

**Crise na Indústria *Wellness*:  
um estudo sobre o lançamento dos produtos da marca SOON<sup>1</sup>**

Amanda Schmidt CORREA<sup>2</sup>

Amanda Stroher ALVES<sup>3</sup>

Carolina Tuchenhagen DE MORAES<sup>4</sup>

Daniela Sant'Anna DA SILVA<sup>5</sup>

Eduarda Reis GRIGOLETTI<sup>6</sup>

Júlia Simões CHAGAS<sup>7</sup>

Guibson DANTAS<sup>8</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

**RESUMO**

O mercado de bem-estar logrou um aumento significativo nos últimos anos, ao mesmo tempo que cresceram as críticas à operacionalidade das empresas desse segmento, acusadas de lucrarem a partir de promessas sedutoras, promovendo produtos sem comprovação científica. Neste texto, são expostos os resultados de um estudo de caso desenvolvido sob a ótica das Relações Públicas com o objetivo de identificar as falhas cometidas pela influenciadora Malu Borges no lançamento de produtos da marca SOON, como também elencar algumas ações que poderiam evitar o estabelecimento da crise.

**PALAVRAS-CHAVE**

Indústria *Wellness*; Marketing de Influência; *SOON*; Comunicação de marca; Influenciadores.

**Introdução:**

Na última década, o mercado de bem-estar - mais popularmente conhecido como *Wellness* - tem experimentado uma ascensão significativa, impulsionada, sobretudo, pelo contexto da pandemia mundial, que serviu como fator determinante para despertar a busca por um estilo de vida mais saudável e equilibrado. No entanto, essa busca pelo bem-estar frequentemente se torna alvo de estratégias de marketing que capitalizam a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Risco, crise e comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

<sup>2</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [aschmidtcorrea@gmail.com](mailto:aschmidtcorrea@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [amandasstroher@gmail.com](mailto:amandasstroher@gmail.com)

<sup>4</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [carolinatuchm@gmail.com](mailto:carolinatuchm@gmail.com)

<sup>5</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [danielasanty.ss@gmail.com](mailto:danielasanty.ss@gmail.com)

<sup>6</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [eduardareis.g@gmail.com](mailto:eduardareis.g@gmail.com)

<sup>7</sup> Bacharelada em Relações Públicas pela UFGRS, email: [juju2004chagas@gmail.com](mailto:juju2004chagas@gmail.com)

<sup>8</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga, email: [guibsondantas@outlook.com](mailto:guibsondantas@outlook.com)

partir de promessas sedutoras, promovendo produtos sem comprovação científica.

Um exemplo foi o caso protagonizado pela influenciadora carioca Malu Borges, que atua no segmento de moda e beleza. A Folha de S.Paulo questionou a eficácia de suplementos bronzeadores que ela divulgou da sua marca SOON, e que não têm aval da Anvisa para essa finalidade. Além disso, alguns produtos wellness que ela divulga também têm sido criticados por falta de comprovação científica para suas alegadas propriedades.

A proposta dos suplementos, com promessas como relaxamento e proteção solar, foi amplamente questionada por consumidores e especialistas. Apesar da controvérsia, a crise de imagem foi parcialmente abafada pelo lançamento quase simultâneo da marca Mascavo, que acabou desviando a atenção do público e da mídia.

Para entender essa crise de imagem da Marca Soon, foi desenvolvido um estudo de caso sob a ótica das Relações Públicas (DANTAS, 2016) com o objetivo de identificar as falhas cometidas pela influenciadora no lançamento, como também elencar algumas ações que poderiam evitar o estabelecimento da crise.

A pesquisa baseou-se em materiais de relevância de autores especializados na indústria *Wellness*, saúde e marketing de influência. A procura por essas fontes foi realizada com base em dados científicos, endossando um levantamento de informações atualizadas e relevantes. Desse modo, permitiu-se uma compreensão teórica e crítica sobre a importância da validação científica na comunicação com os consumidores no âmbito da indústria *Wellness*.

