

A REVOLUÇÃO DO BEM-ESTAR: COMO FAZER FORTUNA NA PRÓXIMA INDÚSTRIA DE UM TRILHÃO DE DÓLARES¹

PAUL ZANE PILZER²

Resenha elaborada por Álvaro Flores³

Neste livro, publicado em 2002, Pilzer identifica o novo e emergente negócio do bem-estar e explica como os empreendedores desta indústria poderão construir sua fortuna nesta que será em breve uma indústria de um trilhão de dólares.

DEFININDO A INDÚSTRIA DO BEM-ESTAR

De acordo com o autor estamos presenciando o início de um setor que irá atingir nos próximos dez anos (2002-2012) um faturamento de US\$ 1 trilhão em vendas nos Estados Unidos.

No sentido de definir a indústria do bem-estar e identificar as suas oportunidades, deve-se inicialmente distingui-la de uma indústria correlata baseada na mesma tecnologia e que é chamada da “indústria dos cuidados com a saúde” (*healthcare industry*). Aproximadamente um sétimo da economia americana, em torno de US\$ 1,5 trilhão⁴, é movida por esta indústria que segundo ao autor deve ser chamada de “negócio da doença” (*sickness business*).

A “indústria da doença” é reativa, pois as pessoas tornam-se consumidores apenas quando elas estão com algum tipo de problema, que pode ser de um simples resfriado a um tumor cancerígeno. Seus produtos e serviços servem para tratar os sintomas da doença ou eliminar um mal. Na verdade, ninguém quer ser seu consumidor.

A “indústria do bem-estar” é proativa. As pessoas voluntariamente tornam-se consumidores – para sentirem-se mais saudáveis, para parecerem melhores, para reduzir os efeitos do envelhecimento e evitar em se transformarem em consumidores da “indústria da doença”.

¹ THE WELLNESS REVOLUTION: How to make a fortune in the next trillion dollar industry. John Wiley & Sons, Inc., 2002.

² Paul Zane Pilzer é um economista mundialmente renomado, multimilionário da indústria do software, rabino, professor adjunto da New York University e autor de três Best Sellers: *Other People's Money* (1989), *Unlimited Wealth* (1990) e *God Wants to be Rich* (1995). Pilzer completou a faculdade em três anos e fez seu MBA em Wharton em 15 meses, aos 22 anos. Enquanto empregado trabalhou no Citibank, onde foi o mais novo vice-presidente aos 25 anos, começou vários empreendimentos, acumulando seu primeiro milhão de dólares antes dos 26 anos e mais de US\$ 10 milhões antes dos 30. Foi assessor econômico em duas administrações presidenciais.

³ Professor e consultor em marketing. Distribuidor Independente da HERBALIFE.

⁴ Em 2002 o PIB americano foi de US\$ 10,5 trilhões de dólares.

CARACTERÍSTICAS DE UM NOVO NEGÓCIO

Os empreendedores e investidores devem considerar cinco aspectos importantes em um novo negócio, antes de lançá-lo no mercado de massa:

- 1) Disponibilidade: os produtos devem ser facilmente disponíveis para os consumidores.
- 2) Pernas: a capacidade de “andar com as próprias pernas” sem necessidade de grandes investimentos em promoção.
- 3) Consumo continuado: os produtos devem ser continuamente consumidos pelos usuários.
- 4) Apelo universal: deve ser desejado por todos que saibam sobre os produtos.
- 5) Baixo tempo de consumo: os produtos devem ser recomprados freqüentemente.

Os produtos e serviços da “indústria do bem-estar” atendem completamente estas cinco características sendo, portanto, um setor de grande atratividade para investimentos e empreendimentos.

POR QUE PRECISAMOS UMA REVOLUÇÃO?

A principal razão para que muitas pessoas sejam doentes e obesas é mais econômica do que biológica. Incrivelmente, poderosas forças econômicas estão evitando que as pessoas tenham o controle de sua saúde e atualmente encorajam-nas a ganhar peso. É fácil entender isto quando um quarto da economia americana está na mão da indústria da alimentação (US\$ 1 trilhão) e da indústria médica (US\$ 1,5 trilhão)⁵. Forma-se então um ciclo vicioso: alimentação com altos níveis de gordura e baixos níveis nutricionais prejudica a saúde, fazendo com que as pessoas busquem os remédios e serviços médicos.

