

	Atlas One FIA			Atlas One LB		
	IBRX-100	Excesso	IPCA + IMA-B	Excesso		
Maio	5.50%	5.92%	-0.42%	3.79%	0.79%	3.00%
2021	7.80%	8.14%	-0.34%	8.78%	4.52%	4.26%
12 Meses	48.49%	47.63%	0.86%	32.50%	9.95%	22.55%
Início (a.a)	15.44%	9.31%	6.13%	28.70%	8.41%	20.29%

Este mês descreveremos a tese de investimentos de **EspaçoLaser (ESPA3)** – presente em nosso portfólio desde o seu *IPO*. A Companhia realizou, em fevereiro, uma oferta de 2,6 bilhões de reais, que marcou o ingresso da primeira empresa de serviços de beleza na bolsa brasileira. Atuando fora dos tradicionais setores de nossa cobertura, o *case* despertou bastante atenção e a qualidade da empresa atraiu o nosso interesse.

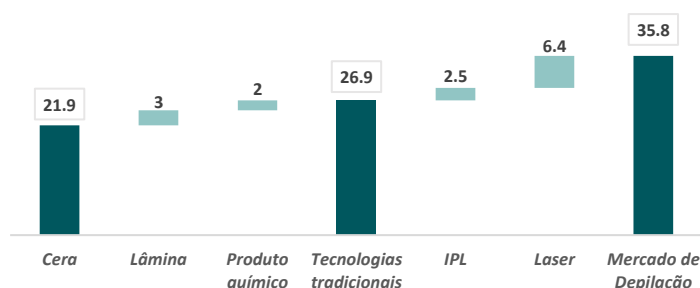
A EspaçoLaser é a maior rede de depilação a laser do país e traz consigo uma proposta de **modificar a forma na qual as pessoas removem os seus pelos**. Relatos históricos sugerem que mulheres se depilam desde a Antiguidade. No Egito Antigo, elas dispunham de argila, sândalo e mel, originando as primeiras formas de depilação. Na Grécia Antiga, por sua vez, há relatos de que os pelos eram arrancados manualmente, fazendo-se a ingestão de vinhos para mitigar a dor. Durante a Idade Média, hábitos relacionados à vaidade eram considerados pecaminosos e a remoção de pelos, portanto, uma heresia. A evolução dos serviços de depilação se dá na medida em que a moda passa por uma revolução e as roupas passam a expor o corpo feminino - vestidos sem mangas, minissaias etc. No Brasil, a popularização da depilação foi intensificada na década de 1980 e, hoje, o tratamento é visto não apenas como estético, mas como um hábito culturalmente enraizado de higiene pessoal.

Dividiremos a tese em três partes: **(i) O mercado;** **(ii) A proposta de valor e os diferenciais competitivos e** **(iii) O crescimento.**

## **(i) O Mercado – Uma infinidade de pelos**

Podemos considerar a existência de cinco métodos de depilação: *cera*; *lâmina*; *produtos químicos*; *luz pulsada*<sup>1</sup> e *laser*. Os três primeiros são tratamentos tradicionais. Luz pulsada (*IPL*) e laser são tentativas recentes de transformação do segmento. Na Figura 1, observamos como está composto o mercado nacional.

Figura 1: Tamanho do Mercado de Depilação – Por método (R\$ Bilhões)



Fonte: Companhia<sup>2</sup>

Em número de usuários, estima-se a existência de 69 milhões, entre homens e mulheres, dos quais apenas 3,4 milhões são adeptos do uso de laser – **4,9% de penetração**<sup>2</sup>. Colocando-se em contexto universal, acreditamos que a depilação a laser no Brasil esteja ainda em seus primeiros passos. Em países nos quais a sua adoção está mais avançada, observamos, por exemplo, **15% de penetração na Austrália, 20% nos Estados Unidos e 50% na Espanha**<sup>2</sup>.

Estima-se que dois terços das mulheres que se depilam o fazem em ao menos seis partes do corpo<sup>2</sup>. **Sob a ótica de quantidade de partes corporais, a penetração atual do tratamento é ainda menor, de apenas 2,3%**<sup>3</sup>. Considerando-se o público feminino e masculino - a evolução do número de homens no mercado vem sendo um fator importante de crescimento -, somamos um total de **336 milhões de partes do corpo potenciais no mercado brasileiro**<sup>3</sup>. A EspaçoLaser efetua anualmente a depilação de aproximadamente um milhão de partes, nos demonstrando o quanto esse **mercado ainda é inexplorado. Projeta-se um crescimento médio de 22% ao ano entre 2020 e 2024**<sup>2</sup>.