## **Indústria Wellness**

Segundo Saba (2006), o termo Wellness foi criado no início dos anos 70 por Charles Corbin, e significa bem-estar, abrangendo um conceito mais amplo do que apenas a ausência de doença. Em outras palavras, refere-se à busca por uma vida equilibrada e satisfatória, envolvendo aspectos físicos, mentais, emocionais e espirituais. É um estilo de vida que enfatiza a prática de hábitos saudáveis e a busca por um estado de bem-estar integral.

No entanto, muitos autores enxergam esse segmento com ressalvas. É o caso de Le Breton (2006), que em sua obra “A sociologia do corpo”, afirma que nos dedicamos

ao nosso corpo não de forma espontânea, por queremos saúde, mas sim por um tipo de obsessão imposta pela pressão social. O autor ainda complementa dizendo como o sistema capitalista ajuda, através de influência política, a controlar e moldar os corpos padrões das sociedades, além de influenciar na relação das pessoas com seus próprios corpos.

Com isto, a indústria do *Wellness*, impulsionada pelo capitalismo, explora a insegurança das pessoas com o seu corpo e oferece uma variedade de produtos que prometem resultados milagrosos. Muitas vezes, esses produtos não possuem comprovação científica de eficácia, mas são vendidos com base em promessas vagas e depoimentos enganosos. A influência política do sistema capitalista permite que essas empresas operem com pouca regulamentação, garantindo altos lucros.

Logo, o conceito de *Wellness*, originalmente ligado à saúde e bem-estar integral, evoluiu e tornou-se uma indústria que explora inseguranças corporais, oferecendo produtos nem sempre eficazes. Essa dinâmica abre espaço para o "marketing de influência", que desempenha um papel crucial na promoção desses produtos e na moldagem das percepções sobre *Wellness* e padrões corporais.

### **Marketing de Influência**

Segundo Enge (2012, p. 12), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.” Essa modalidade de marketing desempenha um papel crucial na promoção desses produtos e na moldagem das percepções sobre *Wellness* e padrões corporais e é exercido, sobretudo, por influenciadores digitais nas redes sociais.

Segundo Simas e Junior (2018), as redes sociais, atualmente, tem um propósito de fomentar um relacionamento com o espectador, tornando as redes sociais uma espécie de “mina de ouro”, da qual o influenciador usa para conquistar sucesso, fama e riqueza. Silva e Tessarolo (2016) define 'influenciador digital' como pessoas com notável presença online, capazes de mobilizar um grande número de seguidores, influenciar opiniões e comportamentos, e produzir conteúdo exclusivo.

A ascensão dos influenciadores digitais e das redes sociais, vem impactando cada

vez mais o mercado publicitário, tornando-se cada vez mais necessário uma atualização na regulamentação brasileira referente aos deveres das figuras públicas digitais, para proteger os direitos de seu público. O caso da influenciadora Malu Borges e sua marca SOON demonstra como a publicidade digital pode gerar crises de imagem, trazendo à tona questionamentos sobre a ética na divulgação de produtos.

Muitos influenciadores, através de suas redes sociais, divulgam produtos ou serviços, sem fazer uma verificação adequada da confiabilidade daquilo que estão disseminando, levando seu público a comprometer sua segurança, como consumidor. Em uma pesquisa feita pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) citada no estudo de Silva Júnior e Macedo (2024), vemos que 45% dos brasileiros já compraram produtos ou serviços recomendados por influenciadores ou celebridades.

No caso da marca SOON, a estratégia de marketing de mistério utilizada para o seu lançamento gerou uma grande expectativa entre os seguidores de Malu Borges. Entretanto, ao revelar os produtos, também veio à tona uma enxurrada de questionamentos sobre a real funcionalidade deles, por conta da falta de evidências científicas, embora as fortes afirmações. Isso reforça ainda mais a necessidade de uma publicidade mais transparente.

