



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

PROMOÇÃO DO TURISMO MÉDICO NO ALGARVE

JOÃO MANUEL LIMA BACALHAU

Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde

2014

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

PROMOÇÃO DO TURISMO MÉDICO NO ALGARVE

JOÃO MANUEL LIMA BACALHAU

Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde

Relatório de Projeto orientado por:

Prof. Doutor Júlio da Costa Mendes

Universidade do Algarve

2014

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

João Manuel Lima Bacalhau

Direitos de Cópia ou Copyright

© Copyright: Luís Manuel de Moura Ferreira Silva.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

ÍNDICE GERAL

	Página
Lista de Figuras.....	III
Lista de Quadros.....	IV
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
1. INTRODUÇÃO	1
2. DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO	4
3. ANÁLISE DO MERCADO DO TURISMO MÉDICO	9
3.1. A Indústria	12
3.2. Os Produtos.....	19
3.3. Os Preços.....	21
4. O “VALOR” DO ALGARVE PARA O TURISMO MÉDICO	25
5. O TURISMO MÉDICO NO ALGARVE	30
5.1. Análise SWOT & Objetivos Estratégicos.....	36
5.2. Os produtos e os valores.....	43
6. PROMOVER O “TURISMO MÉDICO NO ALGARVE”	47
7. CONCLUSÕES.....	66
8. BIBLIOGRAFIA.....	67

Lista de Figuras

	Página
Figura 1 – Indústria do Turismo Médico.....	12
Figura 2 - Imagens dos principais <i>Websites</i> relacionados com Turismo Médico.....	15
Figura 3 - As vertentes do Turismo Médico.....	20
Figura 4 - Procedimentos mais procurados.....	20
Figura 5 - Gastos de privado em cuidados de Saúde.....	23
Figura 6 - Localização e condições climatéricas do Algarve.....	29
Figura 7 - Suite do Hospital Particular do Algarve - Unidade de Faro.....	34
Figura 8 - Objetivos Estratégicos.....	42
Figura 9 - Procedimentos mais procurados no Algarve e os valores médios com internamento	43
Figura 10 - Plano de comunicação.....	52
Figura 11 - Logos das marcas de Turismo Médico do Grupo HPA e do Grupo HPP.....	55
Figura 12 - Parceiros Estratégicos	57

Lista de Quadros

	Página
Quadro 1 - Custos dos procedimentos mais procuradas.....	22
Quadro 2 – Hospitais (N.º) por localização geográfica e natureza.....	32

Agradecimentos

O presente trabalho resulta de vários meses de pesquisa, estudo e contatos, durante os quais diversas pessoas e entidades colaboraram directa ou indirectamente, aos quais apresento o meu sincero agradecimento.

De enaltecer o trabalho do Professores Júlio Mendes no apoio, no acompanhamento permanente e na orientação científica, essenciais no cumprimento dos objetivos traçados.

À minha família, que compreenderam os períodos de ausência e ansiedade, demonstrando o apoio e o encorajamento de sempre, serei eternamente grato.

Resumo

Portugal atravessa uma crise económica e financeira profunda, á imagem do panorama internacional. Tendo em conta estas vicissitudes económicas e sociais, impera a criação de novos modelos de negócio em áreas estratégicas para o desenvolvimento do país e em particular das regiões mais desfavorecidas, como é o fenómeno do Turismo de Saúde.

A evidência da globalização no Turismo de Saúde tornou-se um dos principais paradigmas no mundo empresarial, em especial nos sectores da saúde e do turismo. Em termos de investigação científica, esta tem sido escassa em Portugal, embora se comece a se verificar algum interesse a nível Internacional. Esta ausência de análise cuidada realça a importância do trabalho desenvolvido, validando assim o estudo proposto sobre o Turismo de Saúde: Promover Turismo Médico no Algarve.

Este tema torna-se tanto mais relevante, quanto melhor se perceber o fenómeno de crescimento e potencial de negócio que o Turismo Médico representa para a economia Mundial, bem como para uma região que vive essencialmente da sua atividade turística como é o caso do Algarve.

O trabalho que se pretende desenvolver tem como objetivo apresentar o fenómeno económico que é o Turismo Médico, pretendendo-se assim apresentar um modelo de promoção capaz de suscitar o interesse dos agentes do mercado de saúde e turismo presentes no país e em especial na região algarvia, a fim de em conjunto se desenvolver uma alternativa comercial para a região.

Abstract

Portugal is experiencing a severe economic and financial crisis, equivalent to what is taking place on the international scale. Given these economic and social ups and downs, the prevailing creation of new businesses in strategic areas for the development of the country and particularly the most disadvantaged regions is of paramount importance. An example of this is the phenomenon of Health Tourism. Evidence of Health and Tourism globalization has become one of the major paradigms in world business today, especially in such sectors as health and tourism. As far as scientific research is concerned, this has been scarce in Portugal, although on the international level some interest has been shown. This lack of careful analysis highlights the importance of work already carried out, validating the present thesis on Health Tourism: Promoting Medical Tourism in the Algarve.

This topic becomes all the more relevant, when one understands the phenomenon of growth and business potential that Medical Tourism represents to the World Economy today and especially to a region that depends mainly from touristic activities such as the Algarve.

The thesis which we intend to present has as its purpose the presentation of the economic phenomenon which is Health Tourism. We therefore intend to present a promotional model capable of raising interest in those agents involved with health and tourism within the country and especially in the region of the Algarve. Jointly we will be able to develop a commercial alternative for the region.

1. INTRODUÇÃO

Às dificuldades económicas e financeiras que dominam o panorama internacional, Portugal não foge à regra, vendo a sua economia mergulhada numa crise profunda, marcada pelo elevado custo das matérias-primas, diminuindo a competitividade empresarial e os níveis de empregabilidade.

Avaliando a evolução global do envelhecimento populacional, com especial destaque no território europeu, ibérico e nacional, importa saber explorar este fenómeno social enquanto fonte de oportunidades a ter em conta no *design* de novos modelos de negócio, associando-o às novas tendências de consumo manifestadas pelos potenciais clientes.

Tendo em conta estas vicissitudes económicas e sociais, impera a criação de novos modelos de negócio em áreas estratégicas para o desenvolvimento do país e em particular das regiões mais desfavorecidas, surgindo assim o Turismo como elemento estratégico no desenvolvimento da economia nacional, associado a uma variedade de produtos identificados no âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo.

A evidência da globalização no Turismo de Saúde tornou-se um dos principais paradigmas no mundo empresarial. Durante décadas, pacientes de todo o mundo têm viajado para outros destinos à procura de tratamentos médicos de “valor acrescentado”.

O Turismo de Saúde é um nicho de mercado em franco crescimento no mundo inteiro e com especificidades claras. Em termos de investigação, tem sido escassa a nível

internacional e quase inexistente a nível nacional. No entanto, o Turismo de Saúde é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos dentro da medicina moderna para muitos países em desenvolvimento e, até para alguns países desenvolvidos, devido ao crescente aumento da procura de clientes que viajam para fora do seu país de origem à procura de tratamento médico.

A prática de viajar para países estrangeiros para recebimento de tratamentos médicos embora estivesse em voga em tempos remotos, existe na atualidade um crescimento acentuado, verificando-se um aumento do número de pessoas em condições e disposição de viajar com maior facilidade. Este fenómeno tem aumentado particularmente desde os fins dos anos 90. Muitos fatores contribuíram para este desenvolvimento, como por exemplo, o aumento significativo da população com mais de 60 anos em países desenvolvidos. É a geração “*Baby Boom*”, pessoas nascidas após a 2ª Guerra Mundial, que tiveram uma vida muito ativa, que detém poder de compra e resistem a todo o custo às doenças e ao envelhecimento. Esta área de negócio representa atualmente 100 biliões de dólares em termos globais, com um crescimento médio anual de 20%, segundo a perspetiva de algumas entidades Norte Americanas relacionadas com esta indústria (*Medical Tourism Association*).

Embora seja evidente que o Turismo de Saúde é uma atividade económica que envolve o comércio de dois setores distintos, nomeadamente a saúde e o turismo, não sendo necessariamente claro que tipos de tratamentos estão englobados nos “cuidados de saúde” (Hugo T. de Freitas et al, 2010).

O turista médico geralmente opta por recorrer a um tratamento no estrangeiro em busca do melhor preço, melhor qualidade de tratamento e de infraestruturas, evitar longas filas de espera cirúrgica no seu país de origem e proteção da sua privacidade.

2. DEFINIÇÃO DE TURISMO MÉDICO

O Turismo de Saúde surgiu há muitos séculos atrás, quando reis, rainhas e nobres começaram a percorrer grandes distâncias à procura de tratamento. As viagens motivadas por problemas ligados à saúde são uma das mais conhecidas manifestações de turismo conhecidas. 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 predileção por águas sulfurosas e com características radioativas que tornaram famosos os banhos ou as termas. 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.

Os fatores de influência no processo de decisão de escolha do cliente de Turismo Médico são culturais (língua verbal e não verbal, valores e atitudes, hábitos e costumes, cultura material, estética e educação), sociais (grupos de referência e família), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (a motivação, a perceção, a aprendizagem e crenças e atitudes).

Inicialmente o conceito de Turismo de Saúde não se encontrava devidamente segmentado por atividades. Hoje, conseguimos claramente evidenciar seis áreas de

atuação, nomeadamente: Turismo Médico, Turismo Estético, Talassoterapia, Termalismo, SPA (*Salute Per Aqua ou Sanitas Per Aqua*) e Residências Assistidas.

O Turismo Médico surge quando um cliente procura primariamente tratamento médico no exterior do seu país de origem aliado ao turismo de lazer e descanso.

O Turismo Médico por sua vez, divide-se em três vertentes:

- » Cirúrgico (que envolve procedimentos de alta tecnologia realizados por um especialista);
- » Diagnóstico (envolve vários tipos de exames e *check-ups*);
- » Tratamento (de recuperação);

...“Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity”... (Constitution of the World Health Organization)

O Turismo Médico pode ser entendido como um subconjunto do conceito mais alargado de mobilidade do doente, que por sua vez pode ser subdividido da seguinte forma:

- **Visitantes temporários no estrangeiro:** Estes incluem os indivíduos em férias no exterior que utilizam os serviços de saúde como resultado de um acidente ou de uma doença súbita;
- **Residentes de longa duração:** Há um grande fluxo de indivíduos que optam por viver em outros países para além dos seus países de origem, em especial nos cidadãos do Norte da Europa. Estas pessoas acabam muitas vezes por recorrer à

prestação de serviços de cuidados médicos da área de residência, usando o seu seguro privado, ou através de contribuições privadas;

- **Fronteiras comuns:** os países que partilham fronteiras comuns podem colaborar na prestação de financiamento público transnacional de serviços de saúde a partir de fornecedores de outros países (Rosenmöller et al, 2006);
- **Pacientes terciarizados:** são aqueles pacientes que optam por ser enviados ao exterior por agências de saúde que utilizam os protocolos de cooperação entre os países. Normalmente, esses acordos são movidos por longas listas de espera e falta de especialistas e equipamentos disponíveis no país de origem. Esses pacientes costumam viajar distâncias relativamente curtas utilizando serviços contratados (públicos e privados) que são mais propensos a ser objeto de auditorias de segurança robusta e garantia de qualidade (Lowson et al, 2002 ; Burge et al, 2004; Glinos et al, 2006; Muscat et al, 2006);
- **Turista Médico comum:** refere-se a pacientes que se movimentam pela própria vontade. Estes turistas não fazem uso dos direitos da União Europeia, onde o fenómeno é comumente conhecido como cuidados transfronteiriços e que em Portugal entrou em vigor em Novembro de 2013, mas optam por pagar como utentes privados.

O custo é o principal condutor do Turismo Médico, onde os pacientes podem poupar centenas de euros procurando a prestação de cuidados de saúde no estrangeiro.

Associações médicas e odontológicas de países internacionais emissores de turistas da área da saúde como os Estados Unidos, preocupam-se com a perda de pacientes em

algumas regiões fronteiriças, como ocorre por exemplo com o México e, pela qualidade do atendimento prestado em outros países. Especialmente devido a fatores como distância, questões legais, qualidade da assistência proporcionada, entre outros.

