

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Roberta Soares da Silva

**MARKETING DE INFLUÊNCIA *FITNESS* NAS REDES SOCIAIS:** impactos  
na construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo da geração Z

Governador Valadares – MG  
2026

Roberta Soares da Silva

**MARKETING DE INFLUÊNCIA *FITNESS* NAS REDES SOCIAIS:** impactos  
na construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo da geração Z

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Departamento de Administração na  
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus  
Governador Valadares como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares – MG  
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração  
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Roberta Soares da .

O marketing de influência fitness nas redes sociais : impactos na  
construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo da  
geração Z / Roberta Soares da Silva. -- 2026.

99 f. : il.

Orientador: Stela Cristina Hott Corrêa  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador  
Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2026.

1. Marketing de influência. 2. Prática fitness. 3. Teorias da prática.  
4. Decisões de consumo. 5. Identidade corporal. I. Corrêa, Stela  
Cristina Hott , orient. II. Título.

Roberta Soares da Silva

**MARKETING DE INFLUÊNCIA *FITNESS* NAS REDES SOCIAIS:** impactos  
na construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo da geração Z

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 14 de janeiro de 2026.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa – Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

---

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto  
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

---

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos  
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

## ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 15h horas do dia 14/01/2026 do mês de janeiro do ano de 2026, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente Roberta Soares da Silva, tendo como título do trabalho Marketing de influência fitness nas redes sociais: Impactos na construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo da geração Z e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), Professor(a) Dr. Alcielis de Paula Neto (examinador(a)), Professor(a) Dr. Leonardo Lemos da Silveira (examinador(a)). Após a apresentação e consequente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o(a) discente aprovada (aprovado ou reprovado). O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: \_\_\_\_\_

Governador Valadares, 14 de janeiro de 2026.

Roberta Soares da Silva  
Discente

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa  
UFJF/GV  
Orientadora

Dr. Alcielis de Paula Neto  
UFJF/GV  
Examinador 1

Dr. Leonardo Lemos da Silveira  
UFJF/GV  
Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Lemos da Silveira Santos, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 09:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 11:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alcielis de Paula Neto, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 11:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2829758** e o código CRC **F000D19A**.

### Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 16 de janeiro de 2026.

Documento assinado digitalmente  
 ROBERTA SOARES DA SILVA  
Data: 16/01/2026 10:25:09-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Roberta Soares da Silva

202102032GV

<sup>1</sup> LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela fé que me sustentou na caminhada e pelos desafios superados. Ao meu pai José, que permanece *in memoriam*, por me direcionar em forças para continuar a trajetória de vida. À minha família: Rita, Beatriz, Bruno, Daniel e Maicon, que me deu suporte para completar o primeiro passo da minha trajetória acadêmica.

Agradeço à minha orientadora e professora Dra. Stela Cristina Hott Corrêa, pelo apoio neste trabalho e em todo o meu processo de formação acadêmica. Por meio das pesquisas, projetos, aulas e contribuições recebidas.

Agradeço também aos meus amigos que, direta e indiretamente, tornaram minha trajetória acadêmica mais leve: Naiara, Emanuely, Lucas e Júlia. Às minhas amigas de infância, pelo incentivo constante: Luiza, Aline e Monique.

Agradeço aos professores do Departamento de Administração da UFJF-GV, pelos ensinamentos compartilhados ao longo da graduação, tanto em sala de aula quanto nas oportunidades de aprendizagem proporcionadas por meio de projetos, atividades acadêmicas e experiências formativas que contribuíram de maneira significativa para minha formação profissional e pessoal.

Agradeço a todos os participantes desta pesquisa, que contribuíram e possibilitaram a concretização desta etapa da minha formação acadêmica.

A todos vocês, expresso minha gratidão.

“Para que todos vejam, saibam, considerem e juntamente entendam que a mão do Senhor fez isso” (*Isaiás 41:20*)

## RESUMO

O crescimento das redes sociais ampliou a presença de influenciadores digitais no setor *fitness*, intensificando sua inserção no cotidiano de jovens da Geração Z e na construção de estilos de vida associados à prática de atividades físicas. Nesse contexto, esta pesquisa tem por objetivo analisar como os influenciadores de mídias sociais influenciam a prática *fitness* e as decisões de consumo *fitness* entre usuários da Geração Z. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa, tendo como técnica de coleta de dados a realização de entrevistas semiestruturadas com jovens praticantes de atividades físicas e, como técnica de análise dos dados, a Análise de Conteúdo. A partir da análise das entrevistas, foi possível identificar um modelo explicativo da prática *fitness*, evidenciando seus antecedentes, dinâmicas internas e consequências. Os resultados indicam que a prática *fitness* é estruturada pela articulação entre entendimentos práticos, regras, objetivos, competências, materiais e significados, os quais organizam o cotidiano dos participantes. Nesse modelo, os influenciadores digitais não se configuram como agentes centrais de decisão, atuando predominantemente como uma influência periférica, associada a estímulos simbólicos, motivacionais e estéticos. Observou-se que os jovens adotam uma postura seletiva e crítica diante dos conteúdos digitais, mobilizando conhecimentos próprios e referências externas às redes sociais para decisões relacionadas a treino, alimentação e consumo. Conclui-se que o marketing de influência integra o contexto da prática *fitness* sem determiná-la de forma absoluta, sendo apropriado e ressignificado pelos jovens, ao mesmo tempo em que contribui para processos de pertencimento, distinção social e construção da identidade corporal.

**Palavras-chave:** Marketing de influência. Prática *fitness*. Geração Z. Decisões de consumo. Identidade corporal. Teorias da prática.

## ABSTRACT

The growth of social media has expanded the presence of digital influencers in the *fitness* sector, intensifying their insertion into the daily lives of Generation Z and into the construction of lifestyles associated with physical activity. In this context, this study aims to analyze how social media influencers affect *fitness* practices and *fitness*-related consumption decisions among Generation Z users. The research is exploratory and qualitative in nature, using semi-structured interviews with young individuals who practice physical activities as the data collection technique, and Content Analysis as the data analysis technique. From the analysis of the interviews, it was possible to identify an explanatory model of *fitness* practice, highlighting its antecedents, internal dynamics, and consequences. The results indicate that *fitness* practice is structured through the articulation of practical understandings, rules, objectives, competencies, materials, and meanings, which organize participants' everyday lives. Within this model, digital influencers are not configured as central decision-making agents, acting predominantly as a peripheral influence associated with symbolic, motivational, and aesthetic stimuli. It was observed that young people adopt a selective and critical stance toward digital content, mobilizing their own knowledge and references external to social media for decisions related to training, nutrition, and consumption. It is concluded that influencer marketing is integrated into the context of *fitness* practice without determining it in an absolute manner, being appropriated and re-signified by young people, while simultaneously contributing to processes of belonging, social distinction, and the construction of bodily identity.

**Keywords:** Influencer marketing. *Fitness* practice. Generation Z. Consumption decisions. Bodily identity. Practice theories.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Estrutura analítica da análise de dados.....                                   | 35 |
| Figura 2 – Dimensões da prática <i>fitness</i> entre jovens da geração Z.....             | 80 |
| <br>  |    |
| Quadro 1 – Caracterização sociodemográfica dos entrevistados .....                        | 32 |
| Quadro 2 – Práticas físicas e influenciadores digitais seguidos pelos entrevistados ..... | 32 |
| Quadro 3 – A prática <i>fitness</i> .....   | 36 |
| Quadro 4 – Marketing de influência.....   | 51 |
| Quadro 5 – Consumo na prática <i>fitness</i> .....  | 63 |
| Quadro 6 – Identidade corporal .....  | 71 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA .....                                    | 16        |
| 1.2. OBJETIVO GERAL .....  | 17        |
| 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                   | 17        |
| 1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....                                  | 17        |
| 1.5. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....                              | 17        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                                 | <b>18</b> |
| 2.1. TEORIA DA PRÁTICA .....                                       | 18        |
| 2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA .....                                 | 21        |
| 2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS PRÁTICAS <i>FITNESS</i> .....     | 25        |
| <b>3. METODOLOGIA .....</b>  | <b>30</b> |
| 3.1. ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA .....                            | 30        |
| 3.2. COLETA DE DADOS.....  | 30        |
| 3.3. INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....                                | 33        |
| 3.4. ANÁLISE DE DADOS .....  | 33        |
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>                             | <b>34</b> |
| 4.1. A PRÁTICA <i>FITNESS</i> .....                                | 35        |
| 4.1.1. Entendimentos: saberes práticos incorporados .....          | 36        |
| 4.1.2. Regras: normas sociais e convenções da prática.....         | 39        |
| 4.1.3. Estrutura teleoafetiva: objetivos e motivações .....        | 42        |
| 4.1.4. Materiais: objetos, tecnologias e recursos .....            | 44        |
| 4.1.5. Competências: saberes e habilidades necessárias .....       | 46        |
| 4.1.6. Significados: valores e sentidos atribuídos à prática ..... | 48        |
| 4.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA .....                                 | 51        |
| 4.2.1. Relações parassociais e conexão emocional .....             | 51        |
| 4.2.2. Credibilidade percebida do influenciador.....               | 54        |
| 4.2.3. Autenticidade e engajamento .....                           | 57        |
| 4.2.4. Estratégias persuasivas (publicidade disfarçada).....       | 59        |
| 4.2.5. <i>Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM)</i> .....    | 61        |
| 4.3. CONSUMO NA PRÁTICA <i>FITNESS</i> .....                       | 63        |
| 4.3.1. Consumo integrado às práticas sociais .....                 | 64        |
| 4.3.2. Corpo-consumo-felicidade ( <i>musas fitness</i> ) .....     | 65        |
| 4.3.3. Impacto nos hábitos alimentares.....                        | 67        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 4.3.4.    | Pressão por padrões estéticos .....   | 69        |
| 4.4.      | IDENTIDADE CORPORAL.....  | 70        |
| 4.4.1     | Corpo idealizado como capital simbólico .....                                 | 71        |
| 4.4.2     | Identidade pública e performatividade .....                                   | 73        |
| 4.4.3     | Padrões estéticos e vigilância corporal .....                                 | 74        |
| 4.4.4     | Fitspiration e impactos psicossociais.....                                    | 76        |
| <b>5.</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>77</b> |
| 5.1.      | ESTRUTURA DA PRÁTICA <i>FITNESS</i> ENTRE JOVENS DA GERAÇÃO Z.....            | 77        |
| 5.1.1.    | Modelo de estrutura da prática <i>fitness</i> entre jovens da geração Z ..... | 79        |
| 5.2.      | IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....  | 83        |
| 5.3.      | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....   | 84        |
| 5.4.      | LIMITAÇÕES NO PROCESSO DE PESQUISA.....                                       | 84        |
|           | <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>86</b> |
|           | <b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....</b>         | <b>86</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O setor *fitness* brasileiro destaca-se no cenário global, ocupando a posição de segundo maior mercado de academias do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com o Panorama Setorial *Fitness* Brasil (2023), o país conta com aproximadamente 29 mil centros de atividades físicas, movimentando em torno de R\$ 10,5 bilhões anuais e gerando mais de 180 mil empregos diretos. Apesar da relevância econômica e da ampla rede de serviços, o Brasil figura entre os países mais sedentários, com estimativas de gastos anuais entre R\$ 20 e R\$ 27 bilhões do sistema de saúde em decorrência da inatividade física e do sedentarismo (Panorama Setorial *Fitness* Brasil, 2023). Esse paradoxo evidencia que a simples expansão do setor não garante a adoção de hábitos saudáveis, exigindo reflexões sobre os fatores sociais e culturais que moldam a relação da população com o universo *fitness*.

O termo *fitness* vai além da noção restrita de aptidão física, estando relacionado a uma concepção mais ampla de saúde e bem-estar. Dantas, Mello e Aragão (2003) definem *fitness* como um processo de busca por equilíbrio que envolve corpo, mente e emoção, sendo descrito como uma verdadeira “ecologia do corpo”. Essa perspectiva ressalta que práticas corporais não podem ser compreendidas apenas sob a ótica do desempenho físico, mas como parte de um estilo de vida que articula prevenção, saúde e qualidade de vida. Em paralelo, Magalhães et al. (2018) identificam a consolidação do chamado “culto ao corpo”, caracterizado pela imposição de padrões estéticos vinculados à magreza e à boa forma, impulsionados pelos meios de comunicação e pela mídia digital. Assim, a cultura *fitness* contemporânea integra tanto discursos de promoção da saúde quanto ideais de beleza que se tornam referência para os consumidores.

A mediação desses discursos tem sido cada vez mais realizada pelas redes sociais digitais e pelos influenciadores. Fonseca (2023) analisa a atuação dos *fitness influencers* no *TikTok* e destaca o papel das relações parassociais, vínculos simbólicos criados entre influenciador e seguidor que geram sensação de proximidade e confiança. Além disso, a autora aponta a relevância da credibilidade percebida e da similaridade como fatores que intensificam a adoção de comportamentos relacionados a treinos e alimentação equilibrada. Embora nem sempre os jovens internalizem integralmente os conteúdos transmitidos, a exposição frequente a esses modelos digitais estimula questionamentos e mudanças graduais nos hábitos (Magalhães et al., 2018). Dessa forma, o marketing de influência ultrapassa a simples promoção de produtos, atuando também como catalisador de estilos de vida.

Entre os grupos mais impactados por esse fenômeno está a Geração Z, composta por indivíduos nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010, conhecidos como nativos digitais pelo contato precoce e constante com tecnologias digitais (Turner, 2015). Guerin, Priotto e Moura (2018) explicam que essa geração cresceu em um ambiente permeado por múltiplas telas e plataformas, desenvolvendo naturalidade no uso de recursos digitais desde a infância. Para Colet e Mozzato (2019), os jovens da Geração Z apresentam características como o imediatismo, a busca por reconhecimento constante e a habilidade de lidar com grandes fluxos de informação em tempo real. Essas particularidades os tornam especialmente suscetíveis às práticas de marketing digital, uma vez que encontram nas redes sociais não apenas informação, mas também espaços de pertencimento e validação social.

A construção de hábitos saudáveis entre os jovens da Geração Z está, portanto, intrinsecamente ligada ao ambiente digital. Guerin, Priotto e Moura (2018) reforçam que esses indivíduos vivenciam experiências fragmentadas e simultâneas em múltiplas telas, onde consumir informação, interagir socialmente e se entreter acontecem ao mesmo tempo. Nesse contexto, Fonseca (2023) observa que a influência dos *fitness influencers* extrapola o campo das recomendações pontuais de treino ou dieta, tornando-se estímulo para a adoção de novas rotinas cotidianas, fenômeno que encontra respaldo nas teorias da prática. Segundo Shove, Pantzar e Watson (2012), as práticas cotidianas se estruturam a partir da articulação entre elementos materiais, competências e significados, enquanto Reckwitz (2002) e Schatzki et al. (2001) compreendem as práticas como formas socialmente organizadas de ação, reproduzidas no cotidiano. Assim, as práticas *fitness* são não apenas assimiladas, mas reinterpretadas como formas de construção de identidade, integrando discursos de saúde, estética e consumo (Fonseca, 2023).

Diante desse panorama, percebe-se que o Brasil, embora disponha de uma das maiores indústrias *fitness* do mundo, ainda enfrenta os desafios do sedentarismo e da adoção limitada de hábitos saudáveis. Nesse cenário, os influenciadores digitais emergem como mediadores entre o setor e os jovens consumidores, atuando na legitimação de práticas corporais e no estímulo a estilos de vida *fitness*. A partir disso, torna-se relevante compreender de que modo essa mediação se articula às práticas *fitness* vivenciadas por jovens da Geração Z, especialmente no que se refere à construção de hábitos saudáveis e às decisões de consumo associadas a esse contexto. Diante desse contexto, delineiam-se o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

## 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Como o marketing de influência nas redes sociais impacta a formação de hábitos saudáveis e as decisões de consumo *fitness* entre os usuários da Geração Z?

### 1.2. OBJETIVO GERAL

Analizar como os influenciadores de mídias sociais influenciam a prática *fitness* e as decisões de consumo *fitness* entre usuários da Geração Z.

### 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Analisar, de acordo com as teorias da prática, as práticas *fitness* de pessoas da Geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- 2) Examinar o consumo nas práticas *fitness* de pessoas da Geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- 3) Avaliar como os influenciadores de mídias sociais influenciam as práticas *fitness* de pessoas da Geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- 4) Verificar qual a repercussão das práticas *fitness* sobre a identidade corporal de pessoas da Geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.

### 1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa delimita-se a jovens brasileiros da Geração Z, compreendida como indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (Turner, 2015), caracterizados como nativos digitais em função de seu contato precoce com tecnologias e múltiplas telas (Guerin; Priotto; Moura, 2018). O recorte concentra-se em jovens que possuem um estilo de vida *fitness*, ou seja, que praticam atividades físicas regularmente e acompanham influenciadores de mídias sociais do segmento *fitness*. São excluídos do estudo aqueles que não utilizam redes sociais de forma contínua ou que não seguem influenciadores desse nicho, garantindo que a amostra represente efetivamente indivíduos imersos no fenômeno investigado.

### 1.5. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A presente pesquisa justifica-se por duas vertentes complementares: acadêmica e prática. No campo acadêmico, busca-se contribuir para o aprofundamento das discussões sobre o papel dos influenciadores digitais na formação de hábitos saudáveis e na conformação de estilos de vida, especialmente entre jovens da Geração Z, grupo que tende a se tornar o maior contingente consumidor global nos próximos anos (Francis; Hoefel, 2018). Ao integrar os campos do marketing de influência, das práticas sociais e do consumo *fitness*, o estudo propõe uma abordagem interdisciplinar que ainda é incipiente na literatura brasileira.

Do ponto de vista prático, os resultados podem subsidiar profissionais e marcas do setor *fitness* na elaboração de estratégias de comunicação mais eficazes, alinhadas aos valores, expectativas e comportamentos desse público. Em um mercado que movimenta bilhões anualmente e que coloca o Brasil como o segundo maior em número de academias no mundo, mas ao mesmo tempo como um dos países mais sedentários (*Fitness Brasil*, 2023), compreender a influência exercida pelos criadores de conteúdo digitais torna-se estratégico. Além disso, os achados podem contribuir para o desenvolvimento de campanhas mais éticas e conscientes, que promovam saúde e qualidade de vida (Dantas; Mello; Aragão, 2003), evitando a mera reprodução do “culto ao corpo” e de padrões estéticos excludentes (Magalhães et al., 2018).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. TEORIA DA PRÁTICA

A Teoria da Prática representa uma teoria amplamente consolidada nas Ciências Sociais e tem sido desenvolvida por diversos autores que se dedicam a compreender como as ações cotidianas são moldadas, reproduzidas e transformadas no contexto social. Segundo Reckwitz (2002), uma prática social pode ser definida como "uma maneira rotinizada de mover corpos, manipular objetos, tratar assuntos, descrever coisas e compreender o mundo" (Reckwitz, 2002, p. 250). Em outras palavras, práticas envolvem simultaneamente o corpo, os objetos, o saber e o significado atribuído à ação, revelando-se como a unidade básica da vida social.

De acordo com Schatzki (1996), as práticas são compostas por três elementos principais: os entendimentos, as regras e a estrutura teleoafetiva.

Segundo Schatzki (1996), os entendimentos são formas de saber prático que orientam como as atividades são realizadas em contextos específicos. Esse tipo de saber não é teórico ou formalizado, mas se expressa na familiaridade incorporada pelos indivíduos ao desempenharem tarefas cotidianas. Trata-se de uma compreensão que se manifesta no saber-fazer, como a

capacidade de agir, utilizar objetos ou interagir em determinadas situações. Esses entendimentos são socialmente compartilhados e possibilitam que as práticas sejam inteligíveis e reproduzidas por diferentes agentes. Para o autor, esse construto é essencial, pois constitui a base sobre a qual os indivíduos se movem dentro das práticas, dando continuidade a elas sem depender, necessariamente, de regras explícitas (Schatzki, 1996; Schatzki et al., 2001).

As regras, por sua vez, representam os elementos normativos das práticas. Elas englobam normas sociais, instruções, regulamentos e convenções que orientam o comportamento dos indivíduos. Schatzki (1996) explica que essas regras não funcionam de forma determinista ou externa à prática, mas estão integradas ao modo como os indivíduos interpretam e desempenham suas ações. Elas servem como guias para a ação, estabelecendo padrões do que é considerado adequado ou aceitável em cada contexto social. Além disso, Schatzki et al. (2001) destacam que as regras são continuamente interpretadas, ajustadas e negociadas no interior das práticas, e seu papel está menos em comandar ações e mais em estabilizar expectativas compartilhadas. Assim, as regras operam junto aos entendimentos e demais elementos da prática, contribuindo para sua organização e reprodução.

A estrutura teleoafetiva, de acordo com Schatzki (1996), é composta por elementos que conferem sentido, direção e motivação à ação, sendo formada por objetivos, emoções e crenças. Esse construto é fundamental para compreender por que as pessoas se engajam em determinadas práticas e como elas atribuem valor ao que fazem. Os objetivos dizem respeito aos fins que os agentes buscam alcançar, enquanto as emoções e crenças envolvem sentimentos, disposições e convicções que influenciam o agir. O autor enfatiza que esses elementos não são meramente subjetivos ou isolados, mas estão entrelaçados às práticas e aos contextos em que se desenvolvem. Como reforça Schatzki et al. (2001), a estrutura teleoafetiva torna possível entender o nexo entre a motivação dos sujeitos e a organização social da ação. Assim, ela não apenas orienta a prática, mas também lhe confere significado, conectando o agir aos significados e valores atribuídos pelos próprios sujeitos.

Essa estrutura conceitual é aprofundada por Schatzki et al. (2001) enfatizam que práticas são constituídas dentro de arranjos materiais e simbólicos que orientam e sustentam as ações dos agentes sociais. Essa perspectiva dialoga diretamente com a noção de *habitus* proposta por Bourdieu (2013). Para o autor, o *habitus* consiste em um sistema de disposições duráveis e incorporadas que orientam percepções, ações e julgamentos, construído por meio das experiências sociais. Assim como Schatzki et al. (2001), Bourdieu (2013) comprehende que os agentes sociais não atuam apenas de maneira racional, mas com base em estruturas

internalizadas que informam suas práticas cotidianas. Em ambos os casos, há o reconhecimento de que as práticas estão enraizadas em dimensões materiais, simbólicas e cognitivas.

Além disso, Giddens (1984), ao desenvolver a Teoria da Estruturação, contribui para esse campo ao afirmar que as estruturas sociais são, ao mesmo tempo, o meio e o resultado das práticas. Ou seja, os agentes sociais são moldados pelas estruturas, mas também as transformam. Essa dualidade estrutura-agência reforça o caráter dinâmico das práticas, como também sustentado por Reckwitz (2002), ao afirmar que os indivíduos possuem criatividade e iniciativa para adaptar suas práticas frente a novos contextos.

Outro marco importante dentro da Teoria da Prática é a contribuição de Shove, Pantzar e Watson (2012), que propõem uma abordagem empírica composta por três elementos essenciais para a realização de qualquer prática: materiais, competências e significados. Os materiais correspondem aos objetos, tecnologias e instrumentos utilizados; as competências referem-se aos saberes práticos e habilidades necessárias; e os significados abrangem os valores e sentidos atribuídos à prática. Segundo os autores, uma prática se mantém enquanto houver uma articulação estável entre esses elementos. Caso haja a desconexão de algum deles, a prática pode se modificar ou até ser abandonada.

Essa formulação se aproxima das ideias de Schatzki et al. (2001), especialmente no que diz respeito à centralidade dos arranjos materiais e simbólicos. Ambos defendem que os objetos e conhecimentos só ganham funcionalidade no interior das práticas socialmente organizadas. Assim, comprehende-se que a reprodução das práticas depende tanto da disponibilidade de elementos materiais quanto da incorporação de significados e saberes pelos praticantes.

No campo do consumo, Warde (2005, 2016) oferece uma importante contribuição ao propor que o consumo deve ser compreendido como parte integrante das práticas sociais, e não como um ato isolado motivado por decisões individuais. O autor estrutura o consumo em três dimensões: aquisição, apropriação e apreciação. A aquisição refere-se ao acesso a bens e serviços; a apropriação trata do uso prático desses bens; e a apreciação diz respeito à atribuição de valor simbólico e afetivo. Essa abordagem está em sintonia com a proposta de Shove et al. (2012), pois evidencia que o consumo é uma condição necessária para a reprodução das práticas.

Além disso, estudos contemporâneos reforçam a aplicabilidade da Teoria da Prática em contextos sociais diversos. Costa, Espigão e Pinto (2022), por exemplo, analisaram os impactos da pandemia de COVID-19 nas práticas de ensino, destacando como a introdução de plataformas digitais provocou a reorganização das rotinas docentes. Segundo os autores, tais mudanças envolvem negociações entre elementos novos e antigos, gerando resistência ou

adaptação. Nesse mesmo sentido, Ferreira et al. (2021) propõem o conceito de Ciclo de Evolução das Práticas, composto pelas fases de estímulo, resistência e negociação, para explicar como as práticas se transformam diante de novos arranjos sociais, materiais e simbólicos.

