



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís –
Maranhão
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

SÁVIO LEONARDO MOURA DE OLIVEIRA
2022019352

Do autocuidado à performance:
uma análise da construção discursiva da marca The Simple Gym sob a perspectiva das
Relações Públicas

SÃO LUÍS-MA
2026

SÁVIO LEONARDO MOURA DE OLIVEIRA
2022019352

Do autocuidado à performance:
uma análise da construção discursiva da marca The Simple Gym sob a perspectiva das
Relações Públicas

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações Públicas
da Universidade Federal do Maranhão
(UFMA), como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Luiziane Saraiva

SÃO LUÍS-MA
2026

SÁVIO LEONARDO MOURA DE OLIVEIRA

Do autocuidado à performance:

uma análise da construção discursiva da marca The Simple Gym sob a perspectiva das
Relações Públicas

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações Públicas
da Universidade Federal do Maranhão
(UFMA), como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luiziane Silva Saraiva, Orientadora.
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

RESUMO

Este trabalho analisa a construção discursiva do bem-estar e do autocuidado no ambiente digital a partir da atuação da influenciadora Manuela Cit e da marca The Simple Gym no TikTok. O objetivo é compreender como estratégias de Relações Públicas contribuem para a produção de sentidos, legitimação e naturalização de padrões de comportamento, consumo e performance na cultura digital. A pesquisa adota abordagem qualitativa de caráter exploratório, com base na Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, articulando também contribuições teóricas de Byung-Chul Han, Gilles Lipovetsky e Walter Lippmann. O *corpus* é composto por vídeos publicados no perfil da influenciadora, organizados em categorias temáticas relacionadas à rotina, disciplina, saúde, consumo e humanização da imagem. Os resultados indicam que o discurso do autocuidado ultrapassa a dimensão individual e passa a operar como estratégia comunicacional e mercadológica. Conclui-se que, na cultura digital, o bem-estar é construído e associado à performance, ao estilo de vida e à reputação.

Palavras-chave: relações públicas; cultura digital; autocuidado; influenciadores digitais; discurso.

ABSTRACT

This study analyzes the discursive construction of well-being and self-care in the digital environment, based on the activities of influencer Manuela Cit and the brand The Simple Gym on TikTok. The objective is to understand how Public Relations strategies contribute to the production of meanings, legitimation, and naturalization of behavioral, consumption, and performance patterns within digital culture. The research adopts a qualitative and exploratory approach, grounded in Foucauldian-inspired Discourse Analysis, while also incorporating theoretical contributions from Byung-Chul Han, Gilles Lipovetsky, and Walter Lippmann. The *corpus* consists of videos published on the influencer's profile, organized into thematic categories related to routine, discipline, health, consumption, and image humanization. The results indicate that the discourse of self-care extends beyond the individual dimension and operates as a communicational and marketing strategy. It is concluded that well-being is associated with performance, lifestyle, and reputation within digital culture.

Keywords: public relations; digital culture; self-care; digital influencers; discourse.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à espiritualidade, que sempre esteve presente em minha caminhada, guiando meus passos, fortalecendo minha fé e me concedendo coragem nos momentos mais difíceis.

Dedico um agradecimento especial à minha Cigana, minha Rainha, por me amparar, proteger e retirar-me de lugares e situações das quais, muitas vezes, eu não imaginava ser capaz de sair sozinho. Obrigado por me assistir, por me fortalecer desde sempre e por me dar fé, força e coragem para enfrentar todos os obstáculos que surgem em meu caminho. Laroyê, minha Rainha.

Agradeço, com todo o meu amor, aos meus pais, Maria Lúcia e Sebastião Oliveira, que lutaram para que eu pudesse ter acesso a uma educação digna e construir o caminho que percorro hoje. Esta conquista também é de vocês.

Agradeço ao Rafael, meu melhor amigo e grande parceiro, por estar ao meu lado em todos os momentos, especialmente nos dias de tensão e desafios ao longo desta trajetória. Obrigado por me apoiar, acolher, incentivar e me ajudar sempre que possível, sendo uma presença fundamental para que eu pudesse seguir em frente e tornar este TCC realidade. Sua dedicação, paciência e incentivo constante para que eu continue investindo no meu futuro foram essenciais para essa conquista.

Agradeço às minhas irmãs, Ingridi e Suellen, que são fonte de inspiração, motivação e força em minha vida, contribuindo para a determinação que carrego comigo. Estendo minha gratidão às minhas tias, ao meu primo e às irmãs e amigas que a vida me presenteou, pessoas essenciais em minha caminhada. Sou profundamente grato por fazer parte de uma família tão especial, acolhedora e cheia de amor, e por contar com tanto carinho, parceria e presença ao longo de todos os momentos importantes da minha vida.

Meu agradecimento especial ao meu trio da faculdade, Mayara Bastos e Marnie Gusmão. Ao longo dessa trajetória, enfrentamos muitos desafios juntos e nos tornamos família. Vocês são mulheres fortes, inspiradoras e que merecem o mundo.

À professora Luiziane, minha orientadora, deixo minha profunda gratidão pela dedicação, pela amizade, pela paciência e pela forma tão humana e empática com que conduziu essa orientação. Sou muito grato por tê-la encontrado em minha trajetória acadêmica. Sua luz, sensibilidade e generosidade fizeram toda a diferença nesse processo.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que participaram, direta ou indiretamente, da realização desta pesquisa e que contribuíram para o meu aprendizado, amadurecimento e crescimento ao longo desta caminhada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem pública da influenciadora analisada no estudo	27
Figura 2 - Integração do Whey Protein Isolado da Dux Nutrition ao conteúdo de rotina alimentar de Manu Cit	29
Figura 3 - Integração da bolsa personalizada da Gocase Store à rotina profissional de Manu Cit	31
Figura 4 - Associação entre a imagem de Manu Cit e a identidade simbólica da The Simple Pilates	33
Figura 5 - Enunciação da disciplina e da alta frequência de treino em conteúdo gravado no The Simple Pilates	36
Figura 6 - Representação visual do “círculo de controle” em conteúdo sobre saúde mental e autogestão	39
Figura 7 - Estética clean e organização da rotina alimentar em conteúdo de Manu Cit	41
Figura 8 - Construção visual de uma imagem aspiracional de bem-estar em conteúdo de Manu Cit	45
Figura 9 - Registro da participação da mãe de Manu Cit em sua primeira corrida de 10 km	46
Figura 10 - Interação familiar em vídeo de memórias e relatos pessoais	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das modalidades de presença publicitária no corpus analisado.....	31
Gráfico 2 - Distribuição dos formatos predominantes dos vídeos analisados	32
Gráfico 3 - Recorrência dos valores discursivos identificados no corpus analisado.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 Relações Públicas, Cultura Digital e Discursos do Bem-Estar	4
2.1 Relações públicas, comunicação organizacional e construção estratégica de sentidos	5
2.2 Do cuidado de si ao hiperconsumo: à luz de Foucault e Lipovetsky	7
2.3 A exigência de performance e a cultura digital na construção do bem-estar	10
2.4 Moldagem de percepções e o discurso mercadológico: uma visão crítica das relações públicas	14
3 METODOLOGIA	19
3.1 Apresentação do objeto de estudo: Manuela Cit, The Simple Gym e o TikTok	20
3.2 Técnica de coleta de dados	21
3.3 Método de análise dos dados coletados	23
3.4 Indicadores concretos de análise	24
3.5 Relação entre os objetivos específicos e os indicadores de análise	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 Caracterização geral do corpus	27
4.2 Construção do discurso da marca	29
4.3 Performance do discurso	35
4.4 Formação simbólica das percepções sociais a partir do discurso	41
4.5 Humanização, autenticidade e reputação performática	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE A – PLANILHA DE ANÁLISE DO CORPUS	
APÊNDICE B – LINKS DE ACESSO AOS VÍDEOS DO CORPUS	

1 INTRODUÇÃO

O bem-estar ocupa, na contemporaneidade, uma posição cada vez mais relevante nas dinâmicas econômicas, culturais e comunicacionais. Práticas relacionadas à atividade física, à alimentação saudável, à saúde mental, ao sono, ao autocuidado, à estética, à suplementação, à prevenção e à qualidade de vida passaram a integrar um amplo circuito de produtos, serviços e experiências identificado, em escala global, como mercado de *wellness* (*Global Wellness Institute*, 2025).

Neste trabalho, o termo *wellness* é compreendido como um campo ampliado de práticas, produtos, serviços e experiências orientadas à promoção do bem-estar físico, mental e social. Essa compreensão ultrapassa a noção individual de saúde, pois considera também a configuração contemporânea do bem-estar como mercado, estilo de vida e repertório simbólico associado ao consumo, à visibilidade e ao aperfeiçoamento de si.

A escolha deste tema decorre da percepção de que o mercado de bem-estar vem se consolidando como um setor economicamente relevante e fortemente conectado à cultura digital. De acordo com o *Global Wellness Economy Monitor 2025*, a economia global do *wellness* alcançou US\$ 6,8 trilhões em 2024, após crescimento de 7,9% em relação ao ano anterior, com projeção de atingir aproximadamente US\$ 9,8 trilhões em 2029. O relatório também indica que esse mercado tem crescido em ritmo superior ao da economia mundial e atualmente representa mais de 6% do Produto Interno Bruto global (Johnston et al., 2025).

Esse cenário demonstra que o bem-estar não se restringe a práticas individuais de cuidado ou a uma tendência passageira de consumo. Trata-se de um setor que atravessa diferentes dimensões da vida cotidiana, como academias, alimentação saudável, produtos de beleza, saúde mental, turismo, práticas corporais, tecnologias de monitoramento físico e experiências voltadas à qualidade de vida. Nessa lógica, produtos e serviços podem ser vinculados a promessas de transformação, equilíbrio, felicidade, autoconfiança e aperfeiçoamento pessoal.

É nesse ponto que a pesquisa se insere no contexto das Relações Públicas. O crescimento das marcas de *wellness* não depende apenas da oferta de produtos e serviços, mas também da gestão estratégica de sua comunicação, de sua identidade e de seus relacionamentos com os públicos. As Relações Públicas oferecem instrumentos teóricos e profissionais para compreender como organizações constroem posicionamentos,

produzem sentidos, negociam legitimidade e desenvolvem vínculos simbólicos em contextos sociais e midiáticos específicos.

Diante desse cenário, a pesquisa é orientada pela seguinte pergunta: De que forma a influenciadora Manuela Cit¹, em articulação com a marca The Simple Gym, mobiliza no TikTok práticas comunicacionais associadas às Relações Públicas para construir discursos sobre bem-estar e autocuidado que contribuem para a circulação e a legitimação de padrões de comportamento, consumo e performance na cultura digital?

Nas plataformas digitais, essas dinâmicas adquirem novas configurações. Redes sociais como o TikTok ampliam a circulação de vídeos sobre alimentação, corpo, rotina, treino, produtividade, saúde mental e autocuidado, tornando experiências cotidianas visíveis, compartilháveis e passíveis de interação. A plataforma constitui, assim, um espaço relevante para observar as relações entre produção de conteúdo, estratégias de marca, participação dos públicos e circulação de discursos sobre estilos de vida.

A principal contribuição deste estudo, no âmbito das Relações Públicas, é compreender como a atuação de influenciadores digitais pode ser entendida para além da divulgação pontual de produtos. Esses agentes podem atuar como mediadores entre marcas e públicos, participando de processos de construção de imagem, reputação, confiança e identificação. Ao compartilharem rotinas, experiências pessoais, hábitos de consumo, opiniões e práticas de autocuidado, os influenciadores integram estratégias comunicacionais que articulam marca pessoal, posicionamento organizacional e relacionamento com as audiências.

A partir dessa perspectiva, esta pesquisa analisa a atuação da influenciadora Manuela Cit e da marca The Simple Gym no TikTok. A escolha do objeto está relacionada à articulação entre a imagem pública da influenciadora e uma marca inserida no mercado *fitness* e *wellness*. Em seus conteúdos, Manuela Cit aborda temas como corrida, treinos, alimentação, rotina, produtividade, saúde mental, empreendedorismo e autocuidado, enquanto a The Simple Gym se apresenta como uma marca vinculada a práticas corporais e experiências de bem-estar.