No entanto, esses fatores não parecem impedir o aumento da procura por tratamento médico no exterior, resultando em elevados índices de satisfação dos pacientes e no aumento do número de instituições acreditadas nos países mais procurados. Uma avaliação da qualidade do atendimento recebida por pacientes no México, conforme uma pesquisa realizada nos Estados Unidos recebeu a nota de “90” numa escala de zero a cem, enquanto a nota máxima obtida dentro dos Estados Unidos foi de “80” (*Medical Tourism Association*).

Assim sendo a tendência será de crescimento do Turismo Médico no mundo para os próximos anos devido aos fatores abordados, especialmente para alguns países da Ásia e da América Latina, apesar do pouco estímulo recebido sobretudo nesta última área geográfica, se comparada com as suas potencialidades. As ações de atração de pacientes internacionais apesar do aumento importante a que temos assistido, têm sido fruto de ações isoladas e individuais. Apesar da crise económica internacional que afetou muitos países altamente desenvolvidos, a América Latina e especialmente o Brasil, tornaram-se num importante destino médico atraindo parte importante da procura internacional e consolidando a imagem de referência em diversas especialidades médicas. Com uma ampla e avançada estrutura hospitalar, o país tem sido reconhecido por órgãos internacionais e tem-se mostrado ao mesmo nível que os grandes centros de excelência mundiais.

Nestes últimos anos têm sido retirados á prática da medicina algumas restrições que outrora eram considerados essenciais, apesar destas alterações existem ainda muitas que apesar de importantes, muitas vezes são ignoradas por forma a facilitar o acesso aos cuidados de saúde fora dos seus países de origem, que muitas vezes são impedimentos para a sua obtenção ou representam apenas entraves para o acesso aos mesmos.

3. ANÁLISE DO MERCADO DO TURISMO MÉDICO

A globalização da informação e a constante evolução tecnológica, permite-nos falar de um mercado global da saúde. Este fenómeno possibilita à partida, o impulso de mercados que pareciam estar fechados. Aqui, a área da saúde passou a ter um papel muito importante, onde se encaminham 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.

Alguns mercados de grande escala contribuíram para o aumento da atividade nos últimos anos, como por exemplo o crescente custo da saúde nos países mais ricos como os Estados Unidos da América, onde uma parcela expressiva da população não possui seguro saúde ou não está disposta a pagar os altos valores dos *co-payments* exigidos por médicos e hospitais. Por exemplo, nos Estados Unidos em 2007, 59% dos trabalhadores americanos possuía algum seguro saúde, sendo que em 2001 eram 65%, representando uma queda de 6% que aumentou desde 2007 e se agravou com a crise internacional nos dois últimos anos apesar das tentativas do atual governo em melhorar estes índices. O custo com a saúde subiu 87% do ano de 2000 a 2007, enquanto a inflação nesse mesmo período foi para os americanos de aproximadamente 18%. Em alguns países europeus os problemas têm sido as longas filas e uma oferta de serviços de saúde menor que as necessidades reais. Não menos importante e em alguns casos a principal motivação está o desenvolvimento da medicina em países até então considerados periféricos e que apresentam neste momento uma medicina tão avançada, como a dos melhores centros médicos mundiais (*Medical Tourism Association*).

A competição global está a emergir na indústria da saúde, onde os clientes abastados de países pouco desenvolvidos sempre viajaram para países desenvolvidos à procura de serviços de saúde altamente diferenciados. No entanto, tem-se assistido a um enorme fluxo de clientes de países desenvolvidos, à procura de cuidados médicos de boa qualidade a preços reduzidos e com pouco tempo de espera. Assistindo-se assim a uma inversão do fluxo do mercado, onde os países inicialmente importadores de clientes passaram a exportadores.

Encontrar a resposta para a pergunta de o quão grande será o mercado do Turismo de Saúde pode ser um desafio. Observamos uma grande variabilidade nas estimativas e nas previsões das maiores empresas de pesquisa nesta área.

Josef Woodman o editor do guia *“Patients Beyond Borders”* define um turista de saúde como quem viaja através de fronteiras internacionais com a finalidade de receber os cuidados médicos, não contando no entanto com expatriados no país, os turistas que necessitam de cuidados médicos de emergência, companheiros que acompanham os viajantes médicos, ou vários os imprevistos que podem ocorrer ao longo de uma viagem. Com estas variáveis em mente, acredita-se que o tamanho do mercado é de 24-40 biliões de dólares americanos, com base em cerca de oito milhões de pacientes transfronteiriços em todo o mundo, e que gastam uma média de 3.000-5.000 dólares por visita, incluindo todos os custos médicos relacionados, o transporte transfronteiriço e local, internamento e alojamentos. Estima-se que em 2013, 900.000 americanos viagem para fora dos Estados Unidos para atendimento médico (*Patients Beyond Borders*).

A população mundial está envelhecendo, suscitando a disponibilidade de mais recursos de qualidade na saúde. Além disso, os custos médicos de procedimentos críticos e eletivos continuam a subir, enquanto os países se vêm confrontados com encargos cada vez mais onerosos nesta área. Esses fatores obrigam os pacientes a procurar alternativas de cuidados de saúde transfronteiriços, para que possam economizar gastos ou para evitar a longa espera para os tratamentos. Estima-se que o mercado de Turismo Médico mundial esteja a crescer a uma taxa de 15-25%, com taxas mais elevadas no Norte da Europa, Sudeste e Sul da Ásia (*Patients Beyond Borders*).

Estavam registados, em 2005, mais de 19 milhões de turistas médicos em todo o Mundo, prevendo-se que atualmente esse número possa ascender aos 40 milhões (Jeffrey 2006). Assim sendo, houve a necessidade de apostar em produtos mistos, entre lazer e cuidados médicos, criando-se elementos auxiliares que combinados fazem a oferta de um pacote completo. Esta realidade tem levado os países ou regiões a apostarem no “valor” de um destino diferenciado e diferenciador, como o fator principal de influência na escolha do cliente, em vez da aposta num único serviço específico, neste caso na prestação exclusiva de cuidados de saúde.

3.1. A Indústria

O Turismo Médico é uma indústria global emergente, com uma série de partes comercialmente interessadas, tais como agentes financeiros, agentes turísticos, *brokers* de saúde, prestadores de cuidados de saúde, seguradoras, prestadores de *sites* e serviços média (Figura 1).



Figura 1 - Indústria do Turismo Médico

Embora haja um consenso geral de que a indústria do Turismo Médico floresceu ao longo da última década e que há ainda espaço para expansão, existem algumas divergências quanto ao tamanho atual desta indústria.

Será importante salientar que um dos maiores fatores chave para o constante crescimento do fenómeno Turismo Médico é concretamente a plataforma tecnológica proporcionada pela internet que possibilita aos consumidores um acesso imediato, a qualquer hora e lugar do mundo a informações necessárias ou publicidade.

Por outro lado, proporciona aos prestadores da área da saúde, novos caminhos de comercialização, tornando o acesso aos mercados externos uma realidade possível, de forma eficaz e eficiente.

Uma revisão de Lunt et al, 2010, sugere a seguinte tipologia de *sites*:

- Portais (focados na comunicação da prestação de serviços e tratamentos);
- *Sites* dos média (focados na área da Saúde);
- *Blogues* dos consumidores (focados na troca de experiências);
- *Sites* de instituições da área da saúde (*Brokers* de saúde, associações, instituições reguladoras estatais e não estatais; etc).

Os principais serviços dos *sites* podem ser separados em cinco funções principais: uma porta de entrada de informação médica, a conectividade a serviços de saúde relacionados com a avaliação e/ou promoção de serviços, a comercialização e a oportunidade para comunicação (Lunt et al, 2010).

Com a quantidade de *sites* de turismo de saúde disponíveis na *Web*, será necessário existir alguma preocupação relacionada com a origem desses conteúdos associados. Os *sites* da internet são relativamente baratos para criar e executar, levando muitas vezes a que os conteúdos possam não ter sido sujeitos a controlos claros de qualidade e normas de publicidade. Há sempre a possibilidade de os produtos não confiáveis estarem a ser comercializados via internet, tais como cirurgias de má qualidade ou tratamentos desaconselháveis, desnecessários e até mesmo tratamentos perigosos.

Dada a grande quantidade de informação a respeito desta temática é importante criar legislação ou mecanismos de seleção daquilo que é disponibilizado, para que não ocorram riscos para a saúde dos indivíduos (Eysenbach et al, 2002). Jejurikar et al, 2002, advertem para o seguinte exemplo: na área da cirurgia plástica, um estudo utilizando o termo de pesquisa “aumento do peito” foi localizado em 130 *sites*, dos quais 34% continham informações falsas ou enganosa.

O forte crescimento do Turismo Médico tem proporcionado um constante aumento no número de empresas de consultadoria ou Brokers de saúde, que proporcionam o fornecimento de informações, e que preferencialmente utilizam a Web como veículo de informação. Estes intermediários recebem benefícios dos serviços e transações que promovem.

Estas empresas, normalmente apresentam nos seus *websites*, pacotes cirúrgicos ou de tratamentos, que muitas vezes se encontram associados a outras atividades alheias à saúde, como os voos, estadias, eventos sociais ou lúdicos, práticas de desportos, entre

outros. Por outro lado, podem-se especializar em determinados mercados-alvo ou procedimentos (cirurgia plástica, tratamentos de fertilidade) e até por países de origem (Rússia, Angola).

Existem, no entanto, alguns *sites* relacionados com Turismo Médico (Figura 2), que são reconhecidos como fontes fidedignas de informação, tais como:

- www.medicaltourismassociation.com
- www.imtj.com
- www.treatmentabroad.com
- www.patientsbeyondboarders.com
- www.oecd.org
- www.jointcomission.org
- www.whatclinic.com



Figura 2 - Imagens dos principais *Websites* relacionados com Turismo Médico (Fonte: Web)

No mercado do Turismo Médico, consegue-se verificar uma grande diversidade de prestadores de saúde, sendo a sua grande maioria do sector privado.

Para além deste sector, as agências governamentais nacionais e respetivas iniciativas políticas têm procurado estimular e promover o Turismo Médico nos seus países, investindo no desenvolvimento e expansão dos interesses da saúde, bem como no desenvolvimento do *branding* e *marketing* do sector, sendo que encontram neste mercado um potencial importante para o desenvolvimento económico dos respetivos países.

Este fenómeno tem vindo a ser cada vez mais notório, marcando uma viragem importante no sector do Turismo de Saúde, tendo como protagonistas o Brasil, a Costa Rica, a Índia, a Coreia do Sul, a Malásia, o México, a Singapura, a Tailândia, a Turquia e os Estados Unidos (*Medical Tourism Statistics & Facts, in Patients Beyond Borders*).

Um dos maiores exemplos desta expansão é a da Índia, liderada pelo próprio Ministério da Saúde, contando também com o apoio do Conselho de Administração para o Desenvolvimento (nomeadamente em novos investimentos e capacidades da indústria de cuidados de saúde), que decidiram em conjunto criar um *branding* denominado por *Singapore Tourism Board*, criando novas medidas de forma a facilitar a entrada de turistas médicos no país e criando ao mesmo tempo uma nova categoria de vistos especiais denominados por “visto M”, bem como a criação de incentivos fiscais a fornecedores, entre outras medidas.

Outro bom exemplo poderá ser o da Malásia, que em 1998 terá criado um Comité Nacional para a Promoção do Turismo Médico e Saúde, criado também pelo próprio Ministério da Saúde. Este Comité Nacional desenvolveu um plano estratégico em rede, tanto internamente como externamente, que consistiu em incentivos fiscais para edifícios, equipamentos, formação, propaganda e tecnologia de informação (Chee, 2007).

Também o governo Japonês traçou recentemente planos para inverter a tendência do Turismo Médico de exportação, lançando uma nova organização, com o único objetivo de aumentar o Turismo Médico de importação. Juntamente com o Ministério da Economia, Comércio e Indústria, que atualmente coordena as estratégias do Turismo Médico, terão em conjunto chegado à conclusão que a estratégia para o país passaria pela aposta em procedimentos *high-end* (procedimentos de última geração, altamente diferenciados), de alto custo, deixando assim de concorrer com os mercados de baixo custo como a Índia ou a Tailândia (Hall, 2009).

