MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 61

Wellness



à tendência que está
dominando o mercado

UNIFEBE | PUBLICIDADE E PROPAGANDA



















COLABORADORES





CONHEÇA QUEM FAZ A **MUNDO DA PUBLICIDADE** ACONTECER.





















A EDIÇÃO

Estamos vivendo um momento em que cuidar de si deixou de ser apenas uma escolha individual para se tornar parte da cultura de consumo. O que comemos, como nos exercitamos, quanto dormimos, o que aplicamos na pele e até o que acompanhamos no celular revelam uma preocupação cada vez maior com o bem-estar, a saúde e a qualidade de vida.

O wellness nasce justamente desse movimento. Mas, ao ganhar espaço, ele também passou a ocupar um território muito maior do que o da saúde: tornou-se comportamento, estética, tecnologia, entretenimento e, claro, mercado.

Foi com base nessa perspectiva que construímos esta edição da Mundo da Publicidade. Nas próximas páginas, você encontrará diferentes manifestações desse fenômeno: dos produtos proteicos às canetas emagrecedoras, dos esportes híbridos ao Strava, dos suplementos ao monitoramento pessoal. Também abordaremos temas como beleza, sono e novos hábitos que começam a redefinir o que entendemos por uma vida saudável.

Mas há outra questão por trás de tudo isso. Em uma sociedade cada vez mais obcecada por performance, equilíbrio e autocuidado, até que ponto o wellness realmente nos ajuda a viver melhor quando passa a criar novas cobranças?

Afinal, talvez wellness não seja apenas sobre viver melhor. É também sobre o tipo de vida que estamos aprendendo a desejar.

Boa Leitura!

Ana Luiza Faria Braga

Editora-chefe Mundo da Publicidade

O QUE É WELLNESS 5

K-BEAUTY E A NOVA ESTÉTICA DO WELLNESS 7

O MERCADO DEPOIS DAS CANETAS EMAGRECEDORAS 9

A ESTÉTICA DE SER SAUDÁVEL 13

A GERAÇÃO QUE ESTÁ ESCOLHENDO VIVER DIFERENTE 15

HYROX E O CRESCIMENTO DOS ESPORTES HÍBRIDOS 17

COCA-COLA ZERO CAFEÍNA, ZERO AÇUCAR E ZERO CALORIAS 19

O STRAVA COMO ESTILO DE VIDA 25

A NOVA ERA DO MONITORAMENTO PESSOAL 27

O SONO COMO NOVO TERRITÓRIO DO WELLNESS 30

O NOVO MERCADO DOS SUPLEMENTOS 32

OS LIMITES DO WELLNESS 34

Por Marcelly Trassi

O que é Wellness?

Design por Lohanny Príscilla

VVocê provavelmente já ouviu falar em Wellness. Esse termo em inglês, que significa "bem-estar", tem se destacado nos últimos tempos, representando muito mais do que uma tendência de saúde. A palavra tem aparecido nas redes sociais, academias, aplicativos, produtos de beleza, restaurantes e até em viagens. Mas, afinal, o que é wellness e por que todos estão falando sobre isso?

O wellness é um estilo de vida que transcende a prática de exercícios físicos. Valorizam-se, nesse estilo, hábitos que alcancem o equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito.

Diferentemente do fitness, que está associado ao desempenho físico e na estética, o wellness visa equilibrar diferentes áreas da vida, como o nosso corpo, a nossa mente, as emoções, as relações sociais e até a maneira como lidamos com o nosso trabalho e a nossa rotina. A ideia vai muito além de apenas praticar exercícios e manter uma alimentação saudável e se transformou em um estilo de vida e em uma indústria que não para de crescer. Apesar de parecer uma tendência recente, o conceito existe há anos.

Em 1959, o médico americano Halbert L. Dunn utilizou o termo "wellness" para descrever uma forma integrada de funcionamento que envolvia o corpo, a mente e o espírito. Alguns anos depois, em 1976, o médico Bill Hettler estendeu essa visão ao apresentar seis dimensões do Wellness: física, emocional, intelectual, social, espiritual e ocupacional. Ao longo dos anos, o conceito foi se transformando conforme as mudanças da sociedade. Nos anos 1990, saúde e bem-estar começaram a ganhar cada vez mais espaço no cotidiano, especialmente entre os grupos de maior poder aquisitivo. Foi nesse período que o wellness começou a se aproximar da ideia do estilo de vida aspiracional.

Com a chegada das redes sociais, essa transformação ganhou ainda mais força. O que antes era uma busca pessoal por bem-estar passou também a ser compartilhado, fotografado e consumido. Rotinas matinais, exercícios, alimentação, skincare, meditação e momentos de descanso passaram a fazer parte de uma estética própria. E é justamente aí que o wellness deixa de ser apenas uma ideia de saúde e passa a movimentar um mercado inteiro.

Hoje, o wellness está presente em diferentes áreas. Academias, spas, produtos de beleza, alimentação, turismo, aplicativos e experiências voltadas ao relaxamento são alguns exemplos de ramos que incorporaram esse conceito. Esse aumento mostra como a busca pelo bem-estar mudou. Não se trata apenas de querer estar saudável, mas também de buscar experiências que prometem melhorar a qualidade de vida. É fácil encontrar nas redes sociais uma versão extremamente organizada e bonita de uma rotina saudável: acordar cedo, praticar exercícios, comer bem, meditar, estudar, trabalhar e ainda encontrar tempo para relaxar. O problema é quando essa imagem começa a criar a sensação de que precisamos fazer tudo isso para estarmos realmente bem. Wellness não deveria significar alcançar uma rotina perfeita. Afinal, equilíbrio não é seguir uma lista de regras, e sim entender quais hábitos fazem sentido para cada pessoa.

Uma das transformações mais interessantes do wellness atualmente é a valorização da dimensão social. Em uma época marcada por redes sociais, estar conectado, necessariamente, não significa se sentir próximo de outras pessoas. Por isso, o chamado "social wellness" vem ganhando espaço ao relacionar o bem-estar individual às relações interpessoais. Academias, grupos de corrida, festivais e outros eventos passaram a incorporar a ideia de criar comunidades. Isso mostra que cuidar de si não precisa ser uma experiência isolada.

Conversar com amigos, passar tempo com a família, participar de atividades coletivas ou simplesmente ter pessoas com quem compartilhar momentos também pode fazer parte de uma vida equilibrada. No fim, talvez essa seja uma das maiores mudanças na maneira como enxergamos o wellness. Bem-estar não é apenas cuidar do corpo. É cuidar da vida como um todo. E, em meio a uma rotina cada vez mais corrida, talvez a verdadeira tendência não seja ter a manhã perfeita, a alimentação perfeita ou a rotina perfeita. Talvez seja aprender a reconhecer o que realmente nos faz bem e encontrar espaço para isso no cotidiano.

