

Quando o Bem-Estar Vira Produto: Influenciadores Digitais, *Wellness* e os Rituais de Consumo nas Redes Sociais¹

Alice Cabral Leite²
Giovana Laudares Lopes Daldegan³
Isadora Helena Lopes Viana⁴
Laura Marconi Martins⁵
Nathália Emanuelle Ferreira Antunes⁶
Fernanda Medeiros⁷
Faculdade de Comunicação e Artes - PUC Minas

Resumo

O artigo discute a relação entre a indústria *Wellness*, as plataformas digitais e os influenciadores digitais, destacando como discursos de saúde, bem-estar e autocuidado são transformados em estilos de vida desejáveis e mercantilizados. A pesquisa parte da compreensão de que o *Wellness* ultrapassa a promoção da saúde e passa a operar como um conjunto de práticas, valores e narrativas identitárias amplamente difundidos nas redes sociais. Amparado por autores como Featherstone (1995), Gill (2007), Han (2015), Casaqui (2020) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o trabalho analisa como plataformas digitais e influenciadores contribuem para a construção de imaginários de sucesso, produtividade e autocuidado, incentivando processos de autovigilância e responsabilização individual pela saúde.

Palavra-chave: Comunicação; *Wellness*; Bem-estar; Influenciadores digitais; *Marketing* de Influência; Publicidade.

Introdução

Tornou-se quase impossível passar pelas redes sociais sem encontrar vídeos de “rotina”, listas de hábitos saudáveis, dicas de autocuidado ou produtos que prometem transformar o seu dia a dia em uma versão mais produtiva, equilibrada e feliz. Esses conteúdos, que parecem inofensivos (e até mesmo inspiradores), merecem uma atenção

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 22ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: alicecabralleite@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: giovanadaldegan05@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: isadorahelena34@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: lauramarconimarconi@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: nathaliaemf46@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho e professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: medfernanda@gmail.com.

especial ao pensar em como afetam a nossa percepção de vida ideal e o quanto afetam nossas práticas de consumo.

Bauman (2008) afirma que os indivíduos precisam constantemente se reinventar para se manterem socialmente relevantes, evidenciando que a construção do eu está diretamente relacionada à capacidade de acompanhar e incorporar os códigos de consumo já existentes. Nesse contexto, a identidade passa a ser construída de maneira dinâmica e continuamente atualizada, acompanhando as transformações que circulam socialmente, sendo moldada e moldável. Além de atender necessidades práticas, o consumo oferece recursos simbólicos por meio dos quais os indivíduos expressam quem são, como desejam ser percebidos e a quais grupos pretendem se associar.

Já para Perez e Trindade (2014), o consumo vai além da sua utilidade funcional e se configura como um conjunto de rituais simbólicos com alto potencial comunicativo. Os autores acreditam que os rituais de consumo se organizam em sequências regulares e repetidas, e é exatamente nessa repetição que os significados culturais são transferidos dos bens para os indivíduos e para o grupo social ao qual pertencem. Sendo assim, ao buscar, adquirir, utilizar e exibir produtos, os sujeitos não apenas escolhem entre opções disponíveis, mas internalizam valores, estilos de vida e referências que orientam suas formas de pensar, sentir e agir, mesmo que possivelmente inconscientemente.

Na era digital, essa dinâmica ganha nova escala de visibilidade. Com a ascensão das redes sociais, práticas antes restritas à esfera privada tornam-se públicas e passíveis de validação coletiva, com as plataformas atuando como mediadoras que organizam e amplificam esses rituais, transformando gestos cotidianos, como registrar uma compra ou o uso de um produto, em atos de pertencimento e construção identitária. Nesse cenário, as perspectivas de Bauman (2008) e Perez e Trindade (2014) se articulam: os sujeitos não apenas consomem, mas performam identidades por meio da repetição de práticas legitimadas por interações como curtidas e comentários, reforçando vínculos com estilos de vida, marcas e comunidades. Nesse contexto, o pertencimento é continuamente produzido pelas interações digitais.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como influenciadores digitais, no contexto da indústria *Wellness*, articulam discursos sobre saúde, bem-estar e autocuidado a práticas de consumo, e de que maneira esses discursos

