



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A Influência Reversa: Identidade, Estilo de Vida e  
Consumo**

Como o Comportamento da Geração Z Está Reformulando as Estratégias  
de Marketing no Mercado de Wellness

**Iara Alice Rodrigues de Oliveira**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2025.



**Iara Alice Rodrigues de Oliveira**

**A Influência Reversa: Identidade, Estilo de Vida e Consumo  
Como o Comportamento da Geração Z Está Reformulando as Estratégias  
de Marketing no Mercado de Wellness**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro  
Novembro de 2025.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço de coração à minha família, alicerce fundamental da minha trajetória. Aos meus pais, Elis e Adail, por sempre acreditarem no meu potencial. Pai, obrigada por nunca medir esforços para me oferecer o melhor e por estar presente em todos os momentos da minha vida. Mãe, obrigada pelo amor e pelo carinho de sempre. Agradeço também às minhas tias, Elizeuda, Elenice e Cilene, e minha prima Larissa que sempre se empenharam em auxiliar meu pai com minha educação e pela certeza de que eu nunca estaria sozinha nesta caminhada.

À minha querida avó, Maria dos Anjos, que sempre acreditou que eu chegaria até aqui. Embora não esteja mais presente fisicamente, carreguei o seu incentivo e o seu amor em cada etapa deste percurso. Sempre sonhei em tê-la na minha formatura, e este trabalho é, de uma forma muito especial, dedicado a você.

Um agradecimento muito especial à Carol, minha primeira amiga na faculdade, que me apoiou, acreditou no meu potencial e caminhou ao meu lado desde o primeiro dia. Ter a sua amizade tornou esta jornada muito mais leve e significativa.

Aos meus amigos — Maria Eduarda, Vithoria, Maria Vitoria, Janssen, Leticia, Juliana, Jean, Carol e Janieet — que tornaram esta trajetória mais divertida, acolhedora e repleta de alegria, meu eterno obrigada. Agradeço por cada riso, cada palavra de incentivo, pela escuta atenta e por todos os momentos que compartilhamos.

Ao Professor João Benazzi, meu orientador, pelas orientações sábias que foram fundamentais para o desenvolvimento e a conclusão deste trabalho. Ao Gabriel, coordenador do IAG, pela serenidade e pelo apoio nos momentos mais decisivos, especialmente na reta final. Deixo aqui registrada a minha sincera gratidão.

Por fim, agradeço a todas as entrevistadas que tornaram esta pesquisa possível e a todos que, de forma direta ou indiretamente, contribuíram e fizeram parte desta importante etapa da minha vida. A todos, o meu profundo e eterno obrigada.

## Resumo

Oliveira, Iara. A Influência Reversa: Identidade, Estilo de Vida e Consumo: Como o Comportamento da Geração Z está reformulando as estratégias de marketing no Mercado de Wellness. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga o fenômeno da influência reversa no marketing, analisando como o comportamento da Geração Z está reformulando as estratégias das marcas no mercado de wellness. Através de pesquisa qualitativa com microinfluenciadoras e análise de conteúdo digital, identificou-se que as práticas de autocuidado transcendem a esfera física, constituindo-se como elementos centrais na construção identitária e no estilo de vida contemporâneo. Os resultados demonstram que valores como autenticidade, propósito e pertencimento comunitário orientam as decisões de consumo, forçando as marcas a adotarem estratégias mais humanizadas e coerentes. O caso Adidas na Maratona do Rio ilustra como campanhas que integram experiências físicas a narrativas digitais autênticas geram conexões mais profundas. Conclui-se que o marketing contemporâneo deve valorizar microcomunidades e jornadas reais, representando uma mudança de paradigma onde o consumidor torna-se coautor das estratégias de marca.

### Palavras- chave

Influência Reversa; Geração Z; Marketing Digital; Identidade; Wellness; Comportamento do Consumidor.

## **Abstract**

Oliveira, Iara. Reverse Influence: Identity, Lifestyle and Consumption: How Generation Z Behavior is Reshaping Marketing Strategies in the Wellness Market. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigates the phenomenon of reverse influence in marketing by examining how Generation Z's consumer behavior is reshaping brand strategies in the wellness market. Through qualitative research with micro-influencers and digital content analysis, the study identifies that self-care practices transcend physical well-being, establishing themselves as central elements in contemporary identity construction and lifestyle. The findings demonstrate that values such as authenticity, purpose, and community belonging guide consumption decisions, compelling brands to adopt more humanized and coherent marketing approaches. The Adidas case study at the Rio Marathon illustrates how campaigns that integrate physical experiences with authentic digital narratives foster deeper consumer connections. The study concludes that contemporary marketing must prioritize micro-communities and genuine consumer journeys, representing a paradigm shift where consumers become co-authors of brand strategies.

### Key-words

Reverse Influence; Generation Z; Digital Marketing; Identity; Wellness; Consumer Behavior.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	4
2 Referencial teórico	5
2.1. Comportamento do consumidor e autocuidado: motivações e estilo de vida	5
2.2. Geração Z e o consumo no mercado de wellness	7
2.3. Mercado de influência e as novas estratégias de marketing	10
2.4. Comportamento do consumidor influenciando as estratégias de marketing	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	17
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	19
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	21
4.1. A Empresa: O caso da Adidas na Maratona do Rio	21
4.2. Descrição do perfil das entrevistadas	21
4.3. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	22
4.3.1. Como você descreveria a sua rotina de bem-estar e atividades físicas?	22

4.3.2. O que te motivou a adotar esse estilo de vida voltado ao autocuidado?	23
4.3.3. Como você se sente ao praticar essas atividades? Que impacto percebe na sua energia ou humor?	25
4.3.4. O que te faz querer compartilhar sua rotina nas redes sociais?	25
4.3.5. De que forma você acredita que seu estilo de vida influencia ou inspira quem te acompanha?	27
4.3.6. Você acredita que sua rotina de autocuidado influencia decisões de consumo de seus seguidores?	27
4.3.7. Há alguma relação entre os exercícios que você pratica e a construção da sua identidade ou imagem pessoal?	28
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	30
5.1. Conclusões do Estudo	30
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	32
6 Referências Bibliográficas	34

# **1 O tema e o problema de estudo**

Este estudo tem como tema a influência digital na economia do autocuidado, com foco em como marcas dos setores esportivo e Wellness se adaptam ao comportamento de consumo de Millennials e da Geração Z. Mais especificamente, investiga-se como as estratégias de marketing digital dessas marcas são moldadas pelas novas exigências e valores desses consumidores, especialmente no contexto pós-pandemia, em que o bem-estar passou a representar um símbolo de status social. O problema de pesquisa reside na incerteza sobre como esse novo perfil de consumo, voltado ao autocuidado e impulsionado também por influenciadores digitais, impacta a formulação de campanhas e ações de engajamento, desafiando as marcas a se conectarem de forma autêntica com um público cada vez mais exigente e digitalmente ativo.

## **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização**

Nos últimos anos, especialmente no cenário pós-pandemia, observou-se a ascensão do conceito de autocuidado como um estilo de vida valorizado, principalmente entre os consumidores da Geração Z e dos Millennials. Esse comportamento, abrange hábitos, práticas e produtos voltados à promoção do bem-estar físico, emocional e mental. A Geração Z e os Millennials têm sido protagonistas nesse movimento, priorizando experiências que promovem saúde, equilíbrio e autenticidade. Esse comportamento tem provocado mudanças nas estratégias de grandes marcas do setor esportivo e wellness, que passaram a investir fortemente em ações conectadas a esse novo estilo de vida. Tais marcas vêm ajustando sua comunicação para atender às novas exigências desse público, que valoriza autenticidade, propósito, bem-estar e estilo de vida saudável. Dentro desse contexto, destaca-se a presença crescente de micro influenciadores digitais e a realização de eventos esportivos como ferramentas centrais na construção de valor e conexão com esses consumidores.

Dentro desse cenário, destaca-se a transição do marketing tradicional para o marketing digital, agora centrado na criação de comunidades e na valorização

de micro influenciadores. Um exemplo prático e atual dessa transformação é a atuação da Adidas no Brasil. Ao patrocinar a Maratona do Rio, a marca uniu a experiência física do evento esportivo com uma narrativa digital autêntica, utilizando influenciadores em ascensão, com forte conexão com a comunidade da corrida de rua. Essa estratégia exemplifica como o físico e o digital podem se integrar para fortalecer o posicionamento da marca diante de um público que exige identificação e propósito. Esse fenômeno desperta a necessidade de compreender, de forma aprofundada, como o comportamento dessas gerações está moldando decisões de marketing, especialmente em marcas que atuam na interseção entre wellness, esporte e influência digital.

## **1.2.Objetivos do estudo**

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

O objetivo central deste estudo é analisar como o comportamento de consumo das gerações Z e Millennial têm influenciado o investimento de grandes marcas em estratégias de marketing esportivo, com foco no universo Wellness e entender de que forma a influência digital contribui para as estratégias de marketing de marcas do setor estudado, tendo como foco a retenção de consumidores com esses novos hábitos.