FONTES:

- Wellhub
- The Summer Hunter
- Vida Simples
- AMARO

K-Beauty e a nova estética do wellness

Design por Gabrielly Motter

Por Ana Clara Pirola

Tem aquele momento do dia em que o banheiro fica mais aconchegante, as luzes ficam mais baixas e a pele fica mais hidratada. Por alguns minutos, o cuidado consigo mesma parece ser a maior pausa do dia. O hidratante, o sérum, a máscara, o protetor solar: produtos que antes pareciam apenas detalhes agora ocupam espaço na rotina e, para muita gente, também representam um momento de cuidado. Cuidar da pele deixou de ser apenas uma forma de buscar uma aparência bonita: tornou-se um ritual.

A rotina de skincare deixou de ser apenas uma preocupação estética e passou a fazer parte do autocuidado. Separar alguns minutos para cuidar de si mesma, criar uma rotina com produtos específicos e desfrutar desse momento antes de dormir tornou-se um hábito. Mas como chegamos até aqui? Qual é a razão pela qual a Coreia do Sul se destacou entre os diversos mercados de beleza?

A chamada K-Beauty encontrou no skincare uma de suas maiores forças. K-pop, doramas e redes sociais ajudaram a popularizar produtos e práticas de beleza coreanas para além da Ásia. No YouTube, essa expansão se intensificou com tutoriais, resenhas e vídeos que mostram rotinas de cuidados. Uma pesquisa que analisou 1.221 vídeos sobre K-Beauty mostrou que os conteúdos mais vistos e curtidos eram, principalmente, tutoriais de beleza. Os cuidados deixaram de ser apenas algo que se compra para se tornarem algo que se aprende, se testa e se compartilha.

Essa transformação também teve seus próprios nomes. A esteticista e empreendedora Charlotte Cho, cofundadora da Soko Glam, ajudou a levar a K-Beauty ao público ocidental. Ao conversar com editores de beleza nos Estados Unidos sobre os hábitos de skincare de suas amigas na Coreia, a ideia de uma rotina com cerca de 10 produtos acabou sendo interpretada como a famosa "rotina coreana de 10 passos" e viralizou. Para Cho, mais importante do que seguir as dez etapas é a abordagem de cuidar da pele de forma consistente e preventiva.





E os números mostram que não se trata apenas de uma tendência passageira. Em 2025, as exportações sul-coreanas de cosméticos atingiram US$ 11,43 bilhões, um crescimento de 12,3% em relação ao ano anterior. Desse total, US$ 8,54 bilhões vieram de produtos de skincare, que chegaram a consumidores em 202 países.

Mas o que há por trás desse sucesso? Centella asiática, ginseng, mucina de caracol, séruns, máscaras e diferentes texturas transformaram o produto em uma descoberta. Enquanto os ingredientes despertam a curiosidade, o design das embalagens ajuda a aumentar o desejo. As redes sociais completam esse processo, fazendo com que produtos sejam descobertos, testados, avaliados e compartilhados. Assim, as marcas coreanas passaram a vender não apenas cosméticos, mas também uma nova forma de consumir beleza.

Também há uma mudança na própria relação com o cuidado. A famosa rotina coreana de vários passos não precisa ser seguida como uma fórmula obrigatória, mas representa a ideia de dedicar atenção contínua à pele, em vez de buscar apenas uma solução rápida para uma imperfeição. O resultado deixa de estar apenas no "antes e depois" e passa a estar também no processo. É justamente aí que o skincare começa a se aproximar do wellness.

Mas onde a beleza encontra o wellness? Talvez justamente nessa mudança de pensamento. Se antes a preocupação era corrigir imperfeições, esconder o que incomodava ou alcançar um determinado padrão, agora surge outra pergunta diante do espelho: "Como posso cuidar de mim?" O skincare passa a ser uma pausa, um hábito e uma experiência sensorial. Enquanto as marcas transformam ingredientes, embalagens e rotinas em objetos de desejo, o consumidor vê nesses singelos gestos uma maneira de desacelerar e se dedicar.

No fim, talvez o maior sucesso da K-Beauty não esteja em criar mais um sérum ou uma tendência, mas sim em transformar o cuidado em um ritual. Quando a beleza deixa de ser apenas sobre aparência e passa a envolver tempo, atenção e bem-estar, alguns minutos diante do espelho podem significar muito mais do que uma pele bonita: podem ser uma pequena forma de cuidar de si.

FONTES:
- Yonhap News Agency
- Folha de S.Paulo
- Korea.net
- CNA Lifestyle

O MERCADO DEPOIS DAS CANETAS EMAGRECEDORAS



Por Maria Rita Reis

Design por Camila Cunha

Se você passa alguns minutos nas redes sociais, provavelmente já se deparou com alguém falando sobre Ozempic, Mounjaro ou qualquer outra caneta emagrecedora. Seja em vídeos que apresentam resultados, em relatos sobre os efeitos do medicamento ou em discussões sobre seus riscos, os GLP-1 hoje fazem parte de uma conversa que vai muito além da área da saúde.

O grande crescimento desse mercado também começa a chamar a atenção de outras indústrias. Afinal, se um medicamento consegue alterar o apetite e a relação das pessoas com a comida, como ficam os produtos e serviços que dependem justamente desses hábitos?

Em 2025, o Brasil importou cerca de

R$9 bilhões



em medicamentos como Ozempic, Wegovy e Mounjaro, o que representa um crescimento de 88% em relação ao ano anterior. No entanto, o impacto das canetas não se limita à quantidade de pessoas que passaram a utilizá-las. Mas ele também pode ser percebido nas escolhas que são feitas por esses consumidores.

Segundo Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech Brasil, o GLP-1 não foi o responsável por criar a tendência de consumo saudável, mas funcionou como um catalisador. A busca por alimentos mais saudáveis, por práticas esportivas e por produtos relacionados ao bem-estar já existia. A diferença é que a popularização dos medicamentos acelerou esse comportamento. Isso significa que o consumidor não necessariamente deixa de consumir. Ele pode apenas passar a consumir de outra forma.

A expansão dos GLP-1 ocorre simultaneamente à da indústria de wellness. As projeções indicam que o setor pode alcançar US$ 9 trilhões até 2028, abrangendo mercados relacionados à saúde, alimentação, fitness, beleza e bem-estar. O interesse nesse mercado mostra que as pessoas estão dispostas a investir em produtos que prometem melhorar sua qualidade de vida. No entanto, isso também levanta uma questão muito importante: quem tem acesso a essas soluções?

Enquanto os medicamentos podem se tornar mais acessíveis com a perda da patente da semaglutida e a chegada de versões genéricas, a popularização dos GLP-1 também pode reforçar a pressão pela busca por um corpo cada vez mais magro. Nos últimos anos, campanhas publicitárias e movimentos nas redes sociais passaram a defender maior diversidade corporal e representatividade. Agora, a magreza volta a ocupar espaço no imaginário das pessoas.

Sobre a alimentação

Quando uma pessoa sente menos fome (devido à medicação), ela passa a comer quantidades menores e a fazer escolhas diferentes. Isso não significa que ela necessariamente deixará de consumir determinados produtos, mas que pode mudar a importância que lhes atribui no momento da compra.