são apropriados por suas seguidoras? Assim, tem como objetivo geral analisar como influenciadores digitais produzem e disseminam esses discursos, identificando as estratégias comunicacionais envolvidas e suas implicações simbólicas. Como objetivos específicos, pretende-se conceituar a indústria *Wellness* e sua relação com a cultura do consumo, examinar as estratégias publicitárias associadas ao consumo wellness, analisar o papel dos influenciadores na construção e circulação desses discursos e identificar, nos vídeos de rotina da influenciadora Manu Cit, os elementos discursivos e narrativos que associam práticas de bem-estar a produtos, serviços e estilos de vida consumíveis. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, composta pela observação sistemática do perfil da influenciadora no Instagram durante 21 dias consecutivos e pela realização de entrevistas semiestruturadas com suas seguidoras.

Consumo e *Wellness*

É possível observar no *Wellness* uma manifestação de como a busca pela saúde ultrapassa a esfera puramente biológica e passa a ser consumida e comunicada como um estilo de vida repleto de valor simbólico. Esse movimento acompanha uma mudança mais ampla na forma de compreender a saúde: em 1948, a Organização Mundial da Saúde (OMS)⁸ já definia saúde não como mera ausência de doença, mas como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social", sinalizando uma virada conceitual fundamental para o posterior desenvolvimento do próprio conceito de *Wellness*.

O termo *Wellness* foi proposto por Dunn (1959) a partir da articulação entre bem-estar e aptidão funcional, defendendo uma abordagem voltada à promoção da saúde para além da prevenção e do tratamento de doenças. Posteriormente, Hettler (1976) ampliou essa concepção ao desenvolver um modelo composto por seis dimensões interligadas: física, emocional, intelectual, social, espiritual e ocupacional, reforçando a compreensão do bem-estar como resultado da integração entre diferentes aspectos da vida humana.

Dessa forma, compreender por que o *Wellness* ganhou tanta centralidade nas sociedades contemporâneas exige considerar como as práticas de saúde funcionam como um campo onde a construção contínua de identidades se manifesta. Le Breton (2006, p. 10), afirma que, numa época em que "a crise da legitimidade torna a relação

⁸ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Constituição da Organização Mundial da Saúde. Genebra: OMS, 1948. Disponível em: <https://www.who.int/about/governance/constitution>. Acesso em: 12/05/2026.

com o mundo incerta", o indivíduo volta sua atenção ao corpo em busca de um "sentimento de identidade mais favorável", transformando-o não em lugar de exclusão, mas de conexão e pertencimento. Então, o corpo deixa de ser apenas biológico e passa a ser um projeto, que se cuida, se modela e se comunica como expressão de quem se é.

Em 2025, a bebida *matcha*⁹ ganhou visibilidade nas redes sociais ao ser associado a práticas de autocuidado, produtividade e bem-estar. Para Featherstone (1995), na cultura de consumo contemporânea, o corpo e as práticas cotidianas tornam-se projetos identitários, nos quais o que se consome comunica quem se é e os valores aos quais se deseja estar associado. Ao circularem nas plataformas digitais, produtos como o *matcha* passam a representar estilos de vida específicos, vinculados a ideias de equilíbrio, saúde e organização. Nesse contexto, a exibição de uma xícara de *matcha* como parte de uma rotina produtiva sugere um ritual de consumo que conecta o produto a valores socialmente desejáveis.

Sato e Perez (2014) apontam que, rituais de consumo são parte da formação de identidades pessoais e coletivas, atravessando todas as questões sociais de um indivíduo, e como resultado disso, a produção de uma identidade cultural. Os autores argumentam que:

Os bens simbolizam um estilo de vida, um gosto, e o homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles. (Sato e Perez, 2014, p.3)

Nesse contexto, o consumo do *matcha* nas redes sociais pode ser entendido como rituais de consumo e rituais de uso, que agem como performances públicas como parte de uma rotina saudável e intencional, onde o sujeito reflete, por meio desse ritual, um conjunto de significados associados ao autocuidado. Como os autores também apontam, a publicidade não apenas reflete rituais existentes no cotidiano, mas também é responsável por sua criação e potencialização, educando o consumidor dentro dessa dinâmica. Assim, um estilo de vida saudável passa a atuar como uma identificação coletiva, entendendo o seu valor simbólico e no reconhecimento conjunto que se é proporcionado ao indivíduo.

