



Turismo Médico: A Globalização da Saúde

por

Hugo Maciel Tavares de Freitas

Dissertação de Mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde

Orientada por:

Prof. Doutor Nuno Sousa Pereira

2010

NOTA BIOGRÁFICA

Hugo Maciel Tavares de Freitas nasceu na cidade do Porto em 1974. Licenciou-se em Filosofia e Desenvolvimento de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa. Posteriormente, concluiu uma Pós-graduação em Gestão e Direcção de Serviços de Saúde na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Foi Oficial do Exército durante os primeiros 10 anos de carreira, tendo exercido, entre outras, a função de Director financeiro do Hospital Militar Regional nº2, no Porto, entre Março de 2005 e Maio de 2007, onde termina igualmente a sua ligação às Forças Armadas Portuguesas.

De seguida, exerceu funções de Director Comercial na Casa de Saúde de Guimarães, tendo estado envolvido no projecto do Hospital Privado de Guimarães, recentemente inaugurado, entre Maio de 2007 e Agosto de 2008

Teve uma curta passagem nas funções de Director Comercial pela empresa metalúrgica IMO, entre Setembro de 2008 e Fevereiro de 2009.

È, desde Fevereiro de 2009, responsável Comercial e Marketing da empresa do grupo Hospitais Privados de Portugal, HPP Boavista SA, grupo pertencente à Caixa Geral de Depósitos.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a todos os que me acompanharam e me apoiaram durante todas as distintas fases da minha vida. Sem eles não teria chegado aqui, muito obrigado.

Agradeço ao Administrador da empresa HPP Boavista SA, Eng. António Bissaia Barreto, pelo apoio sempre demonstrado nestes dois duros anos que durou este curso de Mestrado. Agradeço igualmente ao Administrador da HPP Algarve SA, Sr. Paulo Neves, pela disponibilidade permanente e pela preciosa informação que me cedeu. Agradeço em geral ao Grupo HPP Saúde, pela política de incentivo de formação dos seus colaboradores. Um exemplo a seguir.

Agradeço a todos os Professores do Mestrado, que com mestria e paciência, nos fizeram questão de transmitir ensinamentos adequados à nossa formação. Quero agradecer em particular, pelo apoio e amizade constante durante este ultimo ano, à Dr.^a Susana Oliveira, por ter dado um contributo importante na recolha de informação necessária para a elaboração desta tese.

Quero ainda agradecer ao meu orientador, Prof. Doutor Nuno Sousa Pereira, por ter aceite o convite para me supervisionar nesta tese, que muito me honrou.

Agradeço aos meus colegas de Mestrado, principalmente aqueles que comigo trabalharam mais directamente, pela excelente equipa que fizemos, e pela partilha de todo o esforço para que este momento fosse uma realidade.

A toda a minha família o meu muito obrigado. Nem sempre foi fácil, foram muitas noites longe de casa, foram muitas horas em que não estive presente nestes dois últimos anos.

Aos meus filhos, Zé e António, obrigado pelo amor incondicional que todos os dias fazem questão de me fazer sentir.

RESUMO

O Turismo de Saúde é um nicho de mercado em franco crescimento no mundo inteiro e com especificidades claras. Em termos de investigação científica, esta tem sido escassa a nível internacional e quase inexistente a nível nacional. Esta ausência de análise cuidada realça a importância deste trabalho como o primeiro sobre este tema no nosso país e serve para validar o estudo que me proponho efectuar sobre o Turismo Médico: A globalização da saúde.

Este tema torna-se tanto mais relevante, quanto melhor percebermos este fenómeno de crescimento e potencial de negócio que o Turismo Médico tem tido nos últimos anos. Estudar e descrever o fenómeno do Turismo Médico bem como da globalização da saúde é por isso muito pertinente, pois acaba por ser um estudo pioneiro em Portugal, numa altura que se começam a dar os primeiros passos no nosso país neste novo mercado. Servirá pois esta investigação como alicerce teórico sobre este novo Cluster que é o Turismo Medico em Portugal.

O trabalho que se pretende desenvolver tem como objectivo apresentar este fenómeno económico que é o Turismo Médico, e pretende-se assim que este sirva de inspiração ou de modelo a que outros “*players*” no mercado nacional entendam o negócio e o queiram desenvolver como uma alternativa comercial para Portugal.

Palavras-chave: Turismo Médico, Globalização, Portugal

ABSTRACT

Despite being a niche market in constant growth all around the globe, the Medical Tourism is being ignored by the scientific community worldwide and very little research has been made about this subject. If we search closely into the research made in Portugal, it becomes more perceptively the importance of this work to be one of the top priorities in our country. I have used this lack of interest shown by the academic community on the Medical Tourism to choose my study case in the Medical Tourism: the globalization of health.

This subject becomes more relevant when we realise the growth over the past years and the potential in this type of business.

Describing and studying this phenomenon as well as the globalization in health, is therefore of great deal, as it could become a pioneer study in Portugal, in a time when we start to make the first steps in your country in this market.

This study should be used as a starting point to the new Cluster that is Medical Tourism in Portugal.

The work that we pretend to develop has as its main target to show the economic phenomenon that is Medical Tourism, we hope that it can serve of inspiration or role model to other “players” in the national market for them to understand the business and chose to develop this commercial alternative in Portugal.

Key Words: Medical Tourism, Globalization, Portugal

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

NOTA BIOGRÁFICA	I
AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
INDICE DE FIGURAS E TABELAS	IVII
LISTA DE ABREVIATURAS	VIII
INTRODUÇÃO.....	1
1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	3
1.1. A GLOBALIZAÇÃO NA SAÚDE	3
1.2. ORIGEM E DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO	4
1.3. ORIGEM DO TURISMO MÉDICO	4
1.4. DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO	5
1.5. PERTINÊNCIA DO TEMA.....	6
1.6. SÍNTESE DA LITERATURA	6
2. DADOS ECONÓMICOS SOBRE O MERCADO DO TURISMO MÉDICO	9
3. FACTORES DE MOTIVAÇÃO DO TURISMO DE SAÚDE.....	13
3.1. MOTIVAÇÃO ECONÓMICA	13
3.2. MOTIVAÇÃO PELA QUALIDADE	14
3.2.1. A IMPORTÂNCIA DE UMA ACREDITAÇÃO INTERNACIONAL	15
3.2.2. JOINT COMMITION INTERNATIONAL	16
3.3. MOTIVAÇÃO PELAS INFRA-ESTRUTURAS	17
4. O MERCADO DE TURISMO DE SAÚDE.....	19
4.1. O PRODUTO	19
4.2. O MERCADO ALVO	19
4.3. OS OPERADORES.....	21
4.4. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO	23
5. PAÍSES QUE ACTUAM NO TURISMO MÉDICO MUNDIAL.....	26
5.1. ÁSIA	27
5.1.1. ÍNDIA	27
5.1.2. TAILÂNDIA.....	28
5.2. AMÉRICA LATINA, CARAÍBAS, AMÉRICA DO SUL.....	29
5.2.1. CUBA.....	30
5.2.2. COSTA RICA	31

5.2.3. BRASIL	31
5.3. EUROPA.....	32
5.3.1. HUNGRIA	32
5.3.2. POLÓNIA	32
6. BARREIRAS À ENTRADA NO SECTOR DO TURISMO MÉDICO	34
7. PORTUGAL E O TURISMO MÉDICO	36
7.1. O SECTOR DA SAÚDE EM PORTUGAL	36
7.1.1. SAÚDE PRIVADA EM PORTUGAL.....	37
7.2. SECTOR DO TURISMO EM PORTUGAL	37
7.2.1. SAÚDE E BEM -ESTAR.....	39
7.3. ANÁLISE COMPARATIVA DE PREÇOS DE ALGUNS PROCEDIMENTOS MÉDICOS ENTRE PORTUGAL E OUTROS PAÍSES QUE ACTUAM NO SECTOR DO TURISMO MÉDICO	40
7.4. ANÁLISE SWOT	41
7.5. INTERVENÇÕES NECESSÁRIAS PARA TORNAR PORTUGAL NUM DESTINO DE TURISMO MÉDICO	44
8. CONCLUSÃO	49
BIBLIOGRAFIA.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento esperado do mercado de TM para 2012.....	9
Figura 2 – Previsão do crescimento da procura de Turismo Médico.....	11
Figura 3 - Custos dos procedimentos médicos fora dos EUA.....	12
Figura 4 - Comparação dos custos dos procedimentos médicos entre países	14
Figura 5 - Suite do Hospital Bumrungrad	17
Figura 6 - Suite do Hospital Bumrungrad	18
Figura 7 - Suite do Apollo Hospitals.....	24
Figura 8 - Site do Hospital Bumrungrad	24
Figura 9 - Payers Mundiais	26
Figura 10 - Portal Oficial do Turismo na Índia.....	28
Figura 11 - Comparação internacional dos gastos do sector da saúde (% PIB).....	36
Figura 12 - Principais agregados da Conta Satélite do Turismo	38
Figura 13 - Distribuição geográfica de Termas em Portugal	39
Figura 14 - Distribuição da procura termal em Portugal.....	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Preços de Cirurgias (Euros)	41
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CII	Confederação da Industria Indiana
EUA	Estados Unidos da America
JCI	Joint Commission International
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RU	Reino Unido
SNS	Serviço Nacional de Saúde
TM	Turismo Medico
VAB	Valor Absoluto Bruto
WHO	World Health Organization

INTRODUÇÃO

O Turismo de Saúde (médico ou cirúrgico) é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos dentro da medicina moderna para muitos países em desenvolvimento e até para alguns desenvolvidos, devido ao crescente aumento da procura de clientes que viajam para fora do seu país de origem à procura de tratamento médico. O aumento do custo da prestação de cuidados de saúde nos Estados Unidos e nalguns países da Europa, aliado ao tempo de espera que nestes mesmos países existe para receber o tratamento médico adequado, faz com que cada vez mais pessoas avaliem a possibilidade de viajar para outro país à procura desse mesmo tratamento.

Embora a prática de viajar para países estrangeiros para receber tratamento médico estivesse em voga desde tempos remotos, há actualmente um crescimento muito acentuado, uma vez que um maior número de pessoas está em condições e disposto a viajar até ao estrangeiro com maior facilidade. Esta viragem para o turismo com fins médicos tem aumentado particularmente desde os finais dos anos 90. Muitos factores contribuíram para este desenvolvimento, como por exemplo, o aumento avultado da população com mais de 60 anos em países desenvolvidos. É a geração Baby Boom.

Na Europa a situação é a mesma, uma vez que as expectativas de vida são cada vez maiores. Por isso tem-se registado um aumento significativo na procura de serviços de saúde aliada ao turismo.

Uma vez que os vários sistemas de saúde não conseguem acompanhar a procura, as populações desses países começam a procurar alternativas no estrangeiro.

Em termos globais, o mercado de turismo para fins médicos estima-se em 40 biliões de dólares e está a crescer 20% ao ano.

Embora seja evidente que o turismo médico é uma Actividade Económica que envolve o comércio de dois sectores distintos, saúde e turismo, não é necessariamente claro que tipos de tratamento estão englobados em “cuidados de saúde”. Será que o termo envolve apenas intervenções médicas específicas, tal como sugerido por Connel (2006), ou poderá incluir cirurgias essenciais? Será que Spa (complexo turístico que providencia actividades de lazer, aliado ao turismo e bem estar), tratamentos de relaxamento, alternativos ou de reabilitação podem ser qualificados como parte dos serviços oferecidos aos clientes de turismo médico (a partir de agora designados por

“turistas médicos”). Alguns autores diferenciam “turismo de bem-estar” de “turismo de saúde”, alegando que o primeiro consiste apenas em tratamentos não essenciais, enquanto o segundo engloba todo o tipo de tratamentos, incluindo cirurgias plásticas, ou cirurgias essenciais. No entanto, o Turismo Médico não é percebido como sendo limitado a alguns tratamentos específicos. Por exemplo, a Deloitte (2008), no seu relatório *Survey of Health Care Consumers* define o turismo médico como um conceito geral, referindo-se ao acto de viajar para lá das fronteiras nacionais à procura de cuidados médicos, de bem-estar ou de recuperação. Segundo Bookman (2007), estão identificados três formas de Turismo Médico: Invasivos (que envolvem procedimentos de alta tecnologia realizados por um especialista), diagnóstico (envolvem vários tipos de exames) e de estilo de vida (que inclui a parte de bem-estar ou tratamentos de recuperação). O turista médico geralmente opta por recorrer a um tratamento no exterior pelas seguintes razões, que iremos explorar mais adiante:

- Reduzir os custos médicos
- Evitar longas filas de espera cirúrgica no seu país de origem
- Obter melhor qualidade de tratamento e de infra-estruturas
- Proteger a sua privacidade

No que concerne à estrutura deste trabalho de investigação, este encontra-se organizado em oito capítulos. O primeiro capítulo faz referência ao enquadramento do trabalho de investigação, fazendo uma síntese da literatura sobre “Globalização da Saúde” e “Turismo de Saúde”, sendo também apresentada a pertinência do tema. No segundo capítulo são apresentados os dados económicos sobre o Turismo Médico. O terceiro capítulo faz a análise dos factores que motivam esta actividade económica e o quarto capítulo faz uma caracterização do Mercado de Turismo de Saúde. Os capítulos cinco e seis abordam o Turismo Médico à escala mundial e as Barreiras à entrada neste sector. Quase a terminar surge o capítulo sete que faz uma análise ao Turismo Médico em Portugal. Por último, o capítulo oito apresenta a conclusão deste trabalho de investigação e a apresentação de algumas sugestões.