Empresas como Danone, Nestlé e Conagra já identificaram essa tendência e desenvolveram ou reformularam produtos com foco em proteínas e fibras. Essa estratégia acompanha uma mudança no comportamento do consumidor, que pode estar mais interessado em alimentos com maior valor nutricional por porção. O mercado de suplementos também encontra oportunidades aqui. A preocupação com a preservação da massa muscular durante o emagrecimento aumenta a importância da proteína e da prática de exercícios.

Um alimento pode ser vendido de acordo com sua quantidade ou qualidade nutricional. Uma academia pode focar no emagrecimento ou na preservação da massa muscular. Da mesma forma, uma marca de roupas esportivas pode se aproximar da ideia de bem-estar.





DEPOIS DO EMAGRECIMENTO



Quando o consumidor emagrece, surgem outras necessidades, e é aí que entra o crescente interesse por categorias relacionadas à beleza, aos cuidados pessoais e até aos tratamentos para a queda de cabelo.

Investidores já almejam o sucesso financeiro dos GLP-1 em outras áreas. Tratamentos para a queda de cabelo, por exemplo, começam a ser vistos como uma nova oportunidade promissora. Isso mostra que o fenômeno pode ser maior do que o próprio medicamento: quando uma pessoa muda sua relação com o corpo, ela também pode mudar a maneira como compra produtos relacionados a ele.

É possível que o consumidor passe a investir mais em roupas esportivas, suplementos, tratamentos estéticos, produtos para cabelo e cuidados com a pele. O emagrecimento pode representar apenas o início de uma nova rotina de consumo.

Mas vale lembrar que há uma diferença significativa entre acompanhar essa transformação e incentivar uma nova pressão estética.

A PUBLICIDADE

Principalmente para nós, publicitários, não é novidade que a publicidade sempre acompanha as mudanças no comportamento do consumidor. Com os GLP-1, esse desafio ganha novas proporções, já que as canetas influenciam para além do emagrecimento.

Para nós, publicitários, não é novidade que a publicidade acompanha as mudanças no comportamento do consumidor. Com os GLP-1, no entanto, esse desafio ganha novas proporções, já que as canetas influenciam não apenas o emagrecimento, mas também outros aspectos.

Por isso, as marcas devem compreender as novas necessidades decorrentes desse comportamento. A indústria de alimentos deve considerar que o consumidor pode estar comendo menos. O mercado fitness precisa pensar em pessoas que não estão necessariamente buscando apenas perder peso. O mercado de beleza pode encontrar novas demandas relacionadas à transformação corporal. Ao mesmo tempo, é preciso ter cuidado para não transformar um medicamento em mais uma ferramenta de pressão estética.

As canetas emagrecedoras deixaram de ser apenas uma tendência de saúde para influenciar diferentes hábitos de consumo.

Para a publicidade, compreender essas transformações é fundamental para atender às novas necessidades e comportamentos do consumidor.



FONTES:

- CNN Brasil
- G1
- Marie Claire
- Bloomberg Línea
- Money Times

INSTITUIÇÃO NOTA MÁXIMA NO MEC

UNIFEBE

COLÉGIO | GRADUAÇÃO | PÓS

Brusque/SC

A UNIFEBE é a instituição pioneira no Ensino superior de Brusque e região **há mais de 53 anos contribui ativamente para o desenvolvimento social e econômico de toda a comunidade regional.** Por ser uma universidade comunitária, que integra o Sistema Acafe, tem no seu DNA o compromisso com a educação e a sociedade.

unifebe.edu.br

A Estética de ser Saudável

Por Maria Paula Rosado



Design por Lohanny Príscilla

De uns anos para cá, o estilo de vida de muitas pessoas se transformou. A moda mudou; novas estéticas surgiram. Mas não é disso que vamos falar aqui, embora muito do que será lido fale mais sobre estética do que você pensa.

De 2000 a 2010 é a data a criação do que hoje chamamos de geração Z, ou Nutella, ou anterior à alfa. A geração que se encontra em um período bastante complicado, tendo em vista todas as informações, tendências determinadas, discursos a serem escolhidos... tendo em conta que o mundo se tornou bem mais capcioso desde 2021, o ano pós-pandêmico.

O período pós-pandemia foi quando as pessoas começaram a aprender a viver em um mundo no qual o contato mais próximo permitido era de meio metro. Um mundo em que a praticidade se tornou a nova forma de viver. Essa praticidade ficou tão enraizada em nós que não queremos mais nos desfazer dela.

O equilíbrio entre o útil e o agradável está presente nessa palavra. O saudável e o prazeroso estão intrínsecos nessa ideia. E sejamos sinceros: há algo mais prazeroso do que comida?

Segundo matéria da revista O Joio e o Trigo publicada em 2024, as buscas por "proteínas" no Google duplicaram nos últimos cinco anos. Influenciados pelas redes sociais, os ouvintes querem consumir mais do que o recomendado pelo órgão público de saúde. Mas não é só isso. Os consumidores também passaram a procurar alimentos que mais gostosos e saudáveis.



O que há muito tempo era uma escolha entre oito ou oitenta transformou-se em uma tabela de 50-50. A voz ativa dos consumidores e a opinião de influenciadores que atuam nesse meio trouxeram uma nova forma de escolher alimentos para saciar a fome.

A criação de snacks saudáveis, práticos e saborosos tornou-se a nova solução. O whey, assim como outras vitaminas, substituiu diversos outros alimentos pela promessa de que neles havia o que era saudável e gostoso.



Um exemplo disso é a Ambev. Reconhecida internacionalmente pela venda de cervejas e bebidas alcoólicas, a marca lançou, em 2023, sua linha de sucos naturais Impossible, é composta por 34% de suco de fruta. Cada lata tem cerca de 40 kcal, o que é considerado baixo para a categoria.

Devemos considerar que as tendências vêm e vão; como o próprio significado da palavra sugere. Agora o foco está nos produtos proteicos. O prestígio pela longevidade leva muitas pessoas a mudar o que consomem e o que fazem.

Além de apenas "viver o saudável", as pessoas querem demonstrar o saudável. Prezar pelo bem-estar saiu da categoria „mi-mi-mi" e se transformou em uma das estéticas mais invejáveis por adeptos na internet.

E existe uma geração mais adepta à internet do que os pós-millennials?

"Segundo uma pesquisa da Arla com a New Nutrition Business, protéina animal foi apontada como a principal tendência de saudabilidade em 2024." E podemos ver que, no Brasil, isso foi muito claro. A demanda por alimentos protéicos não está mais apenas no almoço, no jantar ou no café da manhã. Ela se estende até mesmo no menu de sobremesas.

É claro que o varejo e a indústria não ficará para trás. Atualmente, marcas que antes atuavam apenas como anunciantes de entretenimento também podem oferecer opções de bem-estar.





FONTES:

- Veja Rio
- Scanntech
- O Joio e o Trigo

A GERAÇÃO QUE ESTÁ ESCOLHENDO

VIVER DIFERENTE

Por Ana Lucia Fiuza

Design por Camila Cunha



Por muito tempo, ser adulto significava poder sair à noite, ir a baladas, bares e festas que começavam cedo e terminavam no dia seguinte. A ressaca era algo comum, pois beber diferentes drinks era uma certeza que todos tinham quando saíam de casa. Mas para uma parte da geração Z, essa lógica já não faz mais sentido. Não é como se parassem de se divertir, mas

o conceito de diversão tem tido um novo significado.