Também se destacam os estudos de Belarmino, Corrêa e Neto (2023), que mostram como a ressignificação de práticas ocorreu no contexto da pandemia, como no caso do *happy hour*, que passou de um momento de socialização coletiva para uma prática voltada à auto-recompensa individual. Da mesma forma, Cruz e Corrêa (2023) ressaltam que práticas sociais se mantêm e se atualizam ao longo do tempo, por meio da reorganização de seus elementos constitutivos, mesmo em meio a profundas transformações culturais e tecnológicas.

Magaudda (2011), por sua vez, propõe o modelo do “círculo da prática” como forma de representar graficamente as interações entre objetos, significados e atividades. Esse modelo ajuda a visualizar como alterações em um único elemento da prática podem desencadear mudanças em toda a sua estrutura, como no caso da substituição de mídias físicas pelo iPod, que reconfigurou tanto a experiência de escutar música quanto as práticas associadas ao consumo musical.

Por fim, Schatzki (2016, 2019) afirma que vivemos em um "*plenum de práticas*", ou seja, em uma constelação de práticas sobrepostas e interligadas. Isso significa que a mudança de uma prática individual deve ser analisada considerando-se suas relações com outras práticas e os contextos materiais, sociais e simbólicos nos quais ela se insere. Dessa forma, a análise de práticas requer uma abordagem abrangente e situada, capaz de compreender suas múltiplas dimensões e articulações.

## 2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial que visa atender às necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação e troca de produtos que possuam valor (Kotler, 2000). Compreender o perfil do público-alvo é uma etapa fundamental para garantir a efetividade das estratégias de marketing adotadas, uma vez que permite identificar necessidades específicas e oferecer soluções direcionadas (Kotler, 2000). De acordo com Kotler e Fox (1995), o sucesso de qualquer ação de marketing depende da capacidade da organização em segmentar corretamente seus públicos e compreender seus desejos e comportamentos.

À medida que a sociedade se transformava com os avanços tecnológicos, especialmente a partir da criação da internet na década de 1960, surgiu a necessidade de adaptação das práticas mercadológicas às novas formas de comunicação e consumo (Kotler e Keller, 2012). Esse cenário resultou na consolidação do marketing digital, impulsionado pelo crescimento do número de usuários conectados, o que, por sua vez, favoreceu o surgimento e a expansão das redes sociais como novos espaços de interação e influência no processo de compra (Santos; Silva; Santos, 2016 *apud* Duarte, 2020).

Nesse sentido, sob a ótica da administração estratégica, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) situam o marketing digital no âmbito do marketing 4.0, caracterizado pela descentralização da comunicação e pela valorização do conteúdo co-criado. Nesse modelo, os consumidores deixam de ser apenas receptores passivos e assumem papéis de co-criação das experiências de marca, em sintonia com os influenciadores.

No contexto do marketing 4.0, o marketing de influência pode ser compreendido como uma estratégia adotada por instituições públicas e privadas, que buscam divulgar produtos e serviços a públicos segmentados por meio de diferentes meios de contato, como telefone, correio, mídias sociais e internet, com destaque para a integração com as redes sociais nas dinâmicas contemporâneas de interação e consumo (Deges, 2018 *apud* Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

Dias (2023) explica que o marketing de influência pode ser entendido como uma tática utilizada por marcas para promover seus produtos, serviços ou identidade por meio de influenciadores digitais, os quais recebem compensações financeiras ou materiais. Essa prática busca, de forma mais orgânica, ampliar o reconhecimento da marca, atingir novos públicos e impulsionar as vendas (Campbell & Farrell, 2020; Vrontis et al., 2021; Tanwar et al., 2022; Sicilia & López, 2023 *apud* Dias, 2023).

Vrontis et al. (2021 *apud* Dias, 2023, p. 6) afirmam:

Durante décadas, muitas marcas começaram a recorrer a celebridades para promoverem os seus produtos junto aos consumidores a fim de gerarem melhores resultados (Lou, 2021). O aparecimento dos influenciadores digitais – um novo tipo de “celebridade online” – veio trazer para estas uma nova ferramenta de marketing, permitindo-lhes uma maior e mais natural aproximação ao consumidor. Vrontis et al. (2021) relacionam o poder de influência dos influenciadores digitais com a conexão emocional e relação parassocial que estes estabelecem com os seus seguidores através da inspiração, semelhança e competência percebidas.

Nesse contexto, segundo Freberg et al. (2011), os influenciadores de mídias sociais representam uma nova forma de endosso independente, exercendo influência sobre as atitudes

do público por meio da produção de conteúdos em blogs, redes sociais e demais ambientes digitais. Essa atuação pode ser compreendida como parte de um sistema simbólico, conforme argumenta Bourdieu (1989), no qual a comunicação exerce um poder estruturante por organizar sentidos compartilhados que tornam possível a construção da realidade social. Nesse mesmo sentido, a legitimidade atribuída aos influenciadores digitais também se relaciona à percepção de credibilidade e à qualidade das informações transmitidas, fatores que influenciam diretamente a motivação dos seguidores e orientam seus processos de busca e tomada de decisão (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

Marwick (2015) argumenta que o influenciador não apenas compartilha conteúdo, mas performa uma identidade pública construída a partir de elementos como estética, narrativa pessoal e interação com seguidores. Esse processo de performatividade midiática cria um campo de visibilidade e confiança que legitima a mensagem publicitária, diferenciando-a da propaganda tradicional.

Ainda sob essa perspectiva, Joshi et al. (2025) apontam que a eficácia do marketing de influência em mídias sociais está fortemente relacionada à autenticidade percebida, ao engajamento e aos relacionamentos parassociais estabelecidos entre influenciadores e seus seguidores. Complementando essa perspectiva, Martínez e Romero (2015) classificam os prescritores-influenciadores do século XXI em diferentes perfis, destacando, entre eles, a celebridade, figura pública amplamente conhecida que utiliza sua visibilidade para impor opiniões e influenciar consumidores nas redes sociais, e o especialista, cuja credibilidade é atribuída ao domínio técnico sobre um tema específico, sendo ambos estratégicos para a atuação das marcas nas mídias sociais.

Assim, o marketing de influência utiliza estratégias persuasivas que operam por meio de mecanismos psicológicos e comunicacionais, cuja compreensão é essencial para analisar seus efeitos. Logo, a persuasão exerce papel estratégico na indução de comportamentos, ao acionar mecanismos internos dos indivíduos por meio de estímulos planejados. Como observa Moderno (2000, p. 1):

A comunicação publicitária tem duas componentes principais: por um lado, está a componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objeto do anúncio; por outro lado, está a componente persuasiva, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas.

A dimensão persuasiva pode atuar em diferentes níveis de profundidade, conforme a autora explica: “a publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão. Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente” (Moderno, 2000, p. 1). A persuasão racional

está fundamentada na lógica e nos argumentos concretos; a persuasão emotiva mobiliza sentimentos e afetos, como alegria, carinho e felicidade; já a persuasão inconsciente atua sobre os instintos, tais como o desejo, a posse, o pertencimento e a autoafirmação, muitas vezes sem a participação ativa da vontade do indivíduo (Moderno, 2000). No contexto digital, essas formas de persuasão são mobilizadas pelos influenciadores na construção de vínculos simbólicos e afetivos com seus seguidores, tornando-se instrumentos potentes na orientação de atitudes e decisões de consumo.

Outrossim, o Modelo da Probabilidade de Elaboração (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986), é um dos principais referenciais teóricos para explicar como as mensagens persuasivas influenciam as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Essa teoria propõe que o processamento da informação pode ocorrer por duas rotas: a rota central, que envolve análise crítica e cuidadosa dos argumentos, e a rota periférica, que se baseia em pistas superficiais, como a atratividade ou popularidade da fonte (Petty e Cacioppo, 1986). Assim, a escolha da rota depende da motivação e da capacidade cognitiva do receptor, sendo que a rota central tende a gerar atitudes mais consistentes e resistentes a contra-argumentos, enquanto a periférica resulta em respostas mais rápidas e menos duradouras.

No contexto do marketing de influência, o ELM é particularmente útil para compreender como diferentes tipos de conteúdos e atributos dos influenciadores afetam as decisões dos seguidores. Silva (2025) ressalta que a credibilidade do influenciador e a qualidade argumentativa do conteúdo são fatores determinantes na rota de processamento. Quando os conteúdos apresentados são claros, relevantes e bem fundamentados, há maior probabilidade de o público acionar a rota central, levando a mudanças de atitude mais estáveis e a um engajamento mais profundo. Em contrapartida, mensagens baseadas em apelos visuais ou na popularidade do influenciador tendem a acionar a rota periférica, com efeitos de curto prazo.

Farivar et al. (2023) complementam que características como originalidade, exclusividade e informatividade do conteúdo funcionam como elementos centrais de persuasão, exigindo maior atenção e processamento por parte do público. Por outro lado, atributos como atratividade física, simpatia e autenticidade percebida do influenciador funcionam como pistas periféricas que influenciam de maneira mais rápida e intuitiva. Li et al. (2025) reforçam essa visão ao demonstrar que influenciadores autênticos e ativos, que interagem com os seguidores de forma consistente, tendem a estimular o processamento central, enquanto figuras mais passivas ou focadas apenas em estética ativam predominantemente a rota periférica.

A análise de Silva (2025) converge com as conclusões de Petty e Cacioppo (1986) ao destacar que mensagens persuasivas de alta qualidade argumentativa têm maior probabilidade

de provocar envolvimento racional e engajamento significativo. Kumar et al. (2023) observam que o uso de elementos como emoções, humor e identidade social em campanhas digitais pode tanto reforçar a rota central quanto a periférica, dependendo do grau de envolvimento do público.

Outro ponto importante levantado por Silva (2025) é a relação entre o tipo de processamento e a intenção comportamental futura. Atitudes formadas por meio da rota central, baseadas em análise crítica e envolvimento cognitivo, tendem a ser mais persistentes e influenciam decisões de compra de longo prazo. Em contrapartida, atitudes formadas pela rota periférica são mais instáveis e suscetíveis a mudanças diante de novos estímulos. Vrontis (2021) destaca que, no cenário das mídias digitais, os consumidores não apenas recebem mensagens, mas também se tornam coprodutores de conteúdo, reforçando a importância de estratégias persuasivas bem estruturadas e integradas às dinâmicas contemporâneas de interação.

Contudo, é importante destacar que essa prática demanda atenção ética. A literatura aponta que a ausência de transparência nas relações comerciais pode gerar efeitos adversos, como a perda de credibilidade e a percepção de manipulação (Boerman; Willemsen; Van Der Aa, 2017). Por isso, o Conar (2021) estabelece diretrizes específicas para a rotulagem de conteúdos patrocinados em redes sociais, a fim de garantir a proteção do consumidor e a clareza na comunicação publicitária.

### 2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS PRÁTICAS FITNESS

A abordagem das práticas sociais entende que rotinas corporais são fruto de construções culturais compartilhadas, e não apenas decisões pessoais. Conforme Seitenfus et al. (2023), o corpo é uma construção simbólica carregada de traços normativos sobre cuidado, beleza e saúde física, indicando que a prática de exercícios é influenciada por normas sociais. Essas práticas são orientadas por representações sociais coletivas, compostas por saberes e normas consensuais que guiam comportamentos (Seitenfus et al., 2023). Em vez de ações isoladas, rotinas de atividade física emergem na interação social, uma vez que redes digitais conectam pessoas com interesses semelhantes e facilitam a reprodução de hábitos (Almeida et al., 2018). Nessa perspectiva, distinguir a prática social do comportamento individual significa compreender os hábitos de exercício como integrados a um contexto coletivo, baseado na repetição cultural e no compartilhamento de significados (Seitenfus et al., 2023).

Segundo Reckwitz (2002), as práticas sociais são constituídas por uma integração de elementos materiais, simbólicos e de saber, que se articulam na execução cotidiana das ações. Nesse sentido, a composição das práticas *fitness* contempla esses três elementos, revelando

como aspectos físicos, representacionais e técnicos se entrelaçam no contexto do exercício corporal.

Nas práticas *fitness*, os elementos materiais incluem espaços e objetos de treino, como academias, parques, vestuário esportivo e equipamentos. Estudos indicam que influenciadores situam essas práticas em cenários visuais tipicamente *fitness*, como academias, parques e calçadões, reforçando o ambiente físico associado ao exercício (Batista e Rodrigues, 2014). Nesse sentido, redes sociais e aplicativos também fazem parte do contexto material, servindo como plataformas para a interação e disseminação de rotinas de treino.

Os elementos simbólicos referem-se aos significados e valores atribuídos às práticas, destacando-se os ideais do “corpo perfeito”, bem-estar e disciplina. Jacob (2014) observa que influenciadores de *fitness* utilizam fotos do próprio corpo, comparativos “antes e depois” e hashtags motivadoras para comunicar esses ideais. Batista e Rodrigues (2014) complementam que esses agentes utilizam uma retórica baseada na felicidade e no bem-estar, elogiando esforços dentro de um padrão corporal, como a exibição do abdômen ou das pernas, ao mesmo tempo em que reprovam condutas fora do ideal *fitness*. Norton (2017) discute o conceito de *healthism*, no qual a disciplina corporal assume um tom moral e patriarcal, tornando o esforço para “transformar” o corpo um imperativo social. Assim, símbolos como saúde, beleza e esforço pessoal são centrais nas práticas *fitness*, representando mais do que atividade física e tornando-se valores normativos do estilo de vida.

Os elementos de saber envolvem o conhecimento técnico sobre exercícios e alimentação. Influenciadores e redes digitais transmitem orientações de treino e dieta. Jacob (2014) identifica o compartilhamento de dicas de refeições saudáveis e protocolos de treino nas postagens de *fitness*. Batista e Rodrigues (2014) destacam a divulgação de rotinas de exercícios e recomendações nutricionais como parte das intervenções de “saúde” nesses ambientes. Dessa forma, saberes sobre a execução correta de exercícios físicos, nutrição e estética corporal são difundidos socialmente, compondo as práticas *fitness* como um conjunto integrado de conhecimentos técnicos e culturais.

No entanto, a credibilidade do influenciador não está ligada apenas ao saber prático que ele demonstra em suas rotinas e no próprio corpo, mas também ao reconhecimento de uma expertise. Em muitos casos, essa expertise é validada pela visibilidade e pelo engajamento do influenciador, ainda que não exista uma formação acadêmica formal (Djafarova e Thompson, 2020). Por outro lado, a literatura indica que quando o influenciador detém um saber científico ou profissional (como médicos, nutricionistas ou fisioterapeutas) ele passa a ser percebido como mais confiável e autêntico. Conforme demonstram Buhr et al. (2024), a distinção entre a

perspectiva do profissional de saúde e a do leigo é significativa, sendo que a união entre o conhecimento acadêmico e a prática atua como um pilar fundamental para a credibilidade da informação compartilhada. Isso ocorre porque o público associa o conhecimento acadêmico à autenticidade da prática. Isso indica que o praticante de fitness pode reconhecer tanto o saber da experiência como suficiente para legitimar o influenciador, quanto valorizar o lastro acadêmico como uma referência importante de credibilidade (Wang et al., 2024).

Nesse processo de disseminação dos saberes que compõem o universo *fitness*, os influenciadores digitais assumem um papel central como atores que mediam e amplificam essas práticas. Desse modo, o marketing de influência consiste no uso planejado de pessoas com forte presença nas redes sociais para estabelecer vínculos com seguidores e promover marcas ou comportamentos. Segundo De Veirman (2017), influenciadores digitais são percebidos como mais simpáticos e confiáveis quando possuem grande número de seguidores, o que aumenta o potencial de disseminação de mensagens comerciais. Para Sheng, Lee e Lan (2024), os conteúdos publicitários se tornam mais naturais quando divulgados por influenciadores, especialmente em contextos que mesclam sua vida pessoal com recomendações de produtos. Esses agentes se diferenciam da publicidade tradicional por estabelecerem uma comunicação mais espontânea e próxima, baseada na confiança construída com sua audiência ao longo do tempo. A confiança e o engajamento, segundo Durau et al. (2022), são fundamentais para motivar os seguidores a adotarem comportamentos semelhantes, como a prática de exercícios físicos em casa. Assim, o processo de identificação com o influenciador ocorre quando os seguidores o reconhecem como alguém próximo e autêntico, o que fortalece seu papel como formador de opinião.

Nas redes sociais, os influenciadores digitais utilizam diferentes estratégias para construir autoridade e estimular o consumo. Segundo Sheng, Lee e Lan (2024), o conteúdo patrocinado se torna mais efetivo quando não é percebido diretamente como propaganda, mas aparece integrado à rotina e à estética pessoal do influenciador. Isso é possível por meio de recursos como fotografias cotidianas, vídeos curtos e legendas, em formatos como *reels* e *stories*. Para De Veirman (2017), a cooperação com influenciadores deve considerar a coerência entre o produto promovido e o estilo de vida apresentado, pois inconsistências podem gerar desconfiança e reduzir a eficácia da mensagem. Durau et al. (2022) observa que elementos como a atratividade percebida, a *expertise* e a credibilidade do influenciador impactam diretamente na intenção de seguir suas recomendações. Outra estratégia recorrente é o uso do *storytelling*, no qual o influenciador compartilha histórias pessoais como forma de criar vínculo emocional com seu público. Esses recursos aumentam a sensação de autenticidade e fazem com

que os seguidores sintam que estão acompanhando alguém “real”, o que potencializa a aceitação das mensagens comerciais.

Assim, o papel do influenciador digital vai além da simples promoção de produtos, pois ele atua como referência de hábitos, valores e rotinas desejadas por seus seguidores. Segundo Seitenfus et al. (2023), o corpo, a aparência e os cuidados físicos são moldados por padrões sociais que circulam nas redes digitais, especialmente quando influenciadores associam saúde e bem-estar à estética corporal. Em pesquisa com usuários de redes sociais, Almeida et al. (2018) identificou que a maioria das pessoas considera que as postagens em perfis *fitness* influenciam significativamente seus hábitos alimentares e práticas corporais. Norton (2017) aponta que o conteúdo *fitspiration* contribui para reforçar padrões de corpo ideal, promovendo rotinas que envolvem dietas, exercícios intensos e exposição constante do corpo. Essa atuação transforma o influenciador em um modelo de conduta, sendo seguido não apenas pelo que consome, mas por aquilo que representa enquanto estilo de vida. De acordo com Baig et al. (2023), a exposição a esse tipo de conteúdo está associada a maiores níveis de motivação para a prática de exercícios, especialmente entre os jovens, o que evidencia o poder simbólico do influenciador na formação de práticas corporais contemporâneas.

A consolidação dos influenciadores digitais como protagonistas no universo *fitness* revela uma transformação nas formas de construção do corpo, do consumo e da identidade. Segundo Venturini et al. (2020), os chamados musas *fitness* se configuram como mediadores culturais que articulam estratégias de exposição corporal e indução ao consumo, sustentando a tríade corpo, consumo e felicidade como símbolo do sucesso pessoal. Essas personalidades públicas transmitem, por meio das redes sociais, modelos corporais performáticos e idealizados, transformando o corpo em um capital simbólico a ser exibido e monetizado. Seitenfus et al. (2023) complementam que a imagem corporal, nessa lógica, deixa de ser apenas uma questão privada e passa a representar um valor social, resultado de construções normativas que atribuem sentidos específicos à saúde, à beleza e ao autocuidado.

Nesse cenário, o corpo se torna produto e veículo de influência, sendo moldado por padrões estéticos que reforçam práticas de vigilância, disciplina e performance. Como destacam Paixão et al. (2023), as mídias digitais impulsionam a espetacularização do cotidiano dos influenciadores, atribuindo ao corpo a função de prova visual da eficácia dos produtos e dos comportamentos promovidos. Assim, as postagens se tornam um canal de comunicação em que o corpo é não só exposto, mas também vendido como resultado de esforço, autocontrole e meritocracia. Seitenfus et al. (2023) apontam que essa lógica midiática insere o corpo em uma dinâmica de valorização social, onde alcançar a forma física ideal se associa a atributos como

competência, sucesso e aceitação. Dessa forma, os influenciadores digitais operam como agentes das práticas sociais, pois articulam elementos simbólicos e materiais que fundamentam os estilos de vida contemporâneos baseados no culto à aparência física (Seitenfus et al., 2023).

A influência dos perfis *fitness* vai além da inspiração visual e atua diretamente na conformação de hábitos e escolhas cotidianas dos seguidores. Estudos como os de Almeida et al. (2018) identificaram que a maioria dos usuários acredita que as postagens em redes sociais têm impacto direto em seus hábitos alimentares, promovendo mudanças no comportamento que priorizam a estética corporal. Além disso, Baig et al. (2023) acrescentam que a exposição frequente ao conteúdo *fitness* nas mídias sociais está associada ao aumento da motivação para a prática de exercícios, sobretudo entre jovens, indicando que os influenciadores exercem um papel ativo na orientação de rotinas voltadas ao emagrecimento, ganho muscular e uso de suplementos.

Além das alterações alimentares, há também uma forte adesão a padrões estéticos e rituais corporais difundidos por esses influenciadores. Durau et al. (2022) observaram que os seguidores tendem a internalizar os ideais de corpo perfeito veiculados nos perfis *fitness*, moldando suas práticas e percepções de si com base em imagens aspiracionais. Norton (2017), ao discutir a cultura do *fitspiration*, destaca que essa dinâmica está ancorada na valorização da disciplina corporal, frequentemente apresentada como um imperativo moral e estético. Assim, o conteúdo postado pelos influenciadores não apenas informa ou recomenda, mas atua performativamente na criação de rotinas de treino, uso de vestimentas específicas, dietas restritivas e suplementos, ou seja, na normalização de um estilo de vida *fitness* como ideal de conduta.

Embora os influenciadores *fitness* sejam frequentemente associados à promoção da saúde e da autoestima, sua influência digital carrega uma ambiguidade estrutural. Por um lado, estudos indicam efeitos positivos, como o incentivo à prática regular de exercícios físicos, maior cuidado com a alimentação e melhora da autoconfiança. Baig et al. (2023) apontam que o consumo de conteúdo *fitness* está diretamente relacionado ao aumento da motivação para iniciar ou manter rotinas de atividade física. Do mesmo modo, Almeida et al. (2018) observaram que muitos usuários relatam que seguir perfis *fitness* os ajudou a adotar hábitos considerados mais saudáveis, inclusive no enfrentamento de questões emocionais. Nessa perspectiva, os influenciadores operam como figuras de referência, promovendo narrativas de superação, transformação e autocuidado.

Por outro lado, a pressão para alcançar padrões estéticos irreais pode resultar em impactos negativos na saúde mental e emocional dos seguidores. Seitenfus et al. (2023)

advertem que o excesso de exposição a modelos corporais idealizados nas redes sociais favorece sentimentos de inadequação, ansiedade e baixa autoestima, especialmente entre os jovens. Norton (2017) reforça que a cultura do *fitspiration* pode funcionar como um gatilho para comportamentos compulsivos relacionados ao corpo, como a prática excessiva de exercícios e a adoção de dietas restritivas. Assim, a influência dos influenciadores digitais nas práticas *fitness* não se limita ao campo da motivação ou da saúde, mas se estende a uma zona de tensão entre cuidado e obsessão, entre bem-estar e sofrimento psíquico. Essa ambivalência exige uma leitura crítica sobre o papel desses agentes e sobre os discursos que circulam em seus perfis, especialmente quando a promoção da saúde é condicionada à estética corporal (Norton, 2017).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

O presente estudo adotou abordagem qualitativa e caráter exploratório. Na pesquisa qualitativa, busca-se compreender em profundidade o universo de significados, motivações, crenças, valores e atitudes dos sujeitos envolvidos (Minayo, 1992).

Segundo Minayo (1992), essa abordagem é adequada para investigar realidades complexas e subjetivas, não reduzíveis a variáveis quantificáveis. Tatagiba (2012) e Creswell (2010) complementam que a pesquisa qualitativa é recomendada quando o fenômeno de interesse é novo, dinâmico ou complexo, permitindo ao pesquisador obter conhecimento mais profundo e detalhado do fenômeno (Tatagiba, 2012; Creswell, 2010). Na pesquisa exploratória, conforme destaca Gil (2002), procura-se desenvolver e esclarecer conceitos preliminares, obtendo uma visão geral do fenômeno a fim de formular problemas ou hipóteses mais precisas (GIL, 2002).

Assim, a natureza qualitativa e exploratória deste trabalho permitiu delinear o objeto de investigação e orientar as etapas subsequentes da pesquisa.

#### 3.2. COLETA DE DADOS

Os participantes da pesquisa foram cinco pessoas da geração Z (nascidos entre meados da década de 1990 e início de 2010), público-alvo do estudo. Essa geração é frequentemente descrita como “nativos digitais”, por incorporar a tecnologia ao cotidiano e à forma de pensar

(Wankel, 2010), utilizando intensivamente as redes sociais como parte de seus hábitos de comunicação e consumo de informação.

