

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUIZA CHAGAS FACCIOLLI

EQUILÍBRIO À VENDA: A PRODUÇÃO DE SENTIDOS
NO CONSUMO DO WELLNESS

São Paulo
2025

LUIZA CHAGAS FACCIOLLI

EQUILÍBRIO À VENDA: A PRODUÇÃO DE SENTIDOS
NO CONSUMO DO WELLNESS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo
2025

Nome: Faccioli, Luiza Chagas

Título: Equilíbrio à venda: a produção de sentidos no consumo do wellness

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas e ocasiões que fizeram parte da minha jornada e me trouxeram até aqui.

Às companhias que escolhi ao longo da vida.

Aos meus amigos e canos, à Conexão SP-MG e à Diretoria Paralela, por transformarem minha experiência universitária em algo muito além do que eu imaginava. Com quem pude dividir momentos inesquecíveis e aprender a cada encontro que a vida vale muito a pena.

Ao meu namorado Renan, pelo apoio, carinho e por tornar todos os meus dias mais leves e coloridos. Por me mostrar o prazer de amar e de ser amada.

Aos meus familiares.

Aos meus pais, expresso minha gratidão pelo esforço dedicado a mim e por nunca deixarem faltar nada. Mãe, obrigada por me guiar em todos os novos passos, acreditar em minhas decisões e nunca sair do meu lado. Pai, a pessoa que me incentivou a cursar a USP e quem me inspira bondade, ambição e persistência.

À minha madrastra, Patrícia, por me acolher e me orientar com sinceridade. Ao meu irmão, Pedro, meu melhor amigo e a pessoa que me ensina a ser alguém melhor, mais compreensiva, paciente e a buscar a melhor versão de nós mesmos. À minha cunhada, Amanda, quem esteve ao nosso lado em todas as dificuldades e quem cuida de mim como uma irmã.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Ao meu professor, Eneus Trindade, com que tive o privilégio de ser orientada neste trabalho e o docente que fez o curso brilhar meus olhos na primeira aula da graduação. À universidade, por ter me proporcionado incontáveis aprendizados, por permitir que eu dividisse espaços com pessoas brilhantes e por me presentear com momentos e pessoas preciosas.

RESUMO

A presente monografia analisa como o wellness se consolidou como fenômeno cultural, econômico e social na contemporaneidade e de que maneira as marcas estão trabalhando em sua comunicação para construir significados e moldar desejos nesse mercado. Como base teórica, o trabalho articula as reflexões de Zygmunt Bauman (2007) sobre identidade e pertencimento na sociedade de consumidores, os estudos de Daniel Miller (2007; 2013) sobre cultura material, e o modelo de circulação de significados de Grant McCracken (2017), além de autores que discutem os desdobramentos de rituais, como as performances e dispositivos midiáticos. A investigação desenvolve-se por meio de desk research e análise qualitativa de três marcas nacionais - Holistix, BOLD e Track&Field/TFSports -, com observação de materiais institucionais, publicações e comentários em redes sociais. Ao final, conclui-se que o mercado do wellness mobiliza narrativas e rituais para reforçar valores como saúde, disciplina, autocuidado e produtividade, comercializando não apenas bens materiais, mas também estilos de vida desejáveis.

Palavras-chave: Wellness. Consumo. Bem-Estar. Identidade. Ritual.

ABSTRACT

This monograph analyzes how wellness has consolidated itself as a cultural, economic, and social phenomenon in contemporary society, and how brands employ communication strategies to construct meaning and shape consumer desires within this market. The theoretical foundation includes Zygmunt Bauman's (2007) reflections on identity and belonging in the consumer society, Daniel Miller's studies on material culture (2007; 2013), and Grant McCracken's (2017) model of the movement of cultural meanings, as well as authors who discuss the unfolding of rituals, such as performances and media devices. The investigation is based on desk research and a qualitative analysis of three national brands - Holistix, BOLD, and Track&Field/TFSports -, through the observation of institutional materials, publications, and social media comments. The study concludes that the wellness market mobilizes narratives and rituals to reinforce values such as health, discipline, self-care, and productivity, while commercializing not only material goods but also desirable lifestyles.

Keywords: Wellness. Consumption. Well-being. Identity. Ritual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Projeções de Tamanho e Crescimento do Mercado da Economia Global de Bem-Estar, 2017-2028	13
Figura 2 - Distribuição dos setores no faturamento global da economia do wellness (2023) ...	14
Figura 3 - Brasil: Setores da economia do wellness (2022)	16
Figura 4 - Vídeos postados no canal da influenciadora	19
Figura 5 - Imagens postadas no Instagram de Camila Loures e sua marca, Yoha	20
Figura 6 - Frames de reels sobre a rotina de Manu Cit	25
Figura 7 - Movimentação do significado.....	26
Figura 8 - Influenciadores compartilhando a leitura do devocional	27
Figura 9 - Compartilhamento de estatísticas através do Strava	30
Figura 10 - Postagem que reforça que “raspar a língua e a melhor forma de começar”	31
Figura 11 - Post que reforça os benefícios de raspar a língua	31
Figura 12 - Post “rotina matinal”.....	33
Figura 13 - Post “hábitos para curtir o feriado”.....	33
Figura 14 - Header de site da Holistix	34
Figura 15 - Posts Checklists da Rotina de Autocuidado	35
Figura 16 - Carrossel que evidencia que os produtos são mais do que parecem	37
Figura 17 - Publicidade da Holistix como ferramentas de transmissão	38
Figura 18 - Post da @dranathiamarante mostrando o uso do raspador de língua em uma das etapas de sua rotina	39
Figura 19 - Post da influencer @anavolpon com o raspador de língua	39
Figura 20 - Post da influencer @carolinalupion com o raspador de língua	40
Figura 21 - Internautas interessados na compra do produto	40
Figura 22 - Frames do reels protagonizado por Dane Mendes	42
Figura 23 - Frame do reels “BOLD Hour”.....	43
Figura 24 - A supervalorização do momento de consumo dos produtos	43
Figura 25 - Da esquerda para direita, Kaique Cerveny é atleta de crossfit, André Sanches é triatleta	45
Figura 26 - Publicidades da BOLD como ferramentas de transmissão	47
Figura 27 - “Carrossel” de repostagens de consumidores da BOLD	49
Figura 28 - Recomendação de consumo na embalagem da barra de proteína	49
Figura 29 - Publicações de internautas sobre o “estilo de vida Track&Field”	52

Figura 30 - Representação do consumidor da Track&Field como “herdeiro”	53
Figura 31 - Percepção do consumo da Track&Field como conquista pessoal	54
Figura 32 - Consumo da Track&Field como caminho para a melhor versão de si mesmo	54
Figura 33 - Reels com “5 hábitos que Só quem Corre Entende”	56
Figura 34 - Publicidades da Track&Field como ferramentas de transmissão	58
Figura 35 - Post que evidencia a característica “Athleisure” da marca	59
Figura 36 - Posts de consumidores vestindo e marcando o perfil da Track&Field	60
Figura 37 - Reels que integra a campanha “Só Quem Corre Entende”	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O WELLNESS	11
2.1 CONCEITO DE WELLNESS	11
2.2 POR QUE WELLNESS E NÃO BEM-ESTAR?	12
2.3 O MERCADO DO WELLNESS GLOBAL	13
2.4 O MERCADO DO WELLNESS NO BRASIL	16
3. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS	17
3.1 O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE(S)	17
3.2 A CULTURA MATERIAL	21
3.3.1 RITUAIS E SEUS DESDOBRAMENTOS	23
3.3.2 RITUAIS DE CONSUMO E DISPOSITIVOS MUDIÁTICOS	25
4. EXEMPLOS QUALIFICADOS	30
4.1 HOLISTIX	30
4.2 BOLD	41
4.3 TRACK&FIELD E TFSPORTS	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	63

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conceito de “wellness” tem ganhado força entre os diversos setores da economia. Apesar do termo ser usado muitas vezes como um sinônimo de bem-estar, seu significado é mais amplo - na realidade, o bem-estar faz parte do wellness. As definições do conceito continuam variando ao longo dos anos, mas a maior parte delas mantém a estrutura de cerca de seis dimensões que abrangem áreas da vida pessoal e social. A Berkeley Wellness Letter, newsletter publicada desde 1984, define o wellness como bem-estar físico, mental e emocional ideal; um modo preventivo de viver que reduz - e às vezes até elimina - a necessidade de tratamentos. O conceito destaca a responsabilidade pessoal em fazer escolhas de estilo de vida e decisões de autocuidado que melhorarão a qualidade de vida (BERKELEY WELLNESS, 2013, apud KIRKLAND, 2014).

A relevância deste estudo se justifica pela centralidade que o wellness ocupa na sociedade e, principalmente, no mercado atual: o setor foi avaliado em US\$ 6,3 trilhões em 2023, com expectativa de atingir US\$ 9 trilhões até 2028 (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2024), impulsionado por uma busca crescente por práticas, produtos e serviços relacionados ao bem-estar. Esse movimento transformou o wellness em um produto cultural e econômico: mais do que um estado de satisfação plena, tornou-se uma mercadoria.

O aumento na demanda do setor também estimula a entrada de capital. O relatório da Aranca (2025) mostra que os investimentos no mercado de saúde e wellness devem saltar de US\$ 4,635 bilhões, em 2023, para US\$ 7,256 bilhões em 2030. O cenário cria um terreno fértil para o surgimento de novas marcas, novos produtos e serviços, e conseqüentemente, novos códigos publicitários.

Nesse sentido, o presente trabalho busca compreender, sob a ótica da comunicação e da publicidade, como essas marcas constroem significados, moldam desejos e transformam práticas cotidianas em formas de consumo. Ao observar o campo acadêmico, nota-se ainda uma lacuna de estudos que investiguem o wellness a partir dessa perspectiva, apesar do crescimento acelerado do setor e de seu impacto cultural. Assim, torna-se relevante uma pesquisa fundamentada teoricamente e ancorada em exemplos reais e atuais do mercado.

De modo a compreender esse contexto, o trabalho inicia-se a partir de uma compreensão aprofundada do conceito do wellness e de sua posição atual no mercado global e nacional. Partimos então para a revisão bibliográfica iniciando por Zygmunt Bauman (2007), articulando o wellness como ferramenta de identidade e pertencimento. Em seguida, avançamos para a cultura material de Daniel Miller (2007; 2013), e para os rituais e rituais de

consumo a partir, principalmente, de McCracken (2013), mas também de autores complementares, como Mariza Peirano (2003), Giorgio Agamben (2010), Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014). Ao longo da exploração dos conceitos, são apresentados exemplos de pessoas, produtos e marcas reais que auxiliam na compreensão das ideias trabalhadas.

Com o objetivo de observar como esses processos se manifestam no mercado contemporâneo, realiza-se a análise de três marcas brasileiras que atuam em segmentos distintos do wellness: Holistix, no setor de hábitos e rotinas de autocuidado; BOLD, no setor de alimentação e suplementos; e Track&Field/TFSports, no setor de moda esportiva e plataforma de experiências. A escolha por marcas de setores diferentes permite identificar tanto os pontos de convergência quanto as especificidades de cada um, evidenciando como cada mercado traduz wellness em narrativas, símbolos e práticas cotidianas. Para isso, além do suporte teórico, utiliza-se materiais institucionais, publicações e comentários extraídos de redes sociais, como X (antigo Twitter) e Instagram.

Por fim, cabe mencionar o uso de ferramentas de inteligência artificial no processo de elaboração deste trabalho de maneira estritamente complementar, limitando-se a quatro funções específicas: (1) ferramenta de busca auxiliar para localizar referências e materiais de apoio à leitura; (2) apoio na organização de ideias, encontrando formas aprimoradas de encadeamento temático para garantir maior fluidez; (3) revisões pontuais de trechos, com foco em ritmo e eliminação de repetições; e (4) produção de elementos auxiliares como lista de figuras e formatação de referências bibliográficas. Todo o conteúdo interpretativo, argumentativo e teórico apresentado deriva das leituras realizadas e da análise desenvolvida pela própria autora.

2. O WELLNESS

2.1 CONCEITO DE WELLNESS

O Global Wellness Institute (2024), entidade sem fins lucrativos e uma das maiores embaixadoras do setor, define o conceito de wellness como “a busca ativa por atividades, escolhas e estilos de vida que levam a um estado de saúde holística”. A partir desta definição, o instituto reforça 2 pontos: primeiro, que descrito como “busca ativa”, o wellness se associa a escolhas, intenções e ações, ao invés de um estado estático e passivo. Segundo, o uso do termo “saúde holística” abrange, além da saúde física, a combinação harmônica de outras cinco dimensões: mental, emocional, espiritual, social e ambiental - ainda que outros modelos, como indica o Stanford Research Institute (2010), incluam até 14 dimensões.

Em relação ao primeiro ponto, a busca ativa pela saúde holística, é importante destacar que o wellness, muitas vezes confundido com termos como saúde e felicidade, difere deles por

não se caracterizar como um estado estático do ser (ser feliz e ter boa saúde), mas sim como “o processo de ser ou de se tornar, que conduz a pessoa ao longo de um caminho em direção à realização de todo o seu potencial” (DUNN, 1961, p.4-5, tradução do autor). Enquanto o sistema de cuidado com a saúde foca em causas, consequências, diagnósticos e tratamentos, o wellness antecede essa etapa: com uma abordagem proativa, busca prevenção, um estilo de vida saudável e o bem-estar ideal (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2024). Vale destacar que o “bem-estar ideal” não significa a ausência de doenças ou sintomas. Indivíduos com condições crônicas ou deficiências também podem levar um estilo de vida saudável e buscar uma experiência autodeterminada de funcionamento físico, mental e social em seu melhor nível (GATCHEL & KISHINO, 2012, apud STARÁ, 2017, tradução do autor).

2.2 POR QUE WELLNESS E NÃO BEM-ESTAR?

Antes de avançar no estudo - e para que o uso da palavra “wellness” em vez da tradução direta “bem-estar” não seja interpretado como parte da chamada síndrome do vira-lata -, é relevante esclarecer o motivo por trás dessa escolha.

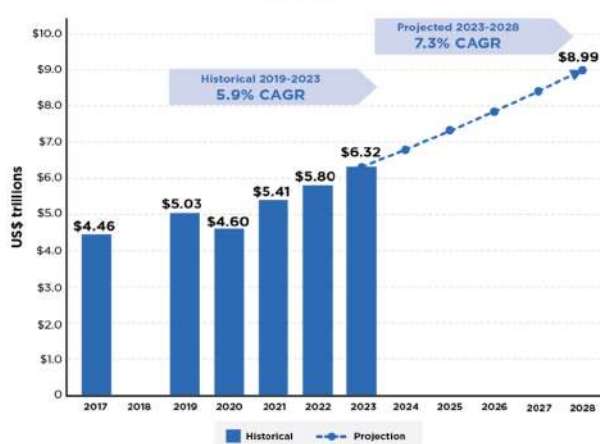
O termo wellness, como apresentado anteriormente, indica o estado em que todos os seis componentes da saúde - física, mental, emocional, espiritual, social e ambiental - funcionam em harmonia e se traduz no processo de alcance do máximo potencial do indivíduo. Já em português, o termo “bem-estar” é definido como: 1. “Estado de boa disposição física; satisfação das necessidades físicas e espirituais” e 2. “Sensação agradável de segurança, conforto e tranquilidade” (MICHAELIS, UOL, 2025). Ao comparar o significado dessa palavra com outros em inglês, nota-se maior proximidade com a palavra well-being: “O estado de estar confortável, saudável ou feliz” (GOOGLE’S ENGLISH DICTIONARY/ OXFORD LANGUAGES, 2025).

Essa análise semântica indica que, embora os termos wellness e well-being estejam relacionados, eles possuem significados e abordagens distintas. Well-being não abrange as seis dimensões contempladas pelo wellness. Ainda assim, no Brasil, ambos os termos costumam ser traduzidos como “bem-estar” e acabam sendo usados de forma equivalente. Para evitar essa redução e garantir que a ideia de wellness seja apresentada com toda a amplitude do termo, este trabalho manterá o uso da palavra em inglês. Já a expressão “bem-estar”, quando aqui empregada, corresponderá unicamente ao sentido de well-being.