O envolvimento do Estado na indústria do Turismo Médico não se limita à Ásia, podemos observá-lo em alguns países da Europa.

Na Polónia, um destino popular para turistas dentários cosméticos, o Turismo Médico é facilitado através de empresas privadas, mas também por muitas clínicas estatais, servindo os cidadãos polacos ao lado do Turismo Médico externo. Esta opção reflete o desejo do governo polaco para capturar o potencial do Turismo Médico interno e externo, e que passou pela criação de organismo público, o *Polish Medical Tourism* (Reisman, 2010) e uma *networking* com a Associação Polaca do Turismo Médico.

Qualidade e custo são, obviamente, os fatores mais importantes a considerar na escolha de destinos específicos para a prestação de cuidados de saúde, embora muitos pacientes também considerarem as facilidades assistenciais ligadas ao lazer, como muito importantes, é o caso dos *resorts*, hotéis e atrações lúdicas ou desportivas.

A Tailândia é também um destino popular para turistas médicos e que rivaliza com a Índia em preço e qualidade. No entanto, os preços não são tão baixos como na Índia e os hospitais tailandeses não oferecem preços fixos. A alimentação e o alojamento durante a recuperação provavelmente serão menos dispendiosos do que na Índia, devido ao turismo competitivo que a Tailândia oferece. O *Bumrungrad Hospital Internacional* de Bangueteo é uma instalação privada de saúde com renome e qualidade internacionais, construído para tailandeses abastados, mas onde os estrangeiros representam mais de um terço dos seus pacientes.

Singapura é uma cidade com uma grande tradição turística e com notoriedade a nível mundial. Possui modernos hospitais de alta qualidade, dos quais três são credenciados pela JCI (*Joint Commission International*), sendo também um local de referência do Turismo Médico.

3.2. Os Produtos

Os produtos/serviços do Turismo Médico poderão ser agrupados em três vertentes muito distintas, como havia sido referido anteriormente, sendo elas a cirúrgica, a de diagnóstico e a de tratamento e/ou recuperação. No entanto, nos dias de hoje será bastante comum verificar-se que a estas três vertentes muitas vezes poderão estar associados a outros serviços não médico, denominados por serviços mistos ou pacotes, aliando cuidados médicos com atividades de lazer e/ou outros serviços tais como tradutores, transferes, acomodações, serviços de *concierge*, entre outros, que poderão ser prestados antes, durante e depois das intervenções.

Este tipo de elementos diversificados e personalizados, são cada vez mais agentes decisores na escolha final do cliente, sendo fundamental o investimento em agentes que promovam e desenvolvam a indústria local, quer seja por via estatal ou privada.

Esta realidade tem levado os países ou regiões a apostarem no “valor” de um destino diferenciado e diferenciador, como o fator principal de influência na escolha do cliente, em vez da aposta num único serviço específico, neste caso na prestação de cuidados de saúde.

Dentro de cada uma das três vertentes do Turismo Médico, existem procedimentos e tratamentos que se destacam pela sua procura, como as que exemplificamos nas figuras 3 e 4.



Figura 3 - As vertentes do Turismo Médico (Fonte: *Patient Beyond Borders/Relatório OCDE/World Medical Tourism Association*)

Procedimentos mais procurados

<p>Mamoplastia de aumento Mamoplastia de redução Rinoplastia Lipoaspiração Abdominoplastia (Tummy -Tuck) Facelift Blefaroplastia Braquioplastia Amigdalectomia Colecistectomia (vesícula) Prótese do Joelho Prótese da Anca Artroscopia / reconstrução articular IVF (Fertilização In-Vitro) Reconstrução Odontologia (prótese) Revascularização Cardiologia e Cirurgia Cardíaca Substituição da válvula cardíaca / reconstrução Coronária percutânea angioplastia / stent Cirurgia bariátrica de bypass gástrico Cirurgias Laparoscópicas Banda gástrica ajustável laparoscópica Procedimentos de mudança de sexo Transplante de órgão sólido Transplante de Órgãos e Tecidos Cirurgias oculares (LASIK/cataratas)</p>	
---	--

Figura 4 - Procedimentos mais procurados (Fonte: *Patient Beyond Borders/relatório OCDE/World Medical Tourism Association*)

3.3. Os Preços

O real valor dos procedimentos praticados pelos vários prestadores de cuidados médicos no mercado do Turismo Médico, são muitas vezes desconhecidos, sendo que na sua grande maioria, o valor final depende de alguns fatores chave, tais como antecedentes clínicos do paciente, nacionalidade (traduções de relatórios), serviços extra englobados num pacote e a possibilidade de realização de mais do que um procedimento de uma vez só, entre outros.

Existem no entanto valores de referência de mercado, podendo estes valores muitas vezes estarem bem longe do seu valor real, pelos fatores referidos acima.

Tratando-se de Turismo de Saúde, existem outros custos que qualquer paciente deverá ter sempre em conta, tais como deslocações, estadia, tradutor (caso seja necessário), alimentação, transportes, entre outros.

Há um fator muito importante que poderá elevar o preço final de qualquer procedimento, que será o risco de complicação durante ou pós-procedimento associado a qualquer ato que realize e que poderá resultar num maior número de dias de pós-operatório, quer seja num hotel ou na própria unidade de saúde (cama do internamento, na Unidade de Cuidados Diferenciados ou até mesmo nos Cuidados Intensivos, em casos extremos), ou a própria possibilidade de ter que repetir o procedimento ou até mesmo realizar outro diferente em caso de risco de vida.

A maioria dos valores disponíveis, encontram-se facilmente nos *sites* dos *Brokers* de saúde, em *sites* criados para promoção de Turismo de Saúde, nos *sites* dos próprios prestadores ou em estudos realizados por entidades/associações próprias da área ou ainda investigadores do mercado em questão. Existe alguma dificuldade em conseguir encontrar um consenso quanto aos valores praticados, como demonstra o quadro seguinte (Quadro 1).

Quadro 1 - Custos dos procedimentos mais procuradas (Fonte: Hospital Particular do Algarve)

Procedimentos/Países	EUA	Índia	Turquia	Tailândia	Singapura	Malasia	Polónia	Inglaterra
Mamoplastia de aumento	4.380 €	1.600 €	-	2.000 €	5.000 €	2.415 €	2.550 €	5.000 €
Mamoplastia de redução	3.796 €	2.050 €	-	2.700 €	5.839 €	2.440 €	2.300 €	5.900 €
Rinoplastia	3.285 €	1.460 €	-	1.825 €	3.193 €	1.520 €	1.241 €	2.555 €
Lipoaspiração	6.569 €	1.825 €	2.190 €	3.212 €	2.190 €	-	-	3.577 €
Abdominoplastia (Tummy -Tuck)	4.672 €	2.117 €	-	2.555 €	4.562 €	2.849 €	2.555 €	3.511 €
Facelift	4.745 €	2.453 €	-	2.920 €	3.394 €	2.555 €	-	5.474 €
Prótese do Joelho	35.036 €	4.000 €	8.175 €	6.000 €	9.489 €	5.839 €	5.500 €	11.000 €
Prótese da Anca	34.307 €	4.050 €	7.847 €	7.500 €	8.029 €	7.299 €	5.500 €	9.000 €
Artroscopia / reconstrução articular	34.307 €	6.022 €	-	7.299 €	8.759 €	9.124 €	5.770 €	-
Reconstrução Odontologia (prótese)	867 €	803 €	-	1.043 €	1.095 €	1.924 €	696 €	1.168 €
Revascularização Cardiologia e Cirurgia Cardíaca	82.482 €	7.299 €	7.299 €	9.489 €	14.599 €	6.569 €	5.212 €	10.161 €
Substituição da válvula cardíaca / reconstrução	109.489 €	6.934 €	12.336 €	8.029 €	9.489 €	6.569 €	6.949 €	-
Coronária percutânea angioplastia / stent	34.307 €	8.029 €	-	7.299 €	9.489 €	8.029 €	5.328 €	5.839 €
Banda gástrica ajustável laparoscópica	25.547 €	8.029 €	-	10.949 €	14.599 €	9.489 €	8.080 €	-
Cirurgias oculares (LASIK)	2.900 €	507 €	-	-	1.160 €	-	-	2.030 €

É possível verificar que alguns países apresentam valores significativamente mais baixos que outros. Existem no entanto vários fatores que devem ser tidos em consideração na escolha de tratamentos nestes destinos, sendo que o valor dos procedimentos é o fator que mais pesa na escolha final do paciente.

Temos como bom exemplo a comparação entre os Estados Unidos da América e a Índia, onde as diferenças de valores entre os procedimentos são evidentes. Existem vários fatores que contribuem para os valores praticados entre estes países.

Um deles e de maior relevância para que este fenómeno se verifique é a forma de pagamento dos cuidados de saúde; na Índia 78% dos pacientes são privados, ou seja pagam diretamente dos seus recursos os custos, sendo que nos Estados Unidos este valor não ultrapassa os 13% (Figura 5). Este fator aumenta consideravelmente a competitividade destes países, embora não se aplique a todo o tipo de procedimentos. Por exemplo, os tratamentos estéticos nos Estados Unidos são bastante concorrenciais, uma vez que não são abrangidos por seguros ou convenções. Esta não dependência de terceiros (seguradoras, empregadores e Estado), que normalmente são demoradas, altamente burocráticas e por vezes asfixiantes, permitem um fluxo imediato de proveitos permitindo assim comprar a valores significativamente mais reduzidos. Esta combinação permite não só baixar os valores como um constante investimento em novas técnicas e até mesmo em novas áreas e serviços, podendo melhor satisfazer as necessidades do mercado.

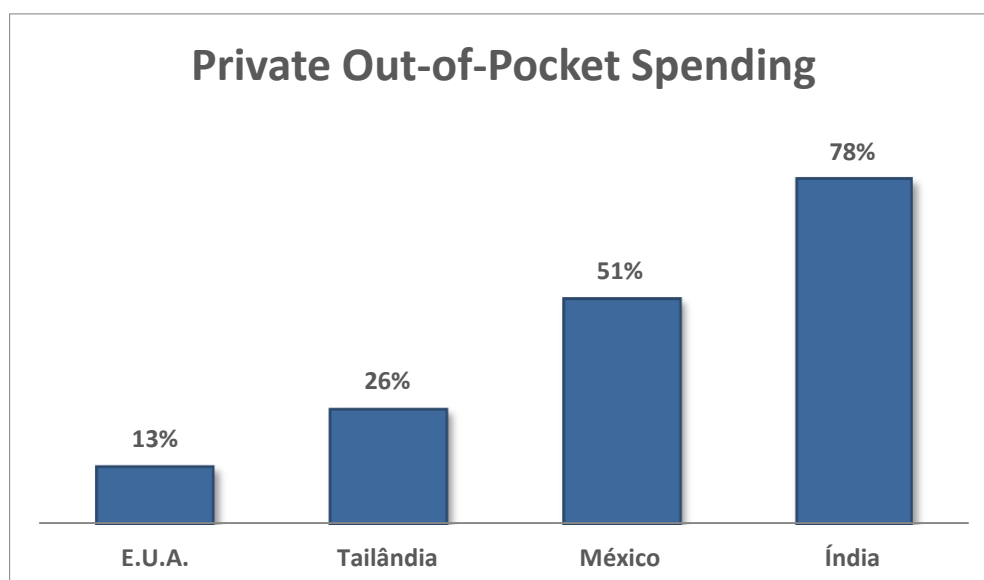


Figura 5 - Gastos de Privado em Cuidados de Saúde (Fonte: Associação de Turismo Médico)

Existem no entanto muitos outros fatores que permitem à Índia valores bastante mais reduzidos que nos Estados Unidos, tal como o facto de os médicos indianos ganharem menos 40% em média do que os seus homólogos americanos (por exemplo um especialista americano paga em média 100.000 dólares por ano para pagar uma apólice de seguro de responsabilidade civil, um médico tailandês paga em média 5.000 dólares por ano), o mesmo se verifica com os enfermeiros que ganham entre um quinto a um vigésimo menos que os enfermeiros americanos. O mesmo se verifica com todos os outros colaboradores não qualificados e semiquilificados. Estes custos de mão-de-obra mais baixos tornam muito menos onerosos os custos ligados à construção e gestão destas unidade de saúde.