¹ Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, é criadora de conteúdo digital e empresária cuja presença nas redes sociais está associada a conteúdos sobre treino, corrida, alimentação, rotina, bem-estar e empreendedorismo. A apresentação mais detalhada de sua trajetória, de seu perfil no TikTok e de sua relação com a The Simple Gym será realizada no capítulo metodológico, dedicado à apresentação do objeto de estudo.

O objetivo geral é analisar como estratégias de Relações Públicas podem ser mobilizadas na comunicação de Manuela Cit e da The Simple Gym no TikTok, e como participam da construção de sentidos sobre bem-estar e autocuidado. Para isso, o estudo observa a articulação entre imagem pessoal, presença de marca, narrativas de rotina, práticas de engajamento e relações com os públicos, considerando a comunicação digital como dimensão estratégica da construção de posicionamento e reputação.

De modo específico, pretende-se identificar as estratégias de comunicação e de Relações Públicas mobilizadas por Manuela Cit em articulação com a The Simple Gym; analisar os enunciados relacionados ao bem-estar, autocuidado, disciplina, performance e consumo presentes nos conteúdos publicados; examinar os elementos visuais, estéticos e narrativos que contribuem para a construção de sentidos sobre estilo de vida e bem-estar; e compreender como os processos de humanização, autenticidade e construção simbólica participam da formação da reputação e dos vínculos com os públicos.

A pesquisa não parte do pressuposto de que o autocuidado, a prática esportiva ou o consumo de produtos vinculados ao bem-estar sejam fenômenos negativos. Seu interesse é investigativo e crítico: busca examinar como essas estratégias de relações públicas são utilizadas para comunicar, quais sentidos são acionados, quais valores são associados a eles e de que maneira tais discursos circulam no ambiente digital.

O estudo possui caráter exploratório e abordagem qualitativa. O *corpus* é composto por quinze vídeos publicados no perfil de Manuela Cit no TikTok, selecionados a partir de temas relacionados ao bem-estar, à rotina, à disciplina, ao autocuidado, à performance, ao consumo e à presença de marca. A análise é orientada pela Análise de discurso de inspiração foucaultiana, enquanto as métricas de engajamento são utilizadas apenas como apoio à seleção e à organização dos conteúdos.

A relevância da pesquisa está em contribuir para a compreensão das relações entre comunicação organizacional, influenciadores digitais, marcas e cultura do bem-estar. Para as Relações Públicas, o estudo evidencia a importância de investigar como estratégias de comunicação digital participam da construção de vínculos, percepções, reputação e legitimidade, especialmente quando a imagem de uma influenciadora se articula diretamente ao posicionamento de uma marca. Consequentemente, o trabalho não se limita ao estudo da influência digital, mas focaliza as práticas relacionais, simbólicas e estratégicas que aproximam organizações e públicos nas plataformas.

A fundamentação teórica está organizada em quatro seções. A primeira discute as Relações Públicas e a comunicação organizacional; a segunda aborda o cuidado de si e o

hiperconsumo, a partir de Foucault e Lipovetsky; a terceira analisa a sociedade do desempenho e a cultura digital com base em Byung-Chul Han; e a quarta trata da construção de percepções, do discurso mercadológico e da atuação das Relações Públicas no ambiente digital.

Em seguida, o capítulo metodológico apresenta o objeto de estudo, a constituição do *corpus* e os procedimentos de análise. O capítulo de análise examina os vídeos selecionados a partir de aspectos relacionados à comunicação de marca, à performance, à rotina, à saúde mental, à humanização e à autenticidade. Por fim, as considerações finais retomam o percurso desenvolvido e discutem as contribuições do estudo para as Relações Públicas.

Assim, antes de examinar especificamente os conteúdos produzidos por Manuela Cit e pela The Simple Gym, torna-se necessário compreender como as Relações Públicas e a comunicação organizacional participam da construção estratégica de sentidos, vínculos e reputações no ambiente digital. O capítulo a seguir apresenta os fundamentos que sustentam essa discussão.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS, CULTURA DIGITAL E DISCURSOS DO BEM-ESTAR

A ascensão do discurso do bem-estar e do autocuidado no ecossistema digital contemporâneo não se configura apenas como uma resposta à exaustão da vida moderna, mas como um fenômeno comunicacional, simbólico e mercadológico. À luz de Lipovetsky (2007), na sociedade de hiperconsumo, práticas antes associadas à esfera privada passam a ser atravessadas por valores de individualização, satisfação, aperfeiçoamento pessoal e construção identitária, transformando produtos, serviços e experiências em signos de estilo de vida.

As redes sociais, especialmente o TikTok, tornaram-se um espaço de construção e circulação de sentidos sobre o que é “viver bem”, “ser saudável” e “cuidar de si”, transformando práticas antes íntimas em performances públicas e consumíveis para determinados grupos da sociedade. Nesse quadro, a atuação da influenciadora Manuela Cit e de sua marca The Simple Gym revela como o discurso do autocuidado, da simplicidade e da disciplina parece ser convertido em valores, podendo contribuir para a construção de percepções sobre o bem-estar. É a partir desse ponto que o caso Manuela Cit será analisado.

2.1 Relações públicas, comunicação organizacional e construção estratégica de sentidos

Antes de compreender o discurso do bem-estar e do autocuidado no ambiente digital, é necessário situar este estudo no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. A atuação de Manuela Cit e da The Simple Gym no TikTok não pode ser analisada apenas como uma prática de *marketing* ou divulgação de serviços *fitness*, pois envolve processos mais amplos de construção de imagem, reputação, relacionamento com públicos e produção simbólica de valores. Nesse sentido, as Relações Públicas oferecem uma base teórica relevante para compreender como marcas, organizações e sujeitos públicos constroem sentidos e buscam reconhecimento social por meio de estratégias comunicacionais.

Kunsch (2003) contribui para essa discussão ao compreender as Relações Públicas como uma atividade estratégica vinculada a um composto de comunicação, ao planejamento e à gestão dos relacionamentos entre organizações e seus públicos. A autora permite entender que a comunicação organizacional não deve ser reduzida à transmissão de informações, mas compreendida como um processo planejado, relacional e articulado aos objetivos institucionais. No caso estudado, a presença da The Simple Gym no TikTok pode ser interpretada como uma comunicação integrada que aparece na articulação entre imagem pessoal, conteúdo de rotina e identidade da academia, buscando fortalecer a imagem da marca, aproximar-se de seus públicos e consolidar determinados valores associados ao bem-estar, à disciplina e ao estilo de vida saudável.

Em diálogo com essa perspectiva, Kunsch (2014) amplia a compreensão da comunicação organizacional ao destacar sua abrangência conceitual e sua relação com os contextos sociais, culturais e midiáticos nos quais as organizações estão inseridas. A partir dessa leitura, entende-se que a comunicação contemporânea não ocorre de forma linear, centrada apenas na emissão de mensagens, mas em ambientes interativos, nos quais públicos, marcas e sujeitos influenciadores participam da circulação e da ressignificação dos sentidos. Essa perspectiva é especialmente relevante para analisar o TikTok, plataforma em que a comunicação se realiza por meio de vídeos curtos, interações, comentários, compartilhamentos, algoritmos e narrativas de identificação.

Nesse processo, é importante distinguir conceitos que, embora articulados, não possuem o mesmo significado. A identidade organizacional refere-se ao conjunto de valores, princípios, características e sentidos que orientam a forma como uma

organização ou marca se reconhece e busca se apresentar socialmente (Kunsch, 2003; Kunsch, 2014). A imagem, por sua vez, corresponde às percepções construídas pelos públicos em determinado contexto, a partir de suas experiências, interações e contatos com os discursos, práticas e manifestações da organização ou marca (Kunsch, 2014).

A reputação pode ser compreendida como uma avaliação construída de forma mais contínua, relacionada à coerência percebida entre aquilo que a organização comunica, os valores que afirma sustentar e as práticas que realiza em sua relação com os públicos. Já a legitimidade diz respeito ao reconhecimento social de que determinada atuação, discurso ou posicionamento é aceitável, coerente e compatível com expectativas compartilhadas em um contexto social específico (Oliveira; Amaral, 2021).

No contexto das plataformas digitais, esses processos tornam-se ainda mais dinâmicos, pois identidade, imagem, reputação e legitimidade são continuamente tensionadas pelas interações, pelos conteúdos, pela visibilidade algorítmica e pelas interpretações dos públicos. Nesse sentido, as Relações Públicas assumem papel estratégico ao planejar e gerir processos comunicacionais e relacionais capazes de aproximar os valores que marcas e organizações buscam projetar das percepções construídas por suas audiências, favorecendo vínculos de confiança, reconhecimento e legitimidade (Kunsch, 2014; Terra; Raposo, 2025).

Nesse ecossistema, o influenciador digital pode ser compreendido como um ator organizacional, ainda que não ocupe formalmente uma função institucional nas organizações com as quais se relaciona. Sua imagem pública, sua produção de conteúdo, sua capacidade de mobilizar audiências e sua credibilidade podem integrar processos de comunicação estratégica, posicionamento e construção reputacional. Ao mediar relações entre marcas e públicos, o influenciador participa da circulação de valores que orientam a identidade e o posicionamento das organizações, como proximidade, autenticidade, confiança, pertencimento e identificação (Kunsch, 2014; Terra; Raposo, 2025).

No caso de marcas vinculadas ao mercado de *wellness*, esses valores podem se articular, ainda, a sentidos de bem-estar, autocuidado, disciplina, constância, simplicidade e performance. Dessa forma, a atuação do influenciador não se limita à exposição de produtos ou serviços, pois envolve a construção de vínculos simbólicos e a mediação de percepções sobre a marca, seus valores e os estilos de vida aos quais ela busca se associar (Terra; Raposo, 2025).

No caso da The Simple Gym, a comunicação organizacional assume uma configuração híbrida, pois a marca se articula diretamente à imagem pessoal de Manuela

Cit. Nessa relação, a influenciadora pode ser compreendida como mediadora estratégica entre a organização e seus públicos, uma vez que sua presença digital contribui para tornar visíveis valores, práticas e experiências associados à academia. Manuela Cit não apenas divulga uma academia, mas encarna e comunica valores relacionados à constância, à simplicidade, ao autocuidado, à produtividade e à performance. Assim, a construção da marca ocorre por meio da exposição de rotinas, práticas corporais, conteúdos motivacionais, publicidade nativa e narrativas de vida que aproximam a audiência de um ideal de bem-estar.

Nesse sentido, a contribuição de Kunsch (2003; 2014) é fundamental para delimitar o objeto desta pesquisa dentro do âmbito das Relações Públicas. A análise da The Simple Gym no TikTok permite observar como a comunicação estratégica atua na construção de vínculos, na gestão da imagem e na organização de percepções públicas. Portanto, a marca não é compreendida apenas como empreendimento *fitness*, mas como uma construção comunicacional e simbólica, produzida na relação entre influenciadora, plataforma, públicos e discursos sociais sobre corpo, saúde e felicidade.

2.2 Do cuidado de si ao hiperconsumo: à luz de Foucault e Lipovetsky

A partir das contribuições de Michel Foucault em *A Ordem do Discurso*, é possível compreender o TikTok como um espaço de produção e circulação de discursos atravessados por relações de poder, controle e legitimação de verdades. Nessa perspectiva, o discurso não é neutro, mas regulado por mecanismos sociais que determinam o que pode ser dito, por quem e em quais condições.

Logo no início da obra, Foucault problematiza o perigo do discurso, situado em sua capacidade de produzir verdades, moldar comportamentos e disciplinar corpos. Assim, o controle do discurso implica influência direta sobre os modos de pensar e agir dos indivíduos. Como afirma o autor:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 1999, p. 8).

Partindo desse pressuposto, analisa-se como a influenciadora Manuela Cit atua como produtora de discurso sobre bem-estar e autocuidado, articulando narrativas que

ultrapassam a experiência individual e passam a operar como construções simbólicas socialmente compartilhadas. Nessa direção, esse movimento permite compreender que seus conteúdos não apenas comunicam práticas de autocuidado, mas contribuem para definir o que é considerado um estilo de vida saudável, disciplinado e desejável.

