PARA TODOS

O desejo comum por bem-estar impulsiona novas rotinas e movimenta indústrias, gerando produtos e serviços que relaxam, revigoram e colaboram para uma vida mais saudável

por Erica Franquilino

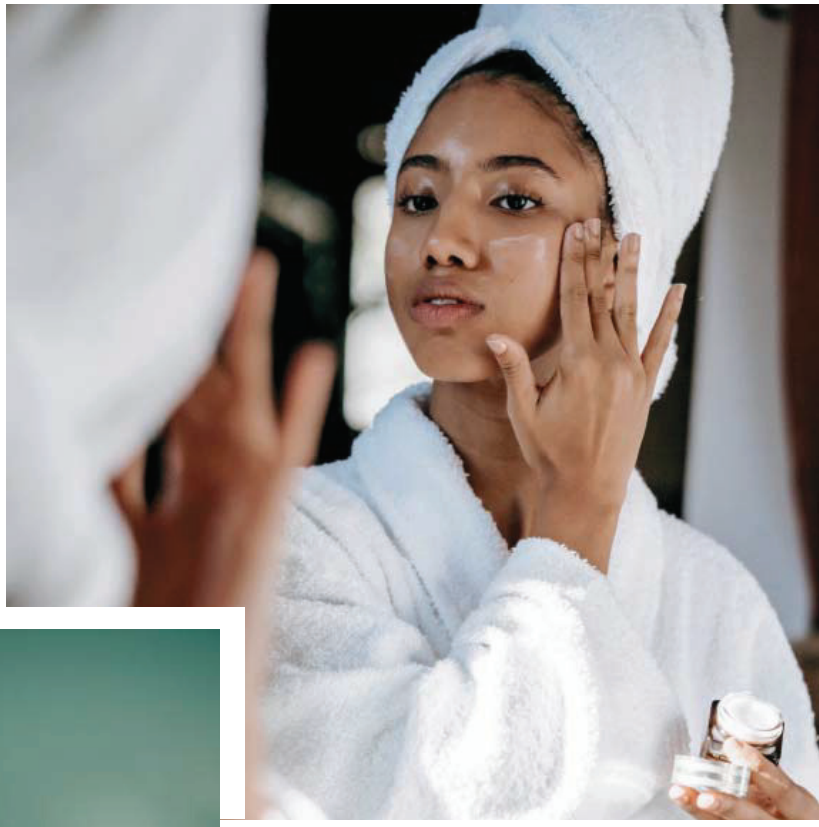
O que é bem-estar para você? O conceito é amplo, está em constante evolução e, de acordo com o Global Wellness Institute, é relacionado a um estado de "busca ativa": envolve nossas intenções, escolhas e ações. Essa dinâmica torna essencial acompanhar as mudanças nas crenças e comportamentos do consumidor, que viveu experiências intensas nos últimos dois anos, adaptou sua rotina e elegeu novas prioridades.

O Global Wellness Institute define bem-estar como a busca por atividades, escolhas e estilos de vida que levam a um "estado de saúde holístico". Há, portanto, movimentos e interações entre vários aspectos da vida. Bem-estar não é um estado passivo ou estático e estende-se para além da saúde física, incorporando questões mentais, emocionais, espirituais, sociais e ambientais.

Uma pesquisa feita pela Mckinsey em agosto de 2020, com cerca de 7,5 mil consumidores de seis países (Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, Japão e Reino Unido), mostrou que 79% dos entrevistados acreditam que o bem-estar é importante e 42% o consideram uma de suas prioridades. O estudo destaca que as empresas precisam entender o mercado de bem-estar do ponto de vista do consumidor.