Os excessivos regulamentos nesta área de cuidados que existem nos Estados Unidos face aos quase inexistentes nos países concorrentes, são também um fator que contribui para um aumento significativo dos custos de saúde, sendo certo que muitas vezes se traduzem na falta de qualidade dos serviços prestados.

4. O “VALOR” DO ALGARVE PARA O TURISMO MÉDICO

O sector do Turismo em Portugal representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto, podendo-se constatar a importância do mesmo para a nossa economia.

A atividade turística em Portugal sempre revelou grande importância económica traduzida na atenção e cuidado prestado ao sector, com especial foco na região do Algarve, zona turística por excelência e já premiada várias vezes pelo *World Travel Awards*. No entanto, este sector tem vindo a perder força nos últimos anos muito por culpa da forte crise sentida na comunidade europeia e pela forte aposta de alguns países concorrentes neste sector.

Neste sentido, é muito importante que sejam encontradas alternativas para o voltar a estimular e devolver a sua importância para a economia do país. Nessa perspetiva o turismo de saúde e bem-estar é assumido como uma das vertentes do sector do turismo com maior capacidade para rentabilizar os recursos locais e dinamizar um conjunto de outras atividades complementares. Em termos holísticos, o turismo enquanto indústria complexa em matéria de planeamento e gestão, descreve na sua cadeia de valor, um vasto conjunto de atividades e interesses que se podem revelar vitais na procura de determinado destino turístico.

A competição global está a emergir na indústria da saúde, e segundo Herrick (2007), os clientes ricos de países pouco desenvolvidos sempre viajaram para países desenvolvidos à procura de serviços de saúde altamente diferenciados. No entanto, tem-se assistido a

um enorme fluxo de clientes de países desenvolvidos, à procura de cuidados médicos de boa qualidade a preços reduzidos e com pouco tempo de espera. Assistindo-se assim a uma inversão do fluxo do mercado, onde os países inicialmente importadores de clientes passaram a exportadores.

Na abertura do Fórum do Algarve realizado pela Organização Mundial do Turismo a 9 de junho de 2013, em Vilamoura, o seu Secretário-geral, Taleb Rifai, frisou que “o mundo enfrenta mudanças crescentes e desafios que requerem estratégias e políticas inovadoras”.

Glinos et al, 2006, identificaram cinco fatores responsáveis dos aumentos da procura dos serviços médicos fora dos países de origem: familiaridade, disponibilidade, custo, qualidade e legislação bioética (viagens internacionais para serviços de aborto, tratamento de fertilidade, e serviços de eutanásia). Ou seja, algumas razões práticas para a procura deste serviços são: a indisponibilidade ou uma espera longa no país de origem, a tecnologia e os tratamentos diferenciadores, a ilegalidade de alguns tratamentos no país de origem, o desejo de privacidade e ainda a possibilidade de combinar atrações turísticas tradicionais, hotéis, clima, alimentação e visitas culturais (Connell, 2006; MacReady, 2007; Ramírez de Arellano, 2007).

Assumido como o setor estratégico prioritário para Portugal, em junho de 2011 na revisão da Proposta de Revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo, foram apontadas alterações emergentes da sua aplicabilidade até ao ano de 2015, cuja

mensagem *major* foi criarem-se esforços que beneficiem “a economia do país, mas principalmente as empresas e os cidadãos”.

Acompanhando as grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo definiu dez produtos turísticos em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, atendendo ainda à aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística. Os produtos turísticos estratégicos selecionados foram:

- 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*.

Fonte: (Luís Farinha, 2011; Pedro Carvalho, 2011).

Um exemplo de que estas estratégias têm vindo a fomentar-se na região algarvia está o caso dos movimentos do aeroporto de Faro. Em 2011 aproximadamente 5,6 milhões de passageiros em voos comerciais, o que representa 20,3% do movimento global do país,

ocorreram neste aeroporto. O número de passageiros aumentou 5,1% em relação ao ano anterior e 22,6% comparativamente com o ano de 2001, motivado pelo aumento dos passageiros em voos *Low Cost* (Associação dos Hóteis e Empreendimentos Turísticos do Algarve).

O Algarve está localizado numa das regiões mais privilegiadas da Europa, com ligações aéreas que permitem o acesso a todas as principais capitais europeias num período de tempo inferior a 3 horas, bem como o acesso a outras cidades importantes fora do velho continente.

O Algarve apresenta um dos melhores conjuntos de fatores climatéricos do mundo para a recuperação de pós-operatórios, com temperaturas médias anuais de 17 graus Celsius e uma exposição solar entre 8 a 10 horas diárias, aos quais se juntam 850 km de esplêndidas praias banhadas pelo oceano Atlântico (Figura 6).

Neste zona e noutras do país, que tem as fronteiras mais antigas da Europa, encontra-se uma grande diversidade de paisagens a curta distância, muitas atividades de lazer e um património cultural único, onde a tradição e a contemporaneidade se conjugam em harmonia.

A gastronomia, os bons vinhos e a simpatia dos portugueses completam uma oferta de serviços turísticos de qualidade, seja para um fim-de-semana ou para umas férias mais prolongadas.

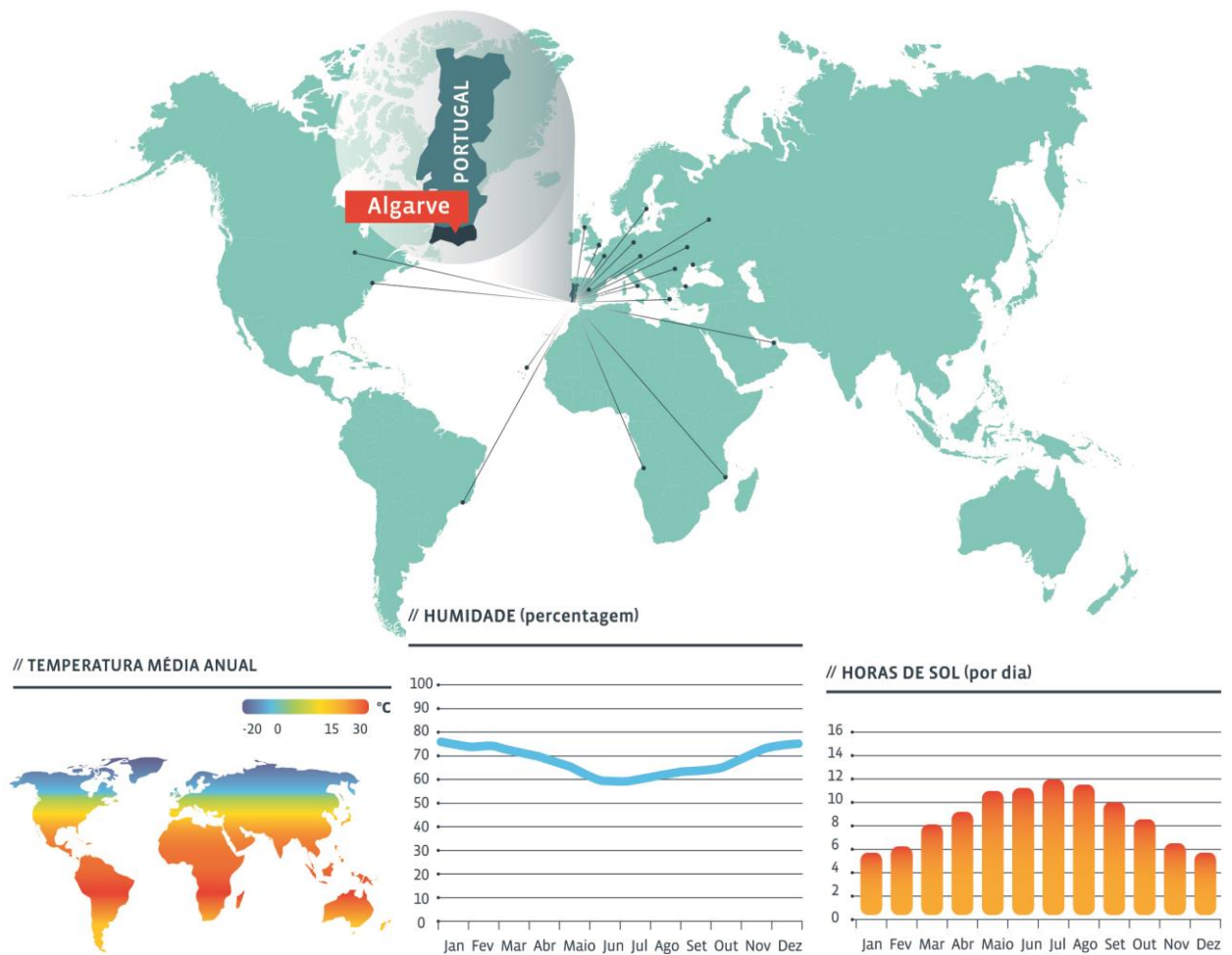


Figura 6 - Localização e Condições climáticas do Algarve

Tradicionalmente o sector da saúde nacional sempre foi muito fechado, à exceção da região do Algarve, que por ser uma região que sempre dependeu essencialmente do Turismo, cedo teve a necessidade de colmatar a lacuna evidente que era o sistema público de saúde local, quando confrontado com a elevada procura da comunidade estrangeira residente e não residente, com especial foco para os meses de Verão.

A aposta na contratação de médicos estrangeiros residentes na região, possibilitou assim conquistar a confiança necessária para que estes fossem bem sucedidos, em especial dentro da comunidade estrangeira residente e não residente.

5. O TURISMO MÉDICO NO ALGARVE

A saúde é sem dúvida um dos sectores em Portugal que mais evoluiu nas últimas décadas, quer pelo desenvolvimento significativo em infraestruturas inovadoras e tecnologia, quer pelos recursos humanos altamente diferenciados. Foram também criadas novas ferramentas de avaliação e controlo dos indicadores de saúde, passando a situar o país ao nível dos mais desenvolvidos, como o caso do projeto Sistema Nacional de Avaliação em Saúde, que avalia a qualidade global dos estabelecimentos prestadores de cuidados de saúde, tendo como base três valores fundamentais em vigor: rigor, transparência e objetividade.

Este projeto veio permitir a comparação da qualidade dos cuidados de saúde prestados em Portugal com os prestados nos países mais desenvolvidos, sendo que a sua criação e desenvolvimento foram baseados em outras referências de avaliação já implementados e comprovados nesses países.

A prestação de cuidados de saúde em Portugal deparou-se a partir de outubro de 2013 com uma norma da União Europeia, que permite a qualquer cidadão comunitário com um problema de saúde noutro estado membro ou que esteja à espera de um tratamento há mais de dois anos no seu país de origem, possa ser tratamento noutro país dentro da União Europeia. Esta possibilidade permite ainda que o beneficiário seja reembolsado na totalidade no seu país de origem, caso o tratamento não ultrapasse o valor médio aí realizado. Este sistema facilita a mobilidade e o acesso aos cidadãos europeus, mas exige também que estes cuidados se nivelem pela qualidade e padrões criteriosos de avaliação e intervenção.

Em Portugal, não são muitos os grupos que apostam de forma estruturada no sector privado da saúde, podendo-se facilmente identificar os cinco maiores grupos, sendo que só os últimos dois operam na região do Algarve.

- Grupo Mello Saúde
- Trofa Saúde
- BES Saúde
- HPP Saúde
- Grupo HPA

Estes cinco grupos, por si só, representam mais de 80% do mercado de saúde privado em Portugal.

O sector privado da saúde em Portugal tem crescido bastante nas últimas décadas, existindo ainda algum potencial de crescimento, mais ao nível tecnológico que ao nível de infraestruturas, que segundo a Associação Portuguesa de Hospitalização Privada estima que valha mais de mil milhões de euros. Existem cinco fatores que contribuem para o aumento da procura no sector privado, tais como:

- A mobilidade do pessoal do Serviço Nacional de Saúde para o sector privado;
- A possibilidade dos médicos poderem aumentar o seu rendimento através desta atividade;
- Os incentivos á criação de unidades privadas e a sua contratualização pelo sector público desde os anos 80;

- A criação de vários programas especiais de recuperação de listas de espera através do Sistema Integrado de Gestão de Inscritos para Cirurgia, pela contratualização privada;
- O sistema de deduções fiscais para gastos na saúde.

