

# Deep Laser

Preparado por Marcus S. Piaskowy, da ESPM-SP<sup>1</sup>.

Recomendado para as áreas de: marketing, propaganda e planejamento estratégico.

Código: 2011-ESPM-SP-CHAR-248-CASO

## Resumo

A Deep Laser é uma clínica de estética especializada em tratamentos com laser. O número de clientes cresceu 11 vezes no período de dez anos. Além do aumento do volume de clientes, o perfil de clientes também mudou. Em dez anos, a participação do segmento de clientes do sexo masculino passou de 20% para 52%. A tendência é o crescimento desse grupo de clientes, assim como a concorrência. A empresária que criou a Deep Laser se pergunta o que deve fazer e onde deve investir para se antecipar às expectativas deste novo público e continuar na liderança no segmento de clínicas de estética.

## Palavras-chave

Estética, marketing, estratégia, metrosssexual.

Fevereiro/2011.

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Sueli se prepara para atender mais um cliente. Este será o vigésimo atendimento de remoção de tatuagem do dia. Um adolescente de cerca de 14 anos, acompanhado pela mãe, entra na sala de consulta. Sueli pergunta sobre a tatuagem que precisa ser removida. A mãe, aflita, se adianta ao filho e responde: “Ele não tem tatuagem. Na verdade, eu assisti sua entrevista na televisão falando sobre remoção de tatuagem e decidi trazer o Rafael<sup>2</sup> para conversar com você. Explica pra ele que tatuagem não é brincadeira...”

O menino olha para Sueli, esperando encontrar nela uma aliada. Sueli respira fundo e pergunta se Rafael já escolheu a profissão que irá exercer. Ele balança a cabeça negativamente. “Bem, então é bom pensar sobre isso. Muitas profissões não podem ser exercidas por causa da tatuagem”, explica Sueli. E ela sabe do que está falando.

Especialista na área, Sueli atende, todos os meses, cerca de 700 pessoas que procuram a sua clínica para fazer a remoção. Os motivos são os mais variados. Em geral, são pessoas que fizeram a tatuagem entre os 14 e 18 anos, bem antes de escolher a profissão que iriam exercer. Aí crescem, passam em concursos, começam a trabalhar e descobrem que a tatuagem não é bem-vista pelos clientes, patrões etc.

Em muitos casos a contratação depende da remoção da tatuagem. Não importa se o currículo é bom ou se o candidato foi bem qualificado. Se tiver tatuagem, não entra. Outras pessoas tatuam o nome da pessoa amada. O amor passa e a tatuagem, não. Alguns não gostam do desenho, se arrependem ou possuem tatuagens malfeitas. Não importa o motivo, o importante é saber que é possível retirar a tatuagem sim, mas isso é um processo longo, caro e doloroso.

Uma das técnicas mais modernas é o laser de diodo; ele provoca uma microfragmentação do pigmento, que acaba sendo eliminada pelo próprio organismo. O aparelho custa cerca de US\$ 175 mil e a remoção é cobrada por aplicação e superfície (centímetros quadrados). São necessárias de seis a 15 sessões, de 15 minutos, com intervalo de, aproximadamente, um mês entre elas, variando de acordo com a cicatrização da pele.

Após ouvir sobre a dor e os arrependimentos, Rafael sai da clínica pensativo. A mãe está aliviada, abraça Sueli e agradece muito. Sueli sorri e pensa que, às vezes, é melhor prevenir do que remediar, mesmo sabendo que remediar faz parte do seu dia a dia.

## A História

A Deep Laser, como o próprio nome diz, foi criada para ser uma clínica de estética especializada em laser. Fundada em 2001 por Sueli Domingues, a Deep Laser atendia cerca de 200 pessoas por mês. A ideia de Sueli, que já era formada em enfermagem, cosmetologia e técnicas em laser, era atender homens e mulheres interessados em tratamentos estéticos, principalmente em depilação a laser.