Para a seleção dos participantes, empregou-se amostragem intencional, conforme orienta Flick (2008), associada à técnica de amostragem em bola de neve, caracterizada pela indicação de novos participantes a partir de contatos iniciais (sementes) que atendiam ao perfil desejado (Vinuto, 2014). Foram estabelecidos como critérios de inclusão: ter entre 15 e 35 anos, residir no Brasil, praticar atividade física regularmente e acompanhar, de forma recorrente, pelo menos um influenciador digital do segmento *fitness*. Como critérios de exclusão, não foram considerados indivíduos que não utilizassem redes sociais ou que não acompanhavam influenciadores do nicho *fitness*. Essa abordagem mostrou-se adequada para alcançar participantes com experiência prévia no consumo de conteúdos produzidos por influenciadores digitais do segmento *fitness*, favorecendo o acesso a narrativas pertinentes ao objeto de estudo.

Os convites iniciais foram realizados por *WhatsApp* e *Instagram*, meios de comunicação amplamente utilizados pela Geração Z no Brasil, caracterizados por alta taxa de acesso diário e elevada penetração nesse público (Wankel, 2010; Kemp, 2025). A utilização desses canais esteve alinhada ao perfil digital do público-alvo e, associada à amostragem em bola de neve, possibilitou ampliar a rede de entrevistados por meio de indicações de participantes já integrados à pesquisa, garantindo que os novos contatos atendessem aos critérios estabelecidos.

A coleta de dados ocorreu em setembro de 2025, sendo encerrada quando se alcançou a saturação teórica, entendida como o ponto em que novas entrevistas não acrescentaram informações relevantes ao estudo (Fontanella et al., 2011).

Para fins de contextualização dos participantes e de apresentação das informações necessárias à compreensão dos achados, procede-se à caracterização da amostra investigada. O Quadro 1 reúne dados sociodemográficos essenciais, como sexo, idade, ocupação, local de residência e duração das entrevistas, permitindo visualizar o perfil dos cinco jovens da Geração Z incluídos no estudo. Em seguida, o Quadro 2 apresenta informações relacionadas às práticas corporais e ao uso das mídias sociais, contemplando a modalidade de atividade física praticada, a plataforma digital predominante e os influenciadores seguidos pelos entrevistados. Esses elementos contribuem para situar o leitor quanto às condições contextuais que moldam as práticas *fitness* e o consumo digital observados na pesquisa.

Quadro 1 – Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

| Entrevistado | Sexo      | Idade | Duração da Entrevista | Ocupação                | Local de residência  |
|--------------|-----------|-------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| <b>P1</b>    | Feminino  | 22    | 0h42min               | Estudante               | Governador Valadares |
| <b>P2</b>    | Masculino | 22    | 0h52min               | Estudante               | Governador Valadares |
| <b>P3</b>    | Masculino | 21    | 1h15min               | Empregado setor privado | Governador Valadares |
| <b>P4</b>    | Feminino  | 24    | 1h15min               | Empregada setor público | Governador Valadares |
| <b>P5</b>    | Masculino | 22    | 1h13min               | Estudante               | Governador Valadares |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 2 – Práticas físicas e influenciadores digitais seguidos pelos entrevistados

| Entrevistado | Modalidade de Atividade Física Praticada | Plataforma digital predominante                   | Influenciadores Seguidos na Plataforma digital   |
|--------------|--|---|--|
| <b>P1</b>    | Musculação, corrida                      | <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>                  | Manuela Cit (@manuelacit), Natália Freitas (@nataliafreitas_), Gabrielle Ribeiro (@gab_rbeiro)   |
| <b>P2</b>    | Musculação                               | <i>Instagram</i>                                  | Rafael Brandão (@rafabrandaoopro), Ramon Dino (@ramondinopro), Bruno Viotti (@bruno_viotti), João Victor (@jovipg_), Gabriel Zancanelli (@gabrielzancanellipro), Breno Freire (@tenentebreno), Matheus Lacerda (@mahhtla), Adriel Eduardo Machado (@dudufittt), Luis Artur (@_sciencefitness), Leandro Peres (@leandroperespro)      |
| <b>P3</b>    | Corrida, futebol, vôlei                  | <i>Instagram</i>                                  | Thalya Hillebrant (@thalya_hill)   |
| <b>P4</b>    | Musculação, corrida e yoga               | <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>                  | Natália Freitas (@nataliafreitas_), Manuela Cit (@manuelacit)  |
| <b>P5</b>    | Musculação, cheerleading                 | <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> | Jeff Nippard (@jeffnippard), Lucas Edu Campos (@lucaseducampos), Ramon Dino (@ramondinopro), Chris Bumstead (@cbum), Breno Freire (@tenentebreno), Bruno Macedo (@brunosm_), Fabrício Pacholok (@fabriciopacholok), Johann Schatz (@johannschatztreinador), Lucas Lacerda (@lucaslacerdanutri), Trained by Naiser (@trainedbynaiser) |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

### 3.3. INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Como instrumento de coleta de dados foram adotadas entrevistas semiestruturadas individuais. De acordo com Minayo (1992), a entrevista é o procedimento mais comum em pesquisas de campo, pois permite ao pesquisador obter informações diretamente da fala dos entrevistados. A entrevista semiestruturada combina questões previamente definidas com flexibilidade para aprofundamento, alinhando-se ao interesse em explorar subjetividades (Minayo, 1992). Triviños (2013) reforça que, nesse formato de entrevista, as perguntas são guiadas por um roteiro conceitual, composto por questionamentos básicos embasados em teorias e hipóteses do tema, o que proporciona consistência ao estudo.

Nesse sentido, elaborou-se um roteiro de entrevista estabelecido *a priori* em cinco blocos temáticos (caracterização do entrevistado, prática *fitness*, consumo na prática *fitness*, marketing de influência e identidade corporal), contendo ao todo cinquenta e cinco questões, de modo que a definição das categorias ocorreu antes da coleta de dados, a partir do referencial teórico, permitindo orientar o olhar analítico desde o início do processo. O roteiro contemplou questões sobre a prática de hábitos saudáveis, a influência exercida por influenciadores digitais do segmento *fitness* e as decisões de consumo relacionadas a esse contexto, conforme Fontanella et al. (2011), recomenda-se que o roteiro inclua perguntas abertas, estimulando respostas amplas e espontâneas dos participantes. As entrevistas foram realizadas de forma mista, por videoconferência, via plataforma *Google Meet* (P1, P2, P3), e presencialmente (P4 e P5), considerando as facilidades de acesso dos entrevistados. O questionário semiestruturado utilizado como roteiro de entrevista encontra-se disponível no Apêndice deste trabalho.

### 3.4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, conforme o método proposto por Bardin (2011). A análise foi orientada por categorias analíticas definidas *a priori*, a partir dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico adotado, permitindo direcionar o processo de codificação e interpretação dos dados empíricos.

Essa técnica organiza e interpreta o material textual por meio de três etapas principais. A primeira é a pré-análise, que consiste na leitura flutuante do material, organização dos textos e definição do corpus a ser analisado. A segunda é a exploração do material, que envolve a codificação dos dados em unidades de registro, como palavras-chave, temas e enunciados, e a construção de categorias analíticas. A terceira é o tratamento dos resultados e a interpretação,

momento em que são formuladas inferências a partir das categorias definidas, relacionando-as com o referencial teórico (Bardin, 2011).

A primeira fase organizou as transcrições e permitiu identificar hipóteses iniciais para guiar a codificação. Na exploração, procedeu-se à leitura detalhada e atribuição de códigos às falas repetidas, agrupando-as em categorias temáticas relativas aos impactos de influenciadores *fitness*. Por fim, na etapa de interpretação, examinou-se como essas categorias se relacionam conceitualmente com as discussões sobre hábitos saudáveis e comportamento de consumo.

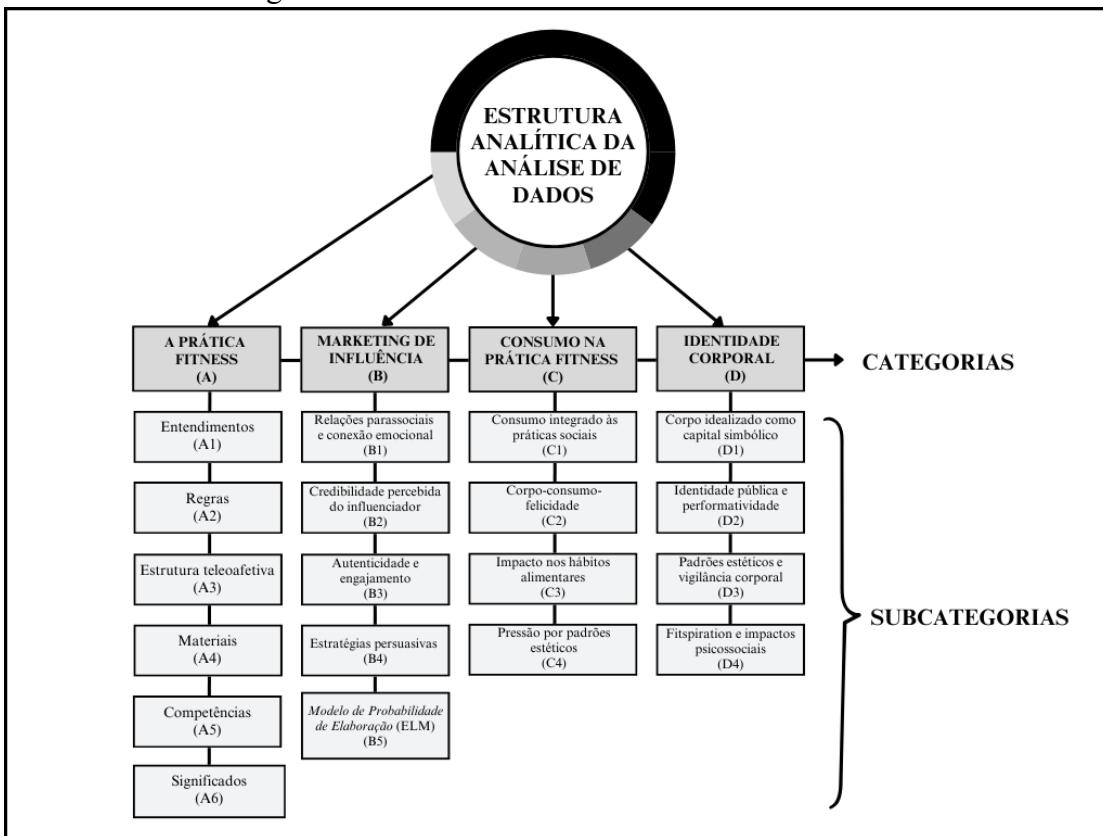
Para assegurar a validade do processo analítico, considerou-se o cuidado recomendado por Flick (2008) e Bauer (2017). Flick (2008) enfatiza que o detalhamento transparente de cada passo da pesquisa qualitativa, desde a coleta até a categorização, é fundamental para garantir a confiabilidade dos resultados. De modo similar, Bauer (2017) argumenta que a validade de uma análise de conteúdo deve ser avaliada pela consistência da fundamentação das categorias nos dados empíricos e pela congruência dessas categorias com o arcabouço teórico. Dessa forma, durante a análise foram cuidadosa e sistematicamente documentados os critérios de formação das categorias e as interpretações estabelecidas, com o propósito de garantir a consistência metodológica.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção apresentam-se as categorias emergentes da codificação realizada segundo Bardin (2011). O processo de organização e transformação dos códigos em construções conceituais permitiu identificar os elementos que estruturam as rotinas de treino, os padrões de consumo e as percepções corporais entre jovens da Geração Z. As categorias articulam entendimentos práticos, regras sociais, objetivos e significados, além de dimensões relacionadas à atuação de criadores de conteúdo, estratégias persuasivas, comportamentos de consumo e repercussões na identidade corporal. Essas categorias foram construídas a partir das entrevistas e dos registros de campo, possibilitando compreender como discursos e práticas se manifestam no cotidiano *fitness*.

A Figura 1 sintetiza a estrutura analítica resultante da codificação (Bardin, 2011), mostrando as categorias e subcategorias emergentes: A prática *Fitness*, Marketing de Influência, Consumo na prática *fitness* e Identidade Corporal. O diagrama organiza visualmente como os elementos materiais, saberes e afetos se articulam nas rotinas de treino, nas decisões de consumo e na construção da identidade corporal da Geração Z.

Figura 1 – Estrutura analítica da análise de dados



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

#### 4.1. A PRÁTICA FITNESS

Nesta etapa da análise de conteúdo apresentam-se as categorias derivadas da Teoria da Prática, que serviram como base interpretativa para compreender como os jovens da Geração Z estruturam e dão sentido às suas rotinas *fitness*. A organização dos dados seguiu os elementos propostos por Schatzki (1996) e por Shove, Pantzar e Watson (2012), permitindo transformar os códigos identificados nos participantes em componentes analíticos que explicam o funcionamento da prática no cotidiano.

As categorias resultantes incluem entendimentos, regras, estrutura teleoafetiva, materiais, competências e significados, descrevendo de forma integrada os saberes incorporados, as normas, os objetivos, os recursos utilizados, as habilidades necessárias e os sentidos atribuídos pelos participantes. Esses elementos revelam como a prática *fitness* é sustentada por um conjunto articulado de ações, valores e estruturas que orientam e estabilizam o comportamento dos praticantes.

O quadro 3 a seguir sintetiza essa estrutura analítica, apresentando cada categoria, suas subcategorias, os códigos extraídos dos dados e os autores que fundamentam cada dimensão.

Quadro 3 – A prática *fitness*

| Categoria                       | Subcategoria  | Códigos extraídos  | Referências                    |
|---------------------------------|---|--|--------------------------------|
| A prática <i>fitness</i><br>(A) | <b>Entendimentos:</b><br>saberes práticos incorporados<br>(A1)                    | A1.1 vida saudável;<br>A1.2 alimentação balanceada;<br>A1.3 rotina estruturada;<br>A1.4 prática regular;<br>A1.5 hidratação;<br>A1.6 planejamento alimentar;<br>A1.7 treino organizado | Schatzki<br>(1996)             |
|                                 | <b>Regras:</b><br>normas sociais e convenções da prática<br>(A2)                  | A2.1 frequência;<br>A2.2 horários fixos;<br>A2.3 disciplina;<br>A2.4 etiqueta;<br>A2.5 roupas adequadas;<br>A2.6 alimentação pré/pós-treino;<br>A2.7 regras da academia                |                                |
|                                 | <b>Estrutura teleoafetiva:</b><br>objetivos e motivações<br>(A3)                  | A3.1 saúde;<br>A3.2 estética;<br>A3.3 bem-estar;<br>A3.4 influência social;<br>A3.5 motivação externa;<br>A3.6 metas pessoais;<br>A3.7 objetivos futuros                               |                                |
|                                 | <b>Materiais:</b><br>objetos, tecnologias e recursos<br>(A4)                      | A4.1 roupas <i>fitness</i> ;<br>A4.2 tênis;<br>A4.3 suplementos;<br>A4.4 whey;<br>A4.5 creatina;<br>A4.6 aplicativos de treino;<br>A4.7 relógio esportivo                              | Shove, Pantzar e Watson (2012) |
|                                 | <b>Competências:</b><br>Saberes (entendimentos) e habilidades necessárias<br>(A5) | A5.1 técnica;<br>A5.2 orientação profissional;<br>A5.3 conhecimento nutricional;<br>A5.4 pesquisa;<br>A5.5 avaliação crítica;<br>A5.6 disciplina                                       |                                |
|                                 | <b>Significados:</b><br>valores e sentidos atribuídos à prática<br>(A6)           | A6.1 estilo de vida;<br>A6.2 autocuidado;<br>A6.3 mercado <i>fitness</i> ;<br>A6.4 acessibilidade;<br>A6.5 saúde como valor;<br>A6.6 status social                                     |                                |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

#### 4.1.1. Entendimentos: saberes práticos incorporados

De acordo com Schatzki (1996), os entendimentos correspondem aos saberes práticos que orientam a ação cotidiana, permitindo que os indivíduos desempenhem suas práticas de maneira inteligível e socialmente reconhecida. Esses saberes são incorporados na rotina e tornam-se fundamentais para a sustentação das práticas, sendo socialmente compartilhados e reproduzidos de forma tácita. Bardin (2011) acrescenta que, na análise de conteúdo, esses

entendimentos emergem como núcleos de sentido nos discursos dos participantes, revelando padrões de significado consolidados no coletivo.

Além disso, Shove, Pantzar e Watson (2012) compreendem que toda prática se sustenta pela articulação entre materiais, significados e competências. Ao demonstrarem entendimento da prática *fitness*, os entrevistados também revelam que têm competência para o desempenho dessa prática conforme proposto por Shove, Pantzar e Watson (2012), visto que segundo estes autores a competência é o conjunto de habilidades e conhecimentos práticos necessários para o desempenho da ação. Tais competências são, em grande parte, tácitas e incorporadas à rotina, sendo essenciais para a continuidade da prática *fitness*.

Nesta subcategoria, busca-se compreender o que os participantes entendem como ser *fitness*, ou seja, os significados que atribuem à prática, e como esse entendimento se traduz em ações concretas e rotinas vivenciadas. A análise revela, portanto, tanto os conteúdos desses saberes quanto as formas como eles são colocados em prática no cotidiano dos participantes.

A compreensão do *fitness* aparece, em primeiro plano, vinculada a uma rotina voltada à saúde, com ações integradas ao cotidiano que revelam não apenas o conhecimento sobre a prática, mas também a maneira como ela é conduzida. Veja como a Participante P1 demonstra entendimento de como exercer a sua prática *fitness*:

Ah, é uma pessoa que dormiu bem, acordou motivada, fez uma boa refeição e saiu para fazer alguma atividade física do interesse dela. Fez o que deu, nem sempre é ótimo, mas foi constante. Geralmente consome alimentos e suplementos específicos, como whey, creatina, proteínas naturais como ovo e frango. (P1)

A fala evidencia uma concepção de *fitness* que ultrapassa a estética corporal, sendo entendida como bem-estar construído através da constância e do cuidado com o corpo. O que aparece como central é a noção de equilíbrio entre alimentação, descanso e movimento, com ênfase na prática realista, mantida com disciplina. Veja como o participante P2 descreve essa compreensão:

É uma pessoa que tem hábitos saudáveis, tanto na parte de praticar alguma atividade física que melhore a saúde, como também comer de forma saudável, tendo todos os nutrientes importantes. Geralmente é uma pessoa que faz atividade física, dorme bem, tem uma boa noite de sono. As pessoas que acompanho gostam muito de levar marmita, seguem a ficha de treino e costumam tomar suplementação e manipulado de vitaminas. (P2)

Esse trecho complementa a noção anterior ao incluir a ideia de planejamento alimentar e suplementação como parte da prática. O entendimento passa também pela execução rotineira

dessas ações, revelando uma competência prática profundamente incorporada à vida diária. O participante P5, por sua vez, destaca a importância da organização e da rotina:

A pessoa acorda cedo, tem uma rotina bem definida pela manhã, principalmente de alimentação. Não necessariamente atividade física de manhã, porque eu não acho que seja obrigatório. Mas ela tem horários definidos para comer, um horário específico para treinar em algum momento do dia, com treinos estruturados. Essa pessoa não faz algo aleatório, ela planeja. Tem um planejamento durante o dia do que fazer e do que precisa ser feito. (P5)

A rotina estruturada, como descrita nessa fala, evidencia o saber prático como algo que organiza o tempo, orienta decisões e define prioridades. O planejamento aparece como ação concreta que traduz o entendimento da prática, uma competência internalizada, orientada pela eficiência e constância. Na perspectiva do participante P3, ser *fitness* está diretamente relacionado ao cuidado com a saúde e ao bem-estar pessoal:

Ser *fitness*, para mim, é cuidar da saúde, não é questão de aparência. Cuidar da saúde, do meu ponto de vista, é não chegar a um estado em que a pessoa não gostaria de estar, como estar muito acima do peso. Para mim, ser *fitness* é se cuidar, não apenas pela estética ou aparência, mas para estar bem consigo mesmo. (P3)

Esse depoimento mostra um deslocamento da prática *fitness* para o campo do autocuidado. O entendimento central gira em torno da saúde e da prevenção, e o modo como se manifesta aparece nas escolhas conscientes sobre os limites do corpo e os objetivos pessoais. O participante P5 expressa esse olhar crítico ao refletir sobre os conteúdos que consome:

*Fitness*, pra mim, na verdade, é ser saudável. O que se tem muito de conteúdo hoje em dia não é necessariamente o mais saudável. Eu vejo uma diferença no mundo *fitness* masculino e feminino: no feminino, geralmente são blogueiras mostrando o dia a dia, algo mais saudável mesmo. Já no masculino, o que acaba viralizando mais e sendo mais consumido é o mundo *bodybuilder*, que não é saudável. Eu procuro consumir conteúdos que vão mais para essa área de saúde, sem incentivar a questão da hormonização, sendo algo mais natural. (P5)

Aqui, o entendimento se manifesta de forma crítica, voltada à escolha de referências e influências. O saber prático incorpora também a curadoria consciente do que se consome, mostrando que o entendimento da prática não se limita ao corpo, mas também às narrativas que os indivíduos decidem seguir.

Os dados analisados indicam que os entendimentos sobre o *fitness* são compostos por saberes articulados a ações concretas e rotinas conscientes. O que se entende como ser *fitness* está enraizado em ideais de saúde, disciplina, constância e crítica ao modelo padronizado das

redes sociais. E o modo como esses saberes se manifestam inclui o planejamento do dia, o consumo direcionado, a escolha dos alimentos, a regularidade do treino e a rejeição de práticas artificiais.

Esses achados confirmam a proposição de Schatzki (1996) de que os entendimentos são elementos centrais da prática, atuando como saberes tácitos e socialmente compartilhados. Reforçam também o papel da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), como ferramenta para identificação dos sentidos coletivamente construídos e reinterpretados ao longo da experiência dos sujeitos. Além disso, ao evidenciar o papel das competências no modo como esses entendimentos são vividos, o material analisado sustenta a perspectiva de Shove, Pantzar e Watson (2012), segundo a qual práticas se mantêm não apenas pelo que se conhece, mas principalmente pelo que se realiza com o corpo, o tempo e os sentidos incorporados.

#### 4.1.2. Regras: normas sociais e convenções da prática

Segundo Schatzki (1996), as regras constituem os elementos normativos das práticas sociais, englobando instruções, normas e convenções que orientam o que os indivíduos fazem e como fazem dentro de determinado contexto. Em outras palavras, as regras definem tanto o que é considerado adequado ou esperado (conteúdo da ação) quanto como as ações devem ser conduzidas (a forma de execução), moldando o comportamento e conferindo sentido compartilhado à prática. Essas normatividades não operam de modo determinista: elas são continuamente interpretadas e negociadas pelos praticantes, estabilizando expectativas coletivas e conferindo legitimidade às práticas (Schatzki , 1996; Bardin, 2011).

Os jovens da Geração Z evidenciaram que o universo *fitness* é permeado por convenções sociais que orientam tanto a prática de exercícios quanto os hábitos alimentares em sua rotina. Um dos participantes (P2) destacou a forte influência dessas normas sociais implícitas:

Acho que existe uma cobrança social. Se você fala que é *fitness*, as pessoas esperam que você tenha uma rotina de treino, que siga dieta, que não saia comendo qualquer coisa. Existe uma pressão para manter essa imagem, porque senão parece que você não é de verdade. (P2)

Essa fala revela que a prática *fitness* é regulada por normas sociais tácitas, em que disciplina alimentar e constância nos treinos são vistas como requisitos para legitimar a identidade *fitness*. O sentido extraído aqui é o da pressão normativa e da expectativa social, que orienta os comportamentos e estabelece fronteiras entre quem é ou não reconhecido como praticante legítimo. Em outras palavras, espera-se socialmente o que o indivíduo deve fazer

(manter dieta regrada e rotina frequente de exercícios) e como deve se comportar para ser considerado de verdade nesse meio.

Para além da pressão externa, os jovens internalizam convenções específicas no contexto da academia, demonstrando um saber partilhado sobre as regras de etiqueta e a forma adequada de se engajar na prática. Uma participante (P1) exemplificou essas convenções ao comentar que, no dia a dia do treino, até mesmo aspectos como vestimenta e execução dos exercícios são regidos por normas implícitas:

Acho que prática *fitness* são hábitos que a pessoa cria na rotina, seguindo regras. Por exemplo, na academia tem que usar roupa e sapato adequados, seguir os exercícios corretamente. (P1)

Essa observação indica que até elementos práticos, como vestimenta apropriada e cumprimento correto dos exercícios, são percebidos como regras dentro da prática *fitness*, compondo uma espécie de etiqueta interna. O significado evidenciado é o da conformidade comportamental: seguir essas convenções de vestuário e conduta técnica reforça o senso de pertencimento e legitimidade no grupo. Em termos de o que e como, há uma expectativa compartilhada sobre o que vestir (roupas e calçados próprios para treino) e como se portar durante os exercícios (realizá-los certinho, sem desvios), o que demonstra que os praticantes reconhecem um modo socialmente adequado de se apresentar e agir no ambiente da academia. Essas regras implícitas, embora não formalizadas, contribuem para a sustentação da inteligibilidade da prática. Há uma compreensão socialmente compartilhada sobre como um bom praticante deve se apresentar e se comportar durante o treino, o que evidencia o caráter normativo dessas convenções no cotidiano *fitness* (Schatzki , 1996).