Isso se torna ainda mais alarmante Segundo Silva Jr. e Macedo (2024), os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente quando suas divulgações induzem os consumidores ao erro. E no caso em questão, os suplementos lançados prometiam efeitos controversos, como aumento de criatividade e proteção contra raios solares, sem a devida comprovação. Assim, a falta de transparência gerou uma crise de reputação.

### **Falhas e lições**

Ao analisar a crise de imagem da marca SOON, observou-se os seguintes falhas:

- Falta de clareza na comunicação do lançamento: o mistério criado pela marca gerou expectativas erradas nos consumidores, que esperavam um produto relacionado à moda ou beleza, e não à suplementação alimentar;
- Críticas à falta de comprovação científica: os dois únicos produtos oferecidos pela marca causaram dúvidas em relação a sua eficácia científica. O primeiro

suplemento, Relax Soon, prometia benefícios amplos como relaxamento, melhora do sono, criatividade e foco. O segundo produto, Tan Soon, foi anunciado como um potencial substituto do protetor solar;

- Desalinhamento estético: o design futurista da marca foi comparado à estética da série "Black Mirror", criando um distanciamento com consumidores que esperavam uma abordagem mais tradicional e confiável do mercado de suplementos;
- Reação negativa nas redes sociais: a falta de um espaço para avaliações e a ausência da marca no "Reclame Aqui" dificultaram a análise da satisfação dos consumidores, enquanto críticas e indignação foram amplificadas por seguidores e profissionais da saúde por meio das redes sociais.

Ao observar as falhas cometidas pela influenciadora no lançamento, foi possível elencar algumas ações que poderiam evitar o estabelecimento da crise:

- Reforço da importância do alinhamento estratégico na comunicação de marcas influenciadas por personalidades públicas;
- O impacto das redes sociais na recepção do público, já que uma campanha pode influenciar percepções e como a comunicação mal planejada pode prejudicar a reputação da marca;
- Análise da necessidade de alinhar identidade visual e proposta de valor e a influência do design na aceitação do público dentro do mercado de wellness;
- Identificação da importância da validação científica e do envolvimento de especialistas para fornecer credibilidade aos produtos.

## **Conclusão**

Diante de todas as questões apresentadas, conclui-se que a ausência de validação científica dos produtos bem como a desconexão entre a identidade visual futurista e as expectativas dos consumidores foram fatores determinantes para desencadear a crise enfrentada pela marca. No entanto, após a reavaliação dos lançamentos e estratégias de divulgação, acredita-se que seja necessário a reformulação de seus produtos e sua comunicação.

Desse modo, haveria maior transparência e diálogo com o público, o que seria fundamental para reverter a situação polêmica e recuperar a confiança dos consumidores. Além disso, percebe-se que o caso da SOON serve de exemplo de necessidade das empresas estarem atentas às expectativas e percepções de seus públicos, especialmente em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente como o do bem-estar.

Por fim, entende-se que a crise exposta no presente trabalho serve como exemplo para demonstrar a importância da comunicação transparente e da construção de relacionamentos sólidos com o público-alvo. Estima-se que a marca conseguirá superar a crise e fortalecer sua imagem, demonstrando que, com planejamento estratégico, ética e compromisso com a qualidade, é possível promover uma marca de sucesso e impacto positivo na vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS

DANTAS, Guibson. **O que é, afinal, Relações Públicas?** In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2016, Curitiba. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. São Paulo: Intercom, 2016.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.** Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos.** São Paulo: Phorte, 2006.

SILVA JÚNIOR; MACEDO, M. P. A; B, Suélem Viana. ALÉM DA TELA: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por propagandas enganosas em suas redes sociais. **UNIFAGOC**, [S.I.], v. 9, n. 2, p. 89-101, fev./2025. Disponível em: <https://revista.unifagoc.edu.br/juridico/article/view/1265>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

SIMAS, Danielle. JUNIOR, Albefredo. Sociedade em Rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17 – 32, Jun. 2018

SOUZA. I. de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? 2018. Disponível em: [encurtador.com.br/ayBGO](https://encurtador.com.br/ayBGO) Acesso: 2 de Maio de 2024.