2.3 O MERCADO DO WELLNESS GLOBAL

Em 2023, o mercado de wellness foi avaliado em US\$ 6,3 trilhões, segundo pesquisa do Global Wellness Institute (GWI). Esse valor corresponde a aproximadamente quatro vezes o da indústria farmacêutica, que no mesmo ano somava US\$ 1,6 trilhão, e é quase 60% maior do que todos os gastos dos consumidores com saúde (US\$ 10,6 trilhões). Nesse mesmo relatório, o GWI projetou que o setor cresça 7,3% até 2028, quando deve chegar aos US\$ 9 trilhões e representar 6,8% do PIB global.

Figura 1 - Projeções de Tamanho e Crescimento do Mercado da Economia Global de Bem-Estar, 2017-2028



CAGR = Taxa de Crescimento Anual Composta / Fonte: Global Wellness Institute

O alto valor do setor está diretamente relacionado à sua abrangência, composta por 11 segmentos distintos, sendo que apenas três deles concentram mais da metade do faturamento global (52%): “cuidados pessoais e beleza”, “comida saudável, nutrição e perda de peso” e “atividade física”.

Figura 2 - Distribuição dos setores no faturamento global da economia do wellness (2023)



Fonte: Arte/Superinteressante

Ainda segundo o relatório do Global Wellness Institute, o crescimento do mercado do wellness foi impulsionado, principalmente, pela pandemia de Covid-19. Como visto no gráfico acima (Figura 1), até 2019 o setor vinha em ritmo acelerado e constante de expansão, atingindo US\$ 5,03 trilhões. Em 2020, ano de início da pandemia e que o PIB global caiu 2,7%, o faturamento anual do setor de wellness registrou retração de 9,5%, totalizando US\$ 4,6 trilhões. Entretanto, com uma rápida recuperação do choque econômico, a economia do wellness cresceu 16,5% em 2021, chegando ao valor de US\$ 5,19 trilhões.

Esse crescimento pode ser explicado por uma combinação de fatores. O primeiro está ligado ao fato de que, à medida que o mundo enfrentava o impacto da Covid-19, as prioridades de saúde e bem-estar das pessoas mudaram drasticamente. Houve uma clara transformação cultural de uma sociedade mais atenta à qualidade de vida (VALOR ECONÔMICO, 2024). “A pandemia deu às pessoas um sentido de urgência, de olhar para o que é mais importante para elas. E uma coisa é certa, todo mundo quer viver mais e melhor”, afirma o empresário Fabiano Zettel, que investe em empresas do setor do wellness.

O segundo fator diz respeito ao isolamento social e ao maior tempo em casa, que intensificaram a valorização do autocuidado em suas diferentes dimensões - mental, estética, espiritual, física e emocional. O período foi marcado pelo boom de aplicativos fitness, pela expansão de marcas de skincare, pela busca por terapia, meditação, além de outras práticas e produtos voltados à imunidade, à nutrição e ao bem-estar. Como observa Barbara Ehrenreich,

em relação à busca contemporânea pelo bem-estar, “nós tendemos a nos voltar para os nossos corpos quando a vida parece fora de controle” (EHRENREICH, 2018).

Para além do contexto da pandemia, outros fatores estruturais também explicam o avanço do setor: iniciativas e políticas públicas voltadas para a prática de atividade física (F1000 RESEARCH, 2024), os custos médicos crescentes que incentivam a prevenção (BMC HEALTH SERVICES, 2023) e o desenvolvimento de tecnologias (como aplicativos e relógios inteligentes), que tornaram o cuidado com a saúde mais acessível e personalizado, também influenciaram o crescimento do mercado de wellness.

Vale destacar ainda o papel das redes sociais como grandes impulsionadoras dessa tendência. Influenciadores compartilham suas rotinas diárias, incluindo momentos de skincare, exercícios físicos, receitas fitness, procedimentos estéticos, viagens, yoga, meditação, entre outros. Essas práticas, apresentadas em formatos visuais altamente atrativos - com recortes, escolha estratégica de ângulos e edições que frequentemente extrapolam o real -, são convertidas em narrativas aspiracionais que se tornam referências de estilo de vida. Dessa forma, estimulam o desejo e incentivam a adesão a comportamentos ligados ao bem-estar.

Ademais, as plataformas digitais também democratizaram o acesso a informações qualificadas, muitas vezes adaptadas aos interesses e necessidades de cada pessoa. Demandas do mercado de wellness que antes exigiam a orientação de um profissional agora podem ser atendidas diretamente pelo celular, gratuitamente. Vídeos de dermatologistas recomendando produtos de skincare, nutricionistas analisando criticamente marcas, personal trainers demonstrando a execução correta de exercícios e especialistas em saúde mental ensinando técnicas de meditação são apenas alguns exemplos desse acesso ampliado e facilitado.

Pensando neste impacto das redes sociais no crescimento do setor, é válido pensar também no público responsável pela expansão dessa tendência. Um estudo da McKinsey, realizado em 2025, mostrou que cerca de 30% da geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) e dos millennials (nascidos entre 1981 e 1996), relataram priorizar o wellness “muito mais” em comparação com um ano antes. Além disso, embora representem 36% da população adulta, os mais jovens concentram 41% dos gastos com wellness nos Estados Unidos (MCKINSEY, 2025).

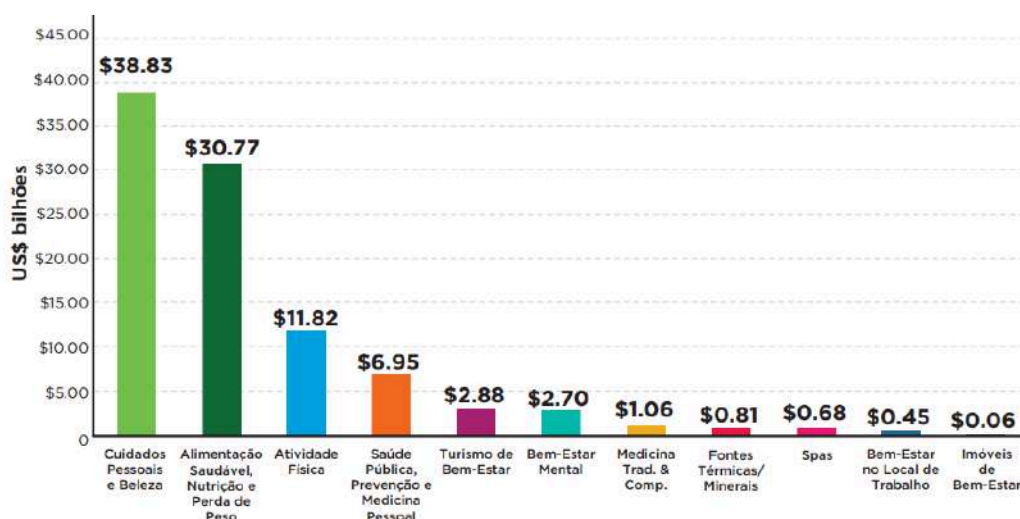
Ainda segundo o relatório (MCKINSEY, 2025), esse gasto proporcionalmente maior com saúde e bem-estar comparado às gerações mais velhas é explicado por níveis mais altos de burnout e pior saúde geral em comparação com pessoas mais velhas, além de estarem mais expostos a conteúdos relacionados à saúde nas redes sociais (onde têm maior probabilidade de

serem influenciados a fazer uma compra relacionada ao wellness do que as gerações mais velhas).

2.4 O MERCADO DO WELLNESS NO BRASIL

O Brasil ocupa uma posição de destaque no mercado global de wellness. De acordo com relatório do Global Wellness Institute (2024), em 2022 o setor foi avaliado em US\$ 96 bilhões, colocando o país na 12ª posição entre os 218 países analisados e em 1º lugar na América Latina, que conta com 46 países no ranking. Além da colocação geral, o estudo evidenciou a relevância brasileira em segmentos específicos: o país é o 5º maior mercado mundial na indústria da beleza (US\$ 39 bilhões), o 6º em alimentação saudável, nutrição e perda de peso (US\$ 31 bilhões) e ocupa a 8ª posição em fontes térmicas e minerais (US\$ 810 milhões).

Figura 3 - Brasil: Setores da economia do wellness (2022)



Fonte: Global Wellness Institute, 2024

A economia do wellness no Brasil vem crescendo 15% ao ano desde 2020, e a previsão é de que continue em expansão. Segundo o próprio instituto, o Brasil é um terreno fértil para o crescimento e desenvolvimento do wellness: os recursos naturais do país, complementados pela variedade de spas e resorts, oferecem bem-estar e experiências ao ar livre únicas. O país também “estimula a mente e os sentidos com seu território rico de marcos históricos, música, artes e eventos culturais, gastronomia e atividades recreativas, tudo isso em um ambiente festivo, com a energia acolhedora de seu povo” (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2024, tradução do autor).

3. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS

3.1 O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE(S)

Com o objetivo de compreender o papel que o wellness desempenha na vida de milhares de pessoas, iremos, primeiramente, discorrer sobre o impacto do consumo na construção de identidades, usando como base os estudos e conceitos do sociólogo Zygmunt Bauman. Segundo o filósofo, “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica (...) - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2007, p. 37).”

De fato, o consumo esteve presente desde os tempos mais remotos. Entretanto, sua função e valor variaram, de acordo com o momento histórico. Na sociedade de produtores, vigente até a primeira metade do século XX, a produção de bens e serviços focava no suprimento das necessidades básicas e na manutenção da segurança da população (BAUMAN, 2007). Nesse momento, os bens adquiridos não deveriam ser consumidos de imediato - “pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos” (BAUMAN, 2007, p. 42). Com a transição para a sociedade de consumidores, o papel central, antes exercido pelo trabalho, passa a ser assumido pelo consumo - que deixa de se restringir à satisfação das necessidades individuais -, tornando-se, assim, uma ferramenta de alcance da felicidade (BAUMAN, 2007):

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada "agora" sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua (BAUMAN, 2007, p. 60).

Ainda sobre a sociedade dos consumidores, Bauman (2007) destaca que sua característica mais distintiva seja a transformação das pessoas em mercadorias - o que ele denomina de “comodificação”. Antes de se tornar sujeito é preciso virar uma mercadoria, e para que a subjetividade desse sujeito seja assegurada, é necessário estar constantemente ressuscitando as qualidades de uma mercadoria vendável. “A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis” (BAUMAN, 2007, p. 21).

A construção da subjetividade, portanto, ocorre a partir da compra e venda de símbolos que irão compor a identidade do indivíduo. Essa compra se dá por meio das escolhas feitas

dentro das opções simbólicas oferecidas pelo mercado, de modo que “(...) sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais - ‘objetificados’ - das escolhas do consumidor (BAUMAN, 2007, p. 24)”.

A composição das opções simbólicas pelo indivíduo constituem a identidade, a expressão pública do self que é na verdade o “simulacro” - conceito desenvolvido por Baudrillard: “uma realidade além da realidade, que, apreendida por todos no cotidiano, transforma tudo, do mais próximo ao mais distante, em uma noção de verdade vivida, mesmo que não diretamente” (OLIVEIRA, 2005, p.1).

Ademais, é válido ressaltar a volatilidade em que essas identidades são construídas e desconstruídas. Como sujeito “comodificado”, o consumidor deve estar em constante atualização a fim de manter-se como uma mercadoria vendável. Isso significa que, assim como uma marca ou produto, o indivíduo deve acompanhar as transformações do mercado e se reinventar a cada nova tendência, adquirindo os novos símbolos do momento e abandonando os antigos, agora obsoletos. Bauman (2001) descreve o momento que estamos vivendo como “modernidade líquida”, um tempo em que a sociedade, as relações e identidades são caracterizadas pela fluidez, volatilidade e dinâmica. Assim, a cada renovação de tendência, o indivíduo assume uma nova identidade e, dessa forma, carrega consigo uma multiplicidade delas.

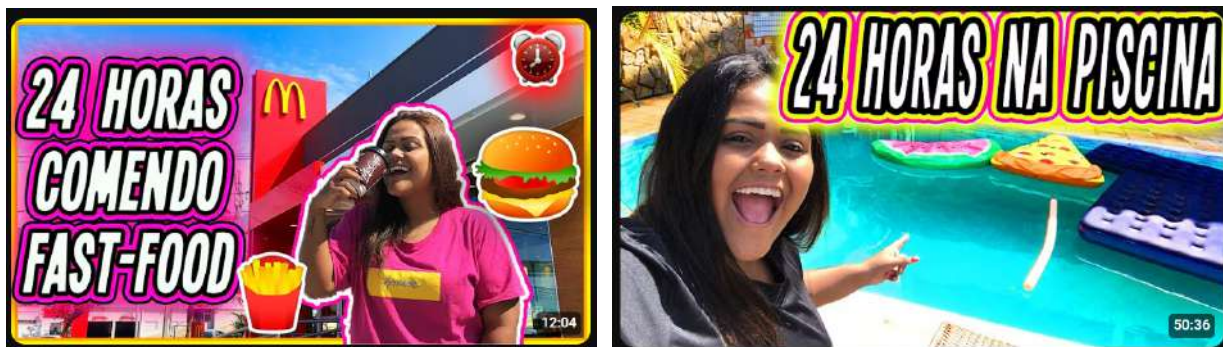
Esse trabalho de renascimento, como é de se esperar, é um processo custoso e desgastante, dada a volatilidade dos mercados de consumo. Por outro lado, a cada nova identidade, há a promessa de um novo começo. Segundo Bauman, “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de ‘renascer’) (BAUMAN, 2007, p. 66)”. Complementando o pensamento,

Todo novo começo prenuncia muitos outros por vir. Qualquer momento tem uma irritante tendência a se transformar em passado - e mais do que depressa chegará sua vez de ser desabilitado. A capacidade de desabilitar o passado é, afinal de contas, o significado mais profundo da promessa de habilitação portada pelos bens oferecidos nos mercados de consumo (BAUMAN, 2007, p. 131).

Aplicada à realidade, essa atualização constante do indivíduo para acompanhar as tendências do mercado é facilmente observada na sociedade contemporânea - tanto entre pessoas comuns quanto entre figuras públicas. Um exemplo recente foi a drástica mudança no estilo de vida da influenciadora Camila Loures. A brasileira, que hoje acumula quase 20 milhões de seguidores no Instagram, iniciou sua carreira no YouTube em 2014 com vídeos de

humor e ganhou notoriedade com o quadro “24 horas”, no qual se propunha a passar um dia inteiro realizando uma única atividade de forma exagerada e inusitada. Vídeos como “24 horas só comendo comida congelada”, “24 horas só comendo fast food”, “24 horas dentro da piscina” e “24 horas dormindo na banheira”, como os próprios títulos sugerem, exploravam o entretenimento leve e o exagero performático que garantiam alto engajamento. Nesse momento, Camila Loures abraçava um estilo de vida sem restrições, voltado ao prazer, à comida, aos amigos e à diversão.

Figura 4 - Vídeos postados no canal da influenciadora



Fonte: YouTube

Porém, com o passar do tempo, o formato “24 horas” começou a perder força, tanto pelo cansaço do público quanto pela mudança das tendências de consumo digital. Ao mesmo tempo, Camila enfrentou críticas ligadas ao excesso de comida e hábitos pouco saudáveis, o que impulsionou uma reformulação de imagem - ou, nos termos de Bauman, uma ressurreição simbólica. Em setembro de 2025, a influencer lançou a Yoha, sua própria linha de produtos saudáveis que inclui inúmeros suplementos nutricionais e vitaminas, além de roupas e acessórios para a prática de atividades físicas. Enquanto o perfil da Yoha apresenta ao público uma “nova Camila”, sua própria presença nas redes sociais passa por um processo de renascimento e, gradativamente, incorpora o slogan da marca: “Viva sua melhor versão”.

Bauman enfatiza que, para os viciados em mudanças de identidade, a internet oferece oportunidades negadas no mundo offline. Ela permite a exibição de identidades que não precisam ser efetivamente praticadas (BAUMAN, 2007), funcionando como um espaço de experimentação e encenação de si. “Os internautas buscam, encontram e aproveitam os atalhos que levam diretamente do jogo da fantasia à aceitação social (embora, uma vez mais, apenas virtual) do faz-de-conta” (BAUMAN, 2007, p.147). Assim, tanto influenciadores

quanto pessoas comuns podem encenar gostos e estilos de vidas, que adquirem um sentido de verdade à medida que são assistidas, curtidas e validadas por meio das telas.