Pesquisas realizadas identificam uma diminuição no consumo de álcool, principalmente entre as gerações mais jovens. Essas mudanças de comportamento podem ter vários motivos: mais opções de lazer, escolhas individuais e a influência das mídias. Não está necessariamente ligado a trocar as festas por uma vida regrada e com restrições, mas a se divertir de formas diferentes, como cinema, yoga, boliche e atividades físicas e criativas.



O WELLNESS NÃO É APENAS MAIS UMA PREOCUPAÇÃO COM A ALIMENTAÇÃO.

Mas é uma preocupação sobre como as pessoas irão organizar o seu tempo para conseguirem dormir bem, acordar cedo para treinar no dia seguinte, ir para o trabalho, estudar e, ainda assim, ter tempo para uma corrida ou até sair para jantar com os amigos. Para o mercado, é uma grande reviravolta: se antes as socializações eram sinônimos de bares, festas e bebidas, agora surgem novas oportunidades para criar experiências, como cafés, atividades ao ar livre, eventos diurnos e experiências voltadas ao autocuidado.

Isso não significa que as gerações mais jovens tenham abandonado a noite e a socialização, apenas que estão fazendo escolhas que refletem nas suas próprias prioridades, rotina e estilo de vida. E, para alguns, isso significa beber menos, trocar a balada por um jantar, uma atividade física ou até mesmo uma noite de descanso. Para uma geração cada vez mais voltada ao bem-estar,

sentir-se bem consigo mesma faz parte da diversão.

FONTES:

- G1
- Estadão
- CISA

HYROX

Por Bruno Torresani

E O CRESCIMENTO DOS

ESPORTES HÍBRIDOS

Design por Thaina Alves

Você já reparou como a gente não fala mais de esporte do mesmo jeito que falava alguns anos atrás? Antes, era comum pensar em uma modalidade de cada vez; por exemplo, corrida, musculação, ciclismo, natação. Hoje, cada vez mais pessoas querem misturar tudo isso, experimentar novos desafios e, principalmente, transformar o treino em uma experiência que vai muito além da academia; foi assim que o HYROX ganhou força.

Uma das forças do HYROX está em transformar o treino cotidiano em preparação para uma experiência concreta. Em vez de simplesmente frequentar a academia ou correr por conta própria, o praticante passa a ter uma meta, como completar uma prova, melhorar seu tempo ou competir ao lado de amigos.

Essa lógica está associada a uma mudança no comportamento fitness, pois a prática de exercícios físicos deixa de estar ligada apenas à saúde ou à estética e passa também a ocupar um espaço de identidade, desafio e pertencimento.

Criado na Alemanha em 2017, o HYROX combina oito quilômetros de corrida com oito estações de exercícios. O formato é padronizado por um quilômetro de corrida, seguido por um exercício repetido oito vezes. A estrutura permite que atletas de diferentes lugares comparem seus desempenhos e cria uma competição global com a identidade própria.

A modalidade já se espalhou por dezenas de países, reunindo milhões de participantes e espectadores em seus eventos. No Brasil, o interesse também tem aumentado, acompanhado pela criação de treinamentos específicos em academias e pelo crescimento das buscas sobre o esporte.

Nesse contexto, surgem comunidades de academias, grupos de treinamento e redes sociais, que ajudam a criar uma cultura em torno da modalidade. Nelas, o atleta compartilha treinos, monitora os resultados, troca experiências e encontra outras pessoas com objetivos semelhantes.

O crescimento dos esportes híbridos também acompanha uma transformação nos próprios eventos esportivos, pois o público não quer apenas participar de uma prova; quer viver uma experiência. Grandes competições de fitness combinam atletas, torcida, música, conteúdo, produtos e ativações de marcas e a competição do HYROX passa a funcionar como um ponto de encontro entre esporte, entretenimento e estilo de vida. Esse formato cria uma oportunidade especialmente interessante para o mercado. Afinal, o participante não está apenas assistindo: ele se envolve emocionalmente com a experiência. Quanto maior o envolvimento, maior o potencial para as marcas.



A parceria entre a HYROX e a Puma é um exemplo desse movimento. O acordo global entre as duas marcas foi renovado até 2030. Com isso, a Puma se torna a parceira principal do campeonato mundial e a fornecedora oficial de vestuário da competição. Isso não se resume a exibir apenas um logotipo durante o evento. As marcas também encontram uma oportunidade de participar da jornada do atleta, desde o treinamento até a competição, incluindo a preparação e a recuperação.

Isso ocorre porque os praticantes de esportes híbridos também são consumidores. Ele adquire equipamentos, roupas, tecnologia, serviços e experiências. Além disso, produz conteúdo, influencia amigos e participa de comunidades digitais e presenciais. O sucesso do HYROX pode ser compreendido como a convergência de diversas tendências como a busca por treinamentos completos, a valorização de experiências, o desejo de fazer parte de uma comunidade e a popularização do esporte como parte do estilo de vida.

A grande mudança é justamente deixar de se perguntar qual modalidade escolher. Para esse novo público, correr e levantar peso não são opções opostas, mas sim partes de uma mesma experiência. O esporte híbrido não criou apenas uma maneira de treinar. Foi criada uma maneira de competir, de pertencer e de consumir esporte.



FONTES:

- InvestNews
- Máquina do Esporte
- HYROX Brasil
- ge

O XAROPE QUE VIROU UM ESTADO DE ESPÍRITO

Por Isabella Betinelli

Design por Thaina Alves

Imagina você criar um xarope com ingredientes duvidosos, a sua família vender sua receita por 19 milhões e, 138 anos depois, esse remédio se transformar não apenas em uma das marcas mais vendidas do mundo, mas em um estado de espírito.

ESSA É A HISTÓRIA LEVEMENTE ÁCIDA DA COCA-COLA.

E por que eu digo um "estado de espírito"?

Você se lembra de quando teve um dia difícil e precisou chegar em casa e abrir uma Coca? Ou quando o dia está tão quente que só uma Coca-Cola bem gelada refresca? Um hambúrguer com bastante cheddar só tem o mesmo sabor se for acompanhado por Coca-Cola. Até mesmo no tédio, sentimos falta de algo... Às vezes, pode ser bom tomar um copo de Coca-Cola só para passar o tempo.

MAS AGORA DEIXA EU TE CONTAR UMA NOVIDADE QUE, ATÉ O MOMENTO, FOI DIVULGADA APENAS PELA IMPRENSA. ESTAMOS FALANDO DE ESTRATÉGIA DE MARCA



A The Coca-Cola Company lançará a Coca-Cola Zero Açúcar e Zero Caléia no Brasil. Nosso país é o maior mercado mundial da Coca-Cola Zero e o quarto maior mercado da empresa. A bebida já existe em outros países, Pórten, na América Latina, apenas o Brasil, o Chile e o México receberão esse exemplar em 2026. O lançamento vai acontecer na 16.ª edição do Festival Rio Gastronomia, que será realizado no Rio de Janeiro, de 17 de setembro a 4 de outubro. As vendas da Coca-Cola Zero Açúcar e Zero Caléia começarão já na primeira quinta de setembro deste ano. Inicialmente, a bebida será vendida em embalagens de 310 ml e 350 ml. Os outros tamanhos ficarão para 2027.

