UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

FRAMEWORK DE ENGAJAMENTO PARA MARCAS NO MERCADO WELLNESS: COMO A CULTURA DIGITAL IMPULSIONA HÁBITOS SAUDÁVEIS NA GERAÇÃO Z

08591773942

Florianópolis
2025

PROPOSTA DE PESQUISA: FRAMEWORK DE ENGAJAMENTO PARA MARCAS NO MERCADO WELLNESS: COMO A CULTURA DIGITAL IMPULSIONA HÁBITOS SAUDÁVEIS NA GERAÇÃO Z

1- INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA/CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

A emergência da cultura digital tem transformado profundamente a maneira como indivíduos interagem, consomem e moldam seus hábitos diários. A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (Twenge, 2017), cresceu em um ambiente altamente conectado, no qual redes sociais e plataformas digitais exercem influência direta na formação de opiniões, comportamentos de consumo e estilo de vida (Boyd, 2014). Esse cenário impulsionou uma maior conscientização sobre saúde e bem-estar, contribuindo diretamente para a expansão do mercado Wellness.

O mercado Wellness é conceituado por Oliveira et al. (2018) como como um campo multidimensional que vai além da ausência de doença, abrangendo aspectos físicos, mentais, sociais, espirituais e ambientais do bem-estar.

Nesse contexto, que abrange saúde, bem-estar, fitness e qualidade de vida (Global Wellness Institute, 2022), a influência digital se reflete no crescimento exponencial de tendências relacionadas à alimentação saudável, exercícios físicos, mindfulness e bem-estar mental. Segundo dados do Global Wellness Economy Monitor (2023), o mercado global de wellness movimentou US$5,6 trilhões em 2022, impulsionado pela crescente preocupação dos consumidores com qualidade de vida e saúde preventiva.

Diante desse fenômeno, as redes sociais desempenham um papel central, atuando como catalisadores de tendências e comportamentos. Plataformas como TikTok, Instagram e YouTube não só disseminam informações a seu respeito, mas também criam espaços de validação social que incentivam a adoção de novos hábitos (Zulli & Zulli, 2022).

Apesar do potencial de crescimento desse mercado, desafios estratégicos emergem na construção de uma comunicação e oferta de valor que estejam alinhadas às características e preferências dessa geração. A instantaneidade da informação, a impaciência com processos burocráticos e a busca por autenticidade nas interações de

consumo exigem das marcas estratégias inovadoras, transparentes e altamente adaptáveis.

Nesse cenário, marcas que atuam no setor de wellness precisam compreender profundamente os mecanismos de engajamento digital para se posicionar de maneira estratégica. A influência dos *creators* e influenciadores digitais também se tornou um aspecto crucial desse ecossistema. Estudo de Abidin (2021) mostra que influenciadores são mediadores essenciais na transmissão de tendências de wellness, sendo frequentemente mais confiáveis do que propagandas institucionais tradicionais.

Dessa forma, a presente pesquisa busca investigar: quais são os mecanismos das redes sociais capazes de influenciar uma geração no desenvolvimento de hábitos saudáveis? Quais estratégias de comunicação são mais eficazes para marcas do setor Wellness conquistarem e fidelizarem consumidores da geração Z?

O objetivo geral da pesquisa é compreender como as estratégias das redes sociais moldaram os hábitos de consumo da geração Z. Os objetivos específicos são: apresentar as características do mercado Wellness e o marketing de influência; descrever a Geração Z, seu comportamento e hábitos de consumo e investigar as relações das redes sociais com o engajamento da geração Z no mercado Wellness, propondo estratégias de marketing que sejam mais efetivas para essa geração. O presente estudo propõe, ainda, o desenvolvimento de um framework de engajamento digital para marcas atuantes no mercado wellness, tendo como público-alvo a Geração Z.

1.1 Justificativa

Compreender a Geração Z não é apenas uma necessidade para o mercado, mas um fator essencial para a construção de uma sociedade mais equilibrada e funcional. Essa geração, agora entrando na vida adulta, está assumindo um papel ativo em diversas esferas — seja por meio da participação política, da influência no mercado de trabalho ou do impacto direto na forma como comportamentos e hábitos são moldados na sociedade. À medida que se tornam decisores, seus valores, expectativas e padrões de comportamento influenciam políticas públicas, reconfiguram dinâmicas corporativas e até determinam o sucesso ou o declínio de grandes negócios, incluindo as próprias redes sociais que os influenciam.

