



Estratégias de Inovação e Mercado Wellness: O Caso da Empresa Bem Estar Bem em Recife (PE)

Innovation and Wellness Market Strategies: The Case of Bem Estar Bem Company in Recife, Pernambuco (PE)

Renata Zovka da Paz

Resumo: O presente artigo examina o mercado de suplementos alimentares e bem-estar no Brasil, com foco na empresa Bem Estar Bem, localizada em Recife (PE). A pesquisa organiza revisão bibliográfica, análise de dados de mercado e recomendações estratégicas, levando em consideração conceitos de wellness, awareness, inovação em marketing digital e gestão empresarial. O estudo destaca o desenvolvimento do setor, especialmente no Nordeste, e recomenda caminhos para a consolidação da empresa em um mercado competitivo e em expansão.

Palavras-chave: Wellness; Suplementos; Inovação; Marketing Digital; Gestão.

Abstract: This article examines the dietary supplements and wellness market in Brazil, with a focus on the company Bem Estar Bem, located in Recife (PE). The research combines a literature review, market data analysis, and strategic recommendations, taking into account the concepts of wellness, awareness, digital marketing innovation, and business management. The study highlights the sector's development, particularly in the Northeast region, and suggests pathways for the company's consolidation in a competitive yet expanding market.

Keywords: Wellness; Supplements; Innovation; Digital Marketing; Management.

INTRODUÇÃO

O setor de suplementos alimentares e produtos de bem-estar vem se fortalecendo como um dos mais dinâmicos da economia global, estimulado por mudanças no comportamento do consumidor e pela valorização de estilos de vida saudáveis. No Brasil, o crescimento tem sido expressivo, especialmente em regiões como o Nordeste, onde a inserção do consumo de suplementos ainda apresenta elevado potencial de expansão (ABIA, 2023).

O artigo analisa o caso da empresa Bem Estar Bem, com sede em Recife (PE), para compreender suas estratégias iniciais, desafios e oportunidades. O estudo utiliza conceitos contemporâneos de wellness, bem-estar, awareness e inovação em negócios, trazendo dados atuais e prognosticados sobre o ramo e sugerindo ações de marketing e gestão adaptadas ao contexto local.

HISTÓRICO DA EMPRESA BEM ESTAR BEM

Fundada em Recife no ano de 2018, a empresa Bem Estar Bem foi inserida na

crescente área de suplementos alimentares e produtos relacionados ao bem-estar. Desde sua criação, buscou estabelecer-se como um empreendimento diferenciado, oferecendo ao público uma curadoria criteriosa de produtos voltados para saúde, nutrição e qualidade de vida. A proposta inicial foi atender não apenas a demanda por suplementos, mas também por informações qualificadas que auxiliassem os consumidores na escolha de produtos adequados aos seus objetivos e perfis individuais. Tal postura reflete um alinhamento às tendências globais do setor, nas quais o consumidor valoriza marcas que combinam produtos de qualidade e consultoria personalizada (Global Wellness Institute, 2023).

A diversidade de produtos fornecidos pela empresa é estratégica, pois permite atender tanto atletas e praticantes de atividade física quanto consumidores em busca de prevenção e cuidados com a saúde no cotidiano. O mix de produtos também reflete a expansão do conceito de consumo no setor de wellness, no qual o suplemento não é apenas um recurso para desempenho esportivo, mas um aliado no equilíbrio nutricional e na promoção do bem-estar holístico (Ferreira; Almeida, 2022).

No mercado local, a Bem Estar Bem enfrenta a concorrência de grandes marcas nacionais, além de redes de franquias bem estabelecidas que operam com forte reconhecimento de marca e ampla rede de distribuição. Além disso, a presença de e-commerces especializados, que oferecem logística rápida e preços competitivos, determina desafios adicionais para negócios regionais de menor porte. Contudo, de acordo com Santos e Lima (2023), empresas menores possuem vantagens competitivas relacionadas à proximidade com os consumidores, viabilizando o estabelecimento de vínculos de confiança e de uma experiência de compra mais personalizada.

