

A MARCA DO BEM-ESTAR

SÉCULO XXI Associar produtos e serviços a qualidade de vida tornou-se tendência no Brasil nos mais variados setores

POR ANDRÉ SIQUEIRA*

A Coca-Cola lançou no Brasil, na quinta-feira 12, um suco para crianças que contém nuriha, um composto nutritivo desenvolvido pelo laboratório Roche. A embalagem do novo produto, que leva a marca Kapo, anuncia a combinação de oito vitaminas e quatro minerais e revela mais do que uma estratégia de expansão de portfólio. Depois de ter o valor de mercado superado pela Pepsi, pela primeira vez na história, a Coca-Cola acordou para a demanda crescente por produtos e serviços associados a bem-estar e qualidade de vida – conceitos cada vez mais apropriados pelas empresas, nos mais inusitados setores.

Quem anteviu os anseios dos consumidores, se deu bem. No caso da briga entre as gigantes do refrigerante, a Pepsi começou a investir antes e mais pesado no segmento de bebidas não carbonatadas, como sucos, chás, isotônicos e energéticos, associadas a um estilo de vida mais saudável (no Brasil, a AmBev engarrafou e distribuiu os chás Lipton e o Gatorade). A contra-ofensiva da Coca-Cola, no mercado brasileiro, prossegue com a impressão, a partir de fevereiro, do logotipo da sua marca mundial de sucos, a Minute Maid, nas embalagens dos produtos da Sucos Mais, empresa adquirida em agosto de 2005.

Os chamados alimentos funcionais, que prometem efeitos positivos sobre a saúde dos consumidores, viraram um filão tão promissor quanto o dos orgânicos. Com a palavra a Danone do Brasil, que em menos de dois anos transformou em carro-chefe de vendas o Activia, iogurte indicado a pessoas com

intestino preguiçoso. O produto já era vendido há mais de dez anos em outros países, mas pesquisas retardaram a chegada da novidade.

“Esperamos pela maturidade do mercado. Se tivéssemos lançado o Activia em outro momento, talvez o público ainda não estivesse preparado para a proposta e hoje o produto nem fosse vendido mais no País”, afirma o gerente de inteligência de mercado da Danone, Alberto Bendicho. A linha Activia, segundo a fabricante, responde hoje por 7% do mercado brasileiro de lácteos frescos, que inclui iogurtes, *petit suisse*, sobremesas lácteas e leite fermentado.

Mais do que um modismo, a busca por bem-estar é apontada pelo economista, milionário e guru dos negócios americano Paul Zane Pilzer como o motor de uma indústria que vai movimentar US\$ 1 trilhão até 2010. No best seller *The Wellness Revolution*, Pilzer mistura vários setores no que batizou de “indústria do bem-estar”, onde estão incluídas todas as empresas que se propõem a vender saúde aos consumidores, na forma de produtos ou serviços.

Um dos disseminadores das idéias de Pilzer no Brasil é Waldyr Soares, presidente da Fitness Brasil, empresa de assessoria e eventos nas áreas de atividade física e bem-estar. Aos 65 anos, casado com uma mulher de

27 e um filho de 4, Soares se diz um legítimo representante da chamada geração Cocoon – referência ao filme que mostra personagens de terceira idade com disposição de garotos. Malha diariamente, não descuida da alimentação nem hesita em interromper o trabalho para sessões de relaxamento no próprio escritório, quando o estresse incomoda. “O objetivo das pessoas é chegar aos 80 anos não bonitas, mas lúcidas e saudáveis”, afirma Soares.

Basta verificar o movimento nas grandes academias para chegar a duas constatações: por um lado, são mais comuns os planos direcionados a alunos acima dos 60 anos e, por outro, a preocupação com saúde atinge pessoas cada vez mais novas. Na rede de academias Runner, com 12 unidades em São Paulo, as atividades físicas mais procuradas são a bicicleta e o alongamento, que roubaram adeptos das modalidades mais associadas a benefícios estéticos, como a musculação.

“O culto ao corpo está dando lugar à busca pela aptidão física”, afirma o diretor do Instituto Runner, Mauro Guisellini. O especialista em educação física avaliou quase 10 mil alunos da rede, só em 2005, e observou o crescimento da demanda por atividades menos convencionais, como ioga e relaxamento. “As academias deixaram de ser locais apenas de malhação e se tornam cada vez mais centros de bem-estar.”