1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

1.1. A GLOBALIZAÇÃO NA SAÚDE

Quando os economistas escrevem sobre globalização, focam-se no movimento de bens, pessoas, informação e ideias, e analisam o efeito económico no crescimento e pobreza (Deacon, 2004). Segundo este autor a Saúde não é um foco primário da sua atenção.

Esta expressão, globalização, assumiu um sentido mundial de integração cultural e económica que levou à aproximação de povos, através das relações humanas e, principalmente, comerciais. Globalização associa-se facilmente a espaço temporal pois está associado à aceleração do tempo em todas as transacções, agilizando informação.

A globalização tem promovido uma cada vez maior cultura mundial virada para o consumo, promovendo cada vez mais produtos e serviços que visam alimentar esta realidade. Entendemos que na saúde este fenómeno é cada vez maior.

A globalização da informação, bem como a constante evolução tecnológica, permitem hoje em dia, falarmos de um mercado global da saúde. A palavra Globalização significa o aprofundamento das relações entre países, mercados e pessoas. Muitos mercados que à partida pareciam estar fechados passaram a ser impulsionados pelo fenómeno tecnológico e de informação global. Aqui, a área de saúde passou a ter um papel muito importante, sendo transaccionados pacientes, quer pelo país exportador (Turismo Médico), quer pelo país que os acolhe (Outsourcing), transformando este novo mercado num potencial de negócio com um crescimento galopante por todo o mundo.

A competição global está a emergir na indústria da Saúde. Segundo Herrick (2007), clientes ricos de países pouco desenvolvidos viajam há muito tempo para países desenvolvidos á procura de alta qualidade de saúde. No entanto, assiste-se agora a um grande fluxo de clientes dos países desenvolvidos à procura de cuidados médicos nesses países menos desenvolvidos, que vão à procura de boa qualidade de serviços médicos a preços reduzidos. Assiste-se, assim, a uma inversão do fluxo do mercado, onde os países inicialmente importadores de clientes, passaram a exportadores.

Tradicionalmente o sector da saúde foi fechado nacionalmente, mas com a globalização surge um novo paradigma que levou a que também no sector da saúde se fizesse sentir o efeito dessa globalização. Deste modo, passou a existir uma crescente mobilidade de profissionais, que abandonaram o seu país de origem á procura de emprego ou até de

melhores condições laborais. Em Portugal, podemos assistir a esse fenómeno na emigração de enfermeiros para Espanha e para o RU.

Outra área onde se sente o efeito da globalização é o da Telemedicina, em franco crescimento, onde, e através das ferramentas de comunicação, é possível efectuar exames a pacientes e os resultados serem analisados no outro lado do mundo.

Finalmente, existe um θ fluxo de clientes que viajam para outros países à procura de tratamento médico, o denominado Turismo Médico.

O Turismo Médico é certamente uma parte do próximo nível da globalização. O fenómeno do Turismo Médico é um caso de estudo na evolução dos cuidados de saúde. A globalização criou riscos e oportunidades, sendo que os médicos, as tecnologias médicas e agora os pacientes, passaram a ser muito mais móveis.

1.2. ORIGEM E DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO

O Turismo Médico é reconhecido pela maioria dos actores do mercado da saúde como uma forma de *outsourcing*. No entanto, há quem defenda que é apenas um aspecto da globalização da saúde. Mas para o consumidor é um período de férias que inclui um tratamento necessário que, por algum motivo, não é possível realizar no seu país de origem.

Então afinal, é possível definir Turismo Médico?

1.3. ORIGEM DO TURISMO MÉDICO

O Turismo de Saúde não é algo novo. Aliás, as viagens motivadas por problemas ligados à saúde são uma das mais antigas manifestações de turismo conhecidas. A história relata a procura de tratamentos para problemas de saúde por reis, rainhas e nobres que viajavam grandes distâncias à procura de tratamento. As deslocações à procura de tratamento sempre motivaram o ser humano a viajar acreditando encontrar o remédio para o seu sofrimento em outras terras, com as notícias que os viajantes traziam.

Os antigos romanos tinham especial predilecção por águas sulfurosas e com características radioactivas que tornaram famosos os banhos ou termas.

No século XIX, viajantes britânicos procuravam lugares de clima quente e seco, para tratar as doenças pulmonares e dos ossos.

Com o passar dos anos e as facilidades proporcionadas pelos meios de transporte, as viagens tornaram-se mais rápidas e mais baratas, possibilitando que mais pessoas saíssem dos seus países de origem para se tratarem noutros lugares.

1.4. DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO

Há cerca de 20 anos, Goodrich (1987) definia Turismo de Saúde como uma tentativa, por parte de instalações hoteleiras, ou até de um destino de férias, de atrair turistas ao promover deliberadamente os seus serviços de bem-estar. No entanto, em 1999, um relatório da União Europeia tipificou Turismo Médico como uma indústria lucrativa para a Europa, sendo os principais operadores a Suíça e a Alemanha. Os clientes eram oriundos de países ricos do Médio Oriente e da Europa de leste.

Hoje em dia, autores como Connell (2006) definem Turismo Médico como um processo onde as pessoas viajam longas distâncias para destinos exóticos (Índia, Tailândia, Cuba, Malásia), para obterem cuidados médicos, dentários ou cirúrgicos enquanto, simultaneamente, realizam as suas férias, no sentido mais convencional. Segundo Caballero (2006), Turismo Médico é quando os clientes procuram primariamente tratamento médico no exterior do país de origem, seguindo-se a convencional forma de turismo de lazer e descanso nas estâncias de férias comuns.

Outra definição mais recente que aparece no relatório “*Medical Tourism: a global analysis*”(2006) descreve o Turismo Médico como uma forma de viajar de um país de residência para outro onde tratamentos médicos ou cirúrgicos são providenciados ou prestados. O que difere esta definição da anterior, é a não referência à componente de lazer normalmente proporcionada pelas férias, em simultâneo.

Em 1973, o Turismo Médico foi definido como uma actividade comercial pela International Union of Travel Officials. Actualmente, é classificado pela World Trade Organization (WTO) na categoria de Troca Internacional de Serviços.

1.5. PERTINÊNCIA DO TEMA

Portugal tem todas as condições, quer ambientais quer de infra-estruturas já criadas, para ser um potencial país de destino do Turismo Médico à escala Mundial. No entanto, enquanto não compreendermos a mecânica mundial é volta deste segmento, dificilmente conseguiremos obter vantagens competitivas e estratégicas para realmente olharmos de uma forma pragmática para este sector.

É em torno desta questão que se desenvolve o nosso estudo de investigação. Primeiro perceber o mercado, as suas ligações, as suas causas e a sua dinâmica. Depois então perceberemos onde e como poderemos ser competitivos.

Estando o nosso país dotado de estruturas de saúde adequadas, não falando da variedade de locais idílicos existentes de norte a sul do país e do próprio clima, ainda não há histórico que nos permita obter dados sobre o Turismo de Saúde em Portugal.

Conscientes da escassa informação sobre este sector de actividade que começa a dar sinais crescimento e, após reflexão sobre o tema, decidimos incidir a nossa atenção nas variáveis que determinam a procura deste tipo de serviços de saúde em todo o mundo. Entendemos que os modelos de negócio inovadores, principalmente aqueles que integram actividades em saúde, podem crescer de forma mais eficiente.

Neste sentido, estudar o que contribui para o desenvolvimento deste nicho de mercado, parece ter importância substancialmente significativa, podendo contribuir para que o sector privado olhe para esta nova realidade de forma empreendedora e inovadora.

1.6. SÍNTESE DA LITERATURA

Como já referido anteriormente, a combinação de medicina com turismo parece ser um novo nicho de mercado promissor. Turismo Médico é quando os clientes procuram primariamente tratamento médico no exterior do seu país de origem, seguindo-se a convencional forma de turismo de lazer e descanso nas estâncias de férias comuns (Caballero, 2006).

O turismo médico passou a ser um negócio de 40 biliões de dólares/ano, com crescimentos na ordem dos 20%/ano (Jones e Keith, 2006). O autor focaliza no seu artigo, as tecnologias reprodutivas disponíveis no mercado do Turismo Médico. Faz

referência, ainda, ao número de factores que podem desafiar os limites da ética ou até mesmo da legalidade no mercado.

Nas últimas décadas, vários países asiáticos tem dominado este mercado de Turismo Médico, mas vários outros países têm pensado seriamente em entrar neste negócio (Connell, 2006). É crucial que países mais desenvolvidos abram o seu mercado e promovam e criem oportunidades a este novo tipo de indústria. Este autor explora o crescimento do mercado do Turismo Médico como um elemento de crescimento no Turismo em geral. Quanto à promoção dos cuidados de saúde, este autor insiste ainda em questões tais como a privatização dos cuidados e saúde, o papel fundamental da tecnologia e refere-se ao desigual acesso aos cuidados de saúde no mundo.

Dirigido essencialmente aos consumidores americanos, Dunn (2007) ressalva que o médico do mercado de Turismo compete directamente com o médico local, bem como o sector compete com o sector dos Seguros de Saúde Norte – Americanos. Considera também no seu estudo a hipótese dos planos de saúde dos EUA contemplarem a possibilidade dos seus clientes poderem efectuar os tratamentos em países em desenvolvimento, com ganhos significativos para as próprias empresas seguradoras. No entanto, acredita que o efeito causado por esta possibilidade poderia ter um efeito arrasador no mercado de saúde local.

Já Horowitz e Rosensweig (2007) acreditam que a evolução do Turismo Médico é ditado pelo mercado em si. Afirmam que a ausência de recursos financeiros, seja em benefícios de seguro ou dinheiro, é a principal razão que leva um paciente a recorrer a serviços de saúde no exterior do seu país de origem.

Estes autores enumeram como principais procedimentos realizados neste mercado: i) a cirurgia plástica, ii) a reconstrução dentária, iii) os tratamentos de fertilidade e iv) os actos que não são cobertos pelo seguro e que realizados no país de origem seriam extraordinariamente dispendiosos, para além de não obterem a privacidade que exigem nos seus países. Encontram, desta forma, a solução para os seus problemas no Turismo Médico.

Outra das questões apresentada por estes dois autores, é a questão do tempo de espera por uma determinada cirurgia no país de origem, em que o paciente opta muitas vezes por realizar a cirurgia no exterior, mas os cuidados subsequentes à cirurgia são realizados quando regressam a casa.

Herrick (2008), faz uma análise política do sector apresentando um resumo das tendências actuais incluindo no seu estudo uma análise de custos, bem como o limite económico que os pacientes estão dispostos a pagar para viajar com o objectivo de obterem cuidados de saúde. O autor faz referência à competição entre os países emergentes no mercado. Desta forma, aborda a questão da globalização e da mercantilização dos cuidados de saúde em todo o mundo.

Em 2007, Lee analisa o benefício económico do Turismo Médico nos países em desenvolvimento. A autora descreve desde os benefícios para a obtenção de tratamento médico a baixo custo até à alta qualidade dos serviços disponíveis nestes países que desenvolvem o sector. No entanto, enfatiza a necessidade de regulamentação e monitorização da indústria, bem como a necessidade de certificação de hospitais e certificação dos próprios clínicos.