Houve também um rebranding desse produto, pois sua embalagem preta e durada reforça a mensagem de que ele não contém açúcar nem caféina. Agora, falando em estratégia da marca, é até um pouco curioso, pois até hoje, não há nada sobre isso no Instagram oficial da Coca-Cola Brasil.

Mas, afinal, sabemos também que o wellness está em alta atualmente. Basta abrir o Instagram para ver pessoas comendo goma para fazer o cabelo crescer, treinando intensamente, seguindo a moda fitness. Até os tênis estão mais caros do que os aparelhos eletrônicos, e as pessoas compram. Muitas pessoas preferem a corrida organizada por uma marca à própria festa da marca. Eles desenvolveram esse produto justamente para se integrarem ainda mais a esse mundo, cuja proposta é equilibrar o consumo da bebida e agradar a um público que não consome cafeína. E é justamente aí que a gente consegue ver, mais uma vez, a genialidade estratégica da Coca-Cola.

Teoricamente, a Coca-Cola não se encaixaria no universo do bem-estar. Afinal, estamos falando de um refrigerante que, por muitos anos, esteve diretamente associado a discussões sobre açúcar e saúde.

No entanto, a Coca-Cola se reinventou e se aproximou justamente de um dos segmentos nos quais, em tese, ela menos se encaixaria.

A Coca-Cola é flexível o suficiente para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, sem necessariamente abrir mão do que construiu ao longo de décadas. A empresa entende que as pessoas e suas demandas estão mudando, assim como seus hábitos.

Então, mesmo sendo uma marca tradicional e um produto que, teoricamente, não combina naturalmente com o universo do wellness, a Coca-Cola encontra uma forma de entrar nessa tendência sem deixar de ser ela mesma.

E talvez essa seja a maior genialidade da estratégia: não tentar transformar a Coca-Cola em algo que ela não é, mas adaptá-la para continuar fazendo parte da vida do consumidor em constante mudança.



FONTES:

- Instagram
- Exame

O STRAVA como estilo de vida

Por Luana Grandi



Design por Raiane Verwiebe

Você pode até achar que nunca ouviu falar do Strava, mas talvez já tenha visto alguém compartilhar nos stories um mapa de corrida, os quilômetros percorridos ou aquela famosa frase: "tá pago". Se já viu, provavelmente já conhece o aplicativo.

Ele foi criado em 2009, mas o Strava só chegou ao Brasil dez anos depois e, desde então, ganhou cada vez mais espaço entre corredores, ciclistas e outros praticantes de atividades físicas. O aplicativo, que começou como uma ferramenta para registrar exercícios, acabou se tornando também uma rede social do esporte.

O crescimento foi ainda maior em 2024. Segundo Rosana Fortes, Country Lead do Strava no Brasil, até agosto daquele ano, mais de 5 milhões de novos usuários haviam acessado a plataforma no país. Atualmente, o Brasil já ultrapassa 18 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, onde o aplicativo foi criado.

Mas o que explica tanto sucesso? Uma das respostas está justamente no lado social. No Strava, o exercício pode ser compartilhado com outras pessoas. É possível acompanhar os treinos dos amigos, deixar comentários, dar "kudos" (as famosas curtidas), participar de desafios e comparar resultados. Para alguns grupos, o aplicativo virou até uma forma de criar metas coletivas e acompanhar quem está mantendo a rotina.

Com isso, correr ou pedalar deixou de ser apenas uma atividade individual. Quilômetros, ritmo, frequência e evolução passaram a fazer parte do que os usuários compartilham no dia a dia. Em muitos casos, registrar um treino se tornou tão comum quanto postar uma foto ou um story. E essa mudança diz bastante sobre a forma como praticamos exercícios hoje. A corrida, por exemplo, não se resume a completar um percurso. Ela também pode significar correr com amigos, participar de grupos, conhecer novos lugares, buscar um novo recorde e compartilhar tudo isso depois.

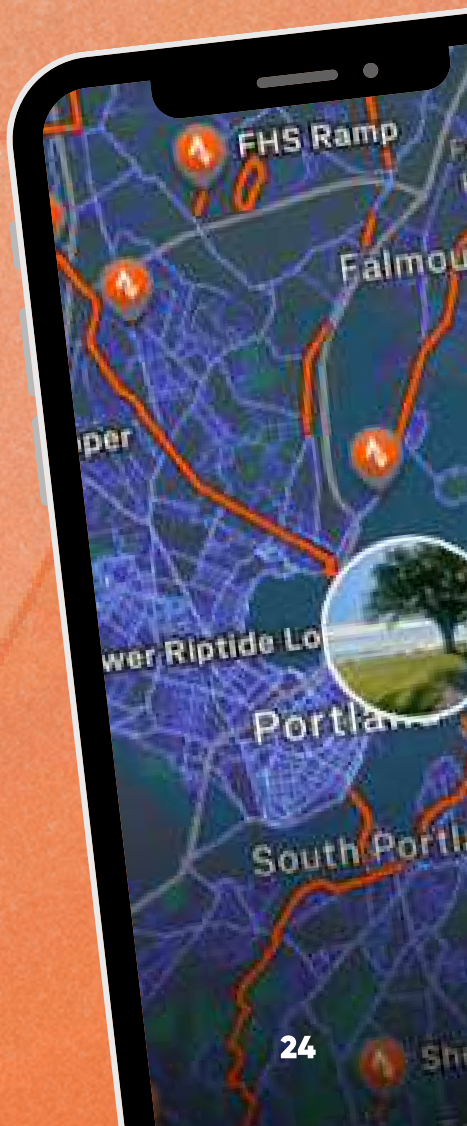


Mas existe outro lado dessa exposição. O Strava registra informações como rotas, horários e locais das atividades. Mesmo sem perceber, o usuário pode revelar muito sobre seus hábitos e os lugares que frequenta.

E é justamente essa quantidade de informações que vem dando ao Strava usos que vão muito além do esporte. Recentemente, o mapa de calor do aplicativo, que mostra as regiões de maior concentração de corridas, caminhadas e pedaladas, chamou a atenção nas redes sociais por outro motivo: algumas pessoas começaram a usá-lo para avaliar onde seria interessante morar.

A ideia surgiu por um mapa de Chicago, nos Estados Unidos. Ao observarem as áreas com maior concentração de atividades, os usuários perceberam que esses locais também apresentavam características valorizadas na escolha de um bairro, como parques, áreas verdes, boas rotas para caminhadas ou corridas e maior sensação de segurança.

Dessa forma, um recurso criado para mostrar onde as pessoas praticam exercícios passou a ser visto também como um "mapa" da cidade. Quanto mais atividades aparecem em uma região, maior é a indicação de que aquele espaço é frequentado por pessoas que aproveitam o ambiente para praticar atividades ao ar livre. É claro que isso não significa que o Strava possa determinar sozinho qual é o melhor lugar para morar.