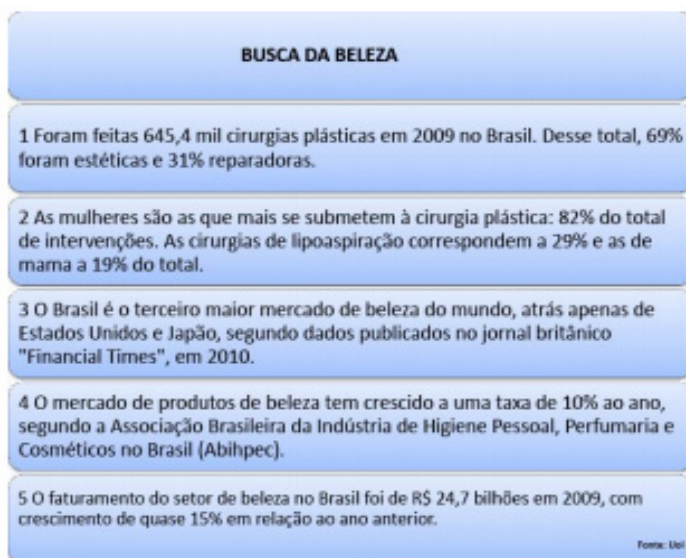
Em 2007, a clientela não cabia mais no antigo endereço. Foi preciso mudar para uma nova casa que pudesse comportar os mais de 1.500 clientes que frequentavam a clínica mensalmente. Dez anos depois, a Deep Laser é um centro avançado de estética, voltado a tratamentos com tecnologia avançada, focado em cirurgias plásticas, preenchimentos faciais, massagens terapêuticas, tratamentos para redução de medidas, odontologia, entre outros. Além de tratamentos a laser, como: depilação, rejuvenescimento, queda de cabelo, remoção de tatuagens e manchas. Tudo sob a supervisão de médicos especializados, além de fisioterapeutas, terapeutas e nutricionistas.

---

2 O nome do cliente foi alterado para preservar sua identidade e privacidade.

## O Mercado

O Brasil é o terceiro maior mercado de beleza do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão, segundo dados publicados no jornal britânico "Financial Times", em 2010. O ramo de beleza está entre os segmentos que mais cresceram no Brasil em 2010 – cerca de 16%, segundo a consultoria especializada Rizzo Franchise. O faturamento do setor de beleza no Brasil foi de R\$ 24,7 bilhões em 2009, com crescimento de quase 15% em relação ao ano anterior. O segmento de clínicas de estética fechou 2010 com um faturamento de R\$ 9,1 milhões (8,3% maior do que em 2009), e para 2011 o mercado de estética deve crescer 14,5%.



A entrada do público masculino no setor tem aumentado as expectativas de crescimento. Se há dez anos estética era coisa de mulher, hoje isso mudou. Os metrossexuais abriram espaço para que os homens pudessem dar vazão à vaidade e aos cuidados com o corpo. Em uma sociedade que estimula a corpolatria, onde ser bonito é fundamental, homens e mulheres lutam para deter o tempo e o envelhecimento.

Outro fator para o crescimento do público masculino é o avanço tecnológico. Até 1998 era quase impossível eliminar as rugas sem a cirurgia plástica. Hoje existem vários tratamentos não invasivos que permitem melhorar a estética sem cirurgia, sem os longos períodos para a recuperação e que, por serem gradativos, não denunciam os usuários. Os números revelam que os homens preferem esses tratamentos a recorrer ao bisturi. Em 2009 foram feitas 645,4 mil cirurgias plásticas no país. As mulheres responderam por 82% do total de intervenções.

## O Desafio

A Deep Laser, ao contrário da maioria das clínicas de estética, nasceu unissex. Sueli não queria uma clínica especializada em mulheres, e sim uma empresa capacitada para atender o público interessado em estética e saúde. Em 2001, quando a clínica foi inaugurada, apenas 20% dos clientes eram homens. A maioria chegava através da esposa e procurava a depilação a laser e limpeza de pele. A clínica atendia, aproximadamente, 200 pessoas e possuía quatro salas e uma recepção.