Foucault (1999) apresenta procedimentos externos de controle do discurso, como a interdição, a separação e a vontade de verdade, responsáveis por regular o que pode ser dito, quais discursos são legitimados e quais são reconhecidos como verdadeiros. O autor também identifica procedimentos internos e como comentário, função-autor, que organizam e atribuem legitimidade aos enunciados.

Essa perspectiva é relevante para esta pesquisa porque permite observar, no caso de Manuela Cit, como determinados enunciados sobre bem-estar, autocuidado, disciplina, saúde e performance são produzidos e colocados em circulação no TikTok. Mais do que analisar conteúdos isolados, interessa investigar quais ideias aparecem de forma recorrente em sua produção, quais práticas são valorizadas e como sua posição de influenciadora e empresária pode contribuir para atribuir credibilidade a determinados modos de compreender o corpo, a rotina e o estilo de vida saudável.

Além disso, Foucault propõe princípios analíticos como acontecimento, série, regularidade e condições de possibilidade, utilizados para compreender a emergência e a organização dos discursos em diferentes contextos sociais.

Em Foucault (1985), o cuidado de si refere-se a um conjunto de práticas éticas de constituição do sujeito, envolvendo exercícios, atenção sobre si, elaboração de modos de vida e relações com os outros. No contexto digital contemporâneo, este trabalho investiga como essas práticas de cuidado sofrem um deslocamento significativo, ao serem reconfiguradas por lógicas de visibilidade, consumo e performance.

Segundo Gilles Lipovetsky, em *A Felicidade Paradoxal* (2007), a sociedade atual é marcada pelo hiperconsumo, no qual o consumo ultrapassa necessidades materiais e passa a atender demandas simbólicas e emocionais. Trata-se de uma sociedade hipermoderna, caracterizada pela intensificação da modernidade, aceleração do tempo e centralidade do indivíduo.

Nesse cenário, o sistema econômico amplia a mercantilização para dimensões subjetivas da vida. Como afirma o autor:

mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar

os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. (Lipovetsky, 2007, p. 13)

Tal lógica evidencia a expansão da mercantilização para além dos bens materiais, alcançando dimensões subjetivas da vida cotidiana. O consumo passa a se relacionar com desejos de felicidade, pertencimento, autoestima, diferenciação e construção identitária, transformando produtos, experiências e marcas em elementos que também comunicam formas de viver e de se apresentar socialmente.

A partir dessa discussão, emerge a figura do hiperindivíduo, sujeito característico da sociedade hipermoderna, marcado pela busca constante de autonomia, desempenho e autogestão. Trata-se de um indivíduo pressionado a administrar o próprio tempo, corpo, emoções e rotina de forma cada vez mais eficiente. O consumo, nesse cenário, ultrapassa a satisfação de necessidades materiais e passa a integrar processos de construção identitária, regulação emocional e aperfeiçoamento de si.

Essa discussão é importante ser levantada nessa pesquisa porque permite observar como os conteúdos de Manuela Cit podem associar práticas de treino, alimentação, produtividade, disciplina e autocuidado à ideia de uma vida organizada e orientada para o aprimoramento contínuo.

É nesse ponto que se insere o conceito de consumo de sedução, também desenvolvido por Lipovetsky, no qual roupas esportivas, produtos proteicos, acessórios e experiências de treino aparecem como signos de um estilo de vida desejável. Segundo o autor, o consumo contemporâneo deixa de ser orientado predominantemente pela utilidade funcional dos produtos e passa a operar pela lógica do desejo, da emoção e da experiência. Os bens são adquiridos não apenas pelo que fazem, mas pelo que significam, pelas sensações que proporcionam e pela identidade que ajudam a construir.

Além disso, o autor destaca a centralidade da comunicação e das marcas nesse processo:

Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas (Lipovetsky, 2007, p. 47).

Essa transformação evidencia que o consumo contemporâneo não se limita à aquisição de bens ou serviços, mas envolve a incorporação de valores, identidades e estilos de vida promovidos pelas marcas. Com a intensificação da digitalização, esse

fenômeno ganha novos contornos por meio da consolidação do ciberconsumidor, cuja experiência de consumo se torna cada vez mais imediata, personalizada e integrada ao cotidiano. Em meio a essas dinâmicas, o bem-estar emerge como um valor central, amplamente difundido por discursos midiáticos que o associam à felicidade, ao sucesso e à realização pessoal.

Como consequência, práticas tradicionalmente vinculadas ao desenvolvimento ético e subjetivo do indivíduo passam a ser atravessadas pela lógica do mercado. O cuidado de si, antes compreendido como uma prática ética voltada à constituição do sujeito, passa a ser mediado pelo consumo, tornando-se visível, compartilhável e mercantilizável. O corpo assume centralidade como espaço de expressão identitária, sendo constantemente trabalhado, monitorado e exibido, enquanto produtos, serviços e experiências relacionados ao bem-estar são apresentados como caminhos legítimos para alcançar uma vida plena e satisfatória.

Nas redes sociais, essa lógica é intensificada pela produção de conteúdos aspiracionais que associam bem-estar, produtividade e equilíbrio emocional. As mídias contemporâneas amplificam modelos idealizados de felicidade, transformando-os em objetos de desejo e consumo.

No contexto digital, Manuela Cit e a The Simple Gym desenvolvem narrativas que aproximam o cotidiano de estilos de vida considerados desejáveis. Nesse processo, o autocuidado passa a ser associado a valores como disciplina, constância, produtividade e desempenho, contribuindo para a construção de sentidos e práticas relacionadas ao bem-estar.

Contudo, à luz de Lipovetsky, essa “vida simples” configura-se como um produto simbólico que transforma o cotidiano em espaço de performance e idealização da felicidade. Assim, o cuidado de si é reconfigurado: de prática ética e interior, passa a operar como prática social mediada pelo consumo e pela exposição. A busca por bem-estar integra-se às lógicas de mercado, evidenciando a mercantilização da subjetividade na sociedade contemporânea.

2.3 A exigência de performance e a cultura digital na construção do bem-estar

A compreensão das dinâmicas contemporâneas de poder, subjetividade e desempenho pode ser aprofundada a partir da obra *A Sociedade do Cansaço*, de Byung-Chul Han. Segundo o autor, há uma transformação nas formas de controle social: se antes

predominava uma lógica disciplinar baseada na repressão, na contemporaneidade emerge uma sociedade marcada pelo excesso de positividade e pela autoexploração.

Como afirma Han:

A sociedade de desempenho vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. Justamente a desregulamentação crescente vai abolindo-a. O poder ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade de desempenho. O plural coletivo da afirmação ‘Yes, we can’ expressa precisamente o caráter de positividade dessa sociedade (Han, 2015, p. 24).

Nesse novo paradigma, o sujeito deixa de ser coagido por instâncias externas e passa a exercer sobre si mesmo uma pressão constante por desempenho. O imperativo do “poder” substitui o “dever”, manifestando-se em discursos como “você consegue” e “seja sua melhor versão”. Configura-se, assim, o sujeito do desempenho, que se percebe como empreendedor de si mesmo, responsável por sua produtividade e sucesso.

Entretanto, essa aparente autonomia exige problematização: ao deslocar o controle para o interior do sujeito, a sociedade do desempenho não elimina as relações de poder, mas as torna menos visíveis e, portanto, mais difíceis de contestar. Trata-se de um modelo de dominação que opera não pela coerção, mas pela internalização de expectativas, o que intensifica sua eficácia.

O bem-estar ocupa lugar central nas dinâmicas contemporâneas de visibilidade, nas quais práticas de cuidado de si são frequentemente associadas à performance, à produtividade e ao reconhecimento social. No âmbito desta análise, Byung-Chul Han observa que “a positividade do mundo faz surgir novas formas de violência. Estas não partem do outro imunológico. Ao contrário, são imanentes ao sistema” (Han, 2015, p. 19). A reflexão do autor permite compreender como discursos aparentemente motivacionais podem, em determinados contextos, reforçar práticas de autoexploração, autocobrança e regulação subjetiva.

Diferentemente da sociedade disciplinar descrita por Michel Foucault, estruturada por instituições como prisões e fábricas, a sociedade do desempenho opera por meio da internalização das exigências de produtividade. Han sintetiza essa diferença ao afirmar:

A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo ‘não’. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados (Han, 2015, p. 24–25).

Essa distinção, contudo, não implica uma substituição total de um modelo pelo outro, mas uma reconfiguração das formas de poder. Elementos disciplinares ainda coexistem com a lógica do desempenho, o que sugere que o controle contemporâneo é híbrido e multifacetado.

Nesse contexto, o sujeito do desempenho caracteriza-se por uma aparente liberdade. Como destaca o autor:

O sujeito de desempenho está livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo. É senhor e soberano de si mesmo. [...] É nisso que ele se distingue do sujeito de obediência (Han, 2015, p. 29).

Entretanto, essa liberdade é paradoxal, pois o indivíduo passa a exercer sobre si uma forma intensificada de cobrança e exploração. A exigência de superação constante (ser mais produtivo, eficiente e disciplinado) transforma o sujeito em um projeto permanente de otimização. Nesse processo, não apenas busca resultados, mas também performa uma imagem de si associada ao sucesso, especialmente no ambiente digital.

Essa dinâmica pode contribuir para a consolidação de uma lógica de responsabilização individual, na qual o fracasso tende a ser interpretado como resultado da insuficiência pessoal. Em Han (2015), o sujeito da sociedade do desempenho é levado a compreender a si mesmo como responsável por sua produtividade, eficiência e superação contínua, o que pode intensificar processos de autocobrança e autoexploração. Tal lógica tende a obscurecer condicionantes sociais, econômicos e estruturais, reforçando uma leitura individualizante das trajetórias de sucesso e fracasso. No contexto das Relações Públicas, esse aspecto demanda análise crítica, sobretudo pelos efeitos simbólicos que discursos de desempenho podem produzir na construção de imaginários sociais.

Para Han, esse cenário está diretamente relacionado ao surgimento de novas formas de adoecimento psíquico. A sociedade contemporânea não é marcada por doenças infecciosas, mas por patologias neurais, como depressão e burnout, resultantes do excesso de positividade e de estímulos. Nesse sentido, o sofrimento psíquico deixa de ser interpretado como exceção e passa a ser compreendido como sintoma estrutural de uma lógica social baseada no desempenho.

Nessas condições, influenciadores e discursos motivacionais atuam como mediadores dessa racionalidade, podendo reforçar leituras individualizantes do sucesso. No entanto, essa perspectiva tende a obscurecer desigualdades e a intensificar a

responsabilização individual, o que levanta questionamentos sobre os limites éticos dessas narrativas no contexto da comunicação digital.

É importante esclarecer que a mobilização desse referencial teórico não tem como objetivo realizar um julgamento moral sobre Manuela Cit, sobre a prática esportiva ou sobre o autocuidado. O interesse desta pesquisa está em compreender, no plano comunicacional, como determinados enunciados e representações sobre os valores de superação e bem-estar circulam no TikTok e quais sentidos podem produzir no contexto da cultura digital.

Além disso, a exigência de desempenho impacta diretamente a noção de felicidade. Em uma sociedade orientada pela performance, a felicidade deixa de ser um estado espontâneo e passa a ser uma meta a ser atingida. O indivíduo é pressionado a estar constantemente satisfeito e realizado, o que transforma a felicidade em mais uma obrigação. Paradoxalmente, quanto mais a felicidade é perseguida como meta, mais ela se distancia da experiência concreta, produzindo frustração e esgotamento.

Além da dimensão subjetiva do desempenho, é necessário observar a mediação mercadológica desses discursos. O conceito de *marketing 4.0* contribui para compreender as transformações na comunicação entre marcas e públicos. A lógica horizontal e baseada na confiança entre pares amplia o papel dos influenciadores digitais.

