

# SETIN

ARQ ■ DESIGN ■ DECOR ■ MUNDO ■ ARTE

SAL, O PROTAGONISTA GOURMET

VIAGEM: GLAMOUR E CAMPING    ARTE E CULTURA: GRAFITE INDOOR

URBANISMO: AS MEGACIDADES    NEGÓCIOS: O MERCADO DE WELLNESS

# MOVIMENTO WELLNESS AGITA O MERCADO

BUSCA PELO BEM-ESTAR E SAUDABILIDADE MOVIMENTA US\$ 3,7 TRILHÕES NO MUNDO, COM A FORTE COLABORAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

Katia Simões | Colaborou Mariane Corazza

Nunca se ouviu falar tanto em busca pelo bem-estar como na última década. E a resposta para tamanho burburinho, não só no Brasil, mas também no resto do mundo, está no exaustivo ritmo de vida imposto a nove entre dez pessoas em tempos de tecnologia avançada, inteligência artificial, aceleração desenfreada da informação e, consequentemente, do volume de cobranças diárias. E diante desse cenário, a busca por bem-estar passou a ser prioridade na vida dos consumidores do século XXI.

Em 2017, o mercado global de Wellness (bem-estar em inglês) foi estimado em US\$ 3,7 trilhões, segundo dados do The Global Wellness Institute. "Os números asseguram que esse movimento veio para ficar", afirma Eva Farah, especialista do birô de tendências WGSN. Segundo ela, diversas influências impulsionaram o crescimento dos negócios ligados ao bem-estar e à saudabilidade, entre elas, a crise global do sistema de saúde, que levou os governos a se tornarem mais ativos e incentivarem a adoção de um estilo de vida mais saudável; a chegada da geração millennial (nascidos entre 1981 e 1994) ao mercado de trabalho, exigindo das empresas investimentos em experiências, participação, cocriação e conveniência; e a rejeição social aos padrões e ideais de corpo não reais.

Em 2000, muitas mulheres começaram a deixar de lado várias marcas que perpetuavam a procura por um corpo maravilhoso, perfeito e a utilização dos processos de edições exageradas em campanhas publicitárias. "Tudo isso mudou nossa maneira de morar, trabalhar e nos divertir, abrindo uma grande janela para as marcas participarem desse diálogo, trazendo iniciativas de bem-estar para diversos setores", afirma Eva.

Um dos segmentos que mais vêm sinalizando oportunidades para novos negócios no país é, sem dúvida, o da alimentação saudável, que envolve desde a redução de sódio e açúcar até itens sem lactose e glúten em maior quantidade nas gôndolas. Estudo da agência Euromonitor International, de 2017, revela que o segmento de alimentos e bebidas saudáveis vem crescendo em média 12,3% por ano desde 2013. Só o filão de orgânicos deverá movimentar R\$ 153 milhões em 2018, 2% a mais do que em 2017.

Atenta a esse movimento, a centenária Vinícola Salton, com 107 anos de mercado, lançou no fim de 2016 sua primeira linha de chás gourmet. Batizada Grape Tea Salton, é toda à base de uva e foi desenvolvida ao longo de dois anos dentro da fábrica de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. "As pessoas têm buscado bebidas com menos açúcar, menos carboidrato, com mais apelo de saudabilidade. O chá se encaixa muito bem nesse momento, pois conversa com diversos públicos e se adapta muito à tropicalidade do Brasil", afirma Marcelo Lucchese, diretor administrativo.

No primeiro ano, foram comercializadas 20 mil caixas, com 6 unidades de 750 ml cada uma, volume que saltou para 50 mil em 2017. Para 2018, a estimativa é de um crescimento de 150%, o que agregará cerca de R\$ 9 milhões ao faturamento da vinícola. Ao todo são seis sabores, entre eles, chá branco com lichia e moscato, chá verde com limão siciliano e moscato, chá preto com tangerina e chá branco com uva moscato, pitáia e hibisco. Segundo Gregório Salton, enólogo responsável pela elaboração das bebidas, o lançamento integrará a saudabilidade do chá aos polifenóis da uva, elementos ricos em antioxidantes. A mistura é enriquecida, ainda, com vitaminas do complexo B e vitamina C.



Se por um lado bebidas e alimentos saudáveis começaram a ganhar mais espaço nas gôndolas das grandes redes de supermercados e lojas especializadas, por outro fizeram crescer o hábito de levar marmitas para todos os lugares. Com um estudo de aquecimento de tecidos em estágio avançado, o empresário Felipe Rezende, dono da Voilá, com sede em Belo Horizonte, não pensou duas vezes. Encomendou uma pesquisa com 900 mulheres de São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro para saber quantas estavam dispostas a resgatar a tradicional marmita. "Constatamos que 36% delas comiam fora e levavam marmita pelo menos uma vez na semana", conta. "Foi somando design, moda e a tendência da alimentação saudável que decidi criar, em parceria com o estilista Rogério Lima, um novo conceito de produto." Trata-se de uma bolsa portátil, elétrica e com design fashion, que exigiu um investimento de R\$ 350 mil.