2. DADOS ECONÓMICOS SOBRE O MERCADO DO TURISMO MÉDICO

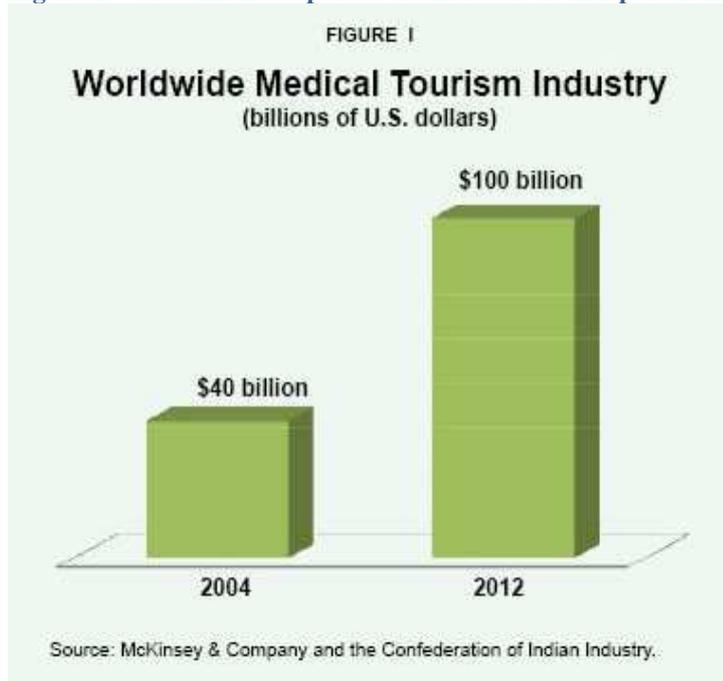
Segundo Horowitz (2007), e apesar de não existir dados estatísticos fidedignos sobre a magnitude do Turismo Médico, a informação disponível sugere que um volume substancial de pessoas viaja para outros países à procura de cuidados médicos. Ainda segundo o mesmo autor, em 2004, 1,2 milhões de pacientes viajaram para a Índia e 1,1 milhões para a Tailândia.

Apresentou, ainda, uma importante previsão para 2010, dizendo que 6 milhões de americanos iriam viajar pelo mundo como Turistas de Saúde

Na última década, a indústria do Turismo Médico tornou-se enorme. A Deloitte (2008) estimou que o mercado de Turismo Médico, em 2008, foi de cerca de 60 biliões de dólares, e que em 2012 será de 100 biliões.

Noutro estudo, da Mckinsey and Company (2008), chegou-se à mesma conclusão, como podemos ver no na figura abaixo.

Figura 1 – Crescimento esperado do mercado de TM para 2012



Fonte: Mckinsey & Company and the confederation of Indian Industry

Segundo Herrick (2008), estima-se que cerca de 6 milhões de pessoas por ano, irão viajar à procura de cuidados médicos

Os autores concordam que os custos crescentes de cuidados de saúde nos países industrializados, conjugando a disponibilidade de alta qualidade de serviços médicos a

preços significativamente mais baixos em países em desenvolvimento, tornaram-se o principal incentivo para os pacientes que procuram tratamentos médicos no estrangeiro. O Turismo de Saúde tem crescido de forma sustentável nos últimos anos. À procura de um tratamento, há cada vez mais pessoas a viajar para destinos variados, estimulando dois sectores da economia, o turismo e a saúde.

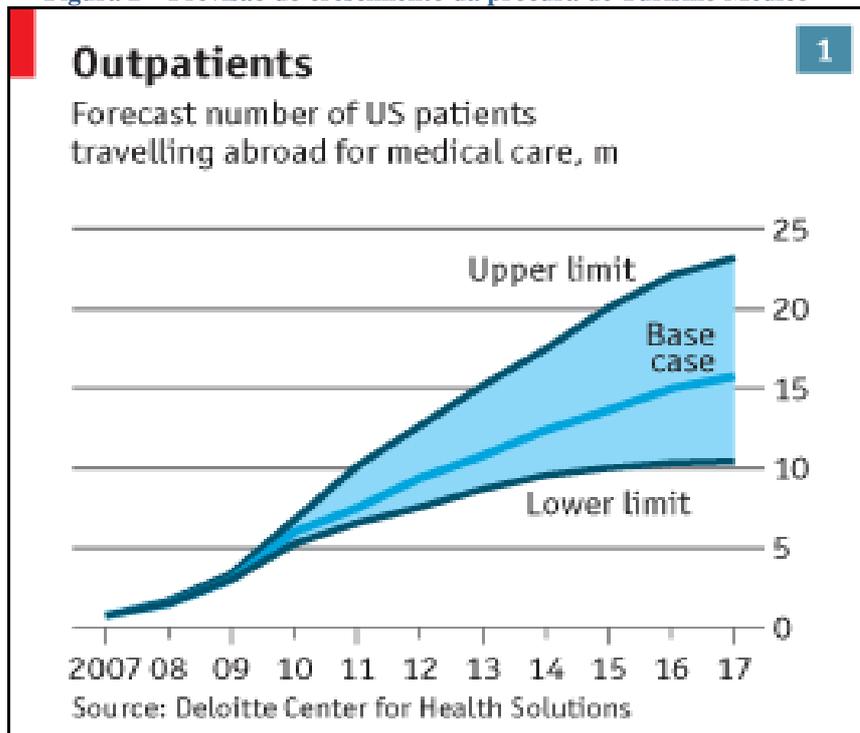
No entanto, embora a génese do seu termo possa sugerir o contrário, esta actividade está mais relacionada com o mercado de saúde do que com o mercado de turismo propriamente dito, sendo a parte de lazer um complemento, principalmente no pós-operatório.

O número de países emissores é cada vez maior, tendo em vista que os contínuos problemas de acesso ou de financiamento à saúde nos países mais desenvolvidos estimula a procura de soluções mais rápidas e económicas fora dos países de origem.

Com o aumento do custo de saúde em países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos da América (principal emissor de turistas médicos) com um montante de 46,3 milhões de americanos sem cobertura de saúde para assistência médica (U.S. Census Bureau, 2009), ou então parcialmente cobertos pelos seus seguros de saúde, há uma procura cada vez maior, baseada nos custos de cuidados médicos fora dos países de origem.

Assim, milhares de americanos, além de pessoas de outras nacionalidades, perceberam que podem realizar os mesmos procedimentos médicos noutros países, a custos muito inferiores, com as mesmas garantias encontradas no seu país. Segundo um estudo da Deloitte (2008), os americanos têm vindo a procurar serviços de saúde no estrangeiro e a projecção de crescimento desta procura pode ser observado no seguinte gráfico:

Figura 2 – Previsão do crescimento da procura de Turismo Médico

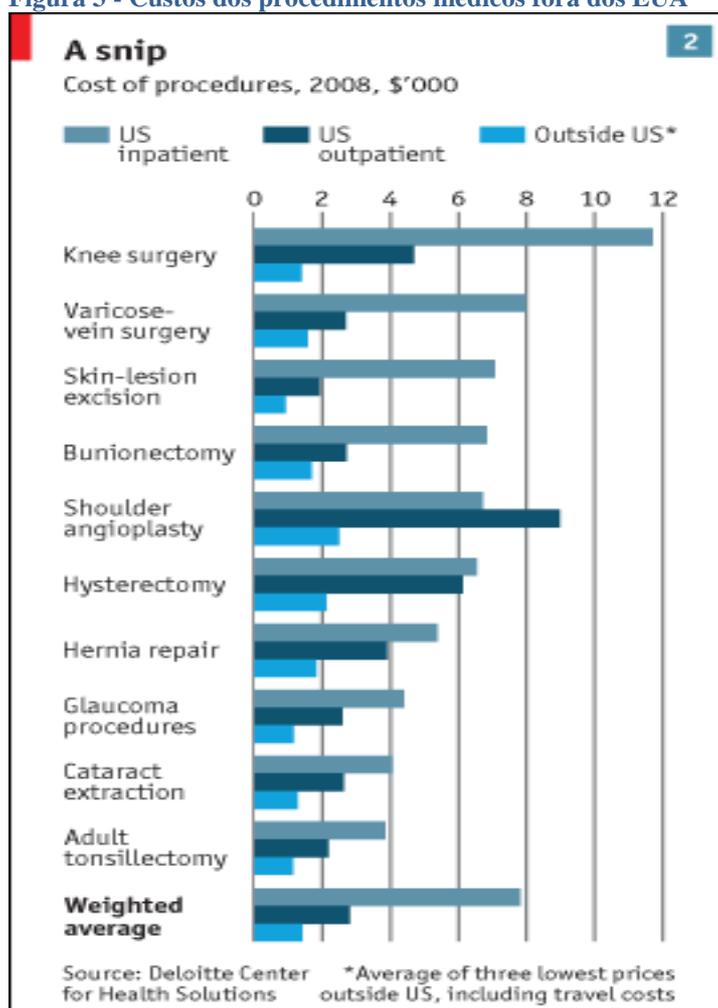


Fonte: Deloitte

Como podemos constatar no gráfico, as previsões da procura de serviços médicos no exterior nos próximos anos são tendencialmente crescentes.

O mesmo estudo mostra as diferenças de custo comparativamente com países mais pobres como os da América Latina e Ásia, mas com níveis de qualidade comparáveis.

Figura 3 - Custos dos procedimentos médicos fora dos EUA



Fonte:Deloitte

Uma análise primária do quadro da figura 3 poderia passar a falsa impressão de que os valores reflectem a qualidade do serviço, ou que os médicos têm qualificações inferiores. No entanto, boa parte dos médicos nestes países estudou em universidades de renome nos Estados Unidos, com um currículo muitas vezes superior aos colegas dos países mais desenvolvidos.

Apenas pela análise visual do quadro, constatamos desde logo a diferença de custo enorme entre procedimentos médicos realizados nos EUA e procedimentos médicos realizados nos países que operam no sector do TM.

Deste modo, facilmente constatamos que é cada vez maior o número de americanos e europeus que procuram efectuar os procedimentos médicos que necessitam noutras partes do mundo, procurando igual segurança e qualidade a custos mais reduzidos.

3. FACTORES DE MOTIVAÇÃO DO TURISMO DE SAÚDE

A premissa fundamental de defesa do Turismo Médico é que os pacientes podem ter igual ou melhor tratamento de que necessitam no exterior do seu país, e com custos menores (www.MedicalTourismAssociation.com, 2009). Nas últimas décadas, vários países asiáticos têm dominado este mercado de Turismo Médico, mas vários outros países têm pensado seriamente em entrar neste negócio (Connell, 2006). Os Países em desenvolvimento estão a atrair pacientes estrangeiros porque podem oferecer profissionais, instalações, tecnologia e procedimentos de qualidade, que rivalizam com o que há de melhor nos Estados Unidos (Cortez, 2008).

3.1. MOTIVAÇÃO ECONÓMICA

Os custos crescentes de cuidados de saúde nos países desenvolvidos, conjugada com a disponibilidade de alta qualidade de serviços médicos a preços significativamente mais baixos nos países em desenvolvimento, tornou-se o principal factor de motivação para clientes que procuram tratamentos no estrangeiro. Segundo a Deloitte (2008a), os serviços médicos na Índia, Tailândia e Singapura podem atingir 10% do custo que o mesmo tratamento teria nos EUA.

O quadro a seguir mostra a diferença do custo de determinados procedimentos médicos entre os EUA e alguns países da Ásia (Índia, Tailândia, Singapura, Malásia).

Deste modo, constatamos que, por exemplo, a colocação de Bypass, se realizado na Malásia, atinge 7% do custo deste procedimento médico nos EUA, seguido da Índia e da Tailândia com 8%. No que respeita à substituição de Válvulas Cardíacas, à excepção de Singapura, o seu custo atinge apenas 6% do custo dos EUA na Índia, Tailândia e Malásia. Nos restantes procedimentos médicos, evidenciamos que, mesmo tratando-se de procedimentos essenciais, os países em desenvolvimento são os que realmente têm custos mais baixo.

Figura 4 - Comparação dos custos dos procedimentos médicos entre países

Major medical procedures w/average total medical/hospital cost in a western-level hospital

U.S. Costs from "Patient Beyond Border" by Josef Woodman. Details below

Procedure	Countries					Cost as a % to U.S.			
	U.S.	India	Thailand	Singapore	Malaysia	India	Thailand	Singapore	Malaysia
Heart Bypass	130,000	10,000	11,000	18,500	9,000	8%	8%	14%	7%
Heart Valve Replacement	160,000	9,000	10,000	12,500	9,000	6%	6%	8%	6%
Angioplasty	57,000	11,000	13,000	13,000	11,000	19%	23%	23%	19%
Hip Replacement	43,000	9,000	12,000	12,000	10,000	21%	28%	28%	23%
Hysterectomy	20,000	3,000	4,500	5,000	3,000	15%	23%	30%	15%
Knee Replacement	40,000	8,500	10,000	13,000	8,000	21%	25%	33%	20%
Spinal Fusion	62,000	5,500	7,000	9,000	5,000	9%	11%	15%	10%

Source: "Patient Beyond Border" by Josef Woodman. The table used in this book is available from *ABILITY Magazine* at <http://www.abilitymagazine.com/pbb.html>.

Note: Costs are for surgery, including hospital stay only.

Costs assumptions taken for India (20%); Malaysia (25%); Thailand (30%); Singapore (35%).