As transformações nas dinâmicas de consumo também alteraram a forma como os públicos se relacionam com os conteúdos e com as marcas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a expansão das mídias sociais ampliou o acesso dos consumidores a conteúdos produzidos pelos próprios usuários, frequentemente percebidos como mais confiáveis e atrativos quando comparados às mensagens tradicionais das organizações. Além disso, o ambiente digital proporciona maior autonomia aos indivíduos, permitindo que o consumo de conteúdos ocorra de forma voluntária e sob demanda, conforme seus interesses e preferências.

Ainda assim, essa confiança não está isenta de tensões. Ao mesmo tempo em que os influenciadores são percebidos como próximos e autênticos, também atuam como agentes de estratégias mercadológicas, o que pode gerar ambiguidades na percepção do público.

No caso da The Simple Gym, essa lógica se manifesta na construção de uma estratégia baseada em proximidade e engajamento emocional. Ao articular conteúdos sobre disciplina, rotina e bem-estar, a marca pode favorecer a identificação e o pertencimento.

Assim, o autocuidado ultrapassa a dimensão individual e passa a operar como prática coletiva e simbólica. No entanto, essa transformação também evidencia sua inserção em lógicas de mercado, nas quais o bem-estar é continuamente ressignificado como valor consumível, reforçando a articulação entre subjetividade, consumo e cultura digital.

2.4 Moldagem de percepções e o discurso mercadológico: uma visão crítica das relações públicas

O conceito de *wellness* constitui a base contemporânea para a compreensão das práticas de autocuidado e bem-estar. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), saúde não se limita à ausência de doenças, mas envolve um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Nesse contexto, o *wellness* pode ser compreendido como uma abordagem ampliada de saúde que incorpora dimensões físicas, emocionais e sociais da vida cotidiana.

Na contemporaneidade, esse conceito é ressignificado no contexto das mídias digitais, passando a operar não apenas como uma dimensão de saúde, mas como uma lógica cultural e mercadológica associada ao estilo de vida, à performance e ao consumo simbólico.

Os processos comunicacionais contemporâneos podem contribuir para a construção e a circulação de percepções e representações socialmente compartilhadas. Conforme Lippmann (2008), os indivíduos não se relacionam diretamente com a realidade em toda a sua complexidade, mas com imagens e representações simbólicas que orientam seus julgamentos, atitudes e comportamentos.

Nesse sentido, Walter Lippmann, em *Opinião Pública* (1922), argumenta que os indivíduos não respondem à realidade objetiva em si, mas a representações simbólicas que constroem sobre ela, denominadas “pseudoambientes”. Esses ambientes funcionam como filtros interpretativos que simplificam a complexidade do mundo social, organizando-o por meio de imagens pré-concebidas que orientam julgamentos, atitudes e comportamentos. No caso de Manuela Cit, esses pseudoambientes aparecem nas imagens de rotina saudável, corpo ativo e vida organizada.

Os estereótipos, nessa dinâmica, ocupam papel central. Diante das limitações cognitivas e da impossibilidade de apreender a realidade em sua totalidade, os indivíduos recorrem a esses esquemas simplificadores para tornar o mundo inteligível. Contudo, essa

simplificação não é neutra: ao mesmo tempo em que facilita a compreensão, também pode produzir distorções e cristalizar visões parciais da realidade.

Além disso, os estereótipos operam como mecanismos de estabilização simbólica, contribuindo para a manutenção de identidades, valores e posições sociais. Questioná-los, portanto, não implica apenas revisar percepções, mas pode representar uma ameaça a estruturas mais profundas de crença. Essa característica evidencia que os estereótipos não apenas organizam a realidade, mas também a defendem, limitando a abertura para novas interpretações.

No ambiente das redes sociais, especialmente no TikTok, consolidam-se estéticas digitais que estruturam padrões de corpo, comportamento e estilo de vida associados ao bem-estar e ao autocuidado. Entre elas, destaca-se a estética “*clean girl*”, marcada por minimalismo visual, aparência natural e organização cotidiana, na qual o autocuidado é convertido em elemento de identidade. A “*it girl*” associa-se a um estilo aspiracional baseado em visibilidade, consumo e status.

Neste trabalho, a expressão “*wellness performático*” é utilizada como categoria analítica para designar a exposição recorrente de práticas de saúde, treino, alimentação, produtividade e disciplina como sinais visíveis de sucesso, equilíbrio e autocontrole. Essa leitura dialoga com as discussões de Han (2015) sobre a sociedade do desempenho e de Lipovetsky (2007) sobre a transformação do consumo e do estilo de vida em valores simbólicos.

Essas estéticas funcionam como dispositivos simbólicos que naturalizam formas específicas de feminilidade, autocontrole e estilo de vida, vinculando bem-estar à performance e à visibilidade.

Observa-se que os padrões corporais e estéticos associados ao bem-estar são constantemente reconfigurados por dinâmicas culturais, midiáticas e mercadológicas. No ambiente digital contemporâneo, práticas relacionadas ao corpo, à alimentação, ao treino e à organização da rotina passam a ser associadas a valores como disciplina, autocontrole, produtividade e visibilidade.

Nesse contexto, diferentes regimes estéticos emergem como formas de representação do ideal corporal e de estilo de vida, frequentemente vinculados a determinadas épocas e plataformas. Nos anos 2000, a figura da “*It Girl*” se consolida como referência de consumo e estética corporal; nos anos 2010, o *lifestyle fitness* passa a articular saúde, disciplina e performance; e, nos anos 2020, no ecossistema das plataformas digitais, ganham destaque estéticas como a “*clean girl*” e o chamado *wellness*

performático, nos quais o autocuidado é estetizado como expressão de escolhas individuais e rotinas disciplinadas.

Além disso, tais construções são reforçadas por narrativas contemporâneas que associam autocuidado à performance estética e comportamental, especialmente no ambiente das plataformas digitais, onde a visibilidade e a circulação de conteúdos contribuem para a consolidação e repetição desses modelos como referências de normalidade e ideal de vida.

Essa dinâmica é reforçada pelo fato de que os estereótipos tendem a excluir a dúvida e a privilegiar interpretações já consolidadas. Quando confrontados com informações contraditórias, os indivíduos frequentemente optam por rejeitá-las em vez de revisar suas crenças. Tal processo revela que a percepção não é passiva, mas ativa e seletiva, operando na manutenção de determinadas visões de mundo e relações de poder. Esses padrões se repetem nos vídeos e ajudam a fixar uma forma específica de imaginar o bem-estar.

No contexto do TikTok, essa dinâmica se intensifica. As plataformas operam como amplificadoras de representações, transformando ideias abstratas em imagens concretas e repetidas. A lógica algorítmica e as dinâmicas de engajamento das plataformas podem favorecer a maior circulação e repetição de determinados conteúdos e referências simbólicas. Conforme Terra e Raposo (2025), os algoritmos atuam como mediadores relevantes dos fluxos informacionais e comunicacionais no ambiente digital. Nesse sentido, a recorrência de determinadas imagens, estilos de vida e discursos pode contribuir para a naturalização de padrões de corpo, comportamento e bem-estar, fazendo com que tais referências passem a ser percebidas como desejáveis ou normativas.

Nesse cenário, a comunicação ultrapassa a dimensão funcional de promoção de produtos ou serviços e passa a atuar na produção de sentidos e na construção de vínculos simbólicos. Assim, elementos como bem-estar, saúde, pertencimento e estilo de vida podem assumir papel relevante na formação de percepções e relações entre organizações e indivíduos.

Sob a perspectiva das Relações Públicas contemporâneas, essas dinâmicas devem ser compreendidas à luz da plataformização da comunicação, da centralidade dos influenciadores digitais e da atuação dos algoritmos como mediadores dos fluxos informacionais. Conforme apontam Carolina Frazon Terra e João Francisco Raposo (2025), a comunicação organizacional atual ocorre em ecossistemas interativos e

hiperconectados, nos quais autenticidade, engajamento e identificação se tornam ativos estratégicos.

Esse cenário é atravessado por um processo mais amplo de mediação da vida social. Como destacam os autores:

Em um panorama de hiperdigitalização, hipervisibilidade e hiperconexão, a comunicação das organizações se encontra em destaque e inserida em uma alta convergência midiática. Vivemos a mediação de tudo: de nossos relacionamentos, de nossas escolhas sociais e culturais, e as marcas se valem deste cenário para a construção de vínculos e de sentidos com suas audiências também mediadas (Terra; Raposo, 2025, p. 73).

Além disso, trata-se de um ambiente profundamente orientado por dados. Segundo Terra e Raposo (2025, p. 65-66), esse cenário, pautado por grandes massas de dados, reconfigura a atuação dos profissionais de comunicação, exigindo novas formas de compreender a realidade, tomar decisões e planejar estrategicamente em um ecossistema marcado por plataformas digitais, inteligência artificial e análise de dados. Nessa lógica, etapas fundamentais do planejamento em Relações Públicas (como a definição de objetivos, a elaboração de ações táticas e a análise dos públicos) tornam-se mais assertivas quando orientadas por dados bem selecionados e interpretados. Trata-se de um processo contínuo, baseado em testes, ajustes e reavaliações constantes, alinhado aos objetivos estratégicos e organizacionais.

Nesse ambiente, as organizações deixam de ocupar exclusivamente o papel de emissoras institucionais e passam a atuar como produtoras de conteúdo, assumindo lógicas próprias da cultura digital. Como afirmam Terra e Raposo:

Em um contexto de hiperconexão e influência, acreditamos que faz total sentido uma organização se tornar hoje uma produtora de conteúdo, assim como os influenciadores digitais, que, se pensarmos bem, acabam se tornando também uma marca. Os públicos têm expectativas em torno das empresas para que elas os informem e resolvam oportunamente questões e problemas não solucionados por governos e instituições tradicionais (Terra; Raposo, 2025, p. 52).

Essa dinâmica está diretamente relacionada ao crescimento da economia dos criadores de conteúdo, entendida como uma nova forma de monetização baseada na produção e circulação de conteúdos digitais. De acordo com Terra e Raposo (2025), essa economia envolve influenciadores que produzem conteúdos em múltiplos formatos e geram receita a partir de sua visibilidade e engajamento. O conceito tem origem na ideia

de “nova economia”, formulada por Paul Saffo, e ganha força com a consolidação de plataformas como o YouTube.

Entretanto, a valorização da autenticidade no ambiente digital também demanda uma leitura crítica. Neste trabalho, entende-se a autenticidade como uma construção comunicacional que combina espontaneidade, vulnerabilidade, proximidade e edição estratégica da imagem pública. Essa ambiguidade tensiona os limites entre transparência e persuasão, especialmente em contextos nos quais a identificação emocional se torna um dos principais motores do engajamento.

No contexto das redes sociais, Manuela Cit atua como mediadora simbólica entre a The Simple Gym, marcas parceiras e seguidores, participando da circulação de valores, estilos de vida e práticas de consumo. Nessa dinâmica, elementos como proximidade, identificação e credibilidade assumem papel relevante na construção das relações comunicacionais.

Além disso, conceitos relacionados ao autocuidado, bem-estar e qualidade de vida passam a integrar estratégias de comunicação e posicionamento de marca, articulando aspectos ligados à identidade, visibilidade e construção de vínculos no ambiente digital.

No âmbito deste estudo, propõe-se que as Relações Públicas assumam um papel que ultrapassa a dimensão estritamente estratégica e também alcance uma reflexão ética sobre os efeitos sociais das práticas comunicacionais. Em um ambiente orientado por dados, algoritmos e estratégias de engajamento, aspectos destacados por Terra e Raposo (2025) ao discutirem a comunicação contemporânea, os profissionais precisam considerar os limites entre a busca por visibilidade e a exploração simbólica de afetos, vulnerabilidades e padrões de comportamento. Essa reflexão torna-se relevante diante dos impactos que as narrativas produzidas por marcas e influenciadores podem exercer sobre a construção de imaginários, valores e referências sociais.

Neste trabalho, a expressão “reputação performática” é utilizada como categoria analítica para designar a construção contínua da reputação por meio da exposição recorrente de valores, rotinas, afetos, práticas corporais e narrativas de autenticidade nas plataformas digitais. Não se trata de uma reputação construída apenas por discursos institucionais, mas pela encenação reiterada de um estilo de vida percebido como coerente, confiável e desejável pelos públicos.

