

thij

Tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 4 | Número 1 | Março 2015
Volume 4 | Number 1 | March 2015
Volumen 4 | Número 1 | Marzo 2015

Turismo médico em Portugal: Oportunidade vs desafio

126

Lara Bento

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, IPL

Paulo Almeida

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, IPL

Bento, L. & Almeida, P. (2015). Turismo Médico em Portugal: oportunidade vs desafio. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 126-149.

Resumo

Devido às alterações no mundo contemporâneo, assiste-se ao fomento da globalização e consequentemente à proliferação dos serviços de Saúde. O Turismo Médico apresenta um crescimento significativo nestas duas últimas décadas devido a uma demanda de pacientes que estão dispostos a viajar para outros países a fim de terem vantagens face aos cuidados médicos no seu país, e também pelo contributo da internet que disponibiliza informação ao paciente sobre tratamentos e destinos que estão apostar numa determinada intervenção. O TM enquanto indústria revela-se inovador apresentando condições para se tornar um nicho turístico rentável e que atrai cada vez mais indivíduos. Devido às receitas que consegue gerar, muitos países estão a tentar estabelecer-se como um destino provedor de cuidados médicos apresentando vantagens competitivas face a outros, como os custos dos tratamentos, qualidade, tecnologia e sem filas de espera. A metodologia adotada teve como base entrevistas realizadas a *players* relacionados com a indústria do Turismo e da Saúde em Portugal de forma a perceber as suas contribuições e formas de atuação. Foi possível constatar que embora a maior partes destes *players* considere o Turismo Médico em Portugal algo que pode vir a ser rentável no futuro, a verdade é que ainda é inexpressível para grande partes destes intervenientes sendo que a receção de pacientes estrangeiros é quase inexistente. Mesmo assim, já começam a surgir estratégias por parte do Governo português para canalizar mercado estrangeiro como também os próprios Hospitais Privados e os Intermediários (agentes que proporcionam pacotes de serviços aos pacientes) já estão agir de forma a criar condições para a vinda de pacientes estrangeiros.

Palavras-Chave: Turismo médico, *Players*, Tratamentos, Saúde e turismo.

Abstract

Due to changes in the contemporary world, we have been watching the promotion of globalization and hence the proliferation of health services. Medical Tourism has been presenting a significant growth in the past two decades due to a number of patients who are willing to travel to other countries to have more advantages in terms of medical care that the ones they have in their country, and also the contribution of the Internet in providing information to patients about treatments and destinations that are betting on a particular intervention. The MT has revealed itself as an innovative industry presenting the right conditions to become a profitable tourism niche and to attract more and more individuals. Due to the revenues that it can generate, many countries are trying to establish themselves as healthcare (providing) destinations presenting competitive advantages over others, such as treatment costs, quality, technology and no waiting lists. The methodology was based on interviews to players related to Tourism and Health industry in Portugal in order to understand their contributions and forms of action. It was found that although most parts of these players consider the Medical Tourism in Portugal something that may prove to be profitable in the future, the truth is that it is still inexpressible for large parts of these actors and the reception of foreign patients is almost nonexistent. Still, have begun to emerge strategies by the Portuguese Government to channel foreign market as well as their own Private Hospitals and intermediaries (agents that provide patient services packages) are already acting to create conditions for the coming of foreign patients.

Keywords: Medical tourism, Players, Treatments, Health and tourism.

Introdução

O Turismo é uma indústria que se tem revelado um dos maiores setores exportadores do mundo e tem vindo, ao longo dos anos, a aumentar as suas receitas e cada vez mais existem indivíduos com a vontade e com capacidade financeira de viajarem.

De forma a ir ao encontro da procura desenfreada dos consumidores, surgem vários segmentos turísticos, mas recentemente aparece um conceito distinto de Turismo que vai responder à procura por cuidados de saúde com preços mais competitivos do que no seu país de origem. Este conceito é o de Turismo Médico – um nicho turístico que relaciona obviamente o Turismo com a vertente da Saúde. Estes cuidados de saúde afastam-se do conceito de Turismo de Saúde e Bem-Estar que remete para massagens e relaxamento, conferindo uma sensação de bem-estar físico e/ou psicológico. Este segmento de Turismo Médico dirige-se a um conjunto de consumidores que apresentem patologias ou que simplesmente querem realizar uma intervenção médica de forma a “melhorarem” qualquer parte do seu corpo.

Muitos são os países que se querem assumir como destinos líderes deste novo segmento turístico, mas para tal é necessário existir um conjunto de serviços que torne possível a prática de intervenções cirúrgicas e de aproveitar a oferta turística desse próprio local. Salientam-se os países asiáticos e os latino-americanos como líderes desta vertente turística.

Este é assim o tema do nosso trabalho e, primeira parte do artigo foca-se na revisão de conceitos relacionados com o Turismo Médico, nomeadamente em expor o que é esta indústria recorrendo a autores que têm dedicado o seu trabalho a este tema. Posteriormente, revela-se a parte empírica onde foram utilizadas entrevistas para apresentar como é que o Turismo Médico se apresenta em Portugal e conseqüentemente quais as suas formas de atuação no mercado português. A última parte centra-se nas principais conclusões como também são apresentadas algumas linhas de futuras investigações.

Turismo Médico

É comum que se confunda Turismo Médico com Turismo de Saúde e Bem-Estar. A verdade é que o Turismo de Saúde e Bem-Estar remete para tratamentos em spas possibilitando o relaxamento do indivíduo e o seu principal objetivo é a recuperação e o bem-estar físico e psíquico (PENT, 2006). Enquanto que no Turismo Médico é necessário haver cirurgias estéticas ou essenciais. Segundo Lagiewski *et al.* (2008) o Turismo Médico é “a combinação de viajar para um destino de férias para uma experiência de turismo com acesso a uma intervenção médica específica”.

De acordo com Connell (2006) para existir Turismo Médico “é necessário que os indivíduos viajem longas horas de distância para outros países para que possam receber cuidados médicos, nomeadamente dentários e cirúrgicos enquanto realizam as suas férias”.

No entendimento de Horowitz e Rosenweig (2007) e citado por Kandasamy et al. (s.d.) “os indivíduos que realizam Turismo Médico procuram tratamentos modernos de saúde a preços acessíveis em destinos de diferentes níveis de desenvolvimento”. De acordo com os autores as razões que levam os indivíduos a realizarem viagens para obterem cuidados médicos são devido a: (i) benefícios económicos, (ii) filas de espera, (iii) tecnologia; (iv) qualidade dos tratamentos e (v) envelhecimento da população (Connell, 2006; Kandasamy et al., s.d.; Turner, 2010).

