

CLINICA DO TEMPO®

Dr. Humberto Barbosa

Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **CLINICA DO TEMPO**

Enquadramento no cSB: **Tratamentos de rejuvenescimento, equilíbrio e longevidade**

Posicionamento Estratégico: **Promover a longevidade com recurso a tratamentos inovadores e não invasivos**

Cliente-alvo: **Pessoas de todas as idades e de ambos os sexos**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva**

Ideia-Chave do Negócio: **Controlar o tempo, stressar o relógio biológico e aumentar a longevidade**



Projecto co-financiado por:



Breve Apresentação do Negócio

Nascida do desejo do nutricionista Humberto Barbosa, surge em 2008 a primeira Clínica do Tempo Humberto Barbo, no Distrito de Lisboa, na Parede, junto à Av. Marginal, ano em que Humberto Barbosa completa 25 anos de experiência profissional.

Atualmente com três estabelecimentos, o posicionamento da Clínica do Tempo é fruto de uma profunda preocupação com as questões da saúde, bem-estar e longevidade, onde a nutrição representa um papel importante.

Hoje em dia é distinguida pelos seus tratamentos exclusivos e não invasivos, seja no tratamento da obesidade, celulite e rejuvenescimento do rosto e do corpo. Tratamentos estes que implicaram a importação de técnicas e o desenvolvimento de uma pesquisa constante que levaram à distinção do Dr. Humberto Barbosa a nível mundial.

Humberto Barbosa iniciou em 1983 a sua atividade profissional de nutricionista, vindo a revolucionar a área da Nutrição em Portugal. Os exemplares sistemas dos seus tratamentos sempre acompanharam o avanço da técnica, sendo procurados por muitos famosos portugueses e estrangeiros que se deslocam propositadamente a Portugal para serem orientados no seu Método original e inimitável de Beleza, Saúde e Longevidade.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Clientes

Fundamentalmente está-se a falar de pessoas de classe média e média alta, nacionais e estrangeiras, de todas as idades. A Clínica do Tempo tem um programa dedicado à obesidade infantil, bem como outro dedicado às pessoas com mais de 65 anos de idade que pretendem combater os sinais e doenças próprias do envelhecimento biológico.

Com uma oferta de tratamentos variados que respondem às necessidades de beleza e saúde dos seus clientes e um conjunto de produtos que complementam os tratamentos, tais como produtos de beleza e nutricionais, a Clínica do Tempo Humberto Barbosa vem-se mantendo no topo do estado da arte no combate ao envelhecimento biológico, promovendo a longevidade dos seus clientes.

2. Propostas de Valor

A Clínica do Tempo Dr. Humberto Barbosa tem como grande proposta de valor para os seus clientes uma proposta de relação com a saúde e com o bem-estar individual baseada no desenvolvimento de tratamentos não invasivos, como é o caso do Liposhaper® cuja função é eliminar a gordura localizada sem que haja qualquer tipo de intervenção invasiva no corpo dos clientes.

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Clínica do Tempo

N.º Colaboradores
92 Contratados

N.º de Estabelecimentos
3

Dispersão Geográfica
Parede, Lisboa e Porto

Facturação em 2010

Facturação em 2011

Endereço Postal
**Av. Marginal, n.º 3710,
2775-239 PAREDE**

Endereço Electrónico
www.clinicadotempo.pt

Contacto Telefónico
21 458 85 00

Contacto Electrónico
info@clinicadotempo.pt

Pessoa de Contacto
Miguel Arantes

Com um foco muito grande no desenvolvimento de tratamentos que aumentem a longevidade dos, clientes, a Clínica do Tempo tem um centro de investigação nutrigenética hormonal e ortomolecular, cuja função é diagnosticar insuficiências e desequilíbrios existentes no corpo humano, de forma a compensá-los e prolongar a vida com mais saúde e diminuindo os anos da idade real.