Marcas e influenciadores podem construir legitimidade não apenas pelo discurso, mas pela encenação contínua de estilos de vida e valores. Embora eficaz, esse modelo

também pode intensificar dinâmicas de comparação social e reforçar padrões inalcançáveis.

Nessa lógica, o caso da The Simple Gym evidencia uma questão central da comunicação contemporânea: a transformação do bem-estar em discurso e produto. Mais do que uma estratégia de *marketing*, trata-se de um fenômeno que expressa as tensões da cultura digital, no qual o bem-estar opera simultaneamente como promessa e como pressão. Compreender essa dualidade é fundamental para uma atuação crítica, estratégica e eticamente orientada na dimensão das Relações Públicas.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma estratégia metodológica de natureza qualitativa, de caráter exploratório, e tem como análise principal a Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, que compreende o discurso como prática social produtora de sentidos, normas e construções subjetivas.

Essa abordagem permite articular indicadores quantitativos, utilizados como critérios de seleção e relevância dos conteúdos, com procedimentos qualitativos voltados à interpretação das narrativas, práticas simbólicas e dinâmicas discursivas presentes nos vídeos analisados. No contexto contemporâneo, influenciadoras digitais e marcas do setor de *wellness* deixam de atuar apenas como agentes econômicos ou produtoras de conteúdo, passando a desempenhar um papel central na construção de narrativas simbólicas capazes de influenciar formas de subjetivação, comportamentos e modos de vida.

No ambiente das redes sociais, especialmente no TikTok, discursos sobre autocuidado, disciplina e saúde são frequentemente apresentados como escolhas individuais e naturais, embora estejam atravessados por estratégias comunicacionais, lógicas performáticas e regimes de visibilidade. Diante disso, torna-se fundamental adotar uma perspectiva crítica que permita compreender como esses discursos organizam significados, legitimam padrões e influenciam formas de subjetivação no cotidiano digital.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, conforme Gil (2002), uma vez que o objeto investigado ainda se encontra em processo de consolidação teórica, adotando uma abordagem de natureza qualitativa. A dimensão qualitativa fundamenta-se em Minayo (2001), sendo adequada para a análise de sentidos, discursos e práticas

simbólicas, enquanto a dimensão quantitativa atua de forma complementar, por meio do uso de métricas de engajamento, hashtags e indicadores de viralização.

3.1 Apresentação do objeto de estudo: Manuela Cit, The Simple Gym e o TikTok

O objeto de estudo desta pesquisa é constituído pelos conteúdos publicados pela influenciadora Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, em seu perfil no TikTok, @manuelacit, e pela relação construída entre sua imagem digital e a marca The Simple Gym. A escolha desse objeto decorre da presença da influenciadora no segmento de *lifestyle*, *fitness* e *wellness*, articulando sua atuação como criadora de conteúdo à sua inserção em empreendimentos relacionados à saúde, ao esporte e ao bem-estar. E o estudo não pretende reconstruir a totalidade da estratégia institucional da organização, mas interpretar os sentidos produzidos na relação pública entre influenciadora, marca, plataforma e públicos.

A trajetória de Manuela Cit no ambiente digital está associada à produção de conteúdos sobre rotina, alimentação, atividade física e hábitos saudáveis. Ao longo de sua atuação, a influenciadora ampliou sua presença para além da criação de conteúdo, passando a desenvolver projetos empresariais vinculados ao universo do bem-estar. Essa trajetória é relevante para esta pesquisa porque evidencia a aproximação entre imagem pessoal, produção de conteúdo, consumo e construção de marcas no contexto da economia dos criadores.

No perfil @manuelacit, que reúne mais de 1,7 milhão de seguidores no TikTok no momento da coleta desse dado, que foi realizada em maio de 2026², são publicados vídeos relacionados a treinos, corrida, alimentação, rotina cotidiana, saúde mental, produtividade e empreendedorismo. Os conteúdos combinam registros pessoais, falas diretas para a câmera, vídeos de treino, *vlogs*, publicidades integradas à rotina e momentos de interação familiar ou profissional. Essa diversidade de formatos contribui para a construção de uma imagem associada à disciplina, à constância, à simplicidade e à alta performance, elementos recorrentes em sua presença digital.

A relação entre Manuela Cit e a The Simple Gym ultrapassa a divulgação pontual de uma marca. A influenciadora atua como sócia do empreendimento e participa de iniciativas vinculadas ao ecossistema da academia, como a The Simple RunClub. Dessa forma, sua imagem pessoal se articula à identidade da marca, aproximando valores

² Número de seguidores verificado diretamente no perfil público @manuelacit no TikTok, em maio de 2026. Trata-se de um dado variável, sujeito a alterações na plataforma.

relacionados ao treino, à corrida, ao equilíbrio, à recuperação e à construção de uma comunidade voltada ao bem-estar.

A escolha do TikTok como espaço de análise justifica-se por ser uma plataforma central na circulação dos conteúdos produzidos pela influenciadora e por reunir recursos audiovisuais que articulam fala, imagem, corpo, música, edição, cenário e interação com os públicos. Nesse ambiente, práticas cotidianas como treinar, cozinhar, correr, organizar a rotina ou refletir sobre saúde mental podem ser transformadas em narrativas visíveis e compartilháveis. Assim, o TikTok permite observar como os sentidos sobre autocuidado, disciplina, consumo e estilo de vida são comunicados no cotidiano digital.

3.2 Técnica de coleta de dados

O *corpus* da pesquisa foi composto por vídeos publicados no perfil da influenciadora Manuela na plataforma TikTok, em outubro de 2025. Esse recorte temporal foi definido por corresponder à intensificação de conteúdos relacionados ao autocuidado, à rotina de treinos e à promoção da marca The Simple Gym, especialmente no contexto de pré-lançamento e lançamento de uma nova unidade.

O *corpus* foi composto por quinze vídeos, agrupados em cinco categorias temáticas: (1) publicidade e presença de marca; (2) *lifestyle* e rotina aspiracional; (3) performance esportiva e disciplina; (4) saúde mental e discurso motivacional; e (5) humanização e conexão afetiva. Essas categorias foram definidas a partir da recorrência dos temas observados no *corpus* e de sua relação com os objetivos da pesquisa.

A definição de quinze vídeos não decorre de uma pretensão de representatividade estatística da produção de Manuela Cit no TikTok. Em consonância com o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, a suficiência do *corpus* foi estabelecida pela capacidade dos materiais selecionados de contemplar os eixos centrais do problema de pesquisa: presença de marca, bem-estar, autocuidado, disciplina, performance, consumo, saúde mental, rotina e humanização da imagem pública. O conjunto escolhido abrangeu cinco categorias analíticas, diferentes formatos audiovisuais e recorrências discursivas suficientes para identificar relações entre imagem pessoal, estratégias comunicacionais, construção de marca e circulação de valores associados ao universo do *wellness*.

Assim, os quinze vídeos foram considerados adequados não pelo volume numérico isolado, mas por sua densidade analítica e por possibilitarem observar, em diferentes situações e linguagens, como Manuela Cit articula práticas de rotina, publicidade, performance esportiva, afetos e reflexões pessoais. A seleção permitiu

comparar enunciados, elementos visuais, presença de marcas e modos de relacionamento com os públicos, respondendo ao objetivo de analisar como esses conteúdos participam da construção de sentidos sobre bem-estar e autocuidado no TikTok.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação sistemática dos conteúdos na própria plataforma, considerando como critério principal a pertinência temática, com foco em vídeos que abordem bem-estar, disciplina, estilo de vida, autocuidado, performance, presença de marca e construção de imagem. As métricas de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos foram registradas apenas como indicadores auxiliares de circulação e visibilidade, contribuindo para a organização do *corpus*, sem finalidade de análise estatística ou mensuração de impacto.

Como etapa inicial da organização do *corpus*, foi elaborado um protocolo de análise em formato de tabela, com o objetivo de sistematizar os dados coletados. Esse instrumento contemplou variáveis como título, data de publicação, duração, formato do vídeo, objetivo do conteúdo, descrição visual, recursos de edição, linguagem utilizada, presença da marca e métricas de engajamento. As planilhas foram elaboradas no Microsoft Excel, permitindo a padronização e o controle dos dados analisados. A utilização do protocolo de análise visou garantir maior consistência e confiabilidade na interpretação dos dados.

Para garantir a organização, rastreabilidade e segurança das informações, todo o material coletado foi armazenado em ambiente de nuvem (Google Drive), estruturado em pastas específicas: /dados brutos, contendo os vídeos e registros originais coletados; /dados tratados, com as planilhas organizadas e o protocolo de análise preenchido; /análises, com registros interpretativos e categorização dos dados; e /versões do texto, com o histórico de desenvolvimento da pesquisa.

Além disso, foi adotado um padrão de nomenclatura dos arquivos, a fim de facilitar a identificação e o cruzamento das informações, utilizando a lógica: video01_tiktok_data, garantindo consistência no gerenciamento do *corpus*.

Após essa etapa exploratória, foi aplicado um filtro de pertinência temática, assegurando a coerência do *corpus*. Foram selecionados apenas os vídeos que abordassem, de forma explícita ou implícita, os eixos centrais da pesquisa (corpo, bem-estar, disciplina, autocuidado, performance e construção de marca), sendo excluídos aqueles que não se enquadrassem nesses critérios.

Os vídeos selecionados foram submetidos a um processo de transcrição parcial, contemplando falas verbais, legendas textuais e elementos visuais recorrentes, como

estética “*clean*”, enquadramentos, figurino, gestos e expressões corporais, reconhecendo o caráter multimodal do discurso no TikTok.

3.3 Método de análise dos dados coletados

A análise dos dados seguiu um percurso interpretativo fundamentado na Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, compreendendo o discurso como prática social produtora de sentidos, normas, subjetividades e regimes de verdade, com apoio em procedimentos inspirados na análise de conteúdo de Bardin (2016).

Embora Michel Foucault não proponha um protocolo específico para a análise de vídeos em plataformas digitais, suas contribuições oferecem ferramentas teórico-metodológicas relevantes para examinar discursos, enunciados, regularidades, relações de poder, efeitos de verdade e processos de subjetivação. Neste estudo, a perspectiva foucaultiana não é utilizada como uma técnica fechada de análise audiovisual, mas como orientação interpretativa para compreender os sentidos produzidos nos conteúdos publicados por Manuela Cit no TikTok.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), foi utilizada apenas como suporte metodológico na etapa de organização do *corpus*. Sua função foi auxiliar a sistematização inicial dos vídeos na tabela de análise, permitindo agrupar informações como título, data, duração, formato, objetivo do conteúdo, linguagem, estética, presença de marca e recorrência temática. Portanto, os procedimentos inspirados em Bardin não tiveram finalidade de quantificação interpretativa ou de categorização final dos sentidos, mas serviram como instrumento de organização, leitura preliminar e controle do material empírico.

A partir dessa organização inicial, a interpretação foi conduzida pela Análise de Discurso de inspiração foucaultiana. Os vídeos foram analisados em sua dimensão multimodal, considerando falas, legendas, imagens, enquadramentos, cenários, figurinos, gestos, músicas, marcas exibidas e formas de circulação na plataforma. A análise buscou identificar enunciados, regularidades discursivas, naturalizações, efeitos de verdade e relações de poder presentes nos discursos de bem-estar, autocuidado, disciplina, performance e construção de marca.

As métricas de engajamento, como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, não foram analisadas como resultado central da pesquisa, nem utilizadas para produzir inferências estatísticas sobre recepção ou impacto. Esses dados foram empregados apenas como indicadores auxiliares de circulação e relevância visual

dos conteúdos no *corpus*, contribuindo para justificar a seleção e a organização dos vídeos. A análise propriamente dita permaneceu qualitativa e discursiva, voltada à interpretação dos sentidos produzidos pelo conteúdo.