⁹ A BEBIDA VIRAL DO ANO: Matcha é buscado nas redes sociais 5 vezes mais do que o capuccino. Link: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2025/11/20/a-bebida-viral-do-ano-matcha-e-buscado-na-s-redes-sociais-5-vezes-mais-que-o-capuccino-entenda.ghtml> Acesso em: 13/05/2026

Publicidade na indústria *Wellness*

O conceito de plataforma acompanhou as transformações das tecnologias de comunicação e passou a ser amplamente discutido antes mesmo da consolidação de empresas como *Google* e *Facebook*. Nesse contexto, as plataformas foram compreendidas como mercados de dois lados, conectando usuários, produtores de conteúdo e anunciantes em uma lógica de interdependência que tende a favorecer aqueles que controlam a infraestrutura digital. Essa reorganização redefiniu quem produz, como produz e o que o mercado reconhece como trabalho. As plataformas digitais criaram novas ocupações e novas formas de visibilidade, mas isso não significou necessariamente mais equidade. Como observa Duffy (2016 apud Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020, p.5), “as novas ocupações que tem surgido, como *streamers*, *vloggers* e blogueiros, tendem a retificar ‘hierarquias sociais de gênero’, que ‘deixam o trabalho das mulheres não reconhecido e/ou mal recompensado’.

Tal argumentação evidencia como a plataformização não é um processo neutro. Ela carrega e amplifica desigualdades que já existiam antes dela, moldando não só quem aparece, mas quem é remunerado e reconhecido por isso. Se antes a circulação de conteúdo dependia de intermediários tradicionais, como editoras e emissoras, hoje esse papel é exercido em grande parte pelas plataformas digitais. São elas que definem o que aparece primeiro, o que fica em destaque e o que simplesmente some antes de ser visto, por meio de sistemas de classificação algorítmica que, como apontam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), privilegiam sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando quais tipos de conteúdo se tornam visíveis e quais permanecem fora do alcance.

Com isso, a representação da Indústria *Wellness* na publicidade contemporânea ultrapassa a promoção de produtos e serviços, articulando valores, identidades e estilos de vida por meio de operações simbólicas. Nesse contexto, Gill (2007) argumenta sobre autovigilância, automonitoramento e autodisciplina, dizendo:

O que distingue o momento presente, contudo, são três características: primeiro, a intensidade dramaticamente ampliada da autovigilância [...]; em segundo lugar, a abrangência da vigilância sobre esferas inteiramente novas da vida e da conduta íntima; e, em terceiro lugar, o

foco no psicológico — na exigência de transformar a si mesmo e remodelar a própria vida interior.¹⁰ (Gill, 2007, p.14)

Além da construção discursiva de suas mensagens, a publicidade da Indústria *Wellness* mobiliza um repertório visual relativamente homogêneo, marcado por elementos como rotinas matinais, meditação, alimentação funcional e consumo de suplementos. Nesse contexto, a publicidade se dissolve no cotidiano e passa a ser apresentada como um estilo de vida desejável. A saúde é representada como resultado de escolhas individuais, associada ao consumo de determinados produtos, práticas e hábitos, enquanto fatores estruturais que condicionam o acesso ao bem-estar tendem a ser invisibilizados.

Nessa lógica, o corpo torna-se um recurso a ser gerenciado e otimizado, deslocando para o indivíduo responsabilidades tradicionalmente atribuídas ao Estado. Como afirma Sacramento (2016, p. 2), a saúde passa a ser compreendida como uma questão de estilo de vida, vinculada a práticas corporais, alimentares e comportamentais que contribuem para a construção da identidade.