No âmbito da própria academia, essa normatividade se manifesta especialmente na valorização da disciplina e da assiduidade, como apontou outro participante (P3) ao descrever uma regra não explícita entre os frequentadores:

Na academia, existe uma regra não escrita de que você tem que seguir o treino certinho, respeitar os horários e não faltar. Quem falta muito ou não leva a sério acaba sendo visto como alguém que não tem disciplina. (P3)

Nesse caso, a regularidade e o comprometimento com os horários de treino configuram-se como normas coletivamente estabelecidas, e não meramente como escolhas individuais. A fala evidencia que a frequência e os horários fixos de prática funcionam como parâmetros de avaliação mútua entre os praticantes, de modo que aquele que desrespeita o cronograma ou conduz o treino de forma negligente tende a ser socialmente percebido como indisciplinado.

Trata-se, portanto, de uma convenção grupal que orienta tanto o que deve ser feito (não faltar, cumprir o planejado) quanto a maneira como o treino deve ser gerido (de forma organizada e pontual). Essa convenção reforça a ideia de que, no universo *fitness*, a adesão à rotina de exercícios constitui um valor socialmente partilhado, conferindo legitimidade ao praticante que demonstra constância e comprometimento.

As redes sociais também despontam como espaço de reforço das regras do mundo *fitness*, ampliando essas convenções para além do espaço físico da academia. Um dos participantes (P5) observou a expectativa de visibilidade da prática nos ambientes digitais:

No *Instagram*, quem se diz *fitness* precisa mostrar isso. Postar treino, mostrar marmita, falar de suplementação. Se não mostra, parece que não está seguindo. É como se fosse uma regra do ambiente digital. (P5)

Essa fala evidencia que as convenções não se limitam ao ambiente presencial, mas se estendem ao meio digital, onde vigora uma norma de visibilidade. Ser *fitness* implica não apenas praticar exercícios e manter a dieta, mas também expor publicamente essa rotina, compartilhando treinos, refeições (como a tradicional marmita saudável) e uso de suplementos, para assim validar perante os outros o engajamento na prática. O significado extraído aqui é justamente o da exigência de exposição, isto é, a regra implícita de que é preciso mostrar-se disciplinado e saudável nas redes sociais. Nesse contexto, observa-se novamente a distinção entre o que fazer (seguir a dieta, treinar, suplementar) e como se demonstrar isso (postando, narrando e exibindo tais atividades on-line), reforçando a ideia de que as normas sociais do *fitness* incorporam a esfera midiática como parte integrante da prática.

Por fim, alguns jovens também questionam e negociam essas convenções, revelando que as regras estão sujeitas a reinterpretação. Um dos participantes (P4) problematizou o rigor de determinadas normas, defendendo maior equilíbrio:

Eu acho que tem muita regra que não faz sentido. Por exemplo, tem gente que acha que não pode comer nada fora da dieta, mas eu acredito que equilíbrio também faz parte. Não é porque você come uma pizza que deixa de ser *fitness*. (Participante 4)

Essa fala revela que as regras da prática *fitness* podem ser objeto de contestação. O sentido aqui é o da flexibilidade normativa: os praticantes reconhecem a existência das convenções (como a ideia de nunca sair da dieta), mas alguns as reinterpretam, buscando equilibrar disciplina e liberdade. Ao afirmar que comer uma pizza ocasionalmente não invalida alguém como *fitness*, o participante sinaliza uma negociação do que é permitido dentro da prática e do como se quer levar adiante essa prática de forma mais sustentável. Essa perspectiva

indica que, embora haja regras fortes no imaginário coletivo, os agentes não são meros executores passivos delas; ao contrário, ajustam-nas aos seus valores pessoais, conferindo-lhes novos significados (Shove, Pantzar e Watson, 2012).

De forma geral, os achados mostram que as regras que orientam a prática *fitness* entre jovens da Geração Z operam como convenções socialmente compartilhadas, organizando comportamentos, expectativas e modos de pertencimento. Os participantes evidenciam que essas normatividades atravessam desde a disciplina em treinos e alimentação até a visibilidade nas redes sociais, compondo um conjunto de exigências que estruturam a identidade *fitness* contemporânea. Em diálogo com Schatzki (1996), observa-se que tais regras não são rígidas, mas continuamente reinterpretadas pelos praticantes.

#### 4.1.3. Estrutura teleoafetiva: objetivos e motivações

A estrutura teleoafetiva corresponde ao conjunto de fins, propósitos e orientações afetivas que sustentam a continuidade das práticas (Schatzki, 1996). No contexto da prática *fitness* entre jovens da Geração Z, os participantes revelam que seus objetivos combinam saúde, estética, bem-estar emocional e metas pessoais, dimensões que, articuladas entre si, explicam a permanência na rotina.

A motivação inicial costuma emergir de insatisfações corporais ou da percepção de necessidade de mudança, que se transformam em propósitos mais amplos conforme a prática se estabiliza. Esse processo aparece de forma clara na fala de um dos participantes (P2), quando narra sua entrada na musculação:

Porque eu não gostava do meu corpo e queria melhorar, deixá-lo mais saudável e mais bonito. A melhora física ainda tem bastante a evoluir, e também a questão psicológica, porque ajuda bastante a reduzir a ansiedade e melhora o meu dia. (P2)

Essa fala expressa simultaneamente um objetivo estético (melhorar o corpo), um objetivo de saúde (mais saudável) e um objetivo emocional (reduzir a ansiedade). A articulação entre esses elementos confirma a proposição de Schatzki (1996): a sustentação da prática depende da vinculação entre fins desejados e afetos que tornam a ação significativa.

A dimensão emocional aparece de forma ainda mais explícita na fala da participante (P4) que descreve a evolução de sua prática ao longo do tempo:

No início era mais por estética e emagrecimento. Hoje pratico principalmente pelo bem-estar físico e mental. Atividade física me faz falta quando não consigo praticar.

Claro que também ajuda a manter o corpo, mas a motivação principal é saúde e qualidade de vida. (P4)

Aqui, observa-se a transformação dos objetivos de um foco inicial estético para uma motivação orientada ao bem-estar integral. Além disso, a expressão me “faz falta” indica a incorporação afetiva da prática: o exercício torna-se parte do modo de viver, conectando-se à estabilidade emocional e ao equilíbrio diário.

Metas futuras também configuram um elemento central na estrutura teleoafetiva, sobretudo entre os participantes que praticam modalidades esportivas específicas ou têm projetos pessoais vinculados ao desempenho. Um dos participantes (P3) descreve essa orientação de maneira direta:

O que me mantém é saber que, no futuro, vou precisar disso para alcançar meus objetivos. Nos cursos que estou fazendo, posso precisar da corrida para o teste de aptidão física (TAF). Então, a corrida é prioridade. (P3)

Nesse caso, a prática se articula a um objetivo funcional e concreto que organiza a rotina e legitima a continuidade do treino. A finalidade é externa, mas os afetos associados (sensação de preparo, segurança, controle) reforçam o engajamento.

A motivação também pode emergir do interesse genuíno pelo universo *fitness*, como forma de prazer, conhecimento e identidade. Essa dimensão aparece na fala do participante (P5) que combina musculação e *cheerleading*:

É uma área que eu gosto não só de praticar, mas também de estudar e conhecer mais sobre. Eu gosto de entender os motivos de algumas coisas nessa área. (P5)

Aqui, o objetivo deixa de ser apenas físico e passa a incluir curiosidade, envolvimento intelectual e identificação com o estilo de vida, revelando que a teleoafetividade não se resume a metas corporais: ela envolve valores, sentidos e prazeres associados ao próprio universo *fitness*.

Por fim, vale destacar que alguns participantes constroem suas motivações a partir de relatos de transformação pessoal, como no caso da participante que narra seu processo de emagrecimento, mudança de alimentação e reestruturação da vida cotidiana. A fala da participante P4 demonstra a integração entre metas, emoções e experiência acumulada:

Comecei na academia... o motivo inicial foi o emagrecimento. Depois procurei uma nutricionista esportiva e comecei a ter uma relação mais saudável com a nutrição e a prática esportiva. Hoje prático porque entendo os benefícios para a saúde e o bem-estar, não apenas pelo corpo. (P4)

Essa trajetória evidencia que a prática se sustenta quando os objetivos passam a incorporar significados ligados à saúde, autonomia e autorrealização. De modo geral, esses elementos se entrelaçam em uma lógica que dá sentido à rotina e legitima a permanência na prática. Como destaca Schatzki (1996), práticas só se estabilizam quando os objetivos e afetos que as orientam fazem sentido para o agente. É justamente essa combinação de sentidos que sustenta a prática *fitness* nas experiências analisadas.

#### 4.1.4. Materiais: objetos, tecnologias e recursos

Segundo Shove, Pantzar e Watson (2012), toda prática social é sustentada por três elementos interligados: significados, competências e materiais. Neste contexto, os materiais não são apenas instrumentos ou acessórios neutros, mas objetos e tecnologias que permitem a realização da prática e influenciam a forma como ela é vivida e transmitida. No universo *fitness*, isso inclui desde roupas, tênis e suplementos até aplicativos e dispositivos eletrônicos, os quais passam a integrar rotinas e modos de engajamento dos praticantes.

Os participantes revelam que, para os jovens praticantes, determinados materiais são considerados essenciais para legitimar e dar funcionalidade à rotina de treinos. As roupas e calçados, por exemplo, não aparecem apenas como itens de conforto, mas como símbolos de pertencimento ao universo da prática. A participante P1 reforça essa perspectiva ao destacar que os hábitos da prática *fitness* estão associados ao uso de materiais específicos e ao cumprimento de regras:

Acho que prática *fitness* são hábitos que a pessoa cria na rotina, seguindo regras. Por exemplo, na academia tem que usar roupa e sapato adequados, seguir os exercícios corretamente. (P1)

Essa fala demonstra como o vestuário adequado funciona como parte do kit mínimo necessário para estar na academia e ser reconhecido como praticante. O uso de roupas técnicas e tênis apropriados contribui para a construção de uma estética e de uma performance corporal coerente com a prática, sendo uma exigência não verbalizada, mas compartilhada.

A relação com os suplementos alimentares é outro aspecto fortemente presente nas falas. Suplementos como *whey protein* e creatina são apontados como recursos fundamentais para otimizar os treinos e alcançar os resultados esperados. O participante P2 compartilha sua experiência pessoal com o uso de suplementos, destacando seus efeitos na rotina de treinos:

No meu caso, eu tomo *whey protein* todo dia depois do treino e também creatina. Ajuda muito a ganhar massa e recuperar mais rápido. (P2)

Esse relato evidencia como os suplementos passam a fazer parte da prática não apenas como apoio nutricional, mas como uma regra tácita. Ter os produtos certos, saber quando e como consumir, revela não só conhecimento técnico, mas comprometimento com a rotina. Esses materiais moldam a lógica da prática ao influenciar diretamente os comportamentos, desde o planejamento das refeições até o controle do tempo pós-treino.

Nem todos, no entanto, atribuem o mesmo grau de indispensabilidade aos suplementos. Algumas falas revelam posicionamentos mais críticos, que renegociam a dependência desses produtos. A participante P4 apresenta uma perspectiva alternativa, questionando a necessidade dos suplementos para alcançar resultados:

Tem gente que acha que precisa tomar tudo quanto é suplemento pra ficar forte, mas eu não vejo tanta necessidade. Dá pra ter resultado sem *whey*, sem creatina, só mantendo uma alimentação boa. (P4)

A presença dessa visão mostra que, embora os materiais exerçam forte influência, os praticantes ainda elaboram suas próprias estratégias e decisões dentro da prática. Há espaço para adaptações, resistências e reinterpretações, o que mostra que os materiais não impõem um único caminho, mas oferecem possibilidades diversas dentro da rotina *fitness*.

As tecnologias digitais também são citadas como ferramentas que mediam e organizam os treinos. Aplicativos de treino, relógios esportivos e celulares não apenas facilitam o acesso à informação, mas também regulam o tempo, o esforço e a continuidade da prática. O participante P3 relata como os dispositivos tecnológicos contribuem para a organização e o monitoramento da prática:

Uso um aplicativo de treino no celular pra montar e acompanhar minhas séries. Também treino sempre de relógio esportivo, porque gosto de ver meu desempenho, o tempo, essas coisas. Isso me ajuda a manter o ritmo. (P3)

Nesse caso, os materiais tecnológicos não são passivos: eles atuam ativamente sobre a conduta, organizando o treino, oferecendo *feedbacks* e reforçando a disciplina. Estão incorporados de tal forma à rotina que sem eles a prática perde parte de sua estrutura de funcionamento.

Desse modo, os dados mostram que os materiais sustentam e moldam a prática *fitness* sob diferentes dimensões: prática, simbólica, disciplinar e relacional. Como propõem Shove, Pantzar e Watson (2012), os materiais são componentes indispensáveis na constituição das

práticas sociais, e no caso da Geração Z envolvida com o universo *fitness*, eles operam como mediadores entre o fazer, o saber e o pertencer.

#### 4.1.5. Competências: saberes e habilidades necessárias

Segundo Shove, Pantzar e Watson (2012), as competências correspondem aos saberes práticos e habilidades que permitem a realização das práticas sociais. Não se trata apenas de conhecimento técnico formal, mas de um saber incorporado que se manifesta na capacidade de agir, executar exercícios corretamente, planejar rotinas e interpretar informações sobre alimentação e treino. Em outras palavras, as competências englobam tanto habilidades técnicas quanto saberes adquiridos pela experiência prática, pela orientação profissional, pela pesquisa independente e pela disciplina na rotina.

Em primeira análise, os jovens da Geração Z evidenciaram que o universo *fitness* exige competências específicas, que vão desde o domínio técnico dos exercícios até a capacidade de organizar a dieta e avaliar criticamente os conteúdos consumidos nas redes sociais. Um dos participantes (P2) destacou a importância da técnica:

Saber executar o movimento certo é fundamental, porque senão você se machuca. Eu aprendi muito observando professores e também influenciadores, mas percebi que não dá para copiar qualquer coisa. Tem que ter consciência do corpo para realizar da forma correta. (P2)

A fala evidencia a centralidade da técnica, indicando que o saber prático sobre a execução correta dos exercícios é indispensável para a prevenção de lesões e para a obtenção de resultados consistentes na prática *fitness*. Complementarmente, uma participante (P4) destacou a importância da orientação profissional, reforçando que o acompanhamento especializado constitui elemento fundamental para assegurar a eficácia e a segurança das rotinas corporais:

Eu acho que seguir só influenciador não basta. Precisa de nutricionista, precisa de educador físico. Eu mesma já fiz dieta da internet e não deu certo. Quando procurei profissional, consegui organizar melhor minha rotina. (P4)

Nesse contexto, destaca-se o significado atribuído à orientação profissional, em que o saber científico e especializado, proveniente de nutricionistas e educadores físicos, atua como referência fundamental para legitimar e sustentar as práticas *fitness*. Os depoimentos analisados

evidenciam que o acompanhamento profissional contribui para a organização mais eficaz das rotinas, reforçando que determinadas competências são adquiridas por meio da aprendizagem mediada por especialistas. Entre essas competências, o conhecimento nutricional foi reiteradamente apontado como elemento essencial para a consolidação de hábitos saudáveis na fala da participante P1:

Não adianta só treinar. Tem que saber montar a dieta, entender o que comer antes e depois do treino. Eu aprendi a preparar marmita, contar proteína, carboidrato, e isso virou parte da minha rotina. (P1)

O relato enfatiza o papel central do conhecimento nutricional, mostrando que o planejamento das refeições e o domínio sobre nutrição são indispensáveis para manter o estilo de vida *fitness*. A participante observa que não basta exercitar-se: compreender o que e como comer, incluindo práticas como preparo de marmitas e contagem de macronutrientes, é fundamental para alcançar os objetivos.

O participante P5 relata como os conteúdos digitais, especialmente em redes sociais, contribuem para a construção de saberes relacionados à prática *fitness*:

Muita coisa eu aprendi vendo vídeos no *Instagram* e no *YouTube*. Tem influenciadores que explicam treino, dão dicas de suplementação, e isso ajuda muito. Claro que nem tudo é confiável, mas é uma forma de adquirir conhecimento. (P5)

Nesse caso, o significado extraído é o da avaliação crítica, evidenciando que os jovens reconhecem a necessidade de filtrar os conteúdos disponíveis em múltiplas fontes digitais. Ao mesmo tempo, compreendem que nem tudo é confiável, o que reforça a importância de selecionar informações válidas para orientar suas práticas *fitness*. Essa competência mostra-se indispensável para prevenir erros, evitar riscos e sustentar escolhas mais conscientes em relação a treino e suplementação.

A participante P4 ressalta a relevância da avaliação crítica como competência essencial para orientar escolhas conscientes:

Eu acho que falta senso crítico. Tem gente que copia treino ou dieta sem pensar se é adequado. Para mim, competência é saber avaliar o que serve para você e o que não faz sentido. (P4)

Nesse contexto, destaca-se a disciplina como competência central, reconhecida pelos jovens como base que sustenta todas as demais práticas. Ela funciona como eixo organizador, assegurando regularidade nos treinos e estabilidade nos hábitos alimentares.

O participante P2 reforça essa ideia ao destacar a disciplina como base essencial da prática *fitness*:

Disciplina é tudo. Não adianta ter conhecimento se você não aplica. Eu aprendi que ser *fitness* é constância, é não desistir, mesmo quando não dá vontade. (P2)

Nesse caso, a constância e comprometimento aparecem como disposições incorporadas que garantem a continuidade da rotina *fitness* ao longo do tempo. O depoimento indica que conhecimento técnico e habilidades alimentares pouco contribuem se não houver regularidade. A disciplina, entendida como manter consistência mesmo diante de obstáculos ou da falta de motivação, consolida-se como elemento essencial para legitimar o estilo de vida *fitness*. De forma mais ampla, os resultados mostram que as competências mobilizadas pelos jovens da Geração Z incluem saberes técnicos, habilidades nutricionais, senso crítico, disciplina e capacidade de aprender com diferentes fontes.

Em diálogo com Shove, Pantzar e Watson (2012), essas competências configuram-se como pilares das práticas sociais, pois asseguram sua continuidade, adaptação e inteligibilidade. Além disso, observa-se que não atuam isoladamente: articulam-se aos entendimentos previamente incorporados pelos sujeitos, ou seja, aos saberes tácitos que orientam o agir na prática (Schatzki, 1996). Essa integração entre saber-fazer (competência) e saber-compreender (entendimento) constitui a base da ação cotidiana, sustentando o modo de vida *fitness* como prática social compartilhada.

#### 4.1.6. Significados: valores e sentidos atribuídos à prática

Os significados constituem a dimensão das práticas, referindo-se aos valores, sentidos sociais e interpretações que orientam o modo como os indivíduos compreendem aquilo que fazem (Shove, Pantzar e Watson, 2012). No contexto das práticas *fitness* entre jovens da Geração Z, os significados atribuídos à prática envolvem elementos como estilo de vida, autocuidado, crítica ao mercado *fitness*, saúde como valor e status social. Esses sentidos operam como referenciais simbólicos que sustentam a permanência da prática e influenciam suas interpretações no dia a dia.

Um primeiro significado identificado nos relatos diz respeito ao *fitness* enquanto estilo de vida. As práticas são compreendidas como um conjunto de comportamentos que ultrapassam o exercício físico, envolvendo hábitos, rotinas e uma disposição constante para organizar o

cotidiano em torno do treino e da alimentação. Essa percepção aparece na fala da participante P4 que afirma:

Acho que é alguém que tem rotina de treino, principalmente musculação, segue alimentação regrada e busca se moldar aos padrões de corpo e beleza atuais. Pode ou não trabalhar com isso, mas adota esse estilo de vida. (P4)

Esse relato evidencia que o *fitness* é entendido como uma forma de viver socialmente reconhecida, marcada por disciplina, constância e pela identificação com padrões de corpo amplamente expostos nas redes sociais. O sentido da prática, portanto, não se restringe ao ato de treinar, mas envolve a incorporação de valores culturalmente associados ao universo *fitness*.

Outro significado recorrente refere-se ao autocuidado, compreendido como atenção à saúde física, emocional e mental. A prática passa a ser vivida como um modo de cuidar de si e de buscar equilíbrio, afastando-se de uma compreensão puramente estética. Isso é evidenciado na fala do participante P3 que afirma:

Ser *fitness*, para mim, é cuidar da saúde, não é questão de aparência. Para mim, ser *fitness* é se cuidar, não apenas pela estética ou aparência, mas para estar bem consigo mesmo. (P3)

Além disso, a participante P4 amplia essa noção ao considerar diferentes dimensões do cuidado:

Divido minha rotina de saúde em três áreas: saúde física, alimentação e saúde mental. Yoga me ajuda muito mais pela questão psicológica e espiritual. (P4)

Esses relatos mostram que o significado da prática está associado a valores de equilíbrio e bem-estar. A prática *fitness* é interpretada como espaço de autorregulação emocional e construção de uma relação mais saudável com o próprio corpo.

Os participantes também atribuem significados críticos ao mercado *fitness*, reconhecendo como produtos, discursos e influenciadores moldam expectativas e percepções sobre o que é ser *fitness*. Esse entendimento aparece de forma clara na fala da participante P4:

Atualmente, *fitness* me remete mais a um mercado. Pessoas que vivem disso, divulgam estilos de vida e vendem produtos. Quando penso em *fitness*, penso nesse mercado, e não em saúde puramente. (P4)

Ademais, a fala da participante P4 reforça essa crítica ao mostrar como o próprio conceito de necessidade é construído:

O *whey* era um resíduo da indústria do leite e transformaram em produto caro por meio de marketing. Isso mostra como a indústria molda o que acreditamos ser necessário. (P4)

Esses sentidos revelam que os jovens reconhecem o papel do mercado na produção de expectativas relacionadas ao corpo e ao consumo, compreendendo a prática *fitness* também como fenômeno econômico e mercadológico, atravessado por interesses comerciais.

A saúde como valor e parâmetro moral também aparece como significado central entre os participantes. Para alguns, ser *fitness* significa adotar escolhas mais naturais, conscientes e alinhadas ao cuidado com o corpo. Isso é evidente na fala do entrevistado P5:

*Fitness*, para mim, na verdade, é ser saudável. O que se tem muito de conteúdo hoje em dia não é necessariamente o mais saudável. Eu procuro consumir conteúdos que vão mais para essa área de saúde, algo mais natural. (P5)

Outra fala da participante P4 reforça esse sentido ao destacar a necessidade de priorizar a saúde nas decisões relacionadas à prática:

A principal regra é pensar na saúde em primeiro lugar. Não dá para seguir o que aparece na internet, cada pessoa tem objetivos e necessidades diferentes. (P4)

Esses relatos indicam que a saúde é entendida como valor estruturante da prática e também como critério que orienta escolhas e legitima comportamentos. Por fim, os significados associados ao status social aparecem nas falas que relacionam a prática *fitness* à adequação aos padrões estéticos ou à busca por performance, elementos que, no imaginário coletivo, marcam distinção e reconhecimento social. Isso pode ser observado nas falas dos participantes P2 e P4:

A pessoa *fitness* é alguém que segue uma rotina regrada e busca se moldar aos padrões atuais de corpo e beleza. (P2)

Vejo prática *fitness* ligada à busca de performance ou de um corpo dentro do padrão, mais do que à saúde. (P4)

Os relatos demonstram que essa dimensão da prática envolve também a produção de imagens, pertencimento a grupos e identificação com estilos corporais idealizados, aspectos intensificados pelo uso constante de redes sociais.

Desse modo, os significados atribuídos à prática *fitness* pelos jovens da Geração Z revelam valores relacionados ao estilo de vida, ao autocuidado, às críticas ao mercado, à saúde como valor central e ao status social.

## 4.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Nesta etapa apresentam-se as categorias relacionadas ao Marketing de Influência, organizadas a partir dos principais construtos teóricos da área. As subcategorias refletem dimensões amplamente discutidas na literatura, como as relações parassociais de Vrontis et al. (2021), a credibilidade do influenciador segundo Barreiro, Dinis e Breda (2019), a autenticidade tratada por Joshi et al. (2025), as estratégias persuasivas de Moderno (2000) e o processamento das mensagens segundo o *Modelo de Probabilidade de Elaboração* (ELM) de Petty e Cacioppo (1986). Esses elementos permitem compreender como os jovens da Geração Z constroem confiança, identificação e engajamento com influenciadores fitness.

O quadro 4 a seguir sintetiza essas dimensões, reunindo os códigos extraídos dos dados e as referências que fundamentam cada subcategoria.