A principal razão de os turistas deste segmento viajarem tem a ver com os benefícios económicos. Segundo Kandasamy et al. (s.d.)

os benefícios económicos pressupõem que os turistas realizem procedimentos médicos a preços muito mais baratos e competitivos do que no seu país” e de acordo com Hunter (2007) “devido aos custos em sistemas de saúde como o americano e outros países industrializados, a população é motivada a viajar para locais para receberem tratamento. Este processo é cada vez mais fácil visto que as viagens internacionais se tornam cada vez mais baratas.

E onde é possível poupar entre 30 a 70% no custo do tratamento.

Devido às alterações tecnológicas e aos padrões de tratamento, o setor da Saúde passa a ser consumido não só como um serviço essencial, mas torna-se também complementar. Isto é, deixa de ter um carácter meramente de cuidados

quando se está doente, mas assume-se como um proporcionador de beleza e bem-estar aos que decidem realizar cirurgias. A saúde surge aliada ao turismo de forma a atrair um público que paga para ter acesso a tratamentos.

Para hoje existir Turismo Médico ou pelo menos para ser divulgado enquanto segmento turístico são necessários determinados *players*. Os grandes intervenientes desta indústria são, segundo Cherukara et al. (2008) “o Governo, os sistemas de hospitalidade (hotéis), os intermediários e as instalações das entidades médicas” sem esquecer as companhias de seguros que também têm um papel ativo e assumem-se como um fornecedor de clientes para esta indústria. O papel destes intervenientes passa por conferir ao consumidor todas as condições necessárias para a aquisição de bens e serviços que promovam positivamente não só a própria indústria gerando lucro, como também conferir toda uma envolvente ao paciente para que este tenha possibilidade de ter mais que uma opção de escolha relativamente à aquisição da sua viagem, cirurgia, hotel, tornando a sua tomada de decisão mais facilitada. Os intervenientes acabam por criar uma ponte entre o consumidor e o próprio segmento.

Os Hospitais Privados são o *player* principal, pois são quem proporciona o tratamento médico e de acordo com Turner (2007) “alguns hospitais e universidades são reconhecidos globalmente 'marcas’”.

A presença dos intermediários é de extrema importância pois é este o canal utilizado, normalmente, pelo consumidor

para chegar até aos hospitais, ou seja, à atividade do Turismo Médico. A sua função é de organizar pacotes de viagens e serviços que assegura a permanência de indivíduo por mais de 24 horas num determinado local incluindo a acomodação, transporte e outros serviços turísticos (Caballero *et al.*, 2007) sendo assim um operador especializado neste segmento turístico.

O Governo tem um importante papel no crescimento do setor, pois a sua função é de servir como um facilitador da atividade e também como um catalisador de pacientes e investidores. A legislação criada por este *player* poderá ser de ordem normativa e pode incentivar a vinda de turistas estrangeiros para o seu país concedendo a estes de uma forma facilitada vistos (Lee *et al.*, 2007) de forma a terem uma estada mais prolongada.

Devido ao facto do paciente ter que ser submetido a uma intervenção, os hotéis são necessários para que o indivíduo possa recuperar da mesma e posteriormente realizar a viagem de regresso ao seu país. Para além deste motivo, o paciente tem a possibilidade de estar em contacto com o hospital e o médico que lhe realizou o tratamento durante a sua estada.

No entendimento de Turner (2007), Foster e Mason (2006) e Yi (2006) esta indústria está a tentar alcançar empresas e companhias de seguros de saúde em países desenvolvidos, para além dos clientes individuais, para aumentar o volume de negócios e de lucro. Esta estratégia parece estar a resultar visto que está a gerar interesse entre grandes setores de negócio de países

desenvolvidos, havendo já algumas parcerias entre Seguradoras e Hospitais Privados (Hadi, 2009).

Muitos países tentam entrar nesta indústria como destinos recetores de forma a aumentar as suas receitas como também de melhorar as suas infraestruturas e os seus cuidados de saúde. Esses destinos são principalmente os asiáticos e os latino-americanos. O sucesso do Turismo Médico na Ásia gerou um interesse, competição e um crescimento global (Connell, 2006). Os Governos de países como a Índia, Tailândia, Singapura, Malásia, Filipinas e Indonésia afirmam que o este segmento turístico enquanto indústria é um importante recurso para o desenvolvimento económico e social (Turner, 2007).

Muitos destes destinos tentam combinar os seus serviços médicos com os 4 “S” de Connell. Para além de o paciente ter acesso a cuidados médicos, é possível aliar os tais 4’s (*sea, sun, sand and surgery*) do autor que se traduzem em mar, sol, areia e cirurgia.

Com *slogans* como “Surf e Cirurgia” (“*Surf and Surgery*”) e “Cuidados de Saúde do Primeiro Mundo a Preços do Terceiro Mundo” (“*First World Health Care at Third World Prices*”), os destinos asiáticos conseguem atrair mercado e demonstrar que é possível aliar aos tratamentos o lazer, a diversão e os preços baixos com qualidade.

Um caso de sucesso é a Índia que tem feito esforços para estar na liderança do mercado mundial. O seu empenho em deter o mercado mundial e alcançar mais público-alvo é visível e atualmente este destino é o quinto país do mundo mais

industrializado a nível da saúde (Abhiyan, 2006). O êxito da Índia deve-se aos baixos custos relacionados com a saúde, sendo que os pacientes poupam em média 20% do valor praticado no seu país de origem (Deloitte, 2008). Outro motivo deve-se aos médicos que operam nos hospitais privados indianos, pois estes têm formação internacional em países europeus e também nos Estados Unidos da América, acabando por conferir aos pacientes maior qualidade e segurança. Outro motivo da procura pelos serviços de saúde nos hospitais indianos é devido às creditações que estes possuem. Redes de hospitais privados, como a *Apollo*, que é a mais reconhecida e a mais procurada neste país, teve como objetivo ser dos primeiros hospitais a promover o Turismo Médico para a Índia, gerando iniciativas empresariais que rapidamente se tornaram uma estratégia económica nacional (Turner, 2010).

A Europa também está a tentar consolidar-se neste segmento turístico e já existem alguns casos de sucesso como a Hungria, República Checa e a Turquia. É de destacar o papel da Hungria que se quer afirmar como destino líder europeu. Neste momento este país tem bastante procura pelos tratamentos dentários como pelas cirurgias plásticas. Embora os preços não sejam tão competitivos como o mercado asiático, a Hungria oferece preços interessantes comparativamente aos restantes países europeus. A sua promoção é feita em revistas que são concedidas durante os voos aos turistas e em publicações turísticas por parte do Governo.