Inaugurada em novembro, a academia paulistana Ecofit é um exemplo do novo perfil do setor. O gerente da academia, Inemar Soares da Fonseca, diz que a proposta é melhorar a qualidade de vida dos alunos. “A aparência mais bonita é consequência”, diz. O apelo ecológico na decoração e as

ALIMENTOS. A Coca acaba de lançar o Kapo com vitamina. Na Danone, o Activia virou líder



SEM ESTRESSE. Para Sarti, a academia não é sinônimo de malhação

aulas como dança somática, na área de expressão corporal, automassagem e do método Pilates atraem alunos como o empresário Marcelo Sarti, de 33 anos. “Comecei a sentir os reflexos do sedentarismo, como ganho de peso, aumento do colesterol e falta de disposição”, conta ele.

O binômio formado por estética e bem-estar é tratado pela Natura como a razão de ser da empresa, fundada em 1969. O diretor de assuntos corporativos, Rodolfo Guttilla, **recorre ao escritório alemão Johann Wolfgang Goethe para destacar a sintonia da Natura com a atual busca do consumidor por produtos que o façam se sentir melhor.** “O *zeitgeist* (espírito da época) é, sem dúvida, um dos motivos pelos quais a empresa melhorou tanto seus indicadores nos últimos anos”, diz o executivo.

A Natura faturou R\$ 2,13 bilhões nos nove primeiros meses de 2005 e investiu quase 3% desse valor na pesquisa de novos produtos e em sondagens que vão muito além das áreas de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. A empresa trata com sigilo os possíveis lançamentos, que podem incluir barras de cereais e suplementos nutricionais, segundo observadores do mercado.

De acordo com o especialista em marcas Vicente de Melo, da consultoria Thymus Branding, o advento da indústria do bem-estar não é um fenômeno

comportamental, mas uma resposta natural à mudança no perfil demográfico mundial. “A população está envelhecendo e a maioria das pessoas não morre hoje de doenças contagiosas, mas de complicações relacionadas ao estilo de vida, desde problemas cardiovasculares e câncer a patologias associadas ao sedentarismo”, afirma. No Brasil, a expectativa de vida, medida pelo IBGE, era de 62,6 anos em 1980 e passou para 71,6

anos em 2004.

“A busca por uma vida saudável sempre existiu, mas hoje é mais explícita, gerenciada e antecipada”, diz Melo. “Mudam-se os hábitos alimentares aos 30 anos de idade pensando 40 anos à frente.” O consultor associa a esse tipo de preocupação o florescimento da indústria da previdência privada e até as mudanças nos anúncios do mercado imobiliário, que destacam empreendimentos arborizados e os condomínios afastados do burburinho dos grandes centros urbanos.

O movimento abrange também os planos de saúde corporativos, que começam a incentivar os funcionários segurados a adotar estilos de vida mais saudáveis. A Care Plus criou, há alguns anos, um plano especial para identificar associados

propensos a adoecer e sugerir ações preventivas, que vão da mudança de hábitos alimentares a sessões de terapia antiestresse. “O maior problema das empresas não é mais o absenteísmo, e sim o presenteísmo, representado pelo funcionário que não falta ao trabalho, mas também não produz como deveria, porque tem a saúde comprometida”, afirma o diretor-comercial da Care Plus, Herald Landy.

Para o diretor de qualidade de vida da Vivo, o médico Michel Daud Filho, o conceito de bem-estar precisa incluir os pontos de vista físico, clínico, social e mental. A partir daí, ele conclui que o status social não é garantia de boa qualidade de vida. “As necessidades do mercado sobrepuseram-se ao bem-estar do indivíduo”, diz Daud Filho. Um modo de reagir a esse movimento seria a busca por informação relacionada à saúde, o que explica o sucesso do serviço de envio diário de mensagens de texto com dicas de saúde, oferecido pela Vivo a alguns assinantes.

“Vivemos um momento de mudança nas expectativas da sociedade a respeito de saúde, que não se limita mais a não estar doente”, avalia o filósofo Renato Janine Ribeiro. Ele também alerta para o jogo criado pelo mercado em torno do novo conceito de bem-estar. Um exemplo que cita é o McDonald’s, que vende alimentos de alto valor calórico e diversificou o cardápio

com uma linha de produtos naturais. Outro desafio seria estender a toda a população os benefícios associados ao bem-estar. “Se considerarmos a impotência sexual como um problema de saúde pública, então o governo terá de determinar quantas pílulas cada casal terá direito por semana”, afirma o filósofo. “Do contrário, a busca pela qualidade de vida só contribuirá para tornar ainda mais agudos os efeitos da desigualdade social.” ■

Especialista dos EUA prevê que a indústria movimente US\$ 1 trilhão no mundo até 2010