3.4 Indicadores concretos de análise

Para conferir maior objetividade ao percurso analítico, a pesquisa utilizou indicadores concretos que serviram como roteiro de observação, organizados em três dimensões principais: indicadores discursivos; indicadores de marca e Relações Públicas; e indicadores visuais e estéticos. Esses indicadores não substituem a Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, mas funcionam como pontos de observação que orientam a leitura dos vídeos e permitem relacionar os dados empíricos ao referencial teórico adotado.

Os indicadores discursivos foram os mais relevantes para a análise foucaultiana, pois permitem identificar quais enunciados aparecem como verdade sobre o corpo, o cuidado de si e a vida saudável. Foram observados enunciados sobre autocuidado, como frases relacionadas a cuidar de si, saúde, rotina e equilíbrio; enunciados sobre disciplina, como referências à constância, foco, treino e persistência; enunciados sobre performance, como menções a resultado, evolução, produtividade e superação; enunciados sobre felicidade e bem-estar, especialmente quando houver associação entre treinar, ser feliz, ter autoestima ou alcançar sucesso; processos de naturalização de padrões, quando o vídeo apresentar determinado estilo de vida como ideal ou esperado; e a vontade de verdade, quando o discurso se apresentar como caminho correto ou desejável para viver bem.

Também foram considerados indicadores de marca e Relações Públicas, com o objetivo de manter a análise vinculada à área da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Nessa dimensão, foram observados:

- **Presença da marca:** identificação da The Simple Gym por meio do logotipo, espaço físico, nome da academia, uniformes ou elementos visuais associados à marca;
- **Humanização da marca:** situações em que Manuela Cit atua como rosto, voz e corpo simbólico da marca, aproximando-a da audiência;
- **Storytelling:** utilização de narrativas relacionadas à rotina, bastidores, transformação, desafios e superação para construir vínculos com os públicos;
- **Posicionamento e reputação:** associação da marca a valores como simplicidade, saúde, disciplina, bem-estar, acolhimento e acessibilidade, observada por meio das narrativas, imagens, espaços, práticas e enunciados presentes nos vídeos;

- **Pertencimento:** indícios de formação de comunidade e conexão simbólica, quando o conteúdo convida direta ou indiretamente a audiência a fazer parte de um estilo de vida, grupo ou universo associado à marca.

Por fim, foram utilizados indicadores visuais e estéticos, considerando que o TikTok é uma plataforma audiovisual e multimodal. Assim, a análise não se limitou à fala da influenciadora, mas também observou os cenários, como academia, casa, espelho, ambiente *clean* e espaços organizados; o corpo em evidência, especialmente em cenas de treino, alimentação, uso de roupa *fitness* e performance física; a estética visual, como cores claras, iluminação, enquadramento e edição rápida; o ritmo do vídeo, incluindo cortes acelerados, sequência de ações e representação de rotina produtiva; os elementos sonoros, como áudio motivacional, *trends* e trilhas emocionais; e o figurino, principalmente quando associado à estética *fitness*, à imagem aspiracional e ao estilo de vida saudável.

A utilização desses indicadores permitiu observar como os sentidos são produzidos não apenas pelas falas, mas também pela articulação entre linguagem verbal, imagem, corpo, marca, estética e circulação digital. Dessa forma, os indicadores funcionaram como mediações analíticas entre a organização empírica do *corpus* e a interpretação foucaultiana dos discursos.

Além dos indicadores concretos de observação, a análise foi orientada por princípios da Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, especialmente inversão, exterioridade, regularidade e descontinuidade. A inversão permite problematizar sentidos aparentemente naturais presentes nos discursos; a exterioridade orienta a compreensão dos enunciados a partir de suas condições de produção e circulação; a regularidade possibilita identificar recorrências discursivas; e a descontinuidade permite reconhecer transformações e reconfigurações dos sentidos ao longo dos conteúdos analisados.

3.5 Relação entre os objetivos específicos e os indicadores de análise

Com o objetivo de garantir coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos específicos e os procedimentos de análise, os indicadores foram organizados de acordo com as dimensões investigadas no *corpus*.

O primeiro objetivo específico, voltado à identificação das estratégias de comunicação e de Relações Públicas mobilizadas por Manuela Cit em articulação com a The Simple Gym, foi observado por meio dos indicadores de marca e relacionamento. Nessa dimensão, foram considerados elementos como presença da marca, exposição de

produtos e espaços, humanização, *storytelling*, posicionamento, construção de pertencimento, manifestações de proximidade e formas de interação com os públicos.

O segundo objetivo específico, relacionado à análise dos enunciados sobre bem-estar, autocuidado, disciplina, performance e consumo, foi orientado pelos indicadores discursivos. Foram observadas falas, legendas, expressões recorrentes, formas de aconselhamento, referências à rotina, à superação, à produtividade, à saúde mental e à autogestão. Também foram considerados processos de naturalização de determinados estilos de vida e a recorrência de enunciados que apresentam práticas específicas como desejáveis, corretas ou socialmente valorizadas.

O terceiro objetivo específico, referente à análise dos elementos visuais, estéticos e narrativos, foi desenvolvido a partir dos indicadores visuais e estéticos. Nessa etapa, foram observados cenários, enquadramentos, iluminação, vestuário, corpo em evidência, ritmo de edição, trilhas sonoras, recursos audiovisuais e formatos de conteúdo. Esses elementos permitiram examinar como a materialidade visual dos vídeos contribui para a construção de uma imagem associada ao bem-estar, à organização, à disciplina, ao consumo e à performance.

Por fim, o quarto objetivo específico, relacionado à construção de vínculos, reputação e legitimidade, foi analisado a partir da articulação entre os indicadores discursivos, de marca e visuais. Foram considerados os conteúdos de caráter pessoal, os momentos de vulnerabilidade, as narrativas familiares, os vídeos de esclarecimento, as estratégias de autenticidade e os indícios de interação e identificação com os públicos. Essa articulação possibilitou observar como a imagem de Manuela Cit se relaciona ao posicionamento da The Simple Gym e à construção de sentidos sobre confiança, proximidade e pertencimento na cultura digital.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme exposto no capítulo metodológico, a análise dos conteúdos selecionados foi orientada pelos procedimentos já apresentados. A partir desse percurso, este capítulo examina os sentidos construídos nos vídeos de Manu Cit no TikTok, buscando compreender como autocuidado, bem-estar, disciplina, performance e estilo de vida são articulados na construção discursiva da marca The Simple Gym.

4.1 Caracterização geral do *corpus*

Conforme exposto no capítulo metodológico, o corpus reúne conteúdos selecionados a partir da presença digital de Manu Cit no TikTok, considerando elementos como falas, imagens, recursos estéticos, narrativas de rotina e aparições relacionadas à marca The Simple Gym. A observação desse conjunto permite identificar tanto a diversidade de formatos mobilizados pela influenciadora quanto recorrências discursivas relacionadas ao autocuidado, ao bem-estar, à disciplina e à performance.

Com o objetivo de situar visualmente a influenciadora que integra o objeto de estudo, a Figura 1 apresenta uma imagem pública utilizada como referência inicial de sua presença digital. A inserção da fotografia possui caráter contextual e não substitui a análise empírica dos vídeos selecionados, desenvolvida nas seções seguintes a partir das falas, imagens, elementos estéticos, presenças de marca e narrativas que compõem o corpus.

A partir dessa contextualização, as próximas seções analisam como esses elementos se articulam na construção discursiva da marca The Simple Gym, especialmente em torno dos sentidos de autocuidado, disciplina, estilo de vida e performance.

Figura 1 - Imagem pública da influenciadora analisada no estudo



Fonte: Captura de tela do perfil de Manuela Cit no TikTok (2026).

A planilha de análise registra vídeos em formatos como vlog³, *storytelling*⁴, *behind the scenes*, *get ready with me*, *haul* de compras, receita, fala direta para a câmera, registro esportivo e conteúdo de esclarecimento. Essa variedade indica que a imagem pública de Manuela Cit não é construída por um único tipo de publicação, mas por uma combinação de cenas da rotina, práticas de consumo, treinos, reflexões pessoais, interações familiares e conteúdos publicitários. O perfil, portanto, opera como um espaço híbrido, no qual entretenimento, publicidade, autocuidado e construção de reputação se articulam continuamente.

A análise estética dos vídeos revela recorrências. Em diferentes categorias, predominam ambientes visualmente organizados, iluminação controlada, estética *clean*, tons neutros, roupas esportivas, espaços associados ao bem-estar e elementos de vida cotidiana. Em vídeos de treino, aparecem paisagens externas, ambientes urbanos, orla, mar, áreas arborizadas e eventos esportivos. Já nos vídeos de rotina, destacam-se cozinha, supermercado, closet e espaços internos modernos. Essa materialidade visual contribui para a produção de sentidos sobre uma vida saudável, equilibrada, ativa e desejável.

A linguagem utilizada nos vídeos é majoritariamente informal, direta e próxima da audiência. Em alguns conteúdos, predomina o tom persuasivo e comercial; em outros, o tom motivacional, reflexivo ou confessional. Essa variação discursiva reforça a capacidade da influenciadora de transitar entre diferentes posições: consumidora, atleta, empreendedora, filha, criadora de conteúdo, mulher vulnerável e referência de estilo de vida; essas posições reforçam a autoridade da influenciadora para falar de bem-estar, consumo e disciplina. Essa multiplicidade de posições é central para a análise foucaultiana, pois evidencia que o sujeito não aparece como identidade fixa, mas como construção discursiva situada em diferentes práticas e relações de visibilidade.

A organização do *corpus* nessas categorias não possui apenas finalidade descritiva. Cada eixo analítico foi definido em articulação com o problema de pesquisa e com os objetivos específicos do estudo. A categoria “Construção do discurso da marca” permite identificar as estratégias de comunicação e de Relações Públicas mobilizadas na articulação entre Manuela Cit e as marcas associadas à sua imagem; “performance do

³ Vlog é um formato audiovisual derivado da expressão *video blog*, no qual o produtor de conteúdo registra e compartilha aspectos de sua rotina, experiências, atividades ou opiniões, geralmente por meio de uma narrativa em primeira pessoa.

⁴ *Storytelling* é uma técnica de comunicação baseada na construção de narrativas, utilizando acontecimentos, personagens, experiências e elementos emocionais para organizar uma mensagem, produzir sentidos e favorecer o envolvimento do público.

discurso” examina os enunciados relacionados à disciplina, à produtividade, ao corpo e à autogestão; “Formação simbólica das percepções sociais” observa os elementos visuais, estéticos e narrativos que contribuem para a circulação de referências de bem-estar; e “Humanização, autenticidade e reputação performática” analisa como experiências pessoais, afetos e vulnerabilidades participam da construção de vínculos, legitimidade e reputação no ambiente digital.

4.2 Construção do discurso da marca

A análise dos vídeos evidencia que a presença de marca no perfil de Manuela Cit não ocorre apenas por meio de anúncios diretos. Em grande parte do *corpus*, marcas, produtos e serviços são integrados à rotina da influenciadora, aparecendo como elementos funcionais de um modo de vida associado à produtividade, ao autocuidado, à alimentação saudável, à performance esportiva e à organização pessoal. Essa característica é visível em vídeos como “Tudo o que eu levo para uma meia diária de gravação”, “Um dia de atriz by Manuela Cit”, “No fim vai dar tudo certo” e “Primeira corrida de 10 km da minha mãe”.

Um exemplo dessa estratégia aparece no vídeo “Receita de Bolo de Banana Proteico”, publicado em 7 de outubro de 2025. No conteúdo, Manuela Cit prepara uma receita em ambiente doméstico e insere o *Whey Protein* Isolado da Dux Nutrition como ingrediente central do preparo. Conforme apresentado na Figura 2, a influenciadora aparece utilizando vestuário esportivo em tom claro enquanto adiciona o produto à mistura, posicionando a embalagem de forma visível no enquadramento.

A cena articula elementos de alimentação, suplementação e rotina cotidiana, fazendo com que a presença da marca se integre à narrativa de bem-estar apresentada no vídeo. O produto não é exposto apenas por suas características funcionais, mas é inserido como parte de uma prática alimentar associada à disciplina, à praticidade e ao autocuidado. Dessa forma, a publicidade se mistura ao conteúdo de rotina, aproximando a marca de um estilo de vida saudável que é continuamente comunicado pela influenciadora.