Este tipo de diagnóstico também permite identificar qualquer possibilidade de desenvolvimento de cancro, mesmo que este ainda não se tenha manifestado e combater o seu aparecimento. Trata-se de uma forma de descobrir qual a idade biológica de um indivíduo, compará-la com a idade do BI e desenvolver um plano de intervenção que visa não só ajustar as duas idades, como rejuvenescer a idade biológica, promovendo a longevidade das pessoas.

Este foco na longevidade, seja ao nível mais profundo do organismo, seja ao nível da pele, com tratamentos de lifting não invasivos, ou mesmo de reeducação alimentar, estética vascular, combate ao stress e reeducação da imagem, que fazem da Clínica do Tempo uma proposta única e diferenciada no mercado da saúde e bem-estar em Portugal.

3. Canais

A Clínica do Tempo está presente na Internet, seja através do seu website (www.clinicadotempo.pt) e das redes sociais (Facebook e Twiter), para além de possuir um call center próprio para facilitar a interação dos atuais ou futuros clientes com a Clínica.

Para além dos canais institucionais há que contar com a presença frequente do Dr. Humberto Barbosa nos media, o que os transforma também em fortes canais de comunicação da Clínica do Tempo com a sociedade.

4. Relação com o Cliente

O objetivo da relação com o cliente é a sua maior satisfação numa visão clara que esta satisfação gera mais negócio. Isto traduz-se não só a nível da política de preços, como na disponibilização de mecanismos que permitam o acompanhamento do cliente e mesmo que facilitem o seu acesso a qualquer uma das instalações da Clínica do Tempo, com o serviço de táxis.

Este serviço é diferenciador, principalmente para os clientes internacionais, porque permite que aterem em Lisboa ou no Porto e que sejam prontamente encaminhados para a Clínica, sem que isto represente um valor acrescido na viagem. Se for tido em conta que os tratamentos desenvolvidos pela Clínica do Tempo Dr. Humberto Barbosa são todos não invasivos e não requerem qualquer tipo de anestesia ou internamento, os clientes podem chegar à Clínica, fazer o tratamento e sair no próprio dia, o que se torna bastante prático.

Em termos de política de preços, existem três situações consideradas interessantes:

- Desconto caso o cliente faça mais que um tratamento;
- Possibilidade de parcelamento do valor global do tratamento em até 36 vezes sem juros;
- Tratamento a cargo da própria Clínica do Tempo, como aval direto do Dr. Humberto Barbosa, para casos excecionais em que a pessoa realmente necessita do tratamento mas não tem capacidades de o comportar, financeiramente falando.

Esta última possibilidade é particularmente interessante, dadas as características únicas dos tratamentos desenvolvidos pelo Dr. Humberto Barbosa, pois revela uma preocupação com as pessoas e um sentimento de responsabilidade social que é bastante valorizado.

Outro aspeto que marca a relação que as equipas da Clínica do Tempo estabelecem com os clientes é a forma como se procura tratar cada um, ou seja, os tratamentos começam, preferencialmente, com uma consulta e um check-up de diagnóstico para que se conheça a fundo o organismo do cliente. Isto leva a que cada cliente seja tratado como único, havendo uma abordagem clínica focada e individualizada.

5. Fontes de Receita

A Clínica do Tempo Dr. Humberto Barbosa tem como única fonte de receita os tratamentos e os produtos por ela desenvolvidos e nela vendidos (nutrição e dermo-cosmética). Assim sendo, o contexto de atual restrição económica teve um impacto direto na forma como as fontes de receita e mesmo os gastos internos são geridos.

Com a forma de trabalho e nível de excelência que as equipas exigem a si mesmos, a crise transforma-se num desafio a superar. Os cuidados de saúde, beleza e longevidade, não sendo considerados pelo público em geral como uma necessidade inadiável, podem ser vistos como importantes num momento em que o aspeto da saúde e bem-estar são socialmente valorizados. No entanto, vive-se um momento em que importa garantir o cumprimento das obrigações financeiras do agregado familiar, e não aumentar despesas quando o que cada um pretende é reduzir os seus custos fixos mensais.