Nessa circunstância, as estratégias iniciais da Bem Estar Bem concentraram-se em ações de awareness, termo que, no marketing, refere-se ao nível de reconhecimento e lembrança que os consumidores têm de uma marca (Kotler; Keller, 2022) com destaque para campanhas em redes sociais como Instagram e Facebook, promoções sazonais e parcerias estratégicas com personal trainers, influenciadores e academias. Essas iniciativas buscavam aumentar a visibilidade da marca e produzir engajamento comunitário, fortalecendo a identidade da empresa no mercado regional. Esse modelo, ainda que de caráter embrionário, revelou-se fundamental para consolidar uma base de clientes fiéis e posicionar a organização como uma referência emergente no setor de suplementos em Recife. A adoção dessas atividades ratifica análises recentes que indicam a relevância das mídias sociais como canais de entrada para negócios de pequeno porte no mercado de wellness (Souza; Oliveira, 2022).

DEFINIÇÕES CONCEITUAIS

Indo além da dimensão física da saúde, o conceito de wellness tem sido amplamente discutido na literatura contemporânea. Refere-se a um estado

ampliado de bem-estar que envolve aspectos emocionais, sociais, ocupacionais e espirituais, levando em consideração a integralidade do ser humano. De acordo com o Global Wellness Institute (2023), wellness pode ser compreendido como a busca ativa de escolhas e estilos de vida que conduzam a um estado holístico de saúde, em oposição a uma visão restrita de prevenção ou ausência de doenças. Essa perspectiva tem influenciado o consumo e a formulação de políticas empresariais, principalmente em setores relacionados à saúde e ao bem-estar, nos quais a demanda do consumidor se volta para soluções integradas.

Já o termo bem-estar remete a uma condição de equilíbrio e satisfação que engloba não apenas o corpo, mas também a mente e o ambiente social. No Brasil, o conceito tem sido atualizado em estudos que relacionam qualidade de vida a fatores como renda, lazer, saúde mental e relações interpessoais (Santos; Lima, 2023). No campo do marketing e dos negócios, esse entendimento desempenha papel estratégico, visto que os consumidores tendem a dar valor a marcas que associem seus produtos e serviços à promoção de experiências de bem-estar mais completas. Assim sendo, organizações que são capazes de alinhar sua proposta de valor a esses elementos atingem maior proximidade emocional com seu público-alvo.

Por sua vez, o termo *awareness* é fundamental para entender a dinâmica das marcas em ambientes competitivos. Em marketing, *awareness* diz respeito ao nível de reconhecimento e lembrança que os consumidores possuem de uma marca, produto ou serviço. Kotler e Keller (2022) afirmam que a construção de *brand awareness* é um dos primeiros movimentos no processo de posicionamento estratégico, pois interfere diretamente as fases subsequentes de consideração e preferência. Em um contexto dominado pelo excesso de informações, trabalhar a consciência de marca requer técnicas criativas e consistentes, capazes de diferenciar a empresa diante de um público cada vez mais exigente e conectado.

Por fim, o conceito de inovação em negócios envolve a inserção de novos processos, modelos de gestão e tecnologias que resultem em crescimento da competitividade e na geração de valor sustentável. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2022) define inovação como qualquer mudança relevante capaz de melhorar o desempenho da organização, seja em produtos, serviços, processos ou modelos de negócio. No contexto das empresas emergentes, como é o caso da Bem Estar Bem, a inovação tem caráter estratégico, pois permite a diferenciação frente a grandes marcas e a criação de vantagens competitivas em mercados em constante transformação.

CRESCIMENTO DO MERCADO DE SUPLEMENTOS

O mercado de suplementos alimentares mostra um crescimento contínuo e expressivo em escala global. Em 2022, o setor movimentou aproximadamente US\$ 177 bilhões, com projeções de alcançar US\$ 239 bilhões até 2027, promovido por fatores como o envelhecimento populacional, o aumento de doenças crônicas e

a busca por estilos de vida saudáveis (Statista, 2023). Esse aumento retrata uma tendência mundial de valorização da saúde preventiva e do bem-estar, principalmente em países em desenvolvimento, onde a consolidação da classe média e a maior conscientização sobre nutrição impulsionam a demanda. O conceito de wellness, que integra saúde física, mental e social, torna-se um vetor desse crescimento, ampliando a relevância dos suplementos como parte da rotina cotidiana (Global Wellness Institute, 2023).