**Custo, praticidade, confiabilidade, higiene e nível de dor**, não necessariamente nesta ordem, constituem a maior parte dos atributos a serem considerados pelos clientes na escolha de seu método de depilação. É nesse contexto que acreditamos que a EspaçoLaser encontrou uma proposta de valor fortemente atraente e encaminha-se para **disruptar** o mercado de depilação tradicional. Além disso, o tratamento tem um apelo de sustentabilidade que salta aos olhos: a empresa estima que suas atividades são

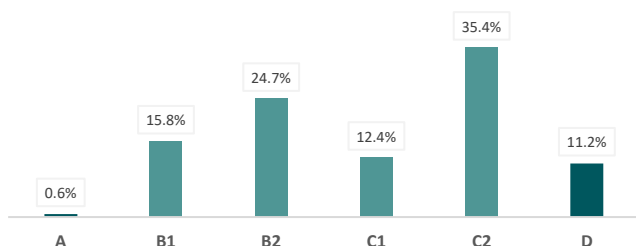
<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.

capazes de substituir 600kg de cera e 3 mil lâminas de depilação utilizados por pessoa, em média, ao longo de sua vida e que são descartadas como resíduos no meio ambiente.

## (ii) A proposta de valor e a diferenciação competitiva

Ao considerarmos o mercado descrito, estamos assumindo a penetração potencial do tratamento em todas as classes sociais. A empresa foi capaz de ofertar um pacote com pagamento parcelado em até dezoito prestações, fazendo com que o comprometimento mensal seja equivalente ao do tratamento com cera. Recentemente, a Companhia lançou o *Cartão EspaçoLaser*, possibilitando o pagamento em até 24 parcelas. O pacote é vendido para uma quantidade máxima de dez sessões e, usualmente, seis se fazem suficientes para um tratamento efetivo. Sendo a cera um método de uso recorrente ao longo da vida e o laser praticamente definitivo<sup>4</sup>, o pacote ofertado vem mostrando-se atraente para todos os segmentos sociais. Na Figura 2, observamos que 88% dos clientes da empresa são pertencentes às classes B e C.

Figura 2: Breakdown dos Clientes EspaçoLaser por Classe Social



Fonte: Companhia

Ao olharmos para o que o grupo construiu, enxergamos um diferencial absoluto frente aos seus competidores, notadamente no que pode ser resumido através da análise dos seguintes pontos: **(a) Marca, reputação e credibilidade** **(b) Retorno sobre o capital investido** e **(c) Bom usufruto de efeitos de rede**.

### (ii.a) Marca, Reputação e Credibilidade

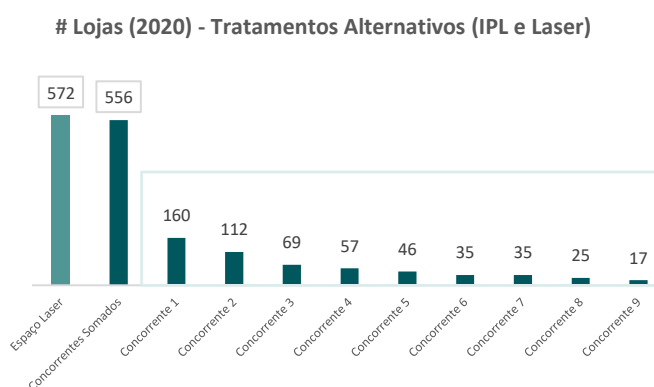
Credibilidade quanto à qualidade do atendimento e reconhecimento de *placa* são fatores fundamentais para o sucesso de qualquer prestador de

serviço. Para um tratamento estético em área tão sensível quanto a pele, acreditamos que esses fatores se fazem ainda mais cruciais. Em pesquisa realizada recentemente pela Companhia, 67% dos entrevistados conhecem a marca, 55% a consideram e 44% apresentam preferência por ela, contra, respectivamente, 32%, 21% e 13% do segundo colocado.

Além disso, a empresa vem expandindo recorrentemente seu NPS, que atingiu 86 pontos no último mês de maio. Ciente da necessidade de **padronização e qualidade do nível de serviço**, o grupo criou a sua **Universidade do Laser** e vem proporcionando treinamentos de mais de 100 horas à sua rede de fisioterapeutas.