Ignorar essas transformações significa não apenas comprometer a eficácia de políticas públicas e estratégias empresariais, mas também perder oportunidades de inovação e crescimento sustentável. Empresas que não conseguem interpretar e se adaptar às mudanças de hábitos e comportamentos dessa geração correm o risco de perder relevância em um cenário onde autenticidade, engajamento digital e alinhamento de valores são critérios decisivos para a adesão a novas tendências e estilos de vida. Da mesma forma, governos e instituições que falham em compreender essa geração enfrentam desafios na formulação de políticas eficazes, capazes de atender às novas demandas sociais e culturais.

Neste contexto, este estudo se torna fundamental ao oferecer uma análise detalhada do desenvolvimento de hábitos e comportamentos da Geração Z, considerando o impacto das redes sociais nesse processo. Mais do que um olhar acadêmico, trata-se de uma investigação que pode servir como base para que empresas, formuladores de políticas e demais agentes do mercado desenvolvam estratégias mais alinhadas a uma geração que já está moldando o presente e definindo o futuro.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

2.1 A formação de hábitos: a perspectiva da psicologia comportamental

O Modelo de Perspectiva Comportamental (Behavioral Perspective Model – BPM), conforme apresentado por Foxall et al. (2006) afirma que o comportamento do consumidor ocorre na interseção entre a história de aprendizagem do indivíduo e o ambiente de consumo. Considera-se, assim, que os hábitos de compra são moldados pelas consequências utilitárias (benefícios funcionais dos produtos) e pelas consequências informativas (feedback social, status, prestígio), gerando impacto na repetição do comportamento.

A teoria institucionalista é fundamentada na concepção de que os hábitos de consumo não são apenas individuais, mas também moldados por influências sociais e culturais. O desejo de aceitação dentro de um grupo leva os indivíduos a adotarem certos padrões de consumo, contribuindo para a manutenção de hábitos específicos (Santos, 2017). Ainda, se um consumidor percebe que determinada escolha traz benefícios previsíveis e desejáveis, ele tenderá a repetir esse comportamento, consolidando-o como um hábito.

Historicamente, a formação de hábitos era vista como um processo gradual e ligado a aspectos culturais e sociais mais amplos. No entanto, com a ascensão das redes sociais e da internet, esse processo foi acelerado. Em uma era digital, os hábitos podem ser formados de maneira quase instantânea, sendo impulsionados pela exposição constante a informações e estímulos.

2.2 O marketing digital

Marketing digital é conceituado como a forma de promoção de marcas e serviços no meio virtual, ademais, também é conceituado como o uso de recursos tecnológicos da informação e comunicação para estratégias do Marketing (Lage, 2018). Pode-se afirmar ainda que ele é um meio de comunicação entre empresa e público por meio de diversos canais digitais.

Torres (2010) afirma que em meio digital existem algumas estratégias específicas de marketing, entre as quais: o marketing de conteúdo; o marketing nas mídias sociais; o marketing viral; o e-mail marketing; o monitoramento; a pesquisa online e a publicidade online. Todas essas estratégias podem ser utilizadas em conjunto pelas empresas com foco em atrair mais clientes e promover marca, produtos e serviços prestados.

No mais, a criação de novos produtos e serviços deve levar em consideração não apenas as necessidades latentes do mercado, mas também os hábitos de consumo estabelecidos ao longo do tempo. As marcas de sucesso conseguem identificar padrões comportamentais e, por meio da segmentação e personalização, introduzem inovações que se ajustam a esses comportamentos.

2.1 A geração Z e o mercado Wellness

No contexto atual, as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de novos hábitos, principalmente entre as gerações mais jovens. A pesquisadora Sherry Turkle, em sua obra Alone Together, analisa como a tecnologia, especialmente as redes sociais, transformou as relações sociais e afetivas. Turkle sugere que, ao criar ambientes digitais altamente interativos e personalizados, as plataformas de redes sociais tornam-se facilitadoras da criação de hábitos digitais, como o uso constante de aplicativos e a busca incessante por validação social. Nesse cenário, o hábito de se

conectar online, responder rapidamente a notificações e consumir conteúdo se torna uma prática automática, moldando comportamentos e rotinas diárias.

As redes sociais são reconhecidas por transmitirem informações que são capazes de inspirar as pessoas na adoção de hábitos ou mudanças de comportamentos. Nesse cerne, Fonseca (2023) revela que os temas relacionados ao estilo de vida fitness são os mais mencionados nas redes. Ao contrário de atletas profissionais que, ao mesmo tempo que inspiram as pessoas à prática esportiva, mas, também, podem desencorajar esse comportamento, pela distância de preparo e condições físicas notadas, os influenciadores nas redes são vistos como pares.