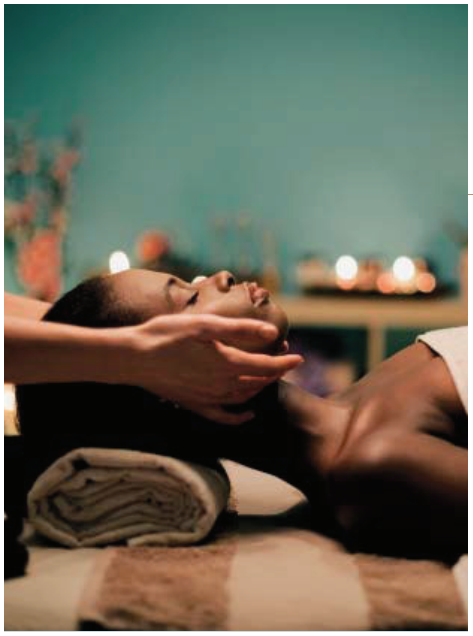
Para a Mckinsey, atualmente os consumidores lidam com o bem-estar em seis dimensões: saúde, forma física, nutrição, aparência, sono e mindfulness. Cuidar da saúde vai além do uso de medicamentos e suplementos, incluindo dispositivos médicos de consumo, monitores de saúde pessoal e aplicativos que agilizam agendamentos de consultas, exames e obtenção de prescrições.

Foto: © Pressfoto / Freepik



Segundo a pesquisa, mais de um terço dos consumidores de todo o mundo relataram que "provavelmente" ou "certamente" aumentarão os gastos com aplicativos de nutrição, programas de dieta, sucos depurativos e serviços de nutrição por assinatura. "A dimensão 'aparência melhor' envolve, principalmente, produtos de beleza e vestuário voltados ao bem-estar. Diversas ofertas de serviços surgiram recentemente nessa área, na forma de procedimentos estéticos não cirúrgicos, como microagulhamento e lasers", diz o relatório.

Metade dos consumidores entrevistados anseia por mais opções de produtos e serviços que contribuam para a qualidade do sono. A dimensão mindfulness diz respeito ao relaxamento e à meditação. "Durante a crise da covid-19, as queixas sobre problemas de saúde mental aumentaram globalmente. Mais da metade dos consumidores em cada um dos países pesquisados relataram o desejo de dedicar maior atenção ao mindfulness", aponta o estudo.



Números

O mercado mundial de bem-estar é classificado, segundo o Global Wellness Institute, nas categorias: Cuidado pessoal & Beleza; Alimentação saudável, Nutrição e perda de peso; Atividade física; Turismo de bem-estar; Medicina tradicional e complementar; Saúde pública, Prevenção e Medicina Personalizada; Imóveis de bem-estar; Bem-estar mental; Spas; Bem-estar no local de trabalho; e Fontes termais/minerais.

De acordo com estimativas apresentadas no estudo *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*, a economia global de bem-estar cresceu de US$ 4,3 trilhões em 2017 para US$ 4,9 trilhões em 2019 (6,6% ao ano). Em 2020, o mercado mundial de bem-estar recuou 11%, para US$ 4,4 trilhões. No segmento Cuidado pessoal & Beleza, que correspondeu a US$ 955 bilhões em 2020, houve queda de 13% ante o ano anterior.

O estudo destaca o avanço de 7% no mercado mundial de bem-estar mental - de US$ 122,3 bilhões em 2019 para US$ 131,2 bilhões em 2020. "Ao longo da pandemia, a saúde e o bem-estar mental passaram para a vanguarda do discurso global [...]. Reconhecer o abatimento como uma condição humana compartilhada – e não como uma doença – pode ajudar a reduzir o estigma em torno da saúde mental. O bem-estar mental é empoderador porque reconhece o desejo universal de reduzir o sofrimento e buscar paz, alegria, conexão, significado e propósito".

Para o instituto, a pandemia intensificou mudanças relacionadas a conceitos mais amplos de bem-estar e expôs dualidades em relação à beleza e ao cuidado pessoal. "Por um lado, algumas pessoas adotaram uma atitude mais casual e se importaram menos com a aparência, porque não precisavam ir ao escritório e passavam menos tempo em público. Outras se tornaram mais críticas sobre seus próprios rostos, depois de se olharem na tela por horas a fio".

O conjunto de elementos que integram as percepções do que é bem-estar nos dias atuais ainda abrange os movimentos globais por justiça social, as iniciativas empresariais no âmbito ESG, bem como questões relacionadas à diversidade, à inclusão e à luta contra o racismo.