3.2. MOTIVAÇÃO PELA QUALIDADE

Se há alguns anos atrás quem precisasse de um procedimento médico de elevada complexidade teria que se deslocar a países desenvolvidos, onde só aí poderia encontrar tecnologia de ponta necessária, hoje em dia o fluxo inverteu-se, surgindo nos países em desenvolvimento Hospitais com padrões de atendimento e tecnológicos semelhantes ou superiores aos dos existentes nos países desenvolvidos. As razões que levaram a esta alteração de paradigma foram:

- a) O acesso à tecnologia, através da aquisição de dispositivos médicos com a mesma rapidez que os países de primeiro mundo;
- b) Formação superior dos técnicos de saúde destes países, sendo grande parte dela recebida em universidades de renome mundial. Houve claramente uma grande aposta destes países no desenvolvimento profissional dos seus colaboradores garantindo, assim, uma qualidade de recursos humanos irrepreensível;
- c) Aposta clara em acreditações internacionais, mostrando assim uma qualidade percebida internacionalmente. Estas certificações garantem ao cliente o mesmo padrão de qualidade que encontram nos melhores hospitais do seu país de origem.

3.2.1. A IMPORTÂNCIA DE UMA ACREDITAÇÃO INTERNACIONAL

De entre os critérios que levam um cliente a procurar um tratamento noutra país está a qualidade, sendo dos primeiros itens a ter em consideração por quem procura um serviço médico internacional. Embora seja algo intangível, ou de difícil mensuração, a qualidade precisa ser algo intrínseco às actividades desenvolvidas.

Por melhor que seja a instituição ou o seu reconhecimento em determinada actividade médica, é necessário alguma forma de certificação externa dos serviços que a instituição oferece aos seus clientes. Passa a existir uma relação explícita de compromisso com a qualidade resultando numa percepção de segurança por parte dos seus clientes.

Os sistemas de acreditação internacionais transmitem ao paciente a mensagem que ele receberá cuidados qualitativos, pois baseiam-se na manutenção de cuidados pré-determinados e de ética médica.

Segundo a Joint Commission International, a “Acreditação e/ou Certificação é um processo no qual uma entidade, separada e distinta da instituição de saúde, normalmente não-governamental, avalia a instituição de saúde para determinar se ela cumpre uma série de requisitos padrão projectados para melhorar a qualidade dos cuidados de saúde. Este processo voluntário fornece um compromisso visível de uma instituição para continuamente garantir um ambiente seguro para seus pacientes e equipa”.

O Turismo Médico implica que se tomem diversas precauções, por parte de quem encontra no Turismo Médico a solução para o seu problema de saúde. Em primeiro lugar, é necessário um adequado estudo da instituição onde irá decorrer a intervenção cirúrgica. Somente instituições hospitalares acreditadas e certificadas internacionalmente são dignas de crédito, segundo a óptica do consumidor. Em segundo lugar, é necessário conhecer os currículos dos médicos que vão intervir. Sendo somente aceitável médicos com certificação internacional.

Para que os clientes deste tipo de turismo estejam salvaguardados, estes deverão considerar na selecção do prestador, com base em certos standards, a ética médica e a qualidade.

3.2.2. JOINT COMMITION INTERNATIONAL

De todas as entidades de acreditação internacional de instalações de saúde, merece-nos considerar a Joint Commition International (JCI) como provavelmente a que maior consenso reúne no meio médico, bem como no meio do Turismo Médico, pois trata-se de uma ferramenta comercial importante para os hospitais que estão acreditados por esta organização.

Um hospital que pretenda ser reconhecido pela JCI terá que cumprir um conjunto de normas e requisitos destinados a melhorar a qualidade de atendimento e assistência médica ao cliente. A acreditação pela JCI oferece um compromisso, visível ao cliente, de melhoria de qualidade, garantindo um ambiente seguro e diminuindo os riscos dos clientes.

Assim, a JCI garante a qualidade dos hospitais da sua rede utilizando os seguintes critérios:

- Avaliação de todos os aspectos da gestão;
- Cultura de segurança dos clientes;
- Acesso e continuidade do tratamento;
- Avaliação dos processos dos cuidados de saúde;
- Direitos dos clientes;
- Gestão da informação;
- Controlo de infecção;
- Colaboração integrada.

Desde 1999, a Joint Commission International, tem acreditado mais de 290 hospitais em 39 países. Os Hospitais acreditados pela JCI têm de renovar a sua acreditação de três em três anos e devem recolher e relatar os dados sobre os serviços prestados e os indicadores de qualidade que daí advém. Contudo, não nos podemos esquecer dos custos associados a todo este processo de acreditação, os quais são substancialmente significativos, sendo no entanto consensual que só através de uma acreditação credível se poderá obter resultados financeiros oriundos da procura do serviço. È por isso um investimento, e não um custo.

3.3. MOTIVAÇÃO PELAS INFRA-ESTRUTURAS

Há uma grande aposta, nos países receptores de turistas médicos, na qualidade das suas infra-estruturas. Os Espaços aconchegantes, as novas decorações mais modernas, as cores, a música e as artes foram alguns dos aspectos que levaram os clientes a perceber a nova imagem das unidades hospitalares destes países. A ideia foi fugir ao ambiente típico de um hospital, apostando mais num conceito de hotel/Hospital. De salientar que os clientes que percebem positivamente o hospital, no seu todo, ajudam a criar uma imagem social e cultural igualmente positiva da instituição onde são acolhidos.

Como podemos ver nas imagens em baixo, de suites do Hospital de Bumrungrad, na Tailândia, a aposta tem sido clara nesse sentido:

Figura 5 - Suite do Hospital Bumrungrad



Figura 6 - Suite do Hospital Bumrungrad



No entanto, consideramos que infra-estruturas não se referem apenas à construção efectiva de instalações, hotel/resort de qualidade, mas também, no âmbito do turismo médico de qualidade dos hospitais, do meio onde estão envolvidos, da tecnologia médica disponibilizada e até do capital intelectual. Como mencionado anteriormente, os fluxos do Turismo Médico são unidireccionais, de países desenvolvidos para países em desenvolvimento. Nota-se um envolvimento dos governos dos países que actuam neste mercado, no sentido de fomentar a criação de infra-estruturas que facilitem o desenvolvimento do Turismo Médico nos seus países, seja através de sistemas mais eficientes para o processamento de vistos de entrada para aqueles que procuram o produto, ou até mesmo o fornecimento de plataformas de Marketing para melhor permitir que os operadores de Turismo Médico possam atingir o seu mercado alvo.

4. O MERCADO DE TURISMO DE SAÚDE

4.1. O PRODUTO

Em 2005, estavam registados 19 milhões de turistas médicos no mundo, prevendo-se que actualmente esse número ascenda a 40 milhões (Jeffrey 2006).

Assim sendo, houve necessidade de criar um produto misto, entre lazer e procedimento médico, criando-se elementos auxiliares que juntos fazem a oferta ao cliente de um pacote completo. Além do procedimento médico em si, os grupos médicos que operam neste sector passaram a incluir elementos tão variados como pacotes de lazer familiares, transferes, tradutores, acomodações de luxo durante o recobro, aluguer de viaturas, entre outros. Cada vez mais a diversidade de elementos adicionais servem como mecanismo de decisão por parte do cliente, seja antes ou depois do procedimento médico.

Assim, os países que actuam neste mercado têm tentado desenvolver cada vez mais produtos que levem o Turista Médico a optar por realizar a viagem, ou seja:

- Diversificação dos produtos turísticos;
- Criação e desenvolvimento de instalações adequadas para os turistas;
- Oferta de produtos globais, desde a viagem, transferes, cirurgia, alojamento, etc.

4.2. O MERCADO ALVO

Os turistas que procuram tratamentos médicos acreditam em simultâneo que, por um preço consideravelmente reduzido e num período de tempo de espera reduzido, podem obter tratamento igual ou até melhor do que receberiam no seu país de origem. A questão do preço é importante para clientes que não possuam seguros de saúde e em cujos países isso seja fundamental para receber os cuidados que necessitam, sob pena de ficar extraordinariamente dispendioso. No entanto, para alguns clientes a questão fundamental é o tempo de espera por uma cirurgia que têm de suportar no sistema de saúde do país de origem.

Segundo George e Nedelea (2008), o turista médico é geralmente residente de um país industrializado, e primariamente vem dos Estados Unidos, Canada, Reino Unido, Austrália e do Médio Oriente. Referem ainda que, cada vez mais pessoas de muitos outros países do mundo procuram sítios onde possam associar férias e obter tratamento médico a um preço razoável. Cortez (2008), salienta que há um número cada vez maior de pacientes que deixam os Estados Unidos à procura de tratamento médico, tendo como principal destino países como a Índia e a Tailândia, o que vai de encontro com os dados apresentados pela Deloitte, pois nestes dois países existem diferenças, substancialmente significativas, nos custos face aos dos EUA.

No âmbito deste estudo, identificamos como potenciais candidatos para o Turismo Médico, os utentes que têm estado à espera de cirurgia, por um período de tempo significativo no seu país de residência, sendo o factor de a motivação o stress natural de quem espera por cuidados de saúde que necessita, ou simplesmente aqueles se cansam de esperar. Hoje, em muitos países ocidentais, o sistema público de saúde está sob ameaça por inadequada e inoportuna prestação de serviços. O NHS Britânico prevê que os utentes inseridos nas intermináveis listas de espera possam realizar as suas cirurgias no exterior, sendo reembolsados pelo estado posteriormente. Nos E.U.A há actualmente uma crise profunda, onde milhões de cidadãos não conseguem suportar os custos dos tratamentos, ora por não terem seguro de saúde, ora por o procedimento estar fora da cobertura do seguro.

Estes são apenas dois exemplos de falhas sistémicas do sistema de saúde destes países que são na verdade oportunidades criadas para os destinos do Turismo Médico.

A crescente pressão sobre os sistemas nacionais de saúde também pode ser atribuída a uma mudança na demografia da Europa Ocidental e dos E.U.A, com o continuo envelhecimento da população.

Quase todos os sites dos operadores de Turismo Médico analisados revelaram que dentro da secção de depoimentos, onde os pacientes documentaram as suas experiências passadas ao abrigo do pacote de Turismo Médico que consumiram, que os dois factores mais importantes e motivadores da decisão de procurar os serviços médicos no exterior do seu país de origem, foram as longas listas de espera bem como a diferença substantiva de preços de tratamentos médicos entre o país de origem e o destino escolhido.

Em resumo, podemos seriar as motivações que levam o cliente a decidir-se por efectuar o procedimento médico de que necessita no exterior do seu país:

- Falta de seguro que custeie as despesas: quando é o paciente a custear na totalidade as suas despesas, este tende a avaliar todas as suas alternativas, do ponto de vista económico;
- Falta de cobertura do seu seguro para determinado procedimento médico;
- Tempo de espera: com o aumento da procura dos serviços médicos, aumentam as filas de espera, sendo que em muitos casos, e devido ao avançado estado da doença, os pacientes optam por não esperar;
- Conciliar turismo com tratamento médico: quando o cliente opta por realizar o tratamento necessário e conciliar com um período de lazer e descanso.

Mais recentemente, a União Europeia, em 8 de Julho 2010, aprovou uma proposta da Comissão Europeia sobre mobilidade de doentes no espaço da EU. Para Portugal, poderá estar aqui a oportunidade que faltava para olhar para o Turismo Médico como um sector a desenvolver. Ou seja, a partir de agora, e como regra geral, os pacientes poderão receber tratamento médico em qualquer país membro da União, e serão reembolsados até ao nível máximo de reembolso no seu país, para tratamento similar.

4.3. OS OPERADORES

Os operadores turísticos têm influência sobre os destinos e viagens dos consumidores, que pode ser atribuída à sua capacidade de construir pacotes com diversos produtos e, de seguida, vendê-los directamente a consumidores ou intermediários. Por conseguinte, isso sugere que o sucesso dos destinos de viagens depende largamente da sua capacidade de atrair grandes operadores turísticos. A sua principal função é coordenar os diversos elementos de férias ou viagem. Isto também vale para o Turismo Médico e

até será mais imperativo devido à natureza relativamente convencional do pacote turístico.

Talvez um dos maiores obstáculos que o Turismo Médico teve que enfrentar, e que continua a enfrentar, é convencer potenciais clientes que se encontram distantes, que a qualidade dos cuidados médicos mais baratos em países relativamente pobres é comparável com o que tem no seu país de origem, em termos de resultado e segurança. Hoje em dia, há um crescente número de novas empresas a actuar como intermediários neste sector, como por exemplo a norte-americana Medsolution (www.medsolution.com), que actua como intermediária entre o mercado norte-americano e médicos da região Asiática, Europeia e Sul-americana, através de parcerias com os Hospitais.

Outro exemplo de intermediação surge no Reino Unido, com a criação da Globe Health Tours (www.globehealthtours.com), formada por um conjunto de profissionais médicos que agenda tratamentos médicos no estrangeiro, bem como organizar toda a logística necessária para essa viagem, e tem como principais destinos países como a Índia, Tailândia, Singapura e França. Neste caso, até a discussão clínica entre o cliente e o médico do país receptor pode ser intermediada por eles, inclusive fornecendo tradutores sempre que tal se justifique.

