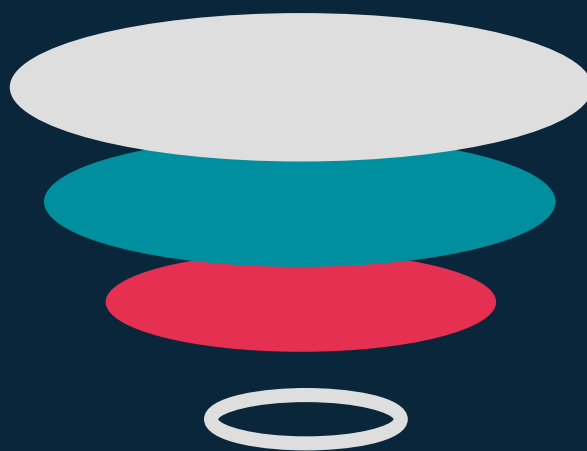


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

A REVOLUÇÃO DO BEM-ESTAR: DO “WELLNESS” AO “WELLBEING”

Madrid, 30 de Setembro de 2020

INTRODUÇÃO

Não é segredo que a COVID-19 causou mudanças radicais em todas as áreas das nossas vidas pessoais e profissionais, algo que naturalmente tem sido muito estressante. Em resposta à sensação de ansiedade, houve uma mudança rápida e abrangente de “wellness”, um conceito de bem-estar com foco individual, para “wellbeing”, uma visão mais holística que atinge todas as pessoas e setores da sociedade.

Este é um território relativamente novo. Embora “wellness” não seja um conceito totalmente novo, a mudança para “wellbeing” significa que agora a sociedade deve se envolver. Os consumidores agora esperam que todos, incluindo empregadores e marcas, escolas e indústrias, participem do “wellbeing” social, uma mudança drástica da realidade de apenas alguns meses atrás.

“WELLNESS” NO MUNDO PRÉ-COVID

“Wellness” tem sido uma preocupação da sociedade há algum tempo, como pode ser visto no aumento das práticas de saúde pessoal, no crescente movimento legislativo em torno da saúde, nos esforços para desestigmatizar questões de saúde mental e na ascensão das indústrias de fitness, spa e autoajuda.

Por exemplo, o número de americanos praticantes de ioga aumentou de 20,4 milhões em 2012 para 36 milhões em 2016, e várias cidades e países aprovaram leis de impostos sobre refrigerantes entre 2011 e 2018. O Dia Mundial do Bem-Estar foi criado em 2012 e tem sido comemorado todos os anos desde então. E de forma mais ampla, depois de crescer 12,8% nos últimos dois anos, a indústria de “wellness” movimentou mais de 5,3% da economia global.

A existência de uma crescente indústria de wellness parece ter isentado, há muito tempo, as empresas de outros setores a obrigação de colocar o bem-estar dos seus stakeholders no centro da sua atividade.

“Depois de crescer 12,8% nos últimos dois anos, a indústria de “wellness” movimentou mais de 5,3% da economia global”



COMO A COVID MUDOU O JOGO

Enquanto o mundo enfrenta a primeira pandemia global dessa natureza na história recente, tem havido muita especulação sobre o que aprendemos, o que consideramos essencial e as consequências que isso irá causar. No centro de todos esses argumentos está a opinião universal de que “wellness” (e “wellbeing”) dos alunos, pais, filhos, parceiros, trabalhadores, sobreviventes e cuidadores é absolutamente fundamental para a recuperação.

Sem a capacidade das sociedades e das empresas de se concentrar holisticamente no “wellbeing” das pessoas (incluindo saúde física, emocional e espiritual), será quase impossível criar redes de segurança para permitir que as pessoas voltem ao trabalho (ou a qualquer outra arena social) e que sejam produtivas.

Os governos estão assumindo a responsabilidade de implementar programas para apoiar o “wellbeing” dos cidadãos, mas todos os aspectos do setor privado também devem contribuir para esses esforços. O “wellbeing” tornou-se verdadeiramente:

- **Multistakeholder** (de múltiplos grupos envolvidos), com funcionários, não apenas consumidores, no centro dele.
- **Multissetorial**, afetando todos os setores e marcas, independente dos produtos ou serviços que oferecem.
- **Multidimensional**, por isso deixamos de falar sobre “wellness” e passamos a falar sobre “wellbeing”, que inclui dimensões como a mental e financeira, entre outras.