O crescimento da rede EspaçoLaser é notável, comprovando o sucesso do modelo. A Companhia possuía, ao fim do ano passado, uma **quantidade de lojas superior ao somatório de outras nove redes de depilação**, incluindo redes de laser e luz pulsada (ver Figura 3). Com 39 lojas já inauguradas este ano, 30 novas franquias assinadas e 80 pontos contratados para expansão<sup>8</sup>, é razoável imaginarmos que essa diferença deve se acentuar nos próximos anos. É válido mencionarmos que os pontos comerciais são considerados *pontos de destino* e a demanda independe do fluxo de potenciais clientes face à unidade.

Figura 3: Quantidade de Lojas – EspaçoLaser vs concorrentes



Fonte: Bancos e Atlas Intelligence

<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.

## (ii.b) Retorno sobre Capital Investido

Em se tratando de um serviço relativamente novo, poderíamos imaginar que a empresa é apenas pioneira em um oceano azul, navegando sozinha até então e face a um cenário futuro muito mais competitivo.

No entanto, ao mapearmos os prestadores de serviço de depilação a laser nas principais capitais do país, notamos uma quantidade elevada de incumbentes. Na cidade de São Paulo, encontramos 52 prestadores de serviço, entre redes de depilação, centros de estética e clínicas de dermatologia. No Rio de Janeiro, mapeamos 32 empresas ofertantes do tratamento. Entre os incumbentes de laser, existem tecnologias distintas - Diodo, Alexandrite e NdYag<sup>7</sup> são as principais. Tipos de pele distintas apresentam indicações de tecnologias apropriadas. A tecnologia de diodo é mais comumente ofertada no mercado e trata-se de um equipamento mais barato. A EspaçoLaser adotou o Laser Alexandrite com tecnologia de resfriamento DCD, fazendo uma escolha que privilegia a sensação de conforto durante o tratamento e reduz o tempo de sessão, possibilitando uma produtividade maior de suas unidades.

A empresa claramente sobressaiu-se aos concorrentes, encontrou proposta de valor sólida, precificação correta e soube canalizar os esforços de marketing para absorver uma demanda crescente. Esse nível de demanda permite que as lojas operem muito próximas de sua capacidade. Desta forma, as unidades atingem, quando maduras, uma  **margem de EBITDA superior a 50% e um Retorno sobre o capital investido de aproximadamente 60%.**

## (ii.c) Efeitos de Rede

A trajetória de qualidade e de notável construção de marca foi certamente impulsionada pelo bom usufruto de um efeito de rede existente no segmento.

Efeitos de rede, geralmente, nascem em cenários nos quais **a demanda por um produto/serviço (ou valor da rede/plataforma ofertante) cresce à medida que a sua quantidade de usuários evolui.** É muito comum falarmos de efeitos de rede em ambientes de plataformas digitais, para as quais a internet potencializou os seus efeitos ao amplificar conectividades e alcances. No entanto, os efeitos de rede derivam, em primeira

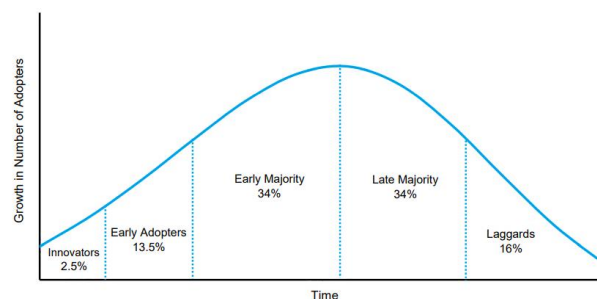
instância, de inclinações da sociedade ao pertencimento a grupos – grupos de consumidores, neste caso.

A maior **barreira para a adoção** ao tratamento é advinda de sensações de desconforto e insegurança com **um novo método.** Redes de depilação e, de maneira mais ampla, de tratamento estético, beneficiam-se naturalmente de uma quantidade maior de indicações de seus clientes – “*boca a boca*”. De forma inteligente, portanto, a empresa adotou o programa de *referral* como estratégia principal de marketing, ofertando descontos para os indicados por clientes e estimulando o referenciamento. A indicação de um usuário conhecido, satisfeito com o tratamento realizado, aliada à reputação da rede reduz a insegurança e, portanto, **mitiga a maior barreira de adoção.** O início do programa de *referral* da rede coincide com a aceleração de seu crescimento. **A Companhia divulga que mais de 80% das vendas são advindas do programa.**

Em suma, quanto maior a quantidade de usuários da EspaçoLaser, maior a quantidade de divulgadores e propagadores efetivos e maior a credibilidade da rede, abrindo caminhos para facilitar a adoção do tratamento por novos usuários e retroalimentando uma demanda pujante. Está configurado, portanto, o efeito de rede existente.