Se a Indústria *Wellness* opera transformando a disciplina do corpo em projeto pessoal, é preciso compreender por que essa lógica se torna tão atraente. Para Casaqui (2020, p. 18), os indivíduos transitam entre "a imaginação de si como herói e a verossimilhança desse imaginário", tornando felicidade e sucesso visíveis por meio de imagens compartilhadas. Nas plataformas digitais, a construção e a exposição dessas narrativas de si ganham centralidade, e o *Wellness* oferece um repertório de práticas e símbolos que permitem aos indivíduos projetar e validar publicamente determinadas versões de si mesmos. Quando o indivíduo se insere na narrativa de transformação pessoal (publicando seu treino ou compartilhando um resultado) ele constrói uma imagem de si mesmo como alguém em transformação e a torna visível para outros. A validação através de curtidas, comentários e seguidores ajuda a tornar a narrativa verdadeira, fazendo com que o indivíduo se imagine como protagonista e, ao mesmo tempo, se torne um.

¹⁰ Tradução própria do texto original: "What marks out the present moment as distinctive, however, are three features: first, the dramatically increased intensity of self surveillance [...]; secondly the extensiveness of surveillance over entirely new spheres of life and intimate conduct; and thirdly the focus upon the psychological -- upon the requirement to transform oneself and remodel one's interior life."

Han (2015, p. 14) observa que a sociedade disciplinar, descrita por Foucault com hospitais, presídios, quartéis e fábricas, não é mais a realidade do século XXI. Em seu lugar, entrou uma outra configuração: "uma sociedade de academias de fitness, prédios de escritórios, bancos, aeroportos, shopping centers e laboratórios de genética", ou seja, ocorre uma mudança na forma de controle. Na sociedade disciplinar, havia claramente uma autoridade externa: um chefe, policial ou médico, com proibição, mandamento ou leis e já na sociedade do desempenho, "entram projeto, iniciativa e motivação".

Torna-se importante entender que essa mudança, apesar de parecer uma forma de libertação, representa um controle ainda mais eficiente. Han (2015, p. 14) explica: "A sociedade de desempenho vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. O poder ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade de desempenho". Ou seja, o indivíduo é constantemente estimulado a fazer mais, deixando de ser um "sujeito da obediência", alguém que obedece uma ordem clara, e passa a ser um "sujeito de desempenho e produção" e um "empresário de si mesmo", mais rápido e produtivo que o sujeito da obediência.

No *Wellness*, essa dinâmica é observada quando o indivíduo é motivado a comer corretamente, e não proibido de comer; é constantemente convidado a se tornar "uma melhor versão de si mesmo", e não necessariamente obrigado a se exercitar. Nada é uma ordem externa, e sim fraseado como uma escolha pessoal e um projeto próprio, mostrando a eficiência da sociedade do desempenho em que a cobrança vem de si mesmo. Han (2015) descreve a gravidade desse fenômeno como:

O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo o explorado. (Han, 2015, p.42)

Mas o *Wellness* opera, além de através da narrativa pessoal e da responsabilização individual, também através de uma transformação em que o corpo deixa de ser experiência vivida e passa a ser imagem.

A compreensão do corpo como um projeto identitário e de exibição contínua, conforme discutido anteriormente, ganha complexidade quando se analisa a evolução recente de certas práticas de bem-estar, tendo como exemplo desse fenômeno a reconfiguração histórica do conceito de autocuidado (*self-care*). Como resgata Badr (2022), a ideia ganhou força nos anos 1960 com os movimentos pelos direitos civis e

com o feminismo negro, como o Partido dos Panteras Negras e a escritora Audre Lorde. Para esses grupos, cuidar da própria saúde era uma forma de resistir a um sistema médico que os discriminava, além de ser uma estratégia coletiva para sobreviver e reconquistar a autonomia sobre o próprio corpo.

