maricato, 2000). Nessa cidade global contemporânea, passam a predominar a economia e a sociedade do espetáculo, onde ganham crescente protagonismo os grandes projetos urbanísticos e arquitetônicos, tais como shoppings, centros empresariais, centros industriais e os centros de alta tecnologia que oferecem serviços de alta complexidade, como os estudados neste artigo.

Este fenômeno intensifica-se com a adoção em escala mundial das práticas neoliberais, transformando as cidades em produtos e interferindo diretamente nas ideias e nas atuações práticas que se referem ao espaço urbano em geral. A cidade transformou-se num produto a ser visto, visitado e vendido através da utilização das técnicas de marketing e propaganda, o “marketing turístico urbano”, resultado de cuidadosos planejamentos estratégicos. O campo de atuação desse marketing pode ser “uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa” (Barich e Kotler, 1991: 95). Quando atua sobre uma cidade, pode-se denominá-lo de marketing turístico urbano, ou *city marketing*.

Produtos do planejamento estratégico, os centros de alta tecnologia de saúde também ingressaram no processo de espetacularização das cidades, conciliando a oferta da melhor da técnica médica, laboratórios e clínicas sofisticadas com a de equipamentos de lazer, cultura, eventos e hospedagem, a serem fruidos por uma classe de alto poder econômico. O foco na adoção do modelo estratégico pelas empresas de saúde busca ampliar suas vantagens competitivas em relação à concorrência, não só em termos do

próprio tratamento médico, mas também no apoio aos pacientes e suas famílias. A organização do espaço urbano passa, então, a refletir esta competição e busca diferenciada pela excelência, com as características tecnológicas e organizacionais aprofundando a concentração econômica de privilégios: “a organização do espaço não é indiferente à qualidade do capital instalado nos seus diferentes pontos” (Santos, 2009: 23).

Estabelece-se uma competição entre os grandes conglomerados de saúde e entre as cidades em que se localizam, pela atração do público de alta renda, eventos e negócios. As administrações das cidades, por sua vez, passam a destinar cada vez mais recursos às infraestruturas dos já privilegiados espaços urbanos onde se localizam os equipamentos do turismo de saúde, procurando superar outras metrópoles, numa competição pela espetacularização de suas capacidades especializadas (Debord, 1997). O resultado tem sido o acirramento das desigualdades sociais, pois as agendas das localidades passam a privilegiar os interesses das elites econômicas em detrimento das políticas sociais (Bessa e Álvares, 2014).

As metrópoles globais, por sediarem as melhores redes de universidades, hospitais, núcleos de tecnologia, complexos culturais, esportivos e financeiros do planeta, são as escolhidas para sediar a maioria dos complexos hospitalares de alta complexidade. Na esteira dessas localidades, as metrópoles brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte também têm instalado seus complexos de saúde para atender a elite econômica brasileira e estrangeira, especialmente sul americana, e o fazem seguindo padrões internacionais que, se atendidos, inserem a instituição no seleto grupo de centros de excelência internacional.

Um dos mais importantes requisitos para a escolha dos centros de alta complexidade pelos pacientes é a existência de certificação internacional que atestem a segurança e eficiência dos serviços oferecidos. Atualmente, existem no Brasil 35 instituições públicas e privadas que possuem a certificação hospitalar de abrangência internacional, concedida pela *Joint Commission International* (JCI), organização que registra, avalia e divulga boas práticas de saúde e segurança dos pacientes. Desses 35 instituições brasileiras, 20 delas estão na cidade de São Paulo, sessenta no Rio de Janeiro e uma em Belo Horizonte (Joint Commission International, 2016).

A movimentação turística gerada por esses grandes centros já tem sido considerada relevante a ponto do Ministério do Turismo do Brasil reconhecer o fenômeno e categorizá-lo como turismo de saúde, uma das mais recentes estratégias do marketing urbano contemporâneo.

Dados de Ministério do Turismo (2010) apontam que 0,61% dos turistas que entraram no Brasil em 2006 declararam ser por motivo de saúde, o que corresponde a um total de mais de 30.000 turistas naquele ano. No ano seguinte, este número cresceu para 59.000 turistas. Entre 2004 e 2008 a média foi de 0,78% do total dos turistas estrangeiros.

O expressivo crescimento do segmento de turismo de saúde de alta complexidade dá-se nas três principais metrópoles brasileiras, cujos casos serão analisados a seguir.