Quadro 4 – Marketing de Influência

| Categoria                   | Subcategoria  | Códigos extraídos  | Referências                    |
|-----------------------------|---|--|--------------------------------|
| Marketing de Influência (B) | Relações parassociais e conexão emocional (B1)        | B1.1 inspiração;<br>B1.2 motivação;<br>B1.3 identificação;<br>B1.4 empatia;<br>B1.5 proximidade emocional  | Vrontis et al. (2021)          |
|                             | Credibilidade percebida do influenciador (B2)         | B2.1 confiança;<br>B2.2 resultado real;<br>B2.3 autenticidade;<br>B2.4 conhecimento técnico;<br>B2.5 desconfiança;<br>B2.6 referência científica | Barreiro, Dinis e Breda (2019) |
|                             | Autenticidade e engajamento (B3)                      | B3.1 rotina real;<br>B3.2 histórias reais;<br>B3.3 transparência;<br>B3.4 confiança;<br>B3.5 conexão   | Joshi et al. (2025)            |
|                             | Estratégias persuasivas (publicidade disfarçada) (B4) | B4.1 patrocínio;<br>B4.2 exagero;<br>B4.3 desconfiança;<br>B4.4 repetição;<br>B4.5 influência indireta;<br>B4.6 reação crítica                   | Moderno (2000)                 |
|                             | Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) (B5)      | B5.1 análise do produto;<br>B5.2 credibilidade da fonte;<br>B5.3 avaliação racional;<br>B5.4 influência periférica                               | Petty e Cacioppo (1986)        |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

### 4.2.1. Relações parassociais e conexão emocional

As relações parassociais referem-se a vínculos emocionais percebidos pelos seguidores

com os influenciadores, mesmo sem interação direta. Essa conexão surge da exposição contínua, da identificação com rotinas e da sensação de proximidade afetiva, que transformam essas figuras midiáticas em modelos de conduta, inspiração e referência prática. De acordo com Vrontis et al. (2021), esses vínculos são sustentados por sentimentos como admiração, motivação, empatia e identificação, formando laços subjetivos que influenciam escolhas, comportamentos e a adesão a estilos de vida divulgados pelos influenciadores.

A construção desses vínculos aparece com clareza quando os participantes relatam acompanhar influenciadores com frequência e por longos períodos. Um dos participantes (P5) explica essa proximidade ao afirmar:

Os que mais acompanho são Lucas Edu Campos e Jeff Nippard. Acompanho há mais de um ano e gosto porque mostram o processo. Tento seguir treinos, aprendo coisas e me motivo a continuar. Vejo eles quase todos os dias, então parece que conheço a rotina deles. (P5)

Esse relato evidencia um aspecto central da relação parassocial: a sensação de familiaridade gerada pela exposição diária. O “parece que conheço a rotina!” revela um sentimento de proximidade afetiva, em que o seguidor se percebe acompanhando intimamente o cotidiano do influenciador. Esse vínculo influencia diretamente a motivação e a continuidade da prática, reforçando o papel do influenciador como referência emocional na manutenção dos hábitos *fitness*.

A motivação também se expressa nas situações em que os participantes dizem agir após verem influenciadores treinando. A participante P1 descreve como esse conteúdo impacta sua disposição diária:

Quando acordo de manhã e penso que era um dia de correr, se abro o *Instagram* e vejo que algum dos influenciadores que sigo já correu, já fez alguma atividade física, eu me sinto mais motivada a ir também. (P1)

A fala demonstra que a relação parassocial não se reduz ao consumo passivo de conteúdo. Ao contrário, ela atua como gatilho emocional que impulsiona a prática, funcionando como mecanismo de autoeficácia e incentivo. Esse efeito é destacado por Vrontis et al. (2021), que observam como influenciadores estabelecem uma presença constante que mobiliza seguidores a reproduzir comportamentos e rotinas exibidas nas redes.

Outro elemento fundamental dessas relações é a identificação. Os participantes tendem a seguir influenciadores cujas rotinas, resultados e trajetórias despertam reconhecimento e afinidade. Essa identificação aparece quando a Participante P1 afirma:

Eu começo a seguir se me identifico de alguma forma com a rotina ou se acho legal o resultado que a pessoa teve. Tipo: “treinei tanto tempo e cheguei nesse resultado”. Se isso me cativa, eu sigo. (P1)

Essa fala mostra que a afinidade gerada pela rotina e pelos resultados do influenciador cria conexão emocional e sustenta o vínculo parassocial. Quando o seguidor percebe semelhanças ou objetivos compartilhados, o influenciador passa a representar um espelho, alguém que valida expectativas e reforça a possibilidade de alcançar conquistas semelhantes.

A empatia também tem papel determinante na formação dessa relação. Narrativas de vulnerabilidade, dificuldades e desafios aumentam a sensação de proximidade, pois permitem que o seguidor se reconheça nas experiências mostradas. O participante P2 descreve esse processo:

Gosto de seguir quem mostra dificuldades, porque me vejo ali. Quando falam de ansiedade, de não conseguir treinar alguns dias, me identifico mais. Acho que aproxima. (P2)

O relato evidencia que a conexão emocional é intensificada quando o influenciador apresenta aspectos reais de sua vivência. Essa transparência favorece a construção de laços que ultrapassam a estética corporal ou a performance, promovendo um vínculo emocional baseado na empatia e no reconhecimento de vivências comuns.

Por fim, a sensação de confiança também aparece como resultado da relação parassocial. Mesmo sem contato direto, alguns influenciadores são percebidos como figuras que ajudam e se importam, gerando uma relação subjetiva de proximidade. Um dos participantes (P5) afirma:

Gosto de ver influenciadores *fitness* que estudam sobre saúde, que explicam o porquê das coisas. Isso me aproxima, porque parece que querem ajudar de verdade. Sinto confiança. (P5)

Essa confiança, ainda que não seja mediada por uma relação real, reforça o vínculo construído a partir das interações digitais. Como apontam Vrontis et al. (2021), a combinação entre narrativa pessoal, frequência de postagens e aparente autenticidade fortalece a percepção de que o influenciador está emocionalmente próximo, o que aumenta o impacto do conteúdo na vida cotidiana dos seguidores.

Em síntese, os participantes mostram que as relações parassociais no universo *fitness* se estruturam pela inspiração, identificação, empatia e sensação de proximidade emocional. Esses elementos fortalecem o vínculo afetivo com influenciadores e influenciam diretamente comportamentos, expectativas e hábitos entre jovens da Geração Z. De acordo com Vrontis et

al. (2021), tais conexões constituem mecanismos centrais do marketing de influência, capazes de moldar práticas e percepções de forma profunda e contínua.

#### 4.2.2. Credibilidade percebida do influenciador

A credibilidade percebida do influenciador representa um dos pilares centrais do marketing de influência, especialmente no contexto *fitness*, em que recomendações envolvem saúde, alimentação e desempenho físico. Conforme discutem Barreiro, Dinis e Breda (2019), a credibilidade é construída a partir da combinação entre autenticidade, transparência, competência técnica, consistência narrativa e percepção de resultados reais. Para os jovens da Geração Z, esses elementos funcionam como filtros que definem quais influenciadores são considerados confiáveis e quais despertam desconfiança, influenciando diretamente o engajamento, a adoção de hábitos e a incorporação de práticas no cotidiano. Nos relatos analisados, esses critérios aparecem de forma evidente, revelando como os entrevistados avaliam a confiabilidade do conteúdo que consomem nas redes sociais.

Entre os elementos que fortalecem a credibilidade, destaca-se a importância do conhecimento técnico e da clareza das explicações. Para os participantes, influenciadores que demonstram domínio do tema e justificam suas recomendações transmitem maior segurança. Isso aparece na fala de um dos participantes (P5), que afirma:

Gosto de acompanhar pessoas que estudam sobre saúde e que explicam o porquê das coisas. Quando falam de um exercício ou de um alimento, mostram o motivo, mostram que aprenderam, e isso me passa confiança. Parece que estão tentando ajudar de verdade e não só falando qualquer coisa para aparecer e vender. (P5)

Essa fala evidencia que a credibilidade é construída pela combinação entre competência técnica e intenção percebida. O fato de o influenciador explicar fundamentos e demonstrar preocupação com quem acompanha reforça o vínculo de confiança, aproximando seguidor e o influenciador *fitness*. A explicação fundamentada não apenas valida a prática apresentada, mas também contribui para a percepção de responsabilidade, aspecto essencial em temas de saúde e bem-estar.

Outro elemento relevante para a credibilidade é a transparência. A autenticidade é percebida quando o influenciador compartilha o processo completo, incluindo rotinas e dificuldades, em vez de mostrar apenas resultados finais. Isso aparece no relato do participante P5:

Acompanho há bastante tempo o Jeff Nippard e Lucas Edu Campos e gosto porque mostram o processo inteiro. Não ficam só mostrando resultado pronto. Explicam como treinam, o que fazem e por que fazem. Isso me ajuda a aprender e me faz acreditar que é sério, porque dá para ver a constância. (P5)

Nesse trecho, a constância e a exposição detalhada das práticas reforçam a confiança do seguidor. A credibilidade não se sustenta apenas no discurso, mas na coerência entre o que é mostrado e o que se afirma. A ideia de processo contínuo, acompanhada de justificativas, oferece ao seguidor uma percepção de autenticidade e compromisso por parte do influenciador.

A apresentação de resultados reais também desempenha papel importante como indicador de confiabilidade. Os participantes afirmam que só acreditam quando percebem evidências concretas da experiência vivida pelo influenciador. Esse aspecto aparece destacado na fala da participante P1:

Eu começo a seguir quando vejo que a pessoa realmente passou por aquilo. Se mostram o antes e depois, se mostram o tempo que treinaram e como chegaram naquele resultado, aí eu acredito. Se for só falando sem mostrar nada, não me convence. (P1)

Esse trecho demonstra que o resultado real funciona como prova social e validação da autoridade do influenciador. A credibilidade não está apenas na narrativa, mas na demonstração explícita de que o influenciador vivenciou o processo e alcançou resultados verificáveis, o que legitima o conteúdo compartilhado.

Além disso, a relação entre motivação e credibilidade também aparece nas entrevistas. A prática *fitness* dos participantes é influenciada pela percepção de autenticidade e confiança. Essa relação é destacada na fala da participante P1:

Se acordo sem vontade de treinar e vejo alguém mostrando que já fez a atividade no dia, isso me motiva. Porém, só funciona quando confio no influenciador. Se percebo que é exagero ou que é apenas para aparecer ou vender algum produto nos *stories*, não me influencia. (P1)

Aqui, a influência só opera quando há confiança. A motivação não é acionada por qualquer conteúdo, mas por aquele que o seguidor considera legítimo. Essa distinção mostra que a credibilidade não apenas sustenta a relação, mas determina se o conteúdo exercerá ou não impacto no comportamento.

Outro aspecto importante diz respeito à autenticidade emocional, especialmente quando o influenciador compartilha vulnerabilidades e dificuldades. Esse comportamento aumenta o sentimento de proximidade e produz um tipo de credibilidade baseada na identificação. Isso

aparece na fala da participante P4:

Prefiro seguir quem mostra as dificuldades também. Quando falam de ansiedade ou de não conseguir treinar alguns dias, eu me identifico. Isso me aproxima e me faz confiar, porque parece real, gente como a gente. (P4)

Essa perspectiva revela que a credibilidade não depende apenas de saber técnico, mas também da percepção de humanidade e sinceridade. Mostrar falhas e desafios confere densidade emocional ao vínculo, fortalecendo a confiança pela via da autenticidade.

Entretanto, os participantes também evidenciam elementos que fragilizam a credibilidade. A desconfiança surge diante de conteúdos exagerados, sem fundamentação ou excessivamente voltados à promoção de produtos. Esse posicionamento aparece de forma clara no relato do participante P2:

Procuro não seguir qualquer influenciador, porque há muito conteúdo exagerado na internet. Muitos apresentam opiniões com aparente certeza, sem demonstrar embasamento ou evidências; isso me afasta, pois não é possível confiar em tudo o que surge. (P2)

Essa fala mostra que a ausência de fundamentação gera desconfiança e que os jovens operam uma seleção cuidadosa do que consomem. A credibilidade, nesse caso, depende da percepção de coerência, responsabilidade e embasamento.

Outro ponto que enfraquece a confiança é a suspeita de publicidade disfarçada. Isso aparece na afirmação da participante P1:

Gosto quando o conteúdo não parece propaganda. Dá para perceber quando a pessoa está só querendo vender algo, aí já fico desconfiada. Prefiro quem mostra a rotina de verdade e não empurra produto toda hora. (P1)

Aqui, a credibilidade está diretamente associada à transparência comercial. Quando o seguidor percebe que a intenção principal é vender, e não informar, a confiança diminui. Isso reforça o entendimento de que a credibilidade exige alinhamento entre intenção comunicada e prática observada.

Por fim, o valor atribuído à referência científica também compõe o julgamento de credibilidade, especialmente entre aqueles que buscam informações mais fundamentadas. Isso pode ser observado no trecho da fala da entrevistada P4:

Eu gosto de consumir conteúdos de influenciadores *fitness* mais voltados para a saúde de verdade, algo mais natural e baseado em informação. Tem muita coisa na internet que não tem fundamento e isso me faz evitar seguir certas pessoas. (P4)

Essa fala confirma que, no campo da saúde, a credibilidade depende de bases claras, justificativas técnicas e coerência entre discurso e prática.

Em síntese, a credibilidade percebida pelos jovens da Geração Z é construída pela integração entre resultado real, explicação técnica, autenticidade emocional, transparência e fundamentação. Por outro lado, é fragilizada pela presença de exagero, falta de embasamento e publicidade excessiva. Conforme reforçam Barreiro, Dinis e Breda (2019), a credibilidade é elemento estruturante do marketing de influência e condiciona a forma como os seguidores se engajam, acreditam e são impactados pelo conteúdo *fitness* nas redes sociais.

#### 4.2.3. Autenticidade e engajamento

A autenticidade constitui um dos pilares mais valorizados pelos jovens ao se relacionarem com influenciadores digitais, especialmente no universo *fitness*. Para Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020), a autenticidade no marketing de influência emerge da percepção de coerência entre os valores do influenciador, suas práticas e a forma como comunica seu conteúdo. Essa consistência narrativa favorece o engajamento emocional e sustenta relações parassociais baseadas na confiança.

Entre os entrevistados, a autenticidade se destaca quando o influenciador compartilha o processo completo de sua rotina, e não apenas resultados editados ou momentos estéticos. Essa valorização aparece no seguinte trecho da fala do participante P5:

Acompanho influenciadores *fitness* que são profissionais na área da saúde há uns anos e gosto porque mostram o processo inteiro. Não ficam só mostrando resultado pronto. Explicam como treinam, o que fazem e por que fazem. Isso me ajuda a aprender e me faz acreditar que é real, porque dá para ver a constância e experiência na área. (P5)

A escolha de seguir influenciadores que detalham suas práticas, justificam métodos e revelam sua constância indica um padrão de engajamento que vai além do consumo visual. O seguidor busca orientação e reconhece no conteúdo uma oportunidade de aprendizagem. Esse comportamento demonstra que o vínculo se estabelece por identificação com a trajetória e não apenas com a imagem final, o que reforça o entendimento de Vrontis et al. (2021) sobre a centralidade da transparência na construção da influência.

A vulnerabilidade emocional também surge como fator decisivo na percepção de autenticidade. Quando o influenciador compartilha falhas, sentimentos e obstáculos, o

engajamento tende a se intensificar. Essa dimensão está presente na fala da participante P4:

Prefiro seguir quem mostra as dificuldades também. Quando falam de ansiedade ou de não conseguir treinar alguns dias, eu me identifico. Isso me aproxima e me faz confiar, porque parece real. (P4)

Esse relato revela como a humanização do conteúdo fortalece a conexão com o público. O influenciador que admite falhas amplia o espaço de identificação e reforça a credibilidade, mostrando que o processo de cuidado com o corpo não é linear.

Outro elemento relevante na construção do engajamento é a identificação física e simbólica com o influenciador. Quando o seguidor se vê refletido em quem acompanha, o conteúdo torna-se motivador, isso é expresso na fala do participante P3:

Quando vejo alguém com físico parecido ao meu evoluindo, penso que se ele conseguiu, eu também consigo com esforço e dedicação. Isso vira motivação durante o meu processo individual. (P3)

Essa afirmação mostra como a semelhança corporal funciona como estímulo. A autenticidade, nesse caso, está no fato de o influenciador parecer próximo, tangível, possível. A experiência do outro se converte em expectativa pessoal, mobilizando o seguidor à ação. A identificação aqui não é apenas estética, mas ética e narrativa: há um reconhecimento da trajetória como legítima, o que aumenta o potencial persuasivo.

A dimensão prática da autenticidade aparece também quando os conteúdos compartilhados são aplicáveis no cotidiano dos seguidores, como fica evidente no seguinte relato do Participante P5:

Quando vejo uma explicação clara e didática ou um jeito ou técnica diferente de fazer um exercício, tento repetir, porque acho que pode melhorar meu resultado. (P5)

O engajamento descrito aqui é mais do que emocional: ele se concretiza na tentativa de incorporação de hábitos e saberes. Esse tipo de resposta revela uma unidade de análise em que a fala não apenas expressa um sentimento, mas evidencia uma prática em transformação.

Por fim, é importante destacar que a percepção de autenticidade também está ligada à seletividade crítica dos jovens diante de conteúdos com apelo publicitário. A insistência na promoção de produtos, sem contextualização ou coerência com a rotina, provoca desconfiança, como afirmou o participante P5:

Gosto quando o conteúdo não parece propaganda. Dá para perceber quando a pessoa está apenas querendo vender algo; nesses casos eu pulo o vídeo ou os *stories* e procuro

outro conteúdo. Publicidade excessiva nos *stories* é incômoda, sobretudo quando o objetivo parece ser apenas divulgar. (P5)

A autenticidade, nesse contexto, é avaliada não apenas pelo que é dito, mas pela intenção percebida. A diferença entre partilha e promoção torna-se um marcador ético de engajamento, sugerindo que a audiência busca consistência entre o estilo de vida divulgado e as escolhas comerciais realizadas.

Assim, as falas analisadas mostram que a autenticidade não é um atributo fixo, mas uma construção relacional, permanentemente avaliada pelos seguidores com base em valores como transparência, vulnerabilidade, identificação e aplicabilidade. Essa percepção orienta o engajamento de maneira complexa e seletiva, evidenciando que, no contexto da influência *fitness* voltada à Geração Z, ser autêntico é mais do que parecer verdadeiro, é demonstrar coerência entre discurso, prática e valores.

#### 4.2.4. Estratégias persuasivas (publicidade disfarçada)

No ambiente digital, a publicidade disfarçada se consolidou como um dos recursos mais usados no marketing de influência, sobretudo no nicho *fitness*. Esse tipo de estratégia opera ao integrar recomendações comerciais dentro de conteúdos aparentemente espontâneos, reduzindo a percepção de intenção persuasiva e ampliando o impacto sobre o seguidor. Boerman et al. (2017) argumentam que a eficácia desse mecanismo está justamente na ambiguidade entre opinião pessoal e promoção de produtos, o que se torna ainda mais sensível quando o influenciador possui alta credibilidade ou forte apelo emocional. Os jovens demonstram reconhecer esses movimentos, diferenciando conteúdos informativos de práticas promocionais que se camuflam na rotina apresentada.

A percepção de excesso promocional aparece com clareza quando os participantes identificam que o foco do conteúdo se desloca do cotidiano para a venda repetida de itens. Essa avaliação é ilustrada na fala do participante P5:

Dá para perceber quando a pessoa está só querendo vender algo. Quando fica promovendo o tempo inteiro, eu já fico desconfiado. Prefiro quem mostra a rotina de verdade e não empurra produto toda hora. (P5)

Esse relato revela como o seguidor percebe rupturas na autenticidade. A insistência nas promoções não passa despercebida e provoca afastamento, pois o conteúdo deixa de transmitir naturalidade.

Outro elemento recorrente está relacionado à percepção de manipulação discursiva,

principalmente quando produtos são inseridos de forma abrupta ou sem justificativa técnica. Essa postura aparece de modo significativo no relato do participante P2:

Tem muita coisa exagerada na internet. Muita gente fala como se tivesse certeza, mas sem nenhuma base. Dá para ver que às vezes é para vender, porque não explicam nada, só jogam o produto ali no meio. (P2)

A ausência de fundamentação é interpretada como sinal de baixa credibilidade e indica que o seguidor reconhece padrões de persuasão velada. Freire (2020) argumenta que estratégias desse tipo mobilizam expectativas e inseguranças do público, incentivando o consumo por meio de atalhos cognitivos. Nos dados analisados, observa-se que a falta de explicação e o tom dogmático funcionam como indícios de publicidade não assumida.

Alguns participantes também identificam quando a rotina aparentemente espontânea é organizada para divulgar múltiplos produtos, criando uma narrativa comercial mascarada de cotidiano. Essa percepção emerge no trecho da fala do participante P3:

Quando começam a mostrar muita coisa seguida, tipo roupa, suplemento, acessório, tudo no mesmo vídeo ou em vários ao longo do dia, eu percebo que já não é só conteúdo. Parece que aquilo está ali para incentivar a compra ou consumo de algum produto. (P3)

A exibição repetida de roupas, suplementos e acessórios, combinada ao modo sequencial de apresentação, sinaliza ao seguidor uma intenção comercial. Essa percepção atua como critério de avaliação pelo qual o público distingue conteúdo informativo de conteúdo persuasivo; quando a frequência e o formato remetem a rotinas pessoais, a mesma narrativa que confere autenticidade pode ser instrumentalizada para fins de venda, ampliando o poder persuasivo do discurso mediado e, ao mesmo tempo, enfraquecendo a confiança do seguidor. (Vrontis et al., 2021).

Outra forma de persuasão disfarçada é o discurso publicitário que associa o consumo de determinado produto a resultados extraordinários, apresentando-o como responsável por transformações corporais ou melhorias de desempenho sem qualquer contextualização. Isso aparece no relato observado pelo participante P2:

Às vezes mostram um produto e dão a entender que foi aquilo que fez a diferença no corpo, mas sem explicar nada. Isso me deixa desconfiado, porque parece que estão omitindo outras práticas, por exemplo, indicação de manipulados para melhorar o desempenho ou o uso de substâncias que exigem orientação médica, como anabolizantes. Muitos influenciadores não assumem esse uso e atribuem os resultados apenas a outros fatores. (P2)

Essa percepção é relevante porque demonstra que a Geração Z avalia criticamente narrativas que simplificam processos complexos e atribuem resultados corporais a itens específicos. Essa ambiguidade entre promoção e promessa impacta a confiança, revelando o limite entre influência legítima e indução ao consumo.

Por outro lado, os participantes também reconhecem influenciadores que mantêm coerência entre valores pessoais e recomendações. Quando o discurso é percebido como genuíno, a adesão tende a ser maior. Essa distinção aparece na fala da participante P1:

Gosto de acompanhar quem fala porque acredita, não porque está ganhando por isso. Quando começa a aparecer produto demais, perde o sentido para mim em seguir esse influenciador. (P1)

Essa diferenciação é fundamental para compreender como a credibilidade é construída e destruída. O que sustenta ou fragiliza a influência não é apenas a presença de produtos, mas a forma como são apresentados. Para Evans et al. (2017), a clareza sobre intenções e a coerência narrativa são indispensáveis para estabelecer relações éticas e duradouras com o público.

De modo geral, os relatos mostram que os jovens identificam facilmente práticas de publicidade disfarçada e tendem a rejeitar conteúdos que priorizam vendas em detrimento da autenticidade. Embora compreendam que a monetização faça parte do trabalho dos influenciadores, rejeitam estratégias que diluem fronteiras entre rotina e anúncio. Esses dados reforçam o argumento de que, no marketing de influência *fitness*, a transparência é um componente essencial para manter credibilidade e engajamento.

#### 4.2.5. *Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM)*

O *Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM)*, proposto por Petty e Cacioppo (1986), explica como indivíduos processam mensagens persuasivas por dois caminhos: a rota central, baseada na avaliação racional, e a rota periférica, influenciada por estímulos rápidos, aparência e identificação emocional. No contexto do marketing de influência voltado ao *fitness*, os relatos dos jovens revelam a coexistência dessas duas rotas, ora com reflexões mais críticas e análise do conteúdo, ora com decisões motivadas por elementos superficiais, como estética, repetição ou admiração pessoal.

A rota central se manifesta com clareza quando o seguidor exige explicações, analisa o produto com cuidado e busca entender os fundamentos técnicos da recomendação. Esse comportamento aparece no relato da participante P4:

Se a pessoa só fala o nome do suplemento, no caso só a marca, eu não confio. Quero saber para que serve, se tem estudo, se ela usa mesmo em seu dia a dia. Senão parece só divulgou para estava recebendo para postar esse tipo de conteúdo nas redes sociais. (P4)

A fala evidencia a demanda por informações claras e bem justificadas, o que demonstra uma atitude de elaboração cognitiva profunda. Para Petty e Cacioppo (1986), esse tipo de resposta indica maior probabilidade de formação de atitudes duradouras, baseadas em argumentação e não em aparência.