Para compreender o papel do sector privado da saúde em Portugal é necessário conhecer as estruturas existentes do próprio sector. Recorrendo ao Instituto Nacional de Estatística consegue-se verificar que temos vindo a assistir a um aumento de estabelecimentos privados (Quadro 2)

Quadro 2 – Hospitais (N.º) por localização geográfica e natureza

		Hospitais (N.ª) por Localização geográfica e Natureza											
		2012		2010		2008		2006		2004		2002	
		Estatal	Privado	Estatal	Privado	Estatal	Privado	Estatal	Privado	Estatal	Privado	Estatal	Privado
Portugal		104	105	127	104	92	97	107	93	117	92	119	94
Algarve		4	7	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4

Estas unidades privadas têm permitido um grande desenvolvimento tecnológico ao sector da saúde.

Consegue-se no entanto verificar que nos últimos anos os operadores privados têm apostado na criação e desenvolvimento de novas unidades na região.

Há alguns anos atrás quem precisava de um procedimento médico de elevada complexidade teria de se deslocar a países desenvolvidos, onde poderia encontrar a tecnologia de ponta necessária, hoje em dia, o fluxo inverteu-se, surgindo unidades hospitalares nos países em desenvolvimento 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 o acesso à tecnologia, através da aquisição de dispositivos médicos semelhantes em qualidade e rapidez, aos dos países mais desenvolvidos e a formação superior e altamente especializada dos técnicos de saúde destes países, sendo grande parte dela recebida em universidades e hospitais reconhecidos mundialmente.

A prova desta qualidade é dada pelas acreditações nacionais e internacionais, mostrando assim um reconhecimento percebido internacionalmente. Estas certificações garantem ao cliente o mesmo padrão de qualidade que encontra nos melhores hospitais do seu país de origem.

Os prestadores que apostam no Turismo Médico têm cada vez mais em atenção no aspeto diferenciador que é a hospitalidade e/ou acomodação e a arte do bem receber, apelidada por hotelaria hospitalar. Havendo também a perceção de que o edifício e as partes que o compõem poderão ser o primeiro aspeto a ser tido em conta, na escolha dos seus serviços e que ao mesmo tempo proporcionem a estadia no hospital menos dolorosa. Neste sentido a hotelaria dentro dos hospitais ainda não é totalmente

reconhecida ou entendida na sua plenitude, para que sejam avaliados os reais benefícios que poderá trazer aos seus pacientes, familiares, visitantes e profissionais de saúde.

Por exemplo, o Hospital Particular do Algarve, grupo com mais de 17 anos de experiência no Turismo de Saúde e forte relação com a comunidade de estrangeiros residentes no Algarve, desenvolveu uma unidade de saúde focada neste conceito, onde procurou dar as melhores condições hoteleiras aliadas aos melhores cuidados de saúde, desde a criação de quartos e *suites* espaçosas com toque de quarto de hotel (Figura 7), refeições confeccionadas por chefes de cozinha com vários anos de experiência na área hoteleira, a contratação de um diretor hoteleiro para a gestão operacional do serviço de acomodação dos utentes.



Figura 7 - Suite do Hospital Particular do Algarve - Unidade de Faro

Este aspeto da acomodação é muito importante e pode fazer a distinção entre as unidades.

Um paciente habituado a hospedar-se em hotéis luxuosos, vê-se durante um tratamento médico em quartos de hospitais, encarando o tratamento como um inconveniente e não uma oportunidade de recuperação e descanso.

De acordo com os dados do Grupo Michael Page, empresa de recrutamento de quadros médios e superiores, 75% dos profissionais qualificados portugueses dominam a língua inglesa, que assume assim a posição de idioma estrangeiro mais falado.

O sector do Turismo Médico é altamente competitivo e de elevado risco, não só pelos avultados investimentos financeiros e humanos que exige, como pelo facto de ser na saúde, o sector onde a responsabilização pelos atos cometidos são constantemente postos à prova, uma vez que se lida com o bem mais precioso do mundo, a vida das pessoas. No entanto existem muitos outros obstáculos do sector, tal como a inadequada perceção da qualidade que ainda existe no mesmo, sendo a acreditação fundamental, reforçando a confiança na qualidade dos serviços prestados.

A falta da perceção internacional da qualidade dos profissionais de saúde, a falta de normas internacionais para registos médicos eletrónicos, a falta de normas legais internacionais de responsabilização para atos de negligência que ocorram no exterior, barreiras culturais e linguísticas e finalmente a questão da necessidade de cuidados pós-operatórios são alguns exemplos de obstáculos no sector do Turismo Médico.

5.1. Análise SWOT & Objetivos Estratégicos

Análise SWOT

Para melhor se compreender a potencialidade do Turismo Médico no Algarve será necessário avaliar as reais capacidades, limitações, oportunidades e ameaças que o sector da saúde no Algarve dispõe.

Esta análise tentará identificar os pontos fortes e fracos num contexto interno, bem como as oportunidades e ameaças com especialmente foco no contexto internacional.

Pontos Fortes – capacidades inerentes que uma organização pode utilizar para obter vantagem estratégica:

1. Qualidade das unidades hospitalares, que permitem oferecer qualidade competitiva:
 - A qualidade dos nossos médicos e técnicos de saúde são uma garantia de sucesso;
 - Equipamentos de última geração e tecnologia de ponta são uma garantia de qualidade;
2. Área geográfica:
 - Notoriedade do Algarve como destino de férias;
 - Proximidade do aeroporto internacional de Faro com diversidade de ligações aéreas às principais capitais europeias e quantidade elevada de voos *Low-Cost*;
 - Facilidade de transporte na área geográfica;

- Localização geográfica do Algarve em relação com às principais capitais do mundo;
3. Segurança:
 - Portugal é um dos países do mundo com a mais baixa taxa de criminalidade;
 4. Clima:
 - O Clima temperado e seco é um ponto forte para o Turismo Médico em Portugal, sendo um benefício para a recuperação do doente;
 5. Gastronomia:
 - Gastronomia variada e vinhos de qualidade apreciados pelos vários povos que nos visitam, por muitos considerada das mais saudáveis a nível mundial (Cozinha mediterrânea);
 6. Lazer:
 - Praias de qualidade – sol e mar;
 - Diversidade paisagística, ruralidade, cidades com características variadas;
 - Casinos, marinas e modernidade;
 - Desporto – golfe, desportos náuticos;
 7. Hospitalidade:
 - História e tradição
 - Simpatia e conhecimento de línguas estrangeiras.
 8. Hotéis e *Resorts* de qualidade com uma excelente relação competitiva de qualidade e preço;
 9. Conforto e segurança no usufruto da natureza e dos espaços públicos e privados;
 10. Certificação de qualidade das unidades de saúde da região;

11. Acordos e confiança por parte das maiores companhias de seguros de saúde e empresas de assistência mundiais;
12. Facilidade de faturação a entidades estrangeiras;
13. Existem na região os dois grupos de saúde em Portugal com maior experiência em Turismo de Saúde, o Grupo Hospital Particular do Algarve e o Grupo dos Hospitais Privados de Portugal (com mais de 16 anos de experiência na área).

Pontos Fracos – Limitações inerentes que impedem Portugal de se tornar um destino competitivo no mercado de Turismo Médico:

1. Falta de notoriedade do país fora da União Europeia;
2. Lacuna em termos de marketing e divulgação do Turismo Médico no estrangeiro;
3. Nenhum envolvimento das autoridades nacionais do turismo, ao contrário de outros países onde é o governo o principal dinamizador da qualidade da saúde no seu país; Índia, México, Malásia, Turquia, Costa Rica, Tailândia, etc;
4. Pouca ou nenhuma coordenação entre os vários intervenientes necessários no processo de criação do programa do Turismo Médico em Portugal (unidades hospitalares, unidades hoteleiras, companhias aéreas, agências de viagens e outros agentes turísticos);
5. Custo dos procedimentos médicos em Portugal ainda são demasiado altos em relação à concorrência noutros países;
6. Burocracia lenta (obtenção de vistos, licenciamentos, etc...).

Oportunidades – Condições favoráveis que permitem reforçar a posição no setor do Turismo Médico:

1. Envelhecimento da população;
2. Agenda governamental;
3. Crescimento da propensão para viajar;
4. Redução da sazonalidade;
5. Saturação do destino Espanha, Turquia e Egipto;
6. Aumento da procura de serviços de saúde por parte da população dos países desenvolvidos;
7. A facilidade de deslocação no espaço europeu, nomeadamente a mobilidade transfronteiriça que permite aos pacientes serem tratados em qualquer país da União Europeia;
8. Relação privilegiada com os países africanos de língua oficial portuguesa, que procuram a realização de procedimentos médicos em Portugal;
9. A comunidade emigrante portuguesa espalhada pelo mundo, onde se pode procurar um Turismo Médico “Sentimental”, tratando-se de milhões de emigrantes e de luso-descendentes que poderão juntar o útil (cirurgia) ao agradável (regresso ao país natal);
10. Reconhecimento e distinção da região algarvia como o melhor destino europeu de golfe e praia pelo *World Travel Awards*, entre outros;
11. Instabilidade social e insegurança em alguns dos maiores países do setor do Turismo Médico (Egito, Tunísia, Turquia, etc).

Ameaças – Condições desfavoráveis que influenciam negativamente o crescimento e consolidação do setor do Turismo Médico:

1. Países muito mais agressivos em termos de marketing no estrangeiro;
2. Apoio financeiro por parte dos governos de diversos países concorrentes no Turismo de Saúde;
3. Concorrência acrescida por parte de destinos concorrentes com a mesma tipologia de oferta;
4. Excessiva concentração da oferta nos principais mercados emissores;
5. Desordenamento do território;
6. Clima de instabilidade financeira;
7. Empobrecimento do país.

Sem dúvida alguma de que o Algarve oferece um conjunto de condições extraordinárias para o Turismo Médico, sendo por muitos considerado o “Segredo mais bem guardado da Europa”, com características únicas, bem como condições médicas e infraestruturais altamente inovadoras e diferenciadoras.

Esta notoriedade ao nível do turismo é reconhecida a nível europeu, no entanto a sua fraca expressão a nível internacional, trava por completo as aspirações de se tornar um grande destino turístico a nível mundial. É necessário haver um maior esforço por parte das entidades governativas em reunir vários agentes intervenientes dos vários setores (grupos hoteleiros, grupos de saúde, empresas portuguesas internacionalizadas, entre outros) para que em conjunto possam promover de forma consistente e com maior

qualidade as potencialidades de Portugal, por forma a aumentar a sua notoriedade junto dos mercados alvo.

A falta de apoio e até mesmo os constrangimentos burocráticos muitas vezes criados pelas políticas governamentais, são um dos grandes entraves à evolução do Turismo Médico em Portugal. As questões inerentes aos valores monetários não poderão ser uma forma da região competir, já que os nossos preços não são chamativos. No entanto, a qualidade dos recursos humanos e tecnológicos, a par das potencialidades naturais, fazem de nós merecedores dessa competição.

A existência de uma grande comunidade estrangeira residente no Algarve, vem confirmar a possibilidade de quem vive na região, poder usufruir de um nível de qualidade de vida elevado. Esta comunidade é normalmente constituída por estrangeiros reformados, com um poder de compra importante e que vêm em busca das extraordinárias condições que o Algarve oferece. Esta comunidade contribuiu e contribui para que o crescimento do Turismo Médico continue a crescer no Algarve, sendo muitas vezes os próprios a maior fonte de divulgação nos seus países de origem.

Objetivos Estratégicos

Após a análise efetuada consegue-se traçar os objetivos estratégicos do Turismo Médico no Algarve que não devem ser extremamente ambiciosos, para que possam ser alcançáveis. Deve-se ter em conta de que existem outros concorrentes externos no mercado e não esquecer as nossas limitações em termos económicos e de capacidade de resposta. Nesse sentido foi traçado um objetivo principal e quatro secundários conforme se pode verificar na figura seguinte (Figura 8).