Devido ao risco associado a esta forma de turismo, não é muito propício para os clientes organizarem a sua viagem directamente com os fornecedores no destino. Parece haver uma confiança na orientação e sugestões dos operadores do ramo, bem como a relação destes com os médicos do destino escolhido.

Mas podemos enumerar algumas das vantagens que um cliente pode ter quando procura um serviço através de um operador:

- Normalmente estes operadores têm as informações gerais, e pode dar respostas ao seu cliente quanto à segurança, seguro, alojamento, etc;
- Estes operadores estão familiarizados com os hospitais com quem trabalham, desde os clínicos que os compõem, até aos dispositivos médicos que dispõem;

- Organizam toda a logística necessária, desde documentação ao transporte e, se necessário, organizam o recobro pós cirúrgico;
- Organizam a ponte entre o médico de família do cliente e o hospital onde vai receber o tratamento.

4.4. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

Há uma grande necessidade de comunicar produtos de Turismo Médico com o objectivo de consciencializar o cliente. Este esforço de comunicação deve ser feito através dos destinos de Turismo Médico, com a cooperação das entidades de turismo nacionais locais. As campanhas de Marketing devem ser orientadas para os clientes, directamente ou através dos operadores, utilizando variadas técnicas promocionais.

Os avanços nas tecnologias modernas de comunicação nas últimas décadas têm sido fundamentais agindo como um catalisador do Turismo Médico (Horowitz, 2007). Através destes avanços os turistas médicos são capazes de comparar preços e condições em qualquer parte do mundo. A Internet é sem dúvida o canal de comunicação mais eficaz para a indústria do Turismo Médico. A sociedade actual tem sido confrontada com um aumento de informação sobre saúde. Assim, é actualmente possível que qualquer pessoa pesquise na Internet sobre a doença que possui e as variadas formas de tratamento.

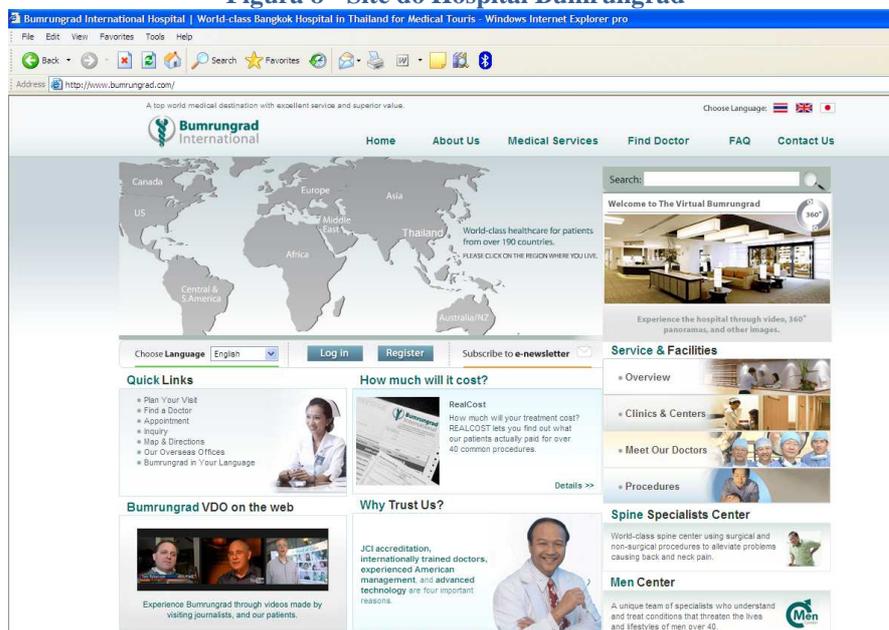
A internet tem revolucionado o Universo da informação, facilitando a comunicação entre países, sendo as trocas comerciais as que mais usufruem deste processo. Grande parte da promoção do sector é realizado via Internet.

Todas as grandes organizações que actuam neste mercado tem desenvolvidas páginas na net que permitem desde o contacto com o médico, à marcação do exame, visitas virtuais às instalações e toda a informação necessária para a tomada de decisão do turista médico, como podemos ver, a titulo de exemplo, nos sites de dois dos mais famosos hospitais da Índia e da Tailândia, o Apollo Hospitals e o hospital de Bumrungrad (www.apollohospitals.com e www.bumrungrad.com).

Figura 7 - Suite do Apollo Hospitals



Figura 8 - Site do Hospital Bumrungrad



A mensagem forte da comunicação do TM é que pode ter tratamento de mais alta qualidade a preços de terceiro mundo. O diferencial de custos é a mensagem mais forte que se tenta passar, em relação ao Ocidente.

No entanto, e apesar de várias campanhas e investimento em Marketing e comunicação, nesta indústria é primordial que o “Word to Mouth” exista e funcione pela positiva.

5. PAÍSES QUE ACTUAM NO TURISMO MÉDICO MUNDIAL

O mercado de turismo de saúde é composto por um número crescente de países concorrentes entre si, que disponibilizam uma ampla oferta de serviços médicos. Como já foi dito anteriormente, estes destinos possuem modernas instalações com tecnologia de ponta, e instalações hoteleiras atraentes e luxuosas. Inclusivamente, estes destinos apostam na formação dos seus clínicos, enviando-os para países ocidentais para receberem formação pós – graduada. A acreditação internacional das instalações hospitalares é outra das apostas para atrair clientes de Turismo Médico.

Sendo que os maiores “*players*” mundiais do sector são países em desenvolvimento, nomeadamente países da Ásia, América do Sul, América Central, e África, nota-se um crescente aumento de países desenvolvidos a tentar entrar neste mercado, tendo obviamente motivações e factores de diferenciação distintos.

Figura 9 - Payers Mundiais



De seguida, apresentamos uma breve descrição de alguns destes países que actuam neste segmento de negócio, para que se possa perceber a forma como interpretam e concorrem entre si no mercado.

5.1. ÁSIA

O continente asiático tornou-se na mais dominante região desta indústria nos últimos anos. Este fenómeno é explicado pelos baixos preços, a uma ampla gama de tratamentos especializados, bem como uma oferta de locais atraentes para quem quer conciliar tratamento médico com turismo. Além disso, na Ásia existe um número elevado de hospitais com qualidade reconhecida a nível internacional.

Há, no entanto, uma forte componente geográfica dos países asiáticos que operam no sector recebendo muitos clientes provenientes de países vizinhos. No entanto, estes países conseguem atrair uma grande quantidade de pacientes oriundos de países desenvolvidos, principalmente dos EUA e do RU.

5.1.1. ÍNDIA

Com um cada vez maior número de clientes estrangeiros a procurar serviços médicos neste país, a Índia destaca-se como sendo provavelmente o líder mundial do mercado de Turismo Médico.

De acordo com um estudo realizado pela McKinsey e pela Confederação da Indústria Indiana (CII), no ano de 2009, 150 mil estrangeiros visitaram a Índia à procura de um qualquer tipo de tratamento, sendo que o crescimento anual se tem mantido em 15 % ao ano.

Com um conjunto de médicos muito bem preparados, a maioria em Universidades dos EUA, e baixo custo dos tratamentos, a Índia parece apostada em replicar na saúde o sucesso que teve no software.

Muitas vezes referida como um dos destinos mais populares do mundo para os turistas médicos pela sua qualidade e também pelos preços baixos que pratica. Os custos de saúde são em média 20% do que se pratica nos EUA (Deloitte, 2008a). Possui 15 hospitais acreditados pela JCI (www.jointcommissioninternational.org).

A Índia é um bom exemplo, onde o Ministério da Saúde e Assistência social, e o Ministério do Turismo têm desenvolvido activamente ferramentas e infra-estruturas para estimular o crescimento desta indústria. O portal oficial do turismo na Índia (www.incredibleindia.org) tem links directos para sites de Turismo Médico, como por exemplo, www.indiamedicaltourism.com.

Figura 10 - Portal Oficial do Turismo na Índia



O TM na Índia, apesar de ser um fenómeno relativamente novo, será certamente uma fonte de promoção e receita para o país nos próximos anos. Clientes dos EUA e da Europa olham para a Índia como um potencial destino de tratamento, combinando o mesmo com férias de curta duração.

Já existe uma grande concentração de médicos indianos a trabalhar nos EUA e no RU, aumentando, assim, junto de quem pretende viajar para realizar o seu tratamento, o capital de confiança nos serviços médicos indianos.

5.1.2. TAILÂNDIA

Um dos mais recentes países de sucesso nesta indústria é a Tailândia, com actualmente cerca de 1 milhão de doentes estrangeiros por ano. O governo tailandês percebeu a

necessidade de coordenação entre vários sectores para potenciar a indústria. Por isso desenvolveu uma visão comum, objectivos de orientação estratégica, a fim de facilitar uma melhor coordenação entre os actores envolvidos, como os ministérios da saúde, do turismo, negócios estrangeiros e de outros organismos como a companhia nacional de aviação e as autoridades de turismo locais. Desenvolveu um programa mundial de promoção do Turismo de Saúde através da autoridade de turismo da Tailândia, abrindo 18 escritórios em todo o mundo.

Reconhecida como um dos principais destinos do Turismo Médico, a Tailândia possui hospitais com condições de atendimento e tecnologia superiores. O luxo e o conforto oferecidos são únicos no mundo.

Os seus Hospitais focam-se na hospitalidade, proporcionando aos seus clientes uma experiência de consumo superior. Dando como exemplo, o Hospital de Bumrungrad em Bangkok, que oferece aos seus clientes desde o transporte a partir do aeroporto, intérpretes de 18 línguas até um Starbucks e um Macdonalds que tem dentro das suas instalações.

O mais famoso Hospital da Tailândia, o Hospital de Bumrungrad, ganhou fama internacional e é líder mundial no segmento de Turismo Médico. Foi o primeiro hospital genuinamente internacional da Ásia a ser reconhecido pela JCI. Em 2009, mais de 400.000 pacientes foram tratados em Bumrungrad. Na verdade, parece mais um hotel que um hospital, tal a qualidade das condições das infra-estruturas que oferece.

Após uma consulta ao site do Hospital, verificamos que este centro médico oferece mais de 900 especialistas cuja formação, foi toda, ou em parte, efectuada no estrangeiro.

À semelhança de outros hospitais asiáticos, Bumrungrad trabalha com a indústria de viagens e turismo para promover o TM, e o próprio hospital tem uma parceria com operadoras turísticas tailandesas e até com a companhia nacional de aviação da Tailândia.

5.2. AMÉRICA LATINA, CARAÍBAS, AMÉRICA DO SUL

A América Latina é actualmente um dos maiores concorrentes dos países asiáticos no mercado de TM, atraindo cada vez mais um maior número de clientes de países industrializados.

Embora os preços na maioria dos países latino-americanos são em média superiores aos praticados na Ásia, a sua proximidade com os EUA e com o Canadá dá à região uma importante vantagem competitiva na atracção de pacientes da América do Norte .

Além da vantagem geográfica, a região tem mais pontos fortes, nomeadamente a fácil utilização do inglês na comunicação do pessoal clínico, locais paradisíacos de repouso, e uma cultura familiar e amigável que parece ser cada vez mais procurada por cliente oriundos dos pais europeus e norte americanos.

Nesta região, no entanto, encontramos muito poucos hospitais acreditados pela JCI, que como vimos antes, é um dos factores de motivação do Turista Médico.

5.2.1. CUBA

Um dos mais antigos destinos de Turismo Médico, Cuba não dispõe de hospitais com grande aparato tecnológico, como os demais competidores nesta indústria, mas oferece mão-de-obra de grande qualidade e baixos custos dos tratamentos.

Desde o final da década de 1980, um dos principais objectivos do governo de Cuba foi o de transformar o país numa potência mundial na saúde. Cuba foi um dos primeiros países da América Latina e das Caraíbas a começar com um programa de TM, que tem sido bem sucedida (WHO, 2002).

Cuba é um dos primeiros casos de sucesso na indústria de Turismo Médico. O país explorou com sucesso a procura de Turismo Médico da América latina. O sucesso de Cuba pode ser atribuído ao impulso estratégico fornecido pelo governo local, através de empresas estatais. O Governo Cubano passou a privatizar a promoção dos cuidados de saúde o que permitiu aumentar a oferta. As autoridades nacionais centralizaram a promoção dos serviços de saúde no estrangeiro através de uma empresa de nome Servimed, que se coordena com os operadores turísticos e agências de viagens para desenvolver pacotes de saúde conjugadas com férias. O pacote inclui normalmente viagem na Companhia Aérea Nacional de Cuba, assistência 24 horas, acompanhante permanente para o paciente, e acompanhamento pós-operatório após o repatriamento. Para isso, a Servimed abriu escritórios na Argentina, no Brasil, no México e na Venezuela.

