

Projeto piloto

Produto core

Dentária - implantologia

Relatório

Mercado e Análise da Concorrência

DRAFT

Documento de Trabalho da AEP – Divulgação Reservada

(página propositadamente deixada em branco)

índice

Mercado	9
O mercado dos implantes.....	9
Evolução do mercado	11
Crescimento das despesas em saúde dentária em alguns países europeus.	14
Tendências.....	16
O turismo dentário	18
O Top 10 mundial	18
O turismo dentário nos EUA	19
O turismo dentário na Europa.....	20
Principais recetores	21
Principais emissores	26
Alemanha	30
Holanda	33
Reino Unido	35
Como funciona o mercado	41
Operadoras europeus de destaque	42
Portugal no turismo dentário – uma breve referência.....	44
Preços	45
Concorrência	55
Enquadramento metodológico	55
Identificação dos concorrentes	56
Seleção da amostra	57
Identificação das Entidades.....	58
TECCE – contexto teórico	59
Curva de Valor	60
Técnica.....	61
Equipa.....	63
Custo.....	65
Condições	66
Envolvente.....	68
Síntese da TECCE	70
Serviços Complementares	70
Línguas.....	72
Anexo 1 – Preços	73
Anexo 2 - Lista de entidades pesquisadas para análise de Preço.....	74

Anexo 3 – Recolha de informação de preços de viagem	76
Anexo 4 – Lista de entidades pesquisadas para análise de concorrência	77

Índice de tabelas

4

Tabela 1 - TOP 10 Destinos de turismo dentário	18
Tabela 2 - Lista de entidades portuguesas pesquisadas para análise de concorrência	44
Tabela 3 - Preços por implante, por país	73
Tabela 4 - Preços da colocação de uma arcada completa, com base em 4 ou 6 implantes, por país	73
Tabela 5 - Preços por material utilizado e produtor, euros, Hungria	73
Tabela 6 - Preço do produto alargado por proveniência e por país de destino	74
Tabela 7 - Lista de entidades pesquisadas para análise de Preço	75
Tabela 8 - Pressupostos para recolha de informação de preços de viagem	76
Tabela 9 - Tabela com preços e horas de voo, Europa	76
Tabela 10- Lista de entidades pesquisadas para análise da concorrência	81

Índice de figuras

Figura 1 - Evolução da população com mais de 65 anos e prospetiva para 2030, "Population Projections for Forty-Four European", Marija Mamolo e Sergei Scherbov, Vienna Institute of Demography of the Austrian Academy of Sciences	10
Figura 2 - Curso de tratamentos para perda de dentes, EUA	10
Figura 3 - Distribuição do peso do mercado de implantes, por regiões	11
Figura 4 - Distribuição do peso de mercado de implantes, por marcas	12
Figura 5 - evolução da percentagem das despesas dentárias em comparação com o total das despesas de saúde,	15
Figura 6 - percentagem das despesas dentárias em comparação com o total das despesas de saúde	15
Figura 7 - Evolução da utilização de tipo de pilares (pivots), Europa, 2008 - 2018	17
Figura 8 - Quota de mercado mundial no turismo dentário, Ravahealth	19
Figura 9- Áreas de pesquisa, Intmedtourism	20
Figura 10 - Quota de mercado europeu no turismo dentário, Ravahealth	22
Figura 11 - Distribuição de turistas dentários por país de origem na Hungria	23

Figura 12 - Investimentos governamentais e receitas geradas, Setor do Turismo Dentário, Hungria	25
Figura 13 - Lista de espera par exames dentários, Europa, 2010, Eurostat Statistics Database	28
Figura 14 - Evolução da necessidade a de acesso a serviços dentários não satisfeitas, 4º quartil	29
Figura 15 - Evolução da necessidade a de acesso a serviços dentários não satisfeitas, todos os rendimentos	30
Figura 16 - Percentagem de <i>out-of-pocket</i> sobre o total das despesas com tratamentos dentários em 2009, OCDE - 2011	31
Figura 17 - Tratamentos médicos procurados por alemães no estrangeiro, “TK Analysis of EU Cross-Border Healthcare in 2007”	32
Figura 18 - Tipo de tratamentos procurados, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad.....	36
Figura 19 - Tipo de procedimentos, , 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	36
Figura 20 - Despesas em tratamentos, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	37
Figura 21 - 3 principais fatores de decisão de compra, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	37
Figura 22 - Tempos médios de estadia por área de tratamento, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	38
Figura 23 - Frequência de visita, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	38
Figura 24 - Companhia na viagem, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	38
Figura 25 Tipo de contacto de follow-up, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad	39
Figura 26 Preços apresentados, dentalimplantscosthq.co.uk.....	41
Figura 27 Distribuição por país de origem das clínicas, Whatclinic	43
Figura 28 - Distribuição por país de origem das clínicas, Medbeaver.....	43
Figura 29 - Distribuição de países emissores e recetores, Europa	46
Figura 30 - Distribuição da amostra por país, percentagem	47
Figura 31 - Preço de implantes nos países europeus pesquisados.....	48
Figura 32 - Preço de tratamentos completos para 4 e 6 implantes nos países europeus pesquisados	49
Figura 33 - Preço para as marcas de implantes e coroas na Hungria	49
Figura 34 - Preços médios para exemplo de tratamento de turista alemão em Portugal.....	50
Figura 35 - Comparativo de preços compostos nos países recetores, inclui comparação com preço de procedimento nos países emissores.....	51
Figura 36 - Comparativo de preços compostos para "4 implantes" nos países recetores, inclui comparação com preço de tratamento nos países emissores	53
Figura 37 - Comparativo de preços compostos para "6 implantes" nos países recetores, inclui comparação com preço de tratamento nos países emissores	54
Figura 38: Principais destinos concorrentes de Portugal no turismo de saúde	57

Figura 39 - Distribuição das entidades pesquisadas para análise de concorrência, por país de origem	58
Figura 40: Gradação dos níveis de avaliação qualitativo das diferentes dimensões da TECCE. 59	
Figura 41: Curva de valor para o produto Implantologia	61
Figura 42: Resultados da análise da informação relativa à Técnica	63
Figura 43: Resultados da análise da informação relativa à Equipa	64
Figura 44: Resultados da análise da informação relativa ao Custo.	65
Figura 45: Resultados da análise da informação relativa às condições	67
Figura 46: Resultados da análise da informação relativa à envolvente	69
Figura 47: Resultado global da TECCE das entidades da amostra.....	70
Figura 48: Frequência de disponibilidade dos serviços complementares	71
Figura 49: Frequência de disponibilidade dos serviços complementares	72

Introdução

O objetivo estratégico do projeto Healthy'n Portugal é construir uma parceria para o desenvolvimento, em Portugal, de uma oferta de Turismo de Saúde, competitiva à escala global, assente numa plataforma colaborativa que articule e oriente, estrategicamente, a respetiva cadeia de valor.

7

Tendo a prestação de cuidados médicos como valência nuclear, a aposta passa por uma oferta abrangente, integrada e com elevados padrões de qualidade, onde tem lugar todo o ciclo assistencial e de reabilitação, o termalismo e a natureza, a atividade cultural, desportiva e de lazer, bem assim como a hotelaria e a gastronomia. O enfoque do Healthy'n Portugal assenta particularmente - à partida - na componente da oferta e da procura de tratamentos médicos e, portanto, dentro da área do turismo médico, ainda que com as naturais ligações às restantes componentes do turismo de saúde.

Pela franca expansão em que se encontra o Turismo de Saúde é usualmente apresentado como um dos mais interessantes e promissores setores de atividade económica. Desde o final dos anos 90, que se assiste a um crescente número de pessoas que viajam para outros países com o objetivo de aí realizarem os seus tratamentos médicos essenciais, ou seja, procurando resolver um determinado condicionalismo médico, grande parte das vezes complementando com uma série de atividades de lazer e desporto.

O presente documento persegue 5 objetivos principais:

- 1) Enquadrar o mercado;
- 2) Identificar a concorrência;
- 3) Perceber o tipo de informação veiculada e a sua importância para o consumidor, traçando uma curva de valor da informação;
- 4) Desenvolver uma análise comparativa sobre a competitividade em termos de preço; e
- 5) Retirar informações importantes que permitam identificar boas práticas.

O presente documento está dividido em duas partes: uma primeira abordagem ao mercado e uma segunda que compreende um exercício de *benchmarking* em ambiente web. No final do documento são anexadas informações consideradas importantes sobre os fatores que condicionam a evolução do mercado, preços e as boas práticas encontradas.

A pesquisa de mercado procura refletir as dinâmicas e comportamentos do mercado dos implantes dentários. Procura expressar uma ideia do valor do

mercado, do número de turistas dentários e da evolução prevista. Esta pesquisa suportou-se na análise de vários estudos, de fontes diversas, e na recolha de dados primários, tendo sido efetuado um estudo sobre os preços.

A segunda parte deste documento assenta no exercício de *benchmarking* e procura fazer refletir resultados e conclusões através da aplicação do conceito de curva de valor a uma determinada amostra.

Mercado

“A Implantologia é uma área cirúrgica da Medicina Dentária que se dedica à reabilitação das ausências dentárias através da colocação de implantes.

A colocação de implantes dentários tem como objetivo restaurar dentes perdidos, devolvendo ao cliente a capacidade de mastigar bem os alimentos, bem como, melhorar significativamente a estética.

Implantes dentários são suportes ou estruturas de metal (normalmente de titânio) colocados cirurgicamente no maxilar superior ou inferior para substituir as raízes de dentes perdidos. Uma vez colocados, permitem ao dentista montar dentes substitutos sobre eles, suportar forças como se tratasse de um dente natural.”

Fonte: *Trofa Saúde*, 2013

Dependendo do caso concreto e do número de implantes a colocar, o procedimento de implantação dentária demora, em média, cerca de 30 a 60 minutos por dente, e é feito com anestesia local. O processo cirúrgico é muito simples, rápido e indolor. Se não houver osso suficiente existem diversos procedimentos que aumentam o volume do osso e permitem a colocação do implante. Devido ao progresso científico, em alguns casos, já é possível implantar toda uma dentadura no espaço de um dia.

O mercado dos implantes

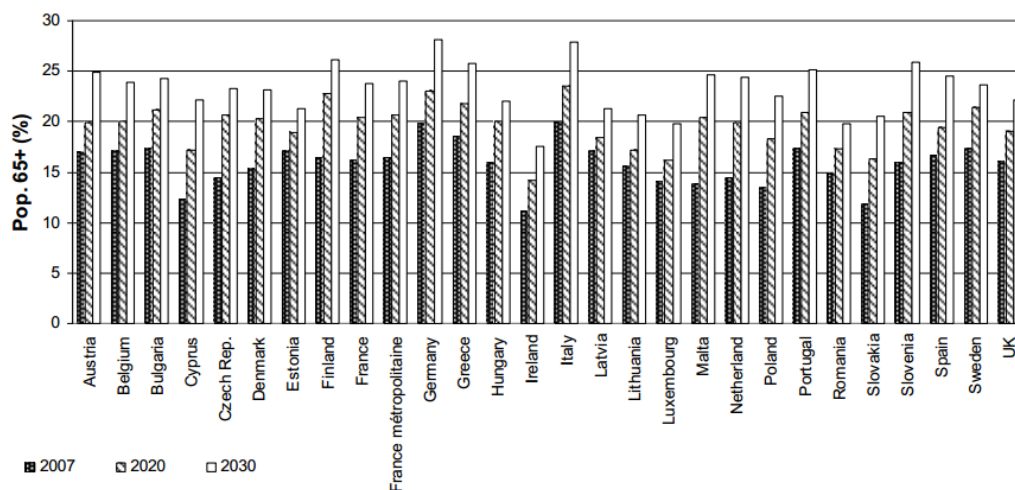
Segundo dados da World Dental Federation, 90% da população mundial sofrerá de doenças bucais durante a vida, que vão desde cáries, doenças periodontais e cárie dentária, ao cancro. Contudo, apenas 60% da população mundial tem acesso a cuidados de saúde bucal. A mesma fonte afirma que 60% a 90% das crianças em idade escolar, no mundo inteiro, têm cárie dentária.

A Straumann relatava, no seu relatório anual de 2012, que mais de 250 M de pessoas que vivem em países industrializados não têm um ou mais dentes. Como a indústria ainda é relativamente recente, apenas uma pequena proporção de pacientes procuram tratamento para a perda de dentes, ou seja, implantes, apesar das vantagens evidentes. Além disso, existe uma grande franja da população que reside nos chamados países emergentes, em que os implantes ainda não estão disponíveis.

A procura por implantes dentários continua a ser alimentada pelo envelhecimento da população. O “US Census Bureau” estima que a população com 65 anos, ou mais, em sete mercados-chave da Europa, vá crescer a uma taxa anual média composta de cerca de 1,5% até 2021, enquanto a população total só vai crescer

em cerca de 0,3% ao ano. Conforme as pessoas envelhecem, a sua saúde oral tende a deteriorar-se, resultando em edentulismo (perda de dentes), sendo a restauração através de implante a opção de tratamento mais provável.

EU-27 countries



10

Figura 1 - Evolução da população com mais de 65 anos e prospetiva para 2030, "Population Projections for Forty-Four European", Marija Mamolo e Sergei Scherbov, Vienna Institute of Demography of the Austrian Academy of Sciences

A American Association of Oral and Maxillofacial Surgeons descobriu que 69% dos adultos com idades entre 35 a 44 anos perderam pelo menos um dente permanente resultado de um acidente, de uma doença periodontal, tratamento de canal ou cárie dentária. Além disso, é referido que aos 74 anos, 26% dos adultos terão perdido todos os dentes permanentes.

A Straumann estima que, só nos EUA, 15 a 20% da população adulta que perdeu um dente optou pela colocação de um implante.

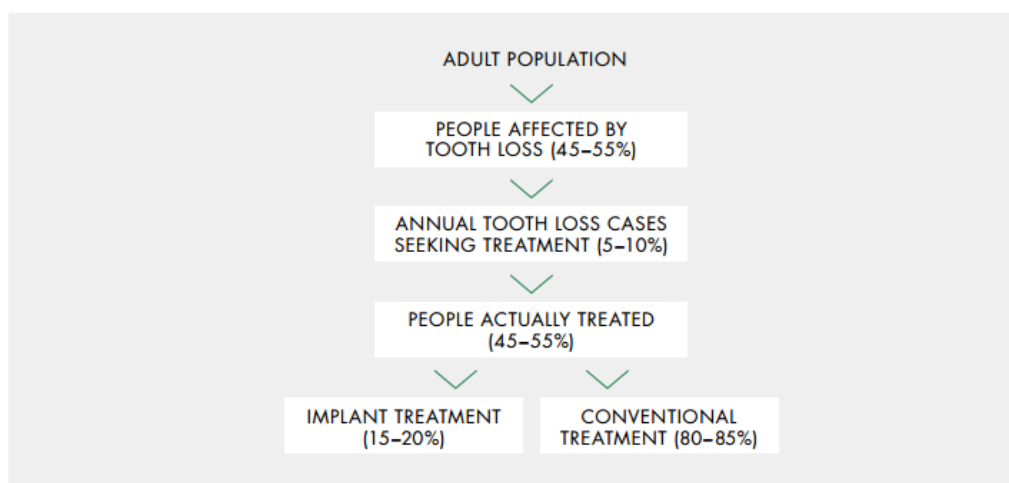


Figura 2 - Curso de tratamentos para perda de dentes, EUA

Segundo o blogue www.thedentalimplantblog.com, estima-se que o mercado global de implantes dentários e próteses valha, em 2013, 4800 milhões de Euros. Se se excluirmos as próteses, o mercado dos implantes valerá 62,74% daquele valor (€ 3011 M).

Evolução do mercado

11

O mercado é impulsionado, principalmente:

- pela adoção de odontologia avançada, em países desenvolvidos;
- pelo aumento do rendimento disponível;
- pelo incremento da consciência com a higiene bucal;
- pelo envelhecimento da população e consequente aumento da população com problemas dentários.

O mercado mundial de implantes dentários caiu pela primeira vez em 2009. A recessão global fez com que os consumidores tivessem menos dinheiro disponível. Os pacientes adiaram tratamentos ou procuraram soluções de preço inferior e fontes de financiamento estatais, se possível. Nos primeiros anos de recessão, o impacto foi maior nos EUA do que na Europa. O mercado de implantologia estabilizou em 2010 mas em 2011 percebeu-se uma ligeira retoma, ainda que tímida, com um crescimento de apenas um dígito, principalmente devido ao baixo crescimento das economias europeias. Pode-se, assim, inferir que a procura de implantes dentários tem uma forte relação com o clima económico.

Nos últimos 3 anos, a distribuição do peso do mercado manteve-se praticamente inalterada.

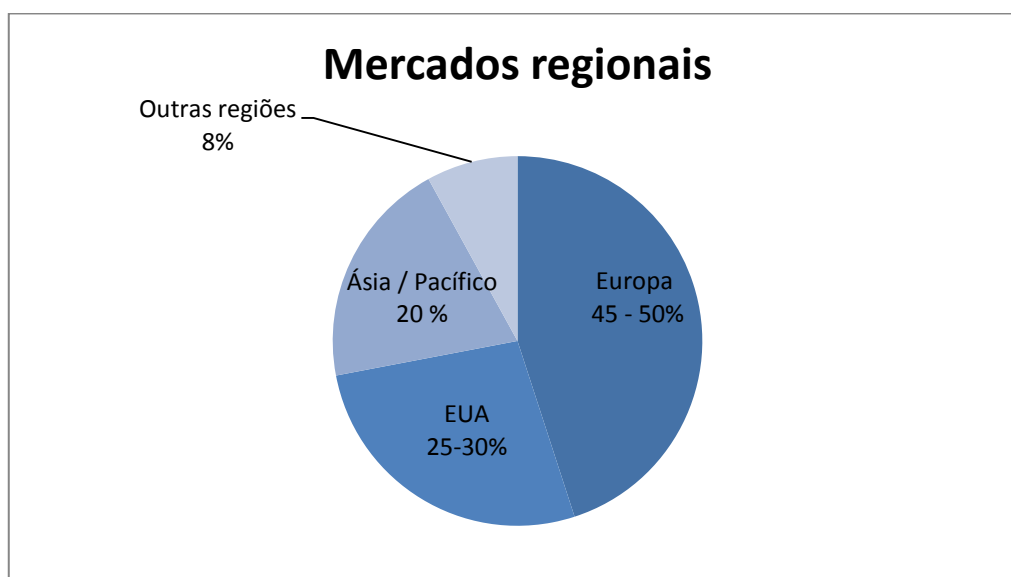


Figura 3 - Distribuição do peso do mercado de implantes, por regiões

Alguns países emergentes, com notórias melhorias no padrão de vida, têm levado a um aumento na procura de restaurações dentárias, com motivações puramente estéticas. Consequentemente, a participação no mercado por parte de países emergentes tem vindo a subir nos últimos anos. Contudo, a Europa ainda representa cerca de metade do mercado global, seguindo-se os EUA com entre 25 e 30% do mercado e, finalmente, os países da região da Ásia/ Pacífico, com 20%. O crescimento na região da Ásia/ Pacífico é impulsionado pela China e espera-se que ganhe um peso maior nos próximos anos.

12

Em Agosto de 2012, os cinco principais fabricantes mundiais eram a Straumann, a Nobel Biocare, a Dentsply, a Biomet 3i e a Zimmer Dental. Eles respondiam por aproximadamente 54% do mercado global.

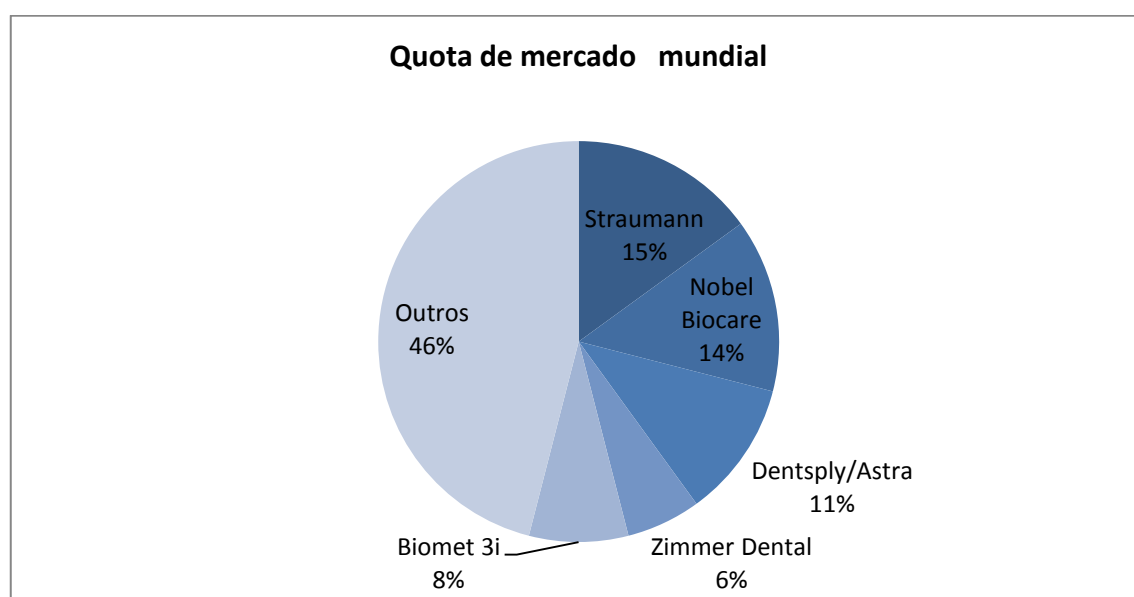


Figura 4 - Distribuição do peso de mercado de implantes, por marcas

O novo relatório do Grupo de Pesquisa Millennium, do Canadá, previa estas mudanças significativas no mercado de implantes dentários. Este relatório encontra-se muito centrado na perspetiva da evolução do *market-share* das marcas fabricantes mas permite reter algumas informações de relevo.

Em 2011, a Dentsply foi adquirida pela Astra Tech criando uma nova força importante no mercado. A Dentsply é, agora, a terceira maior fabricante de implantes dentários. Outras movimentações no mercado mostram o fabricante suíço Straumann a adquirir uma participação maioritária na Neodent por mais de 186 milhões €.

Contudo, parece haver novos concorrentes no mercado, em particular da Ásia e da América Latina, a competir com baixos preços, tornando o mercado cada vez mais

fragmentado e fazendo com que mais dentistas procurem alternativas de baixo custo, em resposta a condições económicas difíceis.

Uma analista sénior da consultora MRG - Karen Gierszewski - apontava, no artigo de 8 de Outubro de 2013, no website www.dental-tribune.com, dois importantes *players* de baixo custo: a Neodent, com quase todas as suas vendas no Brasil e a IMPLANTE OSSTEM, com a maioria das vendas na Coreia do Sul.

Vários autores esperam que haja uma retoma do mercado mundial, com um crescimento, mais pronunciado, à volta dos 10% anuais até 2016. A mesma consultora afirma que o mercado europeu deverá crescer significativamente, estimando-se que valha 1200 milhões € em 2012, e atinja os 1700 milhões € em 2021.

O mercado europeu de implantes deverá valer € 1700 milhões, em 2021.

13

A Alemanha ocupa o primeiro lugar na divisão do mercado europeu, com um valor estimado de mais de 223 milhões € em 2012, quase o equivalente a França e Espanha juntas. No geral, estes dois países têm as menores taxas de crescimento devido à queda do PIB e ao aumento das taxas de desemprego, em paralelo com as preocupações relativas aos insustentáveis níveis de dívida soberana.

Para a maioria dos pacientes europeus, os procedimentos de implantes dentários são considerados eletivos e precisam de ser pagos particularmente (out-of-pocket).

Como resultado, as considerações financeiras estão entre os fatores - mais importantes - que influenciam a decisão dos pacientes de se submeterem a esses tratamentos, havendo, como se viu, uma relação direta entre o mercado de implantes e o ciclo económico. Os implantes dentários podem ser definidos como uma espécie de produto de luxo, em termos económicos.

Além dos aspetos económicos, em países como a Suécia, a Alemanha e a Holanda tem-se assistido a algumas mudanças significativas no sistema de reembolsos do estado com o mercado a verificar uma queda em 2012. A incerteza em relação à cobertura de tratamento de implante dentário tem provocado uma retração e alguma relutância do paciente na realização desses procedimentos.

A maior parte do crescimento no mercado de implantes dentários está a acontecer nos países do Leste Europeu. Esses países tendem a ter um menor custo de implante e de custas processuais, o que atrai os pacientes que residem em países vizinhos, em particular a República Checa, a Hungria e a Polónia.

Outros dados, fornecidos pela World Dental Federation, apontam para que o crescimento do mercado europeu se esteja a suportar no alto crescimento nos mercados da Polónia, da República Checa e da Roménia, com o número de dentistas, com competências adquiridas, a crescer. Neste último caso, em

particular, o mercado tem crescido significativamente ao longo de 2011 e 2012, devido ao aumento do preço médio do implante. Os pacientes romenos estão-se a tornar cada vez mais sensíveis à qualidade, fazendo com que os médicos dentistas procurem mais marcas *premium*, e por isso, com um preço mais elevado, reposicionando o país ao nível da oferta internacional.

O mercado do Reino Unido manteve uma taxa de crescimento positiva ao longo de 2012, com uma taxa de penetração relativamente baixa e a presença de um elevado número de marcas *premium*.

14

Muitos players desta indústria procuram expandir o seu portfólio de produtos ou entrar em novos mercados, enquanto criam ofertas mais vantajosas para compensar o rápido crescimento da concorrência que se posiciona pelo menor preço. Muitos países europeus e empresas norte-americanas, envolvidas nesta indústria, começaram a investir rapidamente em mercados emergentes como a Turquia.