Por isso, o impacto da crise no modelo de negócio obrigou a direção da Clínica do Tempo a rever procedimentos internos na relação direta e indireta com o cliente, fazendo com que cada um seja rentabilizado ao máximo, pelo incremento do nível de assistência que lhe é prestado, o que tem ainda como resultado um aumento da satisfação dos clientes ao longo de todos os programas de tratamentos.

A revisão do modelo de negócio gerou uma otimização das fontes de receita e, embora com menos clientes do que se poderia esperar se a crise não estivesse instalada, as três instalações da Clínica do Tempo mantem os mesmos bons resultados financeiros que conseguiram obter no passado com menos clientes.

Além do mais, a Clínica do Tempo disponibiliza aos seus clientes um sistema de crédito a 36 meses sem juros, o que representa uma enorme facilidade para o cliente pois é muito menos pesado a qualquer um pagar 1/36 de qualquer quantia durante 36 meses consecutivos, do que pagar 36 vezes o montante dessa mensalidade de uma só vez.

6. Recursos Chave

A Clínica do Tempo tem dois grandes segmentos de recursos chave: um tecnológico, que implica em tecnologia de aplicação dos tratamentos e maquinaria própria. Outro relacionado com os recursos humanos.

O método utilizado na Clínica do Tempo é o da Reeducação Alimentar, Comportamental e Remodelação Corporal, baseado em tratamentos não-invasivos. Fazem parte a tempo inteiro da nossa estrutura clínica um medido de clínica geral, 12 nutricionistas e dezenas de fisioterapeutas. Em regime de part-

time colaboram ainda um dermatologista, um cardiologista, um ginecologista obstetra, um cirurgião plástico, um médico geriatra e um psicólogo clínico.

É este o apoio multidisciplinar que garante e comprova a eficácia do método utilizado pela Clínica do Tempo, traduzindo-se num elevado grau de satisfação dos seus clientes. Possuem ainda um Centro de Formação Permanente, Serviço Cliente Mistério, Gabinete de Apoio ao Cliente, Linha de Nutrição com três nutricionistas que asseguram o acompanhamento telefónico permanente a todos os clientes, e Controlo de Qualidade, entre outros departamentos. Toda esta organização comporta 92 pessoas a tempo inteiro, e mais aquelas que prestam serviço em part-time.

7. Actividades Core (Chave)

Tal como referido, a Clínica do Tempo tem como atividade core o desenvolvimento de tratamentos de saúde e estética, que visam melhorar as condições de saúde dos clientes e a respetiva longevidade.

Com o seu centro de investigação e o centro de formação de recursos humanos, a Clínica do Tempo, desenvolve o know-how necessário para o melhor desenvolvimento do seu negócio. Uma visão global e de 360º sobre todas as questões que levam ao envelhecimento precoce dos organismos humanos, a Clínica do Tempo procura desenvolver a sua atividade core de forma a cobrir todas as áreas de intervenção identificadas, proporcionando aos clientes a possibilidade de uma profunda revisão do seu estado de saúde e um tratamento de resultados comprovados, que promovem a longevidade, atrasando o envelhecimento do organismo.

8. Parcerias Chave

Com uma visão de complementaridade clínica, a Clínica do Tempo possui protocolos de serviços externos, nomeadamente com a Clínica de Todos os Santos, com a Clínica de Feminologia Holística e com um cirurgião. Para casos mais graves de Escleroterapia e Patologia Vascular, a Clínica do Tempo dispõe ainda de um Centro de Investigação Nutrigenética, Hormonal e Ortomolecular e neste campo recorre a um laboratório externo para integrar os perfis genéticos e analisar os polimorfismos genéticos localizados em genes específicos, identificando o nível de risco e a predisposição genética de ser gordo e obeso e de vir desenvolver determinadas patologias no decurso da vida, incluindo vários tipos de cancro.

Em termos de política de preços, a Clínica do Tempo tem vários protocolos de intercâmbio de serviços estabelecidos com várias entidades, com benefício para os clientes de ambas as partes. A partir destes protocolos a Clínica do Tempo não desenvolve outro tipo de parcerias.