O julgamento da credibilidade do influenciador também interfere diretamente na forma como a mensagem é processada. Quando há confiança na fonte, os jovens tendem a considerar as recomendações com mais seriedade. Isso aparece no seguinte trecho da fala do participante P2:

Há muitos influenciadores *fitness* que eu já não acompanho nem confio em suas indicações, porque mudam de marca com frequência. Já aqueles que sigo há muito tempo apresentam justificativas e mostram sua evolução, por isso levo mais em conta suas recomendações, digo isso com base em anos observando o modo como alguns desses influenciadores se posiciona nas redes sociais. (P2)

A seleção da fonte revela o exercício de avaliação crítica e seletiva. A credibilidade, neste contexto, é construída por meio da constância, coerência de discurso e demonstração prática, elementos essenciais para ativar a rota central de processamento.

Há também situações em que o seguidor realiza uma avaliação racional sobre o impacto real da mensagem, questionando o que está por trás da narrativa apresentada. Um exemplo disso aparece na fala do participante P3:

Já vi influenciador dizendo que tal treino era o segredo do corpo dele, mas aí você olha e sabe que tem muito mais por trás. Isso me faz duvidar de tudo que ele vem a dizer depois em seu discurso no *Instagram* por exemplo. (P3)

A consciência crítica revelada na fala demonstra distanciamento e raciocínio analítico. O seguidor percebe estratégias simplificadas como tentativa de manipulação e, por isso, evita aderir ao conteúdo de forma impulsiva. Essa postura está alinhada à elaboração central prevista pelo ELM.

Por outro lado, a rota periférica aparece nas falas dos participantes P1 e P5 que demonstram engajamento sem reflexão aprofundada, movido por fatores visuais, emocionais ou de repetição:

Se vejo que a influenciadora treinou, mesmo sem falar diretamente sobre a rotina de treino, já fico com vontade de ir também. Ver uma rotina agitada dá um impulso motivacional, como no caso de Manu Cit. (P1)

Às vezes eu só compro porque confio no influenciador. Nem pesquiso muito. Se faz uso com frequência, deve funcionar eu penso. (P5)

Nesses trechos, a influência ocorre por meio de pistas simples (comportamento do influenciador, aparência física, recorrência) sem que haja uma análise detalhada da informação.

As evidências mostram que os jovens transitam entre rotas de elaboração conforme o tipo de conteúdo, o contexto emocional e o histórico de confiança com a fonte. Esse movimento não é linear, mas oscilante, como alerta Freire (2020), exigindo atenção às formas como os influenciadores estruturam suas mensagens e ativam as diferentes rotas de processamento.

#### 4.3. CONSUMO NA PRÁTICA *FITNESS*

Nesta etapa da análise apresentam-se as categorias relacionadas ao consumo no contexto da prática *fitness*, organizadas a partir de referenciais que discutem como escolhas de compra, hábitos alimentares e padrões socioculturais influenciam a rotina dos praticantes. As subcategorias identificadas revelam dimensões centrais, como o consumo integrado às práticas sociais, a relação entre corpo, autoestima e felicidade, os impactos dos hábitos alimentares e a pressão exercida pelos padrões estéticos. Esses elementos permitem compreender como fatores simbólicos, sociais e comportamentais moldam as decisões de consumo entre os jovens da Geração Z.

O quadro 5 a seguir sintetiza essas dimensões, apresentando as subcategorias, os códigos extraídos dos dados e as referências que sustentam cada eixo analítico.

Quadro 5 – Consumo na prática *fitness*

| Categoria      | Subcategoria  | Códigos   | Referências                |
|----------------|---|---|----------------------------|
| Consumo<br>(C) | Consumo integrado às<br>práticas sociais<br>(C1)                | C1.1 influência de amigos;<br>C1.2 consumo em grupo;<br>C1.3 pesquisa prévia;<br>C1.4 compra planejada;<br>C1.5 estética;<br>C1.6 marca | Warde<br>(2005, 2016)      |
|                | Corpo-consumo-<br>felicidade<br>(musas <i>fitness</i> )<br>(C2) | C2.1 autoestima;<br>C2.2 confiança;<br>C2.3 realização;<br>C2.4 bem-estar;<br>C2.5 motivação;<br>C2.6 aparência                         | Venturini et al.<br>(2020) |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <b>Impacto nos hábitos alimentares (C3)</b> | C3.1 aveia;<br>C3.2 chia;<br>C3.3 dieta;<br>C3.4 controle de porções;<br>C3.5 suplementos;<br>C3.6 pesquisa profissional;<br>C3.7 não adesão | Almeida et al. (2018);<br>Baig et al. (2023) |
|  | <b>Pressão por padrões estéticos (C4)</b>   | C4.1 pressão social;<br>C4.2 aparência <i>fitness</i> ;<br>C4.3 kit academia;<br>C4.4 aceitação social;<br>C4.5 consciência crítica          | Seitenfus et al. (2023);<br>Norton (2017)    |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

#### 4.3.1. Consumo integrado às práticas sociais

O consumo relacionado à prática *fitness*, especialmente entre jovens da Geração Z, não se expressa apenas como uma escolha individual, mas como prática social partilhada, marcada por valores coletivos, rotinas e pertencimento. Warde (2005, 2016) propõe que consumir é também um ato performativo, atravessado por normas sociais e experiências compartilhadas. A decisão de comprar, usar ou seguir determinados produtos ou serviços está, muitas vezes, inserida em dinâmicas de grupo, influências interpessoais e rituais contemporâneos de sociabilidade. Essa dinâmica é evidenciada no relato da participante P1, que compartilha sua experiência:

Comecei a comprar roupas de treino mais estilosas porque minhas amigas também usavam. A gente até combina o look da semana. Sou mais voltada para o lado da estética. Eu comprei short, top, mais roupas mesmo. Foi por influência também dos meus amigos do setor onde eu trabalho. Eles falaram “vamos comprar” e compramos juntos. (P1)

Essa fala revela que o consumo de vestuário *fitness* não é apenas estético ou funcional, mas um marcador de pertencimento ao grupo. A estética coletiva e a prática de combinar roupas funcionam como linguagem social entre pares, reforçando o valor simbólico da escolha. A influência recíproca entre os membros do grupo mostra que as decisões de consumo são moldadas por trocas não verbalizados, como destaca Warde (2016), ao discutir a performatividade do consumo em espaços sociais. Essa influência interpessoal se evidencia no relato da participante P4,

Me inscrevi na academia junto com minha prima, porque ela já estava indo e me chamou. No começo, a motivação não partiu de mim: fui mais pela companhia dela do que por um desejo pessoal. A presença de alguém próximo me deu segurança, porque eu não sabia muito bem como seria a rotina, nem se iria gostar. (P4)

A motivação inicial baseada no convite de uma pessoa próxima indica que a prática *fitness* foi acionada por laços sociais, e não por um projeto pessoal autônomo. Aqui, o consumo do serviço (matrícula na academia) surge como uma extensão da convivência familiar e afetiva, o que reforça a ideia de que práticas de saúde e corpo também são mediadas por relações interpessoais. A influência dos vínculos sociais na construção de hábitos de consumo também se manifesta no relato do participante P2:

Tenho um grupo com amigos do treino. Nós trocamos dicas sobre o universo da musculação, conversamos sobre marcas de suplementos e nos ajudamos a manter a rotina. Esse grupo me influencia bastante, inclusive nas escolhas de compra: um indica ao outro os produtos que considera melhores. (P2)

Esse relato explicita como o consumo se organiza em comunidades informais, onde a troca de informações e a validação de marcas ocorrem de maneira orgânica. As indicações entre amigos configuram rotas de influência que rivalizam com o discurso dos influenciadores, mostrando que a confiança entre pares tem peso decisivo. O consumo, nesse cenário, assume caráter relacional, em que a escolha de produtos se apoia na legitimidade construída pelo grupo. A influência do grupo aparece também no relato do participante P5, que compartilha sua experiência:

Vi que todo mundo estava usando uma garrafinha específica na minha academia e fui atrás de uma igual. Parece muito bobo, mas me senti meio por fora. (P5)

A fala revela como objetos de consumo funcionam como códigos sociais de pertencimento. A garrafa, enquanto item banal, adquire valor simbólico quando incorporada à rotina coletiva. A pressão implícita para aderir aos padrões do grupo sinaliza que o consumo não responde apenas a necessidades funcionais, mas também a um desejo de inclusão.

Portanto, o consumo integrado às práticas sociais evidencia como a inserção em redes de sociabilidade molda decisões, valores e comportamentos em torno do *fitness*. As escolhas não são apenas guiadas por lógica utilitária, mas por expectativas de pertencimento, reconhecimento e diálogo com os pares. Essa dimensão coletiva do consumo reforça a perspectiva de Warde (2016), segundo a qual comer, vestir, suplementar ou treinar são atividades impregnadas de significados culturais e sociais, cuja análise revela a profundidade simbólica das práticas contemporâneas de saúde e corpo.

#### 4.3.2. Corpo–consumo–felicidade (musas *fitness*)

Segundo Venturini et al. (2020), o corpo passa a ser encarado como um projeto em constante aperfeiçoamento, onde a felicidade é representada não apenas por conquistas

emocionais, mas também por resultados estéticos. Nesse cenário, as musas *fitness* se tornam referência de conduta, disciplina e sucesso corporal, projetando um ideal a ser atingido e consumido por meio de práticas, produtos e serviços. Essa percepção é reforçada pelo relato do participante P1, que expressa o impacto das influenciadoras *fitness* sobre sua autoestima e motivação:

Quando vejo essas influenciadoras com o corpo perfeito, fazendo tudo certinho, dá vontade de melhorar, mas também tem aquele peso de nunca estar boa o suficiente. Parece que tem uma linha que a gente nunca alcança, tipo... sempre tem mais alguma coisa para mudar. (P1)

Essa fala explicita a ambivalência vivenciada por muitas jovens diante da estética idealizada nas redes sociais: por um lado, há estímulo e inspiração; por outro, surge a frustração, derivada de um padrão difícil de ser alcançado. Além disso, a felicidade, nesse caso, aparece atrelada à conformidade com um corpo performado segundo os padrões digitais de sucesso.

A influência das musas *fitness* também aparece no relato do Participante 4, que compartilha sua experiência:

Comecei a treinar vendo os vídeos da Natália Freitas, vendo o corpo dela. Queria me sentir bonita também, tipo... feliz com o que vejo no espelho. No começo era só imitar os treinos, mas depois fui mudando várias coisas na rotina dela. (P4)

A busca pela autoestima se expressa no desejo de identificação com a imagem veiculada. A prática física, nesse contexto, representa um recurso para promover bem-estar e atingir uma aparência idealizada, inspirada nas musas. Há também um processo de transformação mais amplo no cotidiano, com ajustes que vão além do treino. A influência nas escolhas de consumo também é evidenciada no relato do participante P3:

Comprei um suplemento por indicação de uma influenciadora *fitness*, achei que ia me ajudar a ficar igual. Não ajudou tanto, mas me deu motivação de continuar. Acho que era mais o sentimento de estar fazendo igual, sabe? Tipo, me sentir parte daquele estilo de vida, mesmo que o resultado não fosse igual ao dela. (P3)

A relação entre consumo e promessa de resultados estéticos se insere em uma lógica na qual o produto é também fonte de pertencimento e confiança. A jovem reconhece que o efeito físico não foi o principal benefício, mas sim o reforço emocional por se sentir parte do universo performado pelas musas *fitness*:

Antes eu não me sentia bem com meu corpo, aí fui pegando gosto por treinar e fui vendo diferença. Hoje em dia, quando posto uma foto, me sinto bem, gosto do que vejo. E quando recebo elogio, então, melhora tudo. (P5)

O processo de transformação corporal, associado ao treino e à exposição nas redes sociais, se apresenta como um caminho de realização pessoal e aumento da autoestima. A validação social por meio de elogios e curtidas fortalece a relação entre aparência, aceitação e felicidade. A relação entre aparência e felicidade é evidenciada no relato de um dos participantes (P2):

Ver os resultados aparecendo me deixa mais confiante, tipo... eu vejo que sou capaz mesmo, sabe? Nunca pensei que ia conseguir ter força de vontade, e agora já virou parte de mim. (P2)

Aqui, a confiança aparece como elemento chave para a percepção de realização, mostrando que a experiência do corpo modificado impulsiona a valorização de si mesma e o fortalecimento emocional. Há uma reconfiguração da identidade a partir da incorporação dos hábitos promovidos pelas musas *fitness*.

As falas demonstram como o consumo relacionado ao corpo não é puramente funcional, mas vinculado a um imaginário social que conecta estética, autoestima e felicidade. As musas *fitness* operam como modelos aspiracionais, cujas rotinas, produtos e discursos são incorporados ao cotidiano de jovens praticantes por meio das redes sociais. Como destaca Bardin (2011), os discursos reiterados, ainda que com nuances, revelam estruturas simbólicas comuns que organizam a compreensão sobre si e o mundo. Nesse caso, o corpo é o território sobre o qual se projeta a possibilidade de bem-estar, pertencimento e sucesso, mesmo que, paradoxalmente, essa busca esteja impregnada de cobranças e idealizações difíceis de alcançar.

#### 4.3.3. Impacto nos hábitos alimentares

A subcategoria “impacto nos hábitos alimentares” analisa como os discursos de influenciadoras *fitness* incidem sobre a maneira como os jovens consumidores percebem, escolhem e organizam sua alimentação cotidiana. Tais discursos são frequentemente sustentados por tendências de mercado, como o uso de suplementos, alimentos rotulados como “fit” e regimes de controle alimentar associados a um corpo idealizado. De acordo com Almeida et al. (2018) e Baig et al. (2023), essas tendências têm implicado na adoção de hábitos alimentares cada vez mais direcionados à performance corporal e à estética, muitas vezes em detrimento de uma relação equilibrada com a comida.

A influência das musas *fitness* na alimentação aparece no relato do Participante 4:

Comecei a comer aveia, chia, essas coisas, porque vi que ajuda na dieta das influenciadoras. Eu não gostava muito, mas agora faço minha vitamina com elas todo

dia. (P4)

A incorporação de alimentos considerados saudáveis, como aveia e chia, reflete a influência direta da narrativa das musas *fitness* na rotina alimentar. Ainda que inicialmente não houvesse prazer no consumo, a adesão se deu pela crença nos benefícios estéticos e funcionais promovidos pelas influenciadoras. Essa influência sobre os hábitos alimentares é evidenciada nos relatos dos participantes (P5, P3 e P2), que compartilham como suas escolhas foram moldadas pelas práticas divulgadas por influenciadoras digitais:

Vi que a maioria dos influenciadores *fitness* pesam tudo que comem. Agora eu também controlo as porções, vejo calorias e tento não sair da dieta. (P5)

Tomei um suplemento que ela indicou, mas depois fui pesquisar melhor e vi que não fazia sentido pra mim. Hoje procuro profissional. (P3)

Eu vi um vídeo sobre dietas e resolvi cortar carboidrato. Achei que ia emagrecer rápido, mas acabei passando mal. Aí voltei a comer normal. (P2)

As falas dos participantes revelam que o consumo de conteúdo *fitness* nas redes sociais influencia diretamente as escolhas alimentares, muitas vezes de forma precipitada e sem respaldo profissional. A observação de que muitos influenciadores “pesam tudo que comem” levou um dos entrevistados a adotar o mesmo comportamento, passando a controlar porções e calorias com o objetivo de não sair da dieta (P5). Outro relato indica a ingestão de um suplemento recomendado por uma musa *fitness* que, após pesquisa, revelou-se inadequado, motivando a busca por orientação especializada (P3). Há ainda quem tenha decidido cortar carboidratos após assistir a um vídeo na internet, acreditando emagrecer rapidamente, mas enfrentando mal-estar e retornando à alimentação habitual (P2).

A tentativa de adesão a dietas e produtos divulgados pelas influenciadoras evidencia os riscos de uma relação conturbada com a comida, baseada em resultados imediatos e na reprodução acrítica de rotinas alheias. Como apontam Norton (2017) e Venturini et al. (2020), a cultura do *fitspiration* e das musas *fitness* associa disciplina alimentar e estética corporal a um ideal de sucesso, fomentando práticas de vigilância e consumo de suplementos que podem resultar em desequilíbrios nutricionais e frustração pessoal. Nessa perspectiva, a incorporação de hábitos como pesar alimentos ou eliminar grupos alimentares emerge não apenas como busca por saúde, mas como tentativa de corresponder a um padrão idealizado de bem-estar pelos jovens.

De modo geral, os relatos demonstram que a prática alimentar tem sido atravessada por discursos digitais que promovem tanto o engajamento com alimentos considerados “funcionais” quanto uma relação de controle e normatização das refeições. A influência das musas *fitness* é

percebida na adesão a novos hábitos e na conscientização dos limites e riscos da falta de acompanhamento profissional, revelando a complexidade do impacto desse conteúdo nos hábitos alimentares contemporâneos da geração Z. Assim, os entrevistados oscilam entre adotar condutas observadas nas redes e reconhecer a importância de recorrer a profissionais para resguardar sua saúde, indicando que a influência digital, embora poderosa, não é incontestável.

#### 4.3.4. Pressão por padrões estéticos

A subcategoria “pressão por padrões estéticos” investiga como o corpo é construído como um símbolo de aceitação social, sobretudo a partir de narrativas promovidas por musas *fitness*. Tais padrões reforçam a estética da magreza, da definição muscular e do estilo de vida disciplinado. A aparência, nesse contexto, deixa de ser apenas um atributo visual e passa a funcionar como critério de pertencimento. Como afirmam Seitenfus et al. (2023), o culto ao corpo na era digital se apoia em práticas estéticas marcadas por vigilância, controle e performatividade, com efeitos psíquicos e sociais significativos. Para Norton (2017), a exposição constante a imagens corporais idealizadas conduz a um estado de comparação social contínua e insegurança identitária, especialmente entre jovens mulheres, como revela o depoimento de uma participante (P1) da pesquisa:

Eu sigo muitas dessas musas *fitness*, mas às vezes me sinto mal, como se nunca fosse alcançar aquilo. Elas parecem perfeitas o tempo todo, até para treinar tem roupa certa, cabelo certo e sempre estão impecáveis. (P1)

A fala evidencia que a pressão não se limita ao corpo, mas se estende aos elementos que o circundam, vestuário, estética visual e produção da imagem. Essa composição produz uma aparência *fitness* que atua como régua de pertencimento e performance, conforme apontam Seitenfus et al. (2023). Essa percepção é reforçada pela fala do participante P3:

A gente se compara, mesmo sem querer. Às vezes, eu deixava de sair porque não me sentia no padrão. Todo mundo postando treino, look de academia, resultados... parece que você está ficando pra trás. (P3)

O sentimento de inadequação frente ao “kit academia” (roupas, acessórios e aparência adequada) é reforçado pela dinâmica de comparação nas redes. A estética *fitness* é transformada em exigência social que ultrapassa a saúde e alcança a identidade, como sugere Norton (2017), ao discutir o modo como a performance do corpo feminino se torna uma métrica social. Essa percepção é também compartilhada pela participante P4, que aponta a contradição presente nos

discursos das influenciadoras *fitness*:

As influenciadoras *fitness* dizem que é sobre saúde, mas todo o foco é o abdômen, a barriga chapada, um corpo escultural. Fica implícito que saúde tem um corpo certo, e isso mexe com a nossa cabeça. (P4)

A fala denuncia a moralização da saúde a partir de um padrão estético específico. Mesmo que o discurso seja de bem-estar, ele está ancorado em símbolos visuais rígidos, o que gera pressão e desconforto psíquico, como indicam Seitenfus et al. (2023). Essa vivência é reforçada pelo participante P2, que reflete sobre a construção performática das influenciadoras nas redes sociais:

A gente vê só os acertos, as poses certas, luz boa. Parece que a gente é que está errada por não ser assim como os influenciadores são. Mas hoje eu sei que é tudo construído, que elas mostram só o que querem, trabalham com isso então automaticamente quase sempre tudo é performático para as redes sociais. (P2)

A consciência crítica emerge como resistência ao ideal hegemônico. Ao perceber a construção da imagem como processo seletivo e editado, o participante revela uma leitura mais complexa do conteúdo consumido, o que Norton (2017) identifica como um estágio reflexivo que pode suavizar os efeitos negativos da exposição a padrões idealizados.

As falas expõem os impactos emocionais da exposição contínua a padrões corporais estreitos. A estética *fitness* se impõe como uma linguagem de pertencimento, mas também estabelece um modelo corporal que é mais valorizado socialmente. As influenciadoras, ao mesmo tempo que inspiram, podem intensificar sentimentos de inadequação. Ao evidenciar essas tensões, os relatos contribuem para uma reflexão crítica sobre os efeitos do culto à imagem corporal nas dinâmicas de aceitação social, pertencimento e autoestima na juventude contemporânea.

#### 4.4. IDENTIDADE CORPORAL

Nesta etapa são apresentadas as categorias relacionadas à Identidade Corporal, que permitem compreender como os jovens da Geração Z constroem percepções sobre corpo, aparência e autoestima no contexto *fitness*. As subcategorias identificadas dialogam com debates atuais sobre capital simbólico corporal, performatividade, padrões estéticos e os impactos psicossociais associados à pressão por um corpo ideal. Esses elementos revelam como dimensões simbólicas, sociais e emocionais moldam a forma como os participantes se percebem e se apresentam.

O quadro 6 a seguir sintetiza essas dimensões, reunindo as subcategorias, os códigos extraídos e as referências teóricas que sustentam a análise.

Quadro 6 – Identidade Corporal

| Categoria                      | Subcategoria  | Códigos extraídos   | Referências                                      |
|--------------------------------|---|---|--|
| <b>Identidade Corporal (D)</b> | <b>Corpo idealizado como capital simbólico (D1)</b> | D1.1 corpo ideal;<br>D1.2 padrão de beleza;<br>D1.3 comparação;<br>D1.4 inspiração                                | Venturini et al. (2020)                          |
|                                | <b>Identidade pública e performatividade (D2)</b>   | D2.1 exposição;<br>D2.2 autoimagem;<br>D2.3 performance;<br>D2.4 rede social;<br>D2.5 visibilidade                | Marwick (2015)                                   |
|                                | <b>Padrões estéticos e vigilância corporal (D3)</b> | D3.1 comparação;<br>D3.2 insegurança;<br>D3.3 defeitos corporais;<br>D3.4 olhar social;<br>D3.5 autocrítica       | Seitenfus et al. (2023);<br>Paixão et al. (2023) |
|                                | <b>Fitspiration e impactos psicossociais (D4)</b>   | D4.1 inspiração;<br>D4.2 frustração;<br>D4.3 pressão estética;<br>D4.4 identidade corporal;<br>D4.5 autoaceitação | Norton (2017);<br>Seitenfus et al. (2023)        |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

#### 4.4.1 Corpo idealizado como capital simbólico

A subcategoria “corpo idealizado como capital simbólico” trata do modo como o corpo se torna um recurso de valorização social e reconhecimento no contexto das redes digitais. A estética corporal, nesse caso, assume valor de troca e distinção, funcionando como um marcador simbólico de status, admiração e pertencimento. Segundo Venturini et al. (2020), o corpo ideal é construído como um ideal cultural performado através de imagens, práticas e discursos. Nas redes sociais, esse corpo não é apenas resultado de disciplina física, mas também da curadoria de uma imagem que simboliza sucesso, saúde e beleza. Essa percepção é evidenciada no relato do participante P2, que reflete sobre os impactos da valorização do corpo ideal nas redes sociais:

Tem dia que eu penso: se eu tivesse aquele corpo, acho que tudo seria mais fácil. Parece que gente bonita tem mais porta aberta, mais curtida, mais atenção, sabe? (P2)

O corpo aparece como um capital que pode ser convertido em prestígio e visibilidade social. A percepção de que a aparência facilita o acesso a oportunidades revela como a estética se torna um bem valorizado no mercado simbólico das interações digitais.

A lógica de valorização estética é também percebida no trecho da fala do participante P3, que reconhece como determinados padrões corporais geram retorno simbólico e material

nas redes sociais:

Elas ganham tudo por causa do corpo: publis, convites, até roupas de graça. Não é só corpo, é o corpo certo, com cintura fina, barriga chapada. Isso dá retorno para esses influenciadores. (P3)

A fala do participante aponta como o corpo moldado segundo padrões de beleza vigentes passa a assumir centralidade nas dinâmicas de visibilidade e reconhecimento nas redes sociais. A visibilidade conquistada por influenciadores é frequentemente sustentada por uma estética corporal que atende a expectativas específicas, funcionando como um recurso simbólico que pode gerar vantagens sociais e materiais no ambiente digital. Nesse sentido, um dos participantes (P5) observa que a aparência física, por si só, é capaz de sustentar o engajamento, independentemente da qualidade do conteúdo apresentado:

Mesmo quando o conteúdo nem é tão bom, se a influenciadora ou o influenciador é bonito, as pessoas seguem. Parece que o corpo é o próprio conteúdo, não existe nenhum esforço além disso. (P5)

A partir dessa percepção, observa-se que o corpo idealizado tende a se sobrepor ao conteúdo informacional em si, atuando como elemento central na produção de influência e engajamento nas redes sociais. Nesses casos, a forma física não opera apenas como atributo estético, mas como um meio de comunicação simbólica, capaz de transmitir sentidos associados à visibilidade, credibilidade e reconhecimento social, sem que isso esteja necessariamente vinculado à elaboração ou profundidade do conteúdo compartilhado.