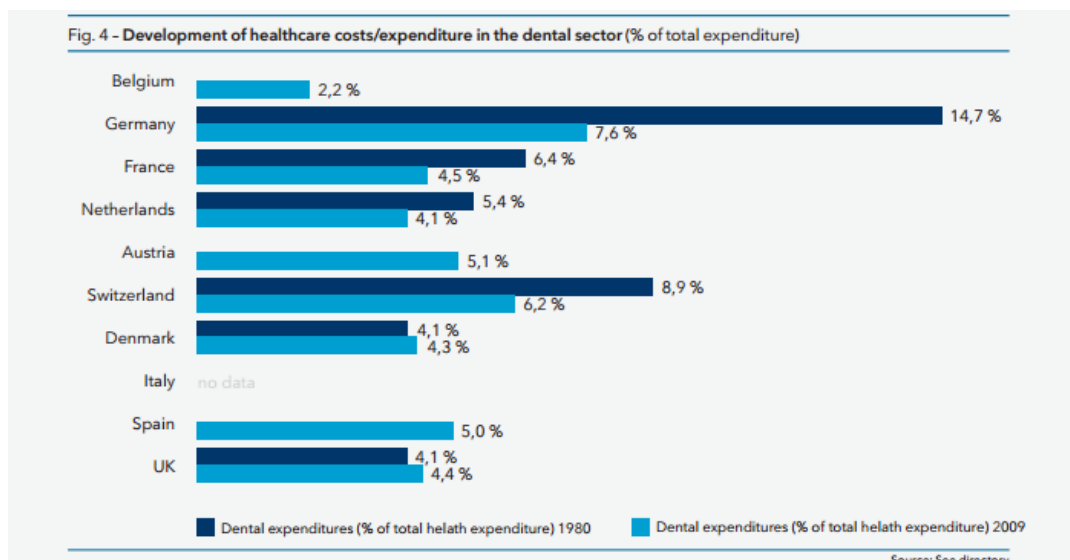
No geral, **o segmento de próteses dentárias na Europa vai experimentar um ligeiro aumento de preços até 2019** e a Turquia é um dos países que mais cresce no mercado de implantes dentários, o que é congruente com o forte crescimento económico e maior resistência à recessão do que os EUA e quase toda a região na Europa. A tecnologia odontológica na área dos implantes na Turquia avançou rapidamente, com a maioria dos principais players presentes no mercado europeu a moverem-se rapidamente para ganhar uma fatia do mercado turco. Além disso, os custos de mão-de-obra mais baixos promovem o investimento direto estrangeiro no país, com as empresas de implantes a criarem filiais ou parcerias locais. A Turquia é também um destino popular para o turismo dentário, especialmente entre pacientes de mercados europeus mais caros. De 2008 a 2018, estima-se que o mercado dos implantes dentários Turcos cresça a um ritmo anual de 20,4%.

Crescimento das despesas em saúde dentária em alguns países europeus.

O estudo ROADMAPS FOR THE European Dental Market de Dr. Bernd Rebmann, REBMANN RESEARCH, vem mostrar a evolução das despesas dentárias e a sua percentagem face às despesas de saúde totais.

Entre 1980 e 2009, assistiu-se a uma evolução negativa na percentagem das despesas dentárias em comparação com o total das despesas de saúde em praticamente todos os países assinalados, com exceção do Reino Unido e da Dinamarca, que praticamente se mantêm idênticas.

Os países com uma maior retração são a Alemanha, que passou de 14,7% em 1998 para 7,6%, e a Suíça, de 8,9% para 6,2%.



15

Figura 5 – evolução da percentagem das despesas dentárias em comparação com o total das despesas de saúde,

A figura seguinte mostra a posição de vários países relativamente à percentagem de despesas dentárias face ao total das despesas em saúde, evidenciando a hegemonia da Alemanha, com 7,6%, seguida da Itália, da Suíça e do Reino Unido. No último lugar de entre os países assinalados está a Bélgica com 2,2%.

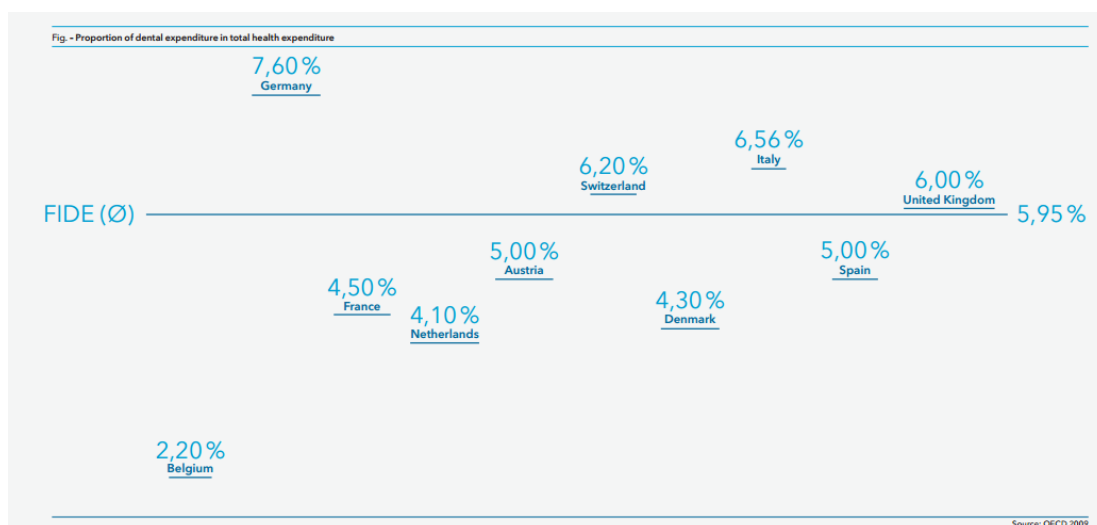


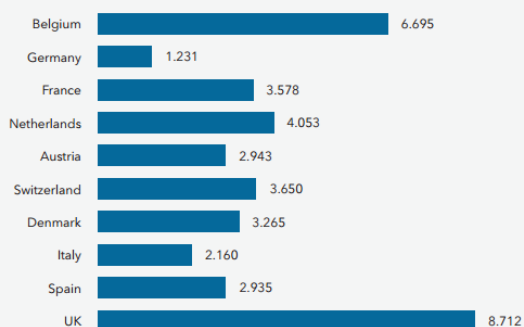
Figura 6 - percentagem das despesas dentárias em comparação com o total das despesas de saúde

Em termos de densidade traduzida no rácio de técnicos por habitantes, destacam-se a Bélgica e o Reino Unido, com 6695 e 8712 técnicos, respetivamente.

Os países que apresentam um maior volume de visitas por médico dentista são a Holanda (3837) seguida da Espanha (2837).

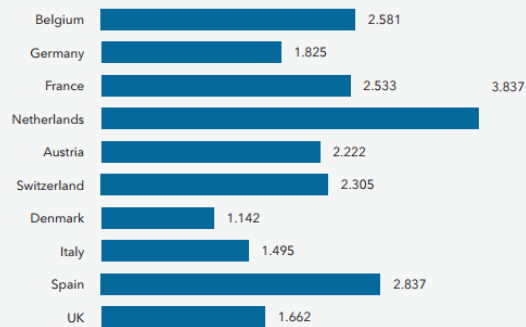


Fig. 14 - Density dental technology (Inhabitants per technician)



Source: See directory

Fig. 15 - Number of dental visits (Dental visits per physician)



Source: See directory

Tendências

Ao nível das tendências, os implantes cónicos em cerâmica estão a angariar popularidade, especialmente porque os dentistas mais velhos são substituídos por recém-licenciados, mas também devido ao seu nível estético. Em 2012, o segmento de cerâmica cresceu mais de 5 % passando a significar um terço de todas as coroas e pontes vendidas. As restaurações em ligas não-preciosas representam a maior parte do mercado das coroas, devido ao seu preço mais acessível, e vão manter os cerca de 42 % das opções ao longo dos próximos anos. Os materiais semipreciosos e muito preciosos serão afetados negativamente porque a sua biocompatibilidade e durabilidade são cada vez mais seguidos por outros materiais, menos caros, tais como as ligas de cobalto-cromo. Os metais preciosos utilizados em restaurações dentárias, tais como ouro, sofreram aumentos de preço significativos ao longo da última década. Como a sua utilidade diminui, estes metais vão começar a perder quota de mercado no segmento de próteses dentárias.

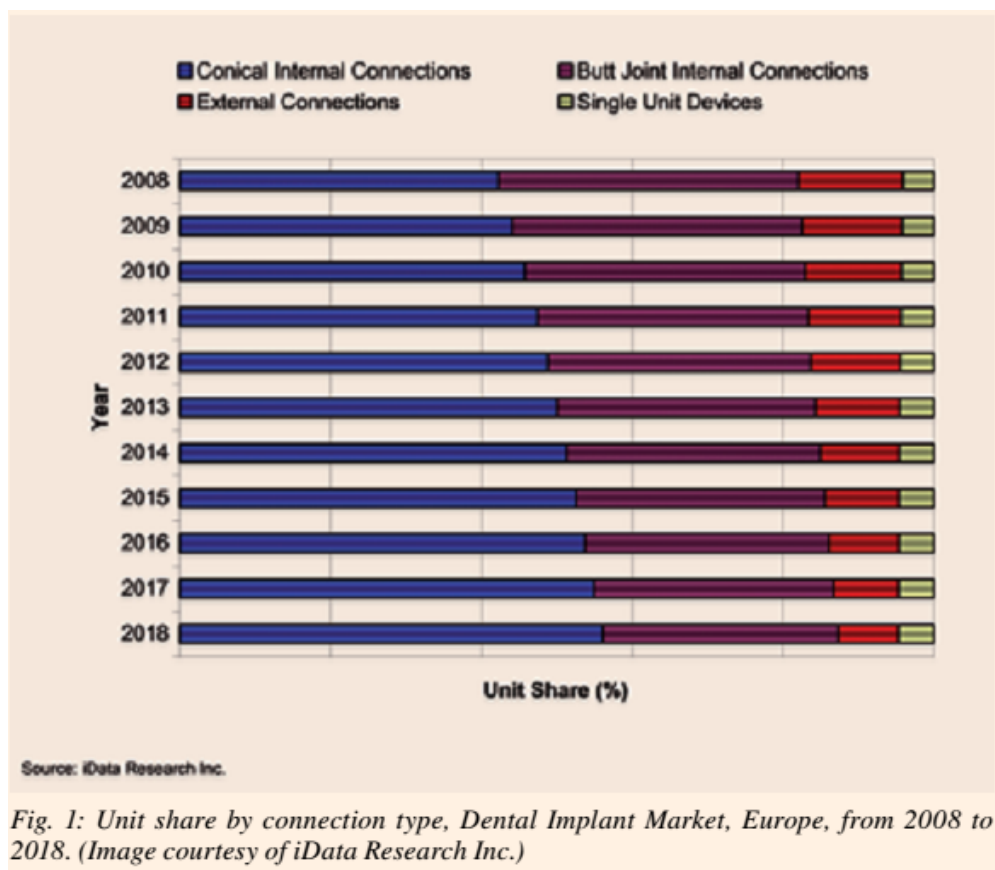


Figura 7 - Evolução da utilização de tipo de pilares (pivots), Europa, 2008 - 2018

Por outro lado, os materiais compósitos estão-se a tornar mais populares pois combinam as características mais desejáveis dos seus componentes. Novos produtos, como zircónio translúcido e as cerâmicas híbridas, estão a prometer uma melhor relação custo-benefício com o aumento da capacidade de resistência e uma aparência mais natural. Uma maior procura por estes produtos vai impulsionar os preços para as próteses dentárias de qualidade.

Contudo, o aumento do preço vai ser equilibrado por importações de produtos cada vez mais baratos de países como China, Taiwan e Marrocos.

Por último, as novas tecnologias estão a começar a esbater as linhas que separam os diferentes materiais de restauração dentária e são, hoje, criados implantes personalizados recorrendo a novas tecnologias - CAD / CAM.

O turismo dentário

O Top 10 mundial

A www.dentaldepartures.com, publicou um artigo onde identifica os países que perfazem o TOP 10 do mercado do turismo dentário mundial.

18

País de destino	Principais <i>highlights</i>	Origem dos turistas dentários
México	<ul style="list-style-type: none"> Cidades de Cabo San Lucas, Cancun ou Puerto Vallarta. Proximidade geográfica. 	EUA, Canadá
Tailândia	<ul style="list-style-type: none"> Modernos hospitais odontológicos. Associação a férias/praia. 	Austrália, EUA, Canadá, Nova Zelândia
Espanha	<ul style="list-style-type: none"> Associação a férias/praia. Os preços estão em queda devido à conjuntura económica adversa que apresenta. 	Reino Unido, Irlanda, Alemanha
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> Oferta cultural. Praia. 	nd
República Checa	<ul style="list-style-type: none"> Serviços premium. Cultura. Companhias Low cost. 	Reino Unido, Suíça, Alemanha, Áustria
Dubai	<ul style="list-style-type: none"> Luxo e serviço premium. Shopping. 	EUA, Alemanha, Suíça, Reino Unido, Áustria
Polónia	<ul style="list-style-type: none"> Proximidade geográfica. Oferta cultural. 	Alemanha, Suíça, Reino Unido, Áustria, Noruega, Dinamarca, Suécia
Hungria	<ul style="list-style-type: none"> Principal destino europeu. Dentistas de renome mundial. Estado da arte das instalações. 	Alemanha, Reino Unido, Áustria, Irlanda, França, Dinamarca, EUA, Suíça, Itália, Holanda
Filipinas	<ul style="list-style-type: none"> País exótico. Hospitalidade. Preços baixos. 	EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> Beleza natural. Hospitalidade. Dentistas com treino nos EUA. 	EUA, Canadá

Tabela 1 - TOP 10 Destinos de turismo dentário

A Revahealth distribui o mercado pelos principais players, demonstrando que o México se destaca com 23%, que a Índia e a Tailândia ocupam as principais posições na região da Ásia /Pacífico, com 16% e 14%, respetivamente, sendo europeus os restantes *players* sonantes, nomeadamente a Hungria (16%) e a Polónia (13%).

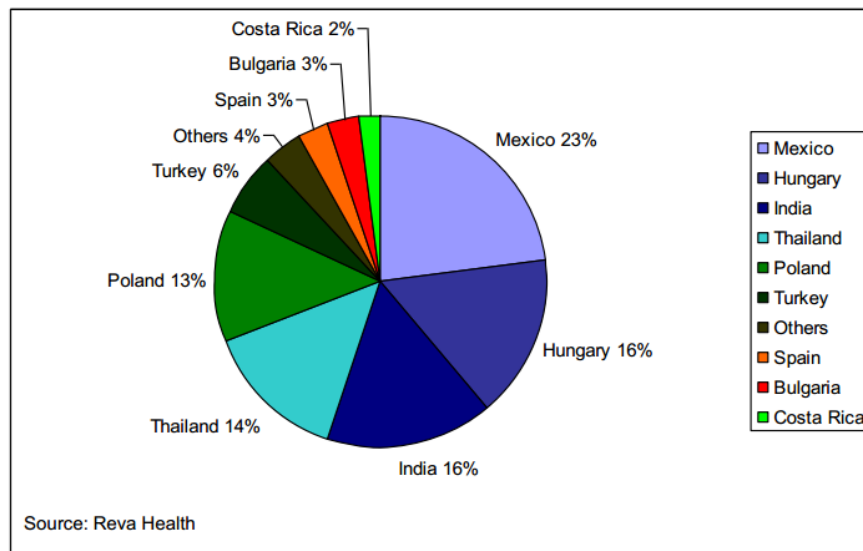


Figura 8 - Quota de mercado mundial no turismo dentário, Ravahealth

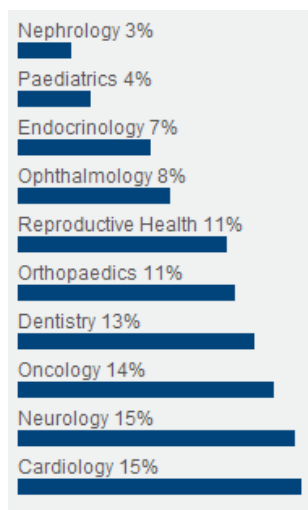
O turismo dentário nos EUA

Josef Woodman, CEO da Patient Beyond Borders, estima que, **em 2012, 400 mil americanos tenham procurado atendimento odontológico no estrangeiro** e que, em 2013, esse número tenha crescido aproximadamente 20 %. Os países mais procurados eram o México, as Filipinas, a Costa Rica, a Índia e o Reino Unido, e os produtos mais consumidos seriam os implantes. As principais motivações seriam os preços elevados nos EUA e o facto de cerca de 130 milhões de americanos não terem seguro de saúde dentário. De acordo com Revahealth, um motor de busca para o turismo dentário, isto pode significar uma redução do preço em 70 %, sendo **o preço médio de um implante, nos EUA, de cerca de 2223,00 €**.

Contudo, existe uma ideia generalizada de que grande parte dos fluxos de turistas dentários corresponda, efetivamente, ao chamado de *cross-border health*. Como exemplo, sabe-se que grande parte do *outbound* dos EUA se prende com os imigrantes. A título de exemplo, estima-se que cerca de metade do *outbound* do estado da Califórnia se deva a imigrantes mexicanos, de acordo com o California Health Interview Survey (CHIS).

O estudo “2010 Center for Medical Tourism Research” mostrou que **18% dos potenciais turistas médicos americanos estariam interessados em procedimentos dentários, principalmente, devido a motivações económicas**.

O operador “Intmedtourism” dá conta das grandes áreas de tratamento procuradas no seu portal (<http://www.intmedtourism.com>), tendo os produtos dentários significado 13% dos interessados.



20

Figura 9- Áreas de pesquisa, Intmedtourism

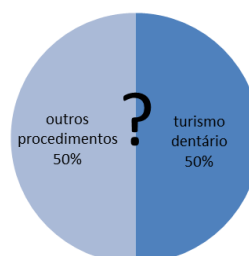
O turismo dentário na Europa

O mercado do turismo dentário deverá acompanhar a evolução do mercado dos implantes dentários.

Assumindo que o mercado do turismo médico, também dentário, é maioritariamente regional, interessa perceber as principais movimentações dentro da Europa.

A diretiva da UE sobre cuidados de saúde transfronteiriços, que entrou em vigor em outubro de 2013, parece vir a ter um forte impacto sobre o mercado europeu de implante dentário.

Esta diretiva tem como alvo o mercado do turismo médico, o que é significativo, já que o turismo dentário representa quase metade do turismo médico, na maioria dos grandes mercados, de acordo com dados recolhidos em vários estudos.



A diretiva proporciona ao paciente o direito de ser reembolsado por tratamentos recebidos noutros países da UE. Isto poderá levar os europeus mais ocidentais a viajar para a Europa de Leste, incluindo a Polónia e a Bulgária, que estão

rapidamente a melhorar a qualidade dos serviços médicos que oferecem mas, dado o facto de muitos dos sistemas nacionais de saúde europeus não cobrirem tratamentos dentários, o impacto, nesta área de tratamentos pode ser inócuo.

Um estudo - Redefining Health Care - demonstrou que a perceção de valor é maior quando os pacientes viajam com o objetivo de receber um tratamento dentário que não está disponível ou é mais caro no seu local de origem. Nesse estudo, de 2010, 65,9% dos pacientes potenciais disseram que viajariam por causa dos preços, 32,9% porque o tratamento não estava disponível, e 31,7% por existirem tecnologias mais avançadas.

21

Um estudo da Deloitte 2010 Survey of Global Health Care Consumers, de 2010, mostrava que a maioria dos europeus que viajam com o objetivo de receber um tratamento odontológico estão disponíveis em repetir a experiência. Contudo, o Treatment Abroad Medical Tourism Survey 2012 aponta que apenas 6,2% dos turistas dentários estejam satisfeitos e 8,3% muito satisfeitos.

Uma entrevista a Frank Hemm, vice-presidente executivo para as vendas da EMEA, LATAM & Distributirs, no relatório anual do grupo Straumann de 2012, dava conta da sua perspetiva sobre a evolução do mercado europeu, de onde se resume parte:

“- A Alemanha desacelerou porque é menos imune à euro crise do que as pessoas pensavam ? R: Nós somos os líderes de mercado na Alemanha. Enquanto a economia não é melhor do que em muitos países da zona euro, a confiança dos consumidores e a facilidade em gastar em tratamento com implantes têm, no entanto, diminuído. ...

... - O turismo dentário tem aumentado na Europa ? R: Nós não temos nenhuma evidência desse facto. **O tráfego de pacientes diminuiu, globalmente. Muitos adiaram o tratamento enquanto alguns optaram pelo tratamento convencional.**

Principais recetores

A Treatment Abroad assume que o mercado europeu se distribui da forma como a figura seguinte demonstra, revelando a liderança da Hungria com 42% de quota de mercado, seguindo-se a Polónia com 33%. Interessa ressaltar os 6% da Turquia e os 3 % da Bulgária e da Espanha.

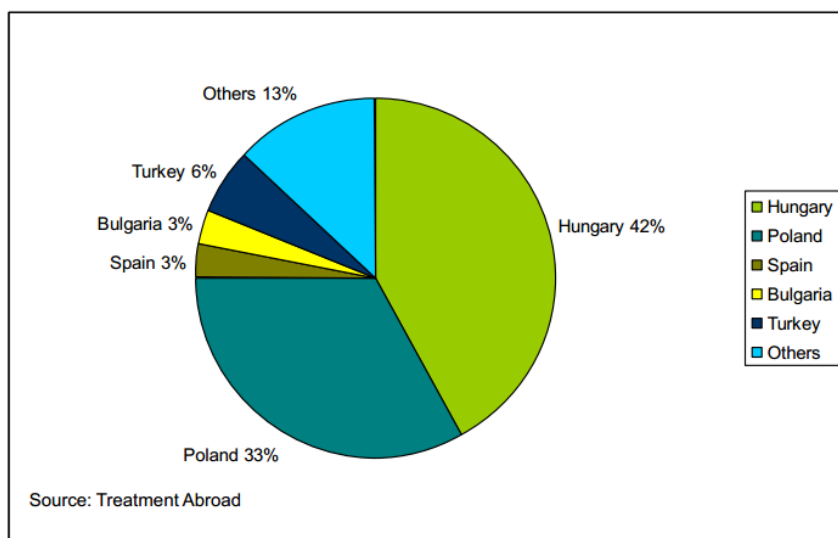


Figura 10 - Quota de mercado europeu no turismo dentário, Ravahealth

A Polónia é um destino popular para turistas dentários sendo os serviços prestados por entidades privadas, embora sejam muitas as clínicas estatais que servem cidadãos polacos juntamente com turistas médicos. Há uma vontade do governo polaco em captar o potencial do turismo médico, facto que se percebe com a criação da Câmara de Comércio e Turismo Médico Polaca e da Associação Polaca de Turismo Médico (PAMT). O governo polaco está, assim, ativamente a tentar aproveitar o potencial da recente adesão à UE.

A Bulgária lançou um programa nacional, em 2010, com o objetivo de desenvolver a sua oferta para o mercado do turismo dentário.

A Roménia é outro país com ofertas ao nível do mercado, com o Ministro do Desenvolvimento Regional e do Turismo a apontar para cerca de 60000, o número de turistas médicos a visitarem este país, procurando cirurgia cosmética, oftalmologia, terapias *anti-aging* e dentária. Contudo, acredita-se que a maior parte destes turistas procurem, também, tratamentos de SPA. Os principais países de origem seriam a Rússia e a Alemanha. A RNCOS - Romania Dental Market Analysis, num relatório de 2011, anunciava que a cosmética dentária representava 10% de todos os procedimentos dentários prescritos naquele país, estimando um crescimento anual de turistas médicos de cerca de 17%.

Outros países parecem estar a posicionar-se no mercado, com o mesmo tipo de oferta (alta qualidade por baixo preço) e com produtos diferenciadores - Turquia e a Eslováquia para coroas de ouro, Lituânia para implantes e Letónia para próteses de acrílico.

A Hungria na liderança do mercado europeu

Embora a Hungria seja um país relativamente pequeno, situado na Europa Central, é um dos países mais visitados na região e a sua capital - Budapeste - é considerada uma das mais belas cidades do mundo.



A Hungria é um dos primeiros players no mercado europeu de turismo dentário, explorando as deficiências e subfinanciamento dos tratamentos odontológicos nos países da Europa. O recrutamento de dentistas húngaros nos sistemas de saúde de outros países europeus aumentou a reputação dos serviços odontológicos húngaros.

23

A Hungria parece dominar o mercado do turismo dentário europeu reclamando uma quota de 40% a 43% do mercado europeu de turismo médico e 16% do mercado mundial, dependendo das fontes. Os principais países de origem seriam a Alemanha, o Reino Unido, a Áustria, a Irlanda, a França, a Dinamarca, os EUA, a Suíça, a Itália e a Holanda.

Países de origem dos turistas dentários na Hungria

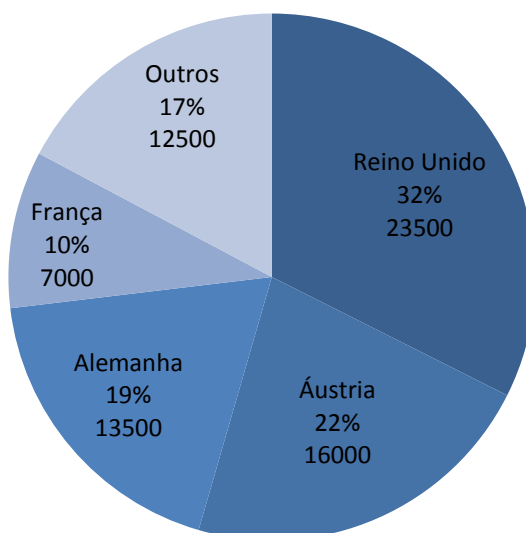


Figura 11 - Distribuição de turistas dentários por país de origem na Hungria

Tendo começado na cidade de Sopron antes de se deslocar para Budapeste, este setor começou a ter um desenvolvimento significativo há cerca de 30 anos, com a criação de um laboratório de próteses dentárias em parceria com investidores suíços, impulsionando uma nova era, para a Hungria, com a chegada de pacientes suíços. Seguiram-se os alemães e outros europeus que procuravam, acima de tudo, alta qualidade e preços mais baixos. Durante aquele período, a Hungria era o único país com uma oferta assente nestes pressupostos, tornando-se, cumulativamente, mais popular.