No Brasil, o setor de suplementos vem apresentando evolução acima da média do varejo nacional, atingindo R\$ 7,5 bilhões em faturamento em 2023, o que significa aumento de 12% em relação ao ano anterior (ABIA, 2023). Dados recentes indicam que o mercado brasileiro teve potencial para superar R\$ 8,3 bilhões em 2024, com variação projetada de 10,6%. Tal trajetória progressiva reforça o papel do país como um dos mais promissores da América Latina, sendo liderado principalmente pelos consumidores jovens e adultos que buscam melhor desempenho físico, reforço imunológico e maior qualidade de vida (Ferreira; Almeida, 2022). Esse movimento é favorecido pela expansão da rede de distribuição, que inclui farmácias, lojas especializadas e plataformas de e-commerce, consolidando uma presença multicanal que colabora com o acesso do consumidor.

Especificamente no nordeste brasileiro, observa-se um mercado em franca propagação, ainda que represente cerca de 18% da fatia nacional em 2023, frente ao domínio do Sudeste, com mais de 50% do consumo (ABIA, 2023). Essa desproporção aponta uma oportunidade para empresas locais como a Bem Estar Bem, que podem explorar um público ainda pouco saturado. Ao associar proximidade regional, processos digitais e adaptação cultural, a empresa pode adentrar de forma competitiva. Portanto, compreender a dinâmica desse mercado é imprescindível para orientar a formulação de novas ideias, garantindo não apenas participação crescente, mas também sustentabilidade no longo prazo (Souza; Oliveira, 2022).

5. Estratégias Inovadoras de Marketing e Vendas

A Bem Estar Bem pode e busca fortalecer sua presença por meio de estratégias de marketing digital e experiências de compra mais imersivas. O marketing de conteúdo, por exemplo, configura-se como ferramenta essencial, especialmente em plataformas de rápido consumo de informações como TikTok e Instagram, nas quais vídeos curtos com dicas práticas de suplementação e bem-estar promovem não somente a visibilidade da marca, mas também a construção de autoridade junto ao público consumidor (Kotler; Keller, 2022). Essa abordagem gera awareness ao associar a marca à entrega de conhecimento acessível e confiável, condição indispensável para fidelização de clientes em setores relacionados à saúde.

Outro aspecto importante diz respeito à personalização da jornada do cliente, que pode ser produzida mediante a criação de clubes de assinatura de suplementos. Os clubes permitem que consumidores recebam mensalmente kits adaptados a seus perfis, contribuindo com a conveniência e a recorrência de compras. Além disso, a gamificação pode ser utilizada como mecanismo de engajamento, ofertando recompensas por desafios. A prática já utilizada por organizações globais, incentiva hábitos saudáveis e estabelece laços emocionais entre consumidor e marca, aspecto primário para diferenciação em mercados saturados (Payne; Frow, 2022).

Por último, parcerias com influenciadores digitais e profissionais de saúde regionais podem estender significativamente o alcance da Bem Estar Bem, uma vez que esses atores exercem forte poder de persuasão sobre seus seguidores. O modelo omnichannel representa outra inovação pois garante uma experiência fluida ao consumidor, que pode transitar entre compras online e retiradas rápidas em loja/escritório físico. O modelo omnichannel caracteriza-se pela integração total entre os canais físicos e digitais de interação com o consumidor, proporcionando uma experiência única, contínua e personalizada em toda a jornada de compra” (Verhoef; Kannan; Inman, 2015, p. 176). Ao adotar o modelo, a Bem Estar Bem se posiciona como referência inovadora e conectada às tendências contemporâneas de consumo, unindo proximidade, conveniência e relevância em suas ações mercadológicas (Souza; Oliveira, 2022).

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO INOVADORAS

A adoção de padrões de gestão inovadores representa um diferencial competitivo crucial para empresas de pequeno porte no setor de wellness. No caso da Bem Estar Bem, a reunião de tecnologias e metodologias gerenciais pode contribuir, e tem contribuído, para maior eficiência operacional e fidelização de clientes. O uso de sistemas de Customer Relationship Management (CRM), por exemplo, possibilita o monitoramento de preferências individuais e o registro de interações, oportunizando a construção de relacionamentos duradouros. Payne e Frow (2022) destacam que estratégias de CRM bem implementadas expandem o ciclo de vida do cliente e firmam a percepção de valor.