### **1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos desse estudo são, em primeiro lugar, analisar os valores, motivações e hábitos de consumo relacionados ao autocuidado entre consumidores pertencentes às gerações que estão elevando o consumo mercado do bem-estar. Em seguida, busca-se investigar de que forma esses consumidores se relacionam com marcas do setor estudado, identificando os atributos mais valorizados por eles na comunicação dessas empresas. Ademais, também será estudado campanhas de marketing que integrem experiências físicas e digitais, com ênfase em ações em eventos esportivos como a Adidas fez na Maratona do Rio de Janeiro, em 2024. Outro ponto importante será avaliar como os consumidores percebem a autenticidade nas campanhas e nas parcerias com influenciadores digitais que estão em crescimento. Por fim, o estudo buscará compreender o impacto da influência digital nas decisões de

compra desses jovens consumidores, considerando o contexto crescente desse mercado, e na influência de busca por atividades que promove o bem-estar.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este estudo parte de uma inquietação, que embora se observe um movimento crescente de marcas do setor esportivo e Wellness rumo à digitalização de suas estratégias, principalmente por meio do uso de influenciadores e ações em redes sociais, ainda não está claro como essas ações são percebidas pelos consumidores jovens, nem se de fato geram identificação ou se são vistas apenas como campanhas comerciais. A dúvida central que se impõe é: até que ponto a influência digital tem, de fato, contribuído para aproximar marcas dos consumidores da Geração Z e dos Millennials, que priorizam o autocuidado e valores como autenticidade e pertencimento? Há indícios de que campanhas bem-sucedidas, como a da Adidas na Maratona do Rio, conseguem criar conexões verdadeiras ao integrar experiências físicas com narrativas digitais. No entanto, essa percepção positiva não é universal, e diferentes públicos podem reagir de formas distintas, o que indica uma relativa complexidade no fenômeno investigado. Há, portanto, mais de uma interpretação possível: para alguns, a presença de influenciadores de nicho e micro comunidades humaniza a marca e gera engajamento genuíno, mas para outros, trata-se apenas de mais uma camada de publicidade. Além disso, as transformações no comportamento de consumo no pós-pandemia tornam esse tema ainda mais dinâmico, exigindo análises atualizadas que considerem o novo contexto sociocultural. Este estudo pretende esclarecer como a influência digital, especialmente quando associada a experiências físicas e à atuação de influenciadores nichados, impacta a decisão de compra e a percepção de valor de consumidores jovens no setor wellness. Tal trajeto de investigação mostra-se relevante porque lida com um campo em expansão e em constante mudança, além de permitir a compreensão de práticas que desafiam o modelo tradicional de marketing.

As informações que este estudo prevê produzir podem ser de grande interesse para profissionais e empresas que atuam nos setores de wellness, esporte e estilo de vida saudável, pois fornecem subsídios para construir campanhas mais eficazes, humanas e conectadas com os valores contemporâneos do público jovem. Além disso, os resultados poderão ser úteis

para pesquisadores e estudantes da área de marketing e comportamento do consumidor, ao oferecerem uma análise atualizada sobre a interseção entre influência digital, autocuidado e consumo. Ao investigar como campanhas digitais influenciam a percepção e o comportamento de consumo dos consumidores do estudo, contribuindo para a construção de estratégias mais conscientes, relevantes e culturalmente sintonizadas com seu tempo.

#### **1.4.Delimitação e focalização do estudo**

A pesquisa será realizada no Brasil, com ênfase na cidade do Rio de Janeiro, entre os anos de 2021 e 2025, período em que o setor de wellness e o mercado de eventos esportivos retomaram seu crescimento após a pandemia. O foco do estudo recai sobre o comportamento de consumidores jovens que praticam atividades físicas e demonstram interesse por hábitos associados ao bem-estar sem se importar com performance, como por exemplo, a crescente de corredores de rua que não estão preocupados com pace e sim com a atividade que está sendo feita. A pesquisa tem como foco a análise de estratégias digitais, especialmente as que envolvem campanhas omnichannel e influenciadores nichados, como forma de entender como marcas desse setor constroem valor e pertencimento, principalmente, a partir da influência digital.

O presente estudo justifica-se pela necessidade crescente de compreensão das transformações no comportamento de consumo das novas gerações, que desafiam modelos tradicionais de comunicação e marketing. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Geração Z está redefinindo padrões de consumo, exigindo das marcas posicionamentos autênticos e maior conexão com causas e estilos de vida. Esse movimento, de bem-estar, nesse contexto, representa uma tendência em franca expansão.

Compreender como as marcas, em especial a Adidas, estruturam suas campanhas digitais a partir de experiências reais, influenciadores autênticos e comunidades ativas podem oferecer contribuições valiosas para profissionais de marketing, gestores de marca e acadêmicos interessados na convergência entre comportamento do consumidor, influência digital e estratégias omnichannel. O estudo torna-se, assim, relevante não apenas do ponto de vista teórico, mas também prático, diante de um cenário de mercado cada vez mais competitivo e exigente.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1.Comportamento do consumidor e autocuidado: motivações e estilo de vida**

O comportamento do consumidor tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas, impulsionado por transformações culturais, sociais, econômicas e, sobretudo, tecnológicas. Essa evolução tornou-se ainda mais evidente com o impacto da pandemia da COVID-19, que ressignificou práticas cotidianas e reorganizou prioridades individuais e coletivas. No centro dessas mudanças está a noção de autocuidado, entendida como um conjunto de hábitos, rotinas e decisões orientadas ao bem-estar físico, mental, emocional e social.

Segundo Enhel (2011), as decisões de consumo são cada vez mais guiadas por emoções, valores pessoais e experiências vividas, e não apenas por necessidades funcionais. Consumidores modernos tendem a buscar não só a utilidade de um produto, mas o que ele representa em termos simbólicos, a marca que carrega, os valores que comunica, as causas que apoia. O consumo, portanto, passa a funcionar como um espelho da identidade. Essa tendência é particularmente forte entre as novas gerações, que se preocupam com pertencimento, representatividade e impacto social.

Se no passado o consumo era baseado na funcionalidade do produto e na confiança em marcas estabelecidas, hoje ele se torna cada vez mais uma forma de expressão individual. Antes, os consumidores buscavam segurança, durabilidade e bom custo-benefício. Atualmente, além desses atributos, é esperado mais da marca, que ela tenha um posicionamento claro, coerente e alinhado aos valores do seu consumidor. Um exemplo que exemplifica o que foi dito é o relatório “O novo comportamento do consumidor” do SPC Brasil (2022), a Geração Z, que enfatiza como o novo consumidor prioriza marcas com responsabilidade socioambiental, discursos autênticos e experiências personalizadas. Esse novo perfil é mais exigente, informado e engajado, colaborando com o crescimento do setor Wellness.

É possível afirmar que o período da pandemia intensificou esse processo, pois o isolamento social, as incertezas sanitárias e a sobrecarga emocional fizeram com que práticas de autocuidado ganhassem centralidade nas rotinas das pessoas, até por influência dos famosos por meio de lives. Com isso, a alimentação balanceada, atividades físicas regulares, meditação, pausas digitais e até mesmo o consumo consciente passaram a ser vistos como estratégias essenciais para manter o equilíbrio diante de um cenário de instabilidade em que se vivia. Dito isso, o autocuidado deixou de ser uma prática restrita a nichos e se transformou em um valor social amplamente disseminado.

Nesse cenário, a atividade física se destacou como um dos principais pilares do bem-estar, sendo mais do que uma questão de performance ou estética, o exercício passou a representar saúde, disciplina, autoconhecimento e, principalmente, um momento de conexão consigo mesmo. No contexto pós-pandemia, essa percepção se intensificou: praticar esportes tornou-se, também, uma forma de socialização que é um recurso para lidar com o estresse cotidiano e uma forma de socialização para os jovens adultos com uma rotina cheia. Segundo o relatório “A Economia Global do Bem-Estar: Brasil”, publicado pelo Global Wellness Institute (2024), o crescimento expressivo do setor de wellness no país reflete uma transformação profunda no modo como os consumidores compreendem saúde e consumo.

Além de movimentar trilhões de dólares globalmente, o setor de wellness passou a incorporar dimensões mais amplas do cuidado com o corpo e a mente. A busca por produtos e serviços que estimulem o bem-estar pessoal tornou-se parte da rotina de consumo, impulsionando o surgimento de marcas, aplicativos, espaços físicos e comunidades inteiramente voltadas à promoção do autocuidado. Práticas como yoga, pilates, corrida, ciclismo, esportes ao ar livre e nutrição consciente passaram a integrar o estilo de vida de um número crescente de pessoas, especialmente entre os jovens adultos.

A transformação do consumidor moderno em um sujeito mais sensível aos valores e aos discursos das marcas também é observada em estudos recentes. Segundo Enhel (2011), a Geração busca experiências que vão além do produto em si: eles esperam das marcas uma postura transparente, empática e alinhada às causas que valorizam. Dessa forma, a decisão de compra se transforma em uma manifestação pública de pertencimento e posicionamento social.

Essa mudança de comportamento também se evidencia no tempo e na atenção dedicados às marcas. Se antes o consumo era orientado por campanhas publicitárias unidirecionais, hoje ele se baseia em relações

contínuas, diálogos constantes e coautoria na construção das narrativas. O consumidor não quer apenas adquirir; ele quer se identificar, participar, influenciar. Como mostra o estudo da IBM (2020), a geração Z é a mais propensa a trocar de marca quando não se sente representada e a mais propensa a se fidelizar quando percebe coerência entre o discurso e as ações.