Uma outra razão para a Hungria se ter tornado no líder europeu do turismo dentário é a sua localização. A Hungria faz fronteira com 7 países com quem desenvolveu uma tradição em cooperação económica e empresarial transnacional e é um país europeu central, facilitando o acesso desde vários países. Com 5 aeroportos internacionais e várias companhias aéreas *Low-Cost* a operar no país (Ryanair, Aer Lingus, Brussels Airlines, Germanwings, TUIfly e outras) a Hungria está ligada, por 50,00 €, a Bruxelas (Bélgica), Sofia (Bulgária), Frankfurt (Alemanha), Corfu (Grécia) ou Eindhoven (Holanda).

Apesar da Hungria ter sido pioneira no turismo dentário europeu e deter a posição de liderança, o número de concorrentes tem vindo a aumentar e o mercado tem evoluído substancialmente. Para reforçar esta posição, o governo húngaro desenvolveu uma estratégia e criou um programa - **Hungarian Dental Tourism Development Programme**-, ajudando, só em 2011, a financiar cerca de 40 empresas deste setor. Este programa foi, também, criado com o objetivo de promover a I&D e competências ao nível do marketing internacional. Um grupo de vários especialistas procuram introduzir alta tecnologia, melhorar a qualidade do sistema de garantias e de acreditação, e monitorizar o trabalho dos especialistas em odontologia. O objetivo deste programa é dobrar o número atual de turistas odontológicos dentro até 2014. O comprometimento do governo tem sido essencial para a consolidação da posição do país neste mercado.

De acordo com dados publicados pela Tourism Review, em 24 de Junho de 2013, 32% dos turistas médicos que visitam a Hungria são britânicos.

Seguem-se a Áustria com 22%, a Alemanha com 19% e a França com 10%. No total, serão 72500 o número de turistas.

A atitude dos dentistas húngaros relativamente ao mercado é de grande seriedade e empenho. O turismo dentário tem sido um motor chave da economia húngara. Desde há muitos anos que todos os húngaros parecem motivados em manter este

papel de relevo. Isto significa que nos últimos 30 anos, áreas como o marketing, a inovação e a educação especializaram-se na temática do turismo dentário e da odontologia, em geral.

Interessa ressaltar que a Hungria tem mais dentistas *per capita* do que qualquer outro país. A maioria registados na Hungarian Medical Chamber. Esta entidade desenvolve programas com universidades, organiza conferências e eventos internacionais com o propósito de melhorar o conhecimento dos dentistas.

25

Em abril de 2009, Balázs Stumpf-Biró, da European Medical Tourism Alliance afirmava que se estimava que cerca de 350 mil pessoas visitaram a Hungria, em 2008, para receber tratamento médico, e o relatório da Healthcare Europa's estimou em 300.000, dos quais cerca de 80% seriam para tratamentos dentários.

A Hungria tem vindo, fortemente, a promover o turismo dentário, tendo o primeiro-ministro húngaro, Viktor Orban, afirmado em 2011 que estavam a ser **geradas receitas de aproximadamente 227 Milhões de Euros**, anualmente. Estima-se que o governo húngaro tenha investido cerca de € 117 Milhões.



Figura 12 - Investimentos governamentais e receitas geradas, Setor do Turismo Dentário, Hungria

Num artigo publicado *on-line*, no IMTJ, são apontadas discrepâncias sobre as estimativas e sobre os números de turistas de saúde e bem-estar (incluindo o turismo médico) que visitam Hungria anualmente, havendo variações significativas, conforme as fontes. De acordo com dados do Serviço de Estatística Central húngaro (HCSO), 47,6 % das estadias domésticas foram registadas em hotéis *SPA & Wellness*, em 2012. Estes hotéis acomodaram 23,5% das estadias internacionais. No entanto, há poucos dados fidedignos sobre o peso do turismo de saúde e bem-estar impulsionado pelo turismo dentário. Os meios de comunicação comerciais e odontológicos húngaros estimam que o número de turistas dentários seja de entre 60.000 a 70.000, por ano, e represente um valor de cerca de € 220 milhões, gerando um gasto médio de tratamento de € 3.500, por paciente.

O preço tem sido apontado como o principal fator de escolha do país, embora sempre associado à alta qualidade dos serviços dentários.

No Treatment Abroad Medical Tourism Survey 2012, a Hungria foi a escolha número um para 38% dos turistas dentários britânicos. O IMTJ estima que sejam apenas 6.000 os pacientes do Reino Unido a visitarem a Hungria para tratamentos dentários, expressando que esta inferência acontece pelo cruzamento desses dados com outro estudo - UK's International Passenger Survey. Estes números são manifestamente inferiores a todos os veiculados por outras fontes.

26

Um estudo sobre o turismo dentário na Hungria observou que as viagens aéreas para Budapeste seriam para procedimentos mais caros, ao passo que os tratamentos menos caros atraíam turistas para as cidades mais pequenas. Isto sugere uma proposição de valor em que o paciente determina onde e quão longe será a viagem, dependendo do tipo de procedimento, da sua perceção sobre a qualidade, e as possíveis economias.

Principais emissores

O IMTJ relata num relatório de 2010 que cerca de 1 Milhão de austríacos viaja para a Hungria para receber tratamentos odontológicos, por questões financeiras. Sendo difícil de avaliar a veracidade do número por não estar enquadrado nos restantes dados recolhidos, a credibilidade da fonte pode permitir inferir que muitos destes tratamentos se devem a *cross-border healthcare services*, já que os tratamentos odontológicos acontecem em ambulatório, não haja estadia, e não sejam, por isso, enquadrados do turismo de saúde e bem-estar. Também não se deve descurar a possibilidade de que muitas das viagens se possam dever ao mesmo paciente e estejam adstritas ao mesmo procedimento, pela forma como este se pode desenvolver.

A Revahealth estima que 12000 irlandeses procurem tratamentos dentários no estrangeiro, em particular no Norte da Irlanda (1500), em Inglaterra, na Turquia, na Polónia e na Hungria, ainda que sem dados específicos. Contudo, a Irish Dental Association afirmava, em 2010, que 6000 turistas dentários irlandeses tiveram de receber tratamento corretivos. Os preços dos implantes começam nos 1500,00 €, segundo a mesma fonte.

A Dinamarca tem um sistema nacional de saúde que oferece uma cobertura alargada de vários tratamentos mas não inclui serviços dentários. A França, apesar de ter um sistema de saúde universal e tendencialmente gratuito, obriga a copagamentos particulares para certas especialidades, onde se inclui a dentária.

A CroMedicor, um portal de turismo médico Croata, afirma que **o Reino Unido tem os preços de procedimentos dentários mais altos** da um estudo cujo objetivo foi de comparar os preços da Croácia para outros países europeus. Os resultados do estudo basearam-se numa variedade de tratamentos dentários específicos, incluindo implantes dentários, coroas, branqueamento e dentaduras. O estudo comparou os preços na Croácia aos do Reino Unido, Alemanha, Eslovénia e Itália.

27

Nesse estudo, o Reino Unido foi identificado como o mais caro, seguido por Itália, Eslovénia e Alemanha, sendo os **preços mais baixos os da Croácia**. Em alguns casos, as diferenças foram de até 70 por cento entre o Reino Unido e a Croácia. No Reino Unido, o preço de um único implante dentário apresentado foi de 1.800 euros, em comparação com 1.300 na Itália e Eslovénia, 1.000 na Alemanha e 800 euros na Croácia.

O turismo dentário nos mercados alvo

O Atlas de Oportunidades elaborado no âmbito do projeto Healthy'n Portugal, trouxe algumas informações importantes quanto às oportunidades de negócio existentes no mercado europeu, para Portugal. Nesse documento foram, claramente, identificados 3 países alvo prioritários, por motivos não necessariamente idênticos, mas que deveriam ser os mercados com maior interesse e potencial para a venda de produtos de implantologia: A Alemanha, a Holanda e o Reino Unido.

Uma referência preliminar às listas de espera

Uma primeira análise pode ser feita sobre a existência de listas de espera para exames dentários.

Lista de espera para exames dentários, por rendimento, 2010

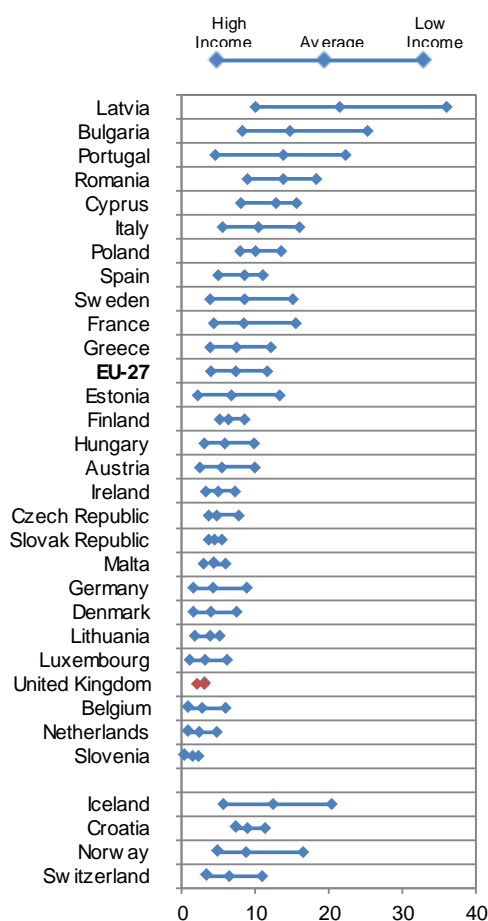


Figura 13 - Lista de espera par exames dentários, Europa, 2010, Eurostat Statistics Database

A figura demonstra a existência de uma lista de espera para exames dentários, na Alemanha, na ordem dos 1,2% para os indivíduos com rendimentos altos e de 10% para os que apresentam rendimentos baixos, fixando-se a média em, sensivelmente, 4%. Já a Holanda apresenta valores ainda mais baixos, com cerca de 0,6% para rendimentos altos e 5% para os baixos, apresentando uma média de cerca de 2,3%.

O Reino Unido apresenta um tempo de espera para exames dentários das mais baixas dos países referenciados com uma taxa média de 3%, provavelmente por não deverem estar referenciados no NHS, devido ao nível e forma de cobertura.

De salientar que a média da EU (27) é de cerca de 4% para rendimentos altos e de 12,4% para os rendimentos baixos, sendo a média de 6%.

Para melhor entender os dados atrás expostos, foram recolhidos outros dados junto da <http://ec.europa.eu/health/indicators/indicators/>.

No que respeita à percentagem de pessoas posicionadas no quarto quartil de rendimentos equivalentes que declararam a necessidade a de acesso a serviços dentários não satisfeitas, demonstram que no Reino Unido e na Alemanha, este número tem vindo a baixar permanentemente, entre 2004 e 2011, situando-se nos 1,8% para o Reino Unido e nos 1,2% para a Alemanha.

A Holanda parece ter esta taxa num processo de crescimento desde 2008/2009, e apresenta um resultado, para 2011, de cerca de 0,6%.

29

De referir os piores resultados apresentados por Portugal no conjunto dos países medidos e na média da EU 27.

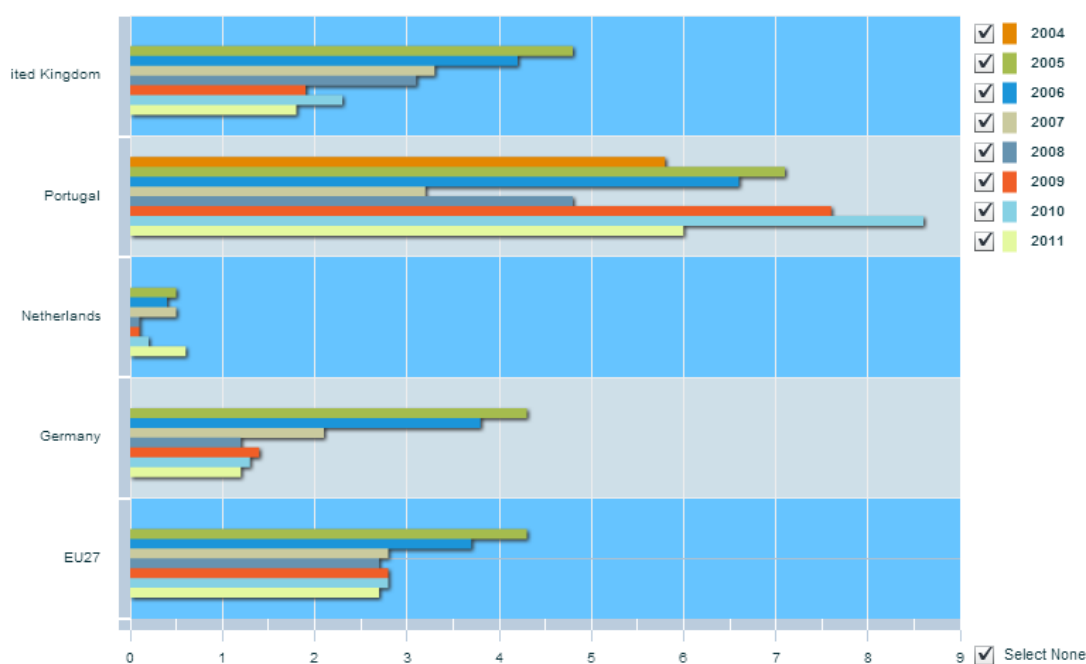


Figura 14 - Evolução da necessidade a de acesso a serviços dentários não satisfeitas, 4º quartil

Estes valores aumentam significativamente se se considerarem todos os níveis de rendimento e não exclusivamente os do 4º quartil.

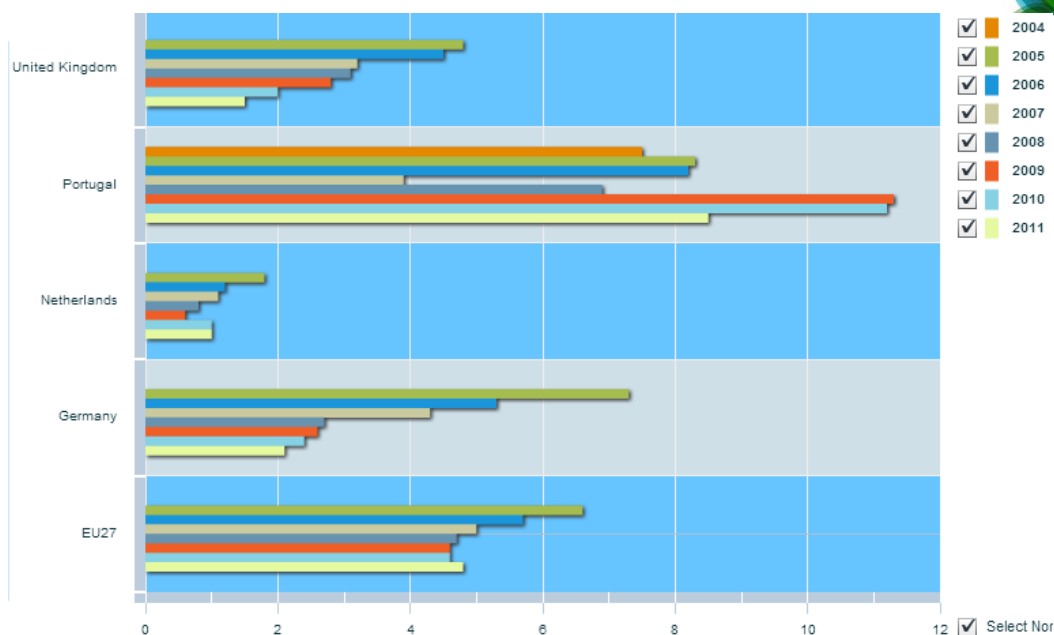


Figura 15 - Evolução da necessidade a de acesso a serviços dentários não satisfeitas, todos os rendimentos

Relativamente a cada um dos 3 mercados alvo identificados, convém tecer mais algumas considerações, ainda que o mercado britânico seja aquele sobre o qual existe, destacadamente, mais informação disponível.

Alemanha



A maioria dos residentes alemães (cerca de 70 milhões de pessoas) são membros do sistema de saúde do governo. Os benefícios médicos prestados incluem o atendimento ambulatorial (hospital), cuidados de ambulatorial com médicos registrados (Kassenärzte) e atendimento odontológico básico.

Não existe, contudo, cobertura para médicos ou cirurgiões particulares, quartos de hospital privados, assistência médica alternativa / homeopático, implantes dentários, produtos oftalmológicos para adultos, ou quaisquer benefícios médicos fora da Europa.

Os alemães podem optar por aderir ao sistema de saúde estatal, ou aderir a qualquer um dos Krankenkassen disponíveis. As Krankenkassen são associações sem fins lucrativos que administram o sistema de saúde do governo, tais como a AOK, TK, BEK, DAK, entre outras. Isto não significa que os benefícios sejam muito diferentes, já que todos os fundos de seguros de saúde são regulados pelo governo

e devem oferecer os mesmos níveis de cobertura do sistema de seguros de saúde estatal.

Os alemães podem procurar uma cobertura de seguro complementar através da contratação de seguro de saúde privado, alemão ou internacional, para fazer face, por exemplo, à necessidade de consultar um médico particular ou ter um quarto de hospital privado, serviços de homeopatia e outros tratamentos alternativos, ou mesmo reembolsos dentários superiores.

31

Na Alemanha, o atendimento odontológico pode ser caro. Para produtos dentários que envolvem pontes, coroas ou ortodontia em geral, é importante que os pacientes procurem orçamentar todos os custos e apresentá-los à seguradora, antes do tratamento, sob pena de se poderem deparar com uma conta elevada a ser paga através de desembolso particular. Os valores de reembolso são calculados com base num preço fixo, dependendo do caso, e **estima-se que o *out-of-pocket* se situe entre os 30% e os 80% para os pacientes que não tenham contratado um seguro dentário suplementar.** O sistema de preço fixo utiliza os padrões mínimos absolutos e não cobre determinados materiais, tais como o ouro, porcelana ou outros.

Recorrendo a dados da OCDE para o ano de 2009, o *out-of-pocket* significou 25,3% do total das despesas com tratamentos dentários, na Alemanha, sendo um dos valores mais baixos medidos e menos de metade da média da OCDE (54,2%).

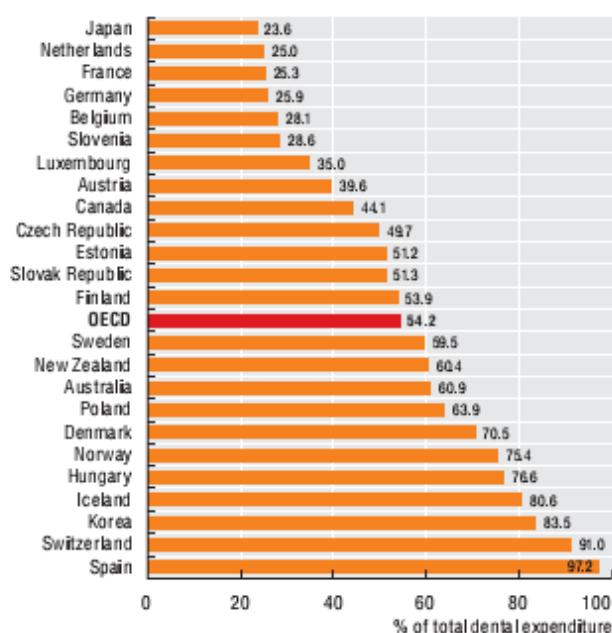


Figura 16 - Percentagem de *out-of-pocket* sobre o total das despesas com tratamentos dentários em 2009, OCDE - 2011

A tendência crescente para a redução de custos e copagamentos no sistema de saúde alemão (por exemplo, produtos farmacêuticos, cuidados dentários e tratamentos de spa) vão incentivar a procura de serviços médicos noutros países da UE.

De acordo com os dados publicados pela TK no seu relatório “TK Analysis of EU Cross-Border Healthcare in 2007”, cerca de 11% dos tratamentos efetuados pelos alemães foram odontológicos.

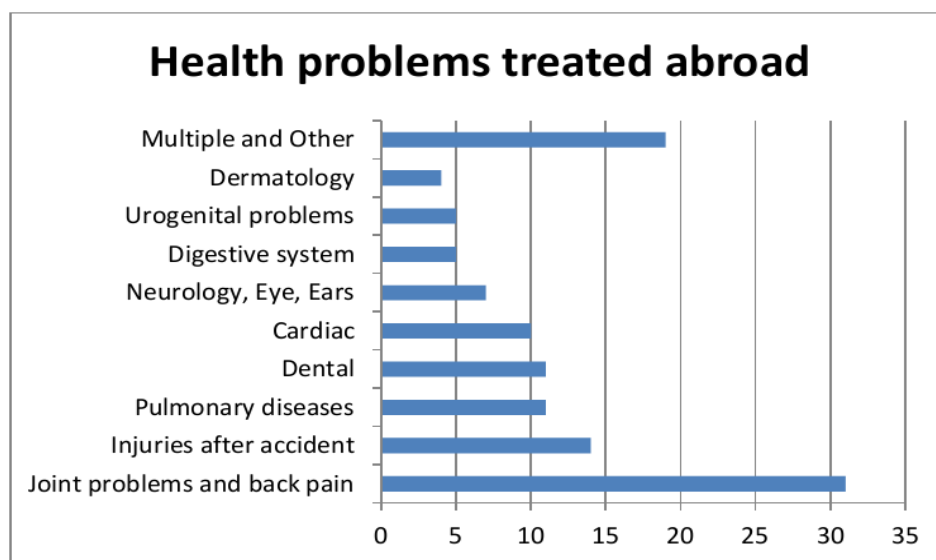


Figura 17 - Tratamentos médicos procurados por alemães no estrangeiro, “TK Analysis of EU Cross-Border Healthcare in 2007”

Estruturas de custos mais favoráveis, como resultado de baixos salários e custos de estrutura mais reduzidos, fazem com que o preço dos tratamentos odontológicos e dos trabalhos laboratoriais sejam até 80 por cento mais baratos em países do Leste Europeu do que na Alemanha. De acordo com o relatório “TK Analysis of EU Cross-Border Healthcare”, os preços para um implante gama completa, com acessórios, na Alemanha, situa-se entre os 1.500 € e 4.000 €, ao passo que as práticas na Polónia, para o mesmo serviço se situam entre os 800 € e os 1.700 €.

O preço do tratamento odontológico é o critério mais valorizado pelo turista médico dentário. Segundo a TK, os destinos mais populares para os alemães são a Polónia, a República Checa e a Hungria. As principais razões apontadas são:

- A AOK, a maior companhia de seguros Alemã, com 24,4 M de membros desenvolveu uma política parcerias em cooperação com clínicas dentárias no exterior. A principal acreditação que atesta a qualidade da oferta segue os critérios das normas ISO. A AOK não valoriza a acreditação da JCI. O simples facto de haver uma referência das clínicas nas listas publicadas pela seguradora é motivo suficiente para despoletar o interesse e a confiança no segurado. Do ponto de vista jurídico a informação é neutra e não considerada como uma recomendação. A TK tem uma política de informação pró-ativa e lidera a oferta de tratamentos no exterior dentro do mercado de seguros alemão.
- Esta orientação acontece porque se efetiva uma real redução de custos tanto para a companhia de seguros como para o paciente. De acordo com as apólices de

seguro alemãs, uma prótese dental pode custar cerca de 6000 € na Alemanha mas o seguro apenas cobrirá aproximadamente 4000 €. Na Hungria, o mesmo procedimento pode custar 3300 €, no total. A poupança total será de € 2700, eventualmente 1800 para a seguradora e 800 para o paciente. O paciente pode canalizar esse valor para as despesas com as viagens e o alojamento e combinar os tratamentos com umas férias. A República Checa e a Hungria são especialmente conhecidos por oferecer boa qualidade a preços muito razoáveis.

O relatório “EU Cross-Border Health Care Survey 2010 - Patient Satisfaction, Quality, Information and Potential” elaborado pelo “WINEG | Scientific Institute of TK for Benefit and Efficiency in Health Care”, dá como principal razão para o tratamento transfronteiriço a redução de custos. Nos inquéritos recolhidos por entre os segurados da TK, vertidos nesse relatório, outros dados importantes são veiculados:

- 44% dos entrevistados dão como principal razão para a seleção de uma clínica o conselho de amigos ou conhecidos. Apenas menos de 15% procurou *online* as suas opções de tratamento.
- As barreiras linguísticas foram classificadas como um problema menor, pela maioria dos entrevistados. 87% dos tratamentos foram planeados recorrendo à língua alemã. Apenas 5% utilizou a língua inglesa, e 7 % utilizaram a língua nacional. 5 % das comunicações suportaram-se noutras línguas.
- Quase 60 % dos pacientes afirmou que a sua estadia durou entre 8 e 14 dias, e cerca de 25% entre os 15 a 21 dias. 5 % permaneceu no exterior por mais de três semanas. Metade das pessoas que ficaram mais do que uma semana afirmou que procuraram reduzir os custos ou combinar o tratamento com férias e verificaram-se economias de até 11% para os que ficaram uma semana no exterior.