O caso de São Paulo

São Paulo, a principal metrópole brasileira, possui onze milhões duzentos e quarenta mil habitantes, sendo a sexta cidade mais populosa do mundo (IBGE, 2010). Possui também a maior renda per capita (vinte e dois mil e seiscentos reais) por ano) e o maior mercado consumidor do Brasil, o que a torna extremamente atraente para investidores. São Paulo também é reconhecida como

centro da medicina brasileira e um dos principais pólos de produção de ciência, tecnologia e atendimento médico da América Latina. O turismo médico é um dos segmentos da economia paulistana que oferecem as melhores oportunidades para novos investimentos, tendo em vista o retorno no curto prazo (Carvalho, 2011: 61).

Estes serviços de saúde na cidade geram grande receita. "Considerando apenas os serviços médicos e de saúde brasileiros, 71% da receita dessas operações é gerada na metrópole" (Carvalho, 2011: 58).

A cidade possui diversos hospitais e centros de tratamentos especializados que contam com profissionais de renome e alguns dos aparelhos e tecnologias mais avançados do país para o tratamento de doenças. Neste trabalho foram estudadas as principais instituições privadas de saúde em São Paulo: Hospital A. C. Camargo Cancer Center, Hospital Israelita Albert Einstein, Hospital Sírio Libanês, Hospital Santa Catarina e o Hospital São José, cujas localizações são mostradas na Figura 1.

O que se vê na Figura 1 é que a localização dos centros pesquisados considera a proximidade dos principais pontos comerciais e de interesse turístico, como o Museu de Arte de São Paulo (MASP),

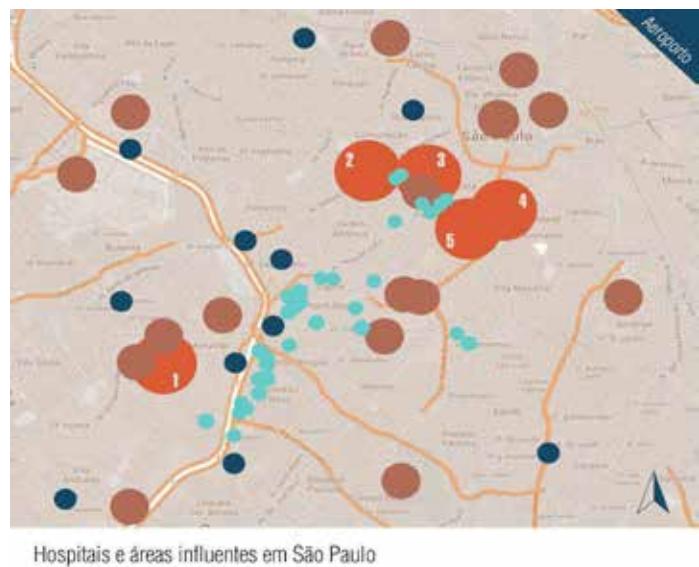
Parque Ibirapuera, Teatro Municipal, e o Museu do Ipiranga, a rede hoteleira e os principais centros comerciais das cidades, como os Shoppings Cidade Jardim, Iguatemi, Pátio Higienópolis, Morumbi, Eldorado e Villa Lobos. E ainda, que a localização destes centros termina por induzir a localização de novas atividades comerciais e de serviços no seu entorno.

A pesquisa identificou um conjunto de estratégias recorrentemente adotado pelos centros de saúde estudados que contribuem para a sua afirmação como centros de referência em suas especialidades e para aumentar a atração de clientes e sua lucratividade. Os dados foram coletados dos sítios eletrônicos das instituições, assim como em artigos científicos e reportagens de jornais e revistas.

A primeira estratégia são os convênios com planos de saúde internacionais. Em 2010, só o Hospital Albert Einstein recebeu 4.600 estrangeiros que buscaram tratamento em neurologia, cardiologia e cirurgia geral. O Sírio Libanês 1.867 (Silveira, 2011).

Uma segunda estratégia é a busca desses hospitais pela contratação de um corpo médico de alto padrão, com experiência e renome nos campos em que são especialistas. Ao lado de médicos conceituados, estes centros médicos investem no treinamento constante da equipe para lidar com um público exigente. No Hospital Sírio-Libanês, por exemplo, os médicos passam por um treinamento com a equipe de comunicação do hospital, no qual recebem instruções como, por exemplo, postura e gesticulação durante uma fala, pois não é raro que concedam entrevistas sobre o quadro clínico de pacientes ilustres. Profissionais como enfermeiros e responsáveis por outros serviços assinam um termo de confidencialidade quando são contratados e passam por um treinamento onde recebem instruções rigorosas de como proceder para garantir a privacidade dos pacientes.