No fim das contas, o Strava é muito mais do que um aplicativo que registra quilômetros. Ele criou uma maneira de transformar a atividade física em uma experiência compartilhada. Com ele, você corre, registra suas atividades, acompanha amigos e encontra outras pessoas com o mesmo objetivo.

FONTES:

- CNN Brasil
- Nexo Jornal
- Instagram

Conheça o UNI GRUPO



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical, o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO

O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA



A nova era do monitoramento pessoal

Por Laila Ebel

Design por Gabrielly Motter

Quantas horas você dormiu essa noite? Seu corpo já se recuperou do treino de ontem? Como está a sua frequência cardíaca?

Antes, perguntas assim exigiam equipamentos específicos ou acompanhamento profissional. Hoje, porém, é possível obter algumas respostas com uma simples olhada no pulso ou até mesmo em um anel no dedo. No contexto do crescimento do *wellness*, monitorar o próprio corpo deixou de ser privilégio de atletas e passou a integrar a rotina de cada vez mais pessoas.

Smartwatches, anéis inteligentes, fones de ouvido e outros dispositivos vestíveis, os chamados wearables, acompanham justamente uma mudança na forma como enxergamos o bem-estar. Não basta mais apenas contar passos ou saber quantas calorias foram gastas durante um treino. Sono, recuperação, frequência cardíaca, nível de atividade e outros indicadores começaram a fazer parte do dia a dia de quem busca entender melhor o próprio corpo e, com base nessas informações, ajustar seus hábitos.

Os números mostram que esse interesse já alcançou uma dimensão relevante. Um relatório da NielsenIQ, publicado em abril de 2026, aponta que 65% dos adultos pesquisados já possuem algum wearable ou demonstram intenção de adquirir um. Em outra pesquisa global da empresa, realizada em 17 países, 60% dos consumidores disseram acreditar que produtos tecnológicos voltados à saúde são eficazes para melhorar o bem-estar. Mais do que uma tendência passageira, os dados mostram que saúde e tecnologia estão cada vez mais próximas na rotina do consumidor.

E os próprios dispositivos estão evoluindo para acompanhar essa mudança. Os Galaxy Watch Ultra2 e Watch9, apresentados pela Samsung em 2026, utilizam sensores e inteligência artificial para monitorar o sono, sinais vitais, saúde cardiovascular, atividade física e recuperação. A proposta já não é simplesmente mostrar uma sequência de números na tela, mas sim interpretar os dados e oferecer informações e ajudar o usuário a entender o que está acontecendo com seu corpo e quais hábitos podem ser ajustados.







Os anéis inteligentes também ganharam espaço nesse cenário. Mais discretos e pensados para o uso contínuo, eles conseguem acompanhar diferentes indicadores sem depender de uma tela no pulso. E esse formato vem chamando a atenção do mercado. Segundo dados da NielsenIQ, as vendas de smart rings cresceram 87% em valor no primeiro trimestre de 2026, na comparação com o mesmo período do ano anterior. É um sinal de que o consumidor está aberto a novas formas de acompanhar sua saúde, inclusive por dispositivos cada vez menos perceptíveis no cotidiano.

Até mesmo produtos que originalmente tinham outras funções começam a fazer parte desse universo. Os fones de ouvido, por exemplo, deixaram de ser meros acessórios para ouvir música durante o treino. Alguns modelos já vêm com recursos voltados à atividade física e sensores que acompanham informações durante os exercícios. Aos poucos, diferentes objetos do nosso dia a dia passam a fazer parte de um mesmo ecossistema de monitoramento pessoal.

Para as marcas, essa mudança de comportamento representa um mercado enorme. Em 2025, a categoria de wearables movimentou US$ 16,8 bilhões em vendas globais, um crescimento de 13% em relação ao ano anterior, segundo a NielsenIQ. E existe espaço para ir além dos aparelhos: aplicativos, assinaturas, plataformas de treino, inteligência artificial e serviços personalizados passam a fazer parte dessa nova relação entre tecnologia e bem-estar. Outro dado da pesquisa de 2026 ajuda a mostrar esse potencial: 46% dos consumidores afirmaram que aceitariam pagar até 10% a mais por um produto tecnológico que oferecesse recursos de saúde e *wellness*.





Diante de tanta informação disponível, surge também uma nova relação com os próprios dados. Uma noite mal dormida deixa de ser apenas uma sensação e aparece registrada no aplicativo. Um treino mais intenso pode influenciar a recomendação de recuperação para o dia seguinte. Aos poucos, números e pontuações começam a interferir em decisões simples da rotina, como dormir mais cedo, descansar, caminhar mais ou diminuir a intensidade de um exercício.

Isso não significa, porém, que um relógio ou anel substitua avaliações e orientações profissionais. Esses dispositivos têm limitações e funcionam principalmente como ferramentas para o acompanhamento de padrões e hábitos ao longo do tempo. Talvez o mais interessante não seja conhecer cada número do nosso corpo, mas compreender como essas informações podem nos ajudar a entender melhor nossa própria rotina.

A nova era do monitoramento pessoal mostra que o *wellness* também está se tornando cada vez mais tecnológico. Se antes os dispositivos apenas registravam nossas atividades, agora eles começam a interpretar esses dados e a oferecer recomendações com base neles. Para os consumidores, surge uma nova maneira de acompanhar seu próprio bem-estar. Para as marcas, há um mercado que une saúde, tecnologia, personalização e dados e que ainda tem muito espaço para crescer.

FONTES:

- NSC Total
- 33Giga
- Sport Life
- NielsenIQ – Wearable Tech
- NielsenIQ – Consumer Tech Trends
- NielsenIQ – Health & Wellness

O sono como novo território do Wellness

Por Joana Gums

Design por Heloise Patricio

Se antes dormir era simplesmente dormir, hoje a história é outra. O sono entrou de vez no universo do wellness e ganhou aplicativo, relógio inteligente, suplemento, máscara, colchão tecnológico, hotel especializado e até gente pagando caro para ter uma noite de sono "perfeita". A lógica é simples: se a gente já monitora passos, batimentos, alimentação, hidratação e treino, por que não monitorar também as oito horinhas de sono?

O movimento wellness já não fala apenas sobre academia, dieta ou skincare. A ideia agora é cuidar do corpo e da mente de forma mais completa, e o sono passou a ocupar um espaço cada vez maior nessa conversa. Afinal, não adianta fazer skincare de dez passos, treinar às 6h da manhã e passar o dia inteiro trabalhando se, na hora de dormir, você fica três horas rolando o TikTok. O descanso começou a ser tratado como parte essencial de uma rotina saudável e, consequentemente, como algo que pode ser melhorado, acompanhado e até comprado.

É aí que a tecnologia entra em cena. Aplicativos e wearables começaram a transformar o sono em números: horas dormidas, tempo em sono profundo, frequência cardíaca, despertares durante a noite... de repente, dormir ganhou um verdadeiro relatório de desempenho. Para algumas pessoas, isso pode ajudar a perceber hábitos e repensar a rotina. Mas também existe um lado meio irônico nessa história:

Será que estamos ficando obcecados em relaxar?