Porém, ao ser absorvido pelo mercado e pela lógica neoliberal nas últimas décadas, observa-se que esse significado político foi gradualmente esvaziado. Badr (2022) explica que o autocuidado deixou de ser uma prática de resistência coletiva e transformou-se em obrigação moral individual, disseminando o que a autora chama de *healthism* (saudismo):

O saudismo opera sob a suposição de que cada indivíduo tem a obrigação de maximizar o seu próprio bem-estar, pois isso garante o bem da sociedade como um todo... Aqui, o autocuidado não é considerado egoísta, mas sim representativo do compromisso maior de alguém com o bem-estar social. (Badr, 2022, p.2)

Nesse contexto, a autora discorre que cada pessoa é responsável por maximizar sua própria saúde, e que essa responsabilidade se torna pessoal e social: se você está saudável, você contribui para a sociedade, mas se está doente, você falhou moralmente. Assim, o autocuidado deixa de ser questão de direito e acesso, e passa a ser questão de mérito pessoal, coincidindo com o que Han descreve sobre a sociedade do desempenho. No *Wellness*, você não apenas cuida de si, mas precisa que isso seja visível e validado, e o autocuidado vira uma ferramenta para o sujeito se cobrar e se otimizar cada vez mais, trabalhando no limite para continuar produzindo para o sistema.

Nesse sentido, a série *Vinagre de Maçã*¹¹ (Netflix) ilustra como a imagem projetada pode adquirir mais valor e credibilidade que a própria realidade ao retratar o caso de Belle Gibson, que construiu sua carreira afirmando ter curado um câncer por meio de práticas *Wellness*, embora nunca tenha tido a doença. O caso evidencia como a performance de autocuidado e saúde pode se sobrepor à experiência real, levando seguidores a atribuírem maior confiança à narrativa da influenciadora do que ao conhecimento médico especializado.

Esse exemplo aponta uma dinâmica mais ampla, em que, na indústria *Wellness*, aquilo que se comunica adquire uma realidade que acaba sobrepondo a experiência vivida do corpo. O corpo real com suas dores, limitações e necessidades é

¹¹ VINAGRE DE MAÇÃ. Criação: Samantha Strauss. Melbourne: Netflix, 2024. 1 temporada, 6 episódios.

progressivamente substituído pelo corpo mediatizado, aquele que aparece em imagens nas redes sociais. Essa transformação é operacionalizada por atores específicos, principalmente pelos conhecidos como influenciadores digitais, que detêm o poder de construir e amplificar narrativas sobre saúde, bem-estar e transformação pessoal.

O papel do *Marketing* de influência na Indústria *Wellness*

Abidin (2021) define influenciadores como celebridades da internet, com visibilidade e presença na mídia online e, em meio a polêmicas e boas reputações, os influenciadores tornam a visibilidade digital uma forma de expor suas vidas. Além disso, Abidin analisa como:

[...] influenciadores digitais eram usuários da internet comuns, como eu e você, que acabaram ganhando um pouco mais de fama e visibilidade online. Portanto, eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns – com quem estão tentando se relacionar – quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis. Por essa razão, muitas das mensagens que os influenciadores endereçam a suas audiências devem vir no formato de um “editorial personificado”; não basta que estejam agindo como modelos em um outdoor ou segurando produtos como embaixadores, a mensagem pessoal e a história pessoal de como algo funcionou para eles em suas vidas é uma grande parte de sua realidade. (ABIDIN, 2021, p. 4)

Entendendo essa definição, é possível compreender a dinâmica existente nas redes sociais, onde a construção de intimidade e identificação entre influenciador e consumidor é vista por marcas como uma oportunidade de negócios, que se inserem nos conteúdos produzidos e, dessa forma, conquistam a fidelidade dos consumidores por meio de uma narrativa que gera identificação e que é construída para vender. Nesse sentido, os influenciadores digitais possuem participação ativa na percepção do público, impactando a escolha de compras, marcas ou até mesmo na rotina de quem os acompanha, tendo como principal impulsionador o engajamento, oferecido por seus seguidores.

Nessa perspectiva, é possível notar que um dos papéis dos influenciadores, é, portanto, servir como um mediador entre marcas e consumidores, transformando a própria imagem e o seu cotidiano em uma mercadoria publicamente acessível. O influenciador constrói uma relação de proximidade com seus seguidores, dando espaço para a publicidade indireta agir. A percepção de proximidade com o influenciador, potencializa o consumo, e a sensação da publicidade ser vendida com uma narrativa pessoal, constrói a sensação da recomendação do produto ter vindo de alguém

conhecido e não de um anúncio declarado, sendo recebida com maior confiança e com menor resistência crítica.