A emergência do mercado global da saúde gerou a necessidade de existir uma organização capaz de avaliar se os hospitais oferecem um padrão "internacional" de cuidados médicos (Turner, 2010). Embora cada país possa obter creditações por parte de várias organizações, a verdade é que as normas entre estas podem variar. É necessário um padrão comum para estes destinos, visto que se intitulam fornecedores de cuidados médicos a nível internacional, e é fundamental ir ao encontro de padrões mundialmente aceites não só pelas entidades reguladoras como pelos próprios pacientes.

Nesse seguimento, surge a JCI (*Joint Commission Internacional*) no âmbito de criar padrões de segurança e de qualidade, e hoje está presente em mais de 90 países.

As creditações por parte da JCI desempenham um papel fundamental nas campanhas de marketing levadas a cabo pelos hospitais, pois são uma boa forma destes revelarem boas condições aceites mundialmente.

De acordo com Mattoo e Rathindram (2006), as creditações são cruciais porque dá ao turista, que realiza viagens para obter cuidados médicos, confiança na qualidade dos cuidados de saúde. A confiança tende a aumentar se a creditação for acompanhada por hospitais de prestígio ou por sistemas de saúde em países industrializados (Artecona, 2012).

Por estas razões, cada vez mais, os países que se querem afirmar ou liderar o mercado como destinos de Turismo Médico têm em atenção as creditações, pois resultam como uma forma de se

tornarem mais reconhecidos e com mais segurança e qualidade.

Metodologia

Para que fosse possível validar a parte prática deste trabalho de investigação, foi necessário proceder à realização de entrevistas junto de entidades com interesse no âmbito do Turismo Médico em Portugal, para que fosse possível perceber como é que este segmento está a ser desenvolvido no nosso país e também perceber o papel de cada *player*.

As entrevistas foram realizadas entre 24 de Março de 2014 e 2 de Julho de 2014. Os entrevistados desempenham altas funções de gestão nas entidades referidas, mas todos eles preferiram ficar no anonimato.

O objetivo principal deste trabalho foi o de observar as formas de atuação dos *players*, como foi referido, como também perceber em que estado se encontra este segmento em Portugal. Ao analisarmos a oferta de Turismo Médico no nosso país, vamos tentar perceber se este conseguirá tornar-se uma possível fonte de receitas e criar uma procura externa pelos serviços de saúde.

O universo da amostra é composto por 13 *players* entre eles 6 Hospitais Privados, 3 Seguradoras, 3 Intermediários e 1 Professor doutorado que leciona unidades curriculares relacionadas com o Turismo Médico e o Turismo de Saúde e Bem-Estar. Mais concretamente, os entrevistados a nível dos Hospitais Privados foram os grupos: Idealmed, Centro Cirúrgico de Coimbra, José de Mello, Lusíadas Saúde, Sanfil e Trofa. Por sua vez, os intermediários

foram a Glam Health, Travel Health Experience e a Wide Travel and Events. Enquanto que as seguradoras foram a Fidelidade, Generali e Tranquilidade. Em relação ao Professor doutorado entrevistado, o seu contributo só consta na apresentação de resultados sobre o Turismo Médico em Portugal, de uma forma geral, visto não ser um *player*.

O guião das entrevistas é composto por 4 partes para todos os entrevistados e está dividido para os Hospitais Privados em (i) informação sobre o Grupo Hospitalar, (ii) informação sobre os pacientes e os tratamentos disponíveis, (iii) a rede hospitalar e (iv) o Turismo Médico e a sua afirmação. Para as Seguradoras as foi importante questionar sobre (i) informação sobre os seguros de saúde, (ii) informação sobre os segurados, (iii) informação sobre o papel das Seguradoras no setor do Turismo Médico e (iv) o Turismo Médico e a sua informação. A nível dos Intermediários, as perguntas colocadas dividem-se em (i) informação sobre a Agência, (ii) consumidor de turismo médico, (iii) a rede dos intermediários e (iv) o turismo médico e a sua afirmação. Por fim, ao Professor Doutor foi importante conhecer (i) a situação do Turismo Médico em Portugal, (ii) o consumidor (iii) os tratamentos disponíveis no nosso país e (iv) o Turismo Médico e a sua afirmação.

Relativamente aos Hospitais Privados, estes foram entrevistados pela importância que têm para a saúde no nosso país, pois são a estas entidades que os pacientes internacionais recorrem para a prática do conceito abordado. Sem eles não existiria a atividade de Turismo Médico. Estes grupos hospitalares

destacam-se pela sua localização, tratamentos e cirurgias disponíveis, pelo ótimo desempenho que têm a nível da saúde através do *staff* médico como também dos aparelhos tecnológicos.

Por sua vez, ao nível das Seguradoras foram escolhidas as 3 principais que detêm uma excelente carteira de seguros de saúde. Procurámos perceber se estas têm o mesmo impacto nos mercados emissores deste segmento e se conseguem gerar um fluxo de pessoas para os Hospitais Privados.

Os Intermediários desempenham uma função muito importante, pois são estes que atuam como ponte de comunicação e de negócio entre Hospitais Privados e paciente. É de enorme importância identificar quem são os Intermediários em Portugal como também analisar o seu papel na expansão deste modelo de negócio. Em Portugal ainda existem poucos intervenientes como este, inclusive alguns deixaram de operar neste setor. Embora atuem de forma distinta no mercado português, todas eles revelam importância para a canalização de pacientes para solo português.

Ao nível da apresentação dos resultados, estes encontram-se divididos em duas partes, sendo que a primeira se destina a observar em que estado se encontra o Turismo Médico em Portugal, enquanto indústria, e a segunda parte apresenta as formas de atuação dos *players* deste segmento turístico.

Resultados

Estado do Turismo Médico em Portugal

Nas entrevistas realizadas foi constatado que o Turismo Médico em Portugal está numa fase de introdução no mercado (100% das entrevistas) e é incipiente não estando muito definido. Para além, desse factor muitos pacientes e entidades não associam a vertente dos cuidados médicos a Portugal. Todos os intervenientes têm a noção que é um mercado ainda por explorar e que muitos esforços terão que ser feitos caso os *players* queiram fazer desta atividade um negócio rentável, embora já exista uma oferta a nível dos hospitais privados e há iniciativa estatal.

Ainda que não sejamos reconhecidos como destino de Turismo Médico, já existem empresas privadas a investir neste setor, portanto é necessário perceber se os negócios associados a esta indústria já começam a ser rentáveis. Alguns dos entrevistados responderam que este negócio ainda não é de todo rentável (7 dos entrevistados), pois ainda existe pouca procura internacional tornando Portugal pouco competitivo, resumindo-se a pouca procura.