Bauman explica que, do outro lado da tela, o interlocutor cumpre a função de auto confirmação da identidade exibida. Como observa Jauréguiberry (2006, p. 147, apud Bauman, 2007, p. 147):

Na busca da auto-identificação bem-sucedida, os indivíduos auto-manipuladores mantêm uma relação bastante instrumental com seus interlocutores. Estes últimos só são admitidos para certificar a existência do manipulador — ou, mais exatamente, para permitir que os manipuladores façam seus ‘eus virtuais’ caírem na realidade. Os outros são procurados com o único propósito de atestar, estimular e bajular os eus virtuais dos internautas.

Figura 5 - Imagens postadas no Instagram de Camila Loures e sua marca, Yoha



Fonte: Instagram

A trajetória de Camila Loures evidencia, portanto, a volatilidade das identidades, na qual o sujeito se reconstrói continuamente para manter-se compatível com os valores vigentes do mercado. Sua transição, do entretenimento exagerado ao estilo de vida saudável, revela como o discurso do bem-estar é incorporado como um capital simbólico, que agrega valor à imagem pessoal e a torna vendável novamente.

Ainda sobre as oscilações de identidades, Bauman destaca o papel das “comunidades de guarda-casacos” na tentativa de aliviar as dores associadas à constante construção e desconstrução do eu. São comunidades efêmeras, frequentadas de modo superficial e temporário, nas quais os indivíduos buscam apenas estar onde os outros estão ou exibir símbolos de gosto, estilo e intenção compartilhados (BAUMAN, 2007). A respeito dos membros dessas comunidades, o sociólogo observa que eles “não precisam de compromissos

duradouros; eles podem pendurar seus casacos no cabide à entrada, participar de algumas atividades e, quando quiserem, pegar o casaco de volta e ir embora” (BAUMAN, 2003, p. 68).

A lógica dessas comunidades se aplica à temática aqui trabalhada ao considerarmos que a filiação de pessoas à comunidade do wellness pode ser entendida como uma forma de pertencimento a uma das maiores tendências da atualidade. Para Bauman (2007), não acompanhar a tendência dominante implica arriscar rejeição, isolamento ou a sensação de inadequação pessoal. Ao se comodificar, se atualizar conforme as tendências do mercado, incorporando novos produtos, práticas e símbolos, o sujeito reafirma sua pertença.

Nessa perspectiva, Bauman sintetiza o papel do consumo na construção do pertencimento ao afirmar que,

“numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas "tendências de estilo" aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência’. O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral encontráveis nas lojas” (BAUMAN, 2003, p. 107-108).

3.2 A CULTURA MATERIAL

Dando continuidade às ideias apresentadas por Bauman, é relevante entendermos o conceito de “cultura material”, desenvolvido por Daniel Miller. A cultura material possui uma abordagem que busca compreender a relação entre pessoas e objetos a partir da materialidade. Nessa complexa relação, os indivíduos criam os trecos e o oposto também é verdadeiro: os objetos fazem de nós as pessoas que somos (MILLER, 2013). Ao invés de promover o materialismo e de uma percepção do consumo como uma atividade maligna, Miller defende que a cultura material, com seu foco no objeto e no consumo, cria uma compreensão mais profunda da humanidade inseparável da materialidade.

Semelhante aos pensamentos de Bauman expostos anteriormente, Miller defende que, para além da função utilitária, os objetos carregam significados culturais capazes de “determinar nosso comportamento e nossa identidade” (MILLER, 2013, p. 79). Em entrevista ao TAB, o pesquisador britânico afirmou que “objetos não gritam para você como os professores, nem jogam um pedaço de giz em você, como o meu jogou, mas eles lhe ajudam docilmente a aprender como agir da forma apropriada. Essa teoria também dá contorno e forma à ideia de que os objetos 'fazem' as pessoas” (TAB/UOL, 2020). Ou seja, os objetos que possuímos e consumimos nos moldam na mesma intensidade em que nós os moldamos.

Apoiando-se em Douglas (Douglas e Isherwood, 1979, apud MILLER, 2013. p37), o autor se refere aos bens como um sistema de comunicação constituído por símbolos, permitindo que seja possível uma “leitura” da sociedade através do padrão formado entre os bens. Miller defende o que ele mesmo reconhece como um paradoxo: para compreendermos a nossa humanidade e a imaterialidade, é necessário direcionar atenção ao material. Em suas palavras, “o imaterial só pode se expressar pelo material” (MILLER, 2013, p. 111).

Para construir a ideia de cultura material, Miller se embasa também nos pensamentos de Baudrillard: “a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização atingiu tal nível que, enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, por exemplo, simbolizando classe e gênero, eles agora vinham a substituí-los” (BAUDRILLARD, 1988, apud MILLER, 2007).

Dessa forma, considerando o consumo como meio de interpretar a sociedade, se os artefatos influenciam a formação das identidades, logo, eles também são responsáveis por moldar a cultura. Em uma das investigações pioneiras sobre o tema, Hebdige estudou a influência do consumo na formação de subculturas e culturas - como exemplo, o uso de motocicletas por grupos como os rockers. Hebdige concluiu que o consumo envolvia uma “apropriação altamente produtiva e criativa desses bens, que os transformava com o passar do tempo” (HEBDIGE, 1981, apud MILLER, 2007, p. 47). Assim, alguns bens adquirem significados próprios para cada grupo que está inserido.

Anos mais tarde, Miller foi responsável por teorizar o consumo com outros exemplos semelhantes ao de Hebdige, e por argumentar que, oposto ao que era considerado naquele momento, o consumo poderia ser visto não como o ponto final do capitalismo, mas como a negação da produção capitalista (MILLER, 2007). O autor propõe que o consumo pode ter um papel ativo e transformador, capaz de subverter a lógica impessoal e alienante da produção capitalista. A mercadoria “produz a relação, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia” (MILLER, 2007, p.52).

Em suma, Miller argumenta que o consumo não deveria ser visto como um aspecto do materialismo, associado à imoralidade e anti-socialidade, que reduz a humanidade com foco sobre o objeto. Na verdade, os objetos unem populações distantes, criando uma corrente entre produção e consumo. A abordagem da cultura material busca, acima de tudo, “fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano” (MILLER, 2003, apud MILLER, 2007. p. 52). O

consumo como cultura material demonstra que os bens possuem bagagem simbólica e devem integrar a compreensão social.

3.3.1 RITUAIS E SEUS DESDOBRAMENTOS

De modo geral, os rituais podem ser compreendidos como sistemas culturais de comunicação simbólica, constituídos por sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos. Apesar de comumente associados a contextos formais ou sagrados, os rituais dizem menos respeito ao seu conteúdo explícito e mais às suas características de forma, convencionalidade e repetição (PEIRANO, 2003). Por sua execução repetitiva, familiaridade e previsibilidade, os rituais concedem segurança psíquica e promovem uma coesão social (TRINDADE e PEREZ, 2014). Nesse sentido, é possível compreender o papel dos rituais para o pertencimento dos indivíduos em seus grupos. A repetição e formalidade dos rituais de determinados grupos indicam a “ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos. (...) Os rituais manifestam a imaterialidade das relações” (MOORE e MYERHOFF, 1977, apud TRINDADE e PEREZ, 2014, p.160).

Outro aspecto relevante sobre os rituais - e que será aprofundado nos estudos de caso apresentados adiante - diz respeito à relação entre ritual e cotidiano. Os rituais são responsáveis por indicar os valores e expressões da sociedade, ao mesmo tempo em que expandem e destacam o que já é comum em um certo grupo (PEIRANO, 2003), conferindo significado simbólico a ações corriqueiras. Michel de Certeau (1994) apresenta uma perspectiva semelhante, ao compreender o cotidiano como um espaço dinâmico e criativo em que os indivíduos, por meio de suas práticas ordinárias, exercem táticas para reinterpretar e ressignificar as estruturas impostas pela sociedade. No contexto da cultura do wellness, essa fusão entre ritual e cotidiano se manifesta, por exemplo, nas rotinas diárias de autocuidado, como skincare, prática de exercícios físicos e hábitos de sono. Essas atividades, repetidas cotidianamente e organizadas em uma sequência constante, assumem um caráter ritualístico.

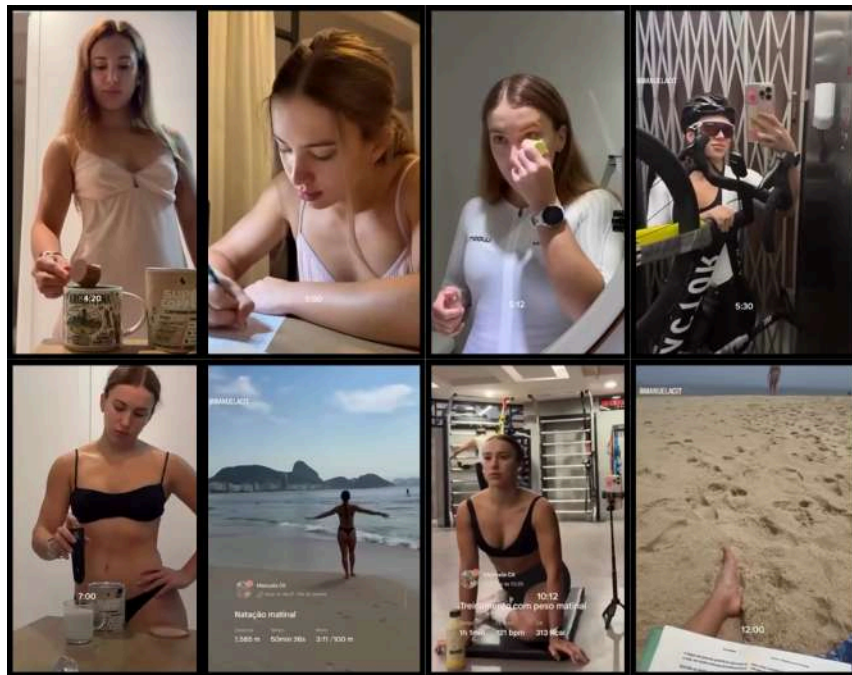
Peirano (2003) também discorre sobre o caráter performático dos rituais, que pode ser compreendido em diferentes sentidos: 1) os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza vários meios de comunicação (exemplo: carnaval) e 2) quando valores são inferidos recriados pelos atores durante a performance (exemplo: “Brasil” identificado como campeão mundial no futebol). Segundo os sentidos de Peirano, as práticas ligadas ao wellness podem ser entendidas como performances pois 1) durante meditações ou outras práticas relaxantes, vários meios de comunicação são experimentados, criando uma espécie de “encenação ritualística” de tranquilidade e controle sobre si mesmo (luz baixa, som

ambiente, uso de produtos, utensílios e gestos); 2) ao realizar repetidamente práticas de autocuidado, o indivíduo reafirma valores culturais, como disciplina, autocontrole, produtividade e equilíbrio.

Nesse contexto, vale refletir sobre como rotinas idealizadas são performadas e compartilhadas nas redes sociais, para depois serem absorvidas de forma romantizada pelos consumidores. Com frequência, ao navegar por essas plataformas, nos deparamos com pessoas que exibem rotinas intensas de autocuidado - que envolvem desde o preparo de refeições saudáveis até práticas de exercícios físicos e meditação. Esse tipo de conteúdo costuma ser percebido pelos espectadores como fonte de inspiração e, sobretudo, como representação de uma vida ideal, ainda que aspectos cotidianos (como o tempo dedicado à família, à casa, ao trabalho, aos deslocamentos e ausência de uma rede de apoio) sejam desconsiderados.

Esse descompasso entre ideal e real é exemplificado pela rotina da influenciadora Manu Cit, que compartilha em suas redes sociais seu dia que se inicia de madrugada e inclui diversos exercícios físicos, skincare, devocional, alimentação saudável e leitura. Usada como referência e comparação para muitas pessoas (só em seu Instagram, acumula 1,6 milhões de seguidores), a rotina da Manuela Cit não reflete a realidade da maior parte dos brasileiros, especialmente daqueles que vivem nas capitais e enfrentam cerca de duas horas diárias de deslocamento (CNDL, 2025) e dispõem de apenas 26% de tempo livre ao longo da vida (CNN, 2024). Essa discrepância evidencia como o discurso do wellness, ao ser performado e mediatizado, transforma o bem-estar em um ideal ainda inalcançável para muitos.

Figura 6 - Frames de reels sobre a rotina de Manu Cit



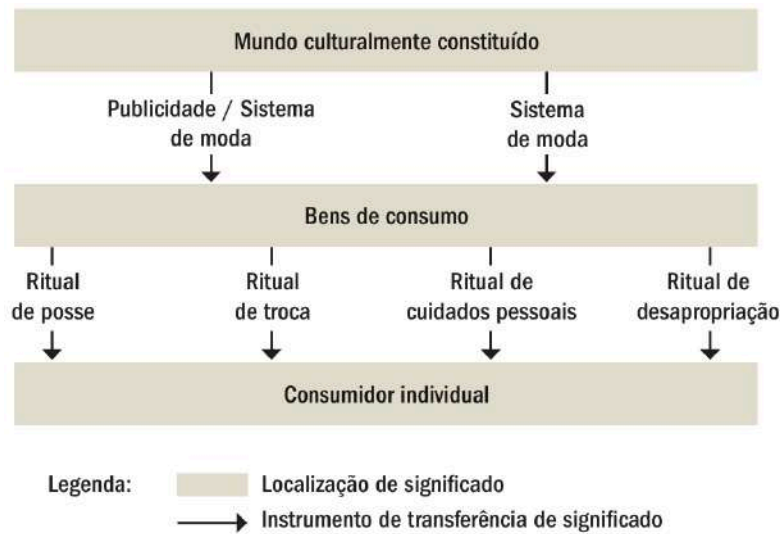
Fonte: Instagram

3.3.2 RITUAIS DE CONSUMO E DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS

Os rituais de consumo possuem um papel fundamental na relação consumo e cultura material. Para compreender sua função, partiremos da teoria de Grant McCracken (2017), que afirma que os significados culturais carregados pelos bens de consumo possuem uma qualidade móvel, estando em constante trânsito. Os significados possuem um ciclo em cadeia, sendo inicialmente absorvidos do mundo culturalmente constituído e posteriormente deslocados para os bens de consumo. Essa transferência de significado ocorre por meio de instrumentos mediadores: a publicidade e o sistema de moda. E é na última etapa de transferência, dos bens para os consumidores, que o ritual de consumo desempenha seu papel. McCracken indica que ele

“está como lugar do intermédio que se adapta não só a circunstâncias cerimoniais ou de transição de fases da vida, mas que também reflete todo um estado de trânsito, regularidades e repetições de movimentos práticos, com vistas à construção, reificação ou desconstrução do simbólico, que podem ser considerados na relação entre os bens de consumo e os indivíduos” (MCCRACKEN, 2017, apud TRINDADE e PEREZ, 2014, p.164).

Figura 7 - Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2017)

Para compreender como essa movimentação do significado se estabelece, tomemos como ponto de partida o mundo culturalmente constituído, que nada mais é que o mundo das experiências rotineiras, “constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (MCCRACKEN, 2017, p. 101). A cultura organiza o mundo por meio de seus significados, e estes se expressam de duas formas: categorias e princípios culturais. As categorias são às “distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos” (MCCRACKEN, 2017, p. 101) - como categorias de tempo, classe, status, gênero e idade. Os princípios são ideias ou valores que determinam a organização e interpretação dos fenômenos culturais.

Ambos são materializados na cultura material por meio dos bens (ou seja, não possuem presença concreta), e suas expressões acontecem simultaneamente (MCCRACKEN, 2017). “Quando os bens mostram distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando algo do princípio segundo o qual as duas categorias se distinguem” (MCCRACKEN, 2017, p. 101). Uma roupa, por exemplo, pode comunicar tanto a delicadeza (princípio) de uma mulher (categoria), quanto a força (princípio) de um homem (categoria).

Na primeira etapa da transferência de significados, a publicidade, instrumento mediador, une o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído. Esse processo é formado por alguns momentos. Primeiro, a escolha dos princípios e categorias culturais que deverão ser evocados no anúncio e que melhor refletem o significado que o cliente busca para o produto. Depois, é preciso escolher como o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio e como apresentar o produto em seu contexto

meticulosamente planejado. Por último, o mundo e o bem devem estar em harmonia, e o processo de transferência só se encerra quando o espectador percebe o significado do mundo deslocado para o bem (MCCRACKEN, 2017).