A produção é de cerca de 2.000 unidades por mês, de couro, linho ou nylon, a preços que variam de R\$ 594 a R\$ 899. Cada bolsa vem equipada com uma nécessaire para guardar os cabos; um vasilhame de vidro temperado para aguentar altas temperaturas; uma bolsa de gel térmica, que mantém a bolsa fresca por até 8 horas; um porta-copo, um jogo americano e um aromatizador de ambientes. Para aquecer, basta colocar na tomada por 30 minutos. O tecido é impermeável, antibactericida e suporta altas temperaturas. As vendas são exclusivamente online e a meta é alcançar um faturamento de R\$ 9 milhões no primeiro ano.

Não há como negar que os hábitos de consumo dos brasileiros estão mudando e, mesmo com o bolso mais enxuto, a busca por uma alimentação mais saudável continua. Pelo menos é o que aponta o levantamento da consultoria internacional Mintel, segundo o qual quatro em cada cinco brasileiros (83%) estão dispostos a gastar mais para obter um alimento mais saudável e 30% dos consumidores querem maior variedade de itens dessa categoria no varejo.

Na esteira da mudança, a Homemade, marca de geleia mais antiga do país, com 50 anos de mercado, diversificou seu portfólio de produtos. Da fábrica de Itupeva, no interior de São Paulo, onde se produzem 4 mil toneladas de geleia por dia, sai agora uma linha de produtos mais saudáveis, composta por geleia de biomassa de banana verde e morango, de chia com uva e orgânica de açaí com banana. "A participação no faturamento ainda é pequena, algo em torno de 6%, mas a tendência é que cresça, chegando a 20% nos próximos dois anos", afirma Edoardo Magli, sócio-diretor.

O segmento de franquias também não passou imune à mudança. As marcas de saúde, beleza e bem-estar tiveram um crescimento de 12,1% em faturamento, saltando de R\$ 26,7 bilhões em 2016 para R\$ 30,02 bilhões em 2017. Em número de unidades, o segmento cresceu 3,3%. Já a alimentação saudável contribuiu para melhorar o desempenho do setor de alimentação, que faturou 6% mais em 2017, alcançando R\$ 42,8 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising.

O empresário Taiguara Moura, fundador da rede Green Station, que deverá fechar o ano com 60 unidades em operação, fez parte desse crescimento. Em agosto de 2015 abriu, em Vitória, ES, a primeira unidade do que chamou de fast salad, um bufê rápido de saladas, com 40 ingredientes, entre folhas, proteínas, carboidratos e grãos, acompanhados de oito tipos de molho. "Enxergamos uma oportunidade, pois muita gente busca opções mais saudáveis para comer fora de casa, de forma barata, rápida e prática", afirma. "O diferencial está no sistema de pagamento por quilo." Prestigiando os produtos orgânicos e a agricultura familiar, a empresa deve faturar este ano R\$ 20 milhões, mais do que o dobro do ano passado.

#### Da moda ao mercado imobiliário

O impacto de tamanha mudança de comportamento do consumidor deixou suas marcas também em várias outras áreas. O segmento de moda, por exemplo, viu crescer nos últimos anos a demanda por roupas de estética atlética, o que o mercado passou a chamar de Athleisure – uma mistura das palavras atlético e lazer em inglês. Na prática, roupas de ginástica que vão além da academia. Os números enchem os olhos. Dados da consultoria IEMI Inteligência de Mercado revelam que o consumo de moda esportiva no país em 2016 foi de 738,3 milhões de peças, num total de R\$ 11,4 bilhões em vendas. Em 2017, a expectativa era de crescimento, embora os números ainda não tenham sido computados. A expansão da modalidade fitness no país fez o Brasil ocupar o segundo lugar no ranking mundial em número de academias, com cerca de 32 mil unidades, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e à frente de paí-

### Novo comportamento de consumo

**28%** dos brasileiros acham importante consumir alimentos com alto teor nutricional

**22%** da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes

**83%** dos brasileiros estão dispostos a gastar mais para obter um alimento saudável

**30%** dos consumidores querem maior variedade de itens saudáveis nas prateleiras

**44%** dos consumidores dão preferência a produtos sem corantes artificiais

**79%** dos consumidores admitem ter substituído alguns itens da alimentação convencional por comida mais saudável

**42%** optam por itens sem sabores artificiais

Fontes: Euromonitor, Mintel, Nielsen



Cristina Bárbara: "Empreendimentos que pensam em melhorar a qualidade de vida das pessoas tendem a se destacar"

ses como Itália, Coreia do Sul, Alemanha e Canadá, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Esporte. É, ainda, o quarto em número de alunos, com 8 milhões de praticantes, e o décimo em faturamento, movimentando nada menos do que US\$ 2,4 bilhões por ano, segundo divulgou a Associação Internacional do Mundo Fitness.