Figura 1. Hospitais e pontos de interesse turístico e comercial em São Paulo



Hospitais e áreas influentes em São Paulo

Hospitais	Pontos Turísticos	Pontos Comerciais	Hotéis de Luxo
1 - Albert Einstein 2 - InCor 3 - Sírio-Liberdade 4 - A. C. Camargo 5 - Santa Catarina			

Fonte: elaborado pelos autores, com base em: Google Maps, 2013; dados do Laboratório de Turismo e Urbanismo da UFMG; e revisão de literatura.

A terceira estratégia é a expansão dos serviços ofertados para a área da educação e formação continuada. O Sírio oferece pós-graduação em saúde, “por meio do seu braço de educação, o Instituto de Ensino e Pesquisa” (Scaramuzzo, 2014). O Albert Einstein previu um investimento de cem milhões de reais em 2014 “para a construção de uma faculdade de medicina ao lado da unidade do Morumbi” (Scaramuzzo, 2014). A mesma jornalista diz que o Einstein pode se tornar uma rede com filiais em outras cidades brasileiras: “com receita prevista de dois bilhões para este ano, o hospital foi sondado para expandir suas bases no Rio de Janeiro e Brasília”.

A quarta estratégia é o investimento constante em pesquisa, inovação tecnológica e estrutura física e de equipamentos. Para continuar a garantir sua posição de destaque os centros investem na renovação de suas instalações, construção de novas alas e edifícios. Recentemente, os centros passaram a investir em hotelaria.

O caso do Rio de Janeiro

A cidade do Rio de Janeiro é a segunda mais populosa do país, com 6,3 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, a cidade sediou em 2014 a Copa do Mundo de Futebol e em 2016 as Olimpíadas. Principalmente em função destes megaeventos, recebeu massivos investimentos públicos e privados em diversos setores, inclusive em centros de alta complexidade em saúde.

A demanda por atendimento hospitalar privado cresce à frente da oferta no Rio de Janeiro. A cidade possui apenas dois hospitais voltados para a classe A, o Samaritano e o Pró-Cardíaco. Por isso o projeto de uma construção do hospital paulis-

tano Albert Einstein vem atraindo o interesse de empresários. O plano é levantar um centro de alta complexidade estimado em R\$450 milhões. Mas este não é o único projeto voltado para a classe A na cidade do Rio (Fusões & Aquisições, 2011).

Os investimentos foram localizados em duas regiões principais da cidade: a zona sul, formada pelos bairros tradicionais que possuem excelente infraestrutura urbana e de serviços, como Copacabana e Ipanema e na região da Barra da Tijuca, um dos principais vetores de crescimento urbano de alta renda.

A falta de terrenos na Zona Sul faz com que os novos empreendimentos estejam, a maioria, na Barra da Tijuca ou na Zona Norte do Rio. O mais novo hospital da Rede D'Or, o Norte D'Or, fica em Madureira. Mas como grande parte da população de alta renda mora em bairros como Leblon e Ipanema, a ideia é construir o Einstein na Zona Sul da cidade (Fusões & Aquisições, 2011).

A Figura 2 mostra a localização dos três principais centros de alta tecnologia em saúde do Rio. O Copa D'OR (número 1 da Figura 2) e o Pró-Cardíaco (número 2 da Figura 2) estão localizados na tradicional zona sul da cidade, cercada pelo melhor da hotelaria, pontos turísticos e centros comerciais. Na tendência da expansão do vetor de crescimento para a Barra da Tijuca está o MDX Medical Center (número 3 da Figura 2).

Como nos centros de alta complexidade paulista, os empreendimentos do Rio de Janeiro investem em diferenciais para atração de pacientes, incluindo serviços de hotelaria cinco estrelas e spas, como é o caso do Américas Medical City.

Figura 2. Hospitais e pontos de interesse turístico e comercial no Rio de Janeiro



Hospitais e áreas influentes no Rio de Janeiro



Fonte: elaborado pelos autores, com base em: Google Maps, 2013; dados do Laboratório de Turismo e Urbanismo da UFMG; e revisão de literatura.

Localizado na Barra da Tijuca, com 72.000 m² de área construída, o Americas Medical City é o maior complexo médico do Rio de Janeiro, reunindo centro médico, hospitais e centro de treinamento em um só local, com amplo estacionamento e facilidades que promovem acesso a um modelo diferenciado de solução total para a saúde, desde o diagnóstico até o tratamento. O empreendimento é para o Rio de Janeiro um novo ícone na área da medicina privada, com investimento superior a 250 milhões de dólares, aliando-se a estratégia de revitalização da cidade que vem promovendo grandes transformações em sua infraestrutura, com destaque para a logística de deslocamento urbano, a revitalização do novo Maracanã e as obras do Porto Maravilha (Americas Medical City, 2015).