Holanda



Na Holanda, atendimento odontológico é prestado por dentistas qualificados, praticamente todos certificados pelo governo. A qualidade dos cuidados prestados, em comparação com outros países, em geral, é excelente.

De acordo com a NMT, a associação que representa aproximadamente 80% dos dentistas a praticar na Holanda, das cerca de 16 milhões de pessoas vivem na Holanda, estima-se que 12,7 visitem um dentista, uma ou mais vezes por ano. Uma grande parte da atividade é profilática pelo que os dentes da maioria dos holandeses estão em boa forma. 82% dos pacientes são submetidos a tratamentos tais como restauração, extração ou colocação de coroa.

Há aproximadamente 5.600 dentistas ativos na Holanda. 77% de todos os dentistas holandeses possuem o seu consultório. Cerca de 16% são dentistas independentes contratados pelo proprietário de uma clínica, e 6% são assalariados. 15% de todos os dentistas que trabalham na Holanda concluíram os seus cursos e formações profissionais fora dos Países Baixos.

O volume de negócios total realizado na Holanda na área de atendimento odontológico é de aproximadamente € 2,8 bilhões.

Segundo a NMT, as despesas com tratamentos dentários desceu 13%, em 2012.

O sistema de saúde holandês oferece cobertura no atendimento odontológico para os residentes com idade inferior a 22 anos e assistência odontológica especializada para idosos, nomeadamente implantes dentários. Os holandeses com idade compreendida entre os 22 e os 65 anos de idade têm de pagar os procedimentos odontológicos ou contratar um seguro.

As medidas de austeridade impostas nos territórios holandeses nas Caraíbas têm levantado algumas preocupações junto da população continental, pelo perigo de extensão de algumas medidas, nomeadamente a retirada da cobertura para aparelhos para crianças até aos 18 anos exposta pela associação local - Bonaire Dental Association.

Quase todos os consultórios dentários na Holanda são privados, não havendo clínicas estatais. A maioria deles são pequenas empresas que têm um dentista e um assistente. Nas cidades maiores, existem clínicas com vários dentistas, assistentes, e higienistas dentários. Muitas das clínicas holandesas não têm possibilidade de aceitar novos pacientes.

Assiste-se a uma proliferação de dentistas especializados em determinados procedimentos, nomeadamente, os implantes. Uma visita a estes dentistas especializados ocorre, normalmente, após uma consulta com um dentista regular.

Até 1 de Janeiro de 2012, o preço dos tratamentos dentários era regulado pelo governo, normalmente mais baixos do que noutros países europeus. A partir dessa data, foi permitido aos dentistas estabelecerem o preço dos seus serviços obrigando as seguradoras, a colocarem os reembolsos *on-line* permitindo uma análise de valor aos pacientes.

Não existe informação sobre o turismo dentário tendo a Holanda como país de origem.

“Na Holanda, 50% da população com mais de 50 anos usa uma prótese dentária. A maioria são colocadas tanto na parte inferior como superior e parece ser comum assistir-se a uma tendência para a colocação de 4 implantes em vez dos 6 tradicionais.”

Reino Unido



O Reino Unido é o país que dispõe de mais dados sobre o fenómeno do turismo dentário.

Os serviços de medicina dentária e de cosmética têm sido referenciados como não estando cobertos pelo NHS. No entanto, os serviços de odontologia aparecem referenciados no NHS, ainda que sujeitos a copagamentos de até 204 £ por ano (aproximadamente 245 euros), sendo veiculado pelo NHS a não existência de dificuldades na obtenção de serviços odontológicos em algumas áreas cobertas pelo sistema.

A maioria da odontologia no Reino Unido é agora privada, embora alguns dentistas ainda trabalhem para o NHS. Os consultórios dentários do NHS têm um número limitado de doentes. As pessoas que estão isentas do pagamento de taxas de prescrição (excetuando aqueles com certas condições médicas) estão também isentas de taxas de odontologia. Muitos dentistas do NHS têm listas de espera de pacientes que se pretendem registar. As taxas são pagas diretamente ao dentista quando o tratamento estiver concluído.

Uma investigação secreta para um programa de televisão (Dispatchs) afirma que alguns pacientes estão a pagar demais por tratamentos odontológicos dentro do NHS. A taxa máxima cobrada por tratamentos dentários, disponível publicamente, deve ser 204 Libras (250 euros). Um relatório secreto, mostrou que alguns pacientes estão a pagar até 500 Libras (cerca de 613 euros) a mais do que a taxa máxima.

Em Julho de 2009, foi divulgado um estudo conduzido pela International Medical Travel Association e a Yoursurgeryabroad a cerca de 7 000 cidadãos britânicos com o objetivo de traçar o seu perfil e comportamentos. Neste estudo, **os procedimentos com Dentária obtiveram 27,8% das preferências**, seguidos dos da Cosmética (10,0%) e da Cirurgia Oftalmológica (7,4%).

De acordo com o Which? Survey, a **Odontologia significou 49% dos turistas de saúde britânicos, no ano de 2011**, números, no entanto, diferentes dos apresentados pela Treatment Abroad.

A Which? Survey aponta a Hungria como destino preferencial para 38% dos britânicos.

36

Treatment Abroad

Uma pesquisa da Treatment Abroad, realizada em 2010 entre 575 turistas médicos britânicos, demonstra os tratamentos dentário a recolherem **32% do total dos turistas médicos britânicos**.

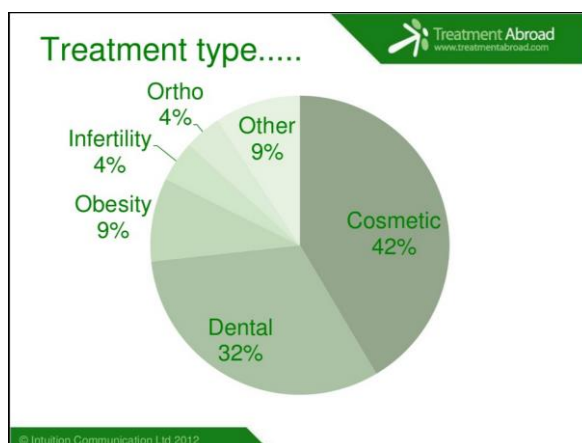


Figura 18 - Tipo de tratamentos procurados, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

No mesmo relatório, os implantes significariam 42% dos procedimentos, seguido das coroas, com 20%, e das pontes, com 11%.

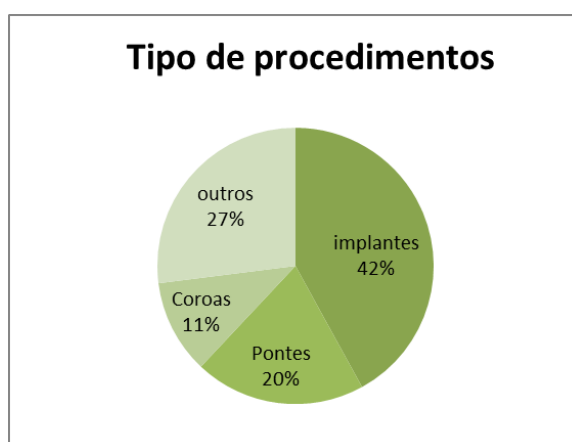
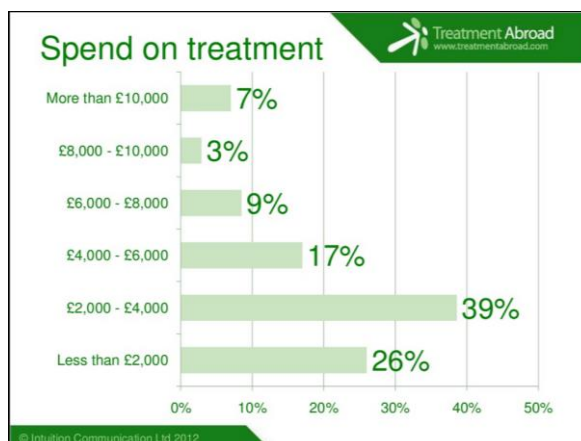


Figura 19 - Tipo de procedimentos, , 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

O mesmo estudo aponta que 26% das despesas com os procedimentos médicos no exterior, não exclusivamente para procedimentos da área da dentária, são inferiores a 2396 € e 39% entre os 2396 € e os 4793 €.



37

Figura 20 - Despesas em tratamentos, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

Uma das motivações principais teria sido a necessidade de serem necessárias várias sessões para completar o tratamento, tendo 32 realizado duas viagens, 19%, 3 viagens e 17% mais do que 3 viagens.

Ainda ao nível das motivações, coexistem 3 fatores em destaque: a Qualidade do médico ou do dentista com 89%, a qualidade das instalações, com 85% e o preço, com 81%.

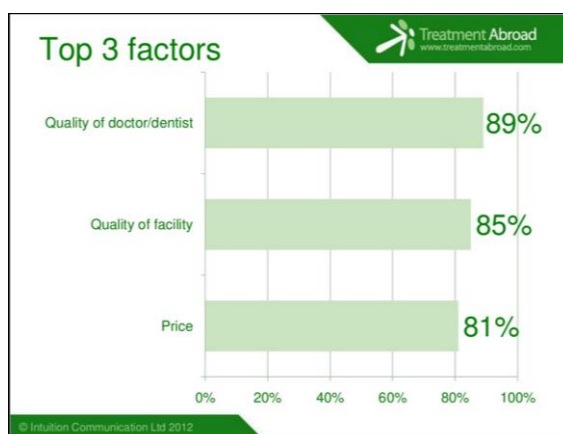
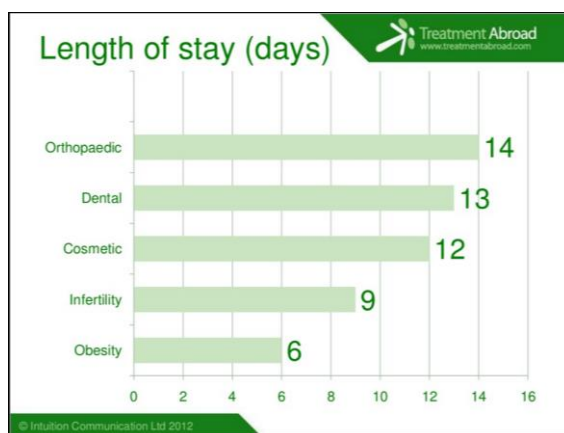


Figura 21 - 3 principais fatores de decisão de compra, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

Contudo, o preço aparece como um dos critérios de decisão de compra mais frequentes, tendo sido referido, por 94,5% dos turistas dentários, que o preço teve uma influência importante. Cerca de 20% diziam ter poupado 1200,00 € e, outros,

20% entre 1200,00 e 2400,00 €. Cerca de 75% dos inquiridos teve de pagar tratamentos no seu país de origem após a viagem.

O tempo médio de estadia para a dentária foi de 13 dias.



38

Figura 22 - Tempos médios de estadia por área de tratamento, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

Um dado curioso demonstrou que 51% dos inquiridos visitou o país estrangeiro pela primeira vez, 42% dos turistas médicos já tinham visitado o país, tendo a presença de família nesses países significado apenas 4%. O mesmo estudo mostra que 42% dos turistas viajaram com uma pessoa de família, 17% com um amigo e 41% sozinhos.

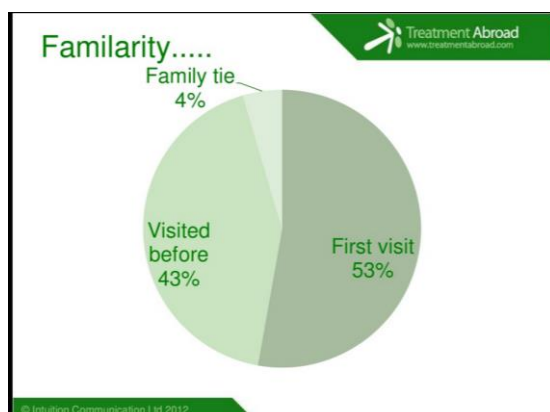


Figura 23 - Frequência de visita, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

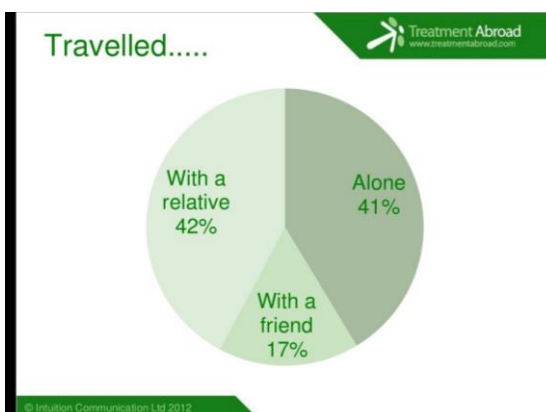


Figura 24 - Companhia na viagem, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

Segundo este relatório, 25% dos turistas médicos britânicos se situa entre os 40 e os 49 anos, e 22% entre os 50 e os 59%, e que 64% dos turistas dentários têm uma idade superior a 50 anos.

Foram ainda apresentadas as estatísticas relacionadas com os contactos pós-tratamento, de onde se destaca a utilização do email, com 55% e do telefone, com 17%. Uns significativos 26% não são contactados após o procedimento.

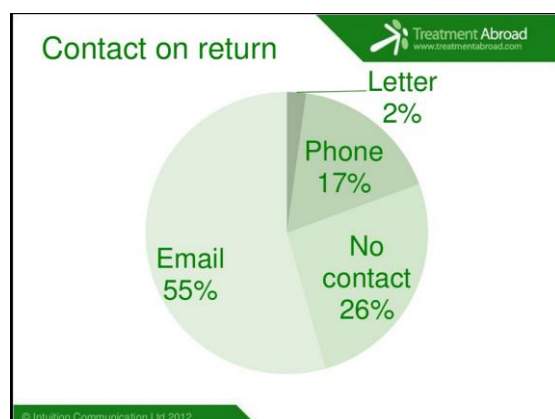


Figura 25 Tipo de contacto de follow-up, 2012, Reino Unido, Treatment Abroad

Os níveis de satisfação encontrados foram altos, com 88% a responderem que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência e 65% a afirmarem que repetiriam a viagem.

Menos do que 10% diziam ter um seguro de saúde que contemplava o turismo médico e cerca de 32% não tinha nenhum tipo de seguro.

Dental Implant Advisory

Uma pesquisa realizada em 2012 pela **Dental Implant Advisory** mostra que os preços no Reino Unido estão em queda, mas devido à falta de informação do consumidor muitos pacientes ainda estão a pagar preços altos.

Em média, os implantes dentários são mais baratos na Escócia e em Londres. O preço médio na Escócia caiu com a proliferação de clínicas de baixo custo. A concorrência de preços entre um número crescente de clínicas tem impulsionado o preço para baixo, em Londres. O País de Gales é onde se verificam preços mais altos de todo o Reino Unido.

O estudo analisa a evolução dos preços dos implantes dentários e o impacto esperado no turismo dentário. Enquanto alguns dentistas ainda esperam receber £ 3,500 por implante (incluindo a coroa), há um número crescente de clínicas que oferecem serviços de implantes a preços competitivos. A descoberta mais surpreendente foi a variedade de preços que estão a ser cobrados.

O preço médio de um implante dentário no Reino Unido caiu para 2238,00 € mas chegam a estar disponíveis por 1192,00 €.

40

A redução de preços foi impulsionada por dois fatores: mais clínicas a especializarem-se exclusivamente em implantes - estas clínicas são mais propensas a competir com base no preço; vários dentistas estrangeiros, principalmente da Hungria, que criaram clínicas em Londres e estão dispostos a fornecer implantes por um preço mais baixo. Isto está a ter um efeito positivo no mercado para os consumidores.

A disponibilidade de implantes dentários baratos no Reino Unido significa que as pessoas estão menos inclinadas para viajar para o exterior tendo os implantes dentários como objetivo. À medida que as economias de custo são menores, os pacientes estão menos dispostos a viajar. **O custo médio de um implante dentário na Hungria veiculado pela Dental Implant Advisory, seria de 898,00 €.**

Outros factos

O General Dental Council (GDC) e o Dental Treatment Abroad têm políticas ativas de aconselhamento sobre os tratamentos dentários no estrangeiro e refere que o Reino Unido é também um destino para os turistas dentários que procuram competência e estado da arte, em vez de preços baixos.

A British Dental Association (BDA) acredita que a maior parte do trabalho realizado no exterior são tratamentos avançados, tais como coroas, pontes e outras reconstruções maiores, envolvendo implantes.

Uma notícia publicada on-line, em 26 de Agosto de 2013, no website <http://www.dental-tribune.com>, citando um artigo da Prof. Suzanne Norris no *Irish Times*, levanta algumas preocupações significativas, dando conta de indícios sobre a existência de casos de hepatite C encontrada em cerca de 10000 turistas irlandeses, que viajaram, principalmente para países como a Hungria, a Roménia, a Bulgária e a África do Sul À procura de tratamentos de dentária e de cosmética.

Fonte: http://www.dental-tribune.com/articles/news/europe/7879_medical_tourism_65_per_cent_of_dental_patients_would_do_it_again.html

Para além dos diferenciais de preços médios já referidos, o website <http://www.dentalimplantscosthq.co.uk> atribui alguns preços médios unitários para as várias componentes que constituem um implante:

- Implante: entre 1200,00 € e 1800,00 €
- Pilar de Suporte: entre 420,00€ e 720,00 €
- Coroa: entre 540,00€ e 1200,00 €

Os implantes dentários são, geralmente mais caros do que as alternativas mais tradicionais. O custo depende de uma série de fatores, incluindo os honorários do dentista, o tipo de implante e procedimento, quantos e quais os dentes a substituir, quantos implantes são necessários para apoiar esses dentes, qual a cobertura de seguro e localização geográfica.

41

Isto pode significar que, segundo este *website*, o preço de cada implante pode ir de um mínimo de 2160,00 € a um máximo de 3720,00 €.

	EUA	India	Tailândia	Malásia	México	Polónia	Hungria	Reino Unido
Branqueamento	289	100	100	400	350	174	350	500
Implantes	1188	1100	1429	2636	950	953	650	1600

Figura 26 Preços apresentados, dentalimplantscosthq.co.uk

São várias as seguradoras com cobertura específica para serviços de odontologia, das quais se destacam: BOOTS, Bupa, Cigna, Denplan, DentalCareDiscounts, Highland Dental Plan, IndepenDent, LAMP, Medicash, Simplyhealth, Tesco Bank, Universal Provident e a WPA.

Como funciona o mercado

O mercado do turismo dentário europeu funciona assente na atividade de operadores de turismo de saúde e bem-estar, normalmente sediados no país emissor, em particular no Reino Unido. Estas operadoras, encaminham os pacientes para clínicas no estrangeiro, procurando facilitar todo o tipo de informações sobre as infra-estruturas, as equipas médicas, a técnica, o custo e a envolvente (hotelaria e lazer). Contudo, nem sempre o nível de informação é tão completo quanto desejável, como se poderá observar na segunda parte deste documento - análise de concorrência.

Por questões deontológicas e de autorregulação da atividade, as seguradoras alemãs apenas referenciam as parcerias que desenvolvem com clínicas no exterior, escusando-se a uma prescrição efetiva e direta.

Estas parcerias também se verificam entre o Reino Unido e os países de destino, em particular com a Hungria. De algum modo se pode inferir que são, até, mais profundas, porque permitem ao paciente fazer uma primeira consulta no Reino Unido, o tratamento na Hungria e as consultas de *follow-up*, de novo, no Reino Unido. Algumas destas clínicas são detidas por dentistas húngaros que estudaram e trabalharam no Reino Unido e recolhem, assim, elevada reputação e competência, em linha com a heurística que se foi formando nas últimas décadas para a odontologia, na Hungria.

Operadoras europeus de destaque

Das muitas operadoras sedeadas ou focadas no Reino Unido, com ofertas ao nível do dos procedimentos dentários, destacam-se duas, pelo número de referências verificadas na pesquisa em ambiente web: a Whatclinic.com e a Medbeaver.

What clinic

O interesse do paciente inglês em implantes dentários dobrou no último ano, de acordo com os últimos dados da pesquisa médica em odontologia efetuada no website www.whatclinic.com.

Mais de 150 mil pessoas do Reino Unido usaram o site para pesquisar clínicas dentárias privadas locais por mês, com 2.500 deles interessados em implantes dentários - um aumento de 5% sobre o mesmo período do ano passado. O site afirma que uma crescente conscientização do consumidor e preços mais acessíveis estão a impulsionar a procura.

O mesmo website registou, no ano passado, consultas para implantes dentários em mais de 350 cidades: West Midlands (7,8%) e Londres (6,1%) são os mais populares no site, mas também há um forte interesse em Lanarkshire, da Escócia (4,6%) e Midlothian (4,0%), e em Somerset (4,0%) também.

Com um número estimado de 27 milhões de adultos britânicos com a ausência, pelo menos, um dente (57% da população adulta), os implantes parecem ter um vasto mercado potencial, dado que o tratamento particular é geralmente a única opção para a maioria dos pacientes interessados no procedimento.

Das 555 clínicas britânicas que apresentam os preços de implantes dentários no site, 13% referem um preço entre £ 1.000 e £ 1.500, e 7% entre £ 500 e £ 1.000. A cotação média é £ 1.860.

A What clinic tem também uma oferta diversificada em vários países, com uma forte presença na Europa, tal como a figura seguinte demonstra. Considerados 6 países europeus, a Turquia detém cerca de 33% das clínicas prestadoras de procedimentos dentários, em particular de implantes, seguida da Polónia, com

21%, da Hungria com 18% e da Roménia com 13%. A Republica Checa e a Croácia apresentam valores mais baixos, com 7 e 8% respetivamente.

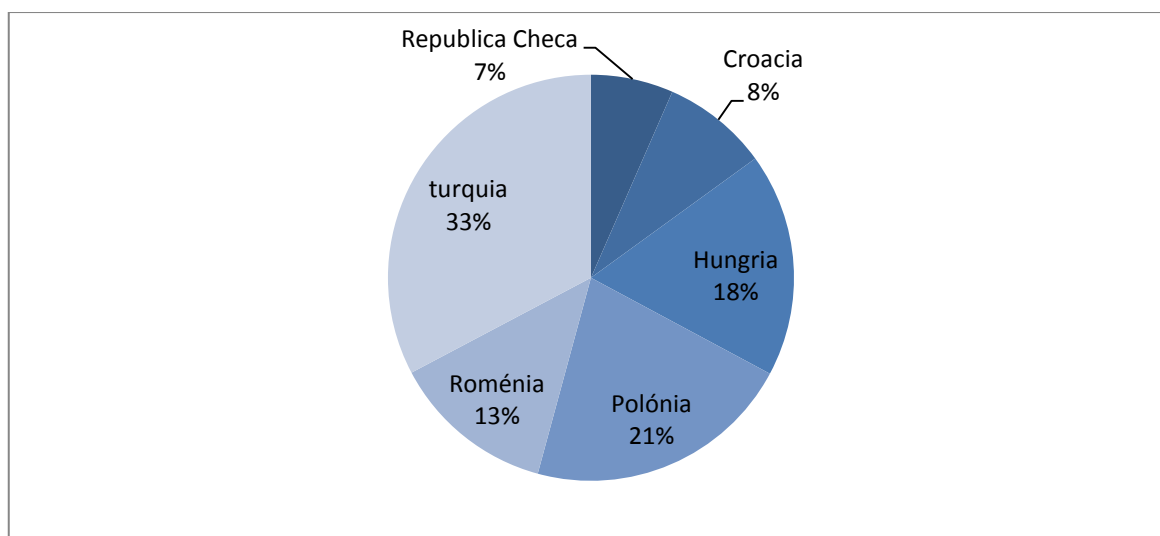


Figura 27 Distribuição por país de origem das clínicas, Whatclinic

Medbeaver

O <http://www.medbeaver.com/en> é um portal recentemente criado por Daniel Coulton Shaw, um reconhecido especialista na gestão da reputação online no setor privado de saúde, com experiência no lançamento de consultórios dentários de sucesso.

O número de clínicas referenciadas globalmente é de 204, sendo que 134 são europeias. Destas, 15% são oriundas da Polónia e 12% da Hungria. As restantes

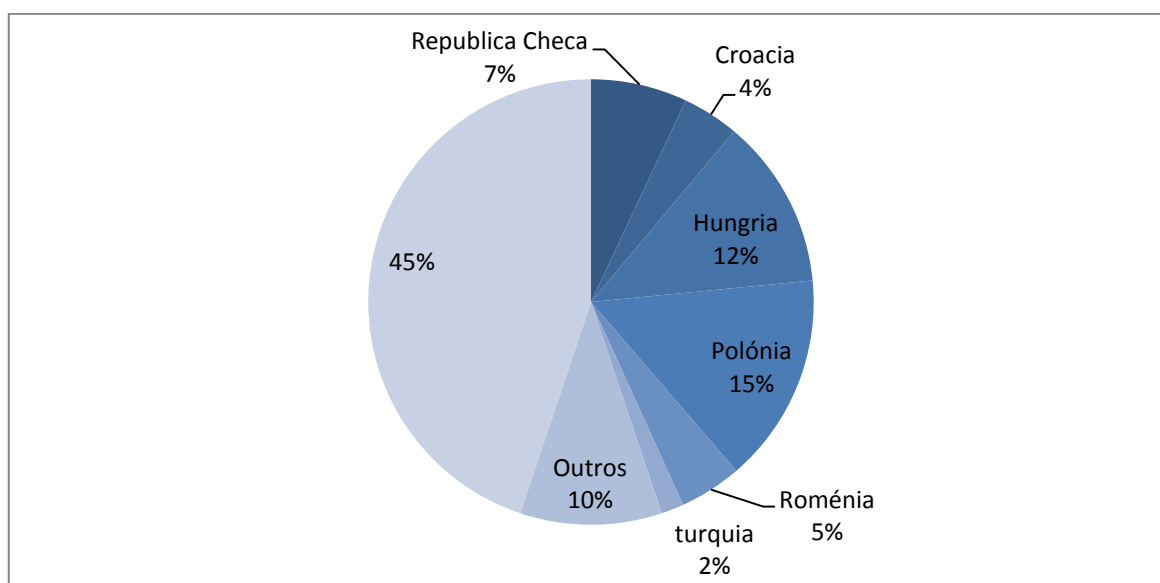


Figura 28 - Distribuição por país de origem das clínicas, Medbeaver

Portugal no turismo dentário – uma breve referência

Foi efetuada uma pesquisa com o objetivo de identificar entidades portuguesas que estivessem já no mercado do turismo dentário.