Passados seis anos, a clínica havia mudado de endereço, ampliado suas instalações para atender mais de 500 pessoas por mês, todas em salas individuais. Em 2010, somando-se as remoções de tatuagem aos tratamentos, o número de atendimentos ultrapassava os 2.200 clientes por mês, e a clientela masculina representava 52% do volume total dos atendimentos.

Parte desse sucesso entre o público masculino se deve ao cuidado que Sueli dispensa ao treinamento dos funcionários.

“A maioria dos nossos clientes tem entre 30 e 55 anos e preza o conforto, o sigilo e o bom atendimento. Cuidamos para focar no atendimento estético, sem nos deter em rótulos. Não importa se o cliente é do sexo feminino ou masculino; tratamos de acordo com as necessidades específicas de cada indivíduo, sem discriminar ou constranger”. A receita tem funcionado e os clientes homens chegam à clínica indicados pelas esposas, filhas e até netas. Hoje a empresa atende clientes homens de 16 a 70 anos que procuram os mais diversos tratamentos.

O tratamento mais procurado é a depilação a laser, principalmente para as seguintes regiões: barba, tórax e costas. Na sequência vêm os tratamentos para perda de medidas (flancos e abdômen). Em terceiro lugar estão os tratamentos faciais como o botox, preenchimento, remoção de manchas e sequelas de acne, além de manicure, pedicuro, tratamento para calvície e limpeza de pele.

Pensando em atrair mais clientes homens, a Deep Laser investiu em publicidade em revistas especializadas em negócios e economia. Lançou vários tratamentos e serviços para atender o público masculino, como o Uomo Spa Day, que é um dia totalmente voltado para os cuidados com o corpo masculino.

Atendendo a esse público, Sueli descobriu que os homens são mais disciplinados que as mulheres e obedecem rigorosamente as indicações de cremes, dietas e regras dos tratamentos. Por isso alcançam os resultados desejados mais rapidamente. “Os homens seguem à risca o tratamento. Já as mulheres são imprevisíveis”, comenta Sueli.

Outra característica, ainda segundo a diretora da Deep Laser, é que os homens são fiéis à clínica, ao contrário das mulheres, que adoram novidades e saem pesquisando outros lugares só para conhecer. “Na verdade os homens são clientes mais lucrativos e não mudam constantemente de ideia e de tratamento. Não regateiam preços e, quando são bem atendidos, se sentem seguros e tornam-se clientes fiéis”, completa Sueli. Outra vantagem é a concorrência. O número de clínicas especializadas ou exclusivas para mulheres é enorme. Mas para o público masculino esse número cai muito.

Sueli conta que gostaria de aumentar a porcentagem da clientela masculina, mas admite que não sabe o caminho que deve seguir. “Não gostaria de abrir uma unidade só para homens. Muitos dos meus clientes chegam através das mulheres, que frequentam a clínica. O público feminino é importante, está sempre buscando novos tratamentos e traz uma boa receita para a clínica”, explica.

Criar uma rede de franquias ou filiais não está nos planos de Sueli. Ela acredita que já tem muito trabalho para gerenciar a Deep Laser e criar uma rede de franquias teria duas grandes desvantagens:

- Seria uma sobrecarga de trabalho. Para ter uma rede que trabalhe de acordo com a filosofia e o padrão de qualidade da casa, é necessário muito treinamento e acompanhamento;
- O trabalho de treinamento e gerenciamento da rede distanciaría Sueli do contato direto com os clientes, que é sua principal paixão.

Sueli quer desenvolver um plano para inverter, em cinco anos, o mix que a Deep Laser tinha quando iniciou. Passar a atender 80% de clientes homens e 20% de mulheres, com o cuidado de não transformar a Deep Laser em uma clínica exclusivamente masculina e manter os tratamentos concentrados em uma única unidade que ainda tem possibilidade de expandir o seu prédio. Sueli não está certa sobre as atividades que devem compor este projeto.

## Referências

WOOD, Marian Burk. Marketin Plan Handbook, 4ª. Edição. Pearson Business. New York, 2010.