Essa lógica também é percebida pelos próprios entrevistados, que reconhecem os efeitos subjetivos dessa dinâmica sobre a forma como se percebem e se posicionam nas redes sociais. Uma das participantes (P1) relata:

Já pensei várias vezes que precisava mudar meu corpo para ser levada a sério. Tipo... ninguém quer ouvir alguém que não tem aquele padrão, nós sabemos que aparência conta muito e a internet mostra isso o tempo todo. (P1)

Essa reflexão aponta para os efeitos subjetivos da lógica do corpo. O reconhecimento e a credibilidade nas redes estão, muitas vezes, associados à aderência a um ideal estético, condicionando a autoimagem e a autovalorização.

Como aponta Bourdieu (apud Venturini et al., 2020), o capital simbólico opera de modo a naturalizar distinções sociais, sendo reforçado por práticas culturais, como o culto ao corpo. Nesse contexto, a imagem corporal se transforma em métrica de valor, condicionando a

visibilidade, a aceitação e o lugar ocupado no espaço digital. As falas analisadas revelam como os entrevistados compreendem e vivenciam essa lógica, ao mesmo tempo em que buscam se adequar e refletem criticamente sobre seus efeitos.

#### 4.4.2 Identidade pública e performatividade

A subcategoria “identidade pública e performatividade” aborda como o corpo é transformado em vitrine de expressão nas redes sociais, funcionando como superfície visível de valores, hábitos e pertencimento. A performatividade, nesse contexto, envolve a repetição de gestos, práticas e imagens que alinham o sujeito a um ideal de estilo de vida, conforme descreve Marwick (2015). A exposição da rotina *fitness*, da disciplina alimentar e dos resultados corporais compõe uma narrativa de sucesso individual e controle de si, amplamente validada por curtidas, comentários e compartilhamentos. Um participante (P2) expressa essa lógica da performatividade:

Posto quando só estou me sentido bem, quando consegui fazer tudo certinho, treino, alimentação. É o momento de mostrar que estou no foco. (P2)

A exposição seletiva do cotidiano revela uma identidade performada: a imagem publicada não é apenas relato da realidade, mas uma construção de coerência com o ideal *fitness*. A visibilidade, nesse caso, serve como validação pública de disciplina e empenho. O participante P2 complementa sua percepção:

Tem gente que treina só para postar mesmo. Tipo, se não tiver *story* no *Instagram*, parece que nem treinou. Eu mesma já fiz isso, para mostrar que estou “no jogo”, vamos dizer assim. (P2)

A fala destaca o papel das redes como palco de reconhecimento. A visibilidade passa a ser critério de existência da prática: o treino só ganha legitimidade quando performado online, o que reflete o deslocamento da experiência privada para a lógica pública e validada do digital para a geração Z. Esse processo de reconhecimento e cobrança nas redes sociais é evidenciado na fala da participante (P4):

Quando alguém comenta que estou diferente, que emagreci, me sinto reconhecida. Tipo, todo esforço valeu. E aí dá vontade de mostrar mais, porque significa que o esforço está valendo a pena e está funcionando. (P4)

O reconhecimento social retroalimenta a performatividade. A exposição nas redes é

impulsionada por validações externas, que reafirmam o valor do corpo transformado como símbolo de esforço e merecimento. A expectativa constante por resultados também aparece no relato da participante (P5):

Tem uma expectativa de mostrar resultado, evolução sempre. Se você some, parece que perdeu o foco. A rede vira um lugar de cobrança ao mesmo tempo em que é incentivo. (P5)

A construção da identidade pública não se dá sem custo: a visibilidade traz consigo a vigilância, tanto do outro quanto de si mesma. Como aponta Marwick (2015), a performance online exige gerenciamento constante, produzindo um corpo que precisa estar sempre em atualização e exposição.

A performatividade da identidade *fitness* envolve práticas de automonitoramento, estética visual e narrativa disciplinada. O corpo, nesse cenário, deixa de ser apenas expressão de saúde ou prazer, tornando-se também um meio de comunicação, prestígio e pertencimento. Análise evidencia como as jovens participantes constroem e negociam suas imagens em ambientes digitais marcados por padrões, expectativas e recompensas simbólicas, como o corpo definido, a rotina *fitness* e a estética cuidadosamente construída nas redes sociais, que funcionam como sinais de disciplina, sucesso e pertencimento.

#### 4.4.3 Padrões estéticos e vigilância corporal

A subcategoria “padrões estéticos e vigilância corporal” enfoca os modos como os sujeitos internalizam os padrões corporais idealizados e passam a se observar, controlar e julgar a si mesmos a partir de expectativas socialmente construídas. Diferentemente da pressão explícita por aparência, esta categoria revela os mecanismos sutis e constantes de monitoramento que transformam o corpo em alvo contínuo de avaliação, tanto de si quanto do outro. Como argumentam Seitenfus et al. (2023), a vigilância corporal se intensifica no ambiente digital, onde a exibição do corpo se torna prática rotineira e o olhar do outro se infiltra na própria percepção de si. Paixão et al. (2023) destacam que essa vigilância não depende da presença de um agente externo: o sujeito torna-se seu próprio fiscal. Uma das participantes (P1) descreve esse processo de autoavaliação:

Às vezes eu fico me olhando no espelho procurando algum defeito. Vejo se está sobrando barriga, se meu braço parece maior, qualquer detalhe que me incomoda. É como se eu sempre encontrasse algo para ajustar. Nunca estou 100% satisfeita. (P1)

A fala evidencia como a vigilância se interioriza. O espelho se torna instrumento de inspeção corporal, em que a satisfação pessoal está sempre mediada pela expectativa de perfeição estética. Essa lógica gera uma sensação constante de inadequação e urgência por correção. O participante P3 compartilha seu sentimento no relato:

Mesmo quando me elogiam, eu penso que falaram só por educação. Acabo duvidando de mim, como se nada fosse realmente suficiente. A comparação é tão constante que a gente começa a questionar até o que é verdadeiro. (P3)

A comparação frequente compromete a credibilidade das validações externas. A subjetividade passa a ser moldada por uma métrica invisível, regulada por corpos idealizados que circulam nas redes. A dúvida sobre si torna-se efeito direto da vigilância.

Esse impacto também é percebido por outra participante (P4):

Eu evitava usar roupa mais justa porque achava que ia chamar atenção para os meus defeitos. Preferia roupas largas e escuras, como se isso me deixasse invisível. Era a maneira que eu encontrava de esconder o que não gostava em mim. (P4)

A autovigilância se expressa em práticas de ocultamento corporal. A tentativa de não chamar atenção revela a presença de um olhar regulador que se faz sentir mesmo na ausência física. Como observam Seitenfus et al. (2023), o corpo é controlado não apenas pelo que mostra, mas também pelo que decide esconder. Essa dinâmica também é percebida pela participante (P4):

Todo mundo posta selfie na academia. Quando eu não posto, parece que não estou me cuidando. Às vezes nem quero, mas acabo fazendo para não parecer largada, como se a postagem fosse uma prova de que estou em dia comigo mesma. (P4)

Aqui, a lógica da visibilidade se impõe como sinal de valor. A exposição do corpo em contextos de treino se converte em métrica de desempenho, associando a disciplina à exibição pública. A ausência de postagem pode ser interpretada como descuido, reforçando a vigilância coletiva.

Os resultados demonstram como o corpo, especialmente o feminino, é situado no centro de um regime de observação contínua, onde a autoestima é substituída por métricas visuais, comparações e exigências corporais. A vigilância corporal, nesse sentido, atua como um dispositivo de normalização: ela induz práticas de controle e modulação que naturalizam o

padrão estético dominante. Com isso, o autocuidado passa a operar como dever moral, deixando de ser uma escolha autônoma para se tornar obrigação validada pelo olhar social.

#### 4.4.4 Fitspiration e impactos psicossociais

A subcategoria “*fitspiration* e impactos psicossociais” aborda os efeitos emocionais e simbólicos decorrentes da exposição frequente a conteúdos *fitness* motivacionais nas redes sociais. Esses conteúdos, embora apresentados como incentivo, reforçam ideais rígidos de disciplina corporal, autossuperação e desempenho contínuo, configurando uma lógica que associa valor pessoal ao corpo treinado e produtivo. Como discutem Seitenfus et al. (2023), essa dinâmica contribui para a construção de identidades marcadas pela disciplina e pelo autocontrole, ao mesmo tempo em que produz sentimentos de inadequação entre aqueles que não conseguem corresponder aos padrões difundidos.

Em primeira análise, o participante P2 expressa o impacto dessa pressão:

Quando vejo aquelas frases tipo “sem dor, sem ganho”, me sinto pressionado. Parece que se eu estou cansado ou falho, estou sendo fraco. Isso pesa muito. (P2)

A retórica da superação contínua transforma o cansaço, a pausa e o descanso em indícios de falha moral. Nessa lógica, o corpo deixa de ser um espaço de escuta e torna-se alvo permanente de monitoramento, funcionando como marcador de mérito individual. A participante P4 relata os efeitos dessa influência sobre sua rotina:

Já segui várias dietas e treinos só porque vi no *Instagram*. No começo achava que ia me sentir bem, mas comecei a me cobrar demais e isso me deixou ansiosa. (P4)

Nas narrativas, a influência direta desses conteúdos sobre alimentação, treino e rotina é acompanhada por efeitos emocionais adversos como: ansiedade, autocobrança e sensação de insuficiência. A promessa de bem-estar é atravessada pela comparação constante, produzindo rupturas entre expectativa e experiência prática. O participante P3 expressa o sentimento de inadequação gerado pela comparação constante:

A gente começa a achar que todo mundo tá conseguindo menos você. Parece que tem algo errado comigo por não aguentar o ritmo delas. (P3)

Esse sentimento de inadequação emerge da comparação recorrente com perfis que

exibem disciplina contínua nas redes sociais, constância absoluta e resultados visíveis de modo “rápido”. Esses elementos, como aponta Norton (2017), fazem parte da estética e da narrativa típica do *fitspiration*. Os participantes P1 e P5 relatam os efeitos emocionais da exposição prolongada a conteúdos *fitness* nas redes sociais:

Eu fico horas vendo vídeo de treino, rotina, dieta. Aí fecho o celular e me sinto péssima, porque não fiz nada daquilo. Em vez de motivar, às vezes paralisa. (P1)

Hoje tento escolher melhor o que sigo. Tinha conteúdo que me deixava me sentindo culpada o dia inteiro, só por não ser igual. (P5)

A exposição prolongada, portanto, não necessariamente motiva práticas saudáveis. Em alguns casos, produz paralisia, queda de motivação e sensação de impotência, instaurando um ciclo emocional negativo. Contudo, a consciência crítica emerge como estratégia de autoproteção, representando uma busca por recuperar autonomia diante de padrões sufocantes. Filtrar conteúdos torna-se também uma forma de cuidado.

De maneira geral, os achados indicam o caráter ambíguo do discurso *fitspiration*. Ao mesmo tempo em que se apresenta como estímulo, funciona como dispositivo de disciplina emocional e moralização do autocuidado. A internalização desses padrões transforma a relação do sujeito com seu corpo, produzindo impactos psicossociais que ultrapassam a estética e alcançam sentimentos, rotinas e a própria construção da identidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo geral investigar de que forma os influenciadores de mídias sociais impactam as práticas *fitness* e as decisões de consumo de jovens da Geração Z. Para alcançar esse propósito, foram delineados objetivos específicos que incluíram analisar, à luz da Teoria da Prática, as rotinas *fitness* desses jovens, examinar o papel do consumo nessas rotinas, avaliar a influência exercida pelos influenciadores digitais e verificar as repercussões dessas práticas sobre a identidade corporal. Todos esses objetivos foram atendidos por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas, permitindo uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado. Assim, a pesquisa possibilitou compreender como os elementos da prática *fitness* se articulam nas rotinas dos jovens e de que forma o marketing de influência incide na construção de hábitos saudáveis e nas decisões de consumo dessa geração.

### 5.1. ESTRUTURA DA PRÁTICA *FITNESS* ENTRE JOVENS DA GERAÇÃO Z

A interpretação das categorias apresentadas nesta seção exige esclarecer como os elementos da Teoria da Prática se articulam entre si para a *performance* da prática *fitness*. Nessa pesquisa, os “entendimentos” abrangem simultaneamente o que constitui uma vida saudável, como alimentação equilibrada, constância no treino e organização da rotina, e o modo como esses elementos são vivenciados no cotidiano por meio de ações incorporadas (Schatzki, 1996). Esses entendimentos se conectam diretamente às competências discutidas por Shove, Pantzar e Watson (2012), que tratam das habilidades e conhecimentos necessários para realizar a prática. Assim, em vez de funcionarem como categorias isoladas, entendimentos e competências compõem um eixo analítico integrado que revela tanto o conhecimento tácito quanto a capacidade prática que sustenta a rotina *fitness*. Essa interação orienta a leitura das categorias subsequentes, permitindo compreender a prática não apenas como um conjunto de normas, mas como uma dinâmica contínua entre saber, fazer e manter no cotidiano.

Um dos achados mais expressivos da análise refere-se à relação ambivalente dos participantes com os influenciadores digitais. Apesar de a literatura destacar que criadores de conteúdo exercem papel central na disseminação de práticas e comportamentos no universo *fitness*, como apontam Seitenfus et al. (2023), os entrevistados desta pesquisa não reconhecem esses agentes como referência para aspectos essenciais da rotina, como alimentação, treino ou descanso. As falas evidenciam que a orientação principal provém de profissionais especializados, como nutricionistas e educadores físicos, ou de pesquisa própria baseada em avaliação crítica.

Essa ausência na parte central da prática contraria a literatura e revela um movimento importante dentro da Geração Z. Os influenciadores aparecem apenas em temas periféricos (como escolha de roupas, tendências estéticas e consumo de suplementos) e menos sobre a adoção da prática em si, de modo que não são considerados fontes confiáveis para decisões importantes ligadas à prática *fitness* e aos cuidados com a saúde. Esse resultado sugere que estratégias de marketing baseadas exclusivamente na autoridade de influenciadores podem não alcançar os jovens em questões de bem-estar e disciplina corporal, indicando a necessidade de abordagens que valorizem a credibilidade técnica e o conhecimento validado.

Ao confrontar os achados com a literatura, observa-se uma divergência importante. Estudos sobre influenciadoras *fitness* frequentemente apontam forte poder prescritivo dessas agentes sobre hábitos alimentares, rotinas de exercício e padrões de corpo, como destacam Tiggemann e Zaccardo (2015) e Seitenfus et al. (2023). Entretanto, os dados desta pesquisa mostram que os jovens entrevistados adotam uma postura seletiva e crítica, filtrando conteúdos e não atribuindo aos influenciadores autoridade para moldar práticas essenciais. Essa

dissociação entre discurso digital e prática vivenciada reforça o argumento de Warde (2005) de que o consumo, inclusive o consumo de informação, não opera apenas por exposição, mas é mediado por normas, habilidades e motivações que estruturam a prática.

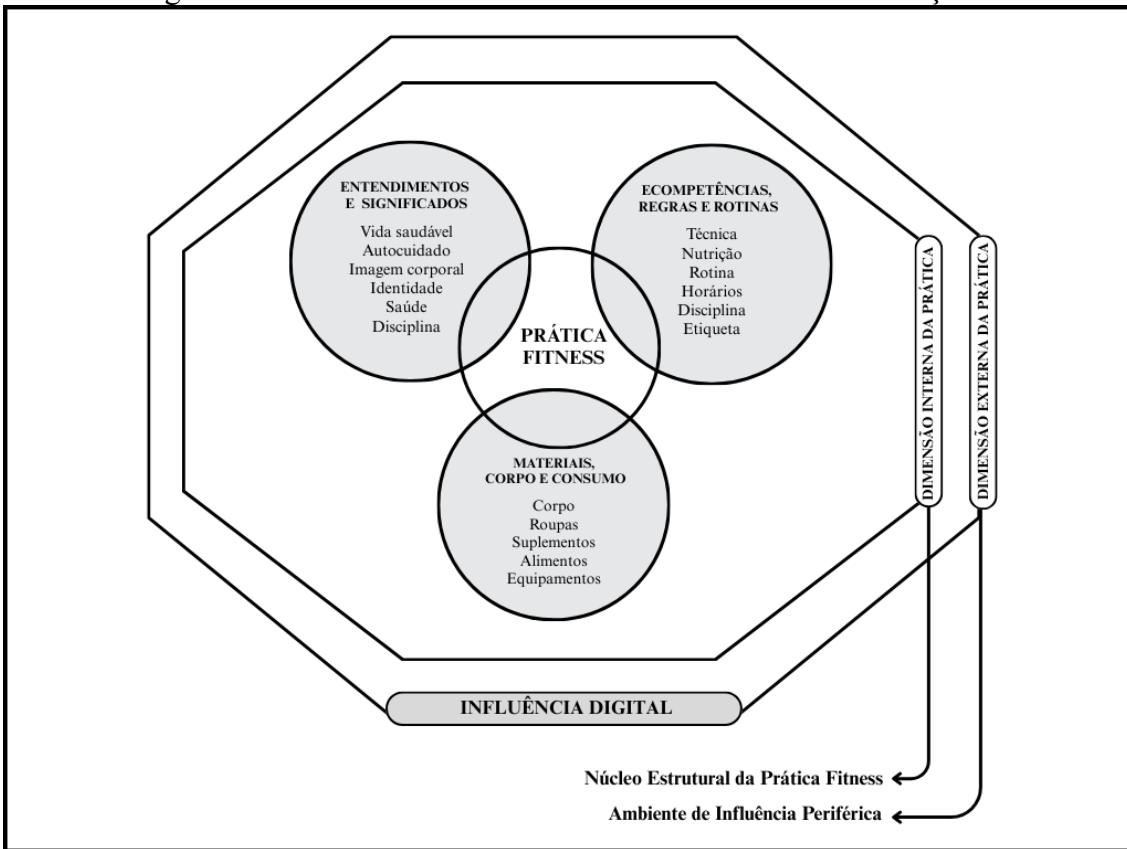
Nesse sentido, a rotina *fitness* dos jovens não se conforma imediatamente ao estímulo midiático; ao contrário, ela é continuamente negociada a partir das competências já incorporadas, da avaliação crítica e das prioridades relacionadas à saúde e ao bem-estar. Essa negociação, tal como sugerido por Warde (2005), resulta da necessidade de recompor e ajustar os elementos práticos diante das demandas e disposições dos próprios praticantes, o que explica por que a influência digital não se traduz automaticamente em mudanças estruturais de comportamento.

De modo integrado, os resultados mostram que as rotinas *fitness* da Geração Z são sustentadas por um sistema articulado de elementos práticos. Os entendimentos sobre saúde, disciplina e organização se convertem em ações concretas e são fortalecidos por competências que mantêm a continuidade da prática. As regras sociais moldam expectativas e legitimam comportamentos, enquanto a estrutura teleoafetiva orienta escolhas motivadas por objetivos de saúde, estética e bem-estar. Esses elementos influenciam decisões de consumo e contribuem para a construção de identidades corporais que negociam inspiração, pressão estética e autocuidado. Ao mesmo tempo, a influência digital se apresenta de forma pontual, atuando mais fortemente nas dimensões estéticas e de consumo do que essencialmente na prática *fitness* em si. As categorias analisadas convergem para uma compreensão ampla da prática *fitness* como um fenômeno relacional, no qual saberes incorporados, competências, normas sociais e discursos digitais se entrelaçam sem necessariamente se sobrepor.

#### 5.1.1. Modelo de estrutura da prática *fitness* entre jovens da geração Z

A prática *fitness* entre jovens da Geração Z pode ser compreendida por meio de um modelo com três níveis interligados (Figura 2). Estes níveis aparecem na parte interna do modelo e constituem-se dos antecedentes da prática, dos processos da prática e das consequências da prática. Eles são essenciais para a prática *fitness*, pois articulam elementos materiais, simbólicos e corporais que sustentam a rotina *fitness* no cotidiano. Por este motivo eles estão dispostos na parte interna da figura indicando que eles operam como uma estrutura central que sustenta a prática *fitness* formando o Núcleo Estrutural da Prática *Fitness*.

Figura 2 – Dimensões da Prática Fitness entre Jovens da Geração Z



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Antecedentes da prática envolvem os entendimentos sobre saúde e estilo de vida, os materiais utilizados e as competências incorporadas. Os jovens demonstram saberes práticos sobre alimentação e treino, além de valores como disciplina e autocuidado. Dispõem de recursos como academias, roupas adequadas, suplementos (*whey*, *creatina*) e tecnologias (*apps*, relógios esportivos). As competências incluem execução técnica, preparo de refeições saudáveis e pensamento crítico sobre conteúdos digitais. Esses elementos formam o núcleo estrutural da prática, essencial para sua continuidade.

Processos da prática dizem respeito às atividades e significados que estruturam a rotina. As regras sociais (frequência, horários, etiqueta, dieta) são internalizadas e adaptadas conforme os valores pessoais. A estrutura teleoafetiva reúne motivações funcionais (saúde, força), estéticas (definição corporal) e emocionais (autoestima, controle do estresse), além de influências sociais e desafios pontuais. Os significados atribuídos à prática refletem valores como autocuidado, disciplina e pertencimento ao universo *fitness*, que também envolve prestígio social e mercado.

Consequências da prática aparecem nas escolhas de consumo e na construção da identidade corporal. Os jovens consomem produtos e serviços alinhados à rotina *fitness*, como suplementos, roupas e aplicativos, além de desenvolverem uma postura crítica diante do conteúdo digital. A prática também impacta a imagem corporal e a autoestima, com os participantes construindo uma identidade “*fitness*” baseada em saúde e superação pessoal. Essa identidade é negociada entre influências externas e preferências individuais, com inspiração em modelos digitais, mas sem adesão acrítica.

Por fim, o modelo das dimensões da prática *fitness* posiciona os influenciadores digitais na parte externa da Figura 2, compondo o que se denomina Ambiente de Influência Periférica. Essa classificação não decorre de uma menor relevância desses agentes, mas do modo como sua atuação se estabelece no processo de influência. Os influenciadores não integram os elementos centrais que sustentam a prática *fitness* (entendimentos, competências, regras e motivações) nem são responsáveis pela transmissão de conhecimentos técnicos relacionados ao treino, à alimentação ou aos cuidados com a saúde.

Nesse modelo, os influenciadores digitais atuam como mensageiros, cuja influência se dá por meio do endosso. Ao ocuparem posição de visibilidade e reconhecimento social, esses agentes transferem credibilidade, autenticidade e legitimidade para produtos, marcas e estilos de vida associados ao universo *fitness*. Trata-se, portanto, de uma influência periférica, pois o foco da comunicação não recai sobre os atributos funcionais da prática ou sobre seus benefícios técnicos, mas sobre a figura do influenciador enquanto referência.

Essa distinção permite compreender por que, embora presentes no cotidiano dos jovens, os influenciadores não exercem influência direta sobre a adoção da prática *fitness* em si. As decisões centrais (iniciar a prática, mantê-la, organizar a rotina de treinos ou definir estratégias relacionadas à saúde) permanecem no conhecimento já incorporado pelos próprios praticantes e na orientação de profissionais especializados. Assim, a influência digital não se converte automaticamente em mudança prática, pois não opera no nível dos elementos que estruturam a prática no cotidiano.

Ainda que não determinem a adoção da prática, os influenciadores exercem impacto relevante sobre dimensões estéticas, simbólicas e identitárias. Ao condensarem padrões estéticos, tendências culturais e narrativas de sucesso, esses agentes oferecem referências que influenciam a forma como os jovens constroem sentidos sobre o corpo, o desempenho e o pertencimento ao universo *fitness*. Nesse processo, a identidade corporal é continuamente negociada entre disposições internas e inspirações externas, nas quais a influência periférica atua como mediadora, e não como elemento estruturante da prática.

O modelo evidencia que a prática *fitness* entre jovens da Geração Z se sustenta prioritariamente pelos elementos internos que organizam o fazer cotidiano, enquanto os influenciadores digitais atuam como parte de um ambiente de influência periférica, capaz de moldar representações, escolhas de consumo e identidades, sem determinar a adoção ou a estruturação da prática em si.

Dessa forma, a Figura 2 apresenta de forma esquemática o modelo da prática *fitness* entre jovens da Geração Z, evidenciando a articulação entre antecedentes, processos e consequências, bem como a distinção entre o Núcleo Estrutural e o Ambiente de Influência Periférica.

Os resultados indicam que, embora influenciadores digitais e redes sociais componham o contexto no qual a prática *fitness* se desenvolve, eles não são reconhecidos como fontes legítimas para decisões centrais relacionadas à saúde, como definição de treinos, alimentação ou cuidados corporais. Essas decisões permanecem ancoradas no conhecimento incorporado ao longo da experiência prática e na orientação de profissionais especializados, o que demonstra que a adoção e a sustentação da prática *fitness* não ocorrem de forma automática a partir da exposição a conteúdos digitais.