Foram encontradas 12 entidades, com website em português e Inglês (critério de seleção), que abaixo se enunciam:

44

Entidade	Website
32 Senses	http://www.dental-holidays.com
Maló Clinic	http://www.maloclinics.com
Cris Piessens Clinic	http://www.crispiessensclinic.com/portuguese
Smile Clinic	http://www.smileclinic.com.pt/
Oral Klass	http://www.oralklass.pt/index.php/PT/
Instituto de Implantologia	http://www.institutodeimplantologia.com/pt/home.asp
Medway	http://www.dentalholidays.pt/
Génese do tempo	http://www.genesedotempo.pt/pt/
32 Senses	http://www.dental-holidays.com/
VitaCentro	http://www.vitacentro.com/
Albusdent	http://www.albusdent.com/Albusdent/home.html
Previdente	http://clinicaprevidente.com/pt/index.php

Tabela 2 - Lista de entidades portuguesas pesquisadas para análise de concorrência

Portugal parece ter já uma série de clínicas dentárias a operar no mercado, procurando captar turistas internacionais, em particular britânicos, aproveitando os fluxos turísticos correntes.

Convém destacar, pela reputação internacional que lhe é reconhecida, a Maló Clinics. A MALO CLINIC Lisboa, Inaugurada em 1995, é atualmente o maior Centro de Implantologia e Estética Dentária do mundo, funcionando também como o modelo matriz aplicado às restantes unidades, e assume-se como o líder mundial em implantologia e estética dentária.

A Maló Clinics tem clínicas em Lisboa, Porto, Coimbra, Portimão, Almada e Funchal e posiciona-se com uma oferta *premium*.

“Desde a sua fundação em 1995, a MALO CLINIC sustentou o seu crescimento num conjunto de fatores que a diferencia e que foram determinantes para que em poucos anos tenha assumido um papel de liderança mundial na área da Implantologia e Estética Dentária, tendo em conta a complexidade dos casos tratados, o número de pacientes e a dimensão das clínicas.

As técnicas cirúrgicas All-on-4™ foram distinguidas com o Prémio Produto Inovação COTEC – UNICER 2010, o prémio que tem como objetivo promover a inovação empresarial em Portugal.

Resultado da aposta constante na Investigação e Desenvolvimento, a MALO CLINIC tem várias participações em livros e a publicação de 80 artigos científicos em revistas especializadas a nível internacional.

45

Ao longo dos anos desenvolveu também diversos produtos com características inovadoras e que atualmente são utilizados em todo o mundo por centenas de dentistas. Alguns desses produtos foram resultado de um trabalho conjunto com parceiros de excelência.”

Fonte: <http://dental.maloclinics.com/pt-pt/home.aspx>

Preços

A recolha de informação relativa ao custo dos produtos de turismo dentário revelou um conjunto de obstáculos que limitam as potencialidades de análise dos resultados obtidos. Por um lado nem todas as entidades disponibilizam os preços dos seus serviços. Por outro lado verificou-se uma diversidade muito alargada no produto final apresentado, com pacotes muito diversificados e que incluindo serviços dificilmente comparáveis, fazendo por essa via variar os preços finais, sobretudo quando se tratava da componente de reabilitação.

Tornou-se fundamental procurar dados que permitissem comparações objetivas, através de produtos que possuíssem características homogéneas e que preferencialmente tivessem a mesma metodologia de cálculo tendo sido desenvolvida uma pesquisa direta que permitisse recolher dados primários sobre os preços praticados no mercado europeu, que permitisse inferir sobre os níveis de competitividade de Portugal.

Neste sentido, foram considerados preços em *websites* de operadores, prestadores, países e entidades ligadas ao turismo de saúde e bem-estar.

Para o produto de ortodontia, procurou-se ter uma amostra equilibrada mas verificou-se que muitos países, incluindo Portugal, ou não têm muitos players no mercado ou, tendo, não apresentam preços.

A pesquisa suportou-se em *websites* de países potencialmente emissores e países concorrentes de Portugal.

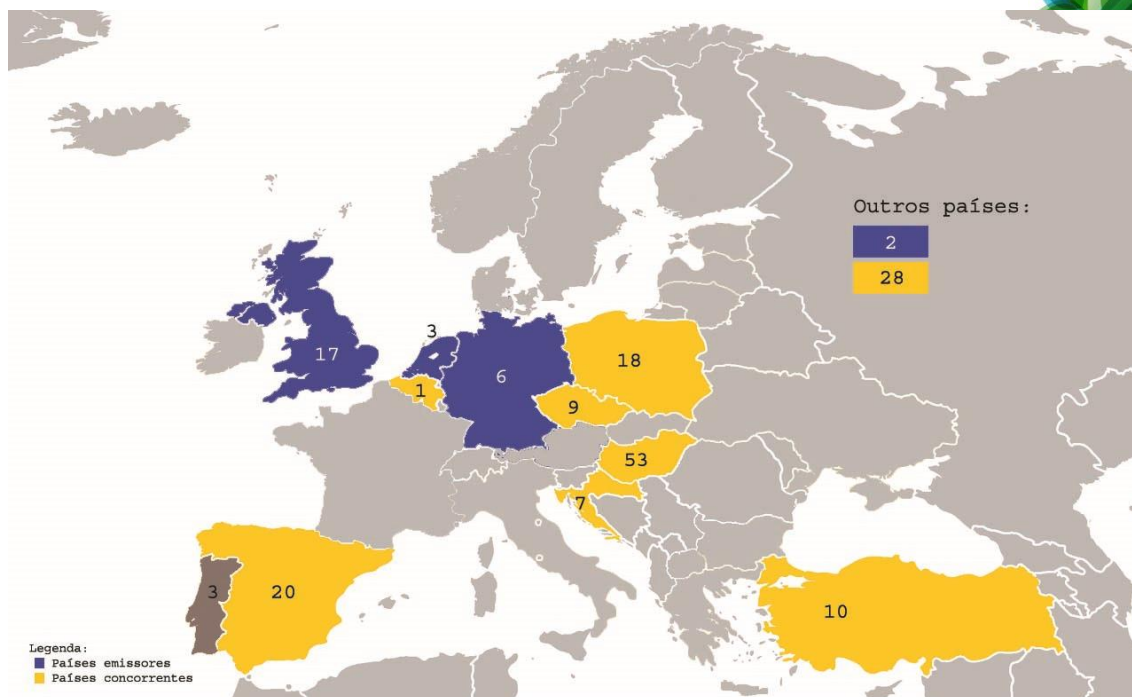


Figura 29 - Distribuição de países emissores e recetores, Europa

O gráfico seguinte mostra a distribuição da amostra por país, evidenciando-se a hegemonia da Hungria com 30% da amostra. Na pesquisa efetuada, 11% dos *websites* são provenientes da Espanha, 10% da polónia e 10% do Reino Unido, ainda que estes sejam maioritariamente operadores que procuram direcionar turistas dentários para a Hungria, ou prestadores, em particular clínicas britânicas emparceiradas com clínicas húngaras a atuarem com o mesmo propósito.

Sobre a restante amostra destaque para a Turquia (6%), a República Checa (5%), a Croácia ((4%) e a Alemanha (3%).

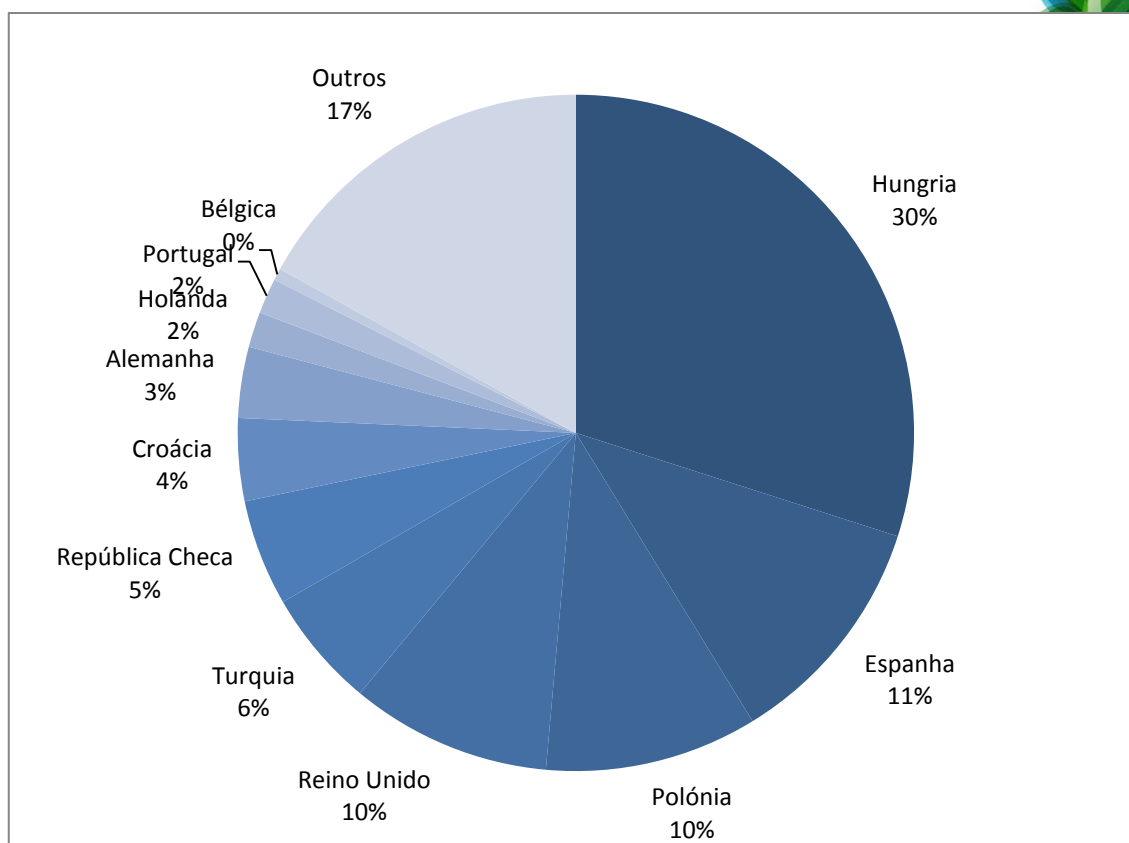


Figura 30 - Distribuição da amostra por país, percentagem

A pesquisa efetuada a cerca de 60 *websites* permitiu apresentar os preços médios encontrados para cada país e para dois tipos de produtos:

- implante, considerando o preço do implante, o preço do pivot e da coroa e
- tratamento completo com a colocação de 4 e de 6 implantes.

Na figura abaixo, são apresentados os preços médios (PM) de implantes (para uma amostra, $n = 178$), tendo-se verificado que o preço médio para todo o mercado europeu (PMM) é de 1218,00€. Como tem sido referido, o Reino Unido é o país com preços mais elevados, seguido da França e da Alemanha.

O PM no Reino Unido é de 2078,00 €, tendo-se observado um mínimo de 1134,00 € e um máximo de 3600,00 €. O PM verificado na Alemanha é de 1563,00 €, tendo-se verificado um preço mínimo de 734,00 € e um máximo de 1563,00 €. Estes dois países são os que apresentam um desvio padrão maior, face aos restantes países pesquisados.

Portugal apresenta um preço mínimo de 755,00 € e um máximo de 1450,00 €, e um PM de 1001,00 €, significativamente inferior a estes países emissores e ao PM da Holanda (1465,00 €).

Se se considerar exclusivamente os países concorrentes, o preço médio dos países concorrentes são de 1098,00 €, ligeiramente mais alto do que o PM para Portugal. Ainda assim, Portugal parece situar-se ligeiramente melhor do que os países concorrentes.

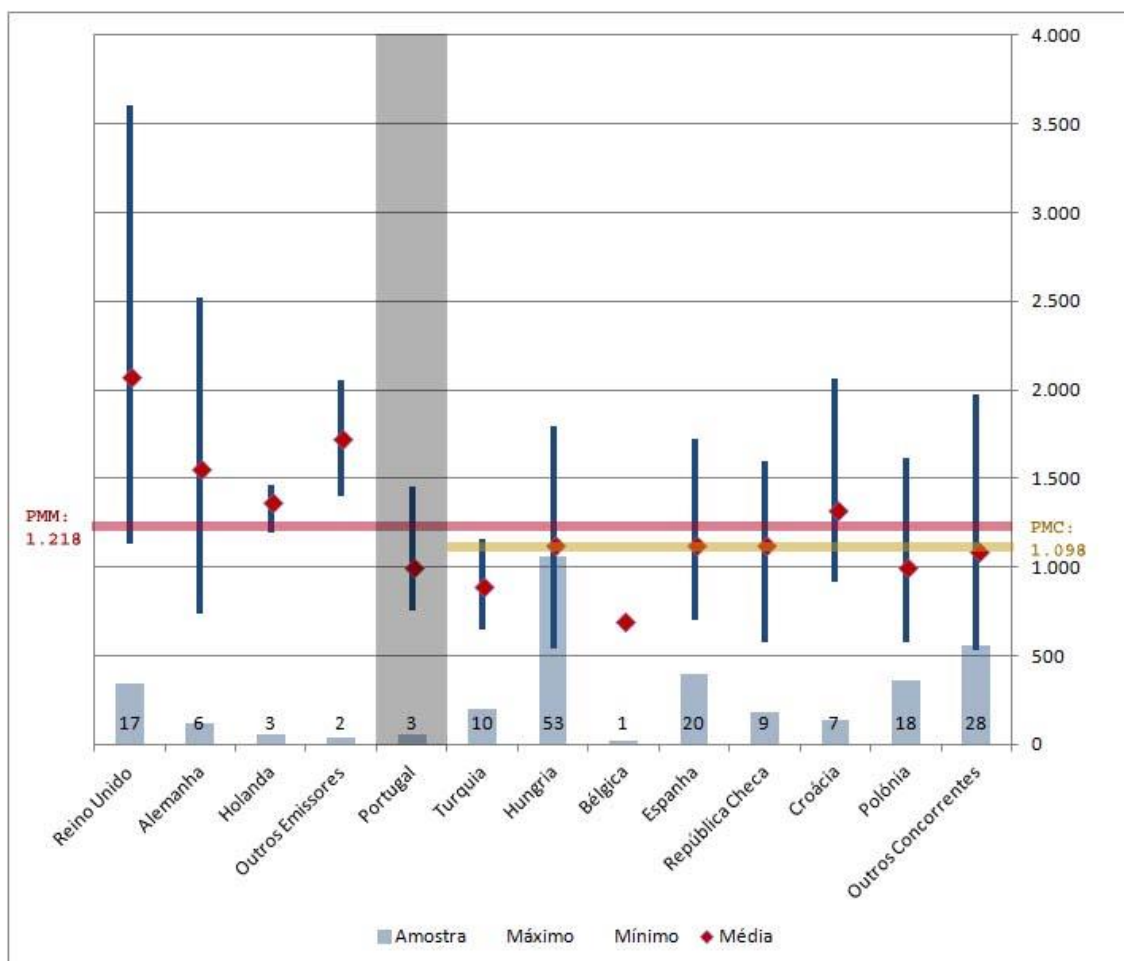


Figura 31 – Preço de implantes nos países europeus pesquisados

Ao nível da oferta para tratamentos completos, a posição comparativa dos vários países é similar. Para estas categorias de produtos, o PM de 4 implantes é de 6424,00€ e para 6 implantes, de 7469,00€. Se considerar exclusivamente os países concorrentes, o preço médio para os 2 produtos referidos é de, respetivamente, 5734,63 € e de 6219,53 €.

Tal como evidencia a figura seguinte, Portugal parece posicionar-se com um nível de preços mais baixos do que os seus concorrentes, ainda que a amostra recolhida para Portugal seja muito reduzida (2) face à totalidade (26).

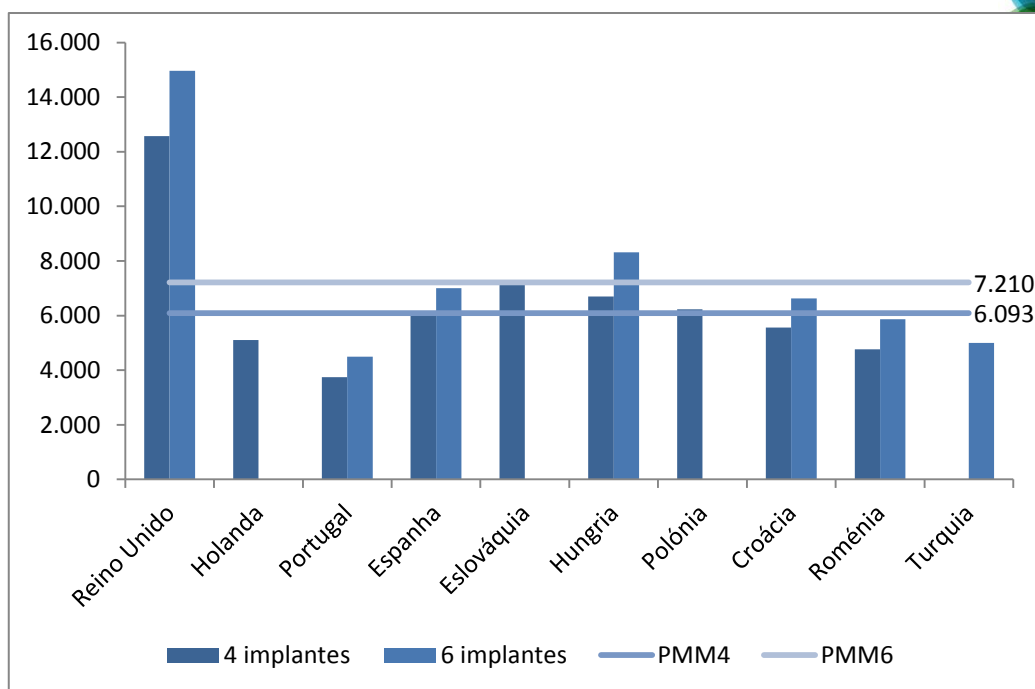


Figura 32 - Preço de tratamentos completos para 4 e 6 implantes nos países europeus pesquisados

Tendo-se destacado a Hungria enquanto líder do mercado europeu, procurou-se dar uma ideia dos preços praticados de acordo com o tipo e marcas de implantes e coroas, verificando-se que os preços mais altos encontrados foram para os implantes da marca NobelBiocare (1143,00€) e da Straumann (1094,00€); n= 17.

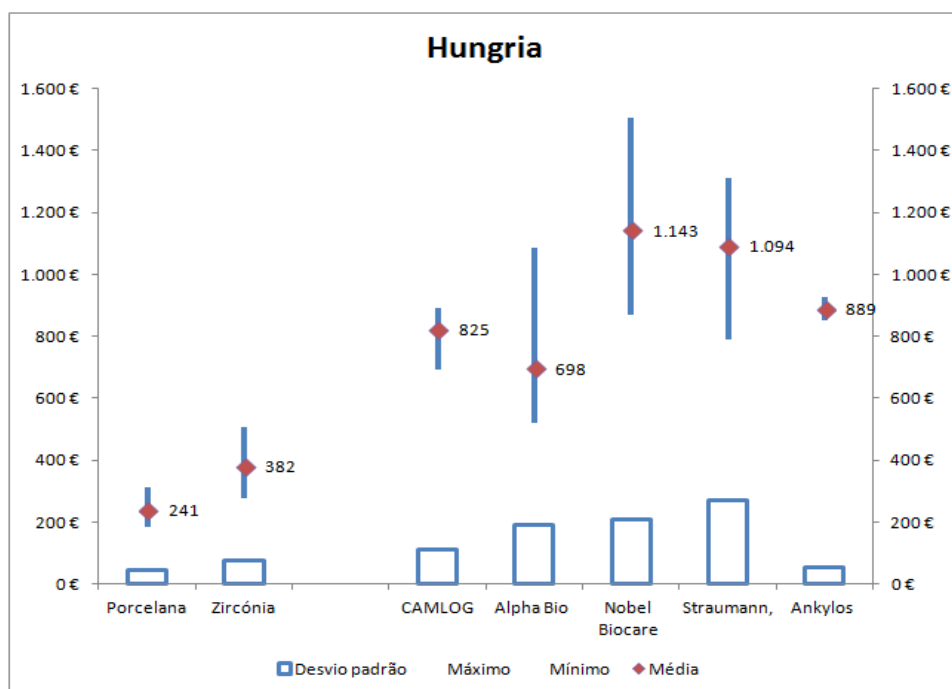


Figura 33 - Preço para as marcas de implantes e coroas na Hungria

Uma incursão sobre o preço obriga a alargar o espectro da análise, considerando outras dimensões da oferta de acordo com a lógica do produto alargado.

Tomando como exemplo a viagem de um turista dentário entre Frankfurt e o Porto, a figura seguinte evidencia o peso do preço do procedimento, da viagem e do alojamento sobre o preço total, representando 68%, 17% e 15%, respetivamente. No que respeita ao alojamento, os preços assentam numa estadia de 4 noites, em hotel de 4 estrelas, para uma pessoa. Relativamente à viagem, foram considerados os preços de uma companhia LOW-Cost e todos os pressupostos de recolha de informação estão mencionados no anexo 1.

50

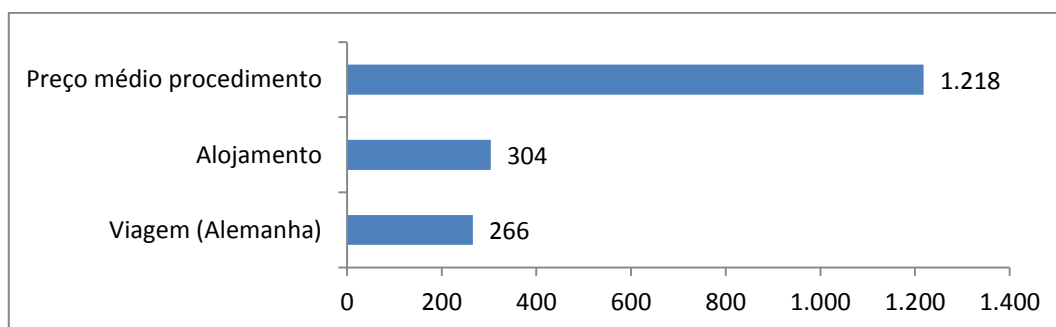


Figura 34 - Preços médios para exemplo de tratamento de turista alemão em Portugal

O mesmo exercício foi efetuado para todos os países potencialmente emissores de turistas dentários (Reino Unido, Alemanha e Holanda) e os países recetores, apresentando os preços para Portugal desagregados para as cidades do Porto e de Lisboa, separadamente. Optou-se, ainda, por evidenciar os preços médios observados exclusivamente nos países emissores, por forma a permitir uma comparação direta entre o preço do procedimento e o preço do produto alargado.

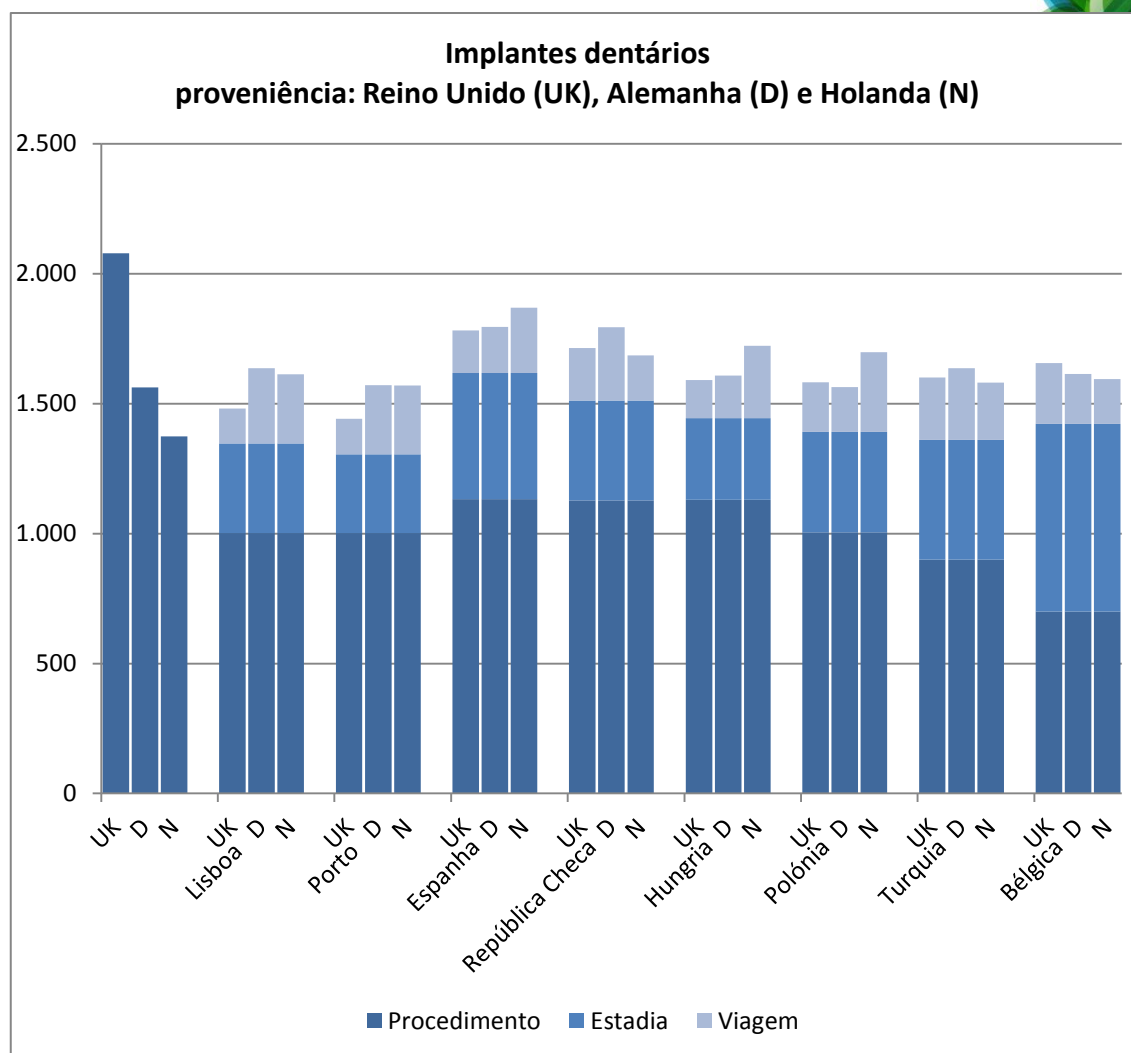


Figura 35 - Comparativo de preços compostos nos países recetores, inclui comparação com preço de procedimento nos países emissores

Como principais conclusões, pode-se inferir que:

- Os preços para o Porto e Lisboa são praticamente iguais;
- Espanha e República Checa são os países que apresentam um preço composto mais alto;
- Os preços do Porto e de Lisboa são mais baixos do que os dos países concorrentes;
- Para o Reino Unido:
 - todos os países recetores apresentam um nível de preço para o produto alargado inferior ao PM do Reino Unido
 - as cidades do Porto e de Lisboa apresentam uma ligeira vantagem face aos países concorrentes.