A Rede D'Or São Luiz possui, atualmente, dois grandes projetos na cidade: o Copa Star, que já teve sua construção iniciada na região sul da cidade, e o Barra Star, em fase de projeto, com inauguração prevista para 2017 na Barra da Tijuca. Os dois empreendimentos pretendem investir nas cirurgias robóticas e de alta precisão, associadas ao serviço de hotelaria de luxo.

Belo Horizonte

A terceira metrópole brasileira, capital do estado de Minas Gerais, é a região metropolitana de maior expansão no Brasil. Em relação ao crescimento das regiões metropolitanas do mundo, “a capital de Minas Gerais dá salto da 39^a para a 28^a posição, ficando à frente de Brasília (34^a), São Paulo (37^a), Rio de Janeiro (42^a) e Porto Alegre (50^a)” (Bottrel, 2012).

Os administradores da metrópole pretendem transformá-la em uma cidade receptiva do turismo de eventos e intensificam es-

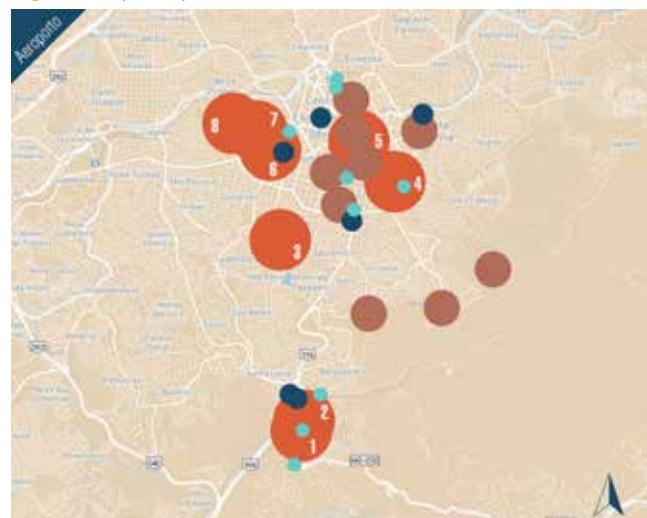
tratégias neste sentido. Uma delas é criar programas como o *BH Health Tour*, que objetiva a internacionalização da saúde em Belo Horizonte a fim de torná-la referência mundial em tratamentos médicos.

Internacionalizar a saúde e disponibilizar tratamento médico de altíssima qualidade aos estrangeiros que querem se tratar no Brasil. Esse é o objetivo do *BH Health Tour* ou simplesmente Turismo de Saúde [...]. Em Belo Horizonte, o programa, implantado há dois anos, oferece tratamentos neurológicos, estéticos, cirurgias geral, incluindo parte da cirurgia bariátrica, buco-maxilo facial, ortopédica, oftalmológica, odontológica e cardíaca (BH Health Tour, 2013).

Tornado política do governo municipal, o projeto *BH Health Tour* não esconde a estratégia de usar a saúde como recurso turístico e assim ampliar os ganhos da cidade: “O turista de saúde já vem sabendo quanto ele vai gastar no tratamento, com hospedagem, alimentação, etc. O programa dá toda assistência necessária para que ele chegue a BH e seja bem recebido” (BH Health Tour, 2013). Os técnicos do programa realizaram estudos de localização, verificando a existência de serviços de suporte, acessibilidade, distribuição populacional bem como levantamentos com relação a prestação de serviços na cidade de Belo Horizonte como a identificação dos serviços de hotelaria, transporte, casas de câmbio e pontos turísticos.

A Figura 3 mostra os principais centros hospitalares de Belo Horizonte que consideramos como de alta complexidade. Observa-se na imagem a mesma lógica existente em São Paulo e Rio de Janeiro: a escolha por áreas nobres, bem servidas de serviços e infraestruturas urbanas e, principalmente, de equipamentos turísticos e culturais.

Figura 3. Hospitais e pontos de interesse turístico e comercial em Belo Horizonte



Hospitais e áreas influentes em Belo Horizonte

Hospitais	Pontos Turísticos	Pontos Comerciais	Hotéis de Luxo
1 - Bocor			
2 - Vila da Serra			
3 - Imb. Mário Penna			
4 - Liláscenter			
5 - João XXIII			
6 - MaterD&I			
7 - Vera Cruz			
8 - Felício Rocha			

Fonte: elaborado pelos autores, com base em: Google Maps, 2013; dados do Laboratório de Turismo e Urbanismo da UFMG; e revisão de literatura.