Karhawi (2017) argumenta que o influenciador passa a se configurar como categoria profissional devido ao comportamento de transformar a sua própria imagem como mercadoria e objeto de valor para marcas, sendo o seu estilo de vida, estilo pessoal de roupas, lugares em que frequenta e tom de voz usado para se comunicar. Dessa forma, o influenciador passa a se tornar um personagem midiático com autonomia para construir relações de proximidade e nichos digitais, construindo a sua própria credibilidade, e assim, o *marketing* de influência não é percebido como uma venda direta e impositiva, mas como um aspecto natural de uma relação confiável.

Além das dimensões já apresentadas, os influenciadores digitais precisam ser analisados também em sua função discursiva, isto é, em seu papel de produtores e mediadores de discursos que circulam nas plataformas e que organizam formas de ver, sentir e agir no mundo. É nesse plano que a noção de influência adquire sua maior complexidade e, também, sua maior relevância para pensar a Indústria *Wellness*, trabalhando o campo da saúde, do autocuidado e do bem-estar.

Isso porque os influenciadores não se limitam a induzir comportamentos específicos, mas contribuem para a formação de valores, identidades e visões de mundo. Desse modo, um influenciador que trabalha temas como saúde e bem-estar, ao longo de meses ou anos de produção de conteúdo, não convence seus seguidores a comprar um produto específico em uma postagem, ele os convence, gradualmente, de que determinada relação com o corpo, a alimentação, o descanso e o cuidado de si é a relação correta, desejável, e até mesmo necessária.

No campo da saúde e do bem-estar, a dimensão constitutiva da influência é particularmente visível. Os influenciadores digitais dedicados a esses temas, além de informarem sobre práticas saudáveis, constroem e disseminam regimes de verdade sobre o que é um corpo saudável, uma alimentação adequada e uma rotina de autocuidado eficiente. Ao fazê-lo, mobilizam argumentos racionais, mas principalmente recursos afetivos, por meio de histórias pessoais de transformação, imagens do antes e do depois e relatos de evolução, que operam diretamente sobre a identificação dos seguidores. Nesse aspecto, a noção de identificação é essencial. A eficácia da influência

digital reside, em grande medida, na capacidade do influenciador de fazer com que o seguidor se veja, ou deseje se ver, nele.

Diferentemente das celebridades tradicionais, cujo distanciamento em relação ao público ordinário é frequentemente parte de sua aura, os influenciadores digitais constroem sua presença a partir da proximidade: eles compartilham rotinas, vulnerabilidades e suas conquistas cotidianas, criando a ilusão de uma vida acessível e replicável. No contexto do bem-estar, isso significa que o seguidor não apenas admira o influenciador, ele acredita que pode se tornar como ele, que as práticas divulgadas estão ao seu alcance e que a transformação prometida é possível.

Karhawi e Abidin (2021) discutem, nesse sentido, como as lógicas de autenticidade funcionam para sustentar essa identificação. O influenciador que mostra exercícios que realiza em casa, que admite ter dificuldades para manter a dieta no final de semana, que compartilha uma crise de ansiedade ou um dia difícil, produz um efeito de identificação que seria impossível para uma figura de celebridade clássica. Essa aparente vulnerabilidade, mesmo quando cuidadosamente gerenciada, é um dos recursos mais poderosos da retórica dos influenciadores no campo da saúde mental, do autocuidado e do bem-estar emocional.

A construção desses discursos está inserida em um campo mais amplo de disputas sobre o que conta como saúde, o que conta como bem-estar, e quem tem autoridade para falar sobre esses temas. Os influenciadores digitais entram nesse campo não como especialistas credenciados pelas instituições tradicionais como faculdades de medicina, conselhos profissionais, organismos de saúde pública, mas como sujeitos relevantes, cujas experiências pessoais e cujas audiências conferem uma forma específica de autoridade: a da experiência vivida e do testemunho pessoal. Essa forma de autoridade tem seu próprio poder de convencimento, que em muitos casos rivaliza, ou supera, o poder das fontes institucionais.