Este novo e amplo foco em “wellbeing” fez com que as expectativas das pessoas mudassem rapidamente. Agora, espera-se que as corporações (do setor de saúde ou não) tomem uma posição sobre as questões de “wellness” que afetam todos os seus públicos de interesse, incluindo funcionários e consumidores em seu centro.

“Sem a capacidade das sociedades e das empresas de se concentrar holisticamente no “wellbeing” das pessoas, será quase impossível criar redes de segurança para permitir que as pessoas voltem ao trabalho”

Mas a visão sobre o que esta sociedade de “wellbeing” deve promover também mudou, passando do simplesmente físico (fornecer lenços em espaços públicos, permitir licença médica ou incentivar cuidados oftalmológicos adequados) para se tornar um conceito holístico que engloba o “wellbeing” físico, mental e emocional.

Essas áreas “além da dimensão física” de “wellness” podem ser divididas em várias categorias principais:

- **Social:** desenvolver um senso de conexão, pertencimento e apoio com outras pessoas da comunidade.
- **Espiritual:** encontrar eventos significativos na vida, demonstrar um propósito individual e viver uma vida que reflita seus valores e crenças (descobrir o senso de propósito).



- **Ambiental:** manter boa saúde, ocupando ambientes agradáveis e estimulantes, que apoiam o “wellness” de fora para dentro.
- **Emocional:** lidar de forma eficaz com o estresse da pandemia, mantendo um equilíbrio adequado entre vida profissional e pessoal e mantendo relacionamentos satisfatórios (além de manter uma atitude positiva).

Mas a pandemia fez mais do que acelerar as tendências de “wellness”. Também criou novas ou mudou drasticamente as que já existiam, seja em termos de escopo, ação ou público, a ponto de considerar essas tendências como novas. Todos nós devemos estar cientes sobre essas mudanças enquanto trabalhamos para lidar com “wellness” em nossas realidades locais.

- **Segurança sanitária.** Embora existisse uma tendência anterior de fortalecer o sistema imunológico e que evitar doenças sempre foi importante, isso nunca foi uma preocupação tão global.
- **Saúde como aspecto da responsabilidade corporativa.** Neste contexto, “wellness” e saúde mudaram com muita rapidez da responsabilidade pessoal de cada indivíduo para algo que não era apenas esperado das empresas, mas que se tornou obrigatório por lei. Leis que ordenam o uso de máscaras, protetores faciais, luvas e outras medidas de proteção surgiram quase da noite para o dia e devem continuar em vigor pelo menos por enquanto.

- **Ansiedade e medo.** Além dos efeitos diretos da pandemia, criou-se uma atmosfera de ansiedade elevada para todos nós, deixando as pessoas preocupadas com seu “wellbeing” em várias áreas – saúde, financeira, etc.

- **Mudanças no estilo de vida.** Estilos de vida focados e “wellness” não são um conceito novo, mas a pandemia mudou quem adota esses estilos. Muitas pessoas introduziram novos padrões ou hábitos em suas vidas, que afetaram sua forma de comer, relacionar-se e passar o tempo, entre outras coisas. Isso se deve em parte ao longo período de isolamento social e ao tempo livre que isso trouxe às pessoas para experimentar coisas novas e, em parte, à resposta à segurança sanitária e atmosfera de ansiedade e medo.

- **Digitalização.** Quando o mundo físico entrou em isolamento social, a sociedade mudou para o espaço digital. Esta foi uma das respostas mais importantes às restrições de contato físico e ao medo da propagação do vírus.

- **Individualidade.** Como as pessoas são forçadas a se distanciar socialmente e se isolar umas das outras, há mais individualização em certos hábitos e costumes que antes eram questões sociais.

COMO INSERIR “WELLBEING” EM SUA MARCA (E COMO COMUNICAR ESSE CONCEITO)

A grande maioria dos consumidores globais confia mais no setor privado do que em qualquer outra instituição, incluindo mídia, governo e ONGs. Isso representa uma grande oportunidade para as marcas irem além de contar histórias e passarem a fazer histórias; isso quer dizer comunicar ativamente as iniciativas que estão realizando com base no que é mais importante para suas comunidades locais, adotando uma abordagem “multistakeholder”.