Figura 2 - Integração do Whey Protein Isolado da Dux Nutrition ao conteúdo de rotina alimentar de Manuela Cit

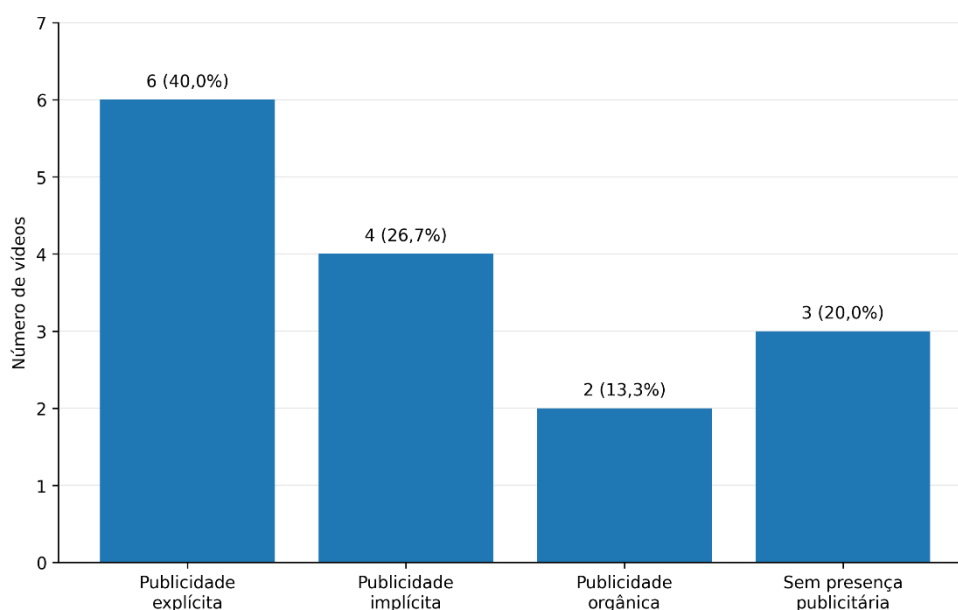


Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

A partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa dinâmica pode ser compreendida como parte de uma lógica de *marketing* voltada à criação de valor, relacionamento e experiência. No ambiente digital, a marca não se apresenta apenas como produto ou serviço, mas como elemento de uma narrativa de identificação. No *corpus* analisado, bolsas, garrafas térmicas, suplementos, alimentos proteicos, acessórios, roupas esportivas e espaços *fitness* não são expostos de forma neutra; eles aparecem vinculados a uma rotina eficiente, saudável e desejável. Assim, o produto ganha sentido porque é incorporado à vida cotidiana da influenciadora.

Essa recorrência é sintetizada no Gráfico 1, que evidencia a presença de diferentes modalidades de publicidade no *corpus*. Dos quinze vídeos analisados, doze apresentam alguma forma de inserção de marca, com predominância da publicidade explícita. Esse dado reforça que produtos, serviços e marcas são integrados de forma recorrente às narrativas de rotina, autocuidado, performance e estilo de vida construídas pela influenciadora.

Gráfico 1 - Distribuição das modalidades de presença publicitária no corpus analisado



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos vídeos publicados no perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Nota: *Corpus* composto por 15 vídeos.

Esse movimento também se aproxima das discussões de Terra e Raposo (2025) sobre marcas influenciadoras digitais e *creator economy*. Manuela Cit atua como produtora de conteúdo e como mediadora entre marcas e públicos. A publicidade deixa de ser apenas uma mensagem comercial isolada e passa a compor a narrativa cotidiana da influenciadora. Essa integração fortalece a percepção de autenticidade, pois o produto aparece no fluxo da rotina, dos treinos, das viagens, da alimentação ou dos bastidores profissionais.

Figura 3 - Integração da bolsa personalizada da Gocase Store à rotina profissional de Manuela Cit

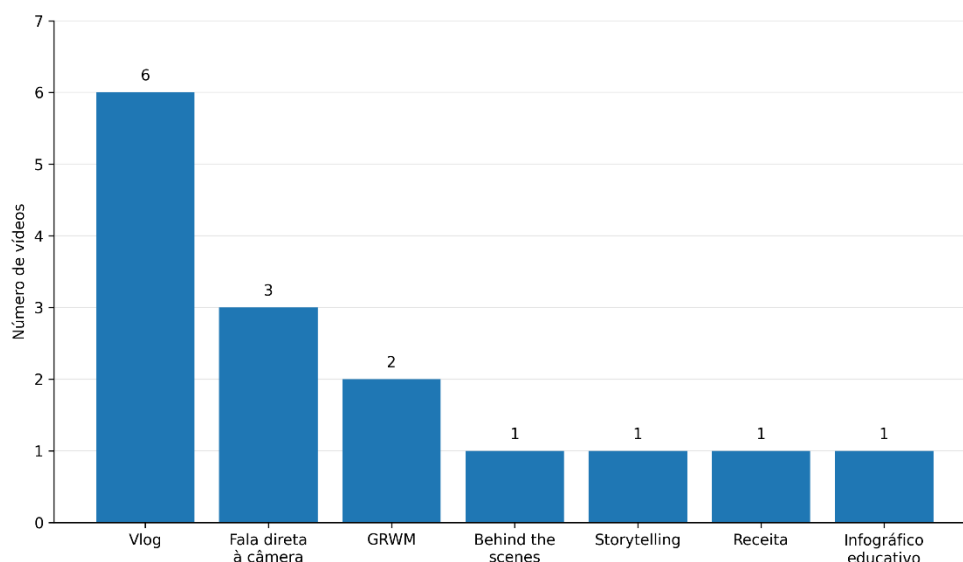


Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Terra e Raposo (2025) contribuem para essa leitura ao indicarem que, no contexto da hiperconexão e da influência, organizações e influenciadores passam a atuar como produtores de conteúdo. Essa dinâmica é evidenciada no Gráfico 2, que apresenta a distribuição dos formatos predominantes no *corpus*. Embora alguns vídeos combinem diferentes estruturas narrativas, como *vlog*, *behind the scenes*, *GRWM* e *storytelling*, foi considerado o formato predominante de cada publicação.

Observa-se a maior recorrência de vídeos em formato de *vlog*, o que reforça a aproximação entre publicidade, rotina, bastidores e experiências pessoais da influenciadora. Nesses conteúdos, a marca não interrompe a experiência do usuário como uma mensagem comercial isolada, mas se integra à narrativa cotidiana, tornando-se parte da vida, do estilo e das práticas apresentadas por Manuela Cit.

Gráfico 2 - Distribuição dos formatos predominantes dos vídeos analisados

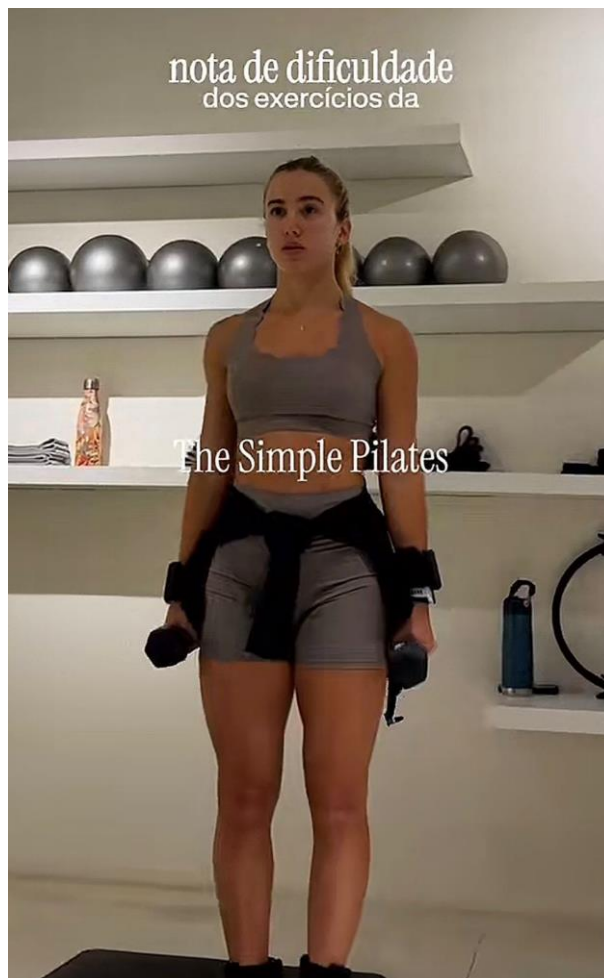


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos vídeos publicados no perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Nota: Cada vídeo foi classificado de acordo com seu formato predominante; alguns conteúdos apresentam características híbridas.

Sob a perspectiva de Kunsch (2014; 2018), essa atuação pode ser compreendida como prática de comunicação organizacional estratégica, uma vez que envolve imagem, relacionamento, posicionamento, identidade e vínculos com os públicos. A comunicação não aparece apenas como divulgação de produtos, mas como processo de construção de significado em torno de uma marca, de uma pessoa e de um estilo de vida. No caso da The Simple Gym, ainda que a academia não apareça de modo explícito em todos os vídeos, sua identidade simbólica é fortalecida pela repetição de valores associados à influenciadora: disciplina, constância, bem-estar, simplicidade, produtividade, saúde e superação.

Figura 4 - Associação entre a imagem de Manuela Cit e a identidade simbólica da The Simple Pilates



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

A Figura 4 exemplifica esse processo ao apresentar Manuela Cit em ambiente de treino identificado como *The Simple Pilates*, que é uma modalidade dentro da The Simple Gym. A cena articula corpo, exercício e marca em uma mesma composição visual, reforçando a aproximação entre a imagem da influenciadora e valores como disciplina, bem-estar, constância e saúde.

Oliveira e Amaral (2021) permitem aprofundar essa análise ao compreenderem o discurso organizacional como uma prática atravessada por relações de poder, disputas de sentidos e busca por legitimidade. A partir dessa perspectiva, a presença das marcas nos vídeos não deve ser interpretada apenas como exposição comercial. Ela participa da produção de sentidos sobre o que significa viver bem, cuidar de si, ser disciplinado e pertencer a um universo de bem-estar. As marcas aparecem, portanto, como componentes simbólicos de uma vida organizada, saudável e performática.

Nos vídeos de publicidade explícita, como aqueles envolvendo Gocase Store, Gunday, Experiência Zaya e Dux Nutrition, a estratégia comercial é mais evidente. No

entanto, mesmo nesses casos, o apelo publicitário é incorporado a narrativas de rotina, praticidade, saúde, viagem ou bastidores profissionais. Isso reduz a separação entre conteúdo editorial e publicidade, aproximando-se da lógica da publicidade nativa. Já nos vídeos com publicidade orgânica ou implícita, como aqueles em que aparecem Fila, Happy Eggs, Danone, Negresco, Pink Run ou acessórios esportivos, a marca se associa de forma mais sutil à imagem da influenciadora e aos valores que ela representa.

Essa lógica reforça a construção discursiva da marca como experiência. A The Simple Gym e as demais marcas associadas aos conteúdos não são apresentadas apenas por atributos funcionais, mas por sua capacidade de integrar um estilo de vida. O consumo, sob essa perspectiva, aparece como extensão do autocuidado. Comprar, treinar, organizar a rotina, consumir suplementos, usar roupas esportivas e participar de eventos tornam-se práticas que comunicam pertencimento a uma identidade saudável, ativa e desejável.

Dessa forma, a construção do discurso da marca no *corpus* analisado ocorre pela articulação entre publicidade, rotina e legitimidade. Manuela Cit não apenas divulga marcas; ela mobiliza sua imagem e credibilidade na associação com essas marcas, sua imagem corporal, sua rotina e sua narrativa pessoal. O resultado é uma comunicação estratégica em que marca e influenciadora se reforçam mutuamente: a marca ganha humanidade e proximidade, enquanto a influenciadora fortalece sua imagem como referência de bem-estar, disciplina e estilo de vida.