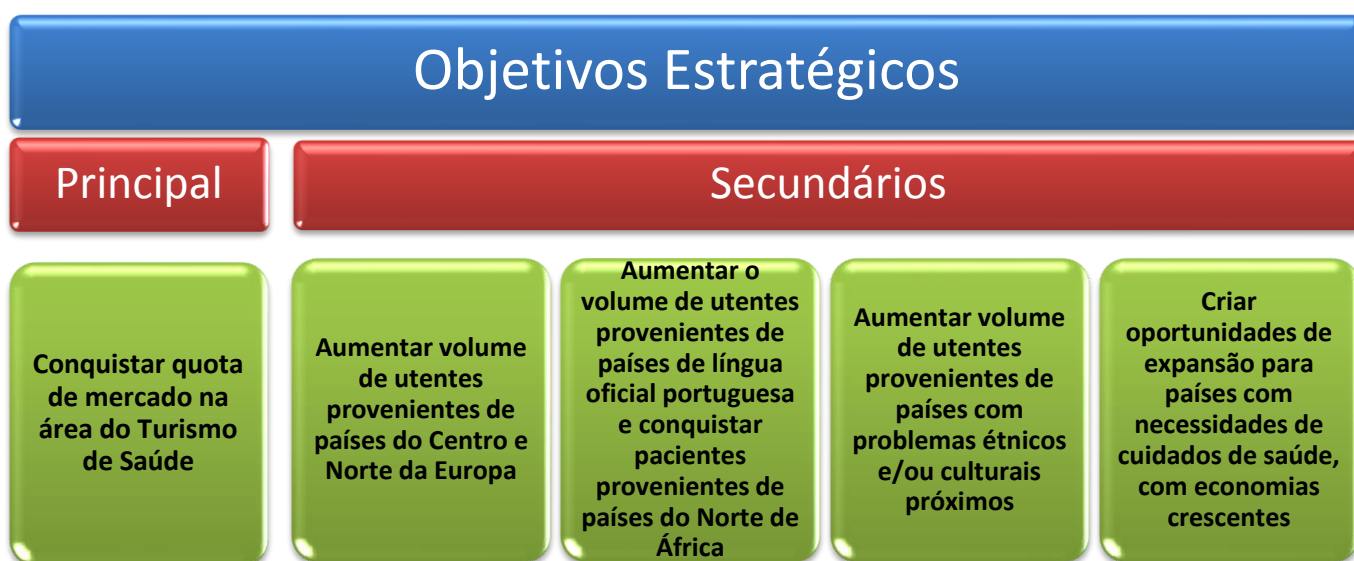


Figura 8 - Objetivos Estratégicos (Fonte: Dados próprios)

5.2. Os produtos e os valores

O Algarve promove essencialmente três tipos de ofertas: o pacote cirúrgico, o *check-up* e o suporte médico, destacando-se pela procura na sua grande maioria de procedimentos cirúrgicos na área da Ortopedia, Oftalmologia e Cirurgia Geral, bem como grupos de *check-up* personalizados à medida das necessidades de cada paciente (Figura 9).





Figura 9 - Procedimentos mais procurados no Algarve e os valores médios com internamento (Fonte: Base de dados do Hospital Particular do Algarve)

O Pacote Cirúrgico engloba as cirurgias convencionais, as cirurgias estéticas e reconstrutivas, onde se inclui a medicina dentária, integrando também uma área de reabilitação e estética dentária.

Por sua vez, os Pacotes de *Check-Up* são variados, com especial destaque para o *Check-Up* personalizado, muito completo e possível de realizar num único dia.

Os Pacotes de Suporte de Vida permitem ao cliente, em conjunto com a sua família, não abdicarem do destino de férias, onde se incluem o acesso a tratamentos regulares de oncologia, de hemodiálise ou de fisioterapia, e onde lhe é permitido um acompanhamento muito personalizado por profissionais experientes e dedicados se assim o desejarem ou se for necessário.

Por exemplo, a aposta de um dos grupos de saúde presentes no Algarve no Turismo de Saúde, é precisamente nestas áreas cirúrgicas bem como na criação e desenvolvimento de um *check-up* personalizado, o *Check-Up Premium*, trata-se de um serviço que permite rastrear um conjunto importante de alterações que podem beneficiar os indivíduos para a prevenção de várias doenças crónicas ou agudas, num único dia. Consiste na realização de um vasto conjunto de exames realizados numa manhã, sendo no final desse dia entregue o relatório dos mesmos, traduzidos na língua desejada, juntamente com o acesso *on-line* desses mesmos exames e relatórios para que possa assim aceder aos mesmos no seu país de origem. Proporciona assim a qualquer turista a perda de um único dia de férias, possibilitando também a pessoas cujo quotidiano seja muito intenso, de poderem de forma fácil rastrear a sua saúde sem os habituais constrangimentos.

Na maioria dos pacotes cirúrgicos poderão ser englobados outros tipos de serviços não médicos, tais como:

- Viagens;
- Alojamento;
- Pacotes desportivos (partidas de golfe, desportos aquáticos, equitação, entre outros);
- Diversões diversas (parques temáticos, aquáticos, festas privadas, entre outros);
- Pacotes de bem-estar (Spas, Termalismo, Talassoterapias, entre outros)
- Transportes;
- Serviços de *concierge*.

6. PROMOVER O “TURISMO MÉDICO NO ALGARVE”

Em qualquer setor, os produtos ou serviços oferecidos refletem as necessidades, desejos e preferências dos consumidores desse mesmo setor. Consumidor, como o termo indica é tipicamente usado na saúde pelos profissionais de marketing para se referirem a uma pessoa que potencialmente poderá necessitar de consumir um serviço.

No entanto, o consumidor de cuidados de saúde apresenta características muito próprias que o fazem diferir da maioria dos consumidores de outras áreas.

Muitas das vezes este consumidor desconhece o valor dos tratamentos, maioritariamente necessários, a que está a ser submetido, ou do próprio medicamento receitado. A falta de conhecimento é na maioria dos casos, o maior fator de concordância para a aceitação do seu tratamento, baseando-se muitas vezes em critérios subjetivos.

A componente emocional, muitas vezes negativa, é outra característica típica do consumidor de saúde. A ansiedade, o medo, o orgulho ou a vaidade, são muitos dos sentimentos que o utente e os seus familiares ou cuidadores muitas vezes apresentam e que se manifestam nas relações com os profissionais de saúde.

Para a maioria dos autores abordar o comportamento do consumidor faz todo o sentido quando se fala de *marketing*. Solomon (2002:24) define comportamento do

consumidor como sendo “um conjunto de processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos ou serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”.

Para Lunt (2010), “o objetivo principal de todos os prestadores de serviços e profissionais de marketing é desenvolver e disponibilizar ofertas que satisfaçam as necessidades e as expectativas dos clientes, garantindo a sua sobrevivência económica”.

O mercado da saúde continua a sofrer enormes transformações, sendo elas jurídicas, políticas, éticas, inovações tecnológicas e terapêuticas ou até mesmo a perceção e conhecimento do consumidor. Assim sendo, os prestadores desta área necessitam de estar preparados para alterar as suas estratégias conforme a dinâmica do mercado.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing começa com a definição dos seus objetivos. É necessário conhecer bem o meio envolvente, e analisar as características internas e externas, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. Embora exista muita informação disponível acerca da saúde, sobre a temática concreta do Turismo de Saúde, a informação é escassa e muitas vezes confusa ou mesmo pouco fidedigna. A melhor forma de recolha da informação será a presença nos eventos e feiras dedicados ao sector, como por exemplo as feiras *International Medical Travel Exhibition and Conference*, as Feiras da Associação de Turismo Médico, entre outras.

A promoção do Turismo Médico em Portugal, e em especial no Algarve, nunca terá grande expressão sem ter o apoio governamental, juntamente com todos os agentes

associados a esta indústria. Só assim a região poderá obter algum tipo de notoriedade no mercado, sendo que a grande maioria dos concorrentes deste sector são extremamente agressivos nas suas campanhas de marketing, cujo apoio existe por parte dos seus governos, que não só ajudam monetariamente na promoção dos produtos/serviços, mas também no facilitismo e até criação de condições favoráveis para o efeito.

Para que a promoção neste sector seja mais eficaz é necessário definir com cuidado o público-alvo. Segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de potenciais compradores que têm necessidades, desejos, perceções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

A segmentação pode ser feita de duas formas:

- De acordo com as características dos consumidores: demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias), geográfica (bairro, cidade, região) e psicográfica (atividade, interesse e opinião);
- Pela relação dos consumidores com o produto: por benefícios e pela lealdade de marca (de acordo com a constância com que o consumidor compra a mesma marca de determinado produto).

Neste sentido definiu-se o seguinte público-alvo:

- Todos os residentes em Portugal, quer sejam de nacionalidade portuguesa ou estrangeira;
- Países do norte da Europa (com clima desfavorável para recuperações pós-cirúrgicas);
- Países de língua oficial portuguesa com fracos recursos ao nível dos cuidados médicos;
- Países com problemas étnicos e/ou culturais próximos.

Nos Estados Unidos da América, a Associação de Turismo Médico (*Medical Tourism Association*), a primeira associação internacional sem fins lucrativos de suporte aos turistas de saúde, realizou uma pesquisa junto dos turistas médico-hospitalar americanos cujos resultados revelaram:

- Cerca de 80% dos pacientes de Turismo de Saúde viajam acompanhados;
- 95% dos pacientes dizem que seus acompanhantes fazem turismo durante os procedimentos médicos do paciente, como passeios, restaurantes (fora do hospital ou hotel), visitas a museus, teatros, entre outros;
- 73,2% dos pacientes de Turismo de Saúde buscam informações sobre os países onde farão os procedimentos médicos, hospitais e médicos na internet;
- 31,7% destes pacientes buscam procedimentos de cirurgia bariatria ou para perder peso; 22% buscam procedimentos ortopédicos e 12,2% buscam procedimentos cosméticos;

- 85% afirmam que o nível de serviço recebido foi superior ao recebido no seu país de origem, 92% se sentiram entre muito seguros e seguros nos países de destino e 70% não tiveram qualquer problema de barreira com a língua;
- 63,4% dos pacientes afirmaram que a experiência que tiveram foi, no geral, melhor do que a experiência que teriam nos Estados Unidos e nenhum afirmou que a experiência seria pior;
- Quando inquiridos se recomendariam a um amigo a viagem de Turismo de Saúde, 92% respondem que sim e 87% responderam que voltariam a fazer Turismo de Saúde em outro país que não os Estados Unidos;
- A pesquisa mostra, ainda, a importância da acreditação internacional dos hospitais, sendo que 80,5% dos pacientes afirmaram que isso foi decisivo na sua escolha para a viagem de efectuada.

Com os resultados dessas pesquisas, pode-se chegar a muitas conclusões, das quais se destaca de que o Turismo de Saúde é um dos segmentos que se apresenta como uma alternativa para a sazonalidade, intrínseca à atividade turística, pois permite maior mobilidade da promoção de serviços de saúde preventiva ou curativa, desvinculados das épocas do ano tipicamente destinadas às viagens de lazer.

Para promover o Turismo Médico no Algarve, é necessário reforçar os seguintes valores: transparência, ética, responsabilidade, diretrizes e compromissos.

Deve-se ter em conta pelo menos quatro fatores:

1. Ficar atento à formulação das mensagens que são transmitidas aos públicos-alvo, especialmente quando se tratar de temas sensíveis;

2. Utilizar canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;
3. Desenvolver e implementar mecanismos de *feedback*, para medir a efetividade da comunicação;
4. Construir relacionamentos institucionais consistentes junto dos seus públicos, por meio de processos estruturados de diálogo.