“A pandemia fez mais do que acelerar as tendências de “wellness”. Também criou novas ou mudou drasticamente as que já existiam”

Com isso, agora mais do que nunca, empresas de todos os setores precisam de uma narrativa inspiradora que transcenda seus produtos e serviços. Esta deve ser uma prioridade para todas as áreas, não apenas para os negócios tradicionais de wellness de nutrição, turismo, higiene pessoal, beleza e fitness. Não importa se wellness é o foco do seu negócio ou um terreno totalmente novo, as marcas precisam de histórias inspiradoras e baseadas em ações, que possam gerar confiança.

No entanto, primeiro devemos olhar para algumas das áreas principais de “wellbeing” mais relevantes para os grupos envolvidos durante este período turbulento. Embora isso inclua muitos aspectos, por exemplo, alimentação,

nutrição, viagem, higiene pessoal e outros, alguns se aplicam mais às marcas, incluindo:

- **Saúde mental.** Embora seja geralmente considerada um problema individual, a saúde mental coletiva também é extremamente importante, e a pandemia transformou nosso mundo em um terreno fértil para transtornos como ansiedade, depressão e até estresse pós-traumático.
- **Ambiente.** Área intrinsecamente ligada aos negócios tradicionais, o ambiente físico disponível mudou rapidamente em menos de um ano. O aumento do trabalho remoto e a necessidade de garantir a segurança mudaram a aparência dos negócios, deixando em aberto questões sobre como será o “novo normal” nesses lugares em que as pessoas passam tanto tempo. Mesmo aqueles lugares que mantiveram suas portas abertas viram grandes mudanças ambientais, muitas delas apenas destacam as diferenças entre o mundo de hoje e como era a vida normal antes. Ficou cada vez mais difícil encontrar uma “fuga”.
- **Ressocialização.** Este processo importante se refere à nossa readaptação à forma de vivermos e trabalharmos juntos após (ou durante, dependendo da localização e situação do surto) o período de distanciamento social. Muitas pessoas gostam de viver em comunidade, e criar essa sensação à distância não é fácil.
- **Desconexão digital.** Temos que encontrar com urgência maneiras de nos desconectar, principalmente agora que tantas pessoas trabalham em casa. Consumidores e funcionários estão exigindo que as empresas ajudem a aumentar a conscientização sobre os efeitos e riscos associados à hiperconectividade, que a COVID-19 acelerou drasticamente.

Mas se a sociedade espera que as marcas contribuam para o “wellbeing” e assumam um papel ativo no apoio aos grupos envolvidos nesses aspectos (e elas já estão fazendo isso), a próxima pergunta natural é: “Como?” Algumas respostas são claras; por exemplo, as precauções de segurança física necessárias são bem atendidas pelos governos do mundo todo, mas algumas são mais difíceis de assimilar.

Alguns dos passos que devem ser levados em conta são apresentados abaixo:

Passo 1: Garanta uma boa narrativa

Agora é a hora de se comunicar além dos seus produtos e serviços típicos. Consumidores e stakeholders de todos os tipos esperam mais das empresas, por isso é importante dedicar tempo para desenvolver uma narrativa inspiradora com foco em “wellbeing”.

Nesse sentido, a abordagem humana e pessoal tornou-se mais importante. A sociedade exige empatia e autenticidade em todas as comunicações, e encontrar maneiras de incorporar organicamente e lidar com algumas das questões acima irá ajudá-lo a incorporar “wellbeing” à imagem da sua marca.

Passo 2: Conecte-se com seus grupos de interesse (stakeholders)

As conversas são constantes entre seus stakeholders, mas tornou-se cada vez mais importante conectar-se e se envolver-se nessas discussões. Esse envolvimento não apenas ajudará a construir relacionamentos com a marca, mas também aumentará sua compreensão das prioridades e preocupações deles em termos de seu próprio “wellbeing”.

Depois de conhecer as áreas mais importantes para eles, você poderá agir com inteligência para incorporar “wellbeing” à promessa da sua marca.



Passo 3: Crie conteúdo para um propósito claro

Embora o conteúdo duradouro seja um componente importante de qualquer estratégia, nossos tempos extremos exigem um conteúdo desenvolvido para o propósito específico, que se concentre em como poderá ajudar seus stakeholders. Durante esta pandemia estressante, as pessoas são naturalmente atraídas para o que pode proporcionar conforto, estabilidade e tranquilidade; em outras palavras, coisas que melhoram seu “wellbeing”.