Cuba foi revolucionário no tratamento de doenças de pele utilizando placenta humana, técnica proibida em muitos países do mundo. No entanto a área de recuperação neurológica e de oftalmologia sofreram forte impulso nos últimos anos, sendo um dos destinos preferidos para quem procura tratamentos nestas áreas específicas.

Apesar de Cuba não ter hospitais acreditados pela JCI, o que facilmente se compreende, os seus profissionais são reconhecidos em todo o mundo como possuidores de competências acima da média, o que por si só já é uma forma de promoção significativa.

5.2.2. COSTA RICA

Durante a última década, a Costa Rica tem evoluído passando de um simples lugar de turismo tradicional, para um dos países de eleição para turistas médicos, principalmente oriundos dos EUA. Estes procuram serviços de saúde de qualidade a preço baixo, aliando a isto um menor tempo de viagem (geograficamente mais perto dos países da América do Norte), além de poderem usufruir de um lugar de excelência para férias.

A costa Rica é um dos destinos mais populares para os turistas médicos que procuram tratamentos dentários, tais como próteses, implantes, cirurgia maxilar e dentária. No entanto, o serviço mais procurado é a Cirurgia Plástica.

De acordo com Herrick (2007), 150 000 turistas visitaram a Costa Rica em 2006.

5.2.3. BRASIL

O Brasil tem um total de 20 organizações de saúde acreditadas pela JCI, o maior número da região. O hospital israelita Albert Einstein foi o primeiro hospital internacional acreditado no mundo pela JCI, em 1999.

No entanto, e embora o Brasil tenha infra-estruturas desenvolvidas e tenha médicos de alta qualidade e reconhecidos mundialmente, não tem ainda preços competitivos em relação a outros países da região (Bookman e Bookman, 2007)

As principais especialidades médicas são a plástica, ortodontia, bariátrica, fertilidade e reprodução assistida. O Brasil é actualmente uma referência mundial em cirurgia plástica, pelos resultados obtidos ao longo dos anos.

Já existe no Brasil agências de turismo vocacionadas para TM, algumas delas directamente associadas a Hospitais.

5.3. EUROPA

A Europa Oriental tornou-se nos últimos 20 anos num dos destinos favoritos de Turismo Médico para os pacientes da Europa Ocidental. No entanto, hoje em dia clientes de todo o mundo procuram na Europa a resposta para as suas necessidades clínicas, aliando as férias “no velho continente”

5.3.1. HUNGRIA

O Turismo Médico na Hungria não é um fenómeno recente. Há muitos anos que Austríacos e alemães atravessam a fronteira todos os anos para obterem tratamentos médicos. No entanto, o TM na Hungria tem vindo a crescer e é, actualmente, o principal destino na Europa de TM. A isto deve-se o facto de a Hungria possuir preços competitivos, substancialmente mais baratos que na maioria dos países da Europa.

A Hungria é reconhecida principalmente pelos tratamentos dentários e cirurgias plásticas, tendo um reconhecido leque de cirurgiões reconhecidos internacionalmente pela qualidade dos seus procedimentos.

5.3.2. POLÓNIA

A polónia é cada vez mais um destino popular entre os clientes de TM dos países da Europa Ocidental, principalmente devido à sua localização e aos baixos custos dos tratamentos. O TM na Polónia tem vindo a aumentar ao longo dos anos, principalmente desde que aderiu à União Europeia em 2004. Os principais clientes são oriundos de países como a Alemanha, RU, Suécia e outros países escandinavos. Existe também uma tendência de imigrantes polacos voltarem ao seu país natal para realizar procedimentos médicos e aproveitar para visitar a família.

O aparecimento dos voos de baixo custo ainda potenciou mais este fenómeno, sendo cada vez mais barato um cidadão da Europa deslocar-se para a Polónia.

Há uma grande aposta das autoridades polacas neste segmento, utilizando as ferramentas de comunicação como a Internet para fomentar e promover o TM na Polónia.

6. BARREIRAS À ENTRADA NO SECTOR DO TURISMO MÉDICO

Ao países que decidam tentar entrar o sector deparam-se, logo à partida, com uma série de barreiras, desde logo a não portabilidade da cobertura do seguro de saúde, a percepção internacional da qualidade dos profissionais de saúde bem como das suas unidades hospitalares, falta de normas internacionais para registos médicos electrónicos, falta de normas legais internacionais de responsabilização para actos de negligencia que ocorram no exterior, barreiras culturais e linguísticas e, finalmente, a questão da necessidade de cuidados pós operatórios.

A não portabilidade dos seguros de saúde é um dos obstáculos mais importantes no mercado do TM tem a ver com esta questão, sendo que muitos seguros de saúde nacionais não cobrem tratamentos no estrangeiro, e mesmo quando o fazem, os pacientes suportam o custo total, sendo reembolsados a posteriori apenas de uma parte do total dos custos que tiveram com o seu tratamento. Este fenómeno acontece como modo de as companhias de seguros se protegerem do consumo excessivo de prevenção de saúde que os seus clientes, em norma, tentam usufruir, bem como para se defenderem da possível má qualidade de tratamento no estrangeiro, sendo que a médio prazo poderá significar um aumento significativo de custos para a seguradora, pois o tratamento em si pode agravar o estado de saúde do seu cliente. Uma possível solução para superar os problemas de risco moral que esta situação possa provocar, é a existência de uma apólice que contemple tratamento no exterior, com um prémio mais baixo, mas com co-pagamentos mais elevados por parte do cliente quando opte por esta situação para resolver os seus possíveis problemas de saúde. Há inclusive autores, como Connel (2006), que defende que as companhias de seguros devem incentivar os tratamentos no exterior a fim de reduzir as suas próprias despesas.

Um dos obstáculos principais no TM é a inadequada percepção de qualidade que ainda existe no mercado do TM. Aqui, a chave para vencer esta barreira é uma estratégia de Marketing forte e investimento numa acreditação internacional, como já vimos anteriormente. A acreditação é fundamental porque reforça a confiança na qualidade dos serviços de saúde. Outras formas de contornar esta fraca percepção de qualidade são as alianças estratégicas com instituições dos países de origem dos clientes, como Universidades, hospitais, etc.

O reconhecimento das credenciais profissionais dos clínicos é uma barreira muito forte. No entanto, muitos hospitais envolvidos no mercado de TM contratam clínicos que tenham obtido a sua formação, ou parte dela, nos EUA ou no RU, dando assim maior conforto ao turista médico.

A dificuldade em padronizar normas de registos médicos electrónicos é uma das maiores barreiras que actualmente se põe à entrada neste mercado, visto haver ainda grande dificuldade no envio de registos clínicos de pacientes para o exterior do país, seja por imperativos legais seja por desactualizações dos sistemas informáticos, perdendo-se por isso tempos preciosos para o paciente, pois os médicos do país de destino poderiam começar a analisar o caso do cliente ainda antes de este chegar ao país onde vai realizar o tratamento, e facilitaria assim o intercâmbio de informação entre o médico do país de origem e o médico do país onde vai receber o tratamento, caso esta barreira fosse vencida.

Outra barreira que existe é a falta de normas legais que protejam o turista médico em casos de negligência, em cenário internacional, e que responsabilizem os prestadores por falhas que ponham em causa a segurança e saúde do cliente. Urge por isso a criação de um regulador internacional para este sector, que de alguma forma proteja e defenda sempre que necessário o cliente, aumentando assim os padrões de confiança de quem procura tratamento num país estrangeiro, passando a existir um quadro legal homogéneo internacional.

Diferenças culturais e linguísticas podem ser uma barreira importante, pois a partir do momento em que um cliente está em solo estrangeiro corre o risco de falta de comunicação, ou até falta de familiaridade com questões culturais locais. Estas questões estão a ser ultrapassadas com a contratação de equipas multilingue, e com a existência de tradutores na maioria dos hospitais que fomentam e promovem o TM.

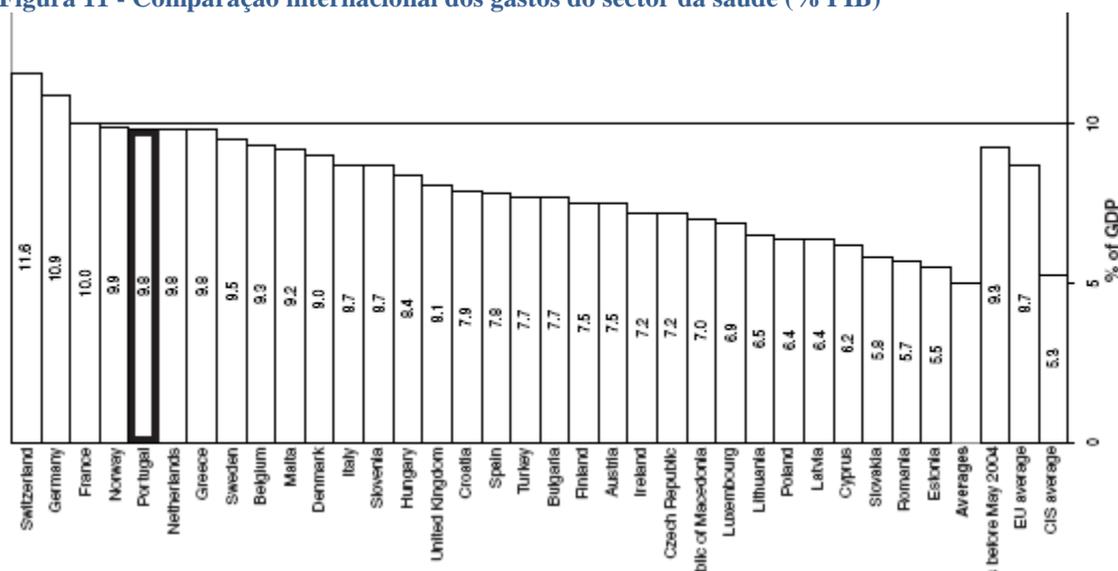
A questão da necessidade de cuidados pós operatórios é uma barreira difícil de transpor, pois o capital de confiança de quem vai a um país realizar uma cirurgia e necessita de cuidados após o regresso ao país de origem, exerce um efeito psicológico forte em quem pondera realizar uma viagem com esta finalidade. Segundo a Deloitte (2008a), os próprios serviços nacionais de saúde são renitentes em assumir as despesas de processos complicados iniciados no exterior.

7. PORTUGAL E O TURISMO MÉDICO

7.1. O SECTOR DA SAÚDE EM PORTUGAL

Em Portugal, o sector da saúde é garantido principalmente pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS). No entanto, na última década, temos assistido à proliferação de investimento privado neste sector, dando-se uma inversão de investimento do estado para a iniciativa privada. A previsível insustentabilidade do SNS, que tem tido um crescimento acentuado da despesa nos últimos anos, levará ao inevitável aparecimento do sector privado como alternativa à falência do SNS. Na figura abaixo podemos ver o peso dos gastos de saúde em Portugal, bem como a sua comparação com outros países.

Figura 11 - Comparação internacional dos gastos do sector da saúde (% PIB)



Fonte :WHO

Como podemos observar no quadro, Portugal é um dos países europeus onde os gastos de saúde exercem uma maior pressão sobre o PIB, sendo que actualmente esse peso está em quase 10%. E os vários estudos efectuados mostram que este peso tende a aumentar cada vez mais, levando a médio prazo a uma ruptura financeira do SNS.

Esta insustentabilidade do SNS levará ao crescente aumento de estruturas privadas de saúde no nosso país.

Neste momento, o SNS garante uma cobertura universal à população, sendo que cerca de 20% da população está inserida em subsistemas de saúde e cerca de 20% da população detém um seguro privado de saúde.

7.1.1. SAÚDE PRIVADA EM PORTUGAL

Em Portugal, não são muitos os grupos que apostam forte no sector privado da saúde. Desde logo podemos identificar os quatro maiores grupos, que representam grande parte do mercado de saúde privada:

- Grupo Mello Saúde

- BES Saúde

- HPP Saúde

- Trofa Saúde

Estes quatro grupos, por si só, representam 80% do mercado de saúde privada em Portugal, tendo em conjunto facturado no ano de 2009 cerca de 700 milhões de euros (José de Mello Saúde, 2010)

A evolução, crescimento e consequente investimento destes grupos, torna-se visível devido ao crescente aumento de oportunidades de negócio, sendo também a iniciativa privada destes grupos que leva à inovação tecnológica em saúde no nosso país, bem como da melhoria contínua das infra-estruturas hospitalares que oferecem.

Este sector privado existe também em forma de associação, a Associação Portuguesa de Hospitalização Privada, que reúne todas as instituições privadas de saúde em Portugal.