O sistema da moda, segundo instrumento mediador, também faz a união do bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído. A mediação dela, entretanto, inclui mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Neste trabalho, somente o aprofundamento sobre os chamados formadores de opinião se mostra relevante. Eles são os responsáveis por “moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. (...) Pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta”(MCCRACKEN, 2017, p.105). Pensando no avanço do wellness retratado no capítulo 2.2 (O Mercado do Wellness Global), os formadores de opinião possuem uma grande participação para que essa tendência cresça cada vez mais. Os influenciadores digitais, como o próprio termo sugere, têm grande impacto sobre o comportamento das pessoas, orientando decisões de consumo, práticas cotidianas e, sobretudo, estilos de vida.

Um exemplo dessa influência foi o recente boom de vendas do devocional “Café com Deus Pai”. A partir do compartilhamento de diversos influenciadores em suas redes sociais no momento diário de leitura, o livro rapidamente se tornou um best-seller e alcançou o topo dos rankings de vendas. Influenciados pelos formadores de opinião, os consumidores inseriram o devocional em suas rotinas como um ritual de autocuidado espiritual, transformando-o em um meio de conexão com a espiritualidade em busca do bem-estar.

Figura 8 - Influenciadores compartilhando a leitura do devocional



Fontes: Instagram e TikTok

Retomando a movimentação dos significados, na última etapa do processo, eles são transmitidos dos bens para os consumidores por meio dos rituais. McCracken afirma que o ritual é “uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2017, p.108). Como indicado na Figura 7, os rituais de consumo são classificados em 4 tipos: troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação. Dado o foco deste trabalho, iremos aprofundar somente os rituais de cuidados pessoais e os rituais de posse. A respeito dos de cuidados pessoais:

Está claro que parte do significado cultural extraído dos bens é perecível. Com isso, o consumidor precisa extrair repetidamente significado cultural de suas posses. Quando se faz necessário um processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor, o consumidor provavelmente recorre a um ritual de cuidados pessoais (MCCRACKEN, 2017, p. 109).

O objetivo desse ritual é fazer com que as propriedades perecíveis presentes nos bens sejam ordenadas e trazidas à vida do consumidor, ainda que de forma temporária. Os rituais de cuidados pessoais são práticas repetidas relacionados à estética, saúde, bem-estar e higiene, e ilustram o tempo e paciência que as pessoas investem para se arrumarem (MCCRACKEN, 2017). Isso inclui rotinas de skincare, maquiagem, cuidados com o cabelo, alimentação saudável e exercícios físicos.

Os rituais de cuidados pessoais não são apenas práticas funcionais, mas também uma forma de comunicar identidade e aderir a certos padrões culturais. Eles refletem valores e significados socialmente compartilhados sobre o que é cuidar de si mesmo. McCracken retoma o estudo de Dennis Rook (1984), que demonstrou que grande parte das atividades de consumo é permeada por sequências simbólicas e padronizadas de comportamento, realizadas com significado, ainda que não sejam formalmente reconhecidas como rituais. Esses atos, segundo o autor, organizam a experiência de consumo, conectando-a a valores culturais mais amplos. Ao citar o estudo de Rook, McCracken argumenta que os rituais de cuidados pessoais “ajudam a extrair significado cultural desses bens de consumo e investi-los no consumidor” (MCCRACKEN, 2017, p. 110).

Já os rituais de posse permitem que o consumidor se aproprie da posse e extraia “do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens” (MCCRACKEN, 2017, p. 109). O autor descreve atividades como limpar, comparar, fotografar e exibir as posses como exemplos desses rituais. Quando o processo de

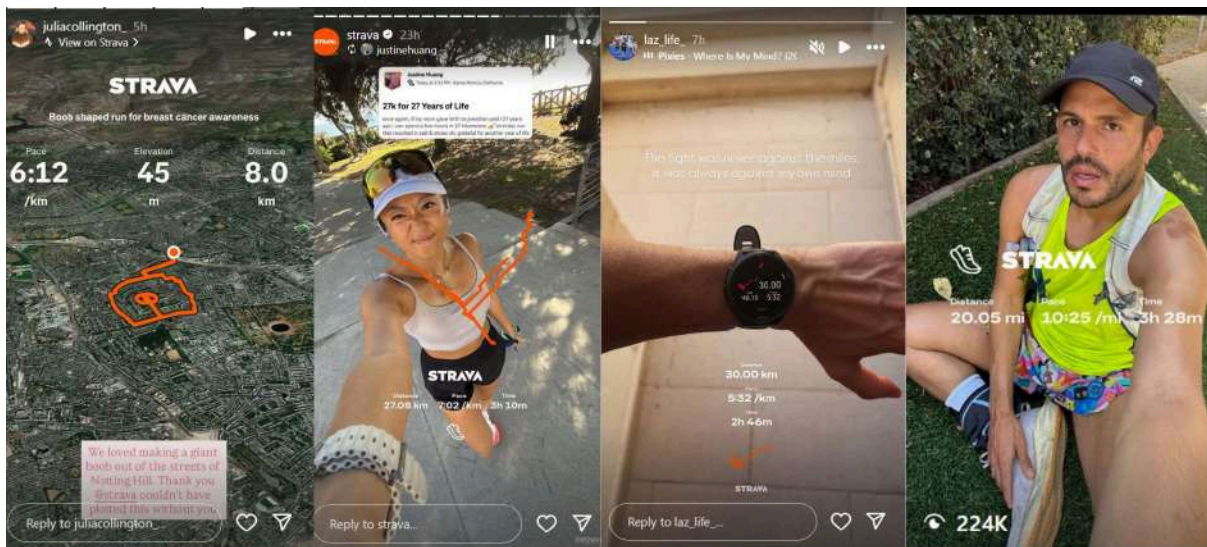
transferência dos significados acontece com sucesso, os bens são capazes de fazer a diferenciação entre categorias culturais como classe, status, gênero e estilo de vida (MCCRACKEN, 2017).

No mercado de wellness, os rituais de posse se manifestam quando o consumidor se apropria simbolicamente dos bens e práticas associadas ao estilo de vida saudável. Fotografar “looks” de treino, comparar diferentes produtos alimentícios e suplementos ou exibir os resultados de skincare são formas de extrair desses bens os significados culturais atribuídos pelo sistema de mercado - disciplina, autocuidado, vitalidade e estilo de vida equilibrado. Ao integrar esses bens à rotina diária, o consumidor reafirma a apropriação simbólica do wellness como parte de quem ele é.

Outro ponto relevante sobre os rituais de consumo diz respeito a sua funcionalidade como dispositivos midiáticos. Essa conclusão, feita por Trindade e Perez (2014), remete a uma abordagem transdisciplinar, que os compreende dentro de uma dimensão antropológica - compreensão das relações entre pessoa e objeto de consumo -, mas também considera a dimensão comunicacional - dispositivos articuladores de sentido dos produtos/marcas na vida das pessoas. Segundo a definição de Agamben (2010), o dispositivo é “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”, incluindo exemplos como a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, os computadores, os celulares e até mesmo a própria linguagem.

Aplicado à temática do wellness, o uso do Strava é um exemplo notório do funcionamento de rituais de consumo como dispositivos midiáticos. O aplicativo, que funciona simultaneamente como ferramenta de monitoramento e rede social, permite o compartilhamento de mais de 40 tipos de atividades físicas, como corrida, natação e ciclismo. O aplicativo combina a função de registro e análise das próprias estatísticas com a função de rede social, onde é possível seguir outros usuários e interagir com atividades alheias - criando um espaço de inspiração e comparação. Seu crescimento acompanha a expansão global do mercado de bem-estar: apenas em 2024, o número de corridas de rua aumentou 29% em relação ao ano anterior, impulsionado pelo boom do esporte no país e no mundo (CNN, 2025). Em 2023, a plataforma contava com cerca de 120 milhões de usuários e crescia ao ritmo de 2 milhões por mês (BUSINESS OF APPS, 2025); atualmente, já ultrapassa a marca de 150 milhões, tendo o Brasil como seu segundo maior mercado (EXAME, 2025).

Figura 9 - Compartilhamento de estatísticas através do Strava



Fonte: Instagram

Mesmo quem não participa diretamente dessa comunidade é impactado por publicações com as ferramentas do Strava em outras redes sociais. A depender do ciclo de amigos e influenciadores seguidos, o desejo de fazer parte dessa comunidade é despertado e assim, mais e mais pessoas aderem às práticas de atividades físicas. Dessa forma, o ritual de consumo de participar de uma corrida, registrar e compartilhar as próprias métricas, funciona como um dispositivo que não só orienta e modela condutas (FOUCAULT, 2012 apud TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 165), mas também produz sentidos ligados ao autocontrole, performance, superação e reconhecimento social.

4. EXEMPLOS QUALIFICADOS

A fim de compreender de que maneira os conceitos discutidos anteriormente se manifestam no cenário contemporâneo do wellness, serão apresentadas a seguir análises de três marcas nacionais, pertencentes a diferentes setores que surgiram e se consolidaram nesse contexto. Para tanto, o estudo será conduzido a partir de três eixos analíticos, conforme as teorias previamente apresentadas: 1. O wellness como identidade de consumidores, segundo a visão das marcas analisadas; 2. A cultura material dos produtos das marcas estudadas; 3. Os rituais de consumo encenados nas mediações das comunicações das marcas estudadas.

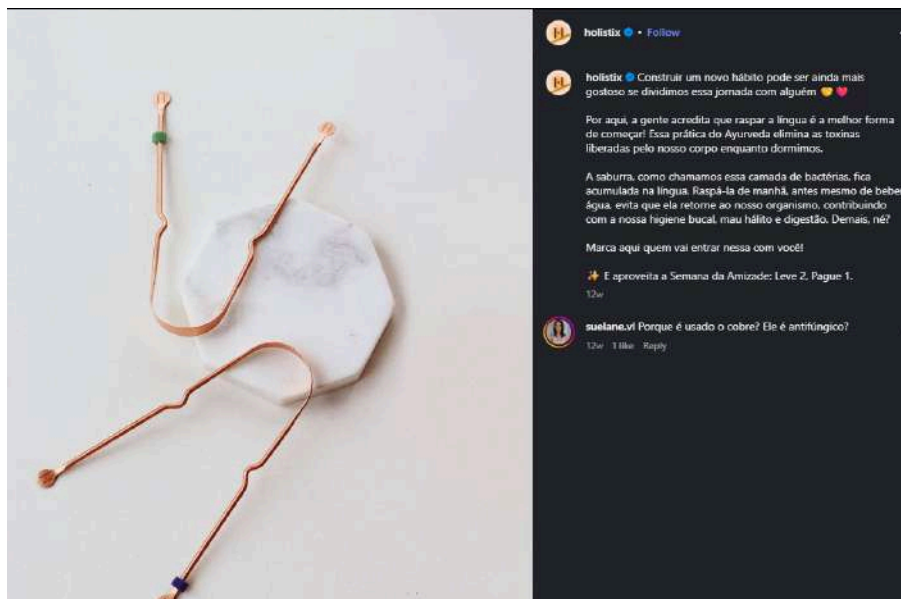
4.1 HOLISTIX

A Holistix é uma startup brasileira fundada por Nathalia Simões e Nicole Vendramini com o propósito de transformar a rotina de wellness de forma simplificada e personalizada.

Criada em 2019, a empresa oferece não apenas produtos físicos e digitais, mas também conteúdos educativos sobre bem-estar, com o objetivo de ajudar as pessoas a construir uma relação mais leve e prática com a saúde física, espiritual, mental e sexual. No mercado de wellness, a marca se posiciona no segmento de cuidados pessoais e beleza, o de maior faturamento dentro do setor. Em 2020, ápice da pandemia, a marca já havia levantado R\$ 8 milhões em investimentos-anjo e alcançado um faturamento de R\$ 20 milhões, com previsão de multiplicar esse valor dez vezes no ano seguinte (FORBES, 2021).

Em entrevista à Forbes, as fundadoras destacaram que o foco da Holistix não está em vender uma solução, mas em promover uma transformação de hábitos. Como afirmou Nicole Vendramini: “O maior deslize do nativo digital é vender algo motivacional, mas que se perde entre outras publicações no feed. Queremos que se torne prática. É melhor um mini-hábito na mão do que cinco voando.” O raspador de língua (Figuras 10 e 11) exemplifica a premissa da empresa ao ser vendido não apenas como um produto, mas como um hábito de detox matinal.

Figura 10 - Postagem que reforça que “raspar a língua é a melhor forma de começar”



Fonte: Instagram

Figura 11 - Post que reforça os benefícios de raspar a língua

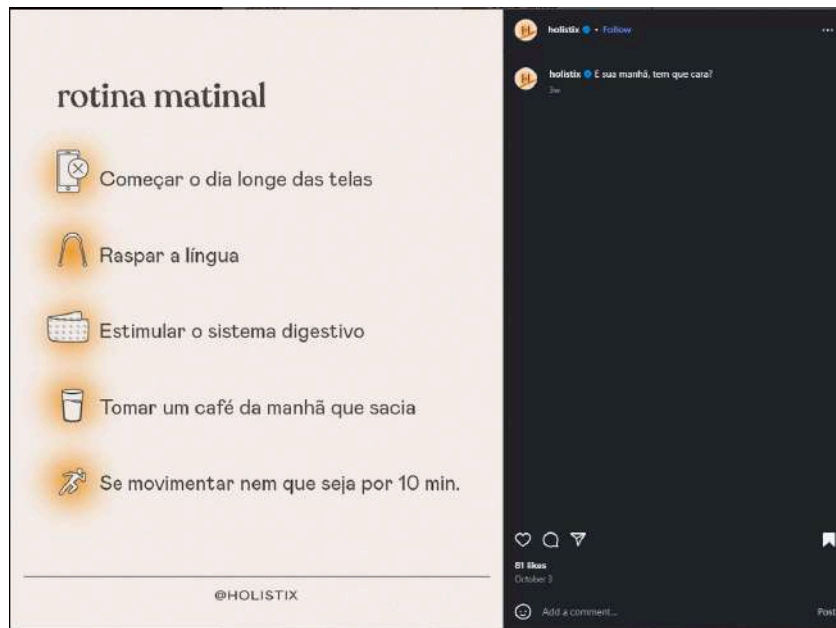


Fonte: Instagram

Com um catálogo diversificado de produtos físicos que vai de suplementos alimentares a ventosas faciais, a Holistix demonstra, por meio de suas estratégias de conteúdo nas redes sociais, como os cuidados de wellness podem ser incorporados a diferentes momentos da rotina. Desde o despertar até o momento de dormir, os rituais - chamados pela marca de “mini-hábitos” - são apresentados como etapas fundamentais para alcançar o equilíbrio defendido pela empresa.

Na Figura 12, observa-se uma postagem sobre a rotina matinal ideal, composta por 5 etapas, das quais 2 envolvem diretamente o uso de produtos Holistix (o Raspador de Língua e a Almofada Térmica). Já em outra publicação (Figura 13), intitulada “hábitos para curtir o feriado”, 4 dos 8 hábitos recomendados pela marca incluem o uso de seus próprios produtos (Duo Colágeno, as Ventosas Faciais, o Spray de Lavanda, o Izzi e a Proteína Holistix). Além disso, o site oficial da marca (Figura 14) organiza seus itens por “Necessidades”, apresentando diferentes momentos e oportunidades do dia em que a Holistix pode estar presente.

Figura 12 - Post “rotina matinal”



Fonte: Instagram

Figura 13 - Post “hábitos para curtir o feriado”



Fonte: Instagram

Figura 14 - Header de site da Holistix



Fonte: Website Holistix (2025)

É possível relacionarmos os mini-hábitos apresentados nos posts acima com o que McCracken (2017) chamou de rituais de cuidados pessoais, já que práticas como raspar a língua, estimular o sistema digestivo, se movimentar e fazer skincare, estão ligados a cuidados da aparência, saúde ou higiene. Compreende-se que esses rituais envolvem o investimento de tempo e dedicação a fim de preservar temporariamente as propriedades presentes nos bens.

Em complemento aos posts anteriores com dicas de rotinas para experimentar o bem-estar, a Holistix também apresenta conteúdos em formato de checklist, com um passo a passo e controle de horários a serem seguidos. A seguir, a primeira postagem (à esquerda na Figura 15) indica 6 atividades para a rotina matinal e outras 6 para a rotina noturna, todas projetadas para serem realizadas em apenas trinta minutos. A segunda postagem (à direita na Figura 15) propõe 5 etapas para “aproveitar o fim de semana”, que se estendem desde o despertar até o momento de sono.