Outro setor que registrou crescimento significativo no mercado foi o de turismo de bem-estar, com hotéis apresentando espaços projetados para alívio do stress e qualidade de vida. Esse nicho de mercado cresce em média 14% ao ano, enquanto o mercado global de turismo apresenta aumento de 6%. Dados do relatório anual do Global Wellness Institute revelam que só na América Latina são realizados cerca de 47 milhões de viagens com esse perfil por ano, tendo o Brasil como um dos líderes na região.



Linha de produtos saudáveis já representa 4% do faturamento da Homemade

"Está mais do que claro que quem não ficar atento à mudança de comportamento do consumidor perderá espaço", afirma Sabrina Pelliteri, diretora de marketing do Grupo Arnação, responsável pelos hotéis Arnação e Kembali, ambos em Porto de Galinhas, Pernambuco. Foi por demanda de turistas estrangeiros veganos e de um grupo de blogueiros fitness que se hospedaram nos hotéis entre o final de 2017 e início deste ano que eles decidiram aceitar o desafio de criar um cardápio alternativo saudável.

Coube à nutricionista Monica Dalmacio, do quadro Medida Certa, do Fantástico, treinar os cerca de 30 funcionários da área de alimentos e bebidas do grupo sobre os conceitos da alimentação de quem tem intolerância a gluten, lactose ou é adepto da cozinha vegana. Foi ela, também, quem desenvolveu cerca de 200 receitas, das quais 20 integram o novo cardápio. São sanduíches, saladas, pratos principais e para o café da manhã. Paralelamente, também reduziram o teor de sódio e de açúcar do cardápio tradicional. "O resultado tem superado nossas expectativas e ampliado a presença de turistas veganos", afirma Monica.

Na mesma linha, cada vez mais os spas instalados em destinos voltados para o turismo de bem-estar têm buscado alinhar paisagem, tradição e cultura dos locais onde estão instalados na elaboração de seus tratamentos, sejam estes experiências para relaxamento físico ou total imersão interior. Um bom exemplo é o Txai Resort Itacaré, na Bahia, que instalou o Shamash Healing Space no ponto mais alto do resort, para que as terapias aconteçam tendo como pano de fundo o mar e a Mata Atlântica. Um dos tratamentos mais procurados é o Banho de Purificação, inspirado em antiga tradição baiana que usa uma mistura de sal grosso e óleo de coco para limpar a pele e o campo energético. Depois, um banho de sete ervas é aplicado para equilibrar o corpo e a alma.

De acordo com a arquiteta Cristina Bárbara, dona do escritório de arquitetura e design que leva seu nome, não são apenas os hotéis e spas que passaram a olhar com mais atenção seus projetos, a fim de ampliar suas áreas dedicadas ao bem-estar – os condomínios residenciais também. "Num universo de centenas de lançamentos nas grandes capitais, empreendimentos que atendem às novas necessidades dos moradores, que pensam em melhorar a qualidade de vida das pessoas, tendem a se destacar", afirma. "O fitness mudou muito, seja na aparelhagem, seja nas modalidades. Hoje, os condomínios verticais ou horizontais já contam na área de uso comum com espaços para exercício de solo, pista de corrida, prática de pilates, dança, ioga e spa e espaço zen." No alinhamento com os novos tempos não podem faltar, ainda, o pet care, o bicicletário, todas as propostas de acessibilidade e, até mesmo, salas destinadas a coworking, já que os modelos de trabalho convencionais estão cada dia mais raros.

Os tempos, efetivamente, são outros. Quem não ficar atento às mudanças perderá mercado. 📌



A centenária vizícola Salton lançou uma linha de chás gourmet (acima), enquanto o hotel Kembali alinhou o cardápio (abaixo)



### Demanda na América Latina

População latino-americana quer produtos com baixo teor de açúcar e de gordura

Países	Buscam produtos com baixo teor de açúcar (em %)	Buscam produtos com baixo teor de gordura	Buscam produtos frescos
Peru	59	62	68
Venezuela	61	61	78
Chile	70	67	64
México	56	54	67
Colômbia	59	58	70
Brasil	54	56	68
Argentina	56	60	58

Fonte: Nielsen