Em síntese, o comportamento do consumidor contemporâneo reflete um novo paradigma de consumo: mais afetivo, consciente, engajado e orientado pelo bem-estar. A centralidade do autocuidado nas práticas de compra e nos estilos de vida revela a necessidade de compreender esse fenômeno em sua complexidade, especialmente para marcas que desejam se conectar com públicos mais jovens e exigentes. Nesse cenário, compreender o autocuidado como um valor cultural e mercadológico não é apenas uma vantagem competitiva, mas também é uma necessidade para a sobrevivência e relevância no mercado.

É possível afirmar que a geração Z tem consolidado um novo modo de viver que é pautado pelo bem-estar e pela busca por equilíbrio entre corpo e mente. Para eles, o autocuidado deixou de ser uma obrigação estética e passou a ser uma construção de identidade. Anthony Giddens, em *Modernidade e Identidade* (2002), traz o termo “lifestyle” como um conjunto de práticas que o indivíduo escolhe não apenas por necessidade, mas por desejo, que ajudam a moldar quem ele é e a qual grupo/comunidade ele pertence, como por exemplo, grupo de corredores. Nesse contexto, esse estilo de vida torna-se parte de um projeto reflexivo de identidade que são moldados de forma totalmente consciente, em sintonia com valores de autenticidade e propósito de vida.

A pesquisa “Cresce o número de corredores que não ligam para performance e praticam o esporte pela saúde” publicada pelo O Globo (2025), exemplifica o que foi defendido por Anthony Giddens em *Modernidade e Identidade* (2002), ao mostrar que muitos praticam corrida pelo prazer e pelos benefícios à saúde, e não por desempenho. Dessa forma, a corrida deixa de ser apenas uma atividade competitiva e se torna uma expressão identitária, alinhada aos valores do movimento wellness, em que o exercício é visto como prazer, equilíbrio, bem-estar e às vezes até como uma terapia.

## **2.2. Geração Z e o consumo no mercado de wellness**

A Geração Z representa um novo perfil de consumidor: hiperconectado, exigente, informado e altamente influenciado por experiências digitais. Nascidos

entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, esses jovens cresceram em um mundo digitalizado, com acesso imediato à informação, redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo. Essa imersão no universo online moldou profundamente seus hábitos, expectativas e critérios de consumo. Para esses indivíduos, bem-estar e autocuidado não são apenas práticas complementares ao estilo de vida, mas valores fundamentais que orientam suas decisões de compra e sua visão de mundo.

De acordo com o SEBRAE (2025), os consumidores da Geração Z têm comportamentos menos previsíveis, mais fluidos e esperam das marcas uma postura transparente, personalizada e ética. Eles não se contentam com a simples entrega de um produto ou serviço: querem conexões genuínas, experiências personalizadas e, principalmente, alinhamento de valores. Isso exige que as marcas repensem não apenas o que vendem, mas como se posicionam social e culturalmente.

Essa geração também tem demonstrado uma atenção significativa à saúde física e mental, buscando práticas de autocuidado como uma forma de equilíbrio diante das pressões do cotidiano, da instabilidade econômica e da sobrecarga digital. Segundo o relatório do Global Wellness Institute (2024), os consumidores jovens entre 18 e 30 anos são os mais engajados com práticas de bem-estar. Eles esperam que as marcas promovam saúde em múltiplas dimensões: física, emocional, espiritual, social e até mesmo ambiental. Isso evidencia uma abordagem holística do consumo, na qual o produto ou serviço deve contribuir para o bem-estar total do indivíduo.

Segundo o blog Mundo do Marketing (2024), o setor de wellness movimenta mais de US\$ 5,6 trilhões globalmente, influenciando o comportamento de consumo em escala mundial. No Brasil, o impacto desse fenômeno é visível na crescente adoção de hábitos saudáveis, na popularização de práticas como corrida de rua, yoga, ciclismo e meditação, e no surgimento de comunidades digitais voltadas para o bem-estar. A matéria publicada pelo jornal O Globo (2025) reforça essa tendência ao destacar o aumento do número de corredores que ignoram o “pace”, métrica de velocidade em corrida, e praticam o esporte pelo prazer, saúde e sensação de liberdade. O foco não está mais no desempenho, mas na experiência, no equilíbrio e na conexão consigo mesmo.

Essa valorização de experiências e de bem-estar diferencia a Geração Z das gerações anteriores, como os Baby Boomers ou até mesmo os Millennials. Enquanto os consumidores mais antigos muitas vezes valorizavam estabilidade, prestígio e bens materiais como símbolo de sucesso, os jovens de hoje buscam

autenticidade, pertencimento e impacto social. Para eles, consumir é uma forma de expressão pessoal e, ao mesmo tempo, de alinhamento com causas maiores como sustentabilidade, saúde mental e diversidade.

Essa mudança de paradigma exige uma reconfiguração profunda das estratégias de marketing. De acordo com Corrêa e Andrade (2020), no estudo “Influências do marketing digital nos hábitos de consumo da Geração Z”, essa geração valoriza marcas que proporcionem experiências e conteúdos digitais integrados ao seu cotidiano. Eles esperam que as marcas se posicionem ativamente nas redes sociais, engajem com o público de forma humanizada e adotem linguagem direta e acessível. Isso significa que estratégias tradicionais de publicidade, baseadas em mensagens genéricas e massificadas, perdem eficácia quando direcionadas a esse público.

A comunicação com a Geração Z exige personalização, agilidade e empatia. Segundo o estudo da IBM (2020), 57% dos jovens da Geração Z afirmam que estão dispostos a mudar de marca se encontrarem uma empresa cujo propósito esteja mais alinhado aos seus valores. Esse dado evidencia que a fidelização está fortemente relacionada à percepção de coerência e autenticidade das marcas, um desafio constante em tempos de vigilância social e cancelamento digital.

Do ponto de vista estratégico, os dados mostram que os valores dessa geração têm forçado as marcas do setor esportivo e de bem-estar a se reposicionarem. Hoje, não basta lançar produtos inovadores: é preciso desenvolver campanhas sensíveis à cultura digital, investir em influenciadores com poder real de engajamento e construir narrativas que dialoguem com temas relevantes ao seu público. O comportamento da Geração Z, portanto, influencia diretamente as estratégias de marketing adotadas por empresas que desejam se manter competitivas.

Essa transformação é particularmente visível nas campanhas que priorizam experiências em vez de atributos técnicos, como o caso da Adidas com a Maratona do Rio. Em vez de apostar em atletas olímpicos, a marca utilizou microinfluenciadores que compartilham suas rotinas reais de treino com o público, gerando proximidade, identificação e engajamento emocional. Essa estratégia só é eficaz porque responde ao desejo da Geração Z de consumir marcas humanas, coerentes e conectadas ao seu estilo de vida.

Em síntese, a Geração Z não consome apenas produtos ou serviços, consome experiências, propósitos e valores. Para dialogar com esse público, as marcas precisam oferecer mais do que soluções funcionais: devem entregar

sentido, conexão e transformação. O setor de wellness é, hoje, um dos principais campos de manifestação dessa lógica de consumo simbólico, emocional e integrado ao cotidiano digital. Entender o comportamento dessa geração, portanto, é essencial para construir estratégias relevantes e sustentáveis no mercado contemporâneo.

### **2.3.Mercado de influência e as novas estratégias de marketing**

Com a ascensão das redes sociais e da cultura digital, o marketing de influência se consolidou como uma das ferramentas mais eficazes na aproximação entre marcas e consumidores. O diferencial atual não está apenas na visibilidade de grandes influenciadores, mas na atuação estratégica de micro influenciadores, criadores de conteúdo que compartilham rotinas, valores e estilos de vida semelhantes aos de seu público, gerando maior identificação e confiança. Esses indivíduos se tornaram mediadores culturais, sendo vistos não como celebridades inalcançáveis, mas como figuras reais e próximas. De acordo com Silva (2021), no universo esportivo, esses influenciadores exercem papel fundamental na construção de autoridade e pertencimento, promovendo valores como superação, bem-estar e autenticidade.

No contexto do setor wellness, essa estratégia se mostra especialmente eficaz. As marcas passaram a adotar abordagens integradas que unem o físico e o digital, com foco em experiências vividas e compartilhadas. Um exemplo emblemático é o da Adidas com a Maratona do Rio: em vez de investir apenas em atletas profissionais ou celebridades, a marca selecionou corredores com presença crescente nas redes sociais, influenciadores de nicho que documentaram seus treinos, bastidores, preparações e reflexões pessoais. Esses conteúdos, ao serem espontaneamente postados em formatos como stories, reels e dailyvlogs, reforçaram o papel da marca como parte integrante da jornada de autocuidado e da rotina do consumidor.

A escolha por micro influenciadores em ascensão representa uma mudança estratégica significativa. Esses influenciadores têm audiências menores, mas com taxas de engajamento mais altas e uma relação mais próxima com os seguidores. Segundo o blog da Boico (2023), a geração Z valoriza autenticidade, linguagem acessível e representações reais, o que torna os micro influenciadores especialmente eficazes. Essa lógica de atuação exige que as marcas estejam mais atentas às micro comunidades e aos

comportamentos cotidianos do seu público-alvo, substituindo a lógica da massa pela lógica da personalização e do pertencimento.

A eficácia desse modelo é corroborada por diversas pesquisas, como Freberg et al. (2011) que destacam que a percepção de credibilidade é essencial para que um influenciador seja eficaz, e essa credibilidade se constrói por meio da transparência, da consistência e da afinidade de valores com o público. Ki, Cuevas e Lim (2020), por sua vez, argumentam que o nível de identificação emocional com o influenciador é mais relevante para a decisão de compra do que o número de seguidores. Complementando essa ideia, o relatório da Nielsen (2023) aponta que 71% dos consumidores confiam mais em opiniões postadas por pessoas nas redes sociais do que em campanhas publicitárias tradicionais, confirmando o poder da influência peer-to-peer no ambiente digital.