Figuras 15 - Posts Checklists da Rotina de Autocuidado



Fonte: Instagram

Ao prescrever essas sequências de ações, a Holistix transforma o cotidiano em um ritual de bem-estar, no qual cada gesto e produto adquirem um valor simbólico. Usando como apoio as ideias de Peirano, aprofundadas no capítulo 3.3.1, concluí-se que práticas comuns - como acordar, se espreguiçar ou tomar café - são reconfiguradas como atos de autocuidado, revelando a correlação entre o ritual de consumo e o cotidiano no contexto contemporâneo do wellness.

Complementando essa análise, à luz do conceito de performance proposto por Peirano (2003), as práticas indicadas nas postagens podem ser compreendidas como performances, segundo a teorização da autora. Em relação ao primeiro sentido indicado por ela, os “mini-hábitos” sugeridos envolvem a experiência sensorial e corporal de uma performance que mobiliza múltiplos meios de comunicação, como o corpo, os gestos, os produtos, o ambiente e o tempo. Sobre o segundo sentido, as ações propostas pela marca criam uma encenação simbólica de controle e tranquilidade em que o indivíduo é convidado a reproduzir, em sequência, gestos e atividades que reafirmam ideais contemporâneos de disciplina, cuidado e equilíbrio.

De certa forma, a própria realização de práticas como acordar com a luz do sol, espreguiçar-se na cama e alongar-se pela manhã remete à noção de performance, uma vez que essas ações são frequentemente encenadas em filmes, propagandas e produções audiovisuais como representações ideais de um despertar equilibrado e harmonioso. Em narrativas visuais, esses gestos cotidianos evocam sensações de tranquilidade, serenidade e bem-estar, e contribuem para a construção de um imaginário coletivo sobre uma vida saudável e equilibrada.

Em um novo eixo de análise, compreende-se a prática dos “mini-hábitos” propostos pela Holistix como parte do processo de construção - ou de reconstrução - da identidade de seus consumidores. Isso porque o cuidado com o corpo e com a mente ultrapassam o campo da saúde e da estética, tornando-se marcadores identitários e instrumentos de pertencimento social. As postagens que apresentam rotinas detalhadas e um passo a passo a ser seguido evidenciam a existência de uma “rotina ideal” sob a ótica do wellness. Nessa perspectiva, há um grupo de indivíduos que vivenciam uma vida leve, saudável e equilibrada, e os “mini-hábitos” são apresentados como parte essencial desse estilo de vida.

Assim, os hábitos defendidos pela marca - e amplamente difundidos por influenciadores, como será analisado adiante - tornam-se elementos simbólicos necessários à construção de uma identidade associada ao wellness e aos valores que ele abrange. Como destacou uma das fundadoras, o propósito da Holistix é justamente promover uma transformação de hábitos, isto é, substituir práticas e rituais cotidianos por aqueles que fazem parte de uma rotina de bem-estar - práticas essas legitimadas e orientadas pela própria marca e por outras do mesmo segmento. O uso do termo “transformação” reforça que tais hábitos não são naturais ou espontâneos, mas resultam de um processo de reconfiguração comportamental voltado a atender às demandas da sociedade pelo estilo de vida wellness.

Sob a perspectiva de Bauman (2007), a transformação de hábitos para acompanhar as tendências sociais acompanha a “recomodificação” do sujeito, isto é, a necessidade de se tornar uma mercadoria atraente e de manter essa atratividade por meio de atualizações constantes, de acordo com as demandas do mercado e da sociedade. Como analisado nos capítulos introdutórios deste trabalho, o wellness tem se expandido e está consolidado como uma das principais tendências contemporâneas. Nesse contexto, incorporar o estilo de vida wellness torna-se uma exigência cada vez mais presente na “lista de compras” de símbolos que o indivíduo utiliza para expressar e validar sua identidade diante dos outros.

Complementa-se às análises da Holistix com o que Daniel Miller (2007; 2013) aponta sobre a cultura material. Segundo o autor, os objetos não devem ser vistos como entidades passivas, mas como mediadores fundamentais na construção das relações sociais e identitárias. Através deles, as pessoas expressam e dão forma a valores e crenças que, de outra forma, permaneceriam abstratos.

Nessa perspectiva, a marca busca ajudar as pessoas na construção de uma relação positiva com a saúde física, mental, espiritual e sexual por meio da incorporação de “mini-hábitos” ligados ao bem-estar no cotidiano. Em grande parte, esses mini-hábitos estão associados ao uso de produtos da própria Holistix, que se configuram como a materialização

do wellness e do autocuidado - é por meio deles que a imaterialidade pode se expressar (MILLER, 2013). Conforme o carrossel publicado (Figura 16), o raspador de língua, por exemplo, é mais do que um limpador: é um artefato ancestral que representa a adesão ao ritual matinal de "desintoxicação".

Figura 16 - Carrossel que evidencia que os produtos são mais do que parecem



Fonte: Instagram

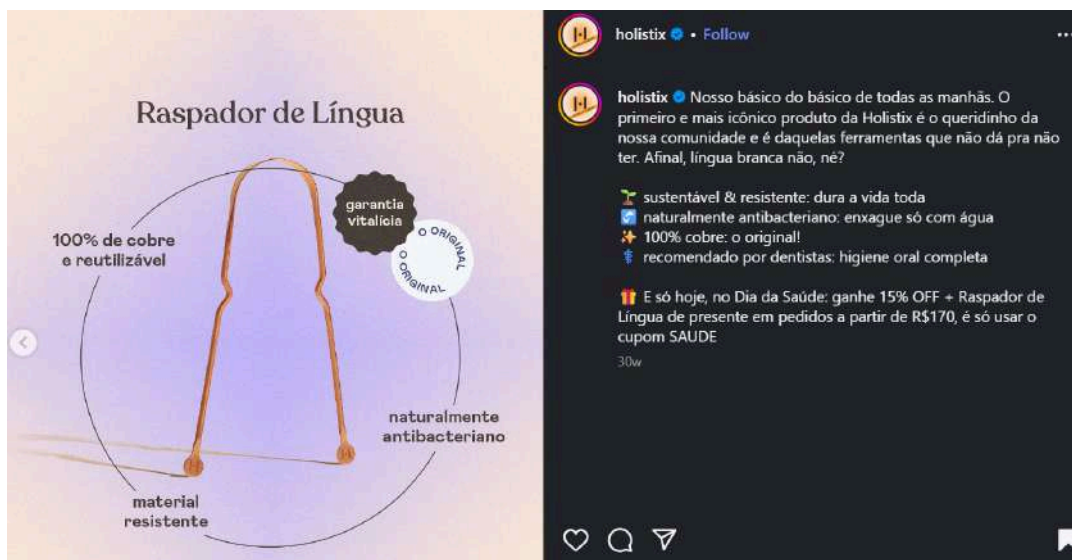
Outro aspecto da sociedade reforçado pelo consumo da marca é a possibilidade dos consumidores moldarem, monitorarem e aprimorarem seu corpo e mente através das tecnologias integradas aos produtos. A Maca Peruana (adaptógeno/energético) e o Anti-picos (para o controle glicêmico e energia) refletem a crença de que a suplementação é essencial para maximizar a vitalidade em uma vida moderna de alto desempenho. O uso da ventosa facial, por sua vez, transforma o cuidado estético em um ritual de beleza e drenagem.

Por fim, pensando ainda no conceito de cultura material, o consumo dos produtos e a implementação dos mini-hábitos na rotina representam não apenas o autocuidado, a pureza, a higiene, a saúde e o natural, mas também uma tentativa de reafirmar o controle sobre si e sobre o próprio tempo. Apesar das adversidades e obrigações do cotidiano, é por meio do uso desses objetos que o consumidor materializa o bem-estar, o cuidado e a dedicação a si mesmo.

Além disso, o processo simbólico de atribuição de sentido aos objetos, discutido por Miller, se articula diretamente com a movimentação de significados proposta por McCracken (2017) e observada em todos os exemplos de produtos acima. Para que possamos

compreendê-la de forma prática, a seguir, analisaremos como esse processo acontece com o Raspador de Língua (Figura 17), um dos principais produtos da marca.

Figura 17 - Publicidade da Holistix como ferramentas de transmissão



Fonte: Instagram

No primeiro estágio, a transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo se dá por meio da publicidade desses produtos nos posts. Nas Figuras 16 e 17, a combinação de imagens minimalistas, paleta de cores e iluminação suaves, além do apelo discursivo (“sustentável e resistente” e “naturalmente antibacteriano”), é meticulosamente construída para traduzirem as categorias e princípios do mundo culturalmente constituído. Assim, o bem de consumo em questão passa a representar valores do wellness - pureza, limpeza, saúde, autocuidado e equilíbrio são alguns deles.

Além da publicidade, os formadores de opinião também são responsáveis pela primeira etapa de transferência - que acima atualizamos para o termo contemporâneo, influenciadores. Ao compartilharem em suas próprias redes o uso do raspador de língua e o incorporarem a narrativas de bem-estar, vitalidade e autocuidado, esses influenciadores não apenas promovem o produto, mas difundem o “mini-hábito” como um ritual indispensável dentro de uma rotina saudável. Dessa forma, o interesse do público é direcionado não apenas à prática em si, mas também à marca associada a esse estilo de vida (Figura 21). Os influenciadores possuem peso na indicação e conferem credibilidade ao produto, já que são opiniões confiáveis, segundo o olhar do público.

Figura 18 - Post da @dranathiamarante mostrando o uso do raspador de língua em uma das etapas de sua rotina



Fonte: Instagram

Figura 19 - Posts da influencer @anavalpon com o raspador de língua



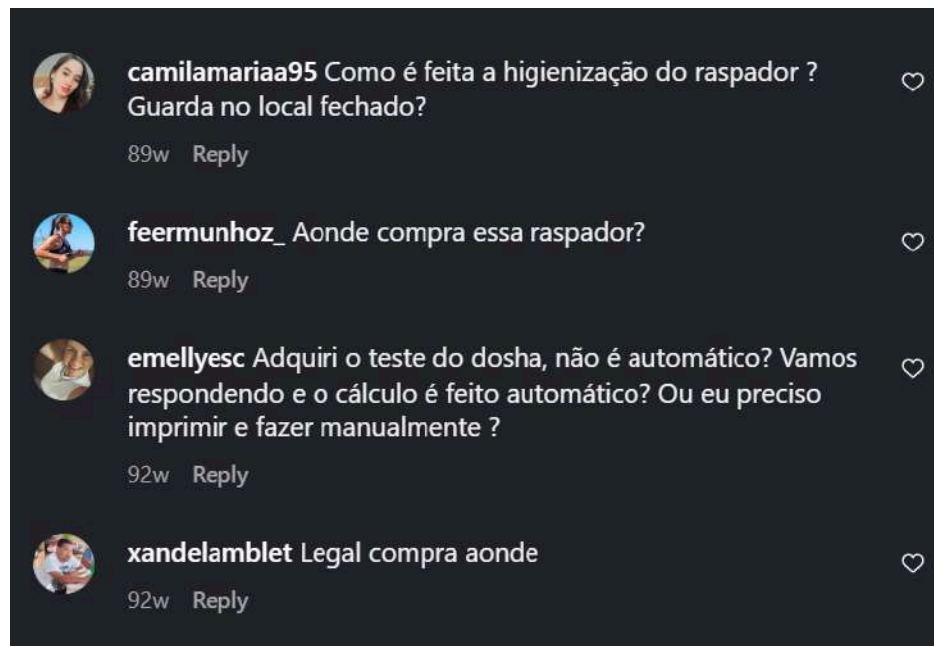
Fonte: Instagram

Figura 20 - Post da influencer @carolinalupion com o raspador de língua



Fonte: Instagram

Figura 21 - Internautas interessados na compra do produto



Fonte: Instagram

No segundo momento, o significado é transferido do bem para o consumidor por meio dos rituais de consumo - como o ato de raspar a língua todos os dias pela manhã, difundido em todas as comunicações da marca que promovem o produto. Ao ser incorporado na rotina matinal, o “mini-hábito” representa não só higiene, mas também disciplina, autocuidado,

equilíbrio e consciência ambiental. Assim, quando o espectador percebe a conjunção do mundo e do bem de consumo, o processo de transferência se encerra.

4.2 BOLD

Fundada em 2018, em Minas Gerais, a BOLD é uma marca de produtos alimentícios saudáveis, cuja missão é provar que snacks com “sabores incríveis” podem ser parte de uma alimentação balanceada. Hoje, o catálogo da marca conta com mais de 30 produtos entre as famosas barrinhas de proteína, tubos proteicos e whey proteins (BOLD, 2025).

Diferente de outras marcas do mercado, a BOLD se diferencia com a proposta de barrinhas de proteína que, por seu sabor “surreal”, textura e formas de consumo, podem ser a substituição de sobremesas. Um dos destaques da marca é consumir a barrinha após alguns segundos no microondas, fazendo “os diversos tipos de chocolates derreterem e formarem uma espécie de calda cremosa” (BOLD, 2025).

Além disso, a marca possui uma comunicação verbal descontraída e informal, e uma apresentação visual colorida e vibrante. “No início, o micro-ondas foi o grande ponto de virada da marca, juntamente com as embalagens coloridas”, afirma o fundador Gabriel Ferreira. Com um faturamento de cerca de R\$ 200 milhões em 2023, a marca quer bater R\$ 500 milhões de faturamento até 2028 (PIPELINE/VALOR ECONÔMICO, 2025).

Um dos pilares centrais da comunicação da BOLD é a praticidade e funcionalidade de seu portfólio, pensado para se adaptar aos diferentes momentos do cotidiano. Suas barras de proteína, principal produto da marca, são oferecidas em diversas versões - com 12g, 18g ou 20g de proteína - permitindo que o consumidor escolha conforme as necessidades de sua rotina e grau de saciedade desejado. Da mesma forma, o BOLD Tube com 10g de proteína “é ideal para quem busca praticidade e leveza na rotina (...), perfeito para um lanchinho rápido com propósito.” O whey protein reforça essa adaptabilidade ao poder ser consumido em múltiplos contextos: no café da manhã, no lanche da tarde ou como substituição de refeição em dias corridos.

Em um dos posts feitos pela marca, a modelo Dane Mendes fala sobre a importância da própria rotina e como a BOLD se adapta aos diferentes momentos do seu dia a dia. No discurso encenado pela modelo, algumas frases elucidam este aspecto da praticidade da marca: “Por exemplo, hoje acordei, me arrumei, tomei meu café e, com BOLD Whey, já tenho a proteína para começar o dia”, “No trabalho, cada dia é de um jeito - às vezes mais tranquilo, às vezes na correria. Mas sabe quando bate aquela fome? Aí vou de BOLD”, “Eu escolho correr atrás, mas também desacelerar. Tirar um tempo pra mim, me cuidar - porque eu acredito que cuidar de

mim também pode - e deve - ser gostoso. E BOLD, 15 segundos no micro-ondas, é perfeita pra isso”. O vídeo de aproximadamente 1 minuto exibe Dane em três ocasiões de consumo dos produtos BOLD e mostra, de forma simples e objetiva, como os produtos são práticos e adaptáveis a qualquer rotina.