Outra frente envolve a aplicação de ferramentas de Business Intelligence (BI), que coletam, organizam e analisam dados de vendas, consumo e comportamento do cliente. A implementação de dashboards interativos ajuda a empresa a antecipar demandas, reduzir rupturas de estoque e planejar campanhas de marketing com base em informações concretas. Estudos recentes mostram que micro e pequenas empresas que utilizam análise de dados têm maior probabilidade de crescimento sustentado, dado que conseguem alinhar suas decisões a tendências de mercado em tempo real (Ferreira; Almeida, 2022). A digitalização da gestão constitui um passo relevante para ampliar a competitividade.

No campo da organização interna, para tornar os processos mais flexíveis e responsivos, sugere-se a adoção de metodologias ágeis como Scrum e Kanban. O Scrum e o Kanban são duas formas de organizar o trabalho em equipe de maneira mais simples e produtiva. O Scrum funciona como um passo a passo em que a equipe divide o projeto em partes menores, chamadas sprints, que são entregues em períodos curtos para facilitar ajustes e melhorias rápidas (Schwaber; Sutherland, 2020). Já o Kanban utiliza um quadro visual com colunas e cartões para indicar a etapa de cada tarefa, facilitando a visualização do andamento do trabalho, evitar excesso de atividades ao mesmo tempo e aumentar a eficiência (Anderson, 2010).

Destaca-se ainda a importância de integrar princípios de sustentabilidade e ESG às práticas de gestão. ESG (Ambiental, Social e Governança) refere-se

ao conjunto de práticas ambientais, sociais e de governança que direcionam a atuação das empresas, influenciando decisões de investidores e consumidores que buscam organizações comprometidas com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 45).

Medidas como o uso de embalagens recicláveis, parcerias com fornecedores locais e a capacitação da equipe em atendimento consultivo ampliam o impacto positivo da marca, ao mesmo tempo em que respondem a demandas crescentes de consumidores conscientes. De acordo com o Global Wellness Institute (2023), empresas que vinculam suas práticas à sustentabilidade conquistam maior lealdade e diferencial competitivo no longo prazo. A Bem Estar Bem, ao alinhar inovação tecnológica, gestão ágil e responsabilidade socioambiental, posiciona-se de forma sólida nos mercados regional e nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste artigo evidencia que a empresa Bem Estar Bem apresenta um posicionamento diferenciado no mercado de suplementos alimentares e wellness em Recife, destacando-se pela proximidade com os clientes e pela curadoria de produtos de qualidade.

O mercado de wellness no Brasil é competitivo, dinâmico e em constante desenvolvimento. Assim, a Bem Estar Bem está bem posicionada para crescer, consolidando-se como referência regional e, futuramente, nacional no setor.

REFERÊNCIAS

ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Relatório de Mercado de Suplementos Alimentares 2023**. São Paulo: ABIA, 2023.

ANDERSON, David J. **Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business**. Sequim: Blue Hole Press, 2010.

FERREIRA, Carlos; ALMEIDA, João. O mercado de suplementos e wellness no Brasil: tendências e perspectivas. **Revista Brasileira de Administração e Negócios**, v. 12, n. 2, p. 34-51, 2022.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. Defining Wellness: **Global Perspectives 2023**. Miami: GWI, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation**. Paris: OECD Publishing, 2022.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.

SANTOS, Mariana; LIMA, Rafael. Bem-estar e consumo no Brasil contemporâneo: uma análise socioeconômica. **Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 1, p. 77-95, 2023.

SCHWABER, Ken; SUTHERLAND, Jeff. **The Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum**. 2020. Disponível em: <https://scrumguides.org>. Acesso em: 17 set. 2025.

SOUZA, Ana Paula; OLIVEIRA, Marcos. Mídias sociais e awareness no mercado de wellness: oportunidades para microempresas. **Revista de Marketing Contemporâneo**, v. 8, n. 3, p. 115-130, 2022.

STATISTA. **Dietary Supplements Market Worldwide – Report 2023**. Hamburg: Statista Research Department, 2023.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.