

## **A Corrida Como Esporte Social para a Geração Z: Impactos das Redes Sociais na Cultura da Performance<sup>1</sup>**

Júlia Gasparotti de Camargo<sup>2</sup>

Rafaela Ursini Baraçal<sup>3</sup>

Rômulo Gonçalves de Oliveira Souza<sup>4</sup>

Thiago Cabral Gonçalves da Silva<sup>5</sup>

Tarcísio Torres Silva<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar como a corrida se consolidou como esporte social na rotina da Geração Z, sendo fortemente influenciada por métricas de desempenho, desafios virais e comunidades digitais. A pesquisa baseou-se em uma revisão bibliográfica sobre o impacto das mídias sociais na cultura esportiva e no comportamento dessa geração impulsionada pela tecnologia e rotina desportiva, de nascidos entre 1995 e 2010, juntamente com o estudo de conteúdos de plataformas digitais, com ênfase no papel dos influenciadores digitais na motivação e na construção da identidade dos praticantes. Através dessa análise, busca-se evidenciar que a corrida deixou de ser apenas uma atividade física, transformando-se em um fenômeno da sociedade. Nesse contexto, a busca por performance e engajamento nas redes online pode tanto incentivar hábitos saudáveis quanto gerar pressões excessivas, refletindo as dinâmicas atuais do esporte e o papel das marcas na comunicação com esse público, por meio de publicidades e campanhas direcionadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** corrida, geração Z, redes sociais, cultura esportiva.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT34SE - Publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: julia.gc5@puccampinas.edu.br

<sup>3</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: rafaela.ub1@puccampinas.edu.br

<sup>4</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: romulo.gos@puccampinas.edu.br

<sup>5</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: thiago.cgs1@puccampinas.edu.br

<sup>6</sup> Doutor em Artes Visuais. Professor pesquisador na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

## INTRODUÇÃO

A corrida é um dos esportes mais saudáveis a serem praticados. Entre os benefícios da corrida estão a diminuição de riscos de doenças cardiovasculares, fortalecimento muscular, melhora a saúde mental, aumenta a qualidade de vida e até auxilia na redução de risco de câncer (Rum; Oliveira, 2022).

Até o início do século XXI, a corrida foi amplamente percebida como um esporte restrito a atletas profissionais, com maratonas e competições sendo eventos voltados exclusivamente para aqueles com alto rendimento. Nesse período, o atleta comum era distante dos eventos esportivos, com uma clara divisão entre os profissionais e os amadores (Strava, 2024).

No entanto, a partir dos anos 2000 e ao longo da década de 2010, houve uma transformação significativa nesse cenário. A corrida começou a se aproximar do público geral, impulsionada pela crescente cultura da alta performance, pelo culto ao corpo ideal e pela busca incessante por rendimento que penduravam na época. Marcas desempenharam um papel fundamental nesse processo, oferecendo produtos como roupas esportivas e suplementos que prometiam ajudar os indivíduos a atingir seu pico de desempenho, tornando o ato de correr uma verdadeira tendência (Strava, 2024).

Entretanto, a corrida vem, nos últimos anos, tornando-se não apenas um esporte, mas uma atividade social no mundo interno. Dados da pesquisa "Por dentro do corre" (Olympikus, 2024), mostram que 50% das pessoas que correm no Brasil acreditam que fazer amigos e conhecer novas pessoas é a melhor parte da corrida e 77% concordam que a corrida é mais que um esporte, mas sim um estilo de vida. Essa evolução destaca como a prática da corrida se diversificou e se tornou um espaço de conexão e bem-estar para uma parcela significativa da população.

Não é a toa que, com o crescente número de novos participantes em grupos de corrida, o esporte foi considerado o com mais número de adeptos no mundo, segundo informações da pesquisa (Strava, 2024). Segundo o mesmo estudo, no Brasil houve um aumento de 109% de número de clubes de corrida registrados na plataforma em comparação com 2023. Isso demonstra que os participantes não realizam o esporte apenas como uma atividade física, mas também como atividade social.

Entre a geração Z, isso é, jovens nascidos entre 1995 e 2010, a corrida tornou-se um esporte extremamente popular. Em um relatório do Strava, 66% dessa geração participa de algum tipo de corrida de rua, o que torna o esporte um dos mais populares entre os jovens.

Os principais motivos que justificam a grande quantidade de jovens adeptos ao esporte, está o consumo de conteúdo em redes sociais. A partir dos dados obtidos pelo aplicativo Strava com base no seu banco de usuários, 65% dos indivíduos inscritos na plataforma atualmente consomem conteúdos sobre corridas em redes sociais, sendo o TikTok a principal rede para obtenção de informações acerca do esporte. Além disso, ao serem perguntados quais são suas maiores inspirações para manter o hábito de corrida, 29% informam que criadores de conteúdo (Strava, 2024).