Conclusão

Este artigo mostrou uma nova estratégia adotada pelas metrópoles do Brasil, a exemplo de suas congêneres no mundo, para ampliação do fluxo de investimentos, negócios e turistas: o chamado turismo de saúde. Os resultados apresentados evidenciam que nas três principais metrópoles brasileiras grandes complexos hospitalares instalam-se nas áreas com os melhores serviços urbanos e turísticos, muitas vezes em resposta a políticas públicas de incremento da renda das cidades.

Nos três casos estudados, os centros de alta complexidade em saúde buscam a melhor infraestrutura urbana, como linhas de metrô e heliportos e a proximidade dos principais pontos turísticos da localidade, centros de compras, hotéis, *apart-hotéis* e equipamentos culturais e de lazer. A expansão da rede também segue a mesma lógica, preferencialmente em bairros habitados por moradores de maior poder aquisitivo.

Na disputa para sediar os centros de alta complexidade, as localidades criam subsídios e programas que terminam por gerar

entre elas uma competição pela atração de investidores e consumidores/turistas, especialmente estrangeiros. São Paulo sai na frente com a rede mais consolidada destes centros. No Rio de Janeiro, pode-se inferir que grandes grupos financeiros e de saúde aproveitam o momento de visibilidade e investimentos na cidade para viabilizar seus empreendimentos. O principal resultado esperado é a afirmação da cidade como referência nos tratamentos de saúde e serviços de luxo. Correndo na terceira posição, Belo Horizonte ensaiá, de forma ainda incipiente, entrar neste fechado circuito.

As metrópoles brasileiras, com o foco nas estratégias de empresariamento das cidades com o objetivo de torná-las mais atrativas a novos investimentos e ao incremento do fluxo turístico, seguem a tendência internacional surgida com o advento do neoliberalismo, de vislumbrar a transformação de qualquer atividade humana em mercadorias para o consumo de visitantes e empresas.

Incentivar a construção de centros de excelência pode e deve ser tarefa dos governos, mas para atender toda a população e não a um segmento específico dela, justamente a mais privilegiada.

Bibliografia

- ALCONCHEL, I. (2011). "Tailândia usa atrativos de luxo em corrida do 'turismo médico'". *Folha de São Paulo*. Consultado em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/940409-tailandia-usa-atrativos-de-luxo-em-corrida-do-turismo-medico.shtml>
- AMERICAS MEDICAL CITY. (2015). Consultado em: <http://www.americasmmedicalcity.com.br/ui/sobre.asp>
- ARANTES, O., VAINER, C. e MARICATO, E. (2000). *A cidade do pensamento único: desmanchado consensos*. Petrópolis: Vozes.
- BARICH, H. e KOTLER, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32 (2): 94-104.
- BESSA, A. S. M. e ÁLVARES, L. C. (2014). *A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades*. Belo Horizonte: C/Arte
- BH HEALTH TOUR. (2013). *Internacionalização da saúde em BH*. Consultado em: <http://www.belohorizonte.mg.gov.br/atrativos/turismo-de-saude/bh-health-tour-internacionaliza-o-da-saude-em-bh>
- BOTTREL, F. (2012, janeiro 25). "Grande BH lidera ranking de crescimento no Brasil". *Estado de Minas*. Consultado em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/01/25/internas_economia,274149/grande-bh-lidera-ranking-de-crescimento-no-brasil.shtml
- CARVALHO, M. A. (2011). *Cidade global, destino mundial: turismo urbano em São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, tese de Doutorado em Geografia Humana. Consultado em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-31052012-142327/>
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- FUSÕES & AQUISIÇÕES. (2011). "No Rio, a classe A demanda mais hospitais". *Fusões & Aquisições*. Consultado em: <http://fusoesaquisicoes.blogspot.com.br/2011/08/no-rio-classe-demanda-mais-hospitais.html>
- HARVEY, D. (2014). *Cidades rebeldes. Do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes.
- IBGE. (2010). *Censo 2010*. Consultado em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.
- JOINT COMMISSION INTERNATIONAL. (2016). *Organizações acreditadas da JCI*. Consultado em: http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Brazil&a=Hospital%20Program&F_All=y
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2010). *Turismo de saúde: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação.
- SANTOS, M. (2009). *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Edusp.
- SCARAMUZZO, M. (2014, janeiro 23). "Albert Einstein investirá 1,2 bi em expansão". *Estadão*. Consultado em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios/albert-einstein-investira-r-1-2-bi-em-expansao,1761056>
- SILVEIRA, J. (2011). "Duelo de jalecos". *UOL*. Consultado em: <https://www.facebook.com/gustavo.protti/posts/344913875623036>