O relatório do Global Wellness Institute também aponta o aumento da conscientização das pessoas sobre autocuidado e estilo de vida saudável. "Há uma compreensão cada vez maior de que nossa aparência externa está ligada ao estado geral de saúde [...]. Há um entendimento crescente de que os cuidados com a pele não são apenas superficiais e de que a pele saudável reflete o estado interno de saúde e está ligada à nossa dieta, ao sono, ao estresse, a exercícios e exposições ambientais".

Segundo o relatório Pinterest Predicts, em 2021 cresceram as buscas por "banho de limpeza espiritual" (180%), "receita de chá de banho" (60%) e "banheira de imersão profunda" (145%), em relação ao ano anterior. A plataforma sugere que as marcas ajudem os pinners "a turbinar seus banhos e a transformar seus banheiros em spas caseiros". Óleos essenciais, sais e técnicas como o gua sha (massagem facial com origem na medicina chinesa) ajudam a transformar a hora do banho em um ritual.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar faturou cerca de R$ 39 bilhões em 2021, o que representa um crescimento de 10,4% ante 2020. Em número de unidades, a categoria chegou a cerca de 30 mil pontos no país, um incremento de 10,5% na comparação com 2020. O faturamento do setor de franquias como um todo passou de R$ 167,187 bilhões em 2020 para R$ 185,068 bilhões em 2021.

"O desejo de estar bem consigo cresceu. Além da demanda reprimida, houve uma aceleração digital, que levou muitas marcas ao e-commerce. Sentir-se bem depois de tantos acontecimentos ruins é sentir-se vivo", diz Danyelle Van Straten, diretora da Comissão de Saúde, Beleza e Bem-Estar da ABF.

Fotos: © Sora Shimazaki / Pexels e © Ayurvedic

Pausa para relaxar

Personalização, terapias tradicionais e abordagens inovadoras fazem do spa uma referência imediata quando se pensa em bem-estar. Segundo a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABCSpas), o segmento de spas no Brasil é composto predominantemente por empresas de pequeno porte.

Os day spas são maioria nesse segmento, proporcionando diversificação e conveniência em hotéis, shopping centers, academias e salões de beleza. Ainda que diversas regiões brasileiras tenham um número expressivo de spas de destino, os day spas vêm registrando o maior crescimento nesse mercado nos últimos anos. Há diversas possibilidades de desfrutar um day spa. Em uma pausa de pouco mais de uma hora, é possível ter um momento relaxante com óleos e sais de banho.

O serviço "Mini Day Spa" oferecido pelo Buddha Spa, a maior rede de spas urbanos do país, oferece um banho de imersão com sais e pétalas de rosas (com direito a vinho e castanhas) de aproximadamente 30 minutos, seguido de 50 minutos de massagem antiestresse. A rede Buddha Spa nasceu em São Paulo, em

2002, e dobrou de tamanho a partir de 2012, ao ampliar sua presença em hotéis, academias e clubes de diferentes regiões do país.

Nos spas localizados em resorts e hotéis de luxo, a estratégia é aliar as lindas paisagens à cultura e às tradições locais, com atendimentos à beira-mar e parcerias com grifes internacionais (veja mais sobre os tipos de spas na pág. 18).

Entre as cidades brasileiras consideradas grandes balizadoras de tendências nesse mercado, estão São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. No que diz respeito à presença de spas de destino, são destaques os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

No setor cosmético, o mercado de spas abrange o desenvolvimento de linhas específicas para o segmento, bem como as parcerias que incluem o treinamento das equipes dos spas para a realização dos protocolos. Grandes empresas do negócio de spa também investem na criação de linhas próprias, como os produtos sensoriais da linha Home Buddha Spa, que inclui chinelinhos, travesseiros, sabonetes, óleos essenciais e sais de banho.

Em abril deste ano, o Spa Renata França, sediado em São Paulo, lançou uma linha de óleos essenciais. São 10 opções, nas versões 100% e diluída: Alecrim, Capim-Limão, Cedro, Cravo, Erva-Doce, Laranja e Limão, Lavanda, Melaleuca, Menta Brasileira e Tomilho.