Dessa forma, esse estudo busca compreender a influência da publicidade nas redes sociais dentro da geração Z e compreender os impactos que isso promove, através da análise de publicações da influenciadora Manuela Cit (@manuelacit) no Instagram e TikTok, estudando o comportamento de seus seguidores, além do seu desempenho em campanhas com grandes marcas do mundo wellness.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para contribuir com as análises deste estudo, elencamos alguns trabalhos relevantes sobre o tema:

A tese "A influência das redes sociais online na prática esportiva do adolescente" (Almeida, 2019) defende que a busca pela boa forma física tem levado muitos adolescentes a buscarem informações e conteúdos sobre bem-estar, saúde e fitness, em redes sociais, local que esse público está mais presente. A partir da análise de uma pesquisa com um universo de 64 jovens entre 14 a 16 anos, foi evidenciado que as redes possuem sim um impacto na escolha da prática e rotina esportiva do adolescente, principalmente perfis focados em alimentação saudável, musculação, saúde, bem-estar e atletas esportivos.

O estudo "O impacto do *content marketing* na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva" (Rebelo, 2022) analisa como as estratégias de marketing influenciam as decisões de compra de jovens, com foco no segmento de nutrição

esportiva. A pesquisa envolveu pessoas da Geração Z, revelando que o público se sente mais atraído por conteúdos que tragam infográficos, checklists, estudo de casos, entre outros, defendendo que o público busca compreender e estudar melhor os atributos do produto e compará-lo com concorrentes antes de tomar a decisão de compra.

Por fim, foi analisado o artigo "Clubes de corrida estão transformando as ruas em passarelas" (Takanashi, 2025) publicado na CNN Brasil, destacando que o crescente número de grupos de corrida de rua está fazendo com que marcas de roupas adaptem os seus produtos, oferecendo roupas e tênis que vendam uma junção de desempenho esportivo e estilo e, conseqüentemente, transformam os clubes de corrida em verdadeiras vitrines de roupas com suas marcas estampadas.

Em conjunto, os trabalhos mostram que as redes sociais e o marketing digital têm um grande impacto nas escolhas da Geração Z quanto ao consumo de produtos de saúde, bem-estar e prática esportiva, influenciando em suas decisões de estilo de vida.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para uma melhor compreensão do conteúdo produzido pelo influenciadores, será realizada uma análise qualitativa de conteúdo publicados pela influenciadora Manuela Cit (@manucit).

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que tem por objetivo interpretar, descrever e organizar dados qualitativos (como imagens e vídeos) de uma fonte, a fim de identificar padrões, tendências e uma compreensão aprofundada do significado do conteúdo, organizando-o em métricas que podem ser previamente definidos ou emergir durante o processo de análise (Bardin, 2011).

O processo envolve etapas de preparação do material a ser analisado, a leitura exploratória da amostra, a definição de categorias, a codificação do conteúdo e, finalmente, a análise e interpretação dos dados.

Dessa forma, será realizada uma análise de duas publicações em formatos de vídeo realizadas pela influenciadora Manuela Cit na rede social Instagram e TikTok entre 2023 e 2024. A escolha do material se deve ao fato de os vídeos sobre sua rotina tendem a possuir um maior engajamento de usuários.

## ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro vídeo analisado foi publicado em 05 de novembro de 2023 na plataforma TikTok, com a legenda "Mais um dia, mais um vídeo de rotina #dailyvlog #manucitdaily #vlog #rotina". Na época, a influenciadora cursava medicina na Universidade Federal do Rio de Janeiro. A rotina de Cit inicia-se as 4h da manhã com café da manhã e estudo para a faculdade. As 6h, Cit sai para correr 5km e, após retornar, passa seus produtos de limpeza facial e se preparada para ir a aula, com início as 8h. Após isso, a influenciadora fica até as 20h30 na faculdade, onde tem diversas aulas durante a manhã, almoça, retorna aulas e, depois, faz a iniciação científica. Saindo da aula, Manuela faz 1h30 de treino na academia saindo as 22h, retornando para sua casa para tomar banho e ir dormir.

O vídeo possui mais de 102 mil "curtidas" e 402 comentários (até 30 mar. 2025). Em relação a comentários, os usuários da plataforma demonstram-se simpáticos a influenciadora, congratulando-a pelo esforço, pedindo dicas de como manter a rotina e comentando sobre sentirem-se inspirados para fazerem a mesma coisa.

É importante notar que, com base nos horários apresentados no vídeo, a influenciadora possui uma noite de sono de 6h diárias. Isso vai contra recomendações de especialistas de uma noite de pelo menos 8 horas de sono, a fim de evitar problemas futuros severos como a síndrome de Burnout (Ministério da Saúde, 2025).

Além disso, é necessário fazer um recorte social sobre a rotina da influenciadora, uma vez que a mesma pertence a Classe A e não enfrenta problemas que grande parte da sociedade como não depender do uso de transporte público para se locomover, morar em uma região com baixo índice de criminalidade, possuir uma faxineira em casa para fazer os serviços domésticos, além de possuir acesso aos melhores produtos alimentícios, acesso a academias com equipamentos modernos, etc.

Por fim, alguns usuários se demonstram com frustração por não conseguirem manter o mesmo estilo de vida apresentado pela influenciadora, culpando-se por não conseguirem acordar nos mesmos horários e não possuírem disposição para realizar exercícios físicos no fim do dia.