A busca pelo "sono perfeito" pode acabar transformando o descanso em mais uma coisa para acompanhar, comparar e tentar otimizar.

E o mercado, claro, percebeu a oportunidade. Colchões deixaram de ser apenas colchões e passaram a ser vendidos com tecnologias voltadas ao conforto e à temperatura. Máscaras de dormir ganharam versões premium, travesseiros passaram a ser apresentados como soluções para diferentes necessidades, e luzes inteligentes, sons relaxantes e dispositivos de monitoramento começaram a fazer parte desse universo. Até o quarto passou a ser pensado como um ambiente de recuperação. O objetivo não é mais simplesmente apagar a luz e fechar os olhos, mas criar toda uma experiência para o corpo entender que é hora de desacelerar.

Os hotéis também entraram nessa onda. Em vez de vender apenas uma cama confortável, alguns passaram a investir em experiências voltadas ao descanso, com ambientes silenciosos, iluminação pensada para o período noturno, camas de alta qualidade e serviços que valorizam o sono. A promessa deixa de ser "uma noite fora de casa" e passa a ser algo como "você vai sair daqui se sentindo melhor do que chegou". É quase como vender uma noite de sono como se fosse um tratamento de spa.

Nas redes sociais, essa transformação também ganhou uma estética própria. As famosas "night routines" mostram skincare, pijamas confortáveis, luz baixa, chás, suplementos e quartos perfeitamente organizados. O descanso deixou de ser invisível e virou conteúdo. E, junto com ele, surgiu aquela vontade de ter a rotina noturna mais bonita, produtiva e "aesthetic" possível. Porque, aparentemente, até dormir agora precisa render um bom story. Mas existe uma questão interessante por trás de tudo isso: quando uma necessidade básica vira uma categoria de consumo, será que a gente está realmente cuidando melhor de si ou apenas encontrando mais uma coisa para comprar? Existe algo muito positivo em finalmente tratar o sono como prioridade, principalmente em uma sociedade que romantiza estar ocupado o tempo inteiro. Só que também existe uma linha tênue entre valorizar o descanso e transformá-lo em uma obrigação.

No fim, o sono sempre foi uma necessidade humana. O que mudou foi a maneira como o mercado passou a enxergá-lo. Hoje, o consumidor não quer apenas dormir. Ele quer acordar melhor, ter mais energia, produzir mais, cuidar da saúde e se sentir bem. E isso abre espaço para uma infinidade de produtos, serviços e experiências. Para a publicidade, esse movimento mostra como uma necessidade cotidiana pode ganhar novos significados quando passa a ser associada ao estilo de vida, ao autocuidado e ao bem-estar. O sono deixou de ser apenas uma pausa na rotina e virou parte da própria rotina de wellness. E, ironicamente, talvez a melhor tendência de todas seja justamente essa: desligar.

FONTES:

- PureWow
- Vogue
- Veja Rio
- National Geographic
- Instituto Mood
- CartaCapital



O NOVO MERCADO DOS SUPLEMENTOS

Por Diogo dos Santos

Design por Raiane Verwiebe

TALVEZ VOCÊ JÁ TENHA PERCEBIDO QUE A CREATINA MUDOU DE ENDEREÇO.

Antes, quando alguém falava sobre um suplemento, a resposta de boa parte dos presentes era uma pergunta ou demonstrava desconhecimento. Hoje, em uma era tão conectada, a facilidade de localizar informações transformou esse cenário. A creatina e outros suplementos deixaram de ser um tema de nicho. É apenas mais um dos assuntos comuns de um mundo virtualmente conectado.

Você sai de casa, abre o celular para responder ao seu amigo que adora ir à academia, fecha a conversa, abre o YouTube. Antes de consumir seu conteúdo, lá está um anúncio mostrando ao fundo anilhas, instrutores e um protagonista de regata olhando nos seus olhos, aguardando ganhar a sua atenção antes dos cinco segundos que separam você de pular para o próximo anúncio. E é o que você faz. Até que, no meio do conteúdo que está consumindo, o influenciador puxa um gancho dizendo para não esquecer de usar o cupom dele para ter 40% OFF em 500 g de creatina monoidratada. Esse convite já passou por você outras quatro vezes e, em algum momento, será aceito.

Quando um produto, antes destinado a um público muito específico, começa a aparecer em diversos momentos da rotina, ele deixa de disputar espaço no mercado de consumo de seu público original e passa a integrar diferentes ocasiões de consumo, alcançando outros públicos. Ironicamente, o suplemento cresceu e fez crescer. A si, como produto; aos outros, como consumidores; e ao mercado, como uma presença cotidiana de uma nova cultura que atende por um olhar voltado à constância dos treinos, à busca por resultados e a uma maior atenção à saúde.

ESSE MOVIMENTO PODE SER PERCEBIDO MESMO ANTES DA COMPRA.

Em agosto de 2026 (2022?), um levantamento com base no Google Trends mostrou que as buscas por suplementos alimentares no Brasil dobraram em relação ao mesmo período de 2021. A procura não se restringiu à creatina e às proteínas. Magnésio, ômega-3, vitaminas e suplementos de ferro também registraram altos níveis de interesse. A curiosidade sobre o assunto cresceu à medida que aumentava a quantidade de produtos disponíveis para respondê-la e de influenciadores fitness dispostos a recomendá-los.

Essa mudança está na forma como as marcas apresentam seus produtos.

O suplemento já não precisa mais carregar a estética de uma academia para ser reconhecido. Ela pode estar em uma cápsula na bolsa, em um sachê no escritório, em uma bebida pronta ou em uma embalagem clássica, dividindo a prateleira com produtos de bem-estar. Com a multiplicação das ocasiões de consumo, surgiram novas maneiras de vender a mesma categoria.

Talvez essa seja a maior mudança de endereço na suplementação. Ela não ocorreu apenas porque os produtos passaram a estar presentes em mais ambientes ou porque o magnésio ganhou mais espaço nas conversas na internet. A categoria mudou porque passou a participar de mais momentos da vida das pessoas. Quando um produto começa a aparecer antes mesmo de alguém perceber que estava em busca dele, o mercado deixa de vender apenas o que está na embalagem. Passa a vender a possibilidade real daquele produto se encaixar na rotina.

É justamente aí que o suplemento encontra seu novo lugar: entre o treino e o trabalho, a farmácia e o comércio eletrônico, o cuidado pessoal e a vontade de consumir melhor, o objetivo de **"maior constância nos treinos"**, que entrou na sua lista após um novo vídeo explicativo sobre rotina na academia aparecer no seu feed. Trata-se de um mercado que cresceu porque encontrou e soube alcançar novas pessoas e formatos, mas, principalmente, novos motivos para ser lembrado, mesmo por aqueles que nunca o esqueceram. Hoje, ele pode abrir espaço entre os colchonetes para receber e apresentar novos públicos.

Para um mercado que encontrou tantos novos caminhos para chegar ao consumidor, talvez o maior desafio agora seja continuar encontrando motivos para permanecer na rotina, sem transformar a vontade de cuidar de si em mais uma promessa estampada nas embalagens.