A versão diluída em óleo de semente de uva pode ser aplicada diretamente na pele, enquanto o óleo essencial 100% pode ser usado no difusor pessoal e no de ambiente, "levando sensação de aconchego e bem-estar aonde for". Essa versão também é utilizada em massagens faciais e corporais, desde que seja diluída em óleo vegetal ou em um creme hidratante neutro.

O Spa Renata França também lançou recentemente uma linha de sabonetes em barra, nas fragrâncias Verbena & Sândalo, Chá Verde & Capim-limão, Gengibre & Laranja, Figo & Rosa, Lavanda & Musk e Melissa & Âmbar. Os itens são disponibilizados em embalagens individuais e em kits.

A opção de kit em lata cartonada é composta pelas variantes Verbena & Sândalo, enriquecida com óleo essencial de petitgrain, Chá Verde & Capim-limão, que traz óleo essencial de alecrim e extrato de chá-verde, e Gengibre & Laranja, com óleo essencial de mandarina e extrato de gengibre. A composição de cada item inclui manteiga de karitê e glicerina vegetal.

A marca Spa Renata França tem produtos voltados ao universo da massagem, beleza e bem-estar, com itens para o consumidor final (via e-commerce) e outros desenvolvidos exclusivamente para profissionais ligados à marca. O grupo contempla spa boutique, showroom com a linha de produtos, além de um espaço dedicado aos cursos e à reciclagem dos protocolos, oferecida de forma gratuita aos alunos.

"O Método Renata França tem seis protocolos de massagem e já ultrapassou um total de 11 mil pessoas habilitadas na técnica, com presença em mais de 50 países. Atualmente, Portugal, França, Itália, Inglaterra, Espanha, Suíça e Japão oferecem o curso *in loco*, por meio de instrutoras habilitadas pela empresa", informa a rede.

A Máscara Facial de Argila Negra, indicada para peles mistas e oleosas, é uma das mais requisitas pelos clientes do spa Kur. O produto agora está disponível "a todos que quiserem levar um pouco da experiência do spa para casa", diz a Kur My Home Spa. ▶

Fotos: © Monstera / Pexels, © Fancycrave / Unsplash, Divulgação da marca e Polina Tankilevitch / Pexels

Localizado em Gramado, no Rio Grande do Sul, o Kurotel – Centro Médico de Longevidade e Spa é considerado um dos melhores spas do mundo. A empresa nasceu em 1984 e, ainda nos anos 1980, criou a Kur Cosméticos. Em agosto de 2021, a marca de cosméticos ganhou o nome Kur My Home Spa. O objetivo foi englobar o novo conceito da marca, que ampliou seu portfólio para além de cosméticos.

A linha Kur My Home Spa inclui itens faciais, corporais, capilares, para banho e masculina, bem como uma família de produtos de uso profissional para spas e amenities para hotéis e pousadas boutique.

A aproximação entre o mercado cosmético e o segmento de spas impulsionou diversos lançamentos da indústria na última década, com ênfase nos benefícios proporcionados por ingredientes naturais. A linha Nativa Spa, do Boticário – apresentada em 2006 – tem entre seus lançamentos recentes os hidratantes corporais Nativa Spa Acquagel. A proposta é entregar um sensorial diferente, com textura de gel ultraleve, refrescante e não oleosa.

"Trouxemos essa novidade com alta tecnologia e formulação revolucionária, com composição única de ativos inteligentes enriquecidos com ácido hialurônico, *Aloe vera* e óleo nutritivo de quinoa. Eles formam uma barreira hidratante sobre a pele, protegendo-a dos danos diários e do ressecamento, além de manter a perfumação intensa e de longa duração, já característica de Nativa SPA", destaca Vanessa Machado, diretora da categoria Corpo & Banho do Grupo Boticário.