O *marketing* de influência se insere nesse panorama como a dimensão explicitamente comercial desse processo de circulação discursiva. Quando uma marca do setor de saúde ou beleza contrata um influenciador para divulgar seus produtos, ela está comprando o acesso à audiência do influenciador e, sobretudo, à confiança que essa audiência deposita nele. A publicidade, nesse modelo, não é percebida como publicidade, ou, ao menos, não inteiramente. Ela circula revestida da autoridade do

testemunho pessoal, da autenticidade da experiência vivida e da proximidade afetiva que define a relação entre o influenciador e seus seguidores.

Essas dinâmicas de construção de confiança e autoridade se manifestam quando os influenciadores abordam temas de saúde e bem-estar. Diferente das celebridades tradicionais, que falam sobre beleza e autocuidado de um lugar distante, os criadores de conteúdo operam através da proximidade, compartilhando suas rotinas, vulnerabilidades e transformações como se fossem amigos próximos. O sucesso deles depende da aparência de igualdade e de que qualquer um poderia ser como eles.

Karhawi (2023) aponta que a eficácia dessa promessa se sustenta em um elemento central: a ilusão de transparência. A principal característica exigida pelo mercado hoje, apesar de ser desejável que seja genuíno em sua essência, é que ele possua a habilidade técnica de *performar* autenticidade. Ao mapear o que os usuários consideram como as bases do sucesso na internet, a autora descreve influenciadores de sucesso como:

A pessoa precisa performar autenticidade, ter muitos seguidores, ser carismático e engajado com seu público, ter credibilidade nos assuntos que aborda, realizar publicidade e ser coerente com suas ações (KARHAWI, 2023, p. 58)

Ou seja, a validação do público não depende de uma honestidade absoluta, mas da capacidade do influenciador de encenar o real. Táticas de "amadorismo calculado", como deixar pequenos erros na fala, gravar vídeos sem filtro ou usar uma linguagem estritamente afetuosa, constroem uma sensação de genuinidade. Essa *performance* afetuosa esconde a compensação financeira por trás da recomendação, desarmando por completo o senso crítico de quem assiste.

Metodologia

Esta pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de compreender como discursos relacionados à saúde, ao bem-estar e ao autocuidado são construídos por influenciadores digitais e interpretados por suas seguidoras no contexto da indústria *Wellness*. Para responder ao objetivo proposto, a pesquisa será desenvolvida em duas etapas complementares. A primeira consiste na análise do perfil da influenciadora digital Manu Cit no Instagram, enquanto a segunda compreende a realização de entrevistas em profundidade com seguidoras da criadora de conteúdo. A escolha de Manu Cit, criadora de conteúdo voltada à produção

de vídeos sobre rotina, autocuidado, produtividade e estilo de vida, como objeto empírico se justifica exatamente em como a influenciadora cresceu e se desenvolveu no nicho do *Wellness* ao transformar sua rotina em motor de venda e influência, tendo a centralidade de sua produção de conteúdo em temas relacionados ao bem-estar, compartilhando para mais de 1 milhão de seguidores, publicações sobre rotina, alimentação, atividade física, organização da vida cotidiana, autocuidado, produtividade e consumo de produtos associados ao universo *Wellness*, articulando esses elementos à construção de uma imagem de vida saudável e equilibrada. Ademais, a produção contínua de conteúdos, normalmente marcadas por 1 ou 2 postagens diárias no *feed* e *Reels*, além de *Stories* durante horas contínuas, torna possível acompanhar a recorrência de discursos, práticas e recomendações, permitindo identificar padrões discursivos e estratégias de construção da imagem de si que dialogam diretamente com os objetivos desta pesquisa. Além disso, a influenciadora possui grande alcance em meio ao público jovem, grupo especialmente exposto às dinâmicas do marketing de influência e às narrativas de autocuidado difundidas nas redes sociais.