Figura 22 - Frames do reels protagonizado por Dane Mendes



Fonte: Instagram

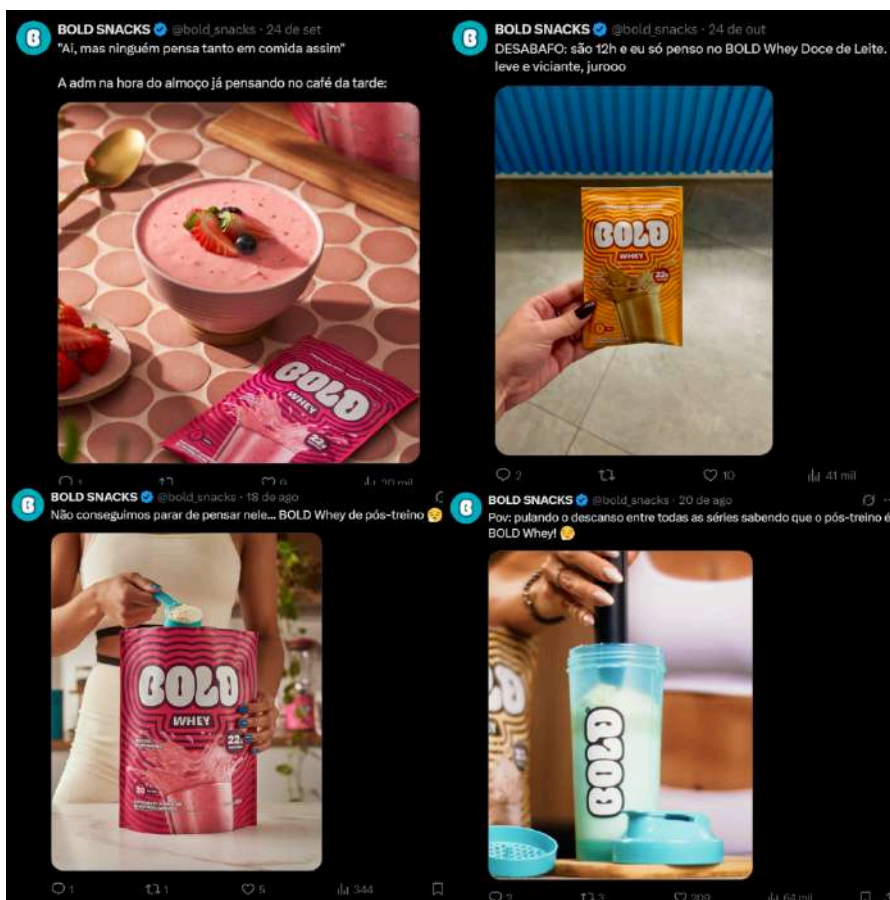
Nesse sentido, a marca não apenas oferece produtos, mas promove modos de consumo, pequenos rituais incorporados à vida diária. Em suas comunicações, nota-se um apelo constante à valorização do momento de consumo das barrinhas, como se fosse um instante aguardado durante o dia. Ao propor o conceito de “BOLD Hour” (um trocadilho com “Golden Hour”), a marca transforma o ato de consumir seus produtos em momentos simbólicos de autocuidado, energia e prazer, capazes de “recarregar” a energia dos consumidores em dias cheios e corridos.

Figura 23 - Frame do reels “BOLD Hour”



Fonte: Instagram

Figura 24 - A supervalorização do momento de consumo dos produtos



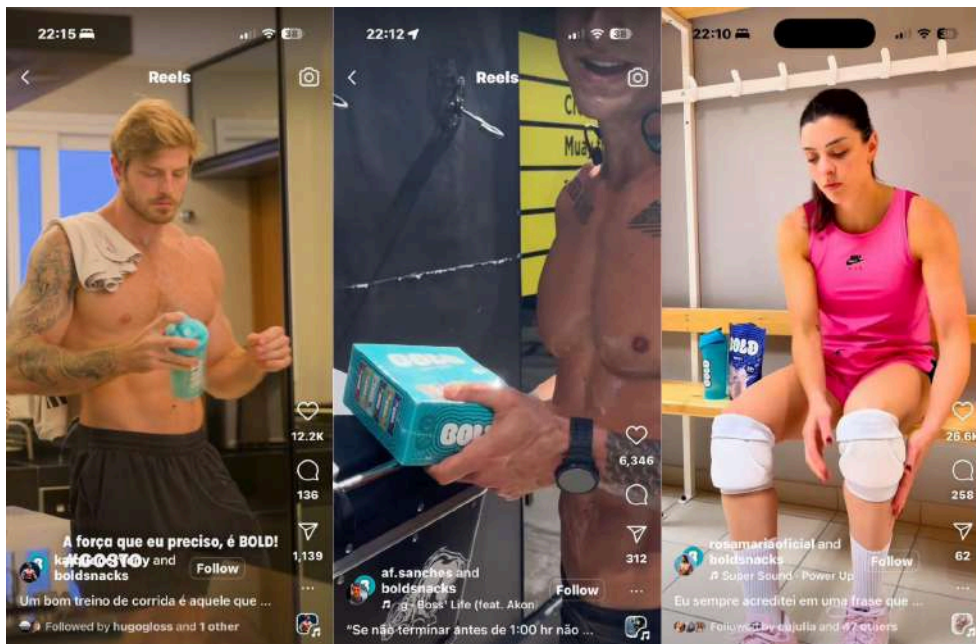
Fonte: X

Assim, com base nos estudos de Michel de Certeau e Mariza Peirano apresentados anteriormente, depreende-se que a BOLD estimula rituais de consumo que se manifestam como táticas cotidianas de ressignificação: ações aparentemente simples, como esquentar a barrinha no microondas no lanche da tarde, carregam significados associados ao autocuidado e ao estilo de vida saudável.

Em continuidade a esse pensamento, é possível observar o papel que o consumo da marca desempenha na construção e manutenção de identidades. Como falado anteriormente no capítulo 3.1, ao escolher os bens de consumo, o consumidor está escolhendo juntamente os símbolos que irão compor sua identidade. Bauman (2007, p. 143) lembra que “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’”. Assim, o consumo da barra da BOLD ultrapassa a dimensão funcional da ingestão de proteínas e nutrientes descritos no rótulo: ele envolve também a apropriação simbólica de um estilo de vida. Consumir BOLD é, portanto, aderir a um conjunto de valores que a marca promove - disciplina, vitalidade, saúde, equilíbrio, autocuidado e performance. Esses atributos são incorporados àquilo que Bauman denomina “lista de compras” da identidade.

Além disso, ao analisarmos os influenciadores e conteúdos produzidos, é possível reconhecer a identidade que a BOLD busca atrair e representar por meio do consumo de seus produtos. Maratonistas, atletas profissionais de crossfit, triathlon, vôlei, atletismo, são rostos (e corpos) recorrentes nas redes sociais da marca e funcionam como espelhos do público desejado. Até mesmo o slogan da marca, “Gostoso com Força”, carrega esse duplo sentido: ao mesmo tempo em que descreve o produto - uma barra de proteína que une sabor e nutrição -, ele também projeta sobre o consumidor as mesmas qualidades. O enunciado sugere que quem consome BOLD também se torna “gostoso com força”, combinando a estética fit à força muscular, ao vigor.

Figura 25 - Da esquerda para direita, Kaique Cerveny é atleta de crossfit, André Sanches é triatleta e Rosa Maria é jogadora de vôlei



Fonte: Instagram

Retomando Bauman (2007), essa dinâmica revela a necessidade do consumidor comodificado estar em constante reconstrução de si para manter-se “vendável”. O sujeito deve atualizar-se de acordo com os símbolos valorizados socialmente - neste caso, a força, a vitalidade e o autocuidado -, mesmo que essa atualização seja performada ou momentânea. Assim, o consumo da BOLD atua na reafirmação simbólica de pertencimento à lógica da vida saudável e produtiva, permitindo que o indivíduo se reconheça - e seja reconhecido - dentro do imaginário coletivo do wellness. Como afirma Bauman (2007, p. 21-22),

“A recomodificação constante, ininterrupta, é para a mercadoria. Logo, também para o consumidor, equivale ao que é o metabolismo para os organismos vivos. (...) Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.”

Para além do impacto dos snacks BOLD na construção de identidades, é possível compreendermos aspectos valorizados e difundidos na sociedade por meio do consumo da marca. Nos apoiando na teoria da cultura Material (MILLER, 2007), aprofundada no capítulo 3.2, pensemos em como os bens - no caso, as barras de proteína - moldam os indivíduos, ao mesmo tempo que são moldados por eles.

Primeiramente, as barras são promovidas como soluções de refeições rápidas e práticas, ideais para um estilo de vida agitado e apressado, onde não há tempo para um preparo mais elaborado. Diversas publicações, inclusive, mostram rotinas que começam ainda na madrugada

e que inserem o consumo da barrinha simultaneamente a outras atividades, como o trabalho. Isso reflete uma sociedade que valoriza a otimização do tempo e a produtividade ininterrupta, mesmo durante as pausas para alimentação. Assim, a barra de proteína como um objeto de consumo molda o comportamento alimentar, facilitando e perpetuando o ritmo de vida moderno.

Em segundo lugar, o snack com a quantidade de proteínas estampada em destaque reforça a obsessão contemporânea pela estética e pela saúde, transformando a nutrição em um sistema de números que precisam ser monitorados. Na sociedade atual, grande consumidora do wellness, há um verdadeiro “vício” pelas proteínas, evidenciado por dados recentes: no Brasil, a busca por “quanto de proteína tem” cresceu 180% em cinco anos, e o mercado global de snacks proteicos deve atingir US\$ 100 bilhões até 2032 (RECEITAS.BAND, 2025). No TikTok, hashtags como #protein acumulam mais de 36 bilhões de views (/FUTURE BRAND/INSTAGRAM, 2025). Nesse sentido, a alimentação passa a ser submetida a uma vigilância constante sobre o que se come - há um cálculo permanente voltado à construção da aparência ideal. As barras BOLD entram exatamente nesse lugar, oferecendo uma dose precisa de macronutrientes e permitindo aos consumidores “baterem as proteínas diárias” de maneira conveniente.

Por último, consumir uma barra BOLD em público (no escritório, em uma viagem entre amigos) é uma afirmação de identidade como alguém saudável e/ou dedicado ao fitness. O objeto, portanto, age como um símbolo tangível de um estilo de vida, reforçando para si mesmo e para os outros o seu grupo de pertencimento.

Esse reconhecimento do consumidor no universo do wellness se relaciona com a última etapa de transmissão de significados estudada por McCracken (2017). Da mesma forma como analisamos essa passagem através da Holistix, iremos exemplificar esse processo por meio da BOLD, com foco nas barras de proteína. Na primeira etapa de transferência, os significados do mundo culturalmente constituído são transferidos ao bem de consumo, tais como: energia e produtividade, estética fit, rotina equilibrada, superação, disciplina, entre outros.

Figura 26 - Publicidades da BOLD como ferramentas de transmissão



Fonte: Instagram

Através da publicidade, primeira ferramenta de transferência, esse processo ocorre por meio da associação de suas barras de proteína a contextos cotidianos de pausa, treino ou lazer.

O discurso publicitário ganha força pela comunicação visual, marcada pelo uso de cores vibrantes, iluminação quente, contrastes e cenários que remetem à energia e vitalidade, e pela comunicação verbal, com textos como “pausa boa”, “ritmo certo”, “proteína para dar aquele boost”, “estilo de vida saudável” .

No que diz respeito aos formadores de opinião, segunda ferramenta de transferência de significados proposta pelo autor, é possível identificar dois grupos de destaque. O primeiro é composto por influenciadores digitais: em 2023, a marca contava com mais de 700 criadores de conteúdo (ARAMIS, 2023) e, atualmente, mantém o investimento intenso nesse formato, com publicações semanais em parceria com influenciadores. O segundo grupo é formado por nutricionistas, que, ao se cadastrarem no programa “Espaço Nutricionista” no site da BOLD, recebem condições especiais de compra e passam a indicar os produtos com descontos aos seus pacientes, reforçando a legitimidade da marca por meio da autoridade associada à área da saúde.

Passando para a segunda etapa, obtemos a transferência do significado do bem de consumo (barra de proteína) para o consumidor. Como mencionado anteriormente, esse processo se concretiza por meio dos rituais de consumo orientados pela marca, responsáveis por deslocar o significado do produto para o indivíduo. McCracken (2017, p. 111) destaca que “o indivíduo usa os bens de maneira livre de problemas para constituir partes cruciais de si mesmo e do mundo”, e é nesse movimento simbólico que a BOLD atua. A análise das comunicações da BOLD indica rituais de consumo, como: aquecer a barrinha no micro-ondas por 15 segundos, transformando o ato de comer em uma experiência sensorial e afetiva; fazer uma pausa no cotidiano para saborear o snack, associando-o ao prazer e ao descanso; consumir a barrinha como pós-treino, como forma de celebração e recompensa pelo esforço realizado; e compartilhar registros do consumo nas redes sociais, conectando o produto às narrativas “reais” de estilo de vida saudável e equilibrado.

Figura 27 - “Carrossel” de repostagens de consumidores da BOLD



Fonte: Instagram

Alguns desses rituais de consumo operam, simultaneamente, como dispositivos midiáticos pois influenciam e determinam gestos, comportamentos e opiniões (AGAMBEN, 2010) do público consumidor. A prática de esquentar a barra no micro-ondas antes do consumo, além de ser frequentemente recomendada nas comunicações da marca e em vídeos de “reviews” de consumidores, está inscrita na própria embalagem do produto. Assim, mesmo quem consome a BOLD pela primeira vez tende a reproduzir esse comportamento.

Figura 28 - Recomendação de consumo na embalagem da barra de proteína



Fonte: Acervo Pessoal

Da mesma forma, o consumo da barrinha como pós-treino, realizado em espaços públicos como academias, estúdios de pilates e quadras, funciona como um dispositivo que organiza significados e sensibiliza outras pessoas. Ao associar o produto ao momento de recompensa após o esforço físico, o ritual comunica a lógica do “eu mereço” - um doce permitido, saudável, rico em proteínas e compatível com o estilo de vida do wellness. A prática de consumo nessas ocasiões influencia novos consumidores, despertando neles o desejo de experimentar o produto.

A respeito das publicações de consumidores reais (Figura 27), esta é uma forma de concluir que, de fato, o processo de transferência foi realizado por completo. O consumidor enxerga a similaridade entre o bem de consumo e o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2017). Isso porque, ao postar fotos em contextos diversos e cotidianos - como na praia, no trabalho, ao dirigir, em viagens ou após o treino -, o consumidor demonstra que valores do mundo culturalmente constituído se tornaram equivalentes ao consumo de uma barra da BOLD. O equilíbrio entre trabalho e lazer, a energia para sustentar uma rotina intensa sem abrir mão de si mesmo e a praticidade de levar a barrinha a qualquer lugar são exemplos de valores que o consumidor incorpora e expressa simbolicamente por meio desse consumo. Ao compartilhar essas experiências em suas próprias redes sociais, o indivíduo não apenas reafirma sua adesão a tais valores, mas também atua como mediador da identidade da marca, difundindo-a para um potencial público.

Além disso, ao republicar essas postagens em sua própria rede, acompanhadas de comentários positivos e motivadores sobre o chamado “Time BOLD”, a marca intensifica ainda mais esse ciclo simbólico. Para os autores das postagens, aparecer no perfil oficial do produto representa o sentimento de pertencimento a uma comunidade que compartilha dos mesmos valores - esse sentimento de pertencimento remete às “comunidades de guarda-casacos” (Bauman, 2007), nas quais o vínculo é superficial e temporário, mas suficiente para oferecer ao indivíduo a sensação momentânea de inclusão e reconhecimento social. Já para os demais espectadores dessas reportagens, observar conteúdos “reais” que confirmam o discurso da marca reforça a credibilidade do produto e valida os significados transmitidos a ele.

4.3 TRACK&FIELD E TFSPORTS

Fundada em 1988, a Track&Field é uma marca brasileira de vestuário e acessórios esportivos que ao oferecer, além das lojas físicas, uma plataforma de experiências esportivas e bem-estar (TFSports), uma cafeteria (TFC Food&Market) e um Marketplace (tfmall) voltados a estilo de vida ativo e saudável, se posiciona como uma empresa de wellness. Em 2025, a

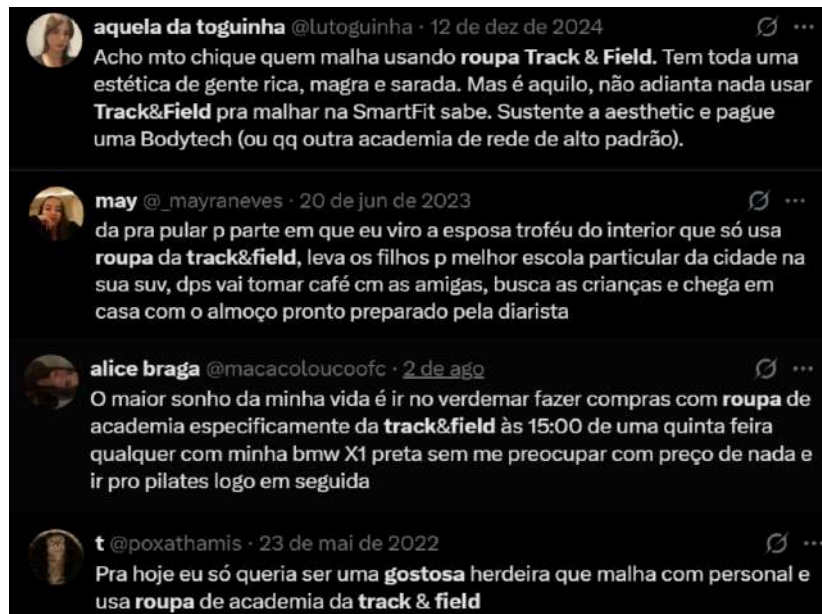
empresa abriu sua primeira loja em Portugal e prometeu que até o fim do ano, seriam 3 lojas no país.