Alguns dados confirmam esta hipótese: 61% da população americana está acima do peso e 27% está clinicamente obesa. Estes números aumentaram 10% em apenas cinco anos (1994 a 1999) e a obesidade quase dobrou desde a década de 1970.

Esta “conspiração” entre a indústria da alimentação (que causa o problema) e a indústria médica (que trata apenas suficientemente os sintomas para que as pessoas voltem a trabalhar e consumir) somente poderá ser combatida com uma revolução: uma revolução que quebre este ciclo.

⁵ Fazendo a projeção de um quarto do PIB americano para o ano de 2007, no qual atingiu US\$13,8 trilhões, os valores corrigidos já seriam de US\$ 1,4 e US\$ 2,1 trilhões, respectivamente.

OS PRIMEIROS US\$ 200 BILHÕES

A nascente indústria do bem-estar hoje engloba alguns dos seguintes negócios:

- Vitaminas
- Suplementos alimentares
- Produtos para perda de peso
- Cosméticos dermatológicos
- Cirurgia plástica estética
- Engenharia genética (seleção do sexo e aumento da fertilidade)
- Reconstrução dentária
- Medicina preventiva
- Seguros de saúde
- Academias de ginástica (incluindo *personal trainers*)
- Equipamentos atléticos e de ginástica
- Fármacos voluntários (para impotência, para queda de cabelos, etc.)
- Alimentos saudáveis
- Restaurantes naturais

Apesar de que muitos destes negócios não existissem de forma economicamente significativa há duas ou três décadas, no ano 2000 eles já totalizaram aproximadamente US\$ 200 bilhões de vendas, quase a metade do que movimentou a indústria automobilística nos Estados Unidos.

COMPREENDENDO A DEMANDA POR BEM-ESTAR

Assim como a geração dos *baby-boomers* – aquela nascida nos anos após a II Guerra Mundial, entre 1946-1964 – foram responsáveis pelo crescimento de uma série de indústrias nas últimas décadas, a Geração X, nascida entre 1965 e 1982, na década de 2010 entrará nos anos mais produtivos e de maior consumo. Esta geração e as gerações subsequentes terão uma abordagem diferente da questão do bem-estar e envelhecimento.

O consumo de massa, típico das gerações anteriores, definido pelo autor como “demanda quantitativa” caracterizada por uma grande demanda pelos produtos disponíveis passa a ser substituída pela “demanda qualitativa” que reflete o desejo por produtos diferenciados e de características superiores.

Mais uma vez encontra-se os produtos da indústria do bem-estar alinhados com esta nova forma de consumo, já que as empresas de maior sucesso nesta nova indústria produzem ou distribuem produtos e serviços de alta qualidade, e que freqüentemente significa dizer também de mais alto preço.

FAZENDO A SUA FORTUNA COM A DISTRIBUIÇÃO DE BEM-ESTAR

Na década de 1960, as grandes fortunas foram construídas por aqueles que encontraram maneiras de diminuir os custos de manufatura. Hoje, o desafio é reduzir os custos de distribuição, que representam 70 % do custo final dos produtos. Portanto é necessário aplicar à distribuição métodos inovadores como os que foram aplicados à manufatura há 40 anos.

Considerando-se também que a distribuição nos dias de hoje não se restringe apenas ao produto físico (distribuição física), mas também à informação e o conhecimento que acompanha o produto e seu uso (chamado pelo autor de distribuição intelectual), o modelo varejista tradicional é deficiente. Isto explica o crescimento das companhias de vendas pessoais diretas, particularmente nas áreas de novas tecnologias e especialmente na indústria do bem-estar.

Nos anos 1990 as empresas de maior sucesso na distribuição de vitaminas e suplementos nutricionais foram utilizar o marketing direto como forma de distribuição. Recentemente as companhias de vendas diretas nos Estados Unidos cresceram 50%, de aproximadamente US\$ 17 bilhões em 1995 para US\$ 26 bilhões em 2000. Isto é quase o dobro do crescimento da distribuição tradicional no mesmo período.