Embora os entrevistados revelem que este segmento ainda não está bem explorado em Portugal, importa saber se algum dia seremos um destino de Turismo Médico. Apenas 2 intervenientes assumem que Portugal não reúne as condições necessárias para ser um país exportador dos seus cuidados de saúde. Esta opinião deve-se ao facto de um dos intervenientes considerar que o

Turismo Médico sozinho não conseguirá ser forte o suficiente para que tenha uma procura internacional, pois ainda não há promoção exterior como também ainda não há uma formação dada aos colaboradores de determinadas instituições, como por exemplo dar instrução de línguas estrangeiras a funcionários dos Hospitais Privados. O outro interveniente considera que embora exista *staff* e *know-how* médico competente em Portugal, outros países europeus são muito mais competitivos, para além de que não há esforços para exportar os cuidados de saúde para o mercado internacional. Outras duas entidades entrevistadas não conseguem definir se Portugal conseguirá ser um destino exportador de cuidados de saúde com sucesso. Enquanto que as outras entidades acreditam que Portugal conseguirá promover-se como exportador de excelência em cuidados médicos dentro de 2 a 4 anos, caso sejam tomadas medidas de promoção e de formação neste momento. É referido por um dos entrevistados que daqui a 4 anos o mercado pode não estar consolidado, mas estará mais maduro.

A tendência dos destinos líderes em Turismo Médico é de se especializarem num determinado tratamento para que sejam reconhecidos internacionalmente como líderes e especialistas facilitando o processo de tomada de decisão do paciente. Foi colocada a questão se Portugal deveria promover-se apenas com um tratamento especializado ou se deveria ter uma oferta multifacetada, ou seja, possuir um leque variado de cirurgias. Outra pergunta que foi colocada remete para qual ou quais os

tratamentos que devem fazer parte da oferta portuguesa. A maior parte dos entrevistados referiu que a aposta de Portugal deveria passar por ter uma oferta multifacetada e não estar apenas a promover os cuidados médicos de um único tratamento. Refira-se que três das entidades referiram a Geriatria como uma área que teria interesse em se promover como também foi mencionado a cirurgia geral, mas com tratamentos inovadores. Desta forma, Portugal não estaria a competir diretamente com outros países, pois ainda não existe muita promoção nestes tratamentos referidos, ao passo que a oftalmologia, as cirurgias plásticas e a odontologia já está na oferta de muitos destinos de Turismo Médico.

O preço médio das cirurgias em Portugal ronda o valor dos 2700¹ Euros, devido ao facto da mão-de-obra em Portugal ser barata comparativamente com outros países europeus e com o preço das despesas extras que o paciente tem de pagar, como o voo e alojamento.

Neste momento, ainda existem poucas pessoas a deslocarem-se para Portugal para a realização de cirurgias agendadas, sendo que a maior parte dos turistas internacionais que estão hospitalizados em hospitais privados portugueses devem-se a situações de emergência² quando se encontravam em Portugal. Mas, de todos os mercados os que ainda procuram Portugal para fazer tratamento são os PALOP, principalmente os Angolanos. Mas já se assiste ao

¹ Entrevista ao Professor Doutor

² As situações de emergência de um paciente não se traduzem em Turismo Médico. Para existir Turismo Médico é necessário que o paciente agende previamente a sua cirurgia e que o seu motivo de viagem seja a obtenção de cuidados médicos. Enquanto que as situações de emergência são inesperadas e não são o motivo da viagem do paciente.

fenómeno de grupos médicos portugueses abrirem hospitais privados em Angola. Portugal ainda se mantém competitivo face a este fenómeno pelo potencial técnico que possui comparativamente com o *staff* médico desses países.

Para que este negócio possa ser implementado e expandido em Portugal é necessário ser competitivo a nível da saúde como também possuir uma oferta complementar ao Turismo Médico. Para tal, foi questionado junto dos intervenientes quais as vantagens e desvantagens deste país para que sejamos competitivos. As vantagens enumeradas foram as boas práticas médicas, a competência do *staff* médico, as infraestruturas médicas e os equipamentos disponíveis nas unidades médicas. Ao nível da oferta complementar a este segmento turístico foi mencionado o clima, a gastronomia, as praias, a hospitalidade, a cultura e a oferta turística existente, como hotéis, lazer, espetáculos, entre outros. Enquanto as desvantagens se resumem à falta de promoção da prestação de cuidados de saúde contrariamente ao demasiado estímulo para o turismo de sol e mar, cultural e rural.

O contributo dos *players* para a expansão do turismo médico em Portugal

Foi constatado durante as entrevistas que todos os grupos hospitalares possuem características que os tornam unidades médicas ao nível da oferta existente nos destinos líderes de Turismo Médico.

Os entrevistados afirmaram que todos os seus hospitais privados possuem *know-how*, instalações médicas de topo, *staff* médico competente e tratamentos inovadores.

Embora tenham toda uma oferta competente e alargada, a verdade é que estes grupos ainda estão aquém da indústria do Turismo Médico.

Para o Centro Cirúrgico de Coimbra, este grupo só recebe pacientes internacionais em caso de emergência ou em determinadas patologias em que é o médico do país de origem do paciente que aconselha a este deslocar-se até esta unidade, pois os tratamentos estão mais desenvolvidos. Mas a receção de pacientes internacionais é no máximo de 3 pacientes/ano.

Para a Idealmed e a Lusíadas Saúde, os pacientes internacionais representam menos de 5% para cada um, resultando numa baixa procura pelos tratamentos aqui disponibilizados. O grupo José de Mello ainda não tem dados sobre os pacientes internacionais devido ao facto de terem realizado parcerias há pouco tempo para a canalização de um mercado exterior. Mas procedem à codificação de informação conseguindo assim gerar indicadores clínicos e proceder a *benchmarking*.

Os grupos Sanfil e Trofa Saúde ainda não estão apostar no segmento do Turismo Médico. Embora possam receber pacientes internacionais, tal facto acontece em casos de emergência.