Essa mudança de paradigma se intensifica entre os jovens adultos, a conhecida geração Z. O estudo de Silva, Larissa (2021), “Influências do marketing digital nos hábitos de consumo da Geração Z”, conclui que os influenciadores digitais exercem influência direta nas decisões de compra dos jovens, especialmente quando promovem estilos de vida com os quais o público se identifica. Não se trata apenas de divulgar um produto, mas de compartilhar uma narrativa: o influenciador se torna uma extensão da marca, representando seus valores, estética, propósito e estilo de vida.

Outro aspecto relevante é a forma como as redes sociais transformaram a jornada de compra. Antes, a publicidade guiava o consumidor da necessidade à aquisição; hoje, as decisões de compra são mais orgânicas, emocionais e construídas a partir de interações diárias com conteúdos e pessoas. Um vídeo mostrando um treino, uma rotina matinal ou uma dica de alimentação pode ser mais impactante do que um anúncio tradicional. Nesse novo ecossistema, o influenciador atua como um curador de experiências, aproximando marcas e públicos de forma sutil, relacional e constante.

Para o setor wellness, onde o autocuidado e o estilo de vida são centrais, o marketing de influência torna-se um recurso estratégico poderoso. Ele não apenas promove produtos, mas também educa, inspira e cria comunidade. A comunicação, nesse cenário, se transforma em um elo emocional em que marcas se tornam parceiras da rotina de bem-estar de seus consumidores com um papel que, quando bem desempenhado, gera lealdade, engajamento e percepção positiva de longo prazo.

Em síntese, o marketing de influência é hoje uma das principais estratégias de conexão com a Geração Z, especialmente no setor de wellness. As marcas

que compreendem o poder da representatividade, da identificação e da construção de comunidade têm mais chances de construir vínculos duradouros com esse público. E, para isso, é essencial escolher influenciadores que sejam não apenas populares, mas autênticos, coerentes e relevantes para o universo de valores do consumidor atual.

#### **2.4.Comportamento do consumidor influenciando as estratégias de marketing**

O comportamento do consumidor, nas últimas décadas, deixou de ser compreendido como uma resposta passiva à comunicação das marcas e passou a ser interpretado como elemento central e ativo no desenvolvimento das estratégias de marketing. Em vez de apenas receberem mensagens publicitárias, os consumidores contemporâneos participam da construção das narrativas, avaliam a coerência entre discurso e prática, influenciam decisões e moldam tendências por meio de suas interações, valores e expectativas. Essa mudança de postura transforma a lógica tradicional do mercado e exige das empresas uma reconfiguração em sua maneira de se comunicar, produzir e se posicionar.

Segundo Solomon (2016), os consumidores atuais são agentes sociais que atribuem significados aos produtos e serviços com base em sua experiência individual e coletiva. Eles não compram apenas por necessidade funcional, mas também por conexão emocional, representatividade simbólica e alinhamento de valores. Esse cenário impõe às marcas o desafio de sair do campo da persuasão para o da cocriação, conceito que, no marketing contemporâneo, refere-se à construção colaborativa de valor entre empresas e seus públicos.

A cocriação, nesse contexto, ocorre em múltiplos níveis: os consumidores ajudam a divulgar, opinar, sugerir melhorias e, muitas vezes, participar diretamente do desenvolvimento de campanhas e produtos. No setor wellness e esportivo, essa prática é evidenciada quando marcas como Adidas ou Nike envolvem seus públicos em experiências interativas, desafios de corrida, campanhas colaborativas em redes sociais ou convites para testarem produtos antes do lançamento. Ao fazer isso, elas não apenas geram engajamento, mas criam um senso de pertencimento e reforçam o vínculo afetivo com seus consumidores.

De acordo com a reportagem de Pereira, Miguel (2024, “Marketing de influência e o comportamento do consumidor”, é perceptível que o público contemporâneo, especialmente a Geração Z, exige transparência, inclusão e propósito. As marcas que se adaptam a esse novo cenário conseguem construir relações mais profundas e duradouras, enquanto aquelas que se mantêm em lógicas ultrapassadas tendem a ser rejeitadas ou ignoradas. A autora destaca que o marketing digital não é mais uma via de mão única: ele se torna um campo de diálogo, escuta e resposta constante ao comportamento social.

Essa relação se aprofunda quando se analisa o papel das redes sociais como arenas públicas de construção de imagem e reputação. As marcas precisam acompanhar, em tempo real, as mudanças culturais, as linguagens emergentes e as causas que mobilizam seus consumidores. O comportamento do público molda desde a linguagem usada nas campanhas até a escolha dos porta-vozes e influenciadores. Como resultado, o consumidor assume uma posição de poder simbólico, determinando o que é ou não aceitável, atraente ou relevante em cada contexto.

Um exemplo emblemático dessa influência se dá na forma como o público jovem reconfigurou o conceito de autoridade nas campanhas esportivas. Antes, atletas de alto rendimento eram os principais rostos de marcas do segmento. Hoje, influenciadores de nicho, que compartilham rotinas reais, treinos diários, desafios pessoais e imperfeições, são preferidos por uma parcela significativa dos consumidores. Isso ocorre porque o público deseja se ver representado e não idealizado. Esse comportamento força as marcas a reverem não apenas suas campanhas, mas também seu tom, estética e canal de comunicação.

Além disso, o próprio processo de desenvolvimento de produto é afetado por esse novo perfil de consumidor. As marcas precisam ouvir com atenção o que é valorizado, criticado ou desejado por suas comunidades. Diante disso, muitas passaram a utilizar dados de comportamento digital para ajustar coleções, formatos de serviço e experiências de compra. Assim, o marketing deixa de ser um fim e passa a ser um meio de escuta ativa e adaptação contínua, levando em consideração o consumidor.

Nesse sentido, como aponta Solomon (2016), compreender o comportamento do consumidor é essencial não apenas para vender mais, mas para manter relevância cultural e social. A marca que entende seu público de forma aprofundada consegue antever movimentos sociais, adaptar-se com agilidade e se posicionar com autenticidade em meio a uma concorrência crescente e exigente.

Em síntese, o comportamento do consumidor deixou de ser uma variável a ser manipulada e passou a ser um vetor estratégico de construção de valor. O consumidor contemporâneo quer participação, diálogo, coerência e conexão. Para atender a essas demandas, as empresas precisam abandonar modelos rígidos e abraçar a fluidez do comportamento social como base para estratégias verdadeiramente eficazes, humanas e sustentáveis.

## **2.5 Estratégias omnichannel: conectando o físico ao digital**

O comportamento do consumidor contemporâneo exige das marcas uma presença integrada e consistente em múltiplos canais. Esse novo padrão de consumo, caracterizado pela fluidez entre ambientes físicos e digitais, impulsionou a adoção de estratégias omnichannel como modelo prioritário de relacionamento com o cliente. No setor de wellness, essa abordagem tem sido fundamental para garantir relevância, fidelização e coerência na jornada do consumidor.

Como discutido no Capítulo 1, a omnicanalidade vai além da simples presença em diferentes plataformas: ela pressupõe a integração efetiva entre canais, de forma que o consumidor transite entre eles sem barreiras, interrupções ou incoerências na comunicação. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) definem o marketing omnichannel como a capacidade das empresas de unificar suas mensagens, operações e experiências em todos os pontos de contato no físico e digital garantindo uma narrativa coesa e fluida.

Esse tipo de estratégia se torna ainda mais relevante diante de um público como o da Geração Z, que é nativamente digital, mas também valoriza experiências presenciais e tangíveis. Para esse perfil, é essencial que a marca esteja disponível em todos os momentos da sua jornada, oferecendo conveniência, personalização e autenticidade. A omnicanalidade, portanto, não é apenas uma escolha estratégica: é uma resposta necessária à complexidade do comportamento do consumidor atual.

Um exemplo ilustrativo desse processo é o caso da Adidas na Maratona do Rio. A patrocinadora oficial do evento esteve presente fisicamente com ativações de marca, tendas de apoio e distribuição de brindes, mas também mobilizou uma narrativa digital paralela, com influenciadores cobrindo o evento em tempo real, produzindo conteúdo para Instagram, YouTube e TikTok, utilizando da narrativa transmidiática. Essa integração permitiu que a experiência fosse compartilhada

por pessoas que não estavam fisicamente presentes, ampliando o alcance da campanha e fortalecendo o vínculo emocional com diferentes públicos.

Segundo a Harvard Business Review (2017), consumidores omnichannel gastam, em média, 4% mais por visita em lojas físicas e 10% mais em plataformas online do que consumidores que utilizam apenas um canal. Além disso, consumidores que utilizam múltiplos canais tendem a ser mais leais, retornar com mais frequência e ter um ciclo de vida mais longo com a marca. Esses dados reforçam a importância de oferecer uma jornada contínua e integrada, em vez de experiências fragmentadas.

No setor de wellness, esse conceito se materializa por meio da integração entre plataformas de e-commerce, aplicativos de saúde, programas de fidelidade, eventos presenciais, redes sociais e atendimento personalizado. Um consumidor pode, por exemplo, assistir a um vídeo de treino em uma rede social, adquirir produtos recomendados em um e-commerce, participar de um evento da marca no fim de semana e, após isso, receber sugestões personalizadas via e-mail ou notificação push com base em suas preferências.