Na primeira etapa, será realizada uma observação sistemática do perfil da influenciadora durante 21 dias consecutivos. Durante o período de observação, serão registradas todas as publicações realizadas pela influenciadora no Instagram, incluindo conteúdos do *Feed*, *Reels* e *Stories*. Cada publicação será catalogada em uma planilha de análise contendo informações como data, formato da publicação, temática predominante, presença de publicidade explícita ou implícita, produtos ou marcas mencionados, estratégias discursivas utilizadas e interações estimuladas junto à audiência. Esse procedimento permitirá organizar sistematicamente o corpus empírico e identificar padrões recorrentes na construção dos discursos relacionados ao *Wellness* e a consecutividade temporal busca acompanhar a dinâmica cotidiana da produção de conteúdo da influenciadora e minimizar possíveis distorções decorrentes da análise de publicações isoladas. Além disso, a escolha desse intervalo também dialoga criticamente com a recorrente associação, difundida pelo próprio universo *Wellness*, de que seriam necessários 21 dias para a consolidação de um hábito. Após a organização do corpus, será realizada uma análise qualitativa orientada pelas dimensões propostas por Primo, Matos e Monteiro (2021), buscando identificar padrões relacionados às formas de construção da autoridade da influenciadora, às estratégias de autenticação da

experiência pessoal, à presença de recomendações de consumo, às representações do autocuidado e da produtividade e às formas de interação estabelecidas com a audiência.

Na segunda etapa, serão realizadas aproximadamente 15 entrevistas semiestruturadas com seguidoras da influenciadora, selecionadas por conveniência, com o objetivo de compreender como percebem e atribuem significado aos discursos de bem-estar, autocuidado e consumo presentes nos conteúdos analisados. Poderão participar mulheres com idade entre 18 e 30 anos, que acompanhem o perfil da influenciadora há, no mínimo, seis meses e que mantenham contato frequente com suas publicações. A seleção ocorrerá por meio de convite divulgado nas redes sociais no compartilhamento do link de um questionário online que será criado, em busca de seguidoras que manifestem interesse em participar voluntariamente da pesquisa e que possam relatar se já consumiram ou não os produtos indicados e quais suas visões e perspectivas ao acompanhar a influenciadora. Os dados serão examinados por meio da análise temática, conforme Braun e Clarke (2006) e Souza (2019), buscando identificar padrões de significado recorrentes nas narrativas das participantes.

Considerações finais

As transformações promovidas pelas plataformas digitais e pelo *marketing* de influência tornam necessário compreender como discursos de saúde, bem-estar e autocuidado são produzidos, legitimados e apropriados nas redes sociais. Nesse contexto, esta pesquisa busca contribuir para o campo da Comunicação ao investigar de que maneira a indústria *Wellness* mobiliza influenciadores digitais para construir estilos de vida desejáveis e estimular práticas de consumo. Espera-se que a análise do perfil da influenciadora Manu Cit e das entrevistas com suas seguidoras possibilite compreender como esses discursos são percebidos, negociados e incorporados pelo público, ampliando as discussões sobre consumo, plataformas digitais e construção de imaginários contemporâneos sobre o bem-estar.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 2008.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiaticizado**. 2014
- DUNN, Halbert. **High level wellness for man and society**. 1959.

- HETTLER, Bill. **Seis Dimensões do Modelo Wellness**. 1976.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. 1991.
- SATO, Silvio Koiti; PEREZ, Clotilde. **Mobilidade e a sobreposição de sentidos nas representações publicitárias**. 2014
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2009.
- GILL, Rosalind. **Postfeminist media culture: elements of a sensibility**. 2026.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 2015.
- BADR, Sarah. **Re-Imagining Wellness in the Age of Neoliberalism**. 2022.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin**. 2021.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. 2017.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. 2021.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017.
- KARHAWI, I. **Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram**. 2023.
- SACRAMENTO, Igor. **Saúde, estilo de vida e cultura de consumo num contexto neoliberal**. 2016.
- CASAQUI, Vander. **O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração**. 2020.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Using thematic analysis in psychology**. 2006.
- SOUZA, Luciana. **Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática**. 2019.