Os influenciadores digitais transmitem a impressão de proximidade ao público, o que motiva a buscar mais resultados, por serem percebidos como alcançáveis. É nesse sentido, que o mercado de Wellness vem crescendo exponencialmente devido o massivo compartilhamento em redes sociais e a atração pelo comportamento de vida saudável (Fonseca, 2023).

O conceito de Wellness compreende o bem-estar integral, isto é, saúde nas dimensões física, mental, social, emocional e espiritual. Para a Organização Mundial de Saúde (*online*) saúde significa o estado completo de bem-estar e não somente a ausência de doenças. Alinhado à essa visão, Wellness é descrito como a busca ativa por hábitos e estilos de vida saudáveis que conduzam a um estado de bem-estar em todas essas dimensões. Diferentemente de um estado estático de saúde, ele envolve decisões conscientes e ações para melhorar a saúde (Global Wellness Institute, 2023).

O crescimento e a popularização desse mercado na última década estão ligados à ascensão das mídias sociais como plataformas de divulgação, engajamento e influência. Um dos aspectos centrais é o marketing de influência, isto é, perfis de influenciadores digitais focados em fitness, alimentação saudável, beleza ou mindfulness acumulam milhões de seguidores e atuam como formadores de opinião, moldando aspirações e promovendo produtos/serviços de wellness para um público massivo.

Nota-se, então, que as redes sociais revolucionaram a forma de interação entre consumidores e marcas. As redes como Youtube, Instagram, Facebook e Tiktok ofertam a comunicação bilateral em tempo real, rompendo com o poder exclusivo dos meios tradicionais. Nesse ambiente digital, o marketing tornou-se a estratégia predominante. As empresas adaptaram sua abordagem para se aproximarem do seu público, construindo relacionamentos ao mesmo passo que promovem seus serviços e produtos (Fonseca, 2023).

Nesse rol, o marketing de influência é o pilar central. As marcas exploram a popularidade de personalidades online e criadores de conteúdo para a difusão de suas mensagens. Por essa estratégia, as campanhas tornam-se mais autênticas e atingiram 90% de aprovação dos profissionais do mercado. Somente no ano de 2022, o marketing de influência movimentou U$16 bilhões com previsão de crescimento ao longo do tempo. (Influencer Marketinf Hub, 2025).

Ainda, conforme a Influencer MarketingHub (2025), a questão não é mais testar se o marketing de influência funciona, mas sim como será sua próxima evolução. As mídias sociais foram consideradas, em 2024 como os principais canais publicitários. O relatório de 2025, afirma que até o final do ano é esperada a movimentação de U$32,55 bilhões e aprovação de 80% dos profissionais de marketing.

3- METODOLOGIA

3.1 Plano de Pesquisa

A pesquisa será realizada com foco na Geração Z no Brasil, considerando suas influências globais e o impacto das redes sociais na formação de hábitos e comportamentos. O estudo utilizará uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para garantir uma compreensão aprofundada do fenômeno analisado.

A população-alvo da pesquisa será composta por indivíduos pertencentes à Geração Z, delimitada como aqueles nascidos entre meados da década de 1990 e início dos anos 2010. Kotler et al. (2021) destacam que essa geração é profundamente influenciada por experiências digitais, moldando suas preferências e comportamentos através das redes sociais.

As comparações serão feitas a partir de referenciais teóricos já estabelecidos sobre outras gerações, possibilitando a identificação de padrões comportamentais distintos. O estudo será realizado no Brasil, considerando que o mercado nacional se posiciona de maneira singular ao absorver tendências internacionais e adaptá-las à sua realidade econômica e cultural.

A pesquisa proposta adota uma abordagem exploratória e descritiva, combinando métodos qualitativos e quantitativos para compreender o impacto das redes

sociais no desenvolvimento de hábitos da Geração Z dentro do mercado wellness. De acordo com Gil (2010), pesquisas exploratórias são essenciais quando o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e viabilizando a formulação de questões mais precisas para estudos futuros.

3.2 Método usado para coletar dados

Como instrumento de coleta de dados, será utilizado a análise documental, a partir da investigação nos marketings de redes sociais e informativos oficiais do mercado Wellness para acompanhar o desempenho do setor ao longo dos anos.