Relativamente às parcerias realizadas para a canalização de pacientes internacionais, já se assiste à preocupação de realizar acordos para que a vinda destes doentes seja mais facilitada e que

reconheçam Portugal como um destino exportador de cuidados de saúde. Dos 6 hospitais privados entrevistados, 4 deles já procederam a parcerias. Nomeadamente, o Centro Cirúrgico de Coimbra realizou parcerias com uma seguradora alemã e um intermediário nacional; a Idealmed tem acordos com hotéis nacionais, seguradoras alemãs e francesas e com empresas de *transfer*; a Lusíadas Saúde tem parcerias com entidades nacionais, entre elas empresas na área do lazer e de *transfer* para que a oferta ao paciente seja mais alargada e completa, e por fim, o grupo Trofa Saúde tem parcerias com intermediários internacionais, mas não no sentido de fomentar o Turismo Médico. O grupo Sanfil ainda não procedeu a nenhuma parceria para canalizar mercado externo e o grupo José de Mello já tem acordos com outras unidades, mas não foram divulgadas durante a entrevista. É de realçar que embora já existam todas estas parcerias, a verdade é que todos estes grupos ainda não receberam nenhum paciente vindo destes acordos. Para além da receção destes pacientes ser muito esporádica, quase todas elas são em caso de emergência ou recomendações de outros médicos.

Estes hospitais têm grande procura pelos residentes em Portugal vindos de companhias de seguros, de subsistemas ou são pacientes privados.

A tendência de todos os destinos líderes de Turismo Médico é de se especializarem num determinado tratamento e se promoverem com ele. Todos os entrevistados afirmaram que Portugal não deve proceder da mesma forma, apostando assim numa oferta

multifacetada, ou seja, com vários tratamentos. Mas de todos eles, os entrevistados realçaram a importância da Geriatria e da Cirurgia Geral com tratamentos inovadores³.

Embora sejam estes os tratamentos que os grupos hospitalares afirmem como sendo os mais interessantes para Portugal apostar e se promover com eles, a verdade é que a maioria deles está a tentar entrar na indústria do Turismo Médico com outros, nomeadamente nas áreas da ortopedia e da oftalmologia.

Relativamente às Seguradoras, estas são uma boa forma de aumentar o fluxo de pessoas nos hospitais privados e de contribuir assim para a expansão do Turismo Médico.

Os seguros com interesse para o Turismo Médico são os de cariz individual/familiar, pois estes seguros vão, normalmente, ao encontro das necessidades do indivíduo.

Para que uma pessoa possa ter um seguro de saúde é necessário que nesse momento esteja com saúde. Caso não se encontre saudável, as Companhias não irão cobrir essa patologia ou esse tratamento no seguro, porque os seguros são feitos para cobrir uma ocorrência no futuro e não algo pré-existente. Normalmente os seguros de saúde são realizados pelo menos com 1 ano de contrato, isto porque ninguém faz um plano destes apenas para um caso específico.

Os seguros de saúde começam a ganhar importância para as companhias visto que a população nacional está a

³ Portugal já possui um tratamento inovador a nível da Cirurgia Geral, nomeadamente às hérnias do disco, em que não é necessário proceder à sua remoção.

tomar consciência dos problemas relacionados com o Serviço Nacional de Saúde (SNS). Embora seja um tipo de seguro facultativo à população portuguesa, as 3 Companhias referiram que estes seguros estão a ganhar cada vez mais importância e têm uma grande margem de crescimento no mercado. Para a Generali ainda têm pouca representação (inferior a 10%), para a Tranquilidade representam 40 milhões/anuais e para a Fidelidade têm uma significância de 30% sendo o segundo ramo com maior expressão.

As companhias têm alguns planos, com coberturas diferentes⁴ com preços distintos. Desta forma é possível alcançar segmentos diferentes da população. Os tomadores dependem do seu agregado familiar, da sua profissão, do seu poder económico e se já possuem planos empresariais. As pessoas com rendimentos mais baixos normalmente sujeitam-se ao SNS. O produto *standard* das Seguradoras é realizado para residentes em Portugal para fazerem uma utilização em Portugal.

As companhias de seguros têm criada a sua própria rede (parcerias) que dão a oportunidade dos seus tomadores optarem por qualquer uma unidade médica a preços mais convencionais. Independentemente da rede, os clientes podem optar por escolher onde querem realizar as suas consultas e os seus tratamentos. As cirurgias é que poderão variar e algumas Seguradoras poderão preferir que os tomadores as realizem dentro dos prestadores convencionais.

⁴ Nenhum dos seguros de saúde cobre tratamentos cosméticos, a não ser em caso de acidente, e a partir dos 55 e os 60 anos, os segurados deixam de ter tantas coberturas.

Mas mesmo assim, o tomador tem sempre a sua preferência e a sua liberdade de escolha. Terá é que proceder ao pagamento da parte que a Companhia não cobre.

Transpondo esta realidade para o Turismo Médico em Portugal, a cobertura no estrangeiro é apenas uma extensão do seguro para o caso de emergência. Todos os entrevistados mencionaram que não existe uma procura pelas cirurgias/tratamentos fora de Portugal devido à eficiência médica do nosso país. Para aqueles que desejam realmente se deslocar até ao estrangeiro é normalmente por motivo de patologias graves ou muito raras. Para as coberturas de seguro top que estas disponibilizam, existe o produto *Best Doctors* para patologias em que o tratamento não está tão desenvolvido como no país de origem do tomador. Foi também mencionado que devido à pouca procura por realizar tratamentos fora de Portugal não compensa às Seguradoras procederem a parcerias internacionais porque não é compensatório para ambas as partes.

O segmento sénior é uma realidade da sociedade mundial e muitas destas pessoas deslocam-se cada vez mais porque o aparecimento ou tratamento de patologias é algo inevitável. A conjugação de produtos seniores e o seu segmento é um pouco complicada isto porque nestas idades as pessoas necessitam realmente de cuidados médicos.

Segundo os entrevistados existe um mercado que está claramente a procurar Portugal para a realização de tratamentos médicos. Esse mercado são os PALOP sendo os angolanos os que mais se

deslocam para o nosso país. Esta procura deve-se ao facto de não haver unidades médicas no país de origem tão prestigiadas como em Portugal.

É assim visível que as Seguradoras são um ótimo fornecedor de clientes para os Hospitais Privados e inevitavelmente contribuem para a expansão deste segmento. Ao contrário do que foi analisado, alguns países emissores de turistas para o Turismo Médico, como os EUA, têm o fomento por parte das Seguradoras para se deslocarem até outros países, caso que não acontece em Portugal. Isto deve-se aos custos praticados em países como os EUA e os preços cobrados em países como Portugal. As companhias de seguros em Portugal não têm interesse em enviar os seus clientes para o estrangeiro porque não existem vantagens tão significativas assim. Por outro lado, todas as unidades médicas em Portugal são extremamente competentes, possuem equipamentos avançados de forma que os seus clientes não sejam prejudicados. É possível afirmar que as Companhias de seguros de Saúde em Portugal são um fornecedor de clientes para o mercado nacional não havendo deste modo, estratégias para fomentar os segurados a ir ao estrangeiro.