Acompanhando o crescimento do mercado de wellness, a Track&Field registrou, em 2024, um aumento de 18,5% nas vendas em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 1,4 bilhão em vendas totais e uma receita líquida de R\$ 831,8 milhões - um crescimento de 21,7% (TFCO, 2025). Esse resultado foi impulsionado pelo aumento de novas lojas na rede e reformas de antigas, totalizando 398 unidades - um aumento de 30%. O fortalecimento do e-commerce, a adoção do conceito Experience Store, a ampliação de parcerias (TFC Food&Market e o tfmall) e os eventos esportivos promovidos pela TFSports também contribuíram para a expansão da marca (FASHION NETWORK, 2025) .

A empresa afirma que “mais do que roupas de alto desempenho, a Track&Field oferece uma forma de viver o momento. A Track&Field é a marca. A TFSports é o convite para desfrutar de tudo isso” (TFSPORTS/INSTAGRAM, 2025). A plataforma conecta mais de 860 mil usuários a uma base de quase 8 mil treinadores, distribuídos em 45 modalidades diferentes. Segundo relatório anual da Track&Field (2025), em 2024, o aplicativo promoveu mais de 3,6 mil eventos esportivos (aumento de 27,7%), reunindo quase 392 mil participantes (aumento de 65,9%).

Com cerca de trinta anos de atuação, a Track&Field consolidou-se no mercado brasileiro não apenas pela qualidade técnica das peças - caracterizadas por alta durabilidade, compressão, secagem rápida, proteção UV e térmica - mas, sobretudo, pelo valor simbólico agregado aos seus produtos. Primeiramente, embora suas tecnologias atendam a atletas, suprimindo demandas do universo esportivo de forma precisa, o que se observa nas manifestações nas redes sociais (Figura 29) é que a marca ultrapassa a esfera funcional e opera como marcador de distinção social.

Figura 29 - Publicações de internautas sobre o “estilo de vida Track&Field”



Fonte: X

Os tweets apresentados evidenciam como a Track&Field é percebida como um símbolo de pertencimento a um grupo social privilegiado, associado a um estilo de vida de bem-estar e com alto poder aquisitivo, em que o ato de frequentar academias caras, levar filhos a escolas particulares renomadas, dirigir SUVs e ter disponibilidade de tempo durante horários comerciais fazem parte do “checklists” de rotina de seus consumidores.

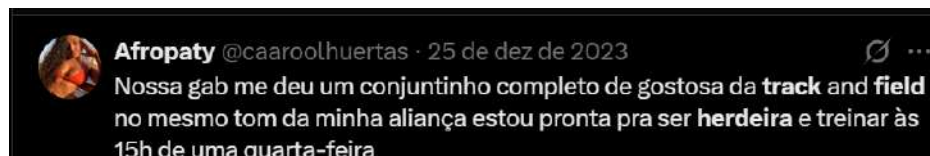
Relembremos o papel que o consumo desempenha na constituição do self, conforme discutido por Bauman. Os tweets reforçam que o consumo de bens não é neutro: cada escolha e cada nova aquisição carregam símbolos e significados intrínsecos. No caso das ideias compartilhadas no X, o consumo da Track&Field é percebido como um meio de alcançar a identidade que os indivíduos aspiram e, mais do que isso, desejam expressar publicamente. Como afirma Bauman (2007, p. 142-143):

“Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é "dado", muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota.”

Dado que os produtos da marca possuem um valor elevado e que e que seu público consumidor pertence majoritariamente às classes alta ou média-alta, é comum associar esse consumidor a alguém “herdeiro”, ou seja, que teria recebido recursos financeiros de familiares e que, por isso, poderia viver o estilo de vida mencionado acima sem se preocupar com gastos

ou com a necessidade de trabalhar. Essa percepção aparece tanto no último tweet da imagem anterior quanto no tweet a seguir.

Figura 30 - Representação do consumidor da Track&Field como “herdeiro”



Fonte: X

Entretanto, Bauman enfatiza que, mesmo para aqueles a quem certas identidades parecem “dadas”, “a obrigação de realizar um esforço individual para se apropriar delas e depois lutar todos os dias para se manter agarrado a elas é apresentada e percebida como a principal exigência e condição indispensável de sua ‘gratuidade’.” (BAUMAN, 2007, p. 143).

Ao nos aprofundarmos no “estilo de vida Track&Field”, apresentado acima (Figura 29), é possível identificar três grupos distintos: aqueles que consomem a marca e vivenciam plenamente esse estilo de vida luxuoso; aqueles que a consomem em busca dos benefícios simbólicos associados à pertença; e, por fim, aqueles que desejam, não consomem, mas observam e reforçam o status atribuído. Para além do papel do consumo na constituição identitária, esses três grupos evidenciam a função de pertencimento: consumir é reafirmar nossa identidade, é indicar o grupo que fazemos parte - ou que, ao menos, aspiramos fazer. Nas palavras de Mary Douglas, “deveria começar assumindo que qualquer indivíduo precisa de bens para comprometer outras pessoas com seus projetos. (...) Os bens servem para mobilizar outras pessoas” (DOUGLAS, apud BAUMAN, 2007, p.109).

Vale lembrar que não são apenas os integrantes do grupo que contribuem para sua reafirmação. Os não participantes - neste caso, aqueles que não consomem Track&Field - também mantêm a lógica de distinção ao reconhecer e reforçar o status atribuído ao consumidor. Como afirma Michel Maffesoli (2000, p. 40-41), “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal, enquanto “a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencimentos sucessivos”.

Outro aspecto possível de relação com os estudos de Bauman é a noção de renascença por meio do consumo. O momento em que o consumidor deixa de comprar roupas de outras marcas e passa a comprar Track&Field funciona como uma conquista pessoal e é também um marco do momento de renascença do indivíduo - que agora se vê “vestindo” novos símbolos e os expõe. Assim, frases como “pular para a parte em que eu viro esposa troféu” ou “sustente

a aesthetic (de gente rica)”, apresentadas na Figura 29, revelam, ainda que sutilmente, como o consumo da marca se articula à criação de um novo self. Os tweets apresentados na Figura 31 reforçam essa dinâmica, mostrando o consumo da Track&Field como conquista e como abandono de outras marcas - e, portanto, de outras identidades.

Figura 31 - Percepção do consumo da Track&Field como conquista pessoal



Fonte: X

Em segundo lugar, percebe-se também o valor simbólico agregado aos produtos, na medida em que os consumidores entendem que o simples ato de vestir a marca, ao impactar diretamente a autoestima, pode também influenciar o desempenho nas atividades físicas. Ao usar Track&Field, o indivíduo não adquire apenas uma peça tecnicamente avançada, mas incorpora signos que compõem sua identidade: um corpo percebido como mais bonito (“gostosa”, “rica”, “sarada”), um treino mais qualificado e uma melhor versão de si mesmo.

Figura 32 - Consumo da Track&Field como caminho para a melhor versão de si mesmo



Fonte: X

Os tweets apresentados (Figura 32) evidenciam essa lógica e permitem observar como o consumo opera como mecanismo de comodificação do sujeito. Como argumenta Bauman, “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2007, p.76). Nos exemplos, o corpo do consumidor aparece como algo a ser continuamente aprimorado - um produto que supostamente se torna mais “vendável” quando vestido pela marca.

Frases como “essa roupa da track&field deixa meu corpo tão bonito”, “meus treinos renderiam mais se eu tivesse um guarda-roupa track&field completo” ou “delírio de grandeza é só malhar com roupa da track&field” revelam que não se trata apenas de adquirir roupas, mas de elevar a si mesmo à condição de mercadoria valorizada.

Lembremos que, como mercadorias vendáveis, a comodificação determina ao sujeito a atualização de seus símbolos, conforme as mudanças do mercado e das tendências de estilo (BAUMAN, 2007). Os dados apresentados anteriormente ao abordar o Strava - o aumento de 29% no número de corridas de rua em 2024 - sinalizam uma transformação física e comportamental coerente com essa nova tendência. Além disso, informações do Ticket Sports, marketplace de inscrições para provas de corrida, ciclismo e triatlo, mostram que 35% da base de corredores inscritos no Brasil foi renovada em 2024, reforçando o crescimento da procura e da aquisição de símbolos associados ao universo wellness por meio da corrida.

De forma semelhante à relação traçada entre consumo da Track&Field e pertença, a campanha mais recente da TFSports expõe mais um exemplo em que ocorre a formação de um grupo em torno de um estilo de vida comum e como isso reflete na construção de identidades e no desejo de pertencimento. A campanha “Só Quem Corre Entende”, criada para o Santander Track&Field Run Series 2025, explora a corrida para além do esporte, apresentando-se como “uma homenagem autêntica à comunidade de corredores” (PERNAMBUCO RUNNING, 2025).

A campanha conta com manifesto, ativações da marca ao longo do segundo semestre de 2025, conteúdos digitais personalizados na temática e, devido à repercussão, o slogan virou também estampa de camisetas. Seu discurso menciona sentimentos, situações e rituais compartilhados por praticantes da modalidade, reforçando a existência de uma cultura comum.

Figura 33 - Reels com “5 hábitos que Só quem Corre Entende”



Fonte: Instagram

"O prazer de acordar antes do sol. Colocar despertador às 5h no domingo como se fosse feriado. Fazer o prato de macarrão virar pré-treino sagrado. Assistir série com gelo no joelho pós-longão. Tem quem ache loucura correr no frio. Isso se chama amor por planilha. (...) “É tribo. É rotina. É um jeito esquisito - e maravilhoso - de viver.”, diz parte do manifesto.

A campanha funciona como um mecanismo de inclusão e exclusão, definindo explicitamente quem pertence ao grupo e quem é o "outro" (quem "acha loucura"). Ao elucidar referências internas do universo da corrida, a marca cria um código de reconhecimento restrito. A lógica é simples: se você não corre, não consome, não entende o que está sendo falado e está fora do grupo. Se você corre, consome, entende o que está sendo falado e faz parte da “tribo”. Trata-se de um exemplo claro da lógica de pertença e exclusão analisada por Bauman: quando um emblema de pertencimento se renova ou é substituído (como acontece com tendências de estilo), aqueles que permanecem nos símbolos antigos, “arriscam a ficar à margem - o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado” (BAUMAN, 2007, p.108-109).

Além dos estudos desenvolvidos por Bauman sobre construção de identidades e pertencimento, o conceito de cultura material (MILLER, 2007; 2013) nos ajuda a compreender como certos valores sociais se manifestam por meio do consumo. No caso das roupas Track&Field e das experiências ofertadas pela plataforma TFSports, o significado simbólico agregado ao consumo evidencia que atributos como saúde física e mental, aparência, dedicação e o status associado ao ser “bem-sucedido” ganham destaque na sociedade contemporânea e podem ser adquiridos junto a uma peça de roupa ou a uma corrida paga. Mais uma vez, nota-se

que os bens dão sentido aos seres humanos e suas relações, na mesma medida em que damos sentido a eles (MILLER, 2007) .

Em segundo lugar, considerando exclusivamente a TFSports, torna-se evidente um processo de “filtragem social”, no qual apenas indivíduos com determinado poder aquisitivo conseguem vivenciar a experiência completa das corridas. O fator financeiro é decisivo não apenas para arcar com o valor da inscrição, mas também para sustentar a rotina de treinos que antecede a competição. A disponibilidade de tempo e a participação ativa em um ecossistema de bem-estar sinalizam um alto nível de controle sobre a própria vida, o que é também um indicador de status na sociedade atual. Assim, ao criar uma plataforma de experiências que envolve requisitos financeiros diretos e indiretos, a marca atrai um público com perfil econômico e alinhamento cultural específicos, reforçando a ideia de exclusividade o valor percebido da comunidade.

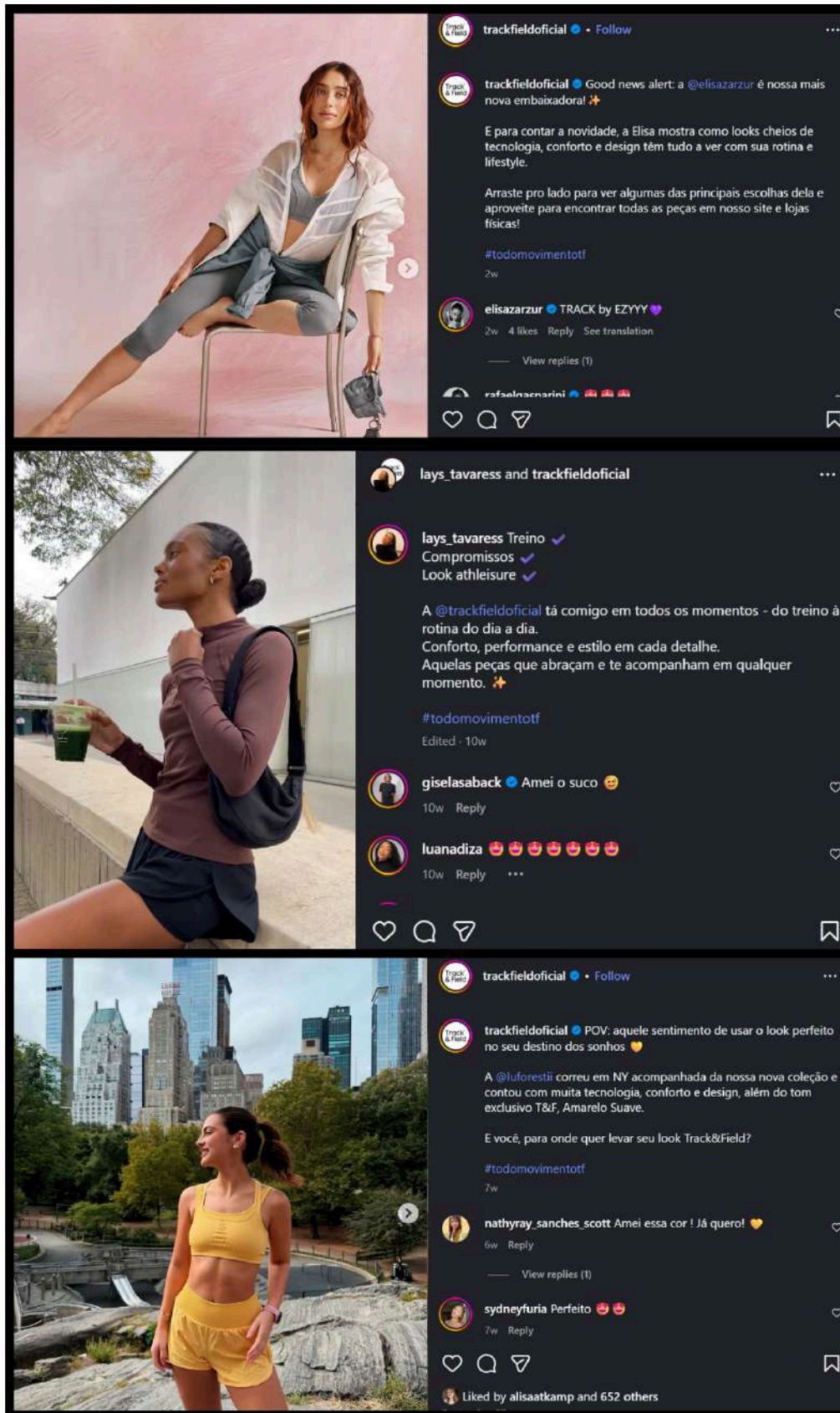
O último ponto de análise da marca com base no conceito desenvolvido por Miller é a valorização da experiência e do sentimento de comunidade. O mercado do wellness se desenvolveu a ponto de que apenas a produção de bens materiais não é suficiente para atender as necessidades dos consumidores: o mercado precisa promover experiências que ampliem o valor simbólico desses bens. A linha de chegada, a medalha, os resultados registrados e comparados e todo o conjunto de emoções ligadas à conquista pessoal passam a ser mercantilizados.

O mesmo ocorre com a comunidade que se forma em torno dessas práticas. Ao compartilharem rotinas, metas, estilos de vida e propósitos, os consumidores constroem entre si um senso de pertencimento. Esse vínculo - que é, originalmente, imaterial - também é transformado em produto pela TFSports. Se antigamente os bens representavam pessoas e relações, eles agora as substituem (BAUDRILLARD, 1988, apud MILLER, 2007).