- Para a Alemanha:
 - Parece não existir uma vantagem evidente de nenhum país recetor face a Portugal;
 - Lisboa é ligeiramente mais cara do que o Porto;
 - Lisboa apresenta um preço ligeiramente superior ao preço do procedimento que é praticamente igual ao preço do Porto;
 - Estando os preços compostos em linha com o preço do procedimento no país de origem, pode significar, numa ótica de análise de valor, que existem vantagens para o turista dentário em combinar o tratamento médico com umas férias.
- Para a Holanda:
 - Nenhum país concorrente apresenta um preço composto inferior ao preço do procedimento no país de origem;
 - Para igualar o preço do procedimento do implante da Holanda (1373,00€), o Porto tem de baixar 164,00 € e Lisboa 153,00 € o que pode acontecer sobre o preço do alojamento ou o número de dias de estadia (2 dias para Lisboa e Porto).

Procurou-se fazer o mesmo exercício para tratamentos completos - 4 e 6 implantes - e retirar conclusões sobre a competitividade em preços, ainda que exclusivamente para dois países emissores - Reino Unido e Holanda.

Tal como a figura seguinte demonstra, e tendo em conta a dimensão e distribuição da amostra, no que respeita ao tratamento “4 implantes”, podem-se retirar as seguintes conclusões:

- Para o Reino Unido
 - todos os países recetores se apresentam com preços compostos mais baixos do que o preço de procedimento;
 - Espanha, Hungria e Polónia têm um nível de preço composto sem diferenças significativas;
 - Porto e Lisboa apresentam-se numa excelente posição, refletindo os preços mais baixos, dado o custo de procedimento mais baixo apresentado e, também, pelos valores mais baixos observados para a estadia;
- Para a Holanda
 - Lisboa e Porto equiparam uma oferta de produto alargado com o preço do procedimento na Holanda;
 - Os restantes países concorrentes apresentam preços significativamente superiores ao das cidades portuguesas e do país emissor.

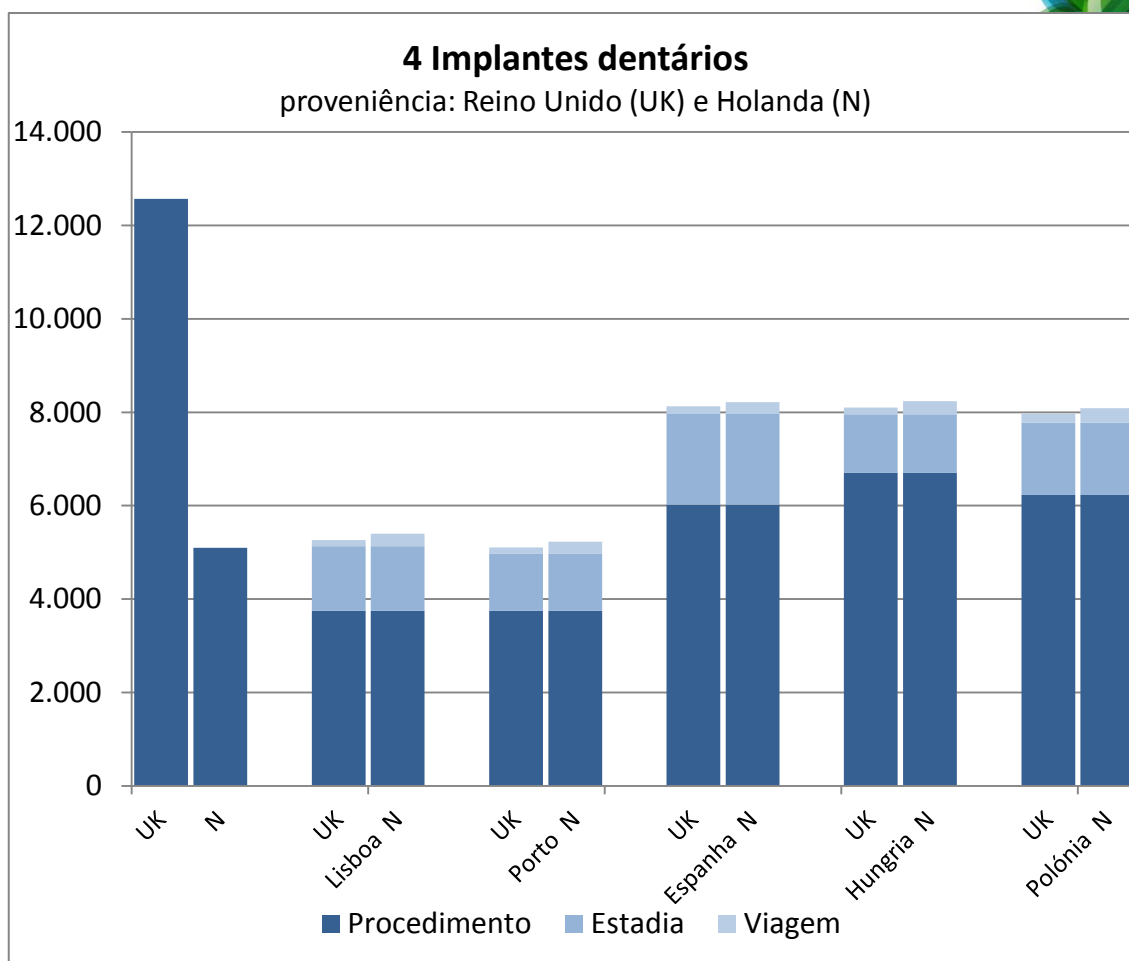


Figura 36 - Comparativo de preços compostos para "4 implantes" nos países recetores, inclui comparação com preço de tratamento nos países emissores

Relativamente ao tratamento "6 implantes", comparando exclusivamente com o Reino Unido, as conclusões são similares:

- Para o Reino Unido
 - todos os países recetores se apresentam com preços compostos mais baixos do que o preço de procedimento;
 - Espanha, Hungria e Polónia têm um nível de preço composto sem diferenças significativas;
 - Porto e Lisboa apresentam-se numa excelente posição, refletindo os preços mais baixos, dado o custo de procedimento mais baixo apresentado e, também, pelos valores mais baixos observados para a estadia;
 - A Turquia tem um nível de preços composto, sensivelmente superior ao nacional em 1000,00 €

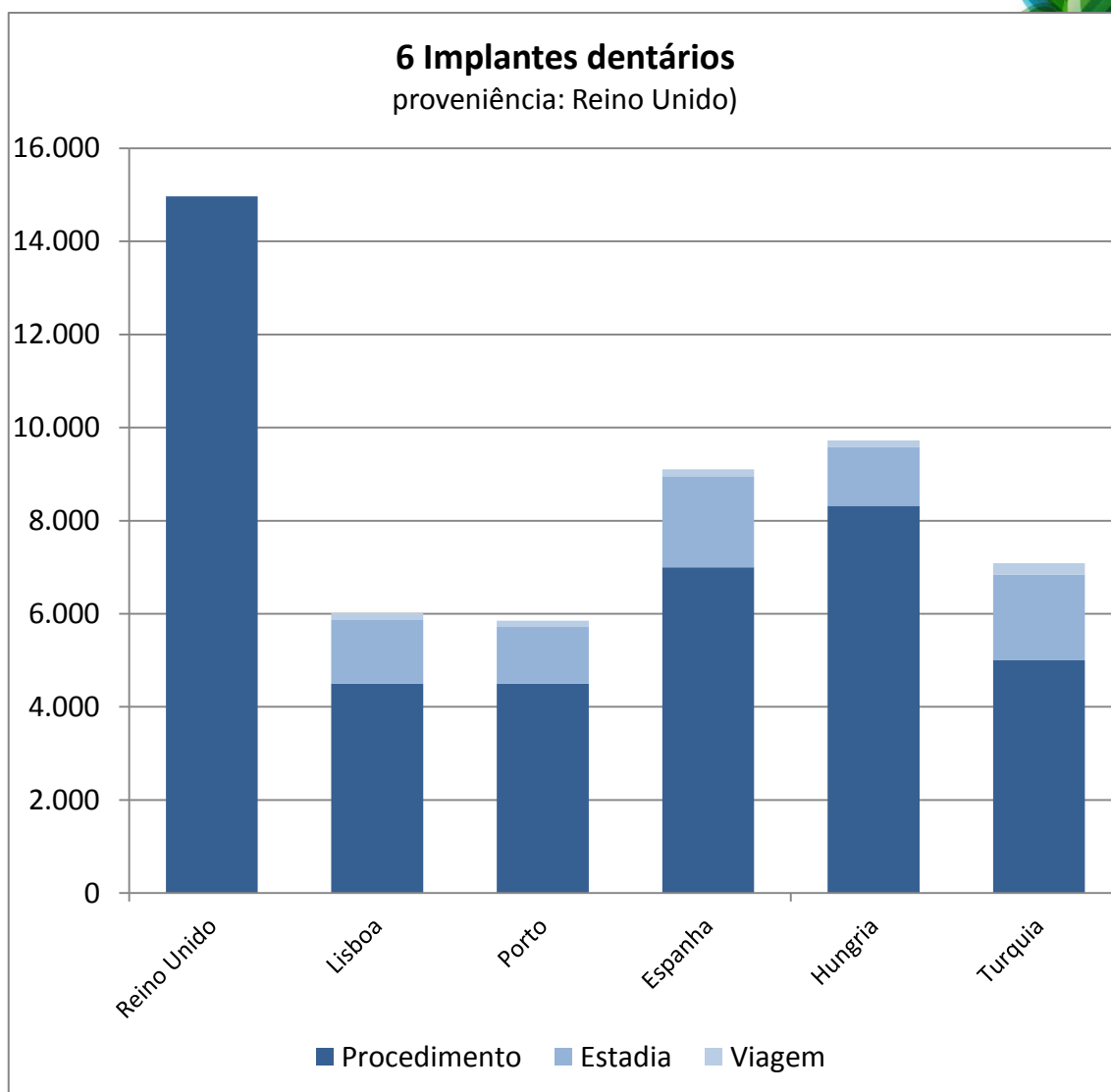


Figura 37 - Comparativo de preços compostos para "6 implantes" nos países recetores, inclui comparação com preço de tratamento nos países emissores

Concorrência

Enquadramento metodológico

O conceito de curva de valor explicado no livro “A Estratégia do Oceano Azul”, por W. Chan Kim e Renee Mauborgne, é um instrumento de suporte a estratégias de diferenciação da concorrência (oceanos azuis) que permite, de uma forma visual e sintética, avaliar a concorrência e o seu posicionamento face a um conjunto de fatores ou critérios de decisão de compra.

55

Conceptualmente, a partir da análise da curva de valor, deve-se procurar identificar os critérios que merecem mais atenção, os que são menos valorizados pela concorrência e definir uma estratégia de diferenciação, suportada na inovação e numa análise RACE (Reduzir, Aumentar, Criar e Eliminar).

A pesquisa de *benchmarking* efetuada procurou evidenciar os critérios que compõem a TECCE e outros tais como os serviços complementares e o domínio de línguas, tendo a heurística do país e o grau de familiaridade entre países, reconhecidos critérios de decisão de compra para o turista de saúde e bem-estar, não sido abordados nesta análise.

Convém salientar que foi definido como pressuposto de partida, que às várias dimensões de informação da TECCE correspondem critérios de decisão de compra. Uma curva de valor da informação é, portanto, ligeiramente diferente de uma curva de valor original porque não traduz uma opinião direta do consumidor sobre a forma como valoraria cada critério. Sob aquele pressuposto, procurou-se medir o nível da informação veiculada em cada um dos websites, partindo do princípio, comumente aceite, de que a uma elevada dimensão e profundidade de informação sobre um critério de decisão de compra corresponde uma maior preocupação do consumidor, sendo por isso, um critério mais valorizado.

A interpretação analítica dos dados recolhidos permite definir uma curva de valor da informação, onde se evidencia o nível de informação encontrado para cada critério de decisão de compra. A análise pode ser tão detalhada quanto desejável e apresentada para um produto mas também incidir sobre um país concorrente ou um operador em particular.

Sobre a análise de cada componente das várias dimensões de informação, sempre que possível resumidas em gráficos e figuras, são tecidos alguns comentários.

Ressalvam-se algumas considerações sobre o critério Custo já que a curva de valor da informação apenas demonstra qual o grau de informação sobre o Custo que é fornecido. A comparação entre preços, que permitirá aferir da competitividade do país, a este nível, bem como as eventuais oportunidades de criação e distribuição de valor, encerra uma análise própria. Por fim são transcritas algumas das boas práticas recolhidas.

Identificação dos concorrentes

Identificar os concorrentes poderá ser uma tarefa mais complicada do que, eventualmente, possa parecer no início. São duas abordagens convivem em simultâneo na metodologia implementada:

- Pelo lado da procura - assumindo-se um grupo de organizações que satisfazem o mesmo conjunto de necessidades dos clientes. O grupo de consumidores a ser atingido é a dimensão chave nesta abordagem;
- Pelo lado da oferta - identificando as empresas cuja base de recursos, de tecnologia e de operações é semelhante à rede nacional que se pretende estabelecer.

56

A análise das conclusões consagradas nos Atlas de Oportunidades, em particular no que respeita às tendências e dinâmicas do mercado, identifica os países emissores de turistas de saúde e bem-estar, os produtos desejados e procurados, os fluxos, e a dimensão e características dos vários segmentos.

A partir destas conclusões, importa identificar os critérios de referência para a identificação, classificação e caracterização dos concorrentes.

Esta classificação obedece a 2 critérios fundamentais.

- A definição dos segmentos alvo a servir no âmbito do projeto, procurando identificar e relacionar os múltiplos critérios utilizados na sua identificação, tanto ao nível geográfico como sociográfico e comportamental.

- Com a seleção dos segmentos alvo procede-se à identificação dos produtos core, que pressupõe uma análise aprofundada da oferta atual, enquanto ponto de partida. Nesta análise foi elaborada a TECCE (Técnica, Equipa, Custo, Condições e Envolvente), enquanto documento de sistematização do produto atual, e descrita a forma como os produtos são vendidos, as redes que estão constituídas, os canais que são utilizados, os preços praticados e as políticas e ferramentas de promoção e comunicação em uso. O produto atual é visto numa perspetiva alargada, procurando identificar, a partir do “core”, as componentes que lhe estão associadas (viagens, serviços complementares, estadia, produtos turísticos, entre outros).

São consideradas concorrentes as organizações que oferecem o mesmo produto core aos mesmos segmentos alvo. Estas entidades podem ser os países que recebem os turistas de saúde que Portugal procura captar, numa perspetiva aglutinadora, e os prestadores instalados nesses países, que oferecem um produto - mais ou menos - composto, segundo a ótica de produto alargado.

Esta pesquisa foi desenvolvida em torno daquelas organizações que, para além de servirem o mesmo segmento alvo, oferecem um serviço ou benefício similar.

Seleção da amostra

Foi utilizado o conhecimento adquirido do Atlas de Oportunidades como ponto de partida. Assim, é sabido que os principais destinos de saúde e bem-estar são Espanha, Itália e Áustria, e também que os países de leste são os eleitos quando se trata de destinos com objetivo de tratamentos médicos mais específicos: República Checa, Polónia, Hungria e Croácia (figura 36).

57



Figura 38: Principais destinos concorrentes de Portugal no turismo de saúde

O segundo passo foi, com recurso à base de dados do site *Treatment Abroad*, a realização de uma pesquisa online e análise de todos os prestadores que se enquadram como possíveis concorrentes. Se necessário, e justificando-se, a análise pode englobar os operadores.

Concomitantemente, realizou-se uma pesquisa *online* simulando a pesquisa como um paciente real, fazendo uma pesquisa através do Google e entrando nos websites resultantes bem como seguindo os links que estes pudessem apresentar. Foi tida em consideração a oferta apresentada nos *websites* de país.

Foram criadas duas plataformas de entrada de informação - uma relativa de carácter mais generalista e outra mais focada no procedimento - e recolhida uma amostra de *best practices*.

Como última nota, convém referir que a análise da concorrência precedeu a análise de preços, pelo que não foram efetuadas análises para a totalidade da amostra referida para a avaliação do Preço.

Identificação das Entidades

Para a análise da concorrência foram pesquisados um total de 92 websites, procurando fazer refletir, também o mercado português.

A Holanda mereceu grande destaque por ser um país emissor potencial e a Hungria por ser o líder de mercado europeu. O Reino Unido teve um número relativamente reduzido porque muitas das referências relacionavam-se com operadores de turismo dentário em atividade no Reino Unido mas tendo como objetivo o envio de turistas dentários para o estrangeiro.

58

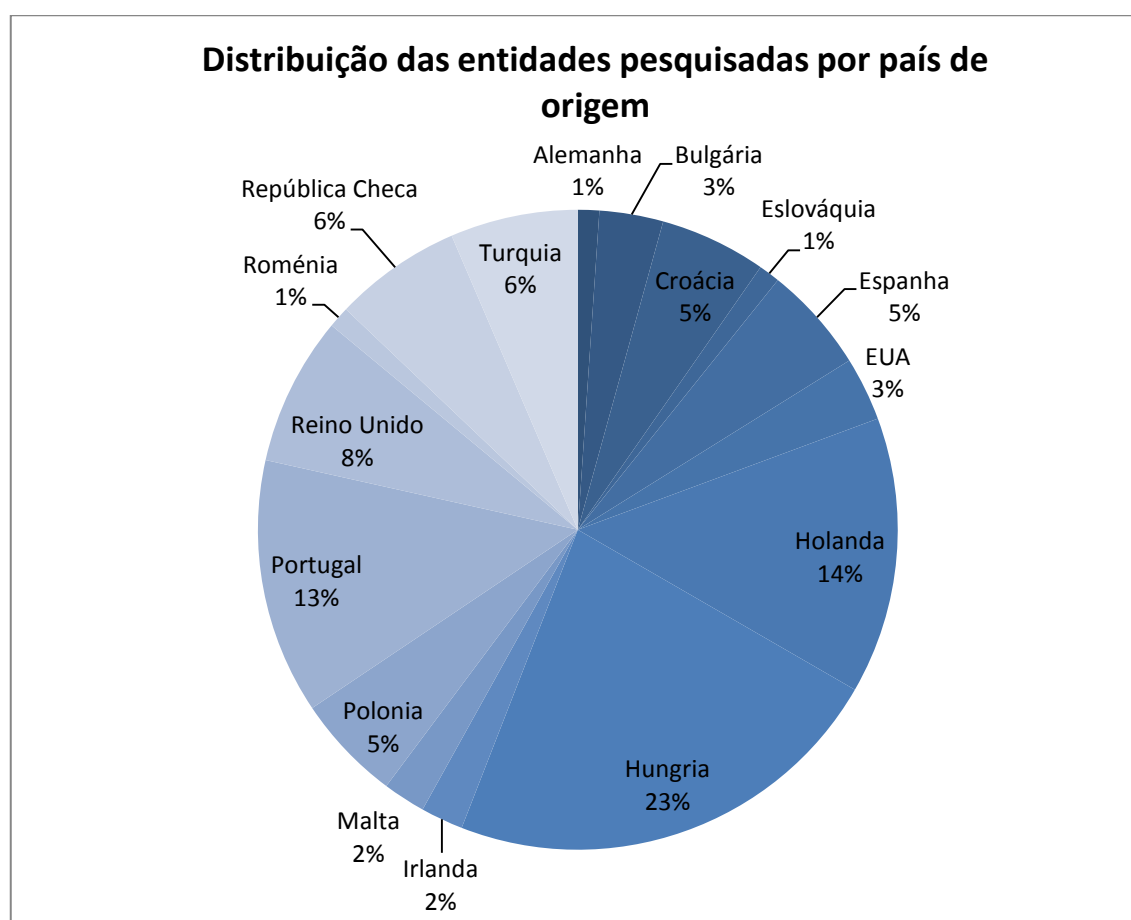


Figura 39 - Distribuição das entidades pesquisadas para análise de concorrência, por país de origem

Uma lista com as entidades pesquisadas é colocada em anexo.

TECCE – contexto teórico

A TECCE, constitui-se como a base da análise de cada um dos projetos piloto. É o acrónimo de Técnica, Equipa médica, Custo, Condições, e Envolvente. Estes correspondem às principais dimensões que foram identificadas como a base de um produto de turismo médico.

Nesta análise foi elaborada uma TECCE para cada uma das entidades da amostra, tendo como base a informação apresentada no respetivo *website*, considerado por defeito, o primeiro veículo de comunicação para com os potenciais clientes do turismo médico. Cada dimensão foi avaliada numa escala qualitativa consoante a importância que era apresentada no *website*: insuficientes; suficientes; completas; muito completas.

A cada um dos níveis da escala é associado um parâmetro comum às diferentes dimensões da TECCE, sendo que os primeiros níveis referem-se à qualidade e profundidade da informação prestada e o último nível à perceção da excelência e fatores distintivos apresentados, como é representado na figura seguinte.

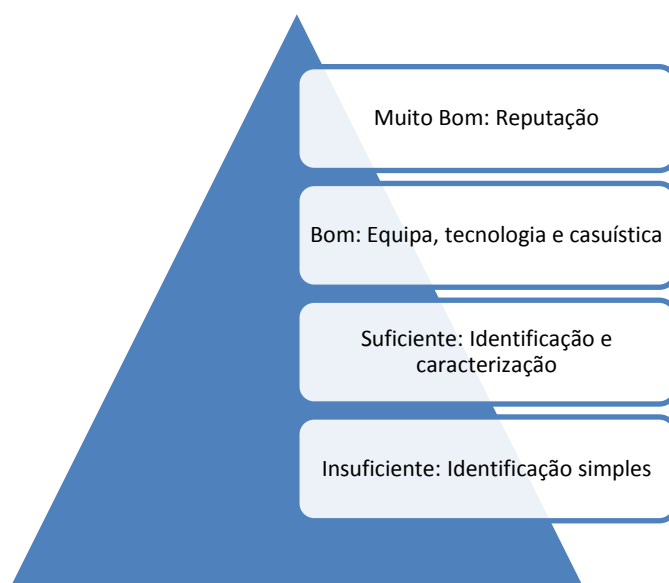


Figura 40: Gradação dos níveis de avaliação qualitativo das diferentes dimensões da TECCE.

Assim sendo, foram utilizados os seguintes critérios específicos para as diferentes dimensões da TECCE:

Técnica:

- Insuficiente: Não refere ou apenas menciona as técnicas
- Suficiente: Indicação das diferentes técnicas e tecnologias utilizadas em cada procedimento

- Bom: Denominação, descritivo, pré e pós procedimento, casuística
- Muito Bom: Certificação, ID, Universidades, Centros de excelência

Equipa:

- Insuficiente: Não refere ou apenas identifica a equipa
- Suficiente: Identificação chefe equipa + foto; Anos experiência; CV; Domínio de línguas
- Bom: Equipa geral + equipa procedimento + técnicos; Taxas de sucesso; Nº procedimentos; Método/técnica + tecnologia
- Muito Bom: Vídeo; I&D; Prémios; Publicações; Formação/redes internacionais; Acreditações/memberships

60

Condições:

- Insuficiente: Não refere ou apenas identifica as Infraestruturas; Nível tecnológica, especialidades
- Suficiente: Acreditações nacionais, Quadro de pessoal, Línguas; Detalhe das especialidades
- Bom: Casuística e experiência por especialidade, Quadro pessoal detalhado, CV da equipa médica e pessoal técnico
- Muito Bom: Redes, Acreditações internacionais, Universidades, ID

Custo:

- Insuficiente: Não é apresentado
- Suficiente: Custo por procedimento
- Bom: Custo por procedimento e alojamento
- Muito Bom: Pacote completo

Envolvente:

- Insuficiente: Não mencionado ou breve referência
- Suficiente: Roteiros e atividades generalistas
- Bom: Roteiros e atividades específicas
- Muito Bom: Roteiros e atividades específicas com guia especializado

Curva de Valor

Para a construção da cadeia de valor foram utilizados os índices compostos relacionados com a TECCE, e acrescentados outros fatores de diferenciação como os serviços complementares e o domínio de línguas.