Os 3 intermediários entrevistados apresentam funções distintas no que concerne ao segmento do Turismo Médico.

A Glam Health tem a função de simplificar o processo do acesso aos cuidados de Saúde; coordenar e monitorizar as caixas de Saúde quer de países como Portugal como quer de países internacionais e faturar e validar os

pagamentos⁵. A Wide Travel & Events tem uma oferta para o segmento de Turismo Médico, mas ainda não procedeu à venda de nenhuma viagem deste âmbito apostando assim no Turismo de Saúde e Bem-Estar. A Travel Health Experience é o único intermediário que está de facto a trabalhar exclusivamente com o Turismo Médico tendo toda uma oferta para os pacientes internacionais.

A oferta deste intermediário consiste no (i) pedido do cliente e na contratualização dos serviços (agendamento do hotel e da cirurgia, obtenção do historial clínico do paciente, enviar ao paciente os cuidados a tomar antes de realizar a cirurgia, entre outros), (ii) Receção do paciente e a cirurgia e (iii) vigilância após a alta (acompanhamento do paciente ao seu país). O processo do paciente começa 3 meses antes da cirurgia e só termina 30 dias após a mesma. Os orçamentos da THE incluem o internamento, a cirurgia, os cuidados pós operação e o *transfer*. Os valores dos orçamentos podem variar caso haja complicações durante a cirurgia e caso seja necessário proceder a mais exames. O pós-operação é realizado em hotéis.

O perfil dos clientes da Glam Health caracteriza-se por estrangeiros residentes em Portugal, sobretudo no Algarve; turistas internacionais que têm cartões de Saúde (caixas de Saúde) e os emigrantes. Os estrangeiros residentes em terras portuguesas procuram normalmente os cuidados médicos por questões

⁵ Este intermediário não trabalha exclusivamente na área do Turismo Médico, pelo contrário. Oferece soluções médicas transfronteiriças, dando uma oferta essencialmente para o seu cliente usufruir em casos de emergência.

económicas, isto porque os tratamentos em Portugal são mais competitivos do que nos seus países de origem. Os turistas internacionais na maior parte das vezes procuram os Hospitais Privados portugueses por razões de emergência. E os emigrantes são uma combinação dos dois fatores acima referidos.

O perfil dos clientes que a Travel Health Experience quer e está a canalizar, prende-se com o mercado da Alemanha e do Reino Unido que tenha mais de 65 anos. Devido às potencialidades de mercados como o americano e o médio oriente, a THE num período a longo prazo pretende também canaliza-los. Estes pacientes procuram períodos de sazonalidade, porque têm mais tempo, a maior parte são reformados, gastam mais dinheiro – não costumam viajar em companhias *low cost* e ficam em hotéis de pelo menos 4 estrelas. A ligação direta de avião é essencial para este setor.

Devido ao facto do mercado do Turismo Médico em Portugal estar numa fase introdutória, este interveniente ainda não procedeu à venda de nenhuma viagem para as cirurgias acima referidas. Mas devido à procura de Portugal para prática de Turismo de Saúde e Bem-Estar, este *player* afirma que se inserem muito mais neste tipo de negócio. Desta forma, conseguem vender os seus produtos nesta gama que são as termas (doenças auto-imunes, doenças renais, viagens para autistas e viagens para pessoas com mobilidade reduzida – invisuais, pessoas em cadeiras de rodas, etc.). O mercado internacional que mais procura estes serviços são os alemães e por conseguinte todos os países ao redor

da Alemanha que seguem as tendências turísticas deste país.

A duração da estada é de pelo menos 7 a 12 dias e os clientes costumam viajar acompanhados (acima dos 90%). Devido a este facto, os intermediários têm em atenção ter pacotes para o paciente como também para o acompanhante.

Os intermediários têm uma oferta alargada, mas apostam fortemente na promoção das cirurgias plásticas, dentárias e ortopédicas. A que tem mais procura é a cirurgia plástica.

Para captar mercado internacional, a Travel Health Experience, único intermediário a trabalhar exclusivamente com o Turismo Médico em Portugal, tem como estratégia de promoção recorrer a publicidade na internet, trabalhando assim com o consumidor final. A título de exemplo, a Travel Health Experience tem campanhas a decorrer no *Facebook* no Reino Unido. Outra estratégia remete para as parcerias com operadores turísticos e hotéis e no futuro pretendem ter uma referenciação por parte das Seguradoras e dos Estados.

De acordo com todos os entrevistados - Hospitais Privados, Seguradoras e Intermediários - Portugal apresenta pontos fortes para a expansão desta indústria nomeadamente o *know-how*, as instalações médicas de topo, o *staff* médico competente, as operações inovadoras, codificação de informação por parte de um hospital, qualidade dos serviços médicos, a oferta dos serviços turísticos, custos dos tratamentos, benefícios fiscais aos reformados que queiram residir em Portugal, conceção de vistos *gold* e as características de

Portugal enquanto destino (praias, cultura, segurança, etc.).

Embora os fatores acima sejam deveras importantes, a verdade é que foi afirmado pelos entrevistados que Portugal ainda tem um longo caminho pela frente relativamente à sua afirmação enquanto destino líder de Turismo Médico. Essas razões devem-se ao facto do setor do Turismo Médico estar pouco explorado no nosso país, inexistência de promoção internacional, as parcerias estão pouco desenvolvidas, enquanto destino exportador de cuidados médicos somos pouco competitivos, pouca preparação a nível da logística para receber pacientes internacionais, falta de formação concedida ao corpo clínico dos hospitais, a imagem do país como destino turístico é superior à imagem como destino de saúde, necessidade de referenciar este segmento turístico nos *websites* do Governo e embora os preços face aos destinos emissores desta atividade sejam competitivos, a verdade é que quando comparados com os destinos líderes de Turismo Médico, não há competitividade.

Conclusões

Através das entrevistas realizadas e da exposição dos resultados das mesmas, é possível responder aos objetivos práticos anteriormente referidos.

Foi possível observar que o Turismo Médico está numa fase incipiente e de introdução no mercado em Portugal resultando em pouca procura por parte de pacientes internacionais. Os entrevistados também referiram que este segmento turístico se traduz em pouca rentabilidade

para os *players* e que isso se deve à fraca promoção no estrangeiro como também à pouca exploração dos intervenientes e do próprio Governo.