O desenvolvimento de conteúdo adaptado às necessidades dos seus stakeholders para atingir esse objetivo ajudará você a cultivar a fidelidade à marca e produzir conteúdo que crie impacto, além de vincular sua marca ao importante conceito de “wellbeing”.

Passo 4: Faça sua tribo crescer e cultive a confiança

É fundamental ter confiança, e os embaixadores da marca sempre foram importantes para cultivá-la entre os stakeholders. A pandemia

apenas reforçou essa realidade. Agora, sua rede de embaixadores – incluindo funcionários e consumidores – é essencial para ajudar a sua marca a incorporar o conceito de “wellbeing” e passar por essa tempestade.

Afinal de contas, é importante que os stakeholders sintam que a marca tem um foco no bem-estar deles, tanto de forma explícita como implícita. A sua narrativa (o que você diz) percorrerá um longo caminho até chegar nesses grupos, mas são suas ações (o que você faz) que converterão os stakeholders em embaixadores. Para fazer isso de forma eficaz no mundo de hoje, a sua marca deve mostrar o foco no “wellbeing”.

Garantir que os stakeholders saibam que a marca se preocupa com seu bem-estar e ouve suas necessidades é tão importante quanto agir para demonstrá-lo. Marcas que conseguem colocar o bem-estar no centro da sua atividade e não apenas como mais um território de comunicação, estarão mais bem preparadas para se destacar num contexto incerto e repleto de desafios como o que vivemos.



AUTORES



David González Natal. Sócio e Líder Global da Área Consumer Engagement da LLYC. David González Natal iniciou sua carreira profissional na LLYC em 2014. Sua progressão tem sido constante, ocupando vários cargos nos quais ele demonstrou seu valor pelo gerenciamento de equipes e clientes. Atualmente, é diretor sênior e líder global na área, coordenando oito mercados (Espanha, Portugal, Colômbia, Argentina, México, Peru, Brasil e Panamá). Dirigiu projetos emblemáticos para Coca-Cola, Campofrío, Telefónica, BBVA, Multiópticas ou Gonvarri, vencedores de mais de 70 prêmios nacionais e internacionais em comunicação, criatividade e marketing. Formado em jornalismo pela Faculdade Complutense de Madri e CCO global pela ESADE, trabalhou em meios como El Mundo e Cadena Ser, além do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri e coordenador-chefe da agência Actúa Comunicación. Ele também é professor de storytelling e estratégia de marca em várias universidades e escolas de negócios, incluindo Esade, IE e Carlos III.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Carlos Correcha-Price. Especialista em comunicações corporativas estratégicas, Assuntos Públicos, imagem, reputação e gerenciamento e preparação de crises, Carlos tem uma vasta experiência trabalhando tanto na América Latina como no mercado hispânico dos Estados Unidos. Como diretor executivo da LLYC nos Estados Unidos, dirige as operações da firma em suas sedes de Miami, Nova York e Washington, D.C., supervisionando as contas dos principais clientes e ampliando a pegada da empresa. É formado em Estudos Liberais (com especialização em Relações Públicas e Publicidade), Marketing e Ciências Políticas pela Universidade da Flórida Central. Carlos também é membro da Assembleia Executiva da Intrahealth e membro da Assembleia Assessora da Associação Hispânica de Relações Públicas.

ccorrecha@llorenteycuenca.com



Khy Labri. Manager na LLYC USA. Khy possui mais de 8 anos de experiência trabalhando em relações públicas, apoiando empresas nos setores do atendimento médico, tecnologia e consumo, entre outros. Trabalhou com clientes como a Assembleia Geral das Nações Unidas, DHL, o BID, a Organização Cisneros, Merck & Co. e HPE Aruba. Tem um diploma da New School e tem um mestrado em Tradução pela Universidade de Nova York.

klabri@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujjo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sênior de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Curo
Sócia e Diretora-geral
mcuro@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Sócio e Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Sócia e Diretora Executiva
da área Estúdio Criativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
Comunicação Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Diretor Executivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-Geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México
Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Tijos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá
María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo
Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

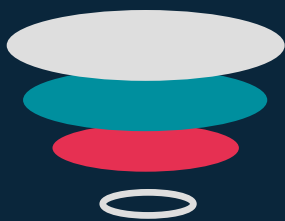
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
revista-uno.com.br