A análise pode ser tão detalhada quanto desejável, e apresentada não só para os produtos em referência como um todo, mas também incidir sobre um país

concorrente ou um operador em articular. Na figura seguinte, é apresentada a curva de valor global do para o produto Implante dentário.

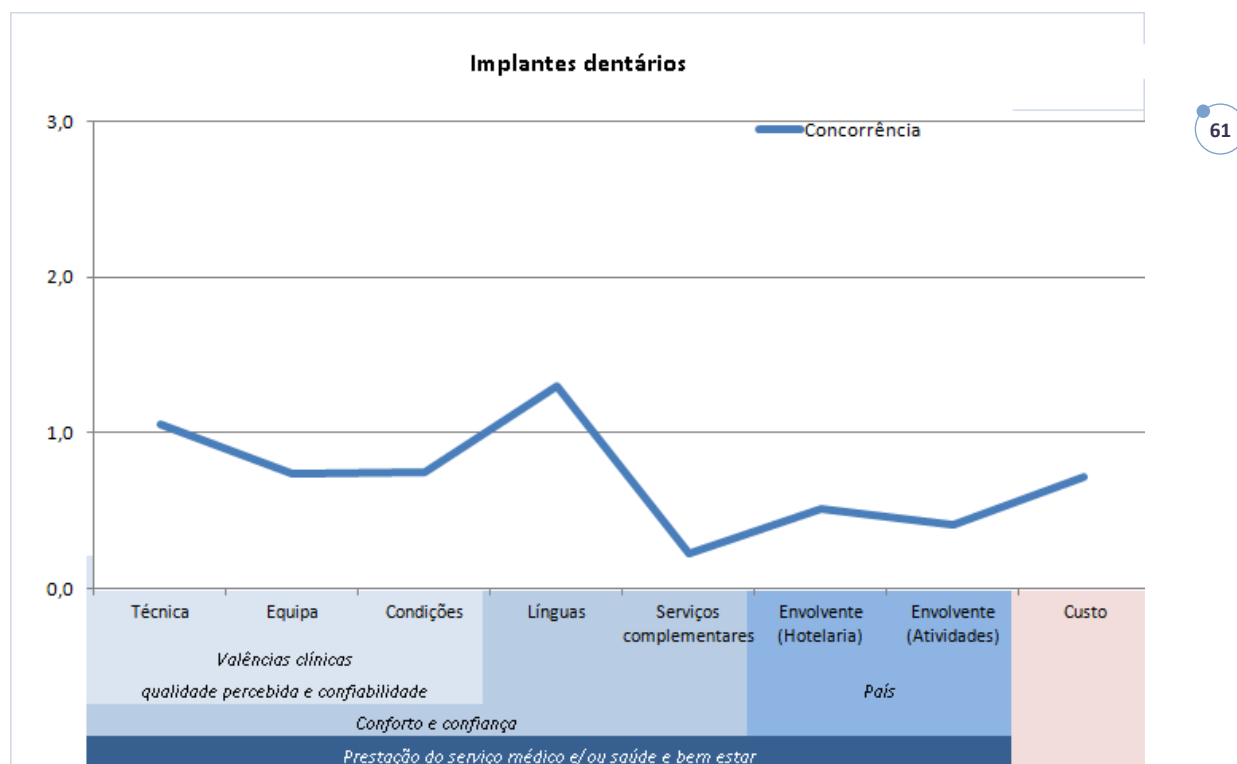


Figura 41: Curva de valor para o produto Implantologia

A seguir, desagregam-se os principais resultados:

Técnica

O primeiro parâmetro alvo de análise é a Técnica e, dentro desta, a descrição do procedimento, a atualidade científica e a atualidade tecnológica.

No que se refere à técnica, há 3 níveis de informação a considerar: descrição do procedimento, atualidade científica e atualidade tecnológica.

O facto de se tratar de um segmento muito específico, em que o tratamento e todas as informações que com ele se relacionam são muito familiares para o turista, faz com que as informações não sejam vastas nem profundas. Ainda assim, retirando o filtro acabado de mencionar, procedeu-se à análise da informação nos websites pesquisados.

1.1.Descrição do Procedimento

A descrição do procedimento comporta o seguinte índice de informações:

- Acompanhamento Pré-operatório
- Acompanhamento Pós-operatório
- Período de Internamento estimado (se existir)
- Período de convalescença estimado (se existir)
- Potenciais complicações
- Recomendações médicas específicas
- Riscos relacionados / recomendações com as viagens

62

Deve, ainda, informar sobre a técnica a utilizar para cada procedimento, bem como das alternativas viáveis, a existirem, e as principais vantagens de cada.

1.2.Atualidade Científica

A atualidade científica procura traduzir um conjunto de informações específicas, de foro técnico. Deve demonstrar o alinhamento da técnica utilizada, em cada procedimento, com:

- Estado da Arte (Comparação com o que de mais avançado existe no momento), baseando-se em
- Estudos de sustentação

1.3.Atualidade Tecnológica

A atualidade tecnológica refere-se à referência aos meios, equipamentos e tecnologias utilizadas em cada procedimento, comparativamente ao Estado da Arte.

Os resultados obtidos na análise estão contidos na figura seguinte, onde se evidencia que 34% dos websites não apresentam informações sobre a técnica. Contudo, 29% dos websites pesquisados apresentaram informações suficientes e 32% completas. 5% dos websites apresentaram informações muito completas.

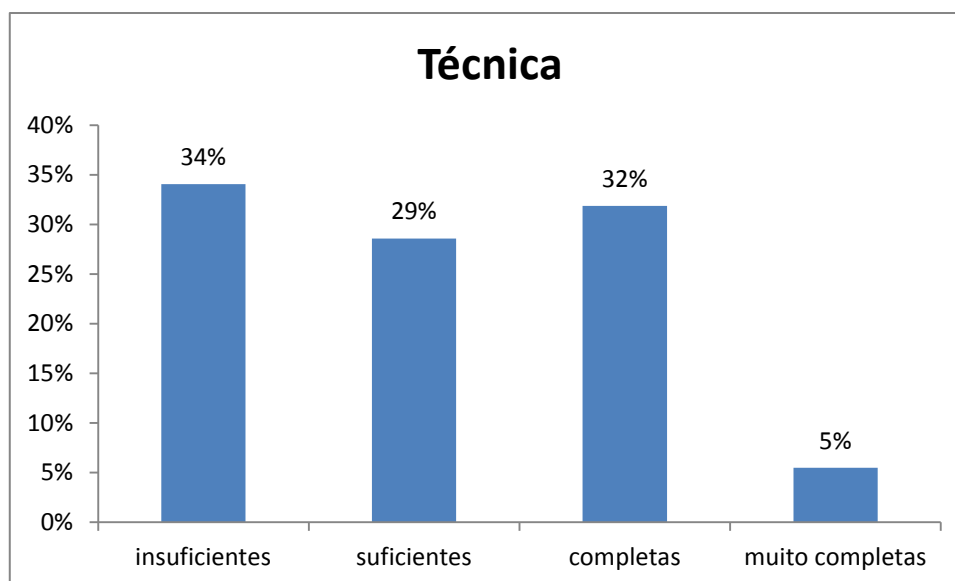


Figura 42: Resultados da análise da informação relativa à Técnica

Destacam-se como boas práticas sobre a técnica os seguintes websites:

- <http://www.propdental.es>
- <http://www.dentestetica.com/>
- <http://www.germanydent.com/index.php>
- <http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php>
- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-treatments-abroad.html>
- <http://www.smilesavershungary.co.uk/dental-portfolio/smile-of-the-moment/Branemark-Implants/>
- <http://longevita.co.uk/dentistry-abroad/dental-implants-turkey>

Equipa

O segundo parâmetro de análise que compõe a TECCE é a Equipa. São analisadas duas dimensões centrais:

Experiência:

- Anos de experiência
- Número de procedimentos à data
- *Curriculum Vitae*
- Investigação
- Publicações

Principais Competências:

- Taxas de sucesso/insucesso
- Outras áreas de especialização
- Grupos ou redes internacionais
- Domínio de línguas
- Abordagens distintas

64

Existe uma predominância de informações relacionadas com a unidade hospitalar ou clínica. Prende-se com a informação sobre os equipamentos disponíveis, com a localização e com a capacidade de reserva dos serviços.

Os resultados obtidos estão espelhados na figura 30, espelhando um nível de informação considerado insuficiente para 52% dos websites pesquisados.

Cerca de 25% dos websites apresentaram um nível de informação suficiente e 21% completo. Apenas 2% foram considerados como tendo um nível de informação muito completo.

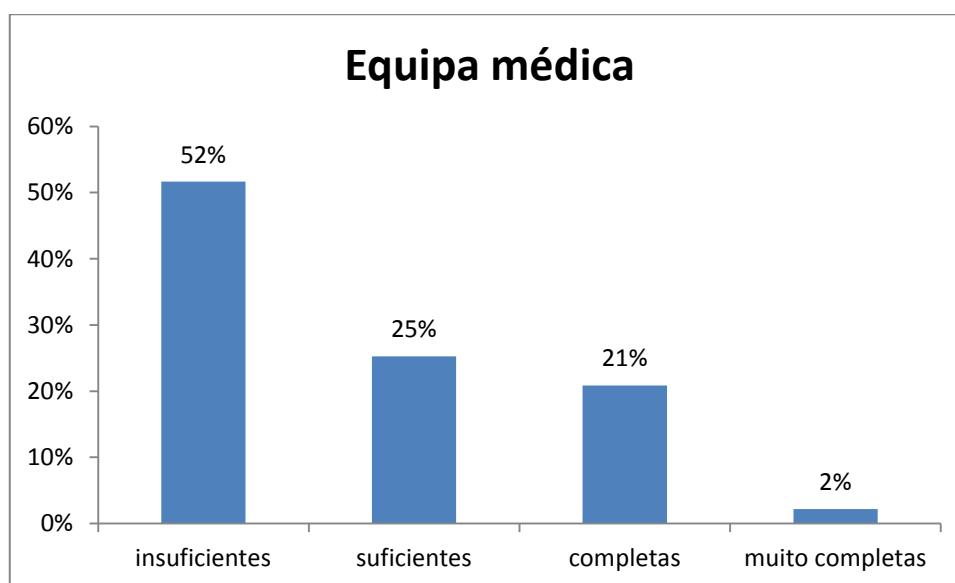


Figura 43: Resultados da análise da informação relativa à Equipa

Destacam-se como boas práticas sobre a equipa, os seguintes websites:

- <http://www.institutodeimplantologia.com/pt/home.asp>
- <http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php>
- <http://www.smilesavershungary.co.uk/dental-portfolio/smile-of-the-moment/Branemark-Implants/>
- <http://longevita.co.uk/dentistry-abroad/dental-implants-turkey/>

Custo

A informação sobre o custo comporta uma desagregação da informação em 5 níveis:

- Custo da Intervenção
- Custo Internamento
- Outros Custos
- Hotelaria
- viagem

65

De salientar que 41% dos websites pesquisados não têm nenhum tipo de informação sobre o custo mas 44% apresentam alguma informação e 14% dos websites apresentam valores completos. Nenhum dos websites apresenta informações sobre procedimento, estadia e viagem.

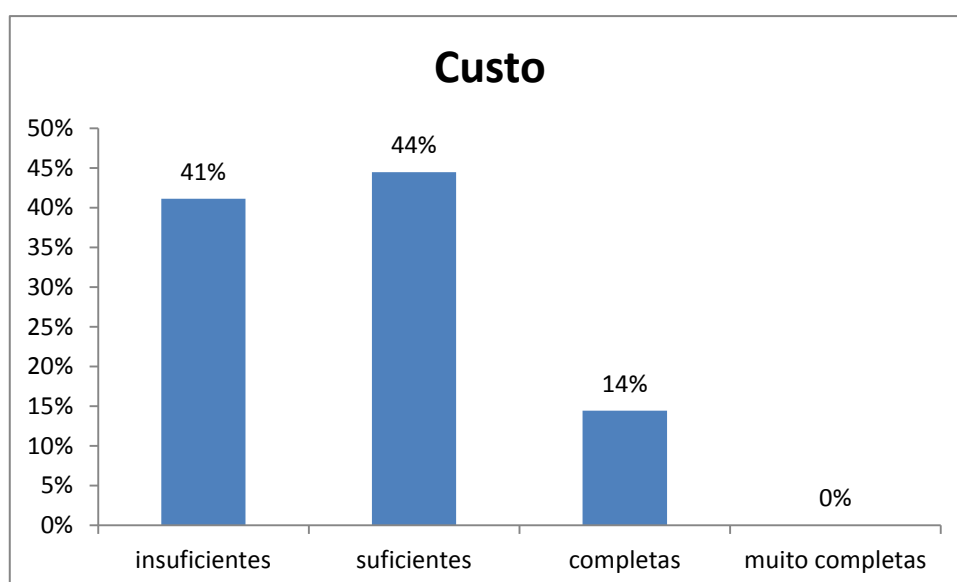


Figura 44: Resultados da análise da informação relativa ao Custo.

Uma análise sobre o preço foi desenvolvida em capítulo próprio deste documento.

Destacam-se como boas práticas, sobre o custo, os seguintes websites:

- <http://www.trident.hu/en/index.html>
- <http://www.affordabledentistry.co.uk/>
- <http://www.spaindental.co.uk/site/>
- <http://www.centrodent.com.pl/en/>
- <http://dentist-in-turkey.com/index.html>
- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-service-abroad-agency-contact-in-london-uk.html>
- <http://longevita.co.uk/dentistry-abroad/dental-implants-turkey>

- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-service-abroad-agency-contact-in-london-uk.html>
- <http://www.treatmentabroad.com/>
- <http://www.drwyszkowski.pl/english>
- <http://solydent.co.uk/>
- <http://www.contident.com/>
- <http://www.cosmeticdentistry.hu/>
- <http://www.smilesavershungary.co.uk/dental-portfolio/smile-of-the-moment/Branemark-Implants/>

Condições

O quarto parâmetro de análise da TECCE são as Condições. As Condições englobam uma multiplicidade de informações sobre a instituição hospitalar, vulgo prestador, onde se desenrola o fornecimento do serviço de saúde.

Há vários blocos de informação que compreendem as Condições: Experiência, Infraestrutura, Corpo Clínico, Pessoal técnico, Certificações/ acreditações/ credenciações e Redes. Estes blocos de informação, por sua vez, comportam informações de âmbito mais específico, a saber:

Experiência:

- Data de fundação
- Número de atendimentos totais
- Número atendimento em ambulatório
- Número de intervenções cirúrgicas
- Indicadores de Resultados (se existirem) (taxas de sucesso procedimento) (infecções hospitalares)
- Especialidades
- Investigação
- Publicações

Infraestruturas:

- Tipo de unidade hospitalar
- Áreas comuns
- Número camas/especialidades ou Serviço
- Serviços (áreas)

Corpo clínico:

- Médicos
 - Média de experiência
 - Nacionalidades
 - Rácio por 1000 pacientes

- Enfermeiros
 - Média de experiência
 - Nacionalidades
 - Rácio por 1000 pacientes
 - Domínio línguas (Inglês e outras)
- Pessoal Técnico:
 - Média de experiência
 - Nacionalidades
 - Domínio línguas (Inglês e outras)

Certificações/ acreditações/ credenciações:

- Nacionais
- Internacionais

Redes:

- Redes Nacionais
- Redes internacionais

Os dados tabulados mostram que 47% dos websites não apresentam qualquer tipo de informação sobre as condições. Em linha com o nível de informação sobre a equipa, 31% apresentam alguma informação e 22% dos websites apresentam valores completos. Nenhum dos websites apresenta informações sobre procedimento, estadia e viagem.

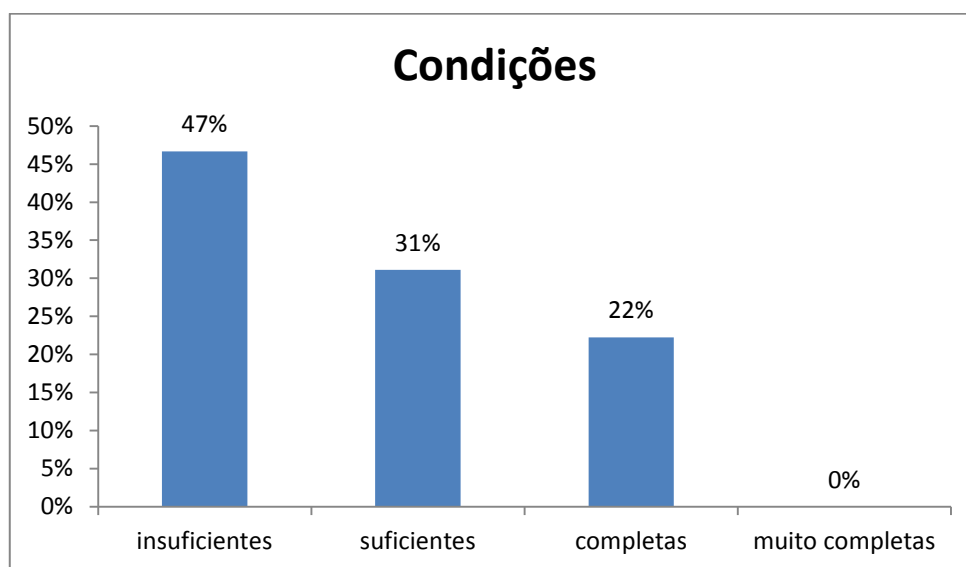


Figura 45: Resultados da análise da informação relativa às condições

Destacam-se como boas práticas, sobre as condições, os seguintes websites:

- <http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php>
- <http://www.dentalunitmalta.com/index.html>
- <http://www.smilesavershungary.co.uk/>
- <http://www.dentestetica.com/>
- <http://www.germanydent.com/index.php>
- <http://www.demajodental.com/en/home>
- <http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php>
- <http://www.dentistprague.co.uk/>
- <http://www.bgdenta.eu/welcome.html>
- <http://www.patientsbeyondborders.com/>
- <http://longevita.co.uk/dentistry-abroad/dental-implants-turkey>
- <http://www.cool-look.cz/en/dental-clinic-cool-look.html>
- <http://www.clinicadentaldoctormurad.com/>
- <http://www.institutodeimplantologia.com/pt/home.asp>
- <http://www.dental-holidays.com/index.asp>
- <http://www.trident.hu/en/index.html>
- <http://www.affordabledentistry.co.uk/>
- <http://www.spaindental.co.uk/site/>
- <http://www.drwyszkowski.pl/english>
- <http://dentimeurope.co.uk/>

Envolvente

A análise da informação comporta dois tipos de envolvimento: uma relacionada com a hotelaria e outra dimensão da envolvente, as atividades de lazer (figura 44).

Como se observa, não é veiculada suficiente informação sobre a envolvente, tanto para a hotelaria como para as atividades de lazer.

O nível de informação sobre a hotelaria é considerado como suficiente para 19% dos websites pesquisados e completo para 12%. Apenas 3% apresentam informações muito completas. O nível de informação sobre as atividades de lazer é considerado como suficiente para 16% dos websites pesquisados e completo para 8%. 4% apresentam informações muito completas.

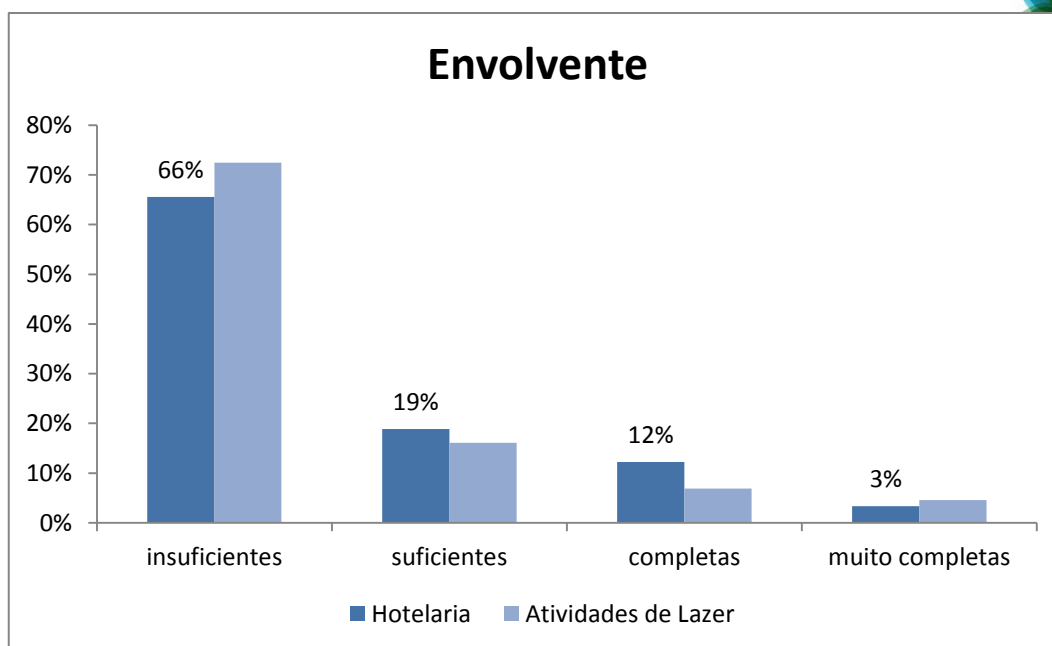


Figura 46: Resultados da análise da informação relativa à envolvente

Destacam-se como boas práticas, sobre a hotelaria, os seguintes websites:

- <http://www.demajodental.com/en/home>
- <http://www.dentistprague.co.uk/>
- <http://www.bgdenta.eu/welcome.html>
- <http://www.dental-holidays.com/index.asp>
- <http://www.trident.hu/en/index.html>
- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-service-abroad-agency-contact-in-london-uk.html>
- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-service-abroad-agency-contact-in-london-uk.html>
- <http://www.dentalhungary.ie/>
- <http://www.mdc.cz/en/?en>
- <http://www.dic.com.hr/en.html>
- <http://solydent.co.uk/>

Destacam-se como boas práticas, sobre as atividades de lazer, os seguintes websites:

- <http://www.smilezentrum.hu/en/index.html>
- <http://dentist-in-turkey.com/index.html>
- <http://www.trident.hu/en/index.html>
- <http://www.dentistabroad.co.uk/dental-service-abroad-agency-contact-in-london-uk.html>
- <http://www.dental-tourism-hungary.com/travel-to-hungary->

- mosonmagyarovar
- <http://www.dentalhungary.ie/>

Síntese da TECCE

70

No cômputo global os resultados da análise global da TECCE referente às 14 entidades selecionadas é apresentado na Figura 47:

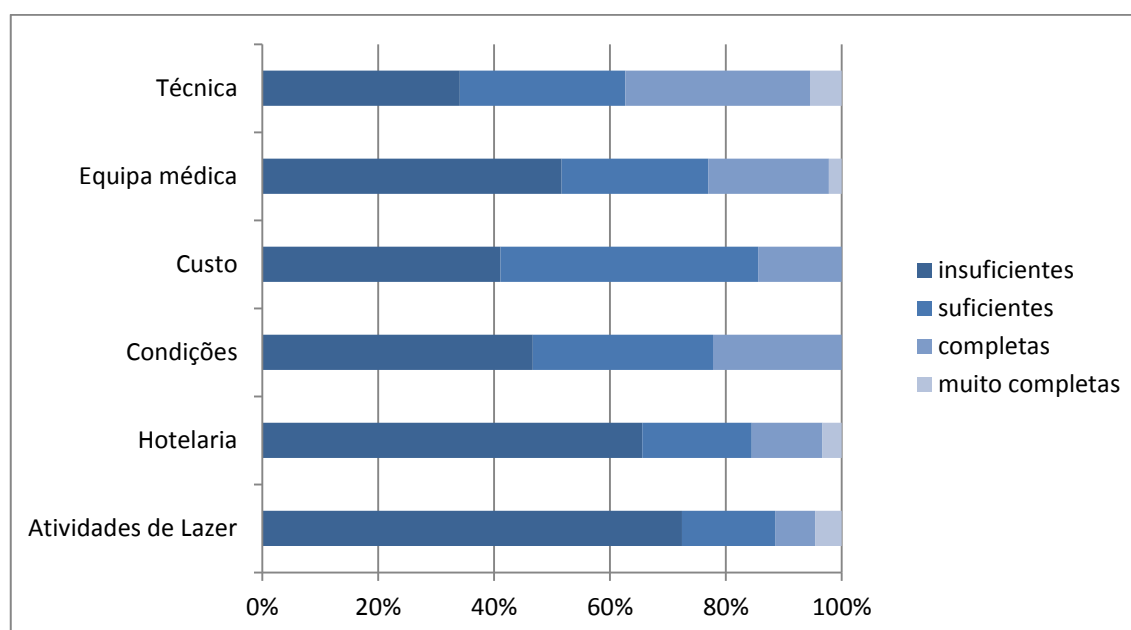


Figura 47: Resultado global da TECCE das entidades da amostra

Serviços Complementares

Os serviços complementares correspondem a um conjunto diversificado de produtos e serviços que poderão ser oferecidos pelas entidades e poderão constituir um fator diferenciador da concorrência. Algumas entidades incluíam no pacote global proposto ao cliente alguns destes serviços, enquanto outras os disponibilizavam a pedido.

No gráfico (Figura 48) que se segue é apresentada a frequência com que diferentes serviços complementares surgem como parte integrante da oferta das entidades analisadas.

Em especial destaque estão atividades ligadas ao SPA (7,7%), muito por força da dimensão da amostra da Hungria.