O segundo vídeo analisado foi publicado na rede social Instagram no dia 20 de março de 2025 com o título "Tudo o que eu comi - Voltando a rotina saudável" e apresenta

as refeições feitas pela influenciadora em um dia. Durante 1 minuto e 7 segundos, são apresentados diversos produtos das marcas SuperCoffee, Plant Power, Speedo, Guday, Zaya, Dux, Bold, Push, GoCase e Zaytas, totalizando 10 inserções de marca, com menção de 3 delas e seus produtos pela influenciadora durante a narração do vídeo.

Em uma semana de postagem, o vídeo já apresenta mais de 36 mil "curtidas" e 120 comentários (dados obtidos em 30 de mar. 2025). Os comentários dos usuários apresentam novamente congratulações à influenciadora e elogio aos alimentos e produtos apresentados, com uma parte comentando sobre sua experiência própria do consumo deles e outra parte agradecendo as indicações passadas pela influenciadora.

Apesar de, no final do vídeo, a influenciadora rapidamente mencionar que deve ser consultado um nutricionista antes do consumo desses alimentos, essa informação não possui grande destaque no vídeo e é facilmente passada despercebida por quem visualiza.

Dessa forma, percebe-se que o vídeo é um conteúdo patrocinado por diversas marcas da qual possuem a influenciadora como uma das divulgadoras da empresa, e que está "disfarçado" de um vídeo de rotina e recomendação. Apesar desse tipo de conteúdo ser legalmente aceito pelo Conselho Nacional de Autorregulação de Publicidade (CONAR) e não burlar nenhuma regra publicitária, o produto possui problemas de questões éticas ao influenciar os seguidores da página a consumir os produtos industrializados mencionados, ao invés de orientar para uma alimentação saudável e natural.

Alguns comentários do vídeo apresentam frustrações por parte dos seguidores pelo fato de não conseguirem manter uma alimentação tão "saudável" e nutritiva quanto o que a influenciadora apresenta, devido ao alto custo dos produtos apresentados.

## **CONCLUSÃO**

Como base nos dados obtidos com a elaboração desse trabalho, é possível concluir que a corrida se consolidou como uma atividade não apenas física, mas como um fenômeno social, especialmente dentro do contexto digital. A Geração Z, imersa nesse universo, utiliza as redes sociais como fontes de inspiração, motivação e aprendizado e os influenciadores desempenham um papel central na construção da identidade e na formação de hábitos relacionados à saúde e bem-estar.

Além disso, é possível perceber a dualidade presente nesse fenômeno: enquanto as redes sociais incentivam a prática esportiva e o desenvolvimento de hábitos saudáveis, elas também podem gerar pressões excessivas, como o culto à performance e a busca por padrões inatingíveis de estilo de vida. A análise dos vídeos de Manuela Cit, por exemplo, revela um recorte social muito claro que destoa da vida comum da maior parcela da população e gera sensações de frustração por não conseguir manter a mesma constância e rotina de prática de exercícios que a influenciadora.

Em relação à publicidade, a utilização de influenciadores digitais é uma estratégia eficaz para alcançar a Geração Z, uma vez que o público percebe no influenciador, uma voz de confiança e possui uma maior abertura para comprar os produtos recomendados pela marca.

Em resumo, a corrida se consolidou como um fenômeno esportivo e social dentro da Geração Z, moldada por influências digitais. Contudo, é necessário um olhar crítico sobre os impactos das redes sociais para garantir que elas não apenas promovam uma imagem idealizada de bem-estar, mas também incentivem práticas equilibradas e sustentáveis.

Para futuros trabalhos acadêmicos desenvolvidos, sugerimos um estudo sobre o tendência de grupos de corrida e suas influências e impactos para gerações 30+ (millenials e boomers).

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. **A influência das redes sociais online na prática esportiva do adolescente**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/24235>. Acesso em: 27 fev. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Síndrome de Burnout**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MANUELA CIT. Mais um dia, mais um vídeo de rotina. *TikTok*, 5 nov. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMByuQt4S/>. Acesso em 30 mar. 2025.

MANUELA CIT. Tudo o que eu comi. *Instaram*, 20 mar. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHcCsvaxP3U/>. Acesso em 30 mar. 2025.

OLYMPIKUS. **Por dentro do corre.** 2024. Disponível em:  
<https://www.olympikus.com.br/por-dentro-do-corre>. Acesso em: 27 fev. 2025.

REBELO, M. **O impacto do content marketing na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva.** 2022. Disponível em:  
<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/dd05a231-5983-4dba-92cc-903a72d7e925>.  
Acesso em: 27 fev. 2025.

RUM, Pedro Roberto; OLIVEIRA, Fernando Goulart de; PEREIRA, Ivan Machado. **Risk factors for injury in Brazilian national level futsal athletes: a prospective study.** British Journal of Sports Medicine, Londres, v. 57, n. 18, p. 1203-1209, set. 2023. DOI: 10.1136/bjsports-2023-107148.

STRAVA. **Strava releases annual Year In Sport trend report.** 2024. Disponível em:  
<https://press.strava.com/articles/strava-releases-annual-year-in-sport-trend>. Acesso em: 18 mar. 2025.