Após a análise e considerações tidas durante este trabalho sugere-se o seguinte plano de comunicação cujo esquema apresentamos na figura 10:

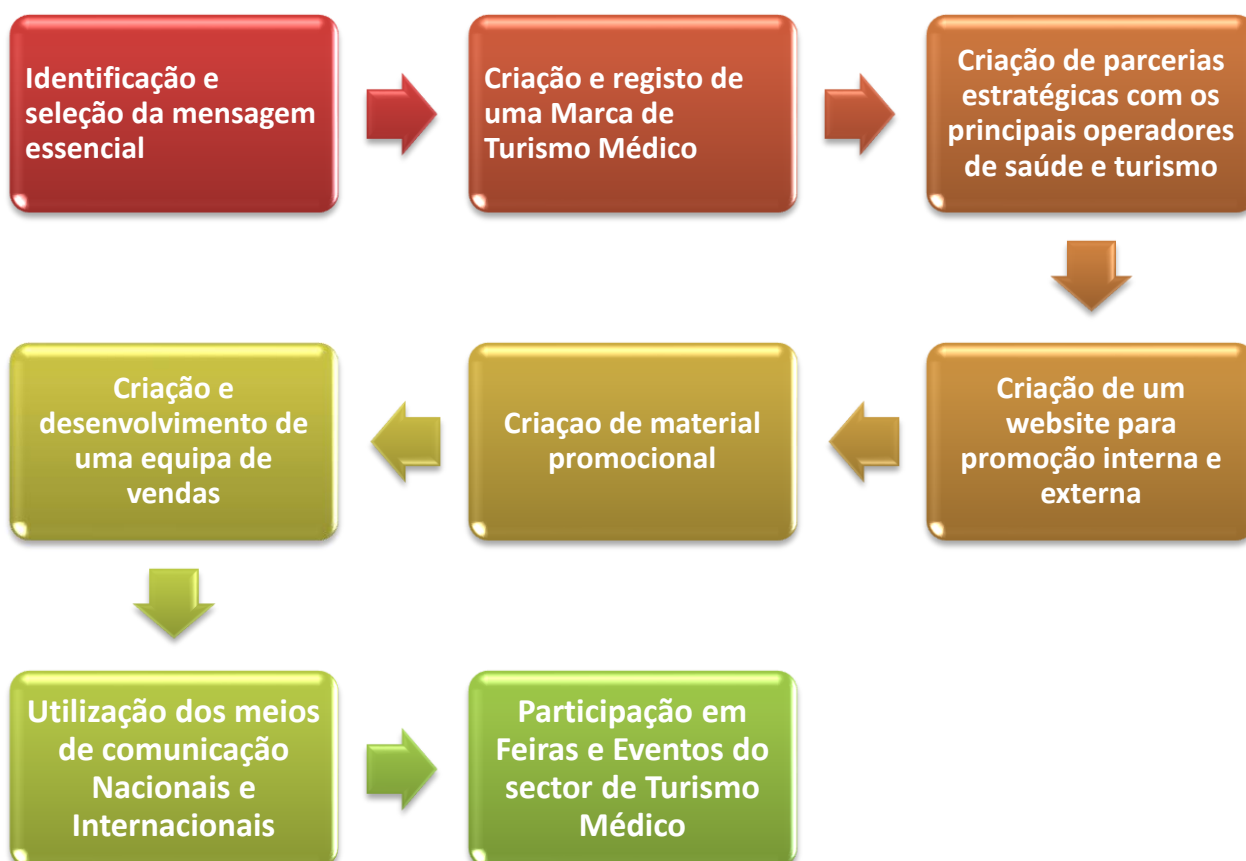


Figura 10 - Plano de comunicação (Fonte: Criação Própria)

Identificação e seleção da mensagem essencial

Este processo é fundamental para o sucesso de todo o plano comunicacional, sendo que define a imagem associada a cada um dos eixos de intervenção seguintes. Esta define toda uma imagem que deverá despertar os desejos, perceções de valor e consequentes comportamentos na escolha e lealdade ao conceito desenvolvido.

Sendo que o Algarve não poderá ser competitivo a curto-médio prazo pelo valor financeiro dos seus produtos e serviços prestados, a mensagem deverá assentar fundamentalmente na qualidade dos seus serviços e recursos humanos e tecnológicos

Assim sendo propõem-se que a mensagem essencial tenha por base o “valor” da região como um todo, associando as suas qualidades excecionais em termos de localização geográfica, clima, hospitalidade, condições hoteleiras e de bem-estar, entre outras, com a qualidade e diferenciação da prestação de cuidados médicos, quer ao nível dos profissionais de saúde quer ao nível das suas infraestruturas inovadoras e tecnológicas.

...”Why travel to the Algarve for Medical Treatment? Because of its Value!”...

(Brochura de Turismo Médico do Hospital Particular do Algarve)

Criação e registo de uma marca de Turismo Médico

A marca é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma organização ou conceito de outros. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras ou letras distintas, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações entre alguns ou todas as formas referidas.

Estas marcas devem ser registadas quer a nível nacional, internacional ou até mesmo a nível comunitário, para que possam manter uma identidade única, sem semelhanças ou parecenças com nenhuma outra, que se queira aproveitar da notoriedade de uma já existente. Qualquer marca pode ser avaliada pelo seu valor intangível, conforme a notoriedade alcançada, sendo que estes símbolos por vezes podem por si só valer milhões, quer sejam associados a propriedade física ou intelectual. Uma marca bem seleccionada e desenvolvida pode ser considerada um ativo de valor, muitas vezes o mais valioso.

...”uma marca tem de parecer um amigo”...

(Howard Shultz, Starbucks)

Pode-se dizer que uma marca é a união entre atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, por forma a influenciar e gerar valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelo público-alvo.

Os dois maiores Grupos de saúde presentes no Algarve desenvolveram cada um, uma marca distinta, que os identifica no mercado do Turismo Médico e que apresentamos na Figura 11.



Figura 11 - Logos das Marcas de Turismo Médico do Grupo HPA e do Grupo HPP

Eis alguns aspetos importantes que se deve ter em consideração na criação de uma marca:

- Nome próprio forte: o nome de uma marca deve ter significado, ser original, defensável, flexível e de preferência, curto;
- Palavra associada: um termo, uma palavra comum ao seu público-alvo associada à marca, ajuda a otimizar seu poder de memorização e a sua presença no quotidiano das pessoas;
- *Slogan* memorável: uma frase fácil de ser repetida, que todos possam utilizar, como “Consigo em todos os momentos”;
- Logotipo de reconhecimento imediato: formas, cores, símbolos e outros elementos combinados de modo claro, criativo e bem estruturado são a base de um bom logotipo, que se tornará uma espécie de cartão de apresentação de toda a empresa;

- Imagem, som ou sentimento: a associação de um desses fatores também contribui para dar “mais presença” à marca, que passará a ser lembrada naturalmente com mais frequência. Além disso, isso confere um pouco mais de alma e identidade à mesma;
- Personalidade comprovável: é crucial honrar o discurso feito pela marca. Ou seja, a imagem ou as palavras ligadas à marca devem ser praticadas na realidade por todos os implicados na organização;
- Uma ou mais narrativas sedutoras: histórias, o ser humano adora histórias, por isso criar, trabalhar, revelar, enfim, explorar a trajetória da sua marca é uma boa forma de envolver o público.

Criação de parcerias estratégicas com os principais operadores de saúde e turismo

A parceria com os principais operadores de saúde e turismo são extremamente importantes para o desenvolvimento do Turismo Médico no Algarve, sendo que aumentam o “valor” do projeto, alargando a oferta quer em termos do produto como de serviços prestados, bem como a quantidade e qualidade dos meios disponíveis de comunicação, tais como o exemplo que surge na figura 12:

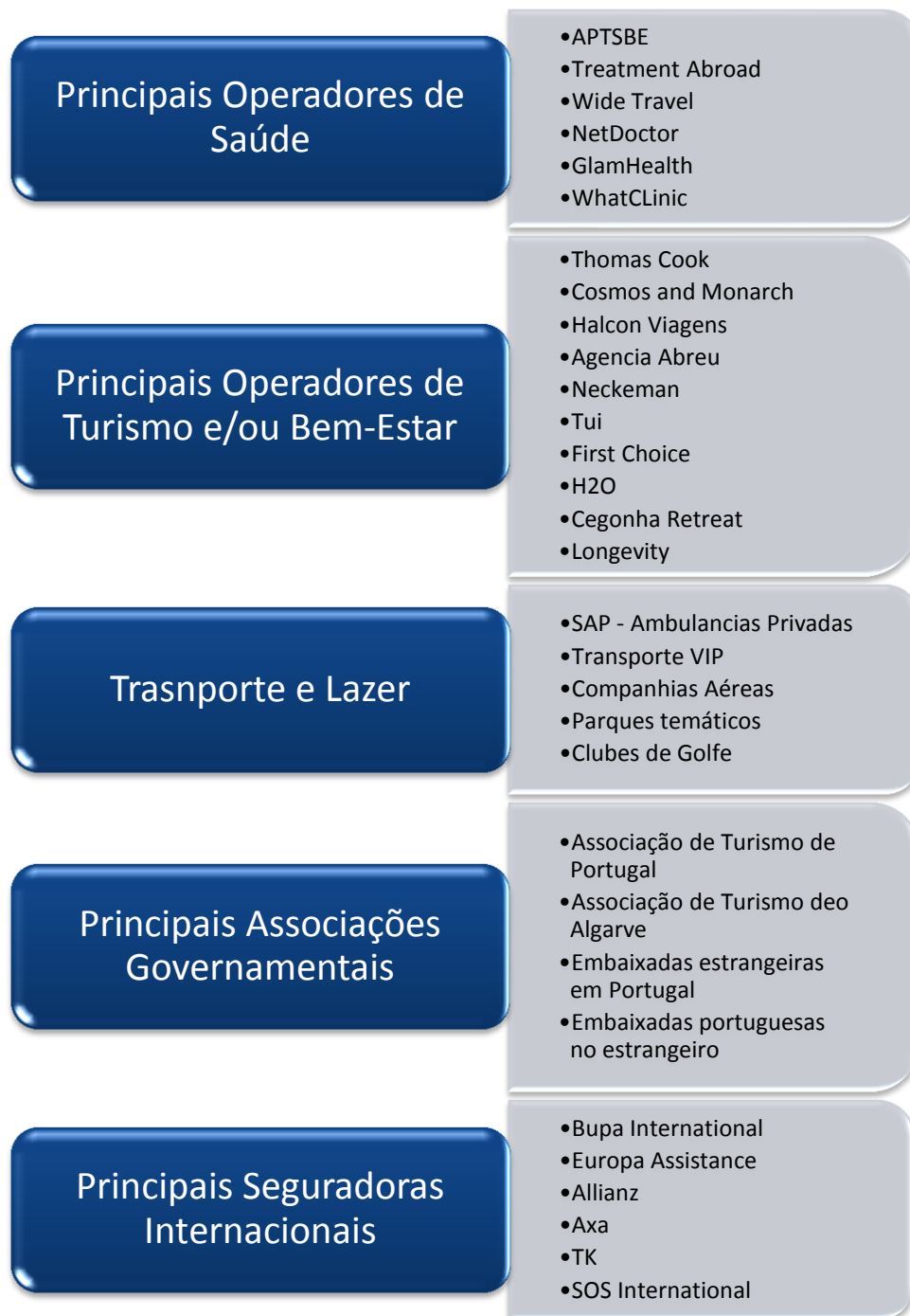


Figura 12 - Parceiros Estratégicos (Fonte: criação própria)

Criação de um *website* para promoção interna e externa

Nos últimos anos, a Web tornou-se um fenómeno que definitivamente não poderá ser ignorado, tornando-se imperativo que o seu potencial estratégico seja considerado por todos, na forma de ser abordada e integrada nos seus processos de marketing. Muitas organizações, por não se encontrarem adequadamente preparadas, por vezes adotam soluções tecnologicamente avançadas, porém estrategicamente estéreis, perdendo eficiência no processo de gestão e ineficácia na consecução dos objetivos delineados.

Os elementos mais importantes em qualquer *website* são o seu aspeto e os conteúdos, quer em quantidade quanto em qualidade. Se for superficial ou com conteúdo não credível, a probabilidade de ser encontrado e revisitado será menor.

Fatores importantes de um *website*:

- **Navegabilidade:** os *links* e conteúdos devem estar facilmente acessíveis e claros para os seus utilizadores;
- **Rapidez:** a velocidade de um *website* influencia bastante a satisfação dos utilizadores induzindo comportamento no mesmo;
- **Constante atualização:** a constante atualização do *website* é um investimento e não despesa, aumenta bastante a classificação dos mesmos nos *rankings* dos motores de busca;
- **Legibilidade:** um bom *site* contempla um esquema de cores coerente e equilibrado;

- **Contato facilitado:** é necessário estarem disponíveis e bem visíveis os contactos necessários para que nenhum tipo de oportunidade se perca;
- **Foco no cliente:** a base de toda a comunicação eficiente é procurar conhecer o cliente, e entender as suas necessidades e desejos, se possível criar uma plataforma de angariação de contactos;
- **Interatividade:** a partilha de sugestões e experiências dos utilizadores é extremamente útil para a melhoria do *website* e aumento de satisfação dos mesmos;
- **Funcionalidade:** o *website* tem que funcionar em todos os dispositivos e plataformas de navegação sem apresentar problemas.