Isto porque possui uma estrutura auto-suficiente em todas as áreas, nunca recorrendo a um serviço de outsourcing. Por exemplo, a Direção de Marketing possui ainda um Departamento de Publicidade e um Departamento Criativo, onde são produzidos todos os textos e imagens, maquetados e concebidos todos os anúncios e material de promoção dos serviços, antes de serem enviados para a gráfica onde desempenham um papel de controlo de qualidade muito apertado. Possui ainda um conjunto de pessoas especialmente dedicadas à comunicação impressa, que fazem a revisão de prova dos diversos conteúdos escritos, em vários idiomas.

Sumário Executivo

A Clínica do Tempo é fruto de uma visão futurista do seu fundador – Humberto Barbosa – que entende a saúde não tanto como forma de tratar a doença, mas principalmente como um estado de não doença, de bem-estar e de equilíbrio entre corpo e mente.

Enquanto investigador, Humberto Barbosa desenvolveu ao longo de anos uma expertise na área da longevidade, tendo centrado a sua investigação ao nível dos fatores que mais profundamente agem no envelhecimento das pessoas, o que o levou a interessar-se pela área da genética e do estudo hormonal.

Aliando este conhecimento à nutrição e a uma preocupação com o bem-estar das pessoas, apresenta hoje, na Clínica do Tempo, um conjunto de tratamentos assentes em tecnologias não invasivas, com a utilização de ultra-sons e rádio frequência, entre outras. É esta forma de ver o mercado da estética, bem-estar e do anti-envelhecimento que leva a Clínica do Tempo destacar-se da sua concorrência, pela abordagem que faz a toda esta problemática e pelas especificidades das soluções que preconiza.

Num momento em que o mercado da saúde e bem-estar está em franca expansão e que é visto por muitos analistas como uma das indústrias que mais se irá desenvolver nos próximos anos, mesmo tendo em conta o contexto de restrição financeira das famílias, a Clínica do Tempo desenvolve o seu modelo de negócio de forma a otimizar recursos e a trazer cada vez mais valor acrescentado para os seus clientes.

Tendência do Negócio

Grande parte das sociedades ocidentais e mesmo orientais, como é o caso do Japão, desenvolveram condições para que as pessoas vivam mais tempo e com melhor saúde. A somar a este facto verifica-se um decréscimo da natalidade o que resulta em índices significativos de envelhecimento da população. Daí que a longevidade e a preocupação das pessoas com as questões da longevidade seja uma tendência mundial. Mesmo com a atual crise económica e financeira, de uma forma geral, as pessoas preocupam-se cada vez mais com a sua aparência física, com a forma como se sentem no seu corpo e com o seu envelhecimento, procurando retardar ao máximo o processo natural de envelhecimento do organismo.

Se por um lado o desenvolvimento das sociedades tem vindo a permitir uma maior esperança de vida, por outro lado a poluição, a qualidade dos alimentos, o stress diário e o tipo de rotinas levam a que aumentem os problemas de obesidade, independente da idade da pessoa, e de degeneração precoce dos organismos, o que gera uma propensão para uma idade biológica superior à idade de nascimento das pessoas.

É neste quadro que surgem os suplementos alimentares, os tratamentos hormonais e a crescente procura por tratamentos que permitam combater a obesidade e a degeneração natural do corpo humano. Daí que seja relativamente fácil compreender a linha de desenvolvimento do negócio da Clínica do Tempo, bem como o crescimento do seu negócio.

Cada vez mais as pessoas procuram tratamentos que ofereçam resultado comprovados e que permitam, efetivamente, regressar a idade biológica, aumentando a longevidade do organismo e por consequência

melhorando a saúde, o aspeto global da pessoa e a sua auto-estima. É esta a promessa e a mais-valia que a Clínica do Tempo tem para a sociedade e que é reconhecida pela mesma, seja a nível científico seja em termos de novos clientes.

Este é um mercado em franca expansão e o fato de Portugal possuir uma oferta como a da Clínica do Tempo, entre outras, irá permitir o desenvolvimento do turismo de saúde e o conseqüente crescimento da economia.