7.2. SECTOR DO TURISMO EM PORTUGAL

Como se sabe, o sector do Turismo em Portugal representa cerca de 10% do PIB. Assim podemos constatar a importância significativa que este sector apresenta na nossa

Economia, tanto em termos VAB (Valor Acrescentado Bruto), como de emprego e de geração de receitas externas.

No entanto, e de acordo com a mais recente Conta Satélite do Turismo 2005-2009 do INE a contribuição do sector do Turismo para o VAB da Economia diminuiu em 2 p.p. em 2009 (figura 13).

Figura 12 - Principais agregados da Conta Satélite do Turismo

Principais Agregados da Conta Satélite do Turismo (2005-2009)					
	2005D	2006D	2007Pe	2008Pe	2009*
Consumo Turístico Interior					
Valor (10 ⁹ €)	13.968,5	15.149,1	17.124,5	17.326,5	16.460,7
Taxa de variação nominal (%)	3,9	8,5	13,0	1,2	-5,0
Contribuição do Turismo para o VAB da Economia					
Valor (10 ⁹ €)	5.900,1	6.378,0	7.213,2	7.309,3	6.955,6
Taxa de variação nominal (%)	2,0	8,1	13,1	1,3	-4,8
<i>Para memória</i>					
Taxa de variação nominal do VAB da Economia (%)	2,4	3,7	5,1	2,9	-2,0 (a)

Notas:
D: Dados Definitivos
Pe: Dados Preliminares
* Primeira Estimativa
(a) Taxa de variação nominal acumulada do VAB até ao 3º trimestre de 2009

Fonte: INE

Tendo por base a tendência da procura internacional, o PENT definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística, e dos quais faz parte o turismo de saúde e bem-estar:

- Sol e Mar
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Resorts Integrados e Turismo Residencial
- Turismo de Negócios
- Golfe
- Gastronomia e Vinhos
- **Saúde e Bem-Estar**
- Touring Cultural e Paisagístico
- City Breaks

7.2.1. SAÚDE E BEM-ESTAR

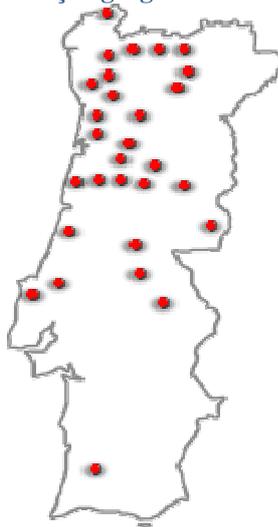
Em Abril de 2008, o Economista Daniel Bessa em conferência sobre *“Algarve, que apostas?”* aconselhou os empresários e promotores a apostarem no Turismo de Saúde e disse acreditar que será um sector em crescimento em todo o país, mas lembrou também que todas as apostas no turismo devem ser rodeadas dos "cuidados necessários" e terem "sustentabilidade".

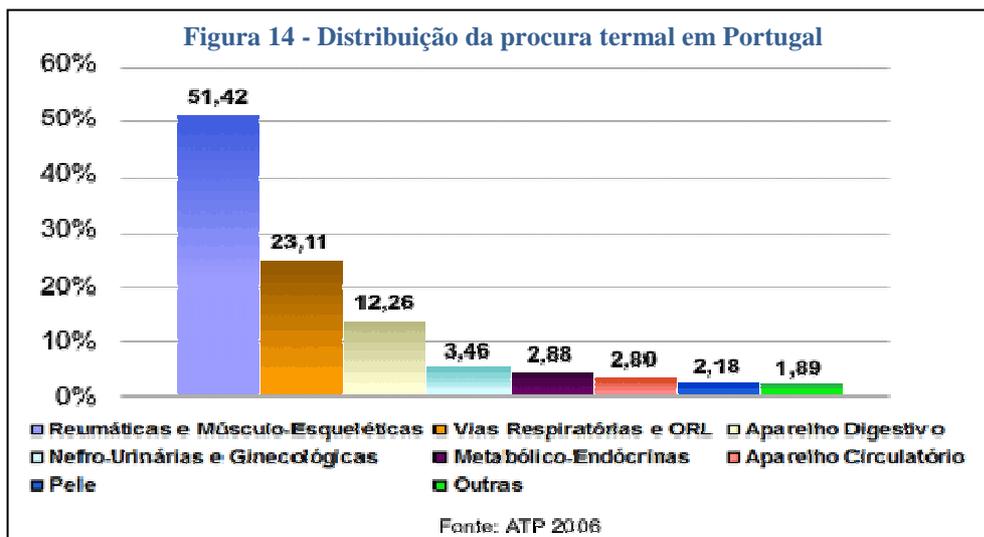
Daniel Bessa referiu ainda que *“O Turismo de Saúde é o que deverá crescer mais em Portugal. Portugal tem condições para aspirar ao turismo de saúde e levá-lo mais longe”*.

Concentrando a nossa atenção numa das conclusões estratégicas do PENT, a Saúde e Bem-Estar, podemos retirar algumas conclusões que serão pertinentes no âmbito deste trabalho.

Em Portugal, o que até hoje se considera Turismo de Saúde limita-se ao Termalismo, espalhado um pouco por todo o país, mais centrado no centro e Norte do País, especialmente no interior.

Figura 13 - Distribuição geográfica do Turismo de Saúde





Na figura acima temos a distribuição da procura termal, por doença, o que nos leva à conclusão que a grande procura de termas em Portugal está associada a doenças reumáticas e esqueléticas.

No entanto, e apesar da excelência da oferta termal em Portugal, este mercado está essencialmente voltado para os clientes nacionais, e apenas raramente por clientes estrangeiros, sendo que mesmo estes são maioritariamente espanhóis (61%), segundo dados do Turismo de Portugal.

7.3. ANÁLISE COMPARATIVA DE PREÇOS DE ALGUNS PROCEDIMENTOS MÉDICOS ENTRE PORTUGAL E OUTROS PAÍSES QUE ACTUAM NO SECTOR DO TURISMO MÉDICO

Mas será Portugal competitivo a nível de preços com outros países que actuam no mercado? A tabela abaixo mostra a comparação de preços de alguns procedimentos cirúrgicos entre Portugal e Reino Unido, e alguns países que já actuam neste mercado.

Analisando a tabela, a seguir apresentada, podemos concluir que em geral ainda não somos competitivos o suficiente, a nível de preço, para podermos ser considerados uma opção de relevo para quem encontra no TM a solução para o seu problema de saúde. No entanto, acreditamos que existe margem suficiente para podermos baixar consideravelmente o preço da cirurgia, e desta forma entrarmos no mercado do TM como uma real opção para quem procura o serviço.

Tabela 1 - Tabela de Preços de Cirurgias (Euros)

Cirurgias	RU	India	Polonia	Tailandia	Espanha	Portugal
Cataratas	2703	1035	640	615	980	870
Colecistectomia	4650	1725	n/d	n/d	n/d	2000
Hemorroidectomia	2415	513	586	n/d	n/d	737
Ligamentoplastia	5290	3209	n/d	n/d	n/d	4300
Meniscectomia artroscópica	2760	1179	599	2145	2156	2110
Plastia Mamária de Aumento	5003	1953	2544	1986	3726	4000
Plastia Mamária de Redução	5836	2065	2293	2492	4290	5000
Prostectomia	5010	2580	n/d	n/d	n/d	4800
Prótese Anca	9200	4068	5550	6074	9948	5929
Protese Joelho	10925	4142	5486	5538	10235	5929
Varizes bilateral	4336	n/d	824	n/d	n/d	1723
Vasectomia	870	1248	n/d	n/d	n/d	1000

Fonte: www.treatmentabroad.com

7.4. ANÁLISE SWOT

Este ponto tentará identificar, através de uma análise SWOT, e utilizando toda a informação que até aqui foi explicada, seja no espaço internacional, bem como as informações sobre o território nacional, os pontos fortes, fracos, num contexto interno, bem como as oportunidades e ameaças do contexto externo.

Os pontos fortes numa análise SWOT são as capacidades inerentes que uma organização pode utilizar para obter vantagem estratégica. No caso de Portugal, e em relação ao Turismo Médico podemos, desde logo, identificar alguns pontos fortes:

A qualidade das infra-estruturas já existentes ou em construção das unidades hospitalares privadas em Portugal, que permitem oferecer qualidade competitiva nos tratamentos;

- A qualidade dos clínicos portugueses é um garante de sucesso para que os clientes fiquem com a percepção de qualidade nos serviços médicos prestados;
- A localização geográfica de Portugal, bem como a diversificação dos destinos turísticos que pode oferecer, desde as praias do Algarve, passando por Lisboa, até às condições únicas que o Porto e o Douro podem oferecer;
- A já existência de plataformas de promoção internacional do Turismo em Portugal, que podem ser facilmente adaptadas para este novo segmento de mercado, o Turismo Médico;
- O clima temperado e seco é um ponto forte para o TM em Portugal, pois é benéfico para uma recuperação eficaz do cliente.

Os pontos fracos, na análise SWOT, são as limitações inerentes que criam desvantagens estratégicas. No caso português, podemos enumerar alguns pontos fracos, que não permitem desde já tornar Portugal num destino competitivo no mercado do TM:

- Pouco ou nenhum envolvimento das autoridades nacionais de turismo, ao contrário de outros países onde é o governo o principal motivador da mensagem de qualidade da saúde no seu país (ex: Índia, Costa Rica, Tailândia).
- Pouca ou nenhuma coordenação entre os vários intervenientes necessários no processo de criação de um programa de TM em Portugal (Companhias aéreas, hotéis, agencias de viagens, hospitais);

- Hospitais com falta de estrutura interna para receber pacientes de outros países, como pessoal especializado que fale fluentemente outras línguas. A comunicação é crucial;
- Inexistência de uma estratégia definida no sector da saúde privada, que seja comum a todos os hospitais. Assim, apenas casos isolados de alguns “*players*”, que actuam como imaginam ser a melhor forma de penetração no mercado. Ora, isoladamente diminuem o alcance da sua divulgação e conseqüentemente as perspectivas de sucesso. Actuar em conjunto, além de reduzir custos individuais de divulgação aumenta as probabilidades de retorno económico do investimento;
- Custo dos procedimentos médicos em Portugal ainda são demasiadamente altos em relação à concorrência que opera neste sector, em grande parte devido aos excessivos honorários médicos que são cobrados o nosso país.

Numa análise SWOT, as oportunidades são as condições favoráveis que possam permitir consolidar ou reforçar a sua posição. Podemos identificar várias oportunidades para Portugal neste sector de TM, desde logo:

- O aumento da procura por serviços de saúde por parte da população dos países desenvolvidos, como já explicado em capítulos anteriores;
- A facilidade de deslocação no espaço europeu é uma oportunidade que deve ser aproveitada, nomeadamente a recente aprovação comunitária que permite os pacientes serem tratados em qualquer país da União europeia;
- Relação privilegiada com os países africanos de língua oficial portuguesa, que podem ser parte dos clientes que poderão procurar a realização de procedimentos médicos necessários no nosso país;
- A enorme comunidade emigrante portuguesa espalhada por todo o mundo, onde se poderá explorar um TM “sentimental”. Aqui, estaremos a falar de milhões de

emigrantes e de luso descendentes que poderão ver aqui uma oportunidade de juntar o útil (a cirurgia), com o agradável (regresso ao país natal).

As ameaças, em ambiente de análise SWOT, são as condições desfavoráveis que possam influenciar negativamente o crescimento e consolidação de determinado sector. Neste caso, identificamos algumas ameaças, que poderão prejudicar a entrada de Portugal no sector do TM:

- Hospitais privados ainda sem acreditação internacional (embora haja já alguns em processo de acreditação);
- Forte concorrência de alguns países europeus;
- Falta de cobertura de seguros internacionais para procedimentos médicos realizados em Portugal.

Depois da análise SWOT, é tempo de perceber que acções devemos realizar para cimentar os pontos fortes, tentar anular ou diminuir o peso dos pontos fracos, e aproveitar ao máximo as oportunidades identificadas, e transformar as ameaças em oportunidades. Esta análise é efectuada na secção seguinte.

7.5. INTERVENÇÕES NECESSÁRIAS PARA TORNAR PORTUGAL NUM DESTINO DE TURISMO MÉDICO

▪ Papel do Estado

Quem beneficia com a realização de um programa de sucesso de TM em Portugal? Desde logo, o estado português, porque fomenta a economia do país com divisa estrangeira, porque promove o país do ponto de vista turístico e porque alicerça o país como um destino de confiança para quem nos visita. Além disso, com a inclusão de programas de saúde dirigidos a populações estrangeiras, obriga os clínicos nacionais a

“internacionalizarem-se”, e com isto quem ganha são as gerações seguintes de clínicos que se vão formar.

Sendo o Estado um dos principais beneficiários de um programa de TM em Portugal este não se pode demitir de ser um dos principais impulsionadores deste sector, e possui ferramentas indispensáveis que pode utilizar para que tal se afigure como um sucesso para o nosso país.

