

Identidade, estilo de vida e consumo: uma reflexão teórica sobre o papel de micro influenciadores digitais em corridas de rua¹

João Renato de Souza Coelho Benazzi ²

Iara Alice Rodrigues de Oliveira ³

Resumo expandido em Painel Temático

O presente estudo analisa a influência digital na economia do autocuidado, com foco em como marcas do setor esportivo e wellness têm adaptado suas estratégias de marketing ao comportamento de consumo das gerações Millennial e Z. Este é um ensaio teórico que é parte de uma pesquisa ainda em curso e não concluída, portanto. No contexto pós-pandemia, o bem-estar passou a ser compreendido não apenas como uma prática de saúde mas como um símbolo de identidade, status e propósito, especialmente entre os jovens adultos que integram essas gerações. As transformações culturais, sociais e tecnológicas dos últimos anos elevaram o autocuidado a um valor central de consumo, ressignificando hábitos e ampliando o papel das marcas na promoção de estilos de vida equilibrados, autênticos e integrados à saúde mental. O estudo parte da premissa de que o comportamento desses consumidores tem influenciado diretamente a forma como as marcas constroem campanhas, escolhem influenciadores e se comunicam com o público, exigindo coerência entre discurso, prática e propósito.

Segundo Enhel (2011), as decisões de consumo contemporâneas são guiadas por emoções, valores e experiências e não apenas por necessidades funcionais. Esse fenômeno é intensificado pela Geração Z que redefine o consumo e a prática de atividades físicas como formas de expressão de identidade e pertencimento a grupos ou comunidades. Conforme o relatório do SPC Brasil (2022), os jovens dessa geração valorizam marcas com responsabilidade socioambiental, discursos autênticos e experiências personalizadas. A pandemia da COVID-19 acentuou esse movimento ao despertar a necessidade de equilíbrio físico e emocional em meio à instabilidade social, elevando o autocuidado a um novo patamar de relevância. Nesse contexto, práticas como atividade física,

¹ Trabalho apresentado como Resumo Expandido em Painel Temático no Eixo Temático 18. Economia colaborativa, economia do compartilhamento e novos modelos de negócio do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e Professor Agregado do Departamento de Administração da PUC-Rio, jbenazzi@gmail.com.

³ Graduada em Administração, PUC-Rio, iaralice9@gmail.com.

alimentação consciente, pausas digitais e atenção à saúde mental tornaram-se pilares de uma rotina voltada ao bem-estar e à expressão pessoal (Pereira e Ribeiro , 2024).

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

Segundo Enhel (2011) consumidores tendem a buscar não só a utilidade de um produto, mas o que ele representa em termos simbólicos, a marca que carrega, os valores que comunica, as causas que apoia. O consumo, portanto, passa a funcionar como um espelho da identidade. Essa tendência é particularmente forte entre as novas gerações, que se preocupam com pertencimento, representatividade e impacto social.

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

A literatura evidencia que a atividade física se consolidou como um dos principais elementos desse novo paradigma de autocuidado. Mais do que uma prática estética ou de performance, ela é compreendida como um ato de conexão, prazer e autoconhecimento, que integra saúde e equilíbrio emocional. De acordo com o Global Wellness Institute (2024) o setor de wellness movimentou trilhões de dólares no mundo e reflete uma profunda transformação cultural, em que o bem-estar passa a ser percebido como um valor de vida e não como luxo. Essa mudança é especialmente visível entre jovens adultos que utilizam a atividade física como ferramenta de socialização e

gerenciamento do estresse. A matéria publicada por *O Globo* (2025), “Esqueça pace: cresce a quantidade de corredores que não ligam para performance e praticam o esporte pela saúde” reforça essa percepção. Esse comportamento exemplifica o que Giddens (2002) denomina estilo de vida, ou seja, um conjunto de práticas e escolhas cotidianas conscientes que informam sobre a identidade e o pertencimento social do indivíduo.

Com a ascensão do marketing de influência, as redes sociais digitais se tornaram um importante espaço de construção de valores e comportamentos. Como apontam Corrêa e Andrade (2020) a Geração Z busca marcas que ofereçam experiências humanizadas, transparentes e integradas ao cotidiano digital. A comunicação deixou de ser unidirecional e passou a ser relacional e coautoral: consumidores desejam participar, cocriar e se reconhecer nas narrativas que consomem, por mostrar uma rotina real. Nesse cenário os influenciadores digitais assumem papel de mediadores culturais, traduzindo os valores das marcas em experiências autênticas, compartilhadas de forma orgânica e cotidiana, ao incluírem a marca ao postar o “look do dia” para treinar.