Desta forma, ensinando os consumidores sobre os produtos e serviços, a distribuição intelectual, é a grande oportunidade de empreendimento agora e para o futuro!

E recomenda o autor ao final da obra: “se você está começando seu negócio de bem-estar, tanto através do marketing de rede ou da manufatura, anote os seus desafios e pergunte a você mesmo se pensa em outros que persigam os mesmos objetivos e desafios similares. Se a resposta for sim, faça uma lista de ferramentas que você possa desenvolver para auxiliar a você e aos outros em sua carreira de sucesso!”

COMENTÁRIO DO RESENHISTA

As informações descritas pelo autor são extremamente interessantes! Se procurarmos projetar os dados americanos para o Brasil e para o mundo, estamos falando de uma indústria que deve movimentar no início da próxima década US\$ 150 bilhões em nosso país e US\$ 5 trilhões a nível mundial. Então agora é a hora para entrar neste negócio!

E a Herbalife está integralmente alinhada às tendências descritas, quer seja pelo tipo de produto que comercializa, bem como o formato de distribuição, através do marketing multinível.

Álvaro Flores

alvaroflores.herbalife@gmail.com

Fevereiro/2008

APÊNCIDE - MULTIVITAMINAS E MARKETING MULTINÍVEL

O marketing multinível não é uma exclusividade da indústria do bem-estar nem a indústria do bem-estar utiliza-se com exclusividade do marketing multinível como forma de distribuição. Entretanto existe uma relação histórica entre ambos, como descreve o autor.

“Enquanto trabalhava na China como profissional de vendas para a Colgate entre 1915 e 1927, Carl F. Rehnberg observou que a população urbana apresentava terríveis problemas de má nutrição, que não eram observados nas populações rurais, mesmo que mais pobres. Ele começou a estudar a relação entre saúde e nutrição e identificou que a importância de algumas substâncias presentes nas plantas para a dieta humana. Ao voltar aos Estados Unidos em 1927 ele passou a estudar como suplementar a dieta para ofertar as substância deficitárias.

Após anos de pesquisa, Rehnberg teve uma idéia revolucionária de combinar os minerais e vitaminas necessários em um único produto. Ele chamou sua companhia de California Vitamins e passou a produzir o primeiro suplemento multivitamínico/multimineral do mundo em 1934. O nome do produto e da companhia foi trocado para Nutrilite em 1939. Como na época o novo produto requeria um grande esforço em termos de educação dos consumidores - especialmente porque o público em geral apenas recentemente tinha o conhecimento da existência das vitaminas. Além disso, como o produto Nutrilite era um híbrido entre alimento e medicamento, ele não seria adequadamente comercializado nem nos tradicionais supermercados nem em farmácias.

Para distribuir o seu produto, a esposa de Rehnberg sugeriu que ele formasse a sua própria força de vendas – profissionais que seriam zelosos com os seus clientes. Esta estratégia criou uma constante necessidade para a Nutrilite de recrutar e treinar novos vendedores para a companhia se expandir. Em 1945, Rehnberg e os seus dois principais distribuidores tiveram uma outra idéia que não apenas revolucionou o marketing dos seus suplementos nutricionais mas também criou toda uma nova e multibilionária indústria da distribuição.

A segunda idéia revolucionária de Rehnberg foi um plano de marketing que proporcionava a seus vendedores tanto a venda dos produtos Nutrilite como também recrutar e treinar novos vendedores. Cada vendedor, agora chamado distribuidor, passou a ter seu rendimento vinculado às suas próprias vendas como também às vendas das pessoas por ele recrutadas, criando assim o marketing multinível ou marketing de rede.

Em 1949 dois empreendedores – Jay Van Andel e Rich DeVos – chegaram aos mais elevados níveis de vendas na companhia e dez anos mais tarde começaram uma nova companhia para vender produtos de higiene e limpeza doméstica baseados no mesmo plano de marketing. Eles chamaram a sua nova companhia de Amway (Americam Way). Em 1972, Carl F. Rehnberg, que já contava com mais de 82 anos, vendeu a Nutrilite para a Amway. Hoje a Nutrilite ainda é mantida como um negócio a parte, com alguns bilhões de dólares anuais de vendas, e é uma das maiores produtoras de suplementos vitamínicos do mundo.