De salientar que 5,5% da oferta refere a existência de motorista e de tradutores.

Para além da referência a áreas ou instalações específicas reservadas e adequadas e a utilização de piscina, observa-se, ainda, uma série vasta de outros serviços, ainda que com uma frequência muito reduzida. De entre os restantes, merece destaque a observação da existência da figura de Conciérge do turista médico em 4,4% dos websites pesquisados.

71

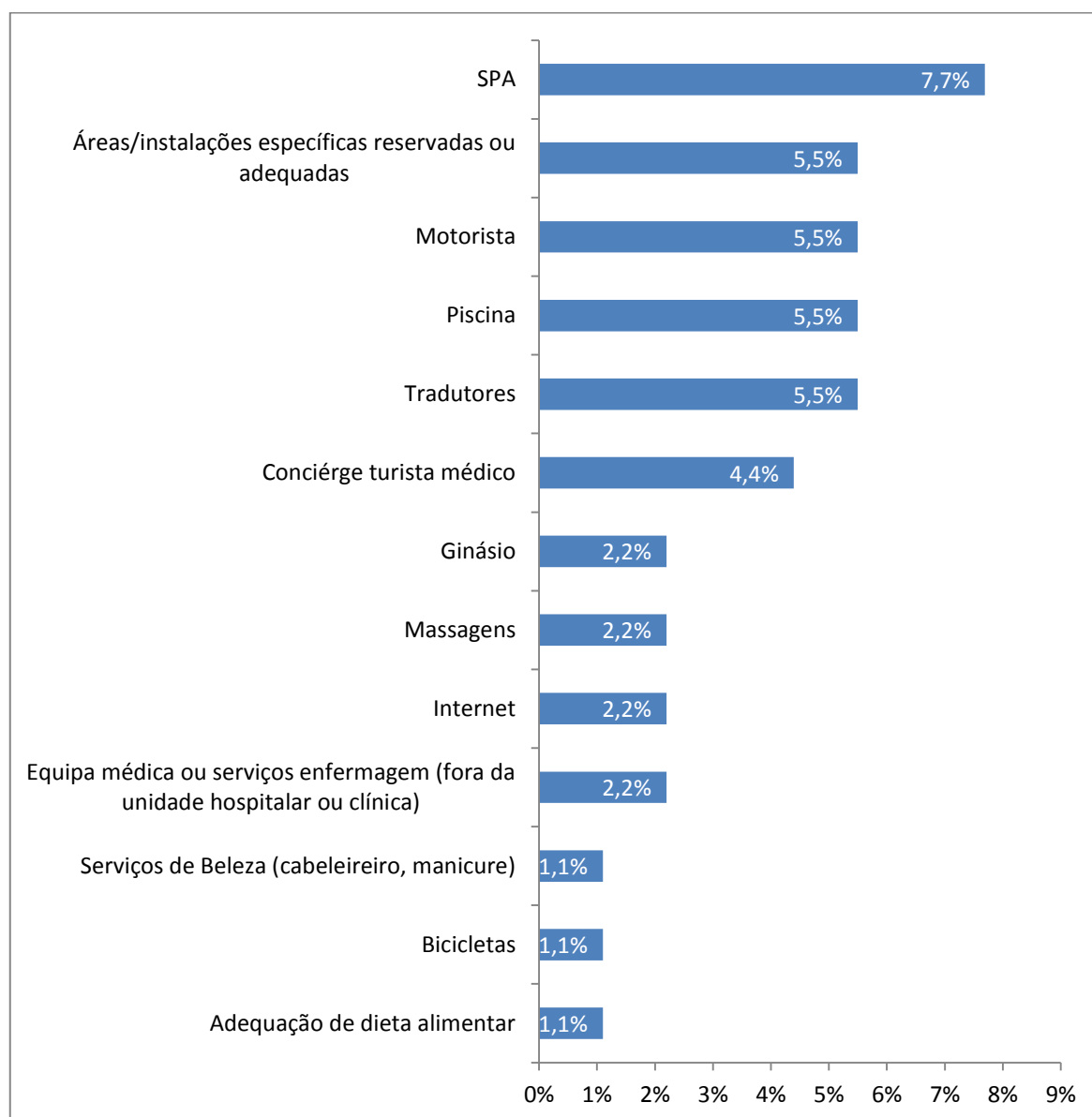


Figura 48: Frequência de disponibilidade dos serviços complementares

Línguas

A disponibilidade de consulta do *website* em diferentes línguas poderá constituir um essencial de presença em determinados mercados. Praticamente os *websites* tinham a versão inglesa (85%) além da versão na língua nativa oficial. A língua alemã, apesar de ser visto também como um requisito essencial para atingir o mercado alemão, não é utilizada por muitas entidades, tendo-se observado em 22% dos *websites*. O Francês e o Dutch foram observadas em 15% dos *websites* e o Russo surge também destacado entre as línguas mais utilizadas, com 13%, como se pode verificar na Figura 49 36.

72

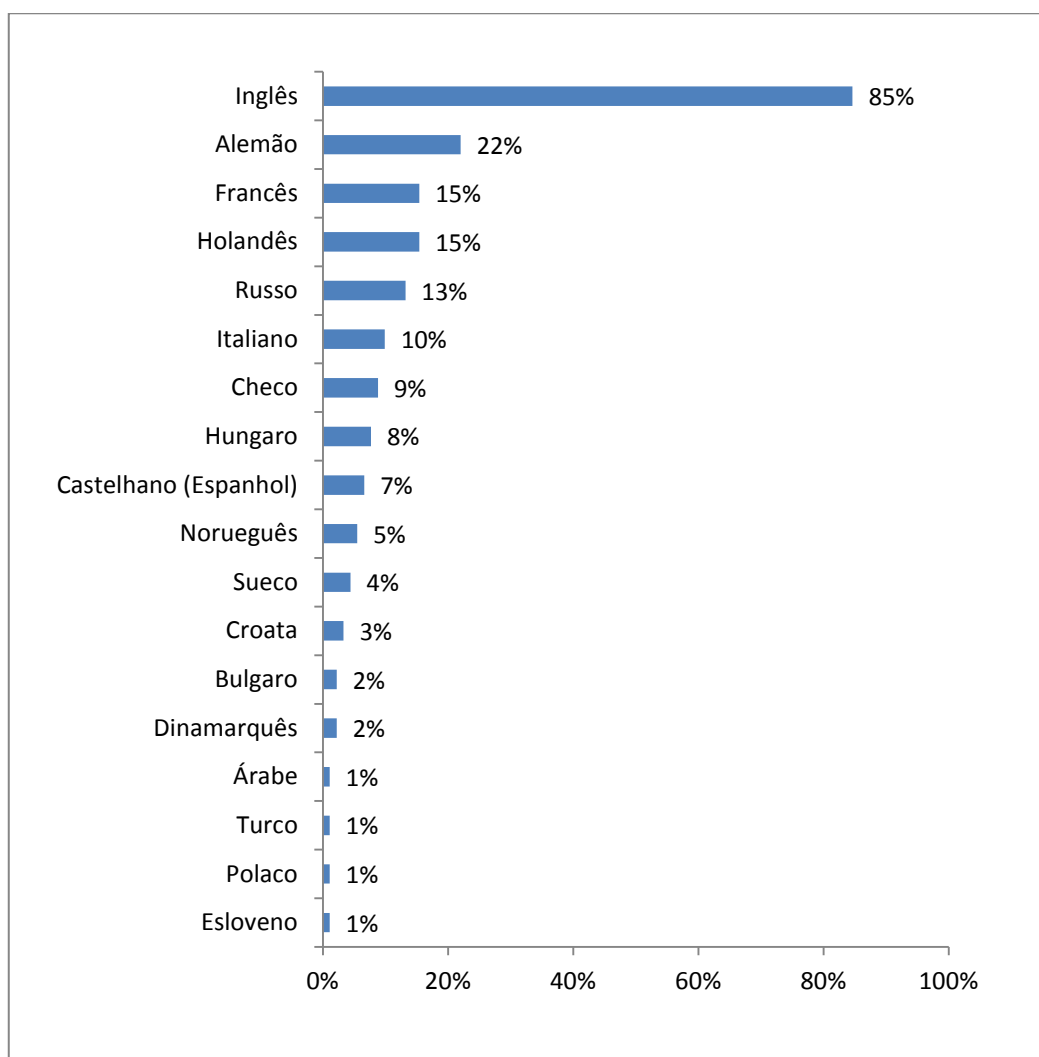


Figura 49: Frequência de disponibilidade dos serviços complementares

Anexo 1 – Preços

Preços do por implante, por país (euros)				
	Amostra	Máximo	Mínimo	Média
Reino Unido	17	3.600	1.134	2.078
Alemanha	6	2.518	734	1.563
Holanda	3	1.465	1.190	1.373
Outros Emissores	2	2.050	1.400	1.725
Portugal	3	1.450	755	1.001
Turquia	10	1.163	650	900
Hungria	53	1.795	541	1.130
Bélgica	1	700	700	700
Espanha	20	1.719	705	1.132
República Checa	9	1.600	580	1.128
Croácia	7	2.061	920	1.329
Polónia	18	1.615	575	1.005
Outros Concorrentes	28	1.975	534	1.091

Tabela 3 - Preços por implante, por país

Preços da colocação de uma arcada completa, com base em 4 ou 6 implantes, por país (euros)		
	4 implantes	6 implantes
Reino Unido	12.570	14.967
Espanha	6.024	7.000
Holanda	5.100	
Portugal	3.750	4.500
Eslováquia	7.118	
Hungria	6.699	8.321
Polónia	6.231	
Croácia	5.557	6.624
Roménia	4.763	5.872
Turquia		5.000

Tabela 4 - Preços da colocação de uma arcada completa, com base em 4 ou 6 implantes, por país

Preços por material utilizado e produtor, euros, Hungria						
	Porcelana	Zircónia	CAMLOG	Alpha Bio	Straumann,	Ankylos
Desvio padrão	46	78	113	193	270	56
Máximo	310	507	890	1.085	1.310	929
Mínimo	185	275	694	518	791	850
Média	241	382	825	698	1.094	889

Tabela 5 - Preços por material utilizado e produtor, euros, Hungria

Preço do produto alargado por proveniência e por país de destino						
	Países	Procedimento	Viagem			Estadia p. médio/noite
			Reino Unido	Alemanha	Holanda	
Emissores	Reino Unido	2.078	#	#	#	#
	Alemanha	1.563	#	#	#	#
	Holanda	1.373	#	#	#	#
Portugal Concorrentes	Lisboa	1.001	67	145	133	86
	Porto	1.001	68	133	132	76
	Espanha	1.132	82	89	126	121
	República Checa	1.128	101	141	87	96
	Hungria	1.130	73	82	139	79
	Polónia	1.005	95	86	153	97
	Turquia	900	120	138	110	115
	Bélgica	700	117	96	86	180

Tabela 6 - Preço do produto alargado por proveniência e por país de destino

Anexo 2 - Lista de entidades pesquisadas para análise de Preço

Lista de entidades pesquisadas para análise de Preço
http://dentestet.co.uk/prices/
http://dentimeurope.co.uk/en/Prices-packages/Pricelist
http://dentist-in-turkey.com/dental-implant-prices/
http://dentist-in-turkey.com/dental-implant-prices/
http://en.empireclinic.com/dental-clinic/dental-fees-hungary
http://flydent.com/eng/treatments_and_prices_
http://forest-ray.com/budapest-fees.html
http://genesedotempo.pt/pt/especialidades/medicina-dentaria/implantologia
http://implantabroad.co.uk/pricelist.php
http://kreativdentalclinic.eu/dental-prices
http://polandmedicaltourism.com/33.html
http://solydent.co.uk/prices
http://www.affordabledentistry.co.uk/dental-care-prices/
http://www.centrodent.com.pl/en/cennik/
http://www.contident.com/special-implant-prices/
http://www.cosmeticdentistry.hu/prices-london
http://www.crispiessensclinic.com/portuguese/precos.html
http://www.croatiadentalart.co.uk/dental-prices-comparison-between-eu-countries-and-croatia/

http://www.croatia-medical-travel.com/Dentistry/Oral-Surgery/Implants
http://www.dentalcareantalya.com/treatments-and-prices/
http://www.dentalclinic-valkenburg.nl/page16.php
http://www.dentaldepartures.com/dentist/suzana-bigava-mar-i/#prices
http://www.dentalholiday.co.uk/cost-dental-treatment-abroad/
http://longevita.co.uk/dentistry-abroad/dental-implants-turkey/
http://www.dentalhungary.ie/dental-treatment-prices.php
http://www.dentaltoursturkey.com/pricing.php
http://www.dentaltrips.com/price-dental-trip.php
http://www.dentaltrips.com/price-dental-trip.php
http://www.dentalvoyages.com/dental-voyages-main.html
http://www.dentestetica.com/en-prices,15.html
http://www.dentist4uk.com/our-london-clinic-prices
http://www.dentistabroad.co.uk/dental-treatments-abroad.html
http://www.dentistprague.co.uk/compare-prices/
http://www.dhdentalbudapest.co.uk/prices.html
http://www.drwyszkowski.pl/pricing,5,en.htm
http://www.europesurgery.uk.com/#/dental-prices/4552893674
http://www.fmex.eu/11,treatment-costs.html
http://www.fmex.eu/11,treatment-costs.html
http://www.frischmannndentalcenter.com/prices
http://www.germanydent.com/complete-dental-treatment-cost.php
http://www.h-dent.hr/dental_implants.aspx
http://www.healthczech.com/what-does-it-cost/dentistry-costs/
http://www.health-tourism.com/
http://www.medbeaver.com/en/dental-clinics/spain/odos-dental?currency=EUR#prices
http://www.medicalseervicesprague.com
http://www.medicaltourism.cz/25198-fair-price-dentistry
http://www.medicaltraveleurope.com
http://www.premiummedical.travel/dentistry/dental-prosthetics/
http://www.propdental.es/precios/precio-implantes-dentales/
http://www.royalmedical.cz/24741-pricelist
http://www.smilesavershungary.co.uk/home/our-prices.htm
http://www.spaindental.co.uk/site/p/4/PRICES
http://www.surgeryprice.co.uk/dental-implants-cost
http://www.teethwise.co.uk/dental-implants/dental-implants-cost
http://www.treatmentabroad.com/costs/dental-treatment/dental-implant-zimmer
http://www.turkeyhealthtourism.org/price.htm
http://www.vitacentro.com/implantes-dentarios
http://www.whatclinic.com/dentists/spain/alicante/clinica-dental-san-juan/implants
http://www.wolfdent.hu/en/price

Tabela 7 - Lista de entidades pesquisadas para análise de Preço

Anexo 3 – Recolha de informação de preços de viagem

Pressupostos

1)	São consideradas quaisquer companhias aéreas
2)	São considerados quaisquer aeroportos das capitais dos países de origem
3)	São considerados quaisquer aeroportos das capitais dos países de origem (exceto Turquia - Istambul)
4)	Para a Alemanha são considerados os aeroportos de Brandenburg (BER), Schoenefeld (SXF) e Tegel (TXL)
5)	Para o Reino Unido são considerados os aeroportos de Heathrow (LHR), Gatwick (LGW), Stansted (STN) e Luton (LTN)
6)	Para a Holanda é considerado o aeroporto de Schiphol (AMS)
7)	Para a França são considerados os aeroportos de Charles de Gaulle (CDG), Beauvais (BVA) e Orly (ORY)
8)	Data de partida a 20 de Março de 2014
9)	Data de regresso a 30 de Março de 2014
10)	Foram consideradas todas as horas de partida e de regresso
11)	Preço para uma pessoa em classe económica
12)	Motor de busca utilizado: skyscanner
13)	Pesquisa efetuada no dia 23 de Outubro de 2013
14)	Preço das viagens em EUROS
15)	IVA incluído

76

Tabela 8 - Pressupostos para recolha de informação de preços de viagem

Preço viagem			aeroportos capitais											
			Alemanha				Reino Unido				Holanda			
			Preço	Companhia	horas de voo ida	horas de voo regresso	Preço	Companhia	horas de voo ida	horas de voo regresso	Preço	Companhia	horas de voo ida	horas de voo regresso
Portugal	Porto	direto					68	Ryanair, Easyjet	2h20	2h10	132	TAP, Transavia	2h45	2h35
		1 escala	217	Lufthansa, Brussels Airlines	6h35	6h30	156	Ryanair, TAP	2h20	5h05	158	Lufthansa, TAP	5h20	2h45
	Lisboa	direto	145	Easyjet	3h40	3h30	67	Ryanair, Easyjet	2h40	2h40	133	TAP	3h00	2h55
		1 escala	167	Airfrance	5h00	7h15	142	Airfrance	5h45	7h45	137	KLM, Alitalia	2h55	9h55
país concorrente														
T. Médico	Polónia	direto	86	Airberlin	1h20	1h20	95	Wizz Air	2h25	2h35	153	LOT	2h00	2h05
		1 escala	136	Airfrance	4h50	5h00	141	Airfrance	6h35	9h50	147	Airfrance	6h55	4h50
	Bélgica	direto	96	Easyjet	1h35	1h25	117	Brussels Airlines	1h10	1h30	86	KLM	0h50	0h55
		1 escala	157	KLM	4h10	3h10	155	wings, Brussels	6h15	1h05	126	KLM, Alitalia	0h50	8h35
	República Checa	direto	141	Czech Airlines	1h00	1h00	101	Easyjet	1h50	2h05	87	Easyjet	1h30	1h35
		1 escala	171	KLM	5h45	4h50	111	rmanwings, Easy	3h55	2h05	140	KLM, Airfrance	1h35	4h05
	Turquia	direto	138	Pegasus Airlines	2h40	2h50	120	Pegasus Airlines	3h40	3h55	110	Pegasus Airlines	3h25	3h40
		1 escala	145	KLM, Airfrance	9h10	6h35	155	Alitalia, Airfrance	16h20	9h30	146	Alitalia	11h35	8h40
	Hungria	direto	82	Easyjet	1h25	1h25	73	Ryanair	2h25	2h30	139	KLM	2h00	2h05
		1 escala	146	Airfrance	6h05	5h20	154	Airfrance	5h10	4h30	130	Airfrance, KLM	4h15	2h05
T. Bem estar	Espanha	direto	89	Easyjet	3h25	3h00	82	Ryanair, Easyjet	2h35	2h25	126	Air Europa	2h30	2h30
		1 escala	156	Airfrance	4h55	7h00	135	ling Airlines, Eas	8h45	2h25	141	Airfrance	5h30	12h55
	Itália	direto	119	Easyjet	2h10	2h10	83	Ryanair, Easyjet	2h30	2h35	99	Easyjet	2h15	2h30
		1 escala	184	KLM	4h40	4h30	144	ling Airlines, Eas	12h15	2h35	143	Airfrance, Alitalia	8h	2h30
	Austria	direto	105	Airberlin	1h15	1h15	101	Easyjet	2h10	2h20	136	Austrian Airlines	1h55	1h55
		1 escala	131	Germanwings	1h15	3h45	164	Airberlin	5h55	6h45	148	trian Airlines, Sv	1h55	7h25

Tabela 9 - Tabela com preços e horas de voo, Europa

Anexo 4 – Lista de entidades pesquisadas para análise de concorrência

País de origem	Entidade	Website
23 países de destino	Dental Directory Tourism	http://www.dental-tourism-directory.com/
Alemanha	Dental Dr. Onodi Practice	http://www.germanydent.com/index.php
Bulgária	BG Denta	http://www.bgdenta.eu/welcome.html
Bulgária	Medspa Bg	http://www.medspa.bg/en/home.html
Bulgária	Medtour	http://medtourbg.com/medicine-tourism/
Croácia	Dental Implantoprosthesis Centre (DIC)	http://www.dic.com.hr/en.html
Croácia	Ordinacjice Pantalon	http://www.dental-pantalon.com/en/
Croácia	Croatia Medical Travel	http://www.croatia-medical-travel.com
Croácia	Croatia Dental Art	http://www.croatiadentalart.co.uk/
Croácia	Dental Clinic Ortoimplant	http://croatiadentists.com
Eslováquia	Dental Holiday	http://www.dentalholiday.co.uk/
Espanha	Prop Dental	http://www.propdental.es/
Espanha	Clínica Dental + Lanzarote	
Espanha	Clinica estética Dental	http://www.clinicadentaldoctormurad.com
Espanha	Cisnedental	http://www.clinicadentalcisne.com/
Espanha	Art & Dent	http://www.spaindental.co.uk/site/
Estados Unidos	Medical Tourism Corporation	http://www.medicaltourismco.com/
Estados Unidos;	Dental Departures	http://www.dentaldepartures.com/

EUA	Patients Borders	Beyond	http://www.patientsbeyondborders.com/
Holanda	Dental Valkenburg	Clinic	http://www.dentalclinic- valkenburg.nl/page4.php
Holanda	Laser Company		http://www.laser-company.nl/
Holanda	Friends4Dents		http://www.friends4dents.nl/
Holanda	Spauwen & Tandartsen	Spauwen,	http://www.tandartsspauwen.nl/
Holanda	Dental Trips		http://www.dentaltrips.com/
Holanda	Al Dente		http://aldente-tce.nl/en/
Holanda	Al Dente		http://aldente-tce.nl/en/
Holanda	Tandheelkundig Centrum Noord	Amsterdam	http://noordent.nl/
Holanda	Tandzorg sloterdijk		http://www.amsterdam- sloterdijk.nl/index.html
Holanda	implantologie amsterdam		http://www.implantologieamsterdam.com/
Holanda	Laugeman tandartspraktijk		http://www.laugemantandartspraktijk.nl/ind ex.php
Holanda	Euro Dent		http://www.euro- dent.nl/index.php/patient/tarieven
Holanda, Turquia e Hungria	Dental Voyages		http://www.dentalvoyages.com/
Hungria	Budapest.com (Budapest Dental Clinic Guide)		http://www.budapest.com/recreation_welln ess.en.html
Hungria	ImplantAbroad		http://implantabroad.co.uk/index2.php
Hungria	Solydent		http://solydent.co.uk/
Hungria	Contident		http://www.contident.com/
Hungria	Smile Zentrum		http://www.smilezentrum.hu/en/index.html
Hungria	Hungarian Dental Tourism		http://www.hungariandentaltourism.com/in

dex.html

Hungria	Genius Central Dent	http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php
Hungria	Trident	http://www.trident.hu/en/index.html
Hungria	Isis Dental	http://isisdental.hu/en/
Hungria	Prudent	http://www.prudent-hungary.com/
Hungria	Wolfdent	http://www.wolfdent.hu/
Hungria	cosmetic dentistry	http://www.cosmeticdentistry.hu/
Hungria	Dentistry Hungary	http://www.dentisthungary.co.uk/index.php
Hungria	Dentistry in Hungary	http://www.dental-tourism-hungary.com/index.php
Hungria	Premium Medical	http://www.premiummedical.travel
Hungria	Smile Savers Hungary	http://www.smilesavershungary.co.uk/
Hungria e Irlanda	Acess Smile	http://www.access-smile.ie/
Hungria e Irlanda	Dental Hungary	http://www.dentalhungary.ie/
Hungria e Londres	Forest & Ray	http://forest-ray.com/
Índia	Smile Dental Clinic	http://smiledentalclinic.org/default.htm
Malta	Dental & Implantology Unit	http://www.dentalunitmalta.com
Malta	Demajo Dental	http://www.demajodental.com/en/home
Polónia	European Surgery	
Polónia	Dr Jacek Wyszowski	http://www.drwyszowski.pl/english
Polónia	Dentestetica	http://www.dentestetica.com/
Polónia	Centrodent	http://www.centrodent.com.pl/en/
Polónia	Dentim Europe	http://dentimeurope.co.uk/
Portugal	32 Senses	http://www.dental-holidays.com/index.asp
Portugal	Maló Clinic	http://www.maloclinics.com

79

Portugal	Cris Piessens Clinic	http://www.crispiessensclinic.com
Portugal	Smile Clinic	http://www.smileclinic.com.pt
Portugal	Oral Klass	http://www.oralklass.pt/index.php/PT/
Portugal	Instituto de Implantologia	http://www.institutodeimplantologia.com
Portugal	Medway	http://www.dentalholidays.pt/
Portugal	Génese do tempo	http://www.genesedotempo.pt/pt/
Portugal	32 Senses	http://www.dental-holidays.com/
Portugal	VitaCentro	http://www.vitacentro.com/
Portugal	Albusdent	http://www.albusdent.com/Albusdent/home.html
Portugal	Previdente	http://clinicaprevidente.com/pt/index.php
Reino Unido	Dentist Abroad	http://www.dentistabroad.co.uk
Reino Unido e Roménia	Dentesse	http://www.affordabledentistry.co.uk/
República Checa	Millenium Dental Care	http://www.mdc.cz/en/?en
República Checa	Fidentia	http://www.fidentia.eu/
República Checa	Dentist Prague	http://www.dentistprague.co.uk/
República Checa	Dental Office	http://www.dental-office.cz/en/
República Checa	Cool Look	http://www.cool-look.cz
República Checa	Elite Dental	
República Checa	Czech Medical Tours	http://www.czmedical.com/en
Roménia	Den Est	http://dentestet.co.uk/
Vários	Euro Medical Tours	http://www.euromedicaltours.com/
Turquia	Tour Medical	http://www.tourmedical.com/
Turquia	Tanfer Clinic	http://www.tanferklinik.com/en/
Turquia	Dental Tours Turkey	http://www.dentaltoursturkey.com

Turquia	Dental Care Antalya	http://www.dentalcareantalya.com/
Turquia	Dentist in Turkey	http://dentist-in-turkey.com/index.html
Vários	DentaVacations	http://www.dentavacation.com/
Vários	Treatment Abroad	http://www.treatmentabroad.com/

Tabela 10- Lista de entidades pesquisadas para análise da concorrência