Nesse sentido, a influência exercida por criadores de conteúdo manifesta-se de maneira periférica em relação ao núcleo da prática *fitness*. Sua atuação concentra-se principalmente em dimensões estéticas, de consumo e de visibilidade nas redes sociais, contribuindo para a circulação de padrões corporais, estilos de vida e referências simbólicas associadas ao universo *fitness*. Contudo, esses elementos não substituem os componentes que estruturam a prática no cotidiano, como entendimentos, competências, regras e motivações, os quais se mostraram centrais para a manutenção da rotina *fitness* entre os jovens investigados.

A pesquisa também evidencia que o ambiente digital exerce impactos relevantes sobre a construção da identidade corporal dos participantes. As falas analisadas revelam que a aparência física assume papel central nos processos de reconhecimento, credibilidade e pertencimento nas redes sociais, influenciando dinâmicas de comparação social e autoavaliação. Esses processos atravessam a forma como os jovens percebem seus corpos e atribuem valor às suas experiências no universo *fitness*, produzindo tensões entre saúde, estética e a busca por aceitação e reconhecimento no ambiente digital.

Ao mesmo tempo, os resultados demonstram que os jovens não se posicionam como sujeitos passivos diante dessas influências. Observa-se uma postura crítica e seletiva em relação aos conteúdos consumidos, na qual os entrevistados reconhecem os efeitos simbólicos da influência digital, mas negociam sentidos e constroem referências próprias orientadas por bem-

estar, autonomia e equilíbrio. Assim, a identidade corporal se constitui de maneira relacional, articulando disposições internas e influências externas, sem que estas determinem, de forma direta, a adoção da prática *fitness*.

Dessa forma, este estudo contribui para a compreensão do marketing de influência *fitness* como um fenômeno que atua de modo articulado às práticas sociais, mas que não ocupa posição central na definição dos comportamentos analisados. Ao evidenciar a influência periférica dos criadores de conteúdo e a centralidade dos elementos que sustentam a prática *fitness*, a pesquisa reforça a importância de abordagens que considerem o corpo, o consumo e a identidade como dimensões indissociáveis na análise das práticas contemporâneas.

## 5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os achados desta pesquisa revelam que, embora a Geração Z acompanhe influenciadores *fitness*, eles não são reconhecidos como referência legítima quando se trata de decisões relacionadas à saúde, como definição de protocolos de treino, orientação nutricional ou condutas voltadas à prevenção de riscos. Nesses casos, os entrevistados demonstram uma postura crítica, filtram as informações recebidas nas redes sociais e recorrem a profissionais especializados, como educadores físicos e nutricionistas, para orientar suas escolhas.

Para marcas do segmento *fitness*, isso indica a necessidade de uma revisão estratégica para manter tom ainda mais acadêmico. Não basta associar produtos a figuras populares, é necessário construir mensagens que dialoguem com os valores reais dos jovens. Estratégias que reforçam autonomia, equilíbrio e bem-estar, em vez de impor padrões estéticos idealizados, tendem a gerar maior conexão e credibilidade. O apelo à autenticidade se mostra decisivo: os consumidores valorizam narrativas que respeitam sua inteligência e experiência prática.

Influenciadores, por sua vez, ampliam sua relevância quando se posicionam como parceiros e não como autoridades. A comunicação baseada em experiências reais, vulnerabilidades e conteúdos informativos colabora para gerar identificação e confiança. Isso se alinha à perspectiva de Shove, Pantzar e Watson (2012), segundo a qual novas práticas só se consolidam quando há coerência entre materiais, competências e significados.

Profissionais da saúde e organizações também podem incorporar essas evidências ao planejar ações educativas. Inserir conteúdos em formatos acessíveis, co-construídos com os próprios jovens, e respeitar os saberes já mobilizados em suas rotinas fortalece o vínculo e potencializa resultados. Em síntese, a influência só é efetiva quando respeita os elementos estruturantes da prática: entendimentos já consolidados, motivações internas e competências

adquiridas.

### 5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A análise realizada possibilitou a identificação de aspectos que extrapolam os objetivos inicialmente definidos, indicando potenciais caminhos para investigações futuras. A postura crítica da Geração Z diante do conteúdo *fitness* divulgado por influenciadores digitais sugere a necessidade de aprofundar o entendimento sobre os critérios de credibilidade utilizados por esses jovens em ambientes digitais. Pesquisas subsequentes podem explorar como essa geração valida informações relacionadas à saúde, ao bem-estar e à disciplina corporal, especialmente diante da multiplicidade de discursos presentes nas redes sociais.

Outra vertente relevante consiste em analisar, de forma comparativa, o papel das diferentes plataformas digitais (como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*) na mediação das práticas *fitness*, considerando como a materialidade dos formatos e os mecanismos de engajamento influenciam a adesão, a rejeição ou a ressignificação das rotinas sugeridas. Adicionalmente, recomenda-se a investigação de estratégias de cooperação entre influenciadores digitais e profissionais da saúde, com vistas a compreender se, e como, essas parcerias podem aumentar a eficácia comunicacional e contribuir para a promoção de hábitos saudáveis junto à Geração Z.

Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem a dimensão teleoafetiva da prática *fitness*, especialmente no que diz respeito às motivações relacionadas ao pertencimento, à autoestima e à busca por reconhecimento. A incorporação dessa abordagem, conforme proposto por Schatzki (2001), pode ampliar a compreensão sobre os sentidos atribuídos às práticas corporais e sobre os fatores que sustentam sua continuidade ou provocam seu abandono no cotidiano juvenil.

### 5.4. LIMITAÇÕES NO PROCESSO DE PESQUISA

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, algumas limitações foram identificadas e merecem ser destacadas. A primeira refere-se à dimensão territorial dos dados obtidos. Embora o objetivo fosse compreender as práticas *fitness* entre jovens da Geração Z, a amostra concentrou-se em participantes de uma mesma região geográfica, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros contextos socioculturais. Considerando que as práticas são moldadas por fatores locais e por dinâmicas específicas de cada território, sugere-se que estudos futuros ampliem a diversidade regional da amostra.

Outra limitação relaciona-se ao número de entrevistados. Apesar de a abordagem qualitativa não exigir amostragens amplas, o quantitativo de participantes foi condicionado por dificuldades de acesso aos jovens convidados, muitos dos quais não retornaram os contatos ou não puderam participar dentro do período estipulado. Ainda assim, as entrevistas realizadas mostraram-se suficientes para alcançar a saturação teórica, uma vez que não se observou a emergência de novas categorias analíticas ao longo do processo de codificação.

Ademais, o prazo disponível para a realização da pesquisa impôs restrições à análise aprofundada dos dados. Embora a codificação das entrevistas tenha revelado um conjunto expressivo de temas emergentes, algumas categorias demandariam maior exploração teórica e empírica, incluindo o diálogo com literatura complementar. Dessa forma, a análise priorizou os códigos mais diretamente alinhados ao problema central da pesquisa, permanecendo outros aspectos como possibilidades para investigações futuras.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Simone Gonçalves de; ALMEIDA, Andréa Gonçalves de; SANTOS, André Luiz dos; SILVA, Marcela Leandro. A influência de uma rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfis fitness. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 194–200, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BAIG, Waleed Shah; ELAHI, Haroon; HASHMI, Naveed Ullah. Impact of fitness content on social media on users' health and fitness motivation. **Global Digital & Print Media Review**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 66–80, out. 2023. Disponível em: [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-IV\).05](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-IV).05). Acesso em: 21 ago. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 1–19, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335677633>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BATISTA, Giulianne; RODRIGUES, Rafael. A construção de identidade na “geração fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2014. p. 1–15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1378-1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BELARMINO, Sandra Gomes; CORRÊA, Stela Cristina Hott; PAULA NETO, Alcielis de. O significado do happy hour interpretado pelas teorias da prática no contexto da pandemia: da socialização à autorrecompensa. **International Journal of Business and Marketing**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.1.258>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução Ave-Maria. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2002.

BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Lotte M.; VAN DER AA, Eva P. “This Post Is Sponsored”: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 38, p. 82–92, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BUHR, Russell G.; HUYNH, Ashley; LEE, Connie; NAIR, Vishnu P.; ROMERO, Ruby; WISK, Lauren E. Health Professional vs Layperson Values and Preferences on Scarce Resource Allocation. **JAMA Network Open**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. e241958, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.1958>. Acesso em: 21 ago. 2025.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18316/desenv.v8i2.5020>. Acesso em: 21 ago. 2025.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Normas brasileiras de autorregulamentação publicitária: publicidade digital e influenciadores**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 21 ago. 2025.

COSTA, Breno Giordane dos Santos; ESPIGÃO, Helga Silva; PINTO, Marcelo de Rezende. Professor ou youtuber? A crise da COVID-19, as mudanças de práticas sociais e a adoção de tecnologias para o ensino remoto. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 387–400, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120210044>. Acesso em: 21 ago. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Gabriel Victor Pereira; CORREA, Stela Cristina Hott. Diferenças nas práticas de jogos online de jovens com e sem dependência ao jogo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 26., 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA/USP, 2023. Disponível em: [https://login.semead.com.br/26semead/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=1533](https://login.semead.com.br/26semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1533). Acesso em: 21 ago. 2025.

DANTAS, Estélio H. M.; MELLO, Danielli Braga de; ARAGÃO, Jani Cleria Bezerra de. Fitness, saúde e qualidade de vida. **Personal training e condicionamento físico em academia**, [s. l.], v. 2, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3xY8abc>. Acesso em: 21 ago. 2025.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 21 ago. 2025.

DIAS, Rebeca Crisóstomo Franco Henriques. **O papel dos influenciadores de fitness na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/17011>. Acesso em: 21 ago. 2025.

DJAFAROVA, Elmira; THOMPSON, Max. Exploring the credibility of fitness Instagram micro-celebrities on young British males. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 131–146, 2020. Disponível em: <https://www.athensjournals.gr/media/2020-6-2-4-Djafarova.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

DUARTE, Beatriz Isabel Sequeira. **Influenciadores Digitais Fitness**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direção e Gestão Desportiva) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Évora, 2020. Disponível em:

[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28124/1/Mestrado-Direcao\\_e\\_Gestao\\_Desportiva-Beatriz\\_Isabel\\_Sequeira\\_Duarte.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28124/1/Mestrado-Direcao_e_Gestao_Desportiva-Beatriz_Isabel_Sequeira_Duarte.pdf). Acesso em: 21 ago. 2025.

DURAU, Julia; DIEHL, Sandra; TERLUTTER, Ralf. Motivate me to exercise with you: the effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. **Digital Health**, [s. l.], v. 8, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FARIVAR, Samira; WANG, Fang; YUAN, Yufei. Influencer marketing: a perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. **Journal of Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 127–145, 2023. Disponível em: [http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2\\_Paper2.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2_Paper2.pdf). Acesso em: 21 ago. 2025.

FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. O ciclo de evolução das práticas de consumo: uma revisão sobre o comportamento do consumidor visto sob a ótica da teoria da prática. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 45., 2021, on-line. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/114/approved/a07c2f3b3b907aaf8436a26c6d77f0a2.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FONSECA, Inês Isabel Almeida. **O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z**. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM, Lisboa, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/47343>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; LUCHESI, Bruna Moretti; SAIDEL, Maria Giovana Borges; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro; MELO, Débora Gusmão. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 388–394, 2011. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/csp/v27n2/20.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.<sup>1</sup>

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, [s. l.], v. 212, n. 2, p. 1–10, 2018. Disponível em: <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>. Acesso em: 21 ago. 2025.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society**: outline of the theory of structuration. Berkeley: University of California Press, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Communicare**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

JOSHI, Yatish; LIM, Weng Marc; JAGANI, Khyati; KUMAR, Satish. Social media influencer marketing: foundations, trends, and routes for future research. **Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 25, p. 1199-1253, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>. Acesso em: 21 ago. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2025: Brazil**. [S. l.]: DataReportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/digital-in-brazil>. Acesso em: 21 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUMAR, Yaman; JHA, Rajat; GUPTA, Arunim; AGGARWAL, Milan; GARG, Aditya; MALYAN, Tushar; BHARDWAJ, Ayush; SHAH, Rajiv Ratn; KRISHNAMURTHY, Balaji; CHEN, Changyou. Persuasion Strategies in Advertisements. **Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 57-66, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/aaai.v37i1.25076>. Acesso em: 21 ago. 2025.

LI, Zhiwen; OWUSU, Prince; WANG, Baojiao; LU, Fang. The impact of strategic influencer interaction styles on consumer decision-making: an elaboration likelihood model perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 87, p. 104374, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104374>. Acesso em: 21 ago. 2025.

MAGALHÃES, Lilian Moreira; BERNARDES, Ana Carolina Brasil e; TIENGO, Andréa. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 11, n. 68, p. 685-692, fev. 2018. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629>. Acesso em: 21 ago. 2025.

MAGAUDDA, Paolo. When materiality ‘bites back’: digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 15–36, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>. Acesso em: 21 ago. 2025.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló; PINO ROMERO, Cristina del. Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influência. **ADResearch ESIC International Journal of Communication Research**, [s. l.], v. 12, n. 12, p. 86-107, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>. Acesso em: 21 ago. 2025.

MARWICK, Alice E. Instafame: luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 137–160, 2015. Disponível em: [https://depthome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032\\_Marwick\\_InstafameLuxurySelfies.pdf](https://depthome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032_Marwick_InstafameLuxurySelfies.pdf). Acesso em: 21 ago. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 1992.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**, Lisboa, n. 20, 2000. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/891>. Acesso em: 21 ago. 2025.

NORTON, Makenzie. **Fitspiration**: social media's fitness culture and its effect on body image. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – California State University, Monterey Bay, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3xY8abc>. Acesso em: 21 ago. 2025.

PAIXÃO, Débora Marçal da; NASCIMENTO, José Luiz Silva do; FRANÇA, Matheus José Lima de. **A influência das redes sociais nas práticas de exercício físico**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3xY8abc>. Acesso em: 21 ago. 2025.

PANORAMA SETORIAL FITNESS BRASIL. 2. ed. São Paulo: **Associação Brasileira de Academias**, 2023. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial-2023/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. **Communication and persuasion**: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer, 1986. p. 1-24. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-4964-1_1). Acesso em: 21 ago. 2025.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 243–263, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1368431022225432>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SCHATZKI, Theodore R. **Social practices**: a Wittgensteinian approach to human activity and the social. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, Theodore R. (ed.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

SCHATZKI, Theodore R. Practice theory as flat ontology. In: HUI, Allison; SCHATZKI, Theodore R.; SHOVE, Elizabeth (ed.). **Practice theory and research**: everything flows. [S. l.]: Routledge, 2016. p. 44-58.

SCHATZKI, Theodore R. **Social change in a material world**. [S. l.]: Routledge, 2019.

SHENG, Jie; LEE, Yi Hui; LAN, Hao. Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt? **Internet Research**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 849–867, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0903>. Acesso em: 5 jan. 2026.

SHOVE, Elizabeth; WATSON, Matt; PANTZAR, Mika. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes.** [S. l.]: Sage, 2012.

SILVA, Matilde Morais Cunha. **Análise da persuasão presente nas redes sociais:** uma abordagem baseada no modelo ELM (Elaboration Likelihood Model). 2025. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Universidade do Minho, Braga, 2025. Disponível em: <https://repository.uminho.pt/handle/1822/89000>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SOARES GUERIN, Cintia; PRIOTTO, Elis Maria Teixeira Palma; MOURA, Fernanda Carminati de. Geração Z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. **Revista Valore**, [s. l.], v. 3, p. 726–734, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22408/revav302018187726-734>. Acesso em: 21 ago. 2025.

TATAGIBA, Alessandro Borges. [Resenha de: CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010]. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 205–208, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/les.v13i1.11610>. Acesso em: 21 ago. 2025.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2013.

TURNER, Anthony. Generation Z: technology and social interest. **The Journal of Individual Psychology**, [s. l.], v. 71, n. 2, p. 103–113, 2015. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/586631>. Acesso em: 21 ago. 2025.

VENTURINI, Ivana Vedoin; JAEGER, Angelita Alice; OLIVEIRA, Myllena Camargo; SILVA, Paula. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, p. e26003, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.86634>. Acesso em: 21 ago. 2025.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Acesso em: 21 ago. 2025.

VRONTIS, Demetris; MAKRIDES, Anna; CHRISTOFI, Michael; THRASSOU, Alkis. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 45, p. 617–644, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>. Acesso em: 21 ago. 2025.

WANG, Lidong; LI, Xiuhong; WANG, Donghai; ZHU, Jianyong. Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. **Digital Health**, [s. l.], v. 10, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20552076241302016>. Acesso em: 21 ago. 2025.

WANKEL, Charles (ed.). **Cutting-edge social media approaches to business education:** teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and blogs. [S. l.]: IAP, 2010.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.

WARDE, Alan. **The practice of eating**. Malden: Polity Press, 2016.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

**Problema de pesquisa:** Como o marketing de influência nas redes sociais impacta a formação de hábitos saudáveis e as decisões de consumo *fitness* entre os usuários da geração Z?

**Objetivo geral:** Analisar como os influenciadores de mídias sociais influenciam a prática *fitness* e as decisões de consumo *fitness* entre usuários da geração Z.

Para alcançar este objetivo o pesquisador terá que (**objetivos específicos**):

- Analisar de acordo com as teorias da prática as práticas *fitness* de pessoas da geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- Examinar o consumo nas práticas *fitness* de pessoas da geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- Avaliar como os influenciadores de mídias sociais influenciam as práticas *fitness* de pessoas da geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.
- Verificar qual a repercussão das práticas *fitness* sobre a identidade corporal de pessoas da geração Z que possuem um estilo de vida *fitness*.

Contato inicial:

1. Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora.
2. Apresentar, de forma breve, o objetivo da pesquisa.
3. Explicar as informações contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.
4. Solicitar a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Procedimentos iniciais:

1. Preparar o gravador.
2. Iniciar a gravação.

### Bloco 1: Caracterização do Entrevistado

1. Qual sua idade?
2. Qual seu sexo?

3. Qual sua escolaridade?
4. Qual sua ocupação atual?
5. Em qual cidade/região você reside?
6. Quais redes sociais você utiliza com mais frequência?
7. Quanto tempo por dia, em média, você passa nas redes sociais?
8. Quais influenciadores *fitness* você segue?
9. Há quanto tempo você segue influenciadores *fitness*?
10. Você pratica alguma atividade física? Quais? Quando?
11. Como você começou a praticar atividades físicas? Por que você iniciou atividades físicas em sua vida?
12. O que motiva você a manter a sua rotina de atividades físicas?
13. Pense agora em um dia típico em que você pratica exercícios físicos. Você sente que existem regras que orientam sua prática de exercícios (como horários de treino, tipos de roupa, locais, alimentos, suplementos, etc.)? Quais? Mostre-me como elas se encaixam nos dias de atividade física.
14. De um modo geral, você se considera uma pessoa com hábitos saudáveis ou *fitness*? Por quê?

### **Bloco 2: A prática *fitness***

15. Na sua opinião, o que é ser *fitness*?
16. Como é a vida de uma pessoa que é *fitness*? O que ela faz no seu dia a dia? O que ela consome no seu dia a dia? Dê-me exemplos (atividade física, alimentação, sono, etc.)

17. Você se considera uma pessoa *fitness*? Por quê? O que você faz em seu dia a dia para que sua vida seja *fitness*? Dê-me exemplos (atividade física, alimentação, sono, etc.)
18. Na sua opinião, o que é uma prática *fitness*? Dê-me exemplos. Conte-me um caso.
19. Na sua opinião, você possui práticas *fitness*? Quais? Dê-me exemplos.
20. O que te motivou a estar envolvido em práticas *fitness*?
21. O que você precisa entender para estar envolvido em práticas *fitness*? Dê-me exemplos.
22. Que regras você precisa saber para ter práticas *fitness*? Dê-me exemplos.
23. O que você utiliza em suas práticas *fitness*? Por quais motivos você utiliza esses objetos? Dê-me exemplos.

### **Bloco 3: Consumo na prática *fitness***

24. Para você, o que são produtos ou serviços *fitness*? Dê-me exemplos.
25. Você compra produtos *fitness*? Quais? Por que você decidiu comprá-los? Como surgiu a ideia de comprar estes produtos? Como foi a compra? Quais foram suas referências para comprar estes produtos? Você efetivamente incluiu estes produtos em sua rotina? Por quê? De que forma?
26. Você já comprou algum produto ou serviço *fitness* indicado por um influenciador *fitness*? Quais?
27. Você percebe alguma mudança nos seus hábitos de consumo depois de acompanhar influenciadores *fitness*? Se sim, qual foi a mudança? Quem te influenciou?
28. Que tipos de produtos ou serviços *fitness* você costuma consumir? E por quais motivos? (Como estética, saúde, recomendação).

29. Quando você vê uma oferta ou promoção de produto *fitness* online, o que costuma fazer? Você pesquisa mais, compra na hora ou ignora? Por quê? Me dê exemplos.
30. Você sente pressão para consumir produtos *fitness* (como roupas, aparelhos ou suplementos) para ter status ou aceitação social? Quais os benefícios que o consumo de produtos *fitness* trazem para a sua vida? Como você se vê ao consumir produtos *fitness*? Como os outros te veem quando você consome produtos *fitness*? O consumo de produtos *fitness* lhe proporciona aceitação social? Você acredita que existe uma pressão social para o consumo de produtos *fitness*? Como você lida com isso?
31. Você já usou aplicativos ou plataformas indicadas por influenciadores *fitness*? Que tipo de aplicativos/plataformas? Com quais objetivos? Dê exemplos. Se sim, qual foi o impacto deles na sua rotina?
32. Você já compartilhou sua rotina de treino, alimentação ou resultados pessoais nas redes sociais? Se sim, o que motivou esse compartilhamento?
33. Como você costuma buscar informações sobre exercícios e saúde nas redes sociais? De forma ativa (pesquisando ou buscando vídeos específicos) ou passiva (rolando o feed)?
34. Você já deixou de seguir algum influenciador *fitness*? O que te faz começar a seguir um influenciador *fitness*? Se sim, por que decidiu parar de acompanhar?
35. Você costuma seguir influenciadores digitais de *fitness* nas redes sociais? Quem são esses influenciadores? Por que você os segue?

#### **Bloco 4: Marketing de Influência**

36. O conteúdo desses influenciadores afeta sua motivação para manter hábitos saudáveis? Por quê? Como isso acontece?
37. Como você percebe a diferença entre uma publicação patrocinada (publicidade disfarçada) e um conteúdo espontâneo de um influenciador *fitness*? Qual a sua opinião

sobre um influenciador que faz publicidade paga e outro que não faz? Quando você vê um anúncio feito por um influenciador *fitness*, o que é mais importante para você: as características do produto/serviço ou o fato de ser divulgado pelo seu influenciador de preferência? Por quê?

38. Para você, o que torna um influenciador *fitness* confiável? O que o torna interessante ou atrativo? Dê-me exemplos.
39. Você já aprendeu algum exercício ou técnica através de posts/vídeos de influenciadores? Pode dar exemplos?
40. Como você avalia a qualidade das informações sobre treino que os influenciadores compartilham?
41. Você já seguiu alguma dieta ou protocolo nutricional recomendado por influenciadores? Como foi essa experiência?
42. O que faz você confiar nas informações compartilhadas por um influenciador *fitness*? Você verifica essas informações em outras fontes? Por quê? Já teve alguma experiência negativa seguindo orientações de influenciadores? Pode relatar?
43. Você se sente representado (a) por algum influenciador que acompanha? Por quê?
44. As imagens de corpos "perfeitos" nas redes sociais te causam pressão ou te inspiram? Por quê?
45. Os influenciadores *fitness* já fizeram você repensar seus padrões de beleza? Conte-me como foi essa reflexão.
46. Atualmente, o que significa para você "ser saudável (*fitness*)"? O que te leva a formular esse significado? Quais as referências que lhe levam a formular esse significado?

#### **Bloco 5: Impactos e reflexões finais**

47. Como você percebe seu corpo no dia a dia? Há aspectos que você gosta mais ou menos?
48. Você já se comparou com outras pessoas (amigos, familiares ou pessoas nas redes sociais) em relação ao corpo? Como isso afetou a forma como você se sente consigo mesmo (a)?
49. O que é identidade corporal para você?
50. Como você enxerga o papel das redes sociais na formação da identidade corporal da sua geração?
51. Você acha que o estilo de vida *fitness* promovido por influenciadores é acessível para todo mundo? Por quê? Me dê exemplos.
52. De forma geral, como você avalia a influência dos influenciadores *fitness* na sua vida? Você considera essa influência positiva ou negativa? Por quê?
53. Os influenciadores *fitness* já fizeram você repensar seus hábitos ou padrões de beleza?
54. Quando um influenciador compartilha aspectos da vida pessoal junto com produtos (como rotina ou dificuldades), isso muda sua opinião sobre ele? Por quê? Como isso afeta sua visão sobre as recomendações que ele faz?
55. O que, para você, diferencia um conteúdo autêntico (como histórias reais de transformação) de um conteúdo publicitário nas redes sociais *fitness*? Dê exemplos.

**Considerações finais:**

1. Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
2. Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

**Finalização e agradecimento:**

1. Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.

2. Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.