Relativamente às formas de atuação dos *players*, foi constatado que alguns deles já têm interesse em explorar este segmento e também canalizar pacientes estrangeiros para aumentarem as suas receitas. Para tal efeito, já foram realizadas algumas parcerias com intervenientes e seguradoras internacionais para que o fluxo de pessoas seja mais facilitado e mais natural. Embora os Hospitais Privados sejam o *player* que mais se destaca neste segmento turístico, por razões evidentes, a verdade é que todos eles têm pouca procura exterior, sendo que os pacientes internacionais representam menos 5%.

Este *player* assume um carácter idêntico à realidade vivida mundialmente no Turismo Médico. Como foi constatado nas entrevistas realizadas, este interveniente possui excelentes instalações e elevada qualidade médica, estando assim ao mesmo nível que os destinos líderes desta indústria. Para além do mais, os tratamentos realizados por este interveniente apresentam características não tão díspares como em mercados como a Índia, Tailândia, entre outros.

As companhias de seguros, por sua vez, não têm o mesmo impacto que as Seguradoras estrangeiras, nomeadamente as americanas, pois estas estão satisfeitas com o setor da saúde em Portugal e querem que os seus segurados permaneçam no seu país para realizar os tratamentos, o que contraria o papel de Seguradoras estrangeiras. Sendo assim,

as companhias representam um fluxo de pessoas para os Hospitais Privados, mas a nível doméstico.

Os Intermediários entrevistados apresentam todos eles formas distintas de atuação, mas é possível observar que existe ainda alguma dificuldade na venda de viagens para o mercado externo devido à falta de promoção, ou seja, Portugal ainda não é reconhecido como destino de Turismo Médico.

Portanto, a oferta em Portugal deste segmento está fortemente centrada nos Hospitais Privados e nos Intermediários que se esforçam para canalizar mercado estrangeiro como também de tornar Portugal um destino reconhecido por ter excelentes cuidados médicos.

De acordo com as entrevistas realizadas, foi constatado que, neste momento, o desenvolvimento deste nicho em Portugal não está na missão de todos os *players* relacionados com a Saúde e com o Turismo. Portanto, está a ser desenvolvido por alguns Hospitais Privados através de determinadas parcerias que estes fizeram com Seguradoras internacionais e com Intermediários, mas ainda não é suficiente para haver grande fluxo de pacientes estrangeiros nos hospitais portugueses. Para além do mais, os Hospitais Privados, não possuem uma estratégia comum a todos os hospitais e algumas agências de viagem vendem viagens relacionadas com este conceito mas de uma forma pouco clara.

Da forma como esta indústria está a ser desenvolvida, ainda não pode nem consegue gerar receitas, revelando que Portugal ainda não está afirmado enquanto destino de Turismo Médico e

que não existe uma demanda natural pelos cuidados médicos em Portugal. De acordo com os entrevistados, a procura pelos cuidados de Saúde é efetuada por turistas em situações de emergência, por não-residentes, emigrantes e pessoas residente nos PALOP.

É notório que Portugal possui excelentes médicos e enfermeiros que estão ao mesmo nível que dos destinos líderes do Turismo Médico e que muitos dos nossos profissionais devido a diferentes circunstâncias, por vezes, são forçados a emigrar, e países da Europa como a Alemanha e RU contratam bastante *staff* médico português. As infraestruturas dos Hospitais Privados estão ao mesmo nível que países recetores de Turismo Médico como a Índia e Tailândia.

De forma a dar resposta a estas valências verificadas ao longo do estudo, foram desenvolvidos 6 planos de ação dando assim resposta aos problemas verificados com o segmento do Turismo Médico em Portugal como também observar os pontos fortes já existentes e transformá-los em potencialidades de atração de mercado. Metade destes planos está relacionada com tratamentos que podem ser inovadores e geradores de mercado por serem eficientes e distintos. Estes 3 tratamentos estão relacionados com as áreas da Geriatria, Cirurgia Geral e a Oftalmologia.

Os pontos fracos que Portugal apresenta estão relacionados com a falta de promoção internacional, que resulta no desconhecimento da população estrangeira sobre os cuidados médicos portugueses. Também criar uma estratégia comum a todos os *players*

relacionados com este segmento turístico de forma a criarem uma estratégia sólida e comum para que a promoção seja clara e bem definida.

A oferta portuguesa incide-se particularmente nos Hospitais Privados e nos Intermediários, pois são estes que facultam os tratamentos médicos como também arranjam toda a viagem. A nível dos Hospitais Privados, a oferta está bastante concentrada na zona de Lisboa, Algarve e no Porto. A localização dos Hospitais Privados está assim distribuída pela importância das cidades do Porto e Lisboa e nas condições favoráveis que o Algarve na atração de pacientes internacionais. A maioria dos Hospitais Privados revela que se querem estabelecer com uma oferta nas áreas da oftalmologia e ortopedia, mas revelam que existem áreas mais interessantes e distintas para Portugal se posicionar e que a estratégia portuguesa deve fomentar uma oferta multifacetada. Os tratamentos que deveriam constar na estratégia portuguesa são vocacionados com a geriatria, oftalmologia e cirurgia geral. A oftalmologia e a cirurgia geral têm tratamentos inovadores, capazes de serem um pilar na canalização de pacientes e muitos destes tratamentos já têm sistemas robotizados. Para além destes fatores, a qualidade das infraestruturas e do *staff* médico está na mesma posição de mercados líderes deste nicho turístico, como e os próprios grupos hospitalares têm como objetivo conferir ao paciente que estão num ambiente parecido a um hotel, sem cheiro de medicamentos e sem macas a circular pelos corredores dos hospitais.

O último plano dedica-se em explicar um tópico que Portugal deverá apostar para tornar a vinda de pacientes estrangeiros num processo simples e natural, ou seja, criar acordos com países sem sistema de saúde estruturado, pois são estes países quem têm elevados gastos na saúde e a sua população procura outros destinos para realizar os seus tratamentos.

O Turismo Médico poderá não singrar em Portugal, mas se forem feitos esforços a partir de agora, como afirmaram os entrevistados, ainda poderemos ser competitivos, e dentro de 2 a 4 anos poderemos não estar consolidados, mas poderemos estar mais maduros.

Futuras Investigações

Visto ser um tema tão recente, todos os trabalhos que se debrucem sobre o Turismo Médico em Portugal são uma mais-valia, não só para os próprios *players* como também para uma comunidade ligada a negócios de Saúde e ao próprio Turismo.