Além disso, a omnicanalidade permite que marcas coletem dados de forma mais abrangente e inteligente, conectando informações de compra, navegação e comportamento social. Essas informações retroalimentam as estratégias de marketing, possibilitando uma personalização mais assertiva e um relacionamento mais próximo. Como resultado, a marca não apenas acompanha o consumidor, mas antecipa suas necessidades e desejos.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), as empresas que investem em omnichannel não apenas aumentam sua eficiência operacional, mas também constroem marcas mais fortes, consistentes e confiáveis. Isso ocorre porque a percepção do consumidor é construída pela soma das interações e, quando essas interações são coerentes, a confiança e o valor percebido aumentam exponencialmente.

Em suma, a adoção de estratégias omnichannel é essencial para atender às demandas do consumidor contemporâneo, que espera conveniência, conexão e continuidade. No setor de wellness, onde a experiência do consumidor está diretamente ligada à percepção de bem-estar, a integração entre o físico e o digital se torna um diferencial competitivo e uma ferramenta de construção de marca. Para as empresas que desejam se manter relevantes nesse cenário, investir em omnicanalidade é mais do que uma tendência, é uma estratégia.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo descreve a metodologia empregada no desenvolvimento deste estudo, detalhando as opções metodológicas, as etapas de coleta de dados, as fontes de informação selecionadas, os procedimentos e instrumentos utilizados, as formas de tratamento e análise dos dados, bem como as limitações inerentes ao método adotado.

A abordagem metodológica foi definida de modo a garantir coerência entre os objetivos da pesquisa e a natureza subjetiva e interpretativa do fenômeno investigado: o comportamento da Geração Z em relação ao autocuidado e à prática de atividades físicas como expressão de prazer e bem-estar, no contexto da influência digital.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

A coleta de dados escolhida foi uma abordagem qualitativa e exploratória, uma vez que o estudo busca compreender percepções, significados e vivências pessoais. A estratégia de investigação centrou-se em dois eixos complementares: a realização de entrevistas em profundidade com microinfluenciadoras e a observação não participante de seus conteúdos postados em suas redes sociais. Essa combinação permitiu captar as dimensões simbólicas e emocionais que caracterizam a relação entre as influenciadoras e seu público, no âmbito da economia do autocuidado.

Essa coleta foi conduzida em duas etapas sequenciais e articuladas, sendo a primeira uma entrevista com três microinfluenciadoras que possuem entre aproximadamente 18 mil e 77 mil seguidores no Instagram. O critério de seleção priorizou perfis que têm em sua narrativa digital, rotina pessoal, bem-estar e a prática de atividades físicas como fonte de prazer, e não de performance. É possível afirmar que esta etapa buscou traduzir, na prática, os conceitos teóricos discutidos nos capítulos anteriores, especialmente aqueles relacionados à construção de identidade relatado por Giddens, 2002, significado no consumo defendido por SOLOMON, 2016 e estratégias digitais integradas

como abordou Chaddey; Ellis-Chadwick, 2019. As entrevistas permitiram compreender como o discurso do autocuidado é incorporado à rotina dessas influenciadoras e de que forma ele se transforma em conteúdo de influência, com a autenticidade e a coerência emergindo como fatores centrais para o engajamento.

A segunda etapa consistiu na observação exploratória dos conteúdos publicados pelas entrevistadas em suas redes sociais, com foco no Instagram. O objetivo foi analisar como o autocuidado e o bem-estar são representados de forma natural e orgânica, identificando a linguagem, os formatos (como stories, reels e postagens) e os elementos visuais utilizados. Esta etapa permitiu validar e enriquecer a análise proveniente das entrevistas, conectando a fala à prática comunicativa, e evidenciou como o bem-estar é retratado primordialmente como um estilo de vida ligado ao prazer e ao equilíbrio emocional.

Pode-se afirmar que essas duas etapas foram realizadas de forma articulada: as entrevistas forneceram a dimensão subjetiva e reflexiva, trazendo insights valiosos, enquanto a observação permitiu validar e enriquecer a análise, conectando fala e prática.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

As fontes primárias de informação foram selecionadas de forma intencional, priorizando indivíduos que personificam o fenômeno em estudo. A amostra foi composta por três influenciadoras digitais, com idades entre 22 e 42 anos, cujo público majoritário pertence à Geração Z. Essas criadoras de conteúdo focam em temas como rotina, autocuidado, bem-estar e práticas esportivas acessíveis, sem se preocupar com o alto rendimento.

A seleção foi pautada pela genuinidade com que traduzem a busca por um estilo de vida equilibrado, compartilhando experiências pessoais de forma leve e inspiradora, e pela capacidade de induzir a prática de atividade física como algo prazeroso. Suas contas são reconhecidas pelo engajamento orgânico e pela autenticidade, frequentemente retratando momentos reais do cotidiano, o que reforça a premissa do bem-estar como um valor cultural e identitário.

Para contextualizar e embasar a análise, o estudo também utilizou fontes secundárias para contextualizar a análise, como relatórios de mercado, artigos acadêmicos e matérias de jornal. Dentre eles, destaca-se o relatório do Global

Wellness Institute (2024), que evidencia o crescimento e a consolidação do mercado de bem-estar em escala global. Por fim, o caso da Adidas na Maratona do Rio de Janeiro (2024) foi mencionado anteriormente como exemplo prático da integração entre marketing digital, autenticidade e estilo de vida wellness.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

O principal instrumento de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada, conduzida de forma individual e remota, com duração média de 90 minutos. Essas entrevistas foram realizadas por conversas de áudio, com consentimento prévio das participantes, e posteriormente transcritas para uma análise mais profunda.

O principal instrumento de coleta de dados primários foi a entrevista semiestruturada, conduzida de forma individual e remota, com duração média de 90 minutos. As sessões foram realizadas por meio de conversas de áudio, com o consentimento prévio e formal das participantes, e foram integralmente transcritas para uma análise mais profunda.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base no referencial teórico, guiando-se por eixos temáticos como:

- A importância e o significado do autocuidado e do bem-estar na rotina;
- A motivação para compartilhar hábitos de vida saudável;
- A percepção sobre a relação entre autenticidade, engajamento e influência;
- O impacto emocional e subjetivo da prática de atividades físicas.

O formato semiestruturada foi escolhido por oferecer flexibilidade e profundidade interpretativa, permitindo que as entrevistadas expressassem suas experiências e percepções com naturalidade. As perguntas funcionaram como ponto de partida para conversas mais abertas, revelando nuances e significados pessoais.

Complementarmente, os perfis das influenciadoras foram analisados e estudados, tendo como foco elementos como estética visual, linguagem narrativa, tom de comunicação, interação com seguidores e a representação simbólica do bem-estar. Isso permitiu uma triangulação de dados entre as entrevistas e a observação possibilitando compreender o fenômeno tanto no

discurso quanto na prática cotidiana, reforçando a coerência entre o que é vivido e o que é comunicado.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados qualitativos foram submetidos à Análise de Conteúdo Temática, conforme proposta por Bardin (2011). Esta técnica é adequada para identificar núcleos de sentido e padrões simbólicos em discursos e materiais comunicativos.

O processo analítico seguiu três etapas principais:

**Pré-análise:** Envolveu a leitura flutuante e exaustiva das transcrições e do material observacional, com o objetivo de impregnação pelo conteúdo e identificação de impressões iniciais.

**Exploração do material:** Nesta fase, o conteúdo foi codificado e organizado temáticas, tais como Autenticidade e Coerência, Atividade Física como Prazer, Bem-estar Integral, Equilíbrio Emocional e Autocuidado como Identidade.

**Interpretação e inferência:** Os resultados categorizados foram então articulados com o referencial teórico do estudo, conectando as narrativas das influenciadoras aos conceitos de comportamento do consumidor, construção identitária e marketing de influência.

Essa análise revelou que, para a Geração Z, o autocuidado e a atividade física não se relacionam apenas ao corpo, mas também à mente e às emoções. As práticas de atividade física são representadas não como dever ou desempenho, mas como fonte de prazer, autoconhecimento, autocuidado e equilíbrio emocional. As falas e postagens analisadas evidenciam a valorização de uma vida mais leve, conectada e autêntica, em sintonia com o que Giddens (2002) define como “estilo de vida reflexivo” e com a construção da identidade pessoal do praticante.

### **3.5. Limitações do Estudo**

Por tratar-se de um estudo qualitativo com uma amostra pequena e intencional, os resultados possuem um caráter interpretativo e não generalizável. As conclusões refletem as perspectivas de um grupo específico de

influenciadoras e podem variar em outros contextos culturais, geográficos ou geracionais.

Outra limitação está no recorte digital, que foca nas manifestações do autocuidado em ambientes online, sem abranger práticas fora das redes sociais. Além disso, a subjetividade inerente à análise das entrevistas pode introduzir vieses de interpretação, uma vez que a leitura do pesquisador também é parte do processo de construção de sentido.