Essa dinâmica corrobora com a afirmação de Miller (2013, p. 111) de que “o imaterial só pode se expressar pelo material”. A experiência e a comunidade só se tornam concretas porque são mediadas por objetos e serviços concretos: inscrições, medalhas, métricas, aplicativos, acessórios, produtos e eventos. Em outras palavras, é por meio desses bens materiais que a marca materializa significados culturais, molda identidades e organiza relações sociais.

Na sequência, partimos para o último eixo analítico: os rituais envolvidos no consumo das marcas Track&Field e sua “submarca”, a TFSports. Para isso, analisaremos o processo de transferência de significados da Track&Field, considerando somente o ramo das roupas e acessórios, e, posteriormente, veremos os rituais de consumo de ambas as marcas.

Figura 34 - Publicidades da Track&Field como ferramentas de transmissão



Fonte: Instagram

Na primeira etapa, os significados do mundo culturalmente constituído são transferidos para os produtos da Track&Field, sendo alguns deles: alto desempenho, bem-estar cotidiano, equilíbrio, sofisticação, mobilidade e estilo de vida ativo. Como já falado anteriormente, essa transferência por meio da publicidade combina elementos visuais - cores neutras e suaves, estética “clean”, poses naturais, e ambientes de bem-estar (cenários como parques, estúdios de pilates e academia) - e elementos verbais - “tecnologia, conforto e design”, “rotina e lifestyle”, “conforto, performance e estilo” e “do treino a rotina do dia a dia”. Ao combinar esses dois elementos, as publicações analisadas traduzem categorias e princípios do mundo culturalmente constituído, materializando-os nas peças da marca.

Na segunda etapa de transferência, os rituais de consumo entram em ação e deslocam o significado do bem para o consumidor. O consumidor da Track&Field usa as roupas da marca não apenas em atividades físicas, mas também em situações cotidianas. O primeiro ritual de posse observado é justamente esse uso da marca para além do esporte e da academia. Esse ritual se explica, primeiro, pela exibição da marca e dos símbolos que ela carrega, permitindo a diferenciação do consumidor em termos de estilo de vida e status (MCCRACKEN, 2017). Ademais, esse comportamento está alinhado à tendência “Athleisure”, que combina roupas esportivas com peças casuais, mantendo o wellness presente em diferentes momentos do dia (Figura 35).

Figura 35 - Post que evidencia a característica “Athleisure” da marca



Fonte: Instagram

O segundo ritual de posse identificado é o compartilhamento de publicações nas redes sociais vestindo a marca e identificando seu perfil (Figura 36). Essas postagens funcionam como reafirmação dos significados associados à Track&Field: um indivíduo que expressa o estilo de vida promovido pela marca e que se posiciona dentro do público de classe A-B. Como aponta McCracken, os rituais de posse “ajudam a concluir o segundo estágio da trajetória da movimentação do significado cultural”, e assim o processo de transferência se finaliza.

Figura 36 - Posts de consumidores vestindo e marcando o perfil da Track&Field



Fonte: Instagram

Quanto aos rituais de consumo da TFSports, observamos um padrão semelhante ao exposto sobre a Track&Field. Após completar uma corrida, o consumidor compara sua performance com a de outros participantes e compartilha métricas, fotos do pré, durante e pós-prova, além da medalha conquistada. Esses compartilhamentos permitem ao consumidor reforçar para si mesmo e para os outros a posse simbólica da experiência esportiva e seu valor dentro da cultura do wellness.

Por fim, consideramos os rituais que antecedem e sucedem as competições, muitas delas destacadas na campanha “Só Quem Corre Entende”. No dia anterior à prova, organizar os itens que serão usados, selecionar roupas e ingerir refeições com alta densidade de carboidratos são práticas que ganham caráter ritual. Na imagem abaixo, um vídeo postado pela TFSports mostra a influenciadora Emilie Rey comendo um prato de macarrão, ao mesmo tempo em que prepara os itens para a corrida do dia seguinte e observa no celular o trajeto a ser percorrido. A legenda do vídeo afirma “O ritual começa no prato. E termina no asfalto. Só quem corre entende”.

Figura 37 - Reels que integra a campanha “Só Quem Corre Entende”



Fonte: Instagram

Da mesma forma, no dia da competição, o alongamento, o aquecimento e o consumo de gel durante a corrida são ações incorporadas à rotina dos participantes para uma função prática - garantir desempenho e reduzir imprevistos -, mas também operam simbolicamente ao transmitir valores associados ao wellness: autocuidado, disciplina, vitalidade e saúde.

Assim como ocorre no uso do Strava, exemplo apresentado no capítulo 3.3.2 deste trabalho, os rituais pré e pós prova cumprem também o papel de dispositivos midiáticos. A preparação para a competição é observada por pessoas próximas, e a postagem das métricas, medalhas e imagens da corrida alcança toda a rede do consumidor. Depois, a exposição das medalhas em casa e o uso das camisetas personalizadas nos treinos continuam produzindo desejo e estimulando a participação de outros indivíduos nesse ecossistema. Dessa forma, os rituais de consumo da Track&Field - ao modelarem, orientarem e influenciarem gestos, condutas e opiniões (AGAMBEN, 2010) - são considerados dispositivos midiáticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu do objetivo de compreender como o wellness, enquanto fenômeno cultural, econômico e social, se consolidou como uma das principais tendências da contemporaneidade e de que maneira as marcas participam desse processo ao ressignificar práticas cotidianas em formas de consumo. Para isso, foram analisadas três marcas brasileiras como exemplos qualificados, permitindo projetar possíveis desdobramentos para outras empresas e setores. A análise evidenciou que o wellness promove um terreno fértil para a produção de narrativas, objetos e rituais, impulsionado pela crescente demanda por saúde e autocuidado, pela cultura digital e pela expansão de bens e serviços voltados ao bem-estar.

Com base em Bauman, identificou-se que o wellness funciona como uma ferramenta de construção de identidades. Em uma sociedade marcada pela instabilidade e pelo que ele denomina de liquidez, a identidade torna-se um processo contínuo, movido pela comodificação dos sujeitos e pela necessidade de atualização constante a fim de seguir as tendências. Ademais, foi identificado o papel do consumo do wellness na pertença dos indivíduos, cuja não adesão pode representar risco de exclusão e de inadequação social.

A partir de Miller, observou-se que a materialidade é indispensável para a expressão dos valores agregados ao wellness e que o estudo do consumo de bens materiais permite identificar e compreender aspectos e características centrais da sociedade. Os bens atuam em uma relação de reciprocidade com a humanidade, moldando-a ao mesmo tempo em que são moldados.

A partir de McCracken e dos estudos sobre rituais, evidenciou-se como os significados culturais se movimentam do mundo para os bens e destes para os consumidores, mediados pelos rituais de consumo, pela publicidade e pelos formadores de opinião - aqui, especificamente, pelos influenciadores. Ao analisar a relação entre rituais e dispositivos midiáticos, observou-se como esses elementos influenciam estilos de vida, determinam práticas e opiniões. De forma complementar, Certeau e Peirano contribuíram para mostrar como esses rituais se fundem ao cotidiano e sua relação com as performances de autocuidado, reproduzidas e validadas socialmente.

Os estudos de caso ilustraram concretamente esses processos. Com a Holistix, identificou-se como o wellness é prescrito em uma sequência de “mini-hábitos” associados aos produtos da marca, capazes de transformar rotinas comuns em rituais simbólicos de cuidado. No caso da BOLD, destaca-se a valorização do corpo saudável e da energia contínua por meio de snacks proteicos convertidos em símbolos identitários, enquanto o próprio ato de consumo é hiper valorizado, de forma quase sacralizada no cotidiano. Por fim, sobre a Track&Field, destaca-se a construção do “estilo de vida Track&Field” associado ao status, disciplina e rotina. Com sua submarca de experiências, a TFSports, observa-se o sentimento de pertença e o risco simbólico de exclusão no universo da corrida pois “Só Quem Corre Entende”. Apesar das especificidades, todas as marcas convergem no mesmo ponto: para vender seus produtos, é preciso vender também estilos de vida - já sustentados ou desejados pelos consumidores.

O presente trabalho concentrou-se em três marcas nacionais, pertencentes a segmentos específicos, e apoiou-se exclusivamente em materiais publicamente disponíveis. Como caminho para pesquisas futuras, seria relevante associar a desk research a investigações que considerem como diferentes perfis sociodemográficos - gênero, classe social e idade -

influenciam os padrões de adesão ou exclusão das narrativas associadas ao wellness. Além disso, abre-se um campo para explorar como a busca incessante por esse equilíbrio absoluto revela-se inatingível na prática, produzindo uma zona permanente de insuficiência e mal-estar. Investigar como esse desequilíbrio é mobilizado socialmente e suas possíveis consequências psicossociais constitui um ponto de investigação relevante para aprofundamentos futuros.

Em síntese, neste trabalho, o wellness revelou seu papel e importância na sociedade contemporânea ao atravessar o consumo, estruturar rituais e rotinas, orientar comportamentos e ideias e oferecer ao indivíduo a promessa de mais uma reinvenção. Assim, por meio das teorias e exemplos aqui apresentados, percebemos que o mercado acompanha tendências, ao mesmo tempo em que ele as produz e legitima.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2010.

ARANCA. **The rise in global health and wellness investments**, 2025. Disponível em: https://www.aranca.com/assets/docs/The_Rise_in_Global_Health_and_Wellness_Investments.pdf. Acesso em: 18 de novembro de 2025.

BALDIOTI, Fernanda. **Track&Field fecha 2024 com crescimento de 18,5% nas vendas**. Fashion Network, 12 de janeiro de 2024. Disponível em: [https://br.fashionnetwork.com/news/Track-field-fecha-2024-com-crescimento-de-18-5-nas-ven-das.1711330.html](https://br.fashionnetwork.com/news/Track-field-fecha-2024-com-crescimento-de-18-5-nas-vendas.1711330.html). Acesso em: 18 de novembro de 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 18 de outubro de 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERNARDI, Guilherme. **Avaliado em US\$ 2,2 bilhões, Strava aposta em "treinador" de IA para expandir sua base de assinantes**. Exame, 4 de agosto de 2025. Disponível em:

<https://exame.com/inteligencia-artificial/avaliado-em-us-22-bilhoes-strava-aposta-em-treinador-de-ia-para-expandir-sua-base-de-assinantes/>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.

CNDL. **População dos grandes centros perde em média 21 dias do ano no trânsito, aponta CNDL/SPC Brasil**. 15 de junho de 2024. Disponível em:

<https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/populacao-dos-grandes-centros-perde-em-media-21-dias-d-o-ano-no-transito-aponta-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 28 de setembro de 2025.

CURRY, David. **Strava Revenue and Usage Statistics (2025)**. Business of Apps, 14 de outubro de 2025. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/>. Acesso em: 20 de outubro de 2025.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

DINO. **Pandemia tem impacto duradouro no mercado wellness**. Valor Econômico, 7 de junho de 2024. Disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/06/07/pandemia-tem-impacto-duradouro-no-mercado-wellness.ghtml>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.

DUIJVESTIJN, M.; DE WIT, G. A.; VAN GILS, P. F. et al. **Impact of physical activity on healthcare costs: a systematic review**. BMC Health Serv Res, v. 23, 572, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09556-8>. Acesso em: 24 de setembro de 2025.

DUNN, Halbert L. **High-Level Wellness**. Arlington, VA: R. W. Beatty, 1961.

EHRENREICH, Barbara. **Natural Causes: An Epidemic of Wellness, the Certainty of Dying, and Killing Ourselves to Live Longer**. Twelve, 2018.

FAVA, Bárbara. **Interesse por proteína cresce e muda hábitos dos brasileiros**. Receitas Band, 10 de abril de 2025. Disponível em:

<https://receitas.band.com.br/noticias/interesse-por-proteina-cresce-e-muda-habitos-dos-brasileiros-202504101149>. Acesso em: 08 de novembro de 2025.

FUTURE BRAND. **“Acho que nem penso mais. Se tá escrito ‘proteína’, meu cérebro já entende como saudável.”** Instagram, 7 de novembro de 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DOxUK95kqnZ/>. Acesso em: 17 de novembro de 2025.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **A Economia do Bem-Estar**. 2024. Disponível em: <https://ag7.co/pdf/GWI-WE-Brazil-2024-PT.pdf>. Acesso em: 23 de setembro de 2025.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **Brazil's Wellness Economy Ranks #1 in Latin America-Caribbean Region**. 9 de maio de 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/brazils-wellness-economy-ranks-first/>. Acesso em: 24 de setembro de 2025.

GOOGLE 'S ENGLISH DICTIONARY / OXFORD LANGUAGES. **Well-being**. 2025. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>. Acesso em: 23 de setembro de 2025.

GUERRA, Guilherme. **BOLD põe mais lanches no forno para chegar a meio bilhão**. Pipeline/Valor Econômico, 18 de setembro de 2025. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/BOLD-poe-mais-lanches-no-forno-para-chegar-a-meio-bilhao.ghtml>. Acesso em: 05 de novembro de 2025.

KIRKLAND, Anna. **What is wellness now?** Journal of Health Politics, Policy and Law, v. 39, n. 5, p. 957-970, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **L'instant eternal. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes**. La Table Ronde, 2000.

MARACCINI, Gabriela. **Brasileiros têm apenas 26% do tempo livre ao longo da vida, diz estudo**. CNN, 5 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasileiros-tem-apenas-26-do-tempo-livre-ao-longo-da-vida-diz-estudo/>. Acesso em: 28 de setembro de 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. RAE Clássicos, v. 47, n. 1, janeiro de 2017.

MCKINSEY. **The \$2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up**. 29 de maio de 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>. Acesso em: 24 de setembro de 2025.

MICHAELIS, UOL. **Bem-estar**. 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=ynnZ>. Acesso em: 23 de setembro de 2025.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Fabiano Viana. **Conhecendo o Simulacro**. Caligrama, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.61336>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PERNAMBUCO RUNNING. **“Só Quem Corre Entende”**: Track&Field celebra a alma do corredor em nova campanha. 22 de julho de 2025. Disponível em: <https://www.perunning.com.br/santander-trackfield-run-series-recife-2025/>. Acesso em: 16 de novembro de 2025.

ROOK, Dennis. **Ritual behavior and consumer symbolism**. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). Advances in Consumer Research. v. 12. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984. p. 279–274.

ROMANY, Ítalo. **Trecos, troços e coisas: como os objetos materiais definem nossa identidade**. TAB/UOL, 10 de junho de 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/10/como-chinelos-cadeiras-e-mamadeira-de-pir-o-ca-explicam-nossa-sociedade.htm>. Acesso em: 28 de setembro de 2025.

SILVA, Rebecca. **“Não vendemos solução, mas uma transformação de hábitos”**: conheça a história da Holistix. Forbes, 06 de junho de 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/09/nao-vendemos-solucao-mas-uma-transformacao-d-e-habitos-conheca-a-historia-da-holistix/>. Acesso em: 09 de outubro de 2025.

SOARES, Alfredo. **Barra de ouro: o que aprender com o case de sucesso da bold snacks**. Blog Aramis, 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://blog.aramis.com.br/moda-masculina/barra-de-ouro-o-que-aprender-com-o-case-de-sucesso-da-bold-snacks/>. Acesso em: 05 de novembro de 2025.

THAPLIYAL, N.; BASSI, S.; BAHL, D. et al. **A Scoping Review of Existing Policy Instruments to Tackle Overweight and Obesity in India**. F1000Research, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.12688/f1000research.149857.2>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.

TOLEDO, Marina. **Com boom no esporte, corridas de rua cresceram 29% em 2024 no Brasil.** CNN, 2 de abril de 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/com-boom-no-esporte-corridas-de-rua-cresceram-29-em-2024-no-brasil/>. Acesso em: 25 de outubro de 2025.

TRACK&FIELD CO. **Relatório anual.** 2024. Disponível em:

<https://www.tfco.com.br/relatorio-anual/>. Acesso em: 17 de novembro de 2025.

TRACK&FIELD. **Do Brasil para o mundo. A Track&Field em movimento global.**

Instagram, 23 de julho de 2025. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DMdfhDauliR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=cGptM3BnZ3c4M3ll. Acesso em: 16 de novembro de 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** ALCEU, v. 15, n. 29, jul./dez. 2014.