Seria interessante abordarem questões como:

- Perceber como o mercado internacional (seguradoras, intermediários e os próprios hospitais privados) percebe a Saúde;
- Entrevistar clientes internacionais que tenham recorrido a tratamentos em Portugal e perceber o seu grau de satisfação (pelas infraestruturas, corpo clínico e lazer);
- Comparar os tratamentos especializados em Portugal com os destinos consolidados e os que

estão a fazer esforços nesta área para se afirmar a nível europeu;

- Realização de planos de marketing que revele qual o caminho que Portugal deveria tomar para se afirmar e em que todos os *players* tenham uma estratégia comum.

Referências

- Abhiyan, J. S. (2006). *Globalisation and health*. National Coordination Committee.
- Artecona, R. (2012). *U. S. health care reform and medical tourism opportunities*.
- Caballero, S. D. & Mugomba, C. (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.
- Cherukara, J. M. & Manalel, J. (2008). Medical tourism in Kerala - Challenges and scope. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 369-379.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Deloitte (2008). *Medical tourism – Consumers in search of value*. Deloitte Center for Health Solutions.
- Hadi, A. (2009). Globalization, Medical Tourism and Health Equity. *Symposium on Implications of Medical Tourism for Canadian Health and Health Policy*.
- Herrick (2007). Medical tourism: Global competition in health care. *The Nacional Center for Policy Analysis*, 304.
- Hunter, W. C. (2007). Medical tourism: A new global niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 129-140.
- Kandasamy, S. & Rassiah, P. (s.d.). Medical tourism: Investigating the contributing factors to medical tourism in Malasya and it's impact on profitability.
- Lagiewski, R. M. & Myers, W. (2008). Medical tourism: Perspectives and applications for destination development.
- Lee, C. & Spisto, M. (2007). Medical tourism, the future of health services. Best Practices in Ed. & Public.
- Plano Estratégico Nacional Do Turismo – *Saúde e Bem-Estar* (2006). Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turner, L. (2007). First world health care at third world prices: Globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2, 303-325.
- Turner, L. (2010). Medical tourism and the global marketplace in health services: U. S. patients, international hospitals, and the search for affordable health care". *International Journal of Health Services*, 40(3). 443–467.

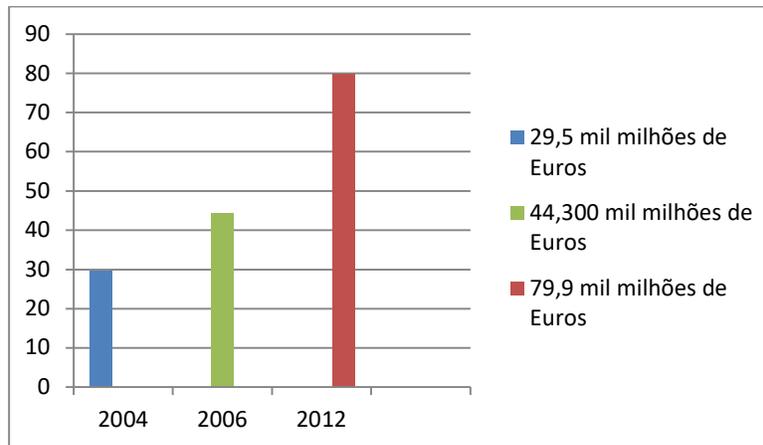


Figura 1. Importância da indústria do turismo médico a nível mundial. Fonte: McKinsey & Company and the Confederation of Indian Industry in Herrick (2007)

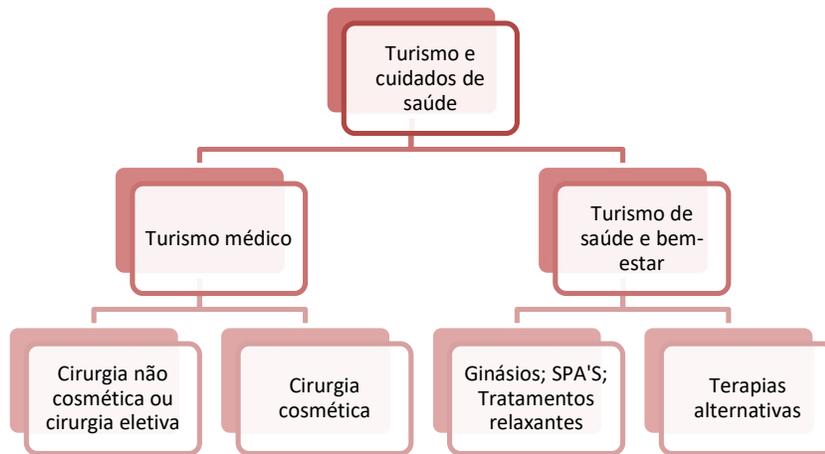


Figura 2. Estrutura do turismo de saúde. Fonte: adaptado de Carabello *et al.*, 2006

Quadro 1.

Comparação dos Estados Unidos da América com os destinos de turismo médico

| Tratamento | Países | | | | |
|------------------------|---------|--------|-----------|-----------|---------|
| | EUA | India | Tailândia | Singapura | Malásia |
| Bypass Cardíaco | 130.000 | 10.000 | 11.000 | 18.500 | 9.000 |
| Válvula cardíaca | 160.000 | 9.000 | 10.000 | 12.500 | 9.000 |
| Angioplastia | 57.000 | 11.000 | 13.000 | 13.000 | 11.000 |
| Substituição da Anca | 43.000 | 9.000 | 12.000 | 12.000 | 10.000 |
| Histerectomia | 20.000 | 3.000 | 4.500 | 6.000 | 3.000 |
| Substituição do Joelho | 40.000 | 8.500 | 10.000 | 13.000 | 8.000 |
| Fusão Espinhal | 62.000 | 5.500 | 7.000 | 9.000 | 6.000 |

Fonte: Deloitte (2008)

Quadro 2.

Tipo de serviços fornecidos no turismo médico

| | |
|---|---|
| <p>Serious Illnesses</p> <p>Health control check Orthopaedic Heart Magnetic Resonance Dialysis Rheumatism Psoriasis Pain Management Rehab Neurology</p> | <p>Cosmetic Surgery Plastic surgery Skin Treatment</p> <p>Health Coaching Health control Balance week (stress treatment) Private-coach week (work-out treatment) Back in form (overweight) Re-start program (serious lazy asses) Stress treatment Massage and Spa Balanced diet – theory & practice Skin Diseases</p> |
| <p>Teeth Surgery / Treatment</p> <p>Bleaching with laser Teeth-coloured filling Ceramic Inlays Porcelain veneers Crowns and Bridges Implants Gums Treatment Dental Care (for adults and children) Dental Surgery</p> | <p>Sight Treatment</p> <p>Lasik surgery Eye Diseases</p> |

Fonte: Caballero *et al.* (2006)