No entanto, existem algumas características fundamentais no *website* de Turismo Médico, tais como:

- **Multilingue:** devem ser traduzidos nas línguas necessárias conforme o público-alvo pré-definido;
- **Informação acreditada:** tratando-se de informação sobre saúde, a informação que contém necessita de ser acreditada por entidades ou pessoas aptas para o efeito (Ex. médicos, comissões científicas, entre outros);
- **Pacotes de cuidados de saúde:** este tipo de informação apresenta elevados índices de procura na web;

- **Marcações *online*:** a possibilidade de marcação de consultas e exames *online* influenciam bastante a escolha do consumidor, que quando não existe resulta muitas vezes no abandono das mesmas;
- **Possibilidade de contato direto com o profissional de saúde:** este é sem dúvida alguma apontado como um dos maiores fatores de influência na escolha do consumidor, apesar de consultas via *online* serem proibidas na maioria dos países europeus;
- **Identificação dos profissionais de saúde:** muitas vezes a procura na *web* de determinada cura para certa patologia é feita através do nome do profissional de saúde que trata a mesma, sendo importante haver esta informação disponível no *website*;
- **Vista 360° das instalações:** é outro fator muito importante na escolha final do consumidor.

Criação de material promocional

O marketing de relacionamento é o principal meio de divulgação de produto e serviços que buscam um diferencial na qualidade e eficácia. A promoção é feita através da troca de informações, onde o material promocional pode ser em forma de brochuras, *flyers*, amostras, brindes, entre outros, com o objetivo de informar e persuadir.

Na criação de um material promocional adequado, alguns pontos necessariamente precisam ser levados em consideração. As observações devem ser muito objetivas, pois, neste tema a facilidade é determinante para o interesse na leitura. Antes de se abordar a confecção do material promocional deve-se realizar a seguinte análise:

- Investimento disponível e suas prioridades;
- Posicionamento claro do produto que vai ser trabalhado;
- Objetivos quantitativos claros com ferramentas de mensuração efetivas;
- Racional da comunicação: informações importantes, destaques, detalhes que devem ser reforçados;
- Análise da relevância, importância e credibilidade da informação que será destinada ou do material científico (se houver);
- Análise se a comunicação estará dentro da regulamentação do setor;
- Confeção de um briefing claro e objetivo.

Quando uma empresa quer ser reconhecida no mercado, precisa de ter consciência que o mundo atual funciona e trabalha em rede. Desde a divulgação do produto ao material promocional que é entregue, tudo possui uma ligação que deve estar em sintonia. Os materiais promocionais são considerados uma das peças mais importantes na divulgação de uma marca. Com ele em mãos, o consumidor tem a oportunidade de analisar os produtos da empresa e entender como um convite para a conhecer um pouco mais.

Após a análise efetuada os materiais sugeridos a serem criados e desenvolvidos são apenas brochuras gerais, onde a informação deve ser o mais detalhada e completa

possível e onde os panfletos têm os contactos necessários e os produtos ou serviços chave que sirvam para cativar a atenção do consumidor, para que este tenha a iniciativa de procurar mais informação.

As principais características da brochura geral:

- **Multilingue:** devem ser traduzidas nas línguas necessárias conforme o público-alvo pré-definido;
- **Informação da região:** deve conter informação detalhada da região, onde demonstra o seu “valor”;
- **Informação acreditada:** todas as informações sobre saúde devem ser acreditadas por entidades ou pessoas aptas para o efeito (Ex. médicos, comissões científicas, entre outros);
- **Pacotes chave e respetiva informação e valores:** é importante ter produtos e serviços que cativem a atenção do consumidor, para que este desenvolva interesse sobre os mesmos, o valor quando é atrativo será um complemento extremamente importante para a escolha final do consumidor;
- **Informação das parcerias:** a presença de parceiros importantes, que possam ser reconhecidos pelos consumidores, representa um fator importante de aumento da confiança do consumidor;
- **Identificação dos profissionais de saúde:** a presença visual de profissionais de saúde na brochura ajuda a estabelecer um sentimento muito importante de confiança no consumidor;
- **Contactos :** fundamental para que os consumidores possam entrar em contato com a organização.

Criação e desenvolvimento de uma equipa de vendas

A criação de uma equipa de vendas tem de ser estruturada em função dos objetivos e estratégias da organização, devidamente treinada e motivada em função do perfil e necessidades individuais, cuja monitorização deve ser avaliada constantemente, permitindo a previsão de resultados por meio de indicadores de *performance*.

Estes grupo de pessoas são gerenciados por processos otimizados e em constante evolução, normalmente estimulados por uma remuneração atrativa e premiações que além de satisfazer as suas necessidades individuais, provocam um forte desejo de superação.

As funções deste grupo são atribuídas considerando todos os papéis que um comercial de saúde deverá exercer, tais como, exercer atividades de vendas quer em eventos ou feiras de saúde, ações promocionais e de formação, prestar serviços de relações públicas, entre outros.

O nível de formação e consequente responsabilidade destes profissionais é relativamente elevada, sendo a prestação de informações sobre saúde a terceiros pois a sua prestação pode trazer consequências consideráveis quer à organização que representam.

O conhecimento escrito e falado de várias línguas é um fator muito importante, em especial na área da saúde, cujas terminologias médicas exigem algum grau de complexidade.

Utilização dos meios de comunicação nacionais e internacionais

A comunicação nos média, quer a nível nacional quanto internacional, é fundamental principalmente numa fase inicial, para que se consiga iniciar a construção de uma imagem credível e forte no sector. Este meio de comunicação é essencial para criar o efeito “*Top in Mind*” no consumidor, ou seja, a constante presença da marca escolhida para representar a organização no Turismo Médico no Algarve.

Normalmente este tipo de comunicação é bastante dispendioso, no entanto o convite de jornalistas e investigadores para que estes experimentem os produtos ou serviços prestados de maior destaque, relatando e documentando as suas experiências, muitas vezes serve de ponto de partida para que a vontade de outros profissionais do meio tenham interesse no tema em questão.

Quase todos os tipos de meios de comunicação sociais são importantes para a divulgação de uma marca de saúde, desde que credíveis e bem-intencionadas. No entanto, seria importante que estes meios tivessem ligação a áreas relacionadas com a saúde e preferencialmente com o turismo, uma vez que os consumidores terão como primeiro impulso a procura focada nestes dois sectores.

Participação em feiras e eventos do sector de Turismo Médico

A participação em feiras, eventos e seminários ligados ao sector são extremamente importantes para a promoção do Turismo de Saúde e devem contar com o apoio dos demais meios de comunicação referidos anteriormente, sendo que são os locais onde os consumidores, *brokers* de saúde e todos os outros agentes prestadores de saúde se concentram em busca de informação e parcerias.

Nos dias de hoje o número de eventos ligados ao Turismo de Saúde cresce a par do interesse no mercado, quer seja dentro ou fora da Europa. Alguns desses exemplos são:

- *Greek Health Tourism Integration Conference* (Fevereiro 2014);
- *IMTEC Dubai* (Março 2014);
- *IMTJ Medical Travel Awards 2014* (Março 2014);
- *Kuwait Medical Tourism* (Março 2014);
- *50 Plus Feire Show Singapura* (Março 2014);
- *50 Plus Feire Show Manchester* (Março 2014);
- *International Exhibition of Medical Tourism, SPA & Wellness* (Abril 2014)
- *Galisenior Sevilha* (Maio 2014)
- *50 Plus Feire Show Exeter* (Setembro 2014);
- *50 Plus Feire Show Long Island USA* (Setembro 2014);
- *50 Plus Feire Show Glasgow* (Outubro 2014);
- *IMTEC Las Vegas* (Novembro 2014).

7. CONCLUSÕES

A crise económica e social que impera no panorama internacional juntamente com o fenómeno da globalização, tem criado oportunidades ao sector da saúde, suscitando o aumentado considerável do interesse no mesmo. Neste sentido o Turismo Médico tem crescido consideravelmente nos últimos anos, sendo aposta de muitos países que encaram este mercado como uma mais valia para as suas economias.

A presença no Algarve de dois grupos de saúde com experiência no sector do Turismo Médico, aliadas às condições turísticas de excelência que o destino oferece, potenciadas em conjunto proporcionam ao Algarve as condições necessárias para que possa ser competitivo no mercado de saúde dentro e fora da Europa.

È no entanto claro, que existe a necessidade de um maior esforço por parte das entidades governativas em reunir vários agentes intervenientes dos vários setores, para que em conjunto possam promover de forma consistente e com maior qualidade as potencialidades de Portugal. É necessário ter em atenção de que os valores monetários não poderão ser uma forma da região competir, já que os nossos preços não são chamativos, sendo a qualidade dos recursos humanos e tecnológicos, a par das potencialidades naturais, o que faz de nós merecedores dessa competição.

8. BIBLIOGRAFIA

Burge, P., Devlin, N., Appleby, J., Rohr, C. & Grant, J. (2004), Do Patients Always Prefer Quicker Treatment?: A Discrete Choice Analysis of Patients' Stated Preferences in the London Patient Choice Project. *Applied Health Economics and Health Policy*, 3, 183-194.

Chee, H. L. (2007), Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare. *ARI Working Paper* [Online], 83. Available: http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps07_083.pdf.

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.

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.

Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O. & Sa, E.-R. (2002), Empirical Studies Assessing the Quality of Health Information for Consumers on the World Wide Web. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 287, 2691-2700.

Farinha, L. (2011), “Malcata Life Village – Um modelo de empreendedorismo turístico e social”, Mestrando em Gestão de Empresas, Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Freitas, H. (2010), “Turismo Médico: A Globalização da Saúde”, Dissertação de Mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde, Porto, Portugal.

Glinos, I. A., R. B. & Boffin, N. (2006), Cross-border contracted care in Belgian hospitals. In: Rosenmöller, M., Baeten, R. & McKee, M. (eds.) *Patient mobility in the European Union: learning from experience*. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies.

Hall, K. (2009), Japan Wants to Build Medical Tourism Market. *Bloomberg Weekly*. 27/07/2009.

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. (2006), “Medical tourism – health care in the global economy”, *Physician Executive*.

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

Jejurikar, S. S., Rovak, J. M., Kuzon, W. M. J., Chung, K. C., Kotsis, S. V. & Cederna, P. S. (2002), Evaluation of Plastic Surgery Information on the Internet. *Annals of Plastic Surgery*, 49, 460-465.

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.

Lowson, K., West, P., Chaplin, S. & O’Reilly, J. (2002), Evaluation of Patients Travelling Overseas: Final Report. York: York Health Economics Consortium.

Lunt, N. & Carrera, P. (2010), Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66, 27-32.

MacReady, N. (2007), Developing countries court medical tourists. *The Lancet*, 369, 1849-1850.

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), acedido em 27 Julho 2010.

Muscat, N., Grech, K., Cachia, J. M. & Xureb, D. (2006), Sharing Capacities - Malta and the United Kingdom. In: Rosenmüller, M., McKee, M. & Baeten, R. (eds.) *Patient mobility in the European Union: learning from experience*. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies.

Ramírez de Arellano, A. B. (2007), Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 37, 193-8.

Reisman, D. (2010), *Health Tourism: Social Welfare Through International Trade*. Cheltenham: Edward Elgar.

Rosenmüller, M., McKee, M. & Baeten, R. (eds.) (2006), *Patient mobility in the European Union: learning from experience*, Denmark. European Observatory on Health Systems and Policies.

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

www.jointcommissioninternational.org, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.medicaltourismassociation.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.medretreat.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.apollohospitals.com ultimo acesso em dezembro 2013.

www.bumrungrad.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.indiamedicaltourism.com, acedido em dezembro 2013.

www.medsolution.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.medicaltourism.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.fly2doc.com ultimo acesso em dezembro 2013.

www.algarvemedicaltourism.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.medretreat.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.treatmentabroad.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

www.patientsbeyondborders.com, ultimo acesso em dezembro 2013.