Ainda, serão consultados artigos científicos, dissertações e teses publicados nos repositórios digitais Scientific Eletronic Library Online, Scielo, Spell e Oasisbr, com os descritores de busca: “marketing digital”, “influenciadores fitness”, “mercado Wellness”, “tendências”, “geração z”. Serão incluídos: artigos científicos, dissertações e teses, publicadas entre os anos de 2015 e 2025 (últimos 10 anos), na íntegra, em português e inglês. Serão critérios de exclusão: trabalhos de conclusão de curso, informativos, capítulos de livros, artigos duplicados ou fora do tema da pesquisa.

Como um dos pontos centrais do trabalho, a análise de redes sociais será conduzida para identificar padrões de engajamento, tendências e discursos que contribuem para a formação de hábitos dentro da Geração Z. Com foco na observação e interpretação de padrões de engajamento, consumo de conteúdo e interações dentro das principais plataformas digitais utilizadas pelo público-alvo.

Esse método possibilitará a identificação de dinâmicas sociais e padrões de comportamento diretamente nas plataformas onde essa geração está mais ativa. Para isso, serão utilizadas ferramentas de monitoramento digital, como relatórios oficiais publicados, análise de hashtags, interações e conteúdo viral. De acordo com Zeng, Huang e Dou (2010), a análise de redes sociais permite mapear a propagação de influências e detectar padrões emergentes de comportamento.

O estudo de campo incluirá a observação direta do comportamento da Geração Z em ambientes digitais e físicos relacionados ao mercado wellness, permitindo um entendimento mais aprofundado da relação entre redes sociais e a adoção de hábitos. Essa estratégia está alinhada com as diretrizes metodológicas de Malhotra (2012), que reforça a importância da triangulação de métodos para garantir maior robustez analítica.

3.3 Análise e Organização dos Dados

Os dados coletados serão sistematizados e analisados de forma integrada, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. As informações obtidas por meio da pesquisa bibliográfica, da análise de redes sociais e das entrevistas serão organizadas em categorias temáticas, facilitando a identificação de padrões.

No caso dos dados quantitativos extraídos da análise de redes sociais, será utilizada estatística descritiva para apresentar tendências e relações relevantes. Para os dados qualitativos, será aplicada a análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2011), a fim de identificar os principais discursos, percepções e narrativas emergentes.

Dessa forma, será realizada a pré-análise, que corresponde à fase inicial do processo de interpretação dos dados. Nesse momento, ocorre a organização do material coletado, a leitura flutuante para reconhecimento dos conteúdos e a formulação de hipóteses e indicadores que orientarão a análise.

Na sequência, será realizada a exploração do material, etapa na qual o conteúdo será categorizado de acordo com critérios previamente estabelecidos. O material será codificado e segmentado, permitindo identificar unidades de registro e unidades de contexto. Ainda, será feita a tratamento dos resultados e interpretação, momento em que os dados categorizados serão analisados e interpretados à luz do referencial teórico adotado. Por fim, a triangulação das múltiplas fontes de dados garantirá maior confiabilidade e consistência aos achados da pesquisa, permitindo um entendimento aprofundado das influências digitais sobre os hábitos da Geração Z no mercado wellness.

4 IMPLEMENTAÇÃO E VIABILIDADE

A pesquisa será implementada a partir do planejamento das etapas que viabilizarão alcançar os resultados estimados e será direcionada para organizações e marcas que atuam no mercado wellness e buscam otimizar suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos para a Geração Z. A pesquisa fornecerá insights baseados em neurociência, neuromarketing e comportamento digital, permitindo que

empresas alinhem suas ações às tendências emergentes e ao processo de formação de hábitos desse público, baseando-se em três pilares principais:

1. **Aplicação em Estratégias de Marketing e Publicidade**
    - Empresas podem utilizar os achados da pesquisa para ajustar campanhas publicitárias, priorizando narrativas e formatos que ressoem com a Geração Z.
    - A criação de conteúdos personalizados e interativos nas redes sociais poderá ser impulsionada pelos princípios identificados na pesquisa.
2. **Desenvolvimento de Produtos e Serviços**
    - Os insights sobre hábitos da Geração Z ajudarão empresas a desenvolver produtos alinhados às expectativas desse público, considerando fatores como engajamento digital e recompensas psicológicas.
    - Estratégias baseadas nos 4Ps do marketing poderão ser refinadas, garantindo que os produtos tenham maior aceitação no mercado.
3. **Integração com Plataformas Digitais e Automação**
    - Ferramentas de automação e inteligência artificial poderão ser aprimoradas para oferecer recomendações mais personalizadas, aumentando a conversão e retenção de clientes.
    - Estratégias de gamificação poderão ser aplicadas para reforçar hábitos positivos e estimular a fidelização do consumidor.