Mas que papel pode então o Estado ter? Entendemos que deve agir como regulador para obrigar a uma classificação uniforme de acreditação, passando a ser um interveniente directo no processo de construção de confiança junto dos clientes que nos poderão procurar, e por outro lado, actuando como facilitador para incentivar o investimento privado em saúde no nosso país podendo, deste modo, as entidades privadas disponibilizar mais verba para realizar as necessárias alterações das infra-estruturas para poderem ser competitivos neste sector.

Entre outras, sugerimos as seguintes ideias em que o Estado poderá ter um papel importante neste processo dinamizador:

- Entender a importância estratégica deste sector, concedendo benefícios fiscais a quem investir e promover este novo mercado;
- Diminuir burocracia à entrada dos turistas médicos que nos procuram, nomeadamente os que vêm de fora do espaço comunitário, concedendo vistos para realização de exames e cirurgias em território nacional;
- Criar junto às embaixadas portuguesas, nos principais países identificados como potenciais emissores de turistas médicos para Portugal, a figura de adido Médico, que servirá como principal representante da Saúde em Portugal, neste ramo do Turismo médico;
- Criar uma entidade Governamental do tipo agência, dedicada em exclusivo ao TM, que coordene toda a promoção do TM de Portugal em sintonia com o Turismo de Portugal, bem como com a já existente Associação Portuguesa de Hospitalização Privada (APHP). O intuito deste programa de promoção é levar a

uma revolução na imagem de Portugal na área da saúde. O governo, as instituições de saúde privadas e as autoridades de turismo têm que trabalhar em parceria para criar uma imagem forte de qualidade e confiança na marca Portugal;

- Legislação adequada e resposta legal rápida, pois actualmente a nossa estrutura legal não é adequada para responder com celeridade a processos relacionados com a saúde. Desta forma é possível passar a imagem de Portugal como um país de confiança na resolução de casos de negligência médica, passando uma imagem de credibilidade internacionalmente.

- **Papel dos Grupos de Saúde**

Outros beneficiários principais de um programa de TM em Portugal são, necessariamente, os grupos de saúde privados. As razões são claras, o aumento de facturação, a utilização de capacidade ociosa ainda existente nos hospitais, formação dos seus clínicos num contexto internacional e credibilidade e notoriedade, tanto a nível internacional como também a nível interno. Por isso, também estes “*players*” não se podem demitir das suas responsabilidades para tornar o TM uma realidade em Portugal, e uma parte importante do percurso deve ser realizado por eles.

Assim, entre outras sugestões, estas parecem ser as principais acções a realizar:

- Elevar padrões de qualidade: enquanto a percepção de imagem pode ser conseguida através de campanhas publicitárias eficazes, na qualidade que é a percepção, em tempo real, que o cliente tem das condições oferecidas, não será tanto assim. É altura para que os principais hospitais privados de referência em Portugal se preparem para aderir às normas internacionais de certificação de qualidade. O investimento nesta área, nomeadamente a obtenção de uma acreditação internacional, é um processo moroso, difícil e dispendioso, mas como já visto anteriormente, é fulcral para que se consiga uma percepção universal de qualidade das unidades hospitalares em Portugal;

- Melhoria significativa das infra-estruturas tais como, condições hoteleiras nos hospitais, criação de serviços turísticos conjuntos, ultrapassar problema linguístico, etc. Os clientes que se deslocam do seu país de origem para outro, neste caso para Portugal, não procuram unicamente o serviço médico e a resposta ao seu problema. Em todo o mundo, os vários países que apostam forte neste sector, utilizam as infra-estruturas não relacionadas directamente com o procedimento médico para se diferenciarem, tentando assim convencer o turista médico também pela qualidade percebida de todas as suas infra-estruturas;
- Simplificação de procedimentos, padronizando os mesmos internacionalmente. Neste capítulo específico, é fundamental que os sistemas de informações sejam adequados e que se ajustem a outros sistemas de informações utilizados nos países alvo de onde poderão vir os clientes, que permitam a transferência electrónica de dados, como o registo do passado clínico do cliente;
- Criação conjunta de uma estratégia de promoção da hospitalização privada em Portugal, para que este esforço de recursos conjunto possa fazer passar a imagem de Portugal como um destino de saúde mundial;
- Política de preços conjunta para este sector, permitindo baixar preços, de forma a encontrar o equilíbrio competitivo em relação aos concorrentes;
- Negociação conjunta de tabelas de preços com as principais companhias de seguros internacionais, para que também, os financiadores sejam encaminhadores dos seus clientes para Portugal;
- Concertação conjunta de iniciativas com os restantes elementos que possam vir a ter um papel de relevo neste segmento, tais como agências de viagens, companhias de aviação, hotéis, etc. Aqui poderão aparecer pacotes completos que incluam desde a viagem, aos transferes, à cirurgia, ao recobro e aos restantes tempos de lazer sempre que seja o caso.

Como se vê, há ainda um longo caminho a percorrer para que o Turismo medico em Portugal seja uma realidade. Todos os intervenientes não estão ainda preparados para receber este mercado em Portugal, e só com reformas de fundo a médio prazo tal poderá ser possível. Acreditamos que Portugal poderá ser um dos principais destinos europeus deste mercado, com claros benefícios para o sector da Economia, seja da saúde, como do turismo. Será um processo longo, trabalhoso, mas que poderá ter resultados finais muito interessantes, e poderá ser um catalisador importante para o negócio da saúde privada, do turismo, como até a nível da formação dos recursos humanos.

O Turismo Médico em Portugal pode realmente ser uma oportunidade a explorar, em tempos de crise, como os que atravessamos. No entanto, não será possível sermos realmente competitivos, e termos resultados de relevo, enquanto não percebermos que este deve ser um esforço conjunto de todas as partes envolvidas e com interesse no desenvolvimento deste novo sector no nosso país.

8. CONCLUSÃO

A globalização tem criado notórios riscos e oportunidades também no sector da saúde. Os médicos, as tecnologias e os pacientes passaram a encarar o mundo como um grande hospital, levando a transacções rápidas de todos os intervenientes.

O Turismo Médico tem crescido consideravelmente nos últimos anos, principalmente devido aos altos custos com a saúde nos países industrializados, contrastando com o aumento da oferta e da qualidade, com custos significativamente mais baixos nos países em desenvolvimento. A este fenómeno acrescenta-se a melhoria das comunicações na última década, que têm contribuído para o crescimento desta indústria.

O TM é um mercado em efervescência a nível mundial e é um dos novos sectores que tem mais pontos fortes e potencial do que factores que impedem o seu crescimento. Tendências e comportamentos do consumidor, bem como a rápida evolução tecnológica, e aumento da consciência do produto, permitirão a este segmento continuar a crescer de forma dinâmica e sustentada. Este fenómeno levará a que outros países comecem a olhar de frente para o negócio e entrar de forma assertiva neste novo mercado, levando indubitavelmente ao cada vez maior aparecimento de novos produtos relacionados.

É no entanto claro, que o que torna um destino competitivo no mercado do TM, ainda é o baixo custo dos tratamentos e das infra-estruturas relacionadas, aliadas a um serviço clínico de alta qualidade.

Contudo, um factor importante na decisão de recorrer a um serviço de TM, é a qualidade da parte hoteleira que se pode oferecer, bem como a hospitalidade e profissionalismo de todas as pessoas envolvidas no processo, desde o *Back-office*, mas principalmente no *Front-office*.

Apesar do desenvolvimento notório e crescente do TM no mundo, continua a haver um défice global de informações sobre o sector. Os estudos sobre o mercado de TM ainda são muito incipientes. É importante recolher dados sobre este mercado, para os poder comparar a nível internacional, bem como a realização de estudos analíticos sobre a evolução da indústria e o seu impacto sobre a economia mundial.

BIBLIOGRAFIA

- Bauer JC (2009), *Healthcare Financial Management*, 2009 Ago; 63 (8): 36-8, 40, 42
- Bookman, Milica Z. e Bookman, Karla R. (2007), “Medical Tourism in Developing Countries”, New York, Palgrave Macmillan.
- Caballero-Danell, Sara e Chipó, Mugomba (2007), “Medical Tourism and its entrepreneurial opportunities – A conceptual framework for entry into the industry”, *Göteborg University, School of Business, Economics and Law, Master Thesis No. 2006:91*.
- Chan, Wendy e Mark, Brady (2009), “Medical tourism and hospitality in Latin America: the lodging industry’s latest nip/tuck”: <http://www.4hoteliers.com>, acessado em 2 Novembro 2009.
- Connell, John (2006), “Medical tourism: sea, sun, sand and ...surgery”, *Tourism Management*, Vol. 27.
- Cortez, Nathan G.(2008) “Patients without Borders: The Emerging Global Market for Patients and the Evolution of Modern Health Care”, *SMU Dedman School of Law Legal Studies Research*, pp. 00-24.
- Deacon, A (2004), “Health in a age of globalization”, *Research Program in Development studies, Princeton University*.
- Deloitte (2008a), “Medical Tourism – Consumers in Search of Value”, *Deloitte Center for Health Solutions*, Washington, D.C.
- Deloitte (2008b), “Medical Tourism – Update and Implications”, *Deloitte Center for Health Solutions*, Washington, D.C.
- Díaz Benavides, David (2002), “Trade policies and export of health services: a development perspective”, *World Health Organization (WHO)*, Washington, D.C.
- Fried BJ, Harris DM (2007), “Frontiers Of Health Services Management”, *Front Health Serv Manage*, ISSN: 0748-8157, 2007; Vol. 24 (2), pp. 3-18
- Goodrich G. e Goodrich, J. (1987). “Health-care tourism - an exploratory study”. *Tourism Management*,19, 217-222
- George, B. e Nedelea, A. (2008). “Medical Tourism: The Next Big Thing to Come”: <http://ssrn.com/abstract=1264925>, acessado em 28 Junho 2010.
- Hancock, D. (2006). “The Complete Medical Tourist: Your guide to inexpensive dental cosmetic and medical surgery abroad”, United Kingdom: John Blake

Hansen, F. (2008). “A revolution in healthcare”. *Review - Institute of Public Affairs*, 59(4), 43-45.

Herrick, Devon M. (2007), “Medical Tourism: Global Competition in Health Care, National Center for Policy Analysis”, Dallas, Texas: (NCPA) *Policy Report* No. 304.

Horowitz, Michael D. e Rosensweig Jeffrey A. (2007), “Medical tourism – health care in the global economy”, *Physician Executive*.

Horowitz, Michael D. et.al. (2007), “Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace”, *Medscape General Medicine*, Vol. 9(4).

Kazemi, Z. (2008), “Study of the effective factors for attracting medical tourism in Iran”, Sweden: *Master’s thesis*, Luleå University of Technology.

Kher,U. (2006). “Outsourcing Your Heart”:
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1196429,00.html>, acessado em 15 Julho 2010.

Jeffrey A, (2007), “Medical Tourism- Health Care in the Global Economy”, *The Physician Executive*.

Jones, C.A., e Keith, L.G. (2006) “ Medical tourism and reproductive outsourcing: The dawning of a new paradigm for health care”, *International Journal of Fertility and Women’s Medicine* 51.

Lagace, Martha (2007), “The Rise of Medical Tourism”, *Working Knowledge*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

Lee, C. (2008). “Medical tourism, an emerging international business”. *Monash Business Review*, Issue 8.

Morgan, Derek “*Medical Tourism: Ethical Baggage and legal Currencies*”:
[http://www.bma.org.uk/ap.nsf/Content/MedicalEthicsTomorrowConfPapers/\\$file/MedTourism.pdf](http://www.bma.org.uk/ap.nsf/Content/MedicalEthicsTomorrowConfPapers/$file/MedTourism.pdf), acessado em 27 Julho 2010.

Ninian, Alex (2008).” *Contemporary Review*”, Vol. 290 Issue 1691, pp. 486-492, 7p.

World Health Organization (WHO) (2002), “Trade in Health Services: Global, Regional and Country Perspectives”. Washington, D.C.

www.jointcommissioninternational.org, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.medicaltourismassociation.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.healthbase.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.medretreat.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.indian-medical-tourism.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.brazilmedicaltourism.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.costarica.com/medical-tourism/, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.treatmentinhungary.net, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.medical-poland.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.apollohospitals.com ultimo acesso em Setembro 2010.

www.bumrungrad.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.incredibleindia.org, acedido em Setembro 2010.

www.indiamedicaltourism.com, acedido em Setembro 2010.

www.medsolution.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.globehealthtours.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.medicaltourism.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.fly2doc.com ultimo acesso em Setembro 2010.

www.algarvemedicaltourism.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.medretreat.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.census.gov, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.treatmentabroad.com, ultimo acesso em Setembro 2010.

www.turismodeportugal.pt, ultimo acesso em Setembro 2010.