Afinal, quando uma categoria deixa de ser um nicho e passa a fazer parte do cotidiano, também se torna parte da cultura de consumo.

É nesse espaço, entre necessidade, desejo, informação e comunicação, que o novo mercado de suplementos pode demonstrar sua verdadeira dimensão.

FONTES:
- Anvisa
- Folha de S.Paulo
- Sindusfarma
- UOL
- Folha de S.Paulo

Os limites do *Wellness*

PorJúlia Maia Gomes

Design por Heloise Patricio

Hoje, até estar bem parece dar trabalho.
Não basta dormir, é preciso conhecer a qualidade do sono. Não basta comer: é preciso saber o que faz bem, o que causa inflamação, o que está em falta. Não basta se exercitar: é preciso contar passos, calorias, batimentos, minutos. E, em algum momento, até mesmo descansar parece precisar de um propósito.

Em que momento cuidar de si deixou de ser um cuidado e virou uma obsessão?

Essa é uma das contradições do wellness. Nunca falamos tanto sobre saúde, bem-estar e qualidade de vida. E isso, em si, não é um problema.

Depois da pandemia, olhar para o corpo e para a mente com mais atenção tornou-se quase inevitável. O problema começa quando essa atenção se transforma em vigilância. Porque há uma diferença entre querer se sentir bem e sentir que nunca estamos fazendo o suficiente para nos sentirmos bem.

O mercado percebeu essa diferença.
A cada temporada, uma nova preocupação ganha destaque: proteína, cortisol, microbiota e recuperação. Embora o vocabulário mude, a promessa permanece: há algo em você que precisa ser corrigido e algo que pode ser comprado para ajudar nessa correção.
A publicidade não inventou nossa vontade de estar bem. Mas aprendeu a ganhar dinheiro com ela.

É nesse ponto que o wellness se torna interessante. A saúde, em sua forma mais real, é pouco glamourosa. Ela depende de tempo, descanso, alimentação, movimento, relações, condições de trabalho e, muitas vezes, de fatores que não podem ser resolvidos individualmente. É difícil transformar tudo isso em uma imagem bonita de quinze segundos. Um produto é mais fácil.

Estamos cansados? Existe algo para dar energia. Sem tempo para cozinhar? Algo para substituir a refeição. Ansiosos? Um aplicativo pode nos ensinar a respirar.
Não significa que esses produtos não tenham utilidade. A questão é outra: quando começamos a acreditar que toda questão da vida precisa de uma solução individual e, de preferência, comprável?

É mais simples vender um suplemento do que discutir por que estamos trabalhando tanto. É mais fácil vender uma bebida funcional do que devolver tempo às pessoas. A solução cabe na sacola, enquanto o problema continua muito maior.

O wellness transformou-se em um conjunto de práticas de saúde. Ele virou uma linguagem. Uma maneira de mostrar que estamos tentando fazer tudo certo.
E então, outro paradoxo: às vezes, a tentativa de cuidar de nós mesmos começa a ocupar tanto espaço que esquecemos de viver.

Imagine: Há algo libertador na imagem dessas pessoas sentadas em um café, comendo um doce sem transformar aquele momento em uma equação nutricional. Conversando. Rindo. Pegando sol. (Isso me lembra tanto "Sex and the City".) Sem perguntar se o açúcar vai alterar o cortisol ou se aquela refeição atingiu a quantidade ideal de proteína. Não porque elas descobriram a fórmula secreta do bem-estar. Mas porque, naquele instante, estão simplesmente vivendo. Essa questão da possibilidade de não otimizar nada é a parte do wellness que não se encaixa muito bem no mercado.

Não se trata de abandonar o cuidado. Comer bem, fazer exercícios, cuidar da saúde mental e prestar atenção ao próprio corpo continuam sendo importantes. Mas existe um limite entre cuidar e controlar; entre consciência e obsessão.
E sempre há uma próxima questão para resolver. O próximo hábito. O próximo suplemento. O próximo exame. A próxima tendência. Quando uma promessa envelhece, outra surge para ocupá-la. Afinal, o desejo de estar bem é inesgotável.
Por favor, vamos pensar que o problema não é querer viver melhor.
Mas acreditar que precisamos otimizar a vida inteira para merecê-lo.

Olha só, mais uma coisa que o nosso tão citado Freud falou: fugir daquilo que nos assombra pode ser justamente a maneira mais segura de permanecer preso a isso.
O que finjo não existir já ganhou um espaço reservado em mim. Porque até para esquecer, eu preciso lembrar. E o que isso tem a ver com o wellness? Bom, diga-me você...

FONTE:
- Substack



CARTA AO LEITOR

Chegamos à última página de mais uma edição da Mundo da Publicidade. Depois de tudo o que vimos por aqui, fica claro que falar sobre wellness envolve muito mais do que simplesmente abordar saúde e bem-estar.

Nesta edição, nossos acadêmicos olham para os comportamentos que estão ganhando espaço no dia a dia das pessoas e também movimentando o mercado. Produtos proteicos, suplementos, canetas emagrecedoras, HYROX, Strava, K-Beauty, monitoramento pessoal, sono e novos hábitos de consumo são alguns dos temas que ajudam a entender esse momento.

Para quem estuda Publicidade e Propaganda, observar essas mudanças é fundamental. Nosso trabalho começa muito antes de pensar em uma campanha ou criar uma peça. Começa quando prestamos atenção às pessoas, entendemos seus hábitos e percebemos o que está mudando na forma como vivem, escolhem e consomem.

Na condição de coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, fico muito feliz em acompanhar mais uma edição da nossa revista e, principalmente, em ver nossos acadêmicos transformando assuntos do cotidiano em pesquisa, conteúdo e reflexão.

Também quero aproveitar esta última página para deixar um agradecimento muito especial à Ana Luiza Faria Braga, chefe-editora desta edição.

Ana, sei o quanto você esteve envolvida para que esta revista chegasse até aqui. Foram muitos textos para acompanhar, decisões para tomar, detalhes para conferir, pessoas para organizar, entre muitas outras coisas, tudo acontecendo ao mesmo tempo. Grande parte desse trabalho não aparece quando vemos a revista pronta, mas é justamente ele que faz tudo funcionar.

Por isso, faço questão de registrar aqui o meu reconhecimento e agradecer pela forma como você conduziu este trabalho. Espero que, daqui a alguns anos, quando você encontrar esta edição, lembre-se com carinho de tudo o que viveu para construí-la e se orgulhe do resultado.

Meu agradecimento também a todos os acadêmicos que participaram desta edição. Cada pauta, cada pesquisa e cada texto ajudaram a construir a revista que você acabou de ler.

A Mundo da Publicidade chega à sua última página, mas os assuntos que discutimos por aqui continuam acontecendo todos os dias. É por isso que seguimos observando, pesquisando, perguntando e tentando entender as pessoas. Porque é delas que a Publicidade começa.

Prof. Dr. Thiago dos Santos
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda



para a criatividade
nem o céu é o limite

@PPUNIFEBE


Wellness
à tendência que está
dominando o mercado