Além de otimizar as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos para empresas existentes, os resultados desta pesquisa também poderão servir como base para a criação de novas empresas no setor wellness. Com a crescente demanda por soluções que atendam à Geração Z, o estudo fornecerá insights valiosos para empreendedores que buscam explorar nichos emergentes dentro desse mercado. Empresas novas poderão se beneficiar diretamente dos achados da pesquisa, ao desenvolver ofertas inovadoras e adaptadas aos hábitos e preferências digitais da Geração Z, ampliando as oportunidades de negócios e contribuindo para a evolução do setor como um todo.

A implementação será realizada por meio de parcerias com empresas do setor, validação dos conceitos em campanhas piloto e mensuração dos resultados através de métricas de engajamento e conversão. Dessa forma, os achados da pesquisa poderão ser incorporados de maneira prática e escalável no mercado wellness.

A pesquisa será realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Administração da UDESC, que oferece suporte teórico, metodológico e estrutural para sua execução.

5- CRONOGRAMA

Atividades	2025		2026			
	3ºtrim.	4ºtrim.	1ºtrim.	2ºtrim.	3ºtrim.	4ºtrim.
Definição do tema e problema	✔					
Levantamento bibliográfico inicial	✔	✔				
Elaboração do pré-projeto	✔	✔				
Revisão da literatura	✔	✔				
Definição da metodologia		✔				
Submissão ao Comitê de Ética (se necessário)		✔				
Coleta de dados			✔			
Análise de dados			✔	✔		
Interpretação dos resultados				✔	✔	
Redação dos capítulos				✔	✔	✔
Revisão do texto					✔	✔
Submissão da dissertação para qualificação						✔
Apresentação e ajustes pós-qualificação						✔
Versão final da dissertação						✔
Defesa da dissertação						✔

5- REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Adriano Valério dos Santos; SILVA, Marcos Antônio; REIS, Tomas Collodel Magalhães. Promoção da saúde no contexto das redes sociais significativas. **Nova Perspectiva Sistêmica**, n. 63, p. 55-66, abril 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977

FONSECA, Inês Isabel Almeida. **O poder dos fitness influencers do tiktok na adoção de um estilo de vida mais saudável da geração Z.** Lisboa: Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa, 2023.

FOXALL, G. et al. **Consumer behavior analysis: the case of brand choice**. Cardiff: Cardiff Business School, 2005.

INFLUENCER MARKETINGHUB. **Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2025.** [Internet] 2025. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/. Acesso em: 23 fev. 2025.

LAGE, Rita Fernandes. **Marketing digital:** para a aquisição de clientes e notoriedade da marca. Portugal: Católica Porto Business School, 2018.

LIMA, Pamelle Sirlene. **Comportamentos e influências do consumidor online.** Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

MACHADO, Carlos Henrique. **Produtos digitais (infoprodutos), definição, processos criativos, mercados.** Rio de Janeiro: UNISUL, 2018.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital:** Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Porto: Universidade do Porto, 2010.

NOVAES, Simone. Perfil Geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, x, y, z e Alfa. Anais do **VII SINGEP** – São Paulo – SP – Brasil – 22 e 23/10/2018.

OLIVER, Michael D.; BALDWIN, Debora R.; DATTA, Subimal. Health to Wellness: a review of Wellness Models and Transitioning Back to Health. **The International Journay of Health Wellness, and Society**, v.9, n.1, 2018.

PAIXÃO, Débora Marçal; NASCIMENTO, José Luiz Silva do; FRANÇA, Matheus José Lima. **A influência das redes sociais nas práticas de exercício físico.** Recife: Centro Universitário Brasileiro UNIBRA, 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do Século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

SANTOS, F. C. **O comportamento do consumidor:** a psicologia e a economia como ferramentas para sua compreensão. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SANTOS, D. R. O comportamento do consumidor sob a ótica da teoria da expectativa de Vroom. **ScientiaTec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS**, v. 7, n. 4, p. 85-99, dez. 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TORRES, Claúdio. **Guia prático do marketing digital para pequenas empresas.** [Internet] 2010. Disponível em: https://www.infolivros.org/pdfview/4757-guia-pratico-de-marketing-na-internet-para-pequenas-empresas-claudio-torres/. Acesso em: 20 fev. 2025.

VEIGA NETO, Alipio Ramos. Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. **Race**, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Health and Well-Being.** WHO, online. Disponível em: https://www.who.int/data/gho/data/major-themes/health-and-well-being#:~:text=constitution%20states%3A%20,of%20mental%20disorders%20or%20disabilities. Acesso em: 23 fev. 2025.