As barreiras de entrada de um incumbente no segmento não são altas, podendo ser resumidas ao capital necessário para a aquisição do equipamento e instalação de uma loja física. No entanto, o efetivo sucesso depende do desenvolvimento de marca e de boa reputação como prestador de serviço, e, ao nosso ver, a Companhia não apenas se beneficiará de sua **posição de liderança**, mas intensificará os atributos citados ao longo do tempo.

Figura 4: Curva de adoção de uma inovação



Fonte: Morgan Stanley<sup>5</sup>

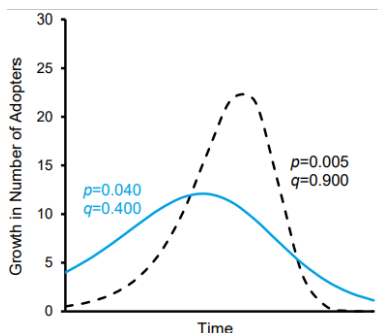
<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.

Everett Rogers<sup>5</sup> realizou um trabalho a respeito da difusão de inovações, criando uma taxonomia que vai de “*innovators*” até “*laggards*” (ver Figura 4). Segundo Rogers, a quantidade de categorias e o tamanho de cada varia em cada caso. No entanto, a ideia é que as categorias reflitam a aceitação a alguma inovação.

Frank Bass<sup>5</sup>, professor e especialista em marketing, trabalhou nas ideias de Rogers e desenvolveu um modelo de difusão baseado em três parâmetros: **(p) coeficiente de inovação** - que captura a adoção de usuários iniciais em função do quão inovador é o produto/serviço ofertado, **(q) coeficiente de imitação** - que reflete adoção futura em função dos usuários comuns. O usuário adicional é capturado quando seu círculo social também é usuário; e **(m) estimativa da quantidade total de usuários potenciais**.

A Figura 5 nos mostra a modelagem na curva de crescimento da quantidade de usuários em função dos parâmetros p e q.

Figura 5 – Output do Modelo de Bass para diferentes parâmetros (p) e (q)



Fonte: Morgan Stanley<sup>5</sup>

A julgar pela importância do programa de *referral* descrito, acreditamos que a modelagem da curva de adoção de usuários de depilação a laser aproxima-se da curva tracejada na Figura 5, na qual o parâmetro (q) se faz mais importante do que o parâmetro (p). Aliado ao fato de estarmos nos estágios iniciais de adoção, seria natural esperarmos uma aceleração no crescimento do número de usuários do serviço, e a empresa encontra-se em posição muito privilegiada para capturá-la.

### (iii) O Crescimento – De alto potencial e estruturado

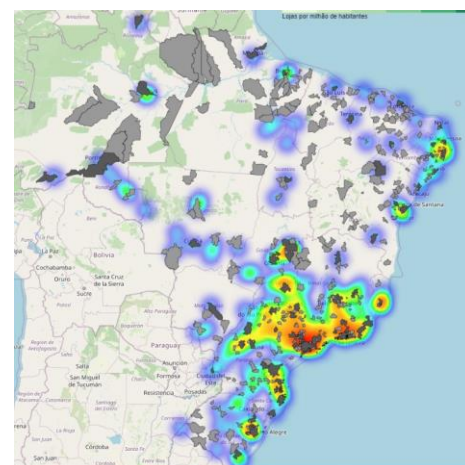
A Companhia traçou um agressivo plano de crescimento pautado na expansão de suas unidades físicas: são 110 novas lojas próprias e 30 franquias por ano. É válido atentarmos que a quantidade de novas unidades no plano anual de expansão aproxima-se do total de lojas existentes da segunda maior empresa do segmento.