Apesar dessas limitações, o estudo oferece uma contribuição relevante ao propor uma análise sensível e contemporânea sobre o papel da influência digital na consolidação do autocuidado como um valor de consumo e uma expressão identitária para a Geração Z. Ao decifrar as narrativas de bem-estar compartilhadas online, este trabalho amplia a compreensão sobre como essa geração transforma o autocuidado em linguagem, pertencimento e propósito.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos por meio das entrevistas com as influenciadoras e da observação de seus conteúdos digitais. A análise será articulada com o referencial teórico e com o caso trazido no estudo da Adidas na Maratona do Rio de 2024, ilustrando como as tendências de comportamento do consumidor identificadas, especificamente a geração Z, que refletem nas estratégias de marcas líderes.

### **4.1. A Empresa: O caso da Adidas na Maratona do Rio**

Para contextualizar a análise, tomamos como referência a atuação da Adidas como patrocinadora oficial da Maratona do Rio de Janeiro. Em vez de centrar sua comunicação exclusivamente em atletas de elite e performance, a marca adotou uma estratégia que espelha as tendências identificadas neste estudo. A Adidas optou por valorizar "corredores reais", utilizando microinfluenciadores com narrativas autênticas sobre sua preparação e experiência na maratona do Rio de 2024, e atualmente alguns desses corredores viraram embaixadores da marca. Essa abordagem, que integrou ativações físicas no evento com uma narrativa digital coesa, focada no bem-estar e na superação pessoal. Isso serve como um exemplo prático de como as marcas estão se adaptando ao novo perfil de consumo investigado neste estudo.

### **4.2. Descrição do perfil das entrevistadas**

O perfil das entrevistadas revela uma trajetória diversa, porém convergentes em relação à centralidade da atividade física em suas vidas. A primeira entrevistada (E1) é uma mulher de 42 anos, praticante de Muay Thai há mais de 15 anos, ex-gerente de marketing que migrou para a carreira de educadora física e hoje é pacer da Adidas Running, onde incentiva o pelotão de corrida das iniciantes.

A segunda entrevistada (E2) tem 26 anos, estudante de Neurociência, Psicologia, e sua relação com a saúde foi ressignificada após uma internação hospitalar aos 21 anos, o que a levou a buscar um estilo de vida saudável de

forma mais consciente e flexível, enfatizando o respeito com seu corpo, a flexibilidade e o bem-estar mental. O seu conteúdo é interativo, com enquetes diárias com o objetivo de criar um senso de compromisso compartilhado com seu público majoritariamente feminino, das gerações Z e Millennial.

Por fim, a terceira entrevistada (E3) tem 22 anos, também é estudante de Psicologia e uma jovem empreendedora digital que encontrou na corrida, e posteriormente na musculação, uma ferramenta para disciplina e autocuidado, criando a comunidade "Divas no Foco", que é baseada em desafios de 21 dias que enquadram a disciplina como expressão de amor próprio, atraindo mulheres de diversas idades em busca de uma mudança guiada alpeé, de mostrar que a prática de exercícios pode ser prazeroso ao invés de uma obrigação.

### **4.3.Descrição e análise dos resultados das entrevistas**

#### **4.3.1.Como você descreveria a sua rotina de bem-estar e atividades físicas?**

E1 descreve uma estrutura rígida e de alta intensidade: "Na segunda, quarta e sexta-feira eu acordo antes das cinco da manhã, faço meu treino de força em casa, depois eu vou para aula de Muay Thai. Terças e quintas eu corro... praticamente eu tô ativa todos os dias". Esta descrição evidencia uma rotina altamente disciplinada onde a atividade física ocupa um espaço central que apesar de ser intensa é uma escolha e que torna o dia da entrevistada mais leve, feliz e prazeroso, visto que ela faz por gostar e não por uma obrigação.

Em contraste, E2 apresenta uma abordagem mais flexível e diversificada: "A minha rotina, apesar de ter, entre aspas, um padrão, ela é muito flexível e muito diversificada... Faço diversas atividades físicas, como yoga, futevôlei, surfe... Tem dias em que estou me sentindo um pouco mais fraca e aí eu acabo fazendo um day-off, respeito o meu corpo". Esta fala demonstra uma relação orgânica com os exercícios, onde a escuta do corpo e a variedade de atividades prevalecem sobre a rigidez de um programa fixo, pois ela busca se divertir com a atividade física.

E3, por sua vez, relata uma rotina construída sobre o conceito de disciplina como forma de amor próprio: "o treino de manhã é uma sensação de tipo, primeira responsabilidade cumprida". Para ela, o exercício matinal funciona como um gatilho positivo que desencadeia outros comportamentos benéficos ao longo do dia, criando um ciclo virtuoso de produtividade e bem-estar.

Essas falas ajudam a entender que, embora a atividade física seja um elemento central na vida das entrevistadas, a forma como ela se manifesta varia significativamente, representando desde uma prática de alta performance até um exercício de autoconhecimento e respeito aos próprios limites. A diversidade dessas abordagens reflete diferentes estágios e filosofias de engajamento com o autocuidado através do esporte.

A partir do cruzamento dessas informações, os dados obtidos nas entrevistas e os referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor, é possível afirmar que o mercado de bem-estar precisa atender a uma gama diversificada de arquétipos. A rotina estruturada de E1 apela para consumidores que buscam consistência e prática da atividade física sem se importar em performar, como ela mesma retratou ao falar “Eu entendi que eu podia ser uma influenciadora falando mais sobre o bem-estar que a corrida traz, sobre a vida das pessoas comuns, o quanto que a corrida podia estar ajudando a gente, né? ... De mostrar pras pessoas que você não precisa nem ser tão bom correndo pra poder correr... Eu gosto muito de mostrar minhas fraquezas, mostrar a vida como é, né, na corrida, que não é aquela perfeição.” Por outro lado, a flexibilidade de E2 ressoa com um público que valoriza a autenticidade e rejeita modelos mais rígidos. Já a abordagem disciplinar da E3 conecta-se com consumidores em busca de transformação pessoal através de métodos organizados. Portanto, vale ressaltar que esta segmentação natural sugere que estratégias de marketing devem ser igualmente diversificadas para alcançar efetivamente esses diferentes nichos e comunidades.

#### **4.3.2.O que te motivou a adotar esse estilo de vida voltado ao autocuidado?**

As respostas da segunda pergunta revelam uma notável evolução nas motivações para a adoção de um estilo de vida saudável, ilustrando jornadas pessoais distintas.

No caso da E1, a motivação apresenta-se como uma força internalizada e consolidada. Ela declara: "Quem me salva até hoje... de toda essa parte de compulsão alimentar principalmente é o esporte". Para ela, a atividade física transcende a busca pela saúde do corpo, funcionando como um pilar fundamental para seu equilíbrio mental e emocional.

A motivação da E2 foi um fator externo, onde ela experimentou um ponto de virada mais drástico. Sua motivação surgiu de uma crise de saúde que a levou a repensar completamente seu estilo de vida, representando uma transição de hábitos nocivos para práticas saudáveis como forma de preservação da própria vitalidade: "Eu tive que ficar internada aos 21 anos por conta de maus hábitos... Me inconformou muito de ter a idade que eu tinha e estar naquela condição, sabe? Então eu queria não só me sentir melhor assim, fisicamente, mas emocionalmente também, psicologicamente também, enfim, foi meio que um basta, sabe, em todos os sentidos".

Já a participante E3 percorreu um caminho diferente, em seu relato indica que a motivação inicial era superficial, vinculada à estética e a uma pressão social externa: "Quando eu era criança, eu era uma criança bem gordinha, então eu sempre tive que ouvir minha infância inteira coisas bem chatas". Contudo, sua perspectiva se transformou com o tempo, ao descobrir que o autocuidado poderia ser uma fonte de prazer e aprendizado. Ela explica essa mudança ao refletir: "Eu comecei a entender que a atividade física muda a forma como você enxerga a sua vida, enxerga, enfim, todas as coisas ao seu redor... Você ser disciplinada com a sua saúde, você ser disciplinada, enfim, com a construção dos seus hábitos, é literalmente uma forma de amor próprio."

Essas falas ilustram um padrão evolutivo onde o autocuidado pode iniciar por razões externas, pressão estética ou crise de saúde, mas amadurece para uma prática internalizada de manutenção do bem-estar integral, pois as praticantes reformularam sua relação com a atividade física, fazendo com que se tornasse algo prazeroso. Essa progressão reflete a teoria da internalização de motivações, onde comportamentos inicialmente guiados por recompensas externas gradualmente se tornam fontes de satisfação intrínseca.

Dessa forma, essas consequências no contexto do comportamento do consumidor, mostra que o valor percebido de produtos e serviços de bem-estar migrou progressivamente do físico para o psicológico. A partir disso, as marcas que conseguem associar seus produtos a narrativas de equilíbrio mental e realização pessoal, em vez de focar exclusivamente em benefícios estéticos, estão se alinhando com as motivações mais profundas e sustentáveis do consumidor contemporâneo, tendo mais sucesso e eficiência em suas campanhas, como a Adidas com a Maratona do Rio. Esta compreensão permite desenvolver comunicações mais autênticas e eficazes no mercado de wellness.

### **4.3.3. Como você se sente ao praticar essas atividades? Que impacto percebe na sua energia ou humor?**

Os dados são unânimes em apontar um impacto profundamente positivo e transformador. Isso é afirmado quando E1 declara que o dia em que treina de manhã é "totalmente diferente", e que chega ao trabalho "insuportavelmente feliz", explicitando a relação direta entre a atividade e o seu estado de espírito. Já E2 conecta a prática ao autorrespeito, sentindo-se mais plena e integrada. Enquanto E3 vai além, ao descrever como uma sensação de capacidade e realização, onde cumprir o treino a faz se sentir "mil vezes melhor", especialmente em dias de estresse. A interpretação destas falas vai além do simples reconhecimento dos benefícios que o exercício traz consigo, pois elas revelam que a atividade física funciona como um ritual diário que as capacitam a gerenciar suas emoções e a enfrentar o dia com mais resiliência.