De forma geral, chegam ao mercado novidades que evocam equilíbrio e autoconhecimento, como as fragrâncias associados ao *mood* do dia e as que promovem uma sensação prolongada de bem-estar. A linha Delícias de Cuidados, da L'Occitane au Brésil, proporciona o prazer de experimentar novas texturas e de trazer "receitas de beleza para o corpo".

As novas "compotas corporais" da L'Occitane au Brésil são: Polpa Corporal Desodorante Hidratante Acerola, Deo Colônia Spray Perfumado Acerola e Gelatina de Banho Sabonete Corporal Romã. A marca aposta na memória afetiva relacionada aos doces de compota.

Outros lançamentos da L'Occitane au Brésil neste ano foram as deo colônias Olinda e Olinda de Viver e o Gel Iluminador Desodorante Corporal Olinda. A formulação do gel deixa a pele desodorizada, hidratada, macia e levemente iluminada. A fragrância floral frutada perfuma a pele "e espalha uma brisa de alegria".

Em março, a Phytoterápica apresentou o Óleo Essencial de Ho Wood, que traz em sua composição o linalol, "um ativo que proporciona relaxamento para a mente, acalmando as emoções, e para os músculos cansados e fatigados, sendo conhecido como óleo da suavidade". O óleo pode ser usado na pele, diluído em óleo vegetal ou em creme com base neutra para atenuar os sinais de envelhecimento, ou adicionado à máscara de argila, para equilibrar a produção sebácea.

Fotos: Divulgação das marcas

PESQUISAS FOCADAS EM BEM-ESTAR

Em junho de 2016, a Fapesp e a Natura lançaram o Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano, voltado a estudos nas áreas de neurociências, psicologia positiva, psicologia social, neuroimagem, neuropsicofisiologia, psicometria e estudos populacionais e longitudinais.

Sediado no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (Ipusp), o centro é formado por uma rede de pesquisadores das áreas de psicologia e neurociências da USP, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Cerca de 30 pesquisadores conectados em rede desenvolvem projetos cooperativos, articulando instituições de pesquisa do Brasil e do exterior. A proposta é realizar estudos multidisciplinares, a fim de gerar novos conhecimentos, conceitos, metodologias, tecnologias, ações de educação, desenvolvimento de indicadores e a estruturação de uma base sólida para avaliação e promoção do bem-estar da população brasileira. O centro tem como fundamentos de suas pesquisas a neurociência e a psicologia.

A pandemia gerou diversas consequências que perduram na vida dos infectados, sendo uma delas a perda de olfato. Conhecida clinicamente como anosmia, a ausência da percepção de cheiros atinge cerca de 86% das pessoas com casos leves da doença, segundo pesquisa publicada este ano no *Journal of Internal Medicine*.

Neste contexto, o Grupo Boticário anunciou a criação do Centro de Pesquisa do Olfato, área dedicada ao estudo do sentido e que, por meio do desenvolvimento tecnológico e científico, tem como objetivo fomentar e difundir o conhecimento sobre o tema.

Liderada pela unidade O Boticário, a iniciativa tem como ponto de partida a complexidade daquele que é considerado o "sentido da vida", capaz de criar uma interação entre comportamento humano e bem-estar. Dos cinco sentidos, o olfato é o único que atua no sistema límbico, conectando-se com a área do cérebro responsável por gerenciar as emoções e criar memórias.

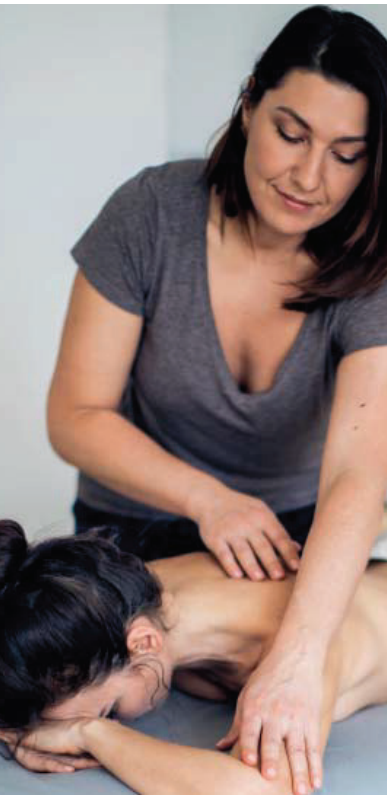
"O cheiro marca momentos, nos transporta entre tempos e resgata emoções vividas - foi partindo da afetividade acerca do olfato que surgiu o Centro de Pesquisa do Olfato. Para além dos desdobramentos comportamentais, o objetivo é contribuir com renomadas instituições autorizadas, que por sua vez conduzirão as pesquisas com foco na prevenção e no diagnóstico de distúrbios que afetam a qualidade de vida", disse César Veiga, expert em Fragrâncias do Grupo Boticário, no lançamento do novo centro de pesquisa.