Na Figura 6, visualizamos o potencial de novos pontos comerciais. O *heatmap* nos indica a densidade atual das lojas da rede, apontando preponderância em São Paulo (área vermelha). As regiões pintadas em cinza representam cidades que, tendo como base a localização das unidades atuais, apresentam-se como oportunas para a recepção de novas unidades. É notável, portanto, a existência de uma grande quantidade de regiões inexploradas e ainda de regiões já exploradas, mas que podem beneficiar-se de uma maior densidade de lojas. É importante mencionarmos que, segundo a empresa, mesmo a cidade de São Paulo apresenta ainda boas oportunidades.

Figura 6 – Possibilidades de Expansão

#### Legenda:

- Áreas pintadas em cinza clara: cidades com população superior a 50mil habitantes.
- Áreas pintadas em cinza escuro: cidades com população superior a 100mil habitantes.
- Heatmap: densidade da rede atual de 607 lojas. Vermelho: áreas de maior densidade de loja; Azul: áreas com menor densidade.



Fonte: Atlas Intelligence - Data Science

O processo de expansão, ao nosso ver, vem subsidiado por dois fatores muito importantes e descritos na sequência: **(a) Estratégia de adensamento e (b) Digitalização dos processos.**

<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para o público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.

### (iii.a) Estratégia de Adensamento

Com o crescimento, a empresa evidenciou os benefícios existentes ao experimentar maior quantidade de lojas por km<sup>2</sup>. O *RoIC* combinado do adensamento mostrou-se superior ao de uma unidade isolada. Além do fortalecimento de sua marca, impulsionado por maior quantidade de fachadas, a estratégia viabiliza um nível de prestação de serviço muito diferenciado, proporcionando aos seus clientes maior flexibilidade de agendamento. Uma vez que suas unidades são altamente demandadas e operam muito próximas de suas capacidades, eventuais dificuldades no agendamento de sessões certamente prejudicam a experiência do usuário, reduzindo o poder de novas indicações e a intensificação dos atributos de credibilidade e reputação associados à marca. Neste contexto, é criado um novo efeito rede, ao nível de loja: **quanto maior a quantidade de lojas, melhor a proposta de valor da rede.**

Além disso, a empresa usufrui do conhecimento regionalizado de demanda para guiar a sua estratégia de expansão e a escolha de novos pontos. Dentro da cidade de São Paulo, onde o adensamento já existe (ver Figura 7), **51% dos clientes já utilizaram mais de uma loja da rede.**

Figura 7 – Adensamento de lojas em São Paulo



Fonte: Atlas Intelligence - Data Science

Os recursos do IPO estão sendo empregados na aquisição de franquias. A aquisição, além de trazer retornos financeiros imediatos na consolidação dos

lucros, abre um leque de possibilidades para a aceleração de expansão por adensamento. Via de regra, franqueados possuíam exclusividade de atuação em suas regiões e o acréscimo de novas unidades dependia de suas capacidades de investimento. Analisando a Figura 6, percebemos o espaço existente para o desenvolvimento de *clusters* de lojas mais densos em geografias nas quais o grupo atuava via franqueados.

### (iii.b) Digitalização dos processos

Ao longo da crise causada pela pandemia, a Companhia adaptou-se a uma nova realidade de vendas. Em um momento em que suas lojas permaneceram fechadas com as restrições governamentais e o *referral* foi parcialmente inviabilizado, a adaptação foi essencial. Municiada do conhecimento da jornada de um usuário da rede, a empresa começa a fazer uso de sua extensa base (aproximadamente quatro milhões) de clientes para elaborar a **melhor oferta no momento adequado. A conversão de vendas saiu de 27% para 44% dos contatos.**

O *app mobile* desenvolvido digitalizou o processo de *referral*. As indicações passaram a ser feitas diretamente no aplicativo, integrado com *WhatsApp*, permitindo que o time de vendas automaticamente inicie uma conversa com seus novos *leads*. A Companhia decidiu, inclusive, encerrar o uso do *call service* terceirizado, sendo um forte indício de um novo ciclo comercial. **As vendas pelos canais digitais saltaram de 10% sobre o total no primeiro trimestre de 2020 para 37% no mesmo período deste ano.**

A Companhia desenvolveu também uma plataforma, denominada *Elos*<sup>6</sup>, integrada a todos os sistemas internos – do ERP à Ferramenta de B.I, incluindo aplicativo de agendamento e sistema de PDV. A plataforma viabiliza uma gestão granular das lojas, com indicadores em tempo real, permitindo **otimizar agendamentos** e melhorar a produtividade da rede.