A análise dessa questão evidencia que o produto final desejado por essas consumidoras vai além da endorfina, representando a construção de uma identidade mais forte e positiva. Como observa Giddens (2002), na modernidade, o self é reflexivo, e os indivíduos constroem suas próprias biografias por meio de escolhas de estilo de vida. Nesse contexto, a atividade física consolida-se como uma das principais práticas reflexivas.

Para as marcas, essa compreensão traz uma implicação crucial: a comunicação não deve vender apenas um tênis que melhora a performance, mas sim o tênis que integra o ritual capaz de transformar um dia ruim em um dia bom que consolida a identidade de uma pessoa capaz e disciplinada. O risco, portanto, é tratar o exercício como um simples produto de consumo, negligenciando seu papel profundo como ferramenta de construção identitária e gestão emocional.

É possível afirmar que a Adidas conseguiu entender essa questão ao patrocinar microinfluenciadores que passaram a usar os seus lançamentos de forma espontânea ao mostrar o seu "look do dia". Essa estratégia não focava no produto de forma isolada, mas sim em seu lugar na narrativa cotidiana de autoconstrução desses indivíduos, influenciando a compra dos itens.

### **4.3.4. O que te faz querer compartilhar sua rotina nas redes sociais?**

As motivações para compartilhar a rotina de bem-estar nas redes sociais revelam um interessante paradoxo: iniciativas aparentemente pessoais geram

consequências sociais significativas. A E2 explica sua motivação inicial: "decidi postar pra criar um compromisso comigo mesma", isso mostra como o ato de compartilhar pode servir como um mecanismo de responsabilidade pessoal, onde a exposição pública cria um incentivo adicional para a manutenção dos hábitos de outras pessoas.

Paralelamente, a E1 descobriu um propósito social em seu compartilhamento: "Eu entendi o quanto que eu podia ali de certa forma ajudar as pessoas". Sua trajetória ilustra como a documentação pessoal pode evoluir para uma forma de serviço aos outros, transformando a jornada individual em uma fonte de inspiração coletiva.

Enquanto E3 identificou uma lacuna específica no mercado: "eu via muitas meninas correndo, só que não tinha um estilo de vida parecido com o meu". Sua motivação foi preencher este vazio, criando conteúdo que ressoasse com mulheres que, como ela, precisavam conciliar múltiplas responsabilidades, tais como estudar, trabalhar e se exercitar.

A interpretação dessas motivações sugere que o compartilhamento nas redes sociais excede a mera exibição pessoal, funcionando como uma ferramenta para a construção de comunidade, responsabilidade mútua e representatividade. Esse fenômeno se alinha à teoria da "exposição seletiva", na qual indivíduos buscam ativamente conexões com quem compartilha valores e experiências similares. Esse mesmo princípio corrobora o conceito de "homophily", a tendência de indivíduos e conectarem com outros semelhantes, conforme discutido por Lawrence e Shah (2020) em seu estudo sobre redes sociais e formação de identidade.

Analisando essas consequências para o marketing digital, fica evidente que o conteúdo mais eficaz no setor de bem-estar é aquele que equilibra autenticidade pessoal com valor social. As marcas que conseguem facilitar conexões genuínas entre criadores de conteúdo e suas comunidades — seja por meio de plataformas próprias ou parcerias estratégicas — estão capitalizando uma tendência poderosa e organicamente crescente no comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente entre a Geração Z.

Por fim, levanta-se a hipótese de que o futuro do marketing de influência nesse setor não está em patrocinar a perfeição, mas em fomentar micro comunidades autênticas, onde as pessoas se sintam vistas e apoiadas em suas jornadas imperfeitas.

#### **4.3.5. De que forma você acredita que seu estilo de vida influencia ou inspira quem te acompanha?**

Os relatos sobre a influência exercida sobre os seguidores revelam um impacto profundo e multidimensional. E1 menciona feedbacks específicos: "pessoas que diziam que achavam que nunca iam poder fazer uma maratona e falaram, cara, você tá me inspirando a poder fazer". Este testemunho ilustra como a representatividade de uma jornada realista pode romper barreiras psicológicas e expandir o conceito de possibilidade entre os seguidores.

E3 apresenta evidências tangíveis de sua influência através de seu projeto "Divas no Foco", onde recebe relatos constantes de transformação pessoal. Este caso demonstra como a criação de comunidades temáticas pode amplificar exponencialmente o poder de influência, criando ecossistemas de apoio mútuo e incentivo coletivo.

E2 menciona o impacto em seu círculo mais próximo: "meu irmão depois de eu insistir muito, e de ter sido um bom exemplo, eu vejo que ele conseguiu sair do sedentarismo". Esta experiência mostra como a influência pode operar em múltiplos níveis, do público amplo das redes sociais às relações interpessoais diretas.

Diante do exposto, é possível dizer que a influência no contexto do wellness é exercida principalmente através da modelagem de comportamentos e da demonstração de possibilidades. Ao compartilhar jornadas autênticas e alcançáveis, as entrevistadas funcionam como "pontes de possibilidade" para seus seguidores.

A análise feita confirma a hipótese defendida neste estudo: o comportamento do consumidor está se tornando cada vez mais um relacionamento do que uma venda pura e simples. Isso traz diversas oportunidades para as marcas, como construir parcerias de longo prazo com criadores de conteúdo autênticos, como E1, E2 e E3, que atuam como embaixadores naturais de um ecossistema de marca que vai do produto à comunidade.

#### **4.3.6. Você acredita que sua rotina de autocuidado influencia decisões de consumo de seus seguidores?**

E1, como integrante do time da Adidas, vivencia esta influência de forma um pouco mais institucionalizada, onde tem um papel educativo e de suporte à comunidade de corredores, principalmente ao grupo de corredores iniciantes, pois ela mesma fala que apesar de correr por bastante tempo não é a mais

rápida. Seu caso ilustra como a influência autêntica pode ser escalada através de parcerias estratégicas com marcas alinhadas, como esse caso em questão.

E2 é direta em sua avaliação: "Influencia sim nas escolhas de consumo", mas acrescenta uma importante ressalva sobre a curadoria: "Precisa fazer sentido para mim, precisa fazer sentido com o estilo de vida que eu levo, os valores que eu tenho". Esta qualificação demonstra uma consciência e responsabilidade sobre o seu poder de influência.

A E3 exemplifica o ápice desta influência através da criação de seu próprio produto, o desafio "Divas no Foco", onde sua rotina e credibilidade se tornam diretamente o objeto de consumo. Esta evolução de influenciadora para empreendedora representa a materialização máxima do poder de influência no setor de wellness e a aceitação do seu "produto" pelos seus seguidores.

A interpretação conjunta dessas experiências reforça a premissa central de que o consumo no setor de bem-estar é orientado pela identificação com um estilo de vida, e não apenas pelos atributos funcionais dos produtos. Com isso, observou-se uma transição do modelo tradicional para um paradigma de cocriação de estilo de vida, no qual o consumidor participa ativamente da construção simbólica das marcas que consome. Nesse cenário, as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que compreendem que não vendem produtos isolados, mas ferramentas para a realização de aspirações pessoais, estabelecendo parcerias com influenciadores que representem, de maneira autêntica e consistente, os valores e ideais que desejam comunicar, como relatado anteriormente.

#### **4.3.7. Há alguma relação entre os exercícios que você pratica e a construção da sua identidade ou imagem pessoal?**

Essa pergunta trouxe dados muito relevantes, pois revelou simbiose que existe entre as práticas esportivas e a construção identitária. E2 articula esta conexão de forma explícita em sua fala: "Eu me vejo como essa pessoa da praia, eu me vejo como essa pessoa muito aberta a novas experiências, muito determinada". Isso demonstra como a escolha de atividades como yoga, surf e futevôlei não é aleatória, mas reflete e reforça valores e traços de personalidade centrais à sua identidade e marca pessoal.

A E3 oferece talvez a síntese mais poderosa desta relação visto que a atividade física a faz "enxergar como uma pessoa melhor e capaz". Esta declaração transcende a simples descrição de benefícios físicos, evidenciando

uma transformação mais profunda na autopercepção e no autoconceito, mediada pela prática consistente de atividades físicas e pela incorporação do bem-estar como parte da identidade individual.

Já E1 exemplifica como a identidade pode ser moldada a partir do enfrentamento de desafios físicos: “A luta me deixou muito forte. Muito resiliente.” Sua trajetória evidencia que as qualidades desenvolvidas por meio da prática esportiva e neste caso, a resiliência e a força ultrapassam o âmbito do exercício, tornando-se atributos identitários duradouros que orientam atitudes, percepções e comportamentos em diferentes dimensões da vida cotidiana. Essa relação direta entre disciplina corporal e construção simbólica do “eu” remete ao conceito de projeto reflexivo de si, proposto por Giddens (2002), segundo o qual o indivíduo moderno constrói continuamente sua identidade a partir de práticas e rotinas que conferem sentido, estabilidade e coerência à sua existência.