Além da criação do Centro de Pesquisa do Olfato, o grupo disponibilizou para o público um hub de conteúdo no e-commerce da marca, com artigos, pesquisas e um canal de conversa para compartilhamento de relatos sobre a perda olfativa.

O centro de pesquisa agrega pesquisadores, médicos, especialistas em neurociência, em perfumaria e em comportamento humano, atuando em quatro pilares que se interseccionam. O pilar Ciências das Emoções vai usar a neurociência como recurso para relacionar sentidos, ativar memórias e apurar o olfato; Diversidade Sensorial terá como premissa a investigação de diferentes percepções do olfato influenciadas pela diversidade populacional, como gerações, etnias e deficiência auditiva e visual, promovendo iniciativas de inclusão.

A área Futuro do Olfato atuará no aperfeiçoamento científico, como forma de desvendar o sentido em todas as suas camadas, mesmo as intangíveis, e a Disseminação do Conhecimento vai liderar e apoiar pesquisas para disseminar e democratizar conhecimento e informação para profissionais de outras áreas e para a sociedade.

Fotos: © Elina Fairytale e © Juliana Stein / Pexels e Divulgação da marca



CLASSIFICAÇÃO DE SPAS

Para orientar o público e o mercado sobre as características dos spas existentes no Brasil, a ABCSpas faz uma classificação desses estabelecimentos, com base na destinação e na especialidade do negócio.

Classificação	Tipo	
por destino	**Spa de Destino**	estabelecimento com estrutura de hospedagem e alimentação que apresenta foco integral na promoção do bem-estar e da qualidade de vida
	Spa Resort/ Hotel	empreendimento independente (localizado dentro de estruturas fixas de resorts ou hotéis), que oferece serviços voltados ao bem-estar, à qualidade de vida, ao lazer e ao entretenimento
	Day Spa	estabelecimento sem estrutura de hospedagem e localizado em áreas urbanas, seja em localização própria ou instalado em shopping centers, centros comerciais ou residenciais
	Spa Passeio	está localizado dentro de espaços voltadas ao entretenimento ou ao transporte. Esses estabelecimentos incluem estruturas fixas de entretenimento ou veículos de passeio, como clubes de campo, golf e praia, navios, aviões e trens
por especialidade	**Spa Naturista**	é voltado às práticas baseadas na medicina naturista, como homeopatia, fitoterapia e acupuntura, promovendo a saúde por processos naturais de tratamento e alimentação
	Spa Médico	com objetivos médicos ou clínicos, a proposta é promover a saúde e a qualidade de vida, apresentando serviços completos na área de estética médica e oferecendo terapias e tratamentos complementares, além de atividade física monitorada
	Spa Holístico	o foco está na promoção da saúde, por meio de serviços baseados na medicina tradicional e direcionados ao bem-estar espiritual e ao equilíbrio entre corpo, mente e espírito
	Spa Esporte e Aventura	tem serviços voltados ao lazer e ao entretenimento, com programas focados em qualidade de vida e realizados por meio de atividades físicas e de exercícios direcionados
	Spa Nutricional	oferece orientação nutricional, desintoxicação e reeducação alimentar, contando com cozinha especializada em alimentação dietética e balanceada, bem como outros serviços terapêuticos de promoção da saúde
	Spa estético	direcionado aos serviços e tratamentos estéticos faciais e corporais, com filosofia que alia a beleza à saúde e ao bem-estar, apresentando variedade de equipamentos e mão-de-obra especializada
	Spa Termal	proporciona saúde e bem-estar por meio de tratamentos de hidroterapia e banhos termais.
	Spa Wellness/ Bem-estar	o objetivo é proporcionar bem-estar físico, mental e espiritual, por meio de programas e serviços especializados, como terapias corporais, banhos e atividades físicas específicas.