A digitalização acarreta benefícios não apenas à comercialização dos pacotes e produtividade de suas lojas, mas também ao treinamento de sua rede de fisioterapeutas e funcionários. A empresa vem sendo capaz de **alavancar a quantidade de seus cursos de capacitação** na Universidade do Laser, fazendo uso de

<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.

Educação a Distância (EaD). O ganho é essencial para prover a **escalabilidade da oferta** com manutenção de sua **qualidade**.

Como em toda boa tese de investimentos, existem ainda algumas estratégias adicionais consideradas **opcionalidades**, mas com retornos potenciais extremamente atrativos: **(c) Expansão Internacional e (b) Novos tratamentos estéticos**.

### **(iii.c) Expansão Internacional**

A Companhia iniciou recentemente sua expansão para outros países da América Latina, nos quais a cultura de depilação também é intrínseca. Ciente dos benefícios de terem sido *first movers* no Brasil com uma proposta de valor bem estruturada e atraente, a rede conta com operações na Argentina, Colômbia e, mais recentemente, entrou no Chile através da aquisição de uma empresa local. O grupo espera, no médio prazo, atingir um total de 200 lojas fora do Brasil e obter retorno financeiro equivalente ao das unidades brasileiras, uma vez que sejam implantadas as ferramentas que auxiliam no agendamento, no *referral* por meios digitais e no trabalho de criação de *branding*.

### **(iii.d) Novos tratamentos estéticos**

Em 2017, a Companhia criou a EstudioFace, uma rede que oferece diversos tratamentos estéticos, dentre eles *botox*, preenchimento e laser de rejuvenescimento facial. A aquisição de redes de tratamentos estéticos também é uma alternativa para viabilizar o crescimento em novas avenidas e usufruir do potencial de *cross selling* em uma base de usuários que experimentará forte crescimento nos próximos anos. Pesquisas recentes contratadas pela Companhia<sup>2</sup> apontam que **85% de seus clientes têm interesse em algum tratamento facial**.

Estima-se um mercado adicional de **4 bilhões de reais** com os três procedimentos citados. É sabido ainda que 12% das mulheres acima de 16 anos já fizeram uso de algum procedimento de estética facial<sup>2</sup>. Entre 2015 e 2019, esse mercado cresceu a uma incrível taxa de 34% ao ano.

### **Conclusões Finais**

Desde o seu IPO, a EspaçoLaser vem cumprindo seu plano de aquisição de franqueados e encaminha-se para expandir suas unidades de forma ainda mais agressiva do que o planejado inicialmente. Com equipes e metodologias de gestão muito eficientes, a Companhia deve ganhar uma participação importante em um mercado em franca expansão.

O *case* reúne alto potencial de crescimento, qualidade de gestão e diferenciais competitivos sólidos. Com uma expansão anual de unidades da ordem de 20%, projetamos um crescimento de lucro médio de 30% ao ano nos próximos cinco exercícios, desconsiderando-se as opcionalidades citadas. Para o mesmo horizonte, estimamos uma taxa interna de retorno de 20% a.a., um dos mais altos de nosso portfólio, o que nos deixa extremamente motivados com a oportunidade de investimento.

Agradecemos a atenção e estamos sempre disponíveis.

<sup>1</sup>A luz pulsada consiste na penetração de um pulso de luz pela pele e sua transformação em calor, atingindo e enfraquecendo o folículo piloso. O laser é um equipamento que gera uma luz emitida por meio de radiação estimulada, com comprimento de onda único e atingindo alvos específicos atraídos pela melanina<sup>7</sup>. Ao atingi-los, o laser efetua a queima da raiz do folículo. <sup>2</sup>Números de 2019. TAM em faturamento anual. Fonte: Pesquisa realizada pela consultoria estratégica Bain & Company; <sup>3</sup>Considerando 5,3 partes para público feminino (62 milhões de usuários) e 4,9 partes para o masculino (7 milhões de usuários). Estima-se 8 milhões de partes do corpo tratadas atualmente; <sup>4</sup>Existe a necessidade de uma sessão adicional anual de manutenção pós-tratamento; <sup>5</sup>“The Economics of Customer Businesses”, Morgan Stanley; <sup>6</sup>Desenvolvido em parceria com empresa terceirizada; <sup>7</sup>Nesta tecnologia, a radiação é atraída pela hemoglobina e não pela melanina, sendo indicada para peles mais escuras; <sup>8</sup>Até a data de elaboração desta carta.