Sendo assim, é evidente que os consumidores não adquirem produtos de esporte simplesmente para se exercitar; eles os adquirem como ferramentas para a construção e expressão de identidades desejadas. Uma marca de equipamentos de yoga não vende apenas tapetes, mas sim acessórios para se tornar uma “pessoa serena e equilibrada”. Esta compreensão mais profunda da relação entre produtos esportivos e projetos identitários oferece oportunidades significativas para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais autênticas e eficazes.

## **5 Conclusões e recomendações para novos estudos**

Este capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões finais do estudo, articulando os achados da pesquisa empírica com o referencial teórico e com o caso de mercado analisado. Serão respondidos os objetivos propostos, discutidas as implicações dos resultados e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

### **5.1. Conclusões do Estudo**

A investigação realizada permitiu concluir, de forma robusta, que o comportamento de consumo das gerações Z e Millennial reconfigurou profundamente as estratégias de marketing das marcas no universo wellness. O problema de pesquisa, que residia na incerteza sobre como este novo perfil de consumo impacta a formulação de campanhas, encontra resposta na transição de um paradigma centrado na performance e na estética para um novo modelo, baseado na autenticidade, no bem-estar integral e no pertencimento comunitário. A influência digital, mais do que um simples canal, revelou-se o elemento central que viabiliza esta transformação, atuando como o tecido conectivo que permite a formação de comunidades e valida a autenticidade das marcas, tornando-se, assim, um mecanismo crucial para a retenção destes consumidores.

Pode-se dizer que os objetivos específicos do estudo foram integralmente atendidos. Em primeiro lugar, foi possível analisar que os valores e motivações destes consumidores estão ancorados numa busca por equilíbrio mental e saúde integral, onde a atividade física é ressignificada como ferramenta de autocuidado emocional e construção identitária, alinhando-se com o conceito de "estilo de vida reflexivo" de Giddens (2002). Este ponto é crucialmente amplificado pelos dados do Americas Market Intelligence (2024), que revelam que 55% dos Zoomers na América Latina procuram marcas que lhes permitam ter produtos originais que reflitam a sua identidade. As narrativas das influenciadoras E1, E2 e E3 são a personificação perfeita desta tendência: os estilos de vida que elas promovem e os produtos que associam a esses estilos funcionam como "produtos originais" no mercado simbólico do bem-estar, permitindo que seus

seguidores consumam e manifestem uma identidade orientada pelo autocuidado e pela autenticidade.

O mesmo relatório aponta que 63% da Geração Z latino-americana afirmam que experimentariam um novo produto desenvolvido para ajudá-los a alcançar suas metas de saúde e bem-estar. Esta estatística fornece o contexto quantitativo ideal para compreender o impacto direto das influenciadoras analisadas. Quando E1 recomenda um tênis específico para corrida ou E2 compartilha um suplemento que incorporou à sua rotina, elas estão, na prática, catalisando esta abertura a novos produtos. A sua credibilidade funciona como o principal vetor de redução do risco percebido, transformando a intenção de consumo (os 63%) em ação de compra, desde que o produto esteja alinhado com os valores de autenticidade e bem-estar genuíno que defendem.

Em segundo lugar, a investigação demonstrou que o relacionamento com as marcas é construído com base em atributos como autenticidade, transparência e propósito, sendo a coerência entre o discurso da marca e a prática do influenciador um fator crítico para gerar confiança. O caso da Adidas na Maratona do Rio serviu como uma demonstração prática de como campanhas que integram experiências físicas a narrativas digitais autênticas, através de microinfluenciadores, são eficazes na criação de um vínculo emocional mais profundo, materializando uma estratégia omnichannel bem-sucedida que ressoa com este desejo por expressão identitária e abertura à experimentação, além de funcionar como um marketing orgânico, onde o consumidor nem perceber a propaganda.

Além desses fatores, os resultados confirmaram que a autenticidade e a credibilidade percebida dos influenciadores, frequentemente construída através da exposição de vulnerabilidades e rotinas reais, são mais decisivas para o engajamento do que o seu alcance numérico, corroborando estudos anteriores na área. Por fim, ficou evidente que esta influência digital autêntica tem um impacto direto e mensurável nas decisões de consumo, desde a escolha de produtos até a adoção de hábitos, uma vez que a recomendação orgânica de uma figura de confiança é percebida como mais válida do que a publicidade tradicional. Esta descoberta conecta-se diretamente com os dados do Americas MI, pois o influenciador atua como um curador fundamental que auxilia o seguidor a encontrar as marcas e produtos que melhor "refletem sua identidade" (55%) e que são confiáveis para "experimentar" (63%).

Desta forma, as hipóteses centrais que guiaram este trabalho se mostraram válidas, visto que foi possível confirmar que o consumidor

contemporâneo, especialmente as mulheres entre 25 e 45 anos, valoriza mais a autenticidade e a saúde mental do que a performance atlética pura. Também foi possível verificar que influenciadores que promovem o bem-estar sem pressão estética são capazes de criar comunidades mais engajadas e fiéis. Evidenciou-se que as marcas que adotam estratégias com micro-influenciadores realistas, tal como a Adidas, conseguem uma conexão mais genuína. E, por último, comprovou-se que produtos e serviços de wellness são mais aceitos quando associados a hábitos sustentáveis e a uma jornada de autoconhecimento, e não a metas agressivas e de curto prazo, uma vez que são estes hábitos que constituem a "identidade" que 55% dos Zoomers latino-americanos desejam expressar através do consumo, e são o "objetivo de bem-estar" pelo qual 63% estão dispostos a experimentar novas soluções.

## **5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Apesar de este estudo ter alcançado os seus objetivos, ele também evidencia limitações que podem ser superadas e abre caminho para futuras investigações que possam aprofundar e expandir o conhecimento sobre este tema dinâmico. Uma recomendação primordial seria a ampliação do escopo da amostra, através de estudos quantitativos que envolvam um número maior e mais diversificado de seguidores. Isto permitiria não apenas generalizar estatisticamente as descobertas qualitativas aqui apresentadas, mas também cruzar estes dados com o perfil do Zoomer latino-americano, aprofundando a compreensão sobre como os 55% que buscam expressão identitária e os 63% abertos a novos produtos de wellness se comportam especificamente neste segmento, mapeando suas jornadas de compra e os gatilhos decisivos.

Paralelamente, futuras pesquisas poderiam focar na perspectiva das próprias marcas, analisando os desafios, as estratégias e os resultados percebidos pelos gestores na implementação destas novas abordagens centradas em autenticidade e microinfluenciadores, especialmente para capturar este segmento em crescimento que vê o consumo como auto-representação e demonstra alta predisposição à experimentação.

Para além disso, recomenda-se um aprofundamento da análise das comunidades online formadas em torno destes influenciadores. Seria valioso investigar a dinâmica interna desses grupos, como por exemplo o "Diva no foco" criado pela E3, os mecanismos de suporte social que oferecem, o papel da

moderação e a sua sustentabilidade económica a longo prazo. Por fim, considerando que este trabalho se centrou predominantemente na plataforma Instagram, sugere-se que investigações futuras explorem a manifestação destas narrativas de autocuidado em outras plataformas com linguagens distintas, como o TikTok e YouTube a fim de compreender se os valores e estratégias de comunicação se mantêm ou se transformam nesses diferentes ecossistemas digitais.

## 6 Referências Bibliográficas

ADIDAS. Adidas apresenta ativações para a Maratona do Rio 2025. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/adidas-ativacoes-maratona-do-rio/>. Acesso em: 1 out. 2025.

ADIDAS. *Adidas conecta corredores na Maratona do Rio 2024/2025 com experiências digitais e físicas*. Disponível em: [https://www.adidas.com.br/maratona\\_do\\_rio](https://www.adidas.com.br/maratona_do_rio). Acesso em: 10 jun. 2025.

AMERICAS MARKET INTELLIGENCE. *Consumer Trends: Latin American Generation Z*. 2024. Disponível em: <https://americasmi.com/insights/consumer-trends-latin-american-generation-z/>. Acesso em: 6 nov. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *Global Wellness Economy Monitor 2024*. Miami: Global Wellness Institute, nov. 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>. Acesso em: 10 out. 2025.

IBM. *Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020*. 2020. Disponível em: <https://brasil.newsroom.ibm.com/2020-01-10-Estudo-IBM-Consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020>. Acesso em: 15 out. 2025.

KIM, J. Y. et al. *The power of influencer marketing: How does it shape consumer behavior?* *Journal of Business Research*, v. 117, p. 519-528, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>. Acesso em: 12 out. 2025.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCKINSEY & COMPANY. *“True Gen”: Generation Z and its implications for companies*. 2018. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 10 out. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. *The rise of the wellness generation: How Gen Z and Millennials are reshaping the consumer landscape*. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 10 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Marketing de influência e comportamento do consumidor*. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/marketing-de-influencia-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 14 out. 2025.

NIELSEN. *Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections*. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>. Acesso em: 13 out. 2025.

PEREIRA, Bianca; RIBEIRO, Laura. *A influência digital e o comportamento de consumo da Geração Z no mercado de bem-estar*. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 3, p. 45-62, 2024.

SILVA, Larissa Emily Guimarães da. *Influências do marketing digital nos hábitos de consumo da Geração Z*. 2021. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Unibra, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2021/influencias-do-marketing-digital-nos-habitos-de-consumo-da-geracao-z5.pdf>. Acesso em: 11 out. 2025.

SILVA, Marina de Souza. *Economia do autocuidado: o novo consumo do bem-estar*. São Paulo: Atlas, 2023.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.