Fonte: *Edição Temática: Bem-estar*, agosto de 2018.

Fotos: © Pixabay, © Elina Fairytale e © Rachel Claire / Pexels

O PODER DA NOSTALGIA

Um estudo feito por pesquisadores das Universidades de Southampton, na Inglaterra, e de Zhejiang, na China, concluiu que relembrar vivências que deixaram saudade pode trazer efeitos benéficos, aumentando o sentimento de felicidade.

Participaram do estudo 3,7 mil pessoas, dos Estados Unidos, do Reino Unido e da China. A partir de um questionário, elas descreveram os níveis de solidão, nostalgia e felicidade que sentiam em uma escala de 1 ("de jeito nenhum") a 7 ("muito"). A coleta dos dados foi feita no início da pandemia de covid-19, em um momento de isolamento social.

Os pesquisadores observaram que, nos três países, os voluntários com uma taxa relativamente alta de solidão apresentaram média mais baixa de felicidade. A solidão, contudo, também conduzia às memórias nostálgicas, o que ajudou a elevar a sensação de felicidade.

Para complementar os resultados, os pesquisadores realizaram outros três experimentos, com cerca de 200 pessoas. Os voluntários foram divididos em dois grupos. No primeiro, os participantes tinham de escrever quatro palavras sobre um evento nostálgico do passado. Na sequência, eles descreviam livremente, por três minutos, os sentimentos suscitados por essas experiências. O grupo controle recebeu a mesma tarefa, porém sem a indicação de que as memórias induzissem a uma nostalgia.

Os resultados mostraram que, na comparação com o grupo controle, os participantes nostálgicos apresentaram níveis de felicidade maiores, como os observados na primeira etapa da pesquisa. Após o experimento original, os voluntários do grupo da nostalgia foram induzidos a pensarem novamente em suas memórias, o que acarretou, mais uma vez, pontuações mais altas de felicidade.

No artigo, os pesquisadores destacaram que "a nostalgia aumenta a felicidade imediatamente após a manipulação e, com um impulsionador, até dois dias depois. É um recurso psicológico que pode ser aproveitado para aumentar a felicidade e ajudar a combater a solidão".

Especialistas em marketing apontam que, há alguns anos, esse sentimento individual vem se transformando em uma tendência de mercado. O Boticário buscou inspiração nas memórias da infância para a criação da linha Cuide-se Bem Bubbaloo, lançada em edição limitada no ano passado.

Composta por loções hidratantes, sabonete líquido, body splash, sabonete em barra e creme de mãos, a linha trouxe o inconfundível cheirinho de tutti-frutti da goma de mascar da Mondelez e, em alguns produtos, a textura em calda.

Outra marca do grupo, a Quem Disse, Berenice? lançou, em maio deste ano, uma edição limitada de maquiagem inspirada na 7Belo, uma das linhas de balas da Arcor. A edição especial traz iluminador, batom e blush com fragrância de framboesa e cores e embalagens inspiradas na 7Belo.

A cobranding com a 7Belo tem forte apelo emocional e entrega versatilidade, em itens rosados e com textura cremosa – como o blush 2 em 1, que também pode ser usado nos lábios. "Os 'bons tempos' somos nós quem fazemos, e eles podem acontecer a todo instante. É essa a mensagem que a linha 7Belo transmite. Vai além de se maquiar, mas sim gerar uma experiência divertida na hora da make, sentindo uma fragrância que desperta memórias, aliada a texturas diferenciadas", diz Renata Gomide, diretora de Branding e Comunicação do Grupo Boticário. ●

Fotos: Divulgação das marcas e © Cookie Studio / Freepik