No setor de wellness essa lógica se torna ainda mais evidente. Silva (2023) destaca que no universo esportivo micro influenciadores digitais e criadores de conteúdo de nicho digital são essenciais para a construção de pertencimento, pois são vistos como figuras reais, próximas e inspiradoras que conciliam estudo, trabalho e atividade física. Um caso emblemático que exemplifica bem esse estudo é o da **Adidas com a Maratona do Rio**, como patrocinadora oficial. O evento integrou o marketing físico e digital de maneira autêntica e coerente com os valores do bem-estar, ao fazer as campanhas nas redes sociais e também proporcionar uma experiência aos participantes na retirada de seus press kit. A marca selecionou micro influenciadores com forte vínculo com a comunidade da corrida de rua e que já compartilhavam suas rotinas em seu perfil do Instagram e TikTok conhecidos como Dailys. Esses criadores documentaram seus treinos e preparações de forma espontânea, incluindo a marca ao seu cotidiano no seu Story do “look do dia”. Essa estratégia reforçou o propósito da Adidas de promover saúde e estilo de vida equilibrado, ao mesmo tempo em que gerou engajamento emocional genuíno e fidelização entre consumidores jovens. O caso ilustra como o marketing contemporâneo utiliza experiências reais e narrativas autênticas para construir vínculos afetivos e reforçar o posicionamento das marcas.

Do ponto de vista teórico o estudo se apoia em Solomon (2016), que destaca o papel ativo do consumidor na construção de significado das marcas, e em Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que abordam a importância da estratégia **omnichannel** na integração entre o físico e o digital na jornada do consumidor. Essa coerência entre experiências reais e digitais, exemplificada na campanha da Adidas, evidencia que o engajamento é construído a partir de conexões emocionais e consistência de propósito. A *Harvard Business Review* (2017) reforça essa ideia ao apontar que consumidores omnichannel tendem a ser mais leais e a gastar mais, demonstrando o poder da integração entre canais e da experiência contínua. Com base nessa fundamentação, observa-se que a influência digital desempenha papel determinante na consolidação do autocuidado como valor social e mercadológico. As redes sociais se tornaram espaços de legitimação de práticas cotidianas que antes eram individuais, mas que hoje são compartilhadas, comentadas e reproduzidas coletivamente. A rotina, a alimentação saudável e a prática de atividades físicas passam a compor uma estética de vida equilibrada, valorizada como forma de expressão pessoal e pertencimento a uma comunidade. Esse movimento traduz o modo como o autocuidado se converteu em linguagem cultural e em ferramenta de construção identitária, especialmente entre jovens que veem no bem-estar uma extensão de seus valores e propósitos.

Nesse contexto pode-se afirmar que a Geração Z consolida um novo paradigma de perfil de consumo, em que o prazer, a autenticidade e o equilíbrio ocupam o lugar da busca pela performance e pela aparência (Pereira e Ribeiro, 2024). A prática de atividades físicas é comunicada como experiência emocional e relacional e não apenas como exercício corporal. As redes funcionam como vitrines de estilos de vida que inspiram e conectam indivíduos com os mesmos interesses, reforçando o caráter simbólico do bem-estar. O autocuidado, portanto, não se limita a um comportamento individual mas constitui uma prática coletiva culturalmente compartilhada e codificada, que combina estética como consequência da atividade física, saúde mental e propósito.

Por fim, compreender o papel da influência digital na economia do autocuidado é compreender as transformações profundas do consumo contemporâneo. A Geração Z não consome apenas produtos, mas experiências que traduzem valores, estilos de vida e modos de viver. As marcas que reconhecem essa lógica constroem relações mais humanas, emocionais e sustentáveis com seus

públicos, posicionando-se como parceiras na busca por equilíbrio, propósito e autenticidade. O caso da Adidas na Maratona do Rio de Janeiro exemplifica essa integração entre propósito, experiência e narrativa, ao unir o físico e o digital em uma comunicação coerente com o estilo de vida wellness e com os hábitos de consumo de seu público. A marca se insere de forma natural no cotidiano de seus consumidores ao dialogar com tendências que emergem organicamente das próprias comunidades digitais, fortalecendo laços de pertencimento e consolidando seu valor simbólico.

Assim, o consumo contemporâneo se redefine como um campo de conexão e significado, no qual a influência digital, o bem-estar e a identidade se entrelaçam para formar novas formas de viver e consumir na era do autocuidado. Ao integrar teoria e prática, este estudo pretende contribuir, com a futura coleta de dados no campo, ao oferecer uma análise atualizada sobre a convergência entre comportamento do consumidor, influência digital e estratégias omnichannel no setor wellness, além de ampliar a discussão sobre o papel da atividade física como expressão de identidade, autocuidado e pertencimento no contexto da cultura digital.

Palavras-chave

microinfluenciadores digitais; consumo ; autocuidado; geração z; corridas de rua.

Referências

ADIDAS. Adidas apresenta ativações para a Maratona do Rio 2025. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/adidas-ativacoes-maratona-do-rio/>. Acesso em: 01 out. 2025

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

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

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

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

PEREIRA, Bianca; RIBEIRO, Laura. A influência digital e o comportamento de consumo da Geração Z



XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero. De 11 a 13 de novembro de 2025.

no mercado de bem-estar. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 3, p. 45–62, 2024.

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

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