4.3 Performance do discurso

A performance do discurso aparece de maneira central nos vídeos relacionados ao esporte, à disciplina, à produtividade e à autogestão. A categoria “Performance esportiva e disciplina” é a mais evidente nesse contexto, pois reúne conteúdos sobre treino para triatlo, corrida, natação em águas abertas, esforço físico e superação. No entanto, a lógica da performance também atravessa vídeos de alimentação, rotina, saúde mental e organização pessoal. Isso indica que o desempenho não se limita ao corpo atlético, mas se estende ao modo como a influenciadora apresenta sua vida cotidiana.

A categoria “performance do discurso” está relacionada ao segundo objetivo específico da pesquisa, que busca analisar os enunciados e as regularidades discursivas associados ao bem-estar, ao autocuidado, à disciplina, à performance e ao consumo. Nesta seção, o interesse é observar como os conteúdos de treino, corrida, preparação esportiva

e saúde mental apresentam práticas de esforço, constância, superação e autogestão como referências relevantes para a construção de um estilo de vida saudável no TikTok.

Byung-Chul Han (2015) contribui diretamente para essa interpretação ao discutir a sociedade do desempenho, marcada pela exigência de que o indivíduo administre continuamente o corpo, o tempo, as emoções e a própria rotina. Essa lógica aparece no vídeo “Vlog de volta à minha amada rotina”, quando o texto sobreposto afirma: “Esses dias eu fiquei doente e o que eu mais queria era voltar pra minha rotina” (Manuela Cit, 2025).

O enunciado evidencia que a interrupção da rotina, provocada pela doença, é apresentada como um afastamento de práticas valorizadas no cotidiano da influenciadora. A volta à rotina surge, então, como desejo de retomar atividades ligadas à organização, ao autocuidado, à alimentação, ao treino e à produtividade. Nesse sentido, o sujeito valorizado é aquele que treina, insiste, administra emoções e transforma a própria vida em projeto contínuo de aperfeiçoamento. A linguagem da motivação, da constância e da superação aparece como um dos pilares da narrativa de bem-estar, fazendo com que o cuidado de si seja comunicado também como prática permanente de disciplina e produtividade.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, esse tipo de conteúdo contribui para consolidar a imagem de Manuela Cit como referência de rotina, autocuidado e constância. Ao compartilhar uma experiência de fragilidade, como o período de doença, a influenciadora combina vulnerabilidade e disciplina, aproximando-se dos públicos e reforçando valores que sustentam sua marca pessoal e o universo de bem-estar associado à The Simple Gym.

Figura 5 - Enunciação da disciplina e da alta frequência de treino em conteúdo gravado no The Simple Pilates



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

A Figura 5 explicita essa lógica ao apresentar Manuela Cit executando exercício em aparelho de pilates, em ambiente identificado como *The Simple Pilates*, enquanto na tela aparece o enunciado: “normalizaram tanto ser sedentária que não pode nem treinar 14 vezes na semana que já te chamam de obcecada”. O conteúdo chama atenção por associar a alta frequência de treino a uma resposta legítima diante do sedentarismo, ao mesmo tempo em que relativiza a crítica ao excesso. A articulação entre fala, imagem e cenário reforça a valorização de uma rotina intensiva de exercícios, transformando a disciplina corporal em sinal de comprometimento, constância e aperfeiçoamento. À luz de Han (2015), esse enunciado pode ser lido como manifestação da sociedade do desempenho, em que a exigência de superação contínua se apresenta de forma positiva e desejável, convertendo o cuidado de si em prática de produtividade corporal e autogestão.

No vídeo “Rotina de treino e preparação para desafio de triatlo”, foram registrados temas como alta performance, exaustão física, disciplina esportiva, saúde mental e resiliência. O corpo aparece constantemente em movimento, realizando diferentes etapas

do treinamento e evidenciando o esforço físico necessário para a preparação esportiva. As cenas de treino, a repetição dos exercícios, a intensidade das atividades e a narrativa de superação reforçam a ideia de que o progresso depende de constância, dedicação e resistência diante das dificuldades. O conteúdo, portanto, não comunica apenas a prática esportiva, mas também associa o bem-estar à capacidade de persistir, manter a disciplina e superar limites pessoais. Em termos foucaultianos, o corpo torna-se uma superfície de inscrição de normas, valores e práticas de autogestão, sendo apresentado como resultado de um trabalho contínuo sobre si mesmo.

Essa lógica também aparece em “No fim vai dar tudo certo”, vídeo que associa fadiga, humor, apoio social e superação física. A prática esportiva é apresentada como experiência coletiva, mas também como prova de resistência individual. O discurso produz uma verdade específica sobre o sujeito saudável: ele não é apenas aquele que se sente bem, mas aquele que suporta o desconforto, mantém a constância e transforma o cansaço em etapa da superação.

O vídeo “Treino de Natação em Águas Abertas” apresenta uma estética mais contemplativa, com destaque para o mar, a paisagem e a experiência esportiva em ambiente natural. Ainda assim, a performance permanece presente. A prática esportiva é associada à liberdade, à admiração pela natureza e à construção de um estilo de vida ativo. Nesse caso, a disciplina aparece suavizada por uma estética de prazer e conexão com o ambiente, mas continua funcionando como signo de diferenciação e valorização pessoal.

Foucault (1985; 1999) permite compreender esses vídeos como práticas de subjetivação. O sujeito é convidado a olhar para si, controlar seus hábitos, treinar seu corpo, regular sua alimentação e administrar suas emoções. Embora o discurso seja apresentado como escolha individual e autocuidado, ele também funciona como orientação normativa sobre como viver melhor. O cuidado de si, à luz dessas considerações, desloca-se de uma prática ética e reflexiva para uma prática visível, mensurável e associada ao desempenho.

Lipovetsky (2007) amplia essa leitura ao situar o bem-estar na lógica do hiperconsumo. O autocuidado não aparece apenas como saúde, mas como experiência estética, emocional e mercadológica. A vida saudável é comunicada por meio de roupas, alimentos, suplementos, acessórios, espaços, treinos e marcas. Desse modo, a performance não é apenas corporal; ela também é simbólica e consumível. O sujeito performa saúde por meio de práticas e objetos que sinalizam disciplina, equilíbrio e pertencimento.

Essa articulação entre Han (2015), Foucault (1985; 1999) e Lipovetsky (2007) evidencia uma tensão central no *corpus*: o bem-estar é apresentado como promessa de equilíbrio, mas frequentemente se realiza como exigência de controle. A disciplina aparece como caminho para a saúde, para a autoestima e para a felicidade, mas também pode reforçar padrões de autocobrança. A influenciadora constrói uma imagem de constância e superação que pode favorecer identificação e contribuir para a naturalização de um modelo de vida orientado pela produtividade do corpo e pela gestão permanente de si.

A categoria “Saúde mental e discurso motivacional” reforça essa ambiguidade. Vídeos como “Reflexão sobre gratidão e perspectiva diante dos problemas cotidianos”, “Reflexão sobre vulnerabilidade e força mental” e “Círculo de Controle” deslocam a performance do plano físico para o plano emocional. Neles, a saúde mental aparece associada à capacidade de controlar pensamentos, redirecionar energia, cultivar gratidão e equilibrar vulnerabilidade e força.

Essa lógica se torna mais evidente quando Manuela Cit afirma: “Por causa dos problemas do dia a dia, do trabalho [...] coisas que pedimos muito e que aconteceram, agora transformamos em coisas nem tão legais assim. A gente esquece que só tem motivo para ser grato” (Manuela Cit, 2025). O enunciado apresenta o cuidado emocional como uma prática de reflexão e acolhimento, mas também como uma responsabilidade individual de administrar sentimentos, reações e modos de enfrentar as dificuldades. Embora o tom seja acolhedor, permanece a lógica de que o indivíduo deve conduzir a si mesmo de modo consciente e produtivo.

À luz de Han (2015), essa construção pode ser relacionada à sociedade do desempenho, na qual o sujeito é incentivado a gerir não apenas o corpo e a rotina, mas também a própria interioridade. Na dimensão das Relações Públicas, esse tipo de conteúdo fortalece a imagem de Manuela Cit como uma figura próxima e sensível às experiências de sua audiência, contribuindo para a construção de vínculo, credibilidade e identificação em torno de sua marca pessoal e do universo de bem-estar associado à The Simple Gym.

Figura 6 - Representação visual do “círculo de controle” em conteúdo sobre saúde mental e autogestão



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

A Figura 6 exemplifica esse movimento ao apresentar Manuela Cit pedalando enquanto uma infografia sobrepõe à imagem duas esferas: “Fora do meu controle” e “O que eu tenho controle”. No interior do círculo, aparecem elementos como “o esforço e a dedicação que coloco nas coisas”, “como eu cuido do meu corpo, mente e energia”, “a forma como administro o meu tempo e descanso” e “o conteúdo que eu consumo”, evidenciando uma noção de saúde mental fortemente vinculada à autogestão, à disciplina e ao direcionamento consciente da própria conduta. Nessa lógica, o cuidado emocional é comunicado como prática reflexiva, mas também como exercício contínuo de responsabilização de si.

Portanto, a performance do discurso no *corpus* analisado não se restringe aos vídeos esportivos. Ela atravessa toda a narrativa de Manuela Cit, funcionando como eixo que conecta corpo, mente, rotina, consumo e reputação. O bem-estar é construído como resultado de escolhas individuais, disciplina e capacidade de autogestão. Essa construção é eficaz do ponto de vista comunicacional, mas exige leitura crítica, pois transforma o autocuidado em uma prática de visibilidade e validação social.

4.4 Formação simbólica das percepções sociais a partir do discurso

A formação simbólica das percepções sociais pode ser observada na maneira como os vídeos organizam imagens, valores e narrativas sobre o que significa viver bem. Nesse ponto, Walter Lippmann (2008) contribui com a noção de pseudoambientes, segundo a qual os indivíduos não respondem diretamente à realidade objetiva, mas às representações simbólicas que constroem sobre ela. No ambiente digital, essas representações são intensificadas por imagens, repetições, enquadramentos, formatos de conteúdo e lógicas algorítmicas.

Nos vídeos analisados, a vida saudável aparece associada a determinados signos recorrentes: corpo ativo, alimentação proteica, rotina organizada, estética *clean*, roupas esportivas, ambientes bem iluminados, natureza, autocontrole emocional e linguagem motivacional. Esses elementos formam um repertório simbólico que orienta a percepção do público sobre o bem-estar. Não se trata apenas de comunicar hábitos saudáveis, mas de construir visualmente um modelo de vida desejável. A Figura 7 exemplifica visualmente esse repertório, reunindo elementos associados a uma estética *clean*, à alimentação cotidiana e à construção de uma rotina saudável.

Figura 7 - Estética clean e organização da rotina alimentar em conteúdo de Manuela Cit



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Na imagem, predominam iluminação clara, superfícies neutras e poucos elementos visuais no enquadramento. Vestindo casaco esportivo em tom claro e relógio esportivo, a influenciadora segura um ovo enquanto realiza uma atividade ligada à alimentação cotidiana. A composição associa corpo, alimentação e rotina a valores de simplicidade, funcionalidade e organização, contribuindo para a apresentação visual de um estilo de vida saudável e desejável.

Na área de Relações Públicas, essa construção estética fortalece o posicionamento da influenciadora como referência de bem-estar e autocuidado. A imagem produz coerência entre sua marca pessoal, os conteúdos que publica e os valores associados ao universo *fitness* e *wellness*, como disciplina, equilíbrio, organização e cuidado de si. Dessa forma, elementos aparentemente cotidianos passam a operar como recursos de imagem, identificação e construção de vínculo com os públicos.

A categoria “*Lifestyle* e rotina aspiracional” é especialmente importante para essa discussão. Em “Receita de Bolo de Banana Proteico”, a cozinha moderna, a estética minimalista, o vestuário esportivo e o uso de *whey protein* organizam uma representação da alimentação saudável como prática simples, funcional e integrada ao cotidiano. Em “Comprinhas da semana”, o supermercado e a rotina doméstica aparecem como espaços de escolha, planejamento e organização alimentar. A Figura 7, extraída desse vídeo, evidencia a articulação entre consumo cotidiano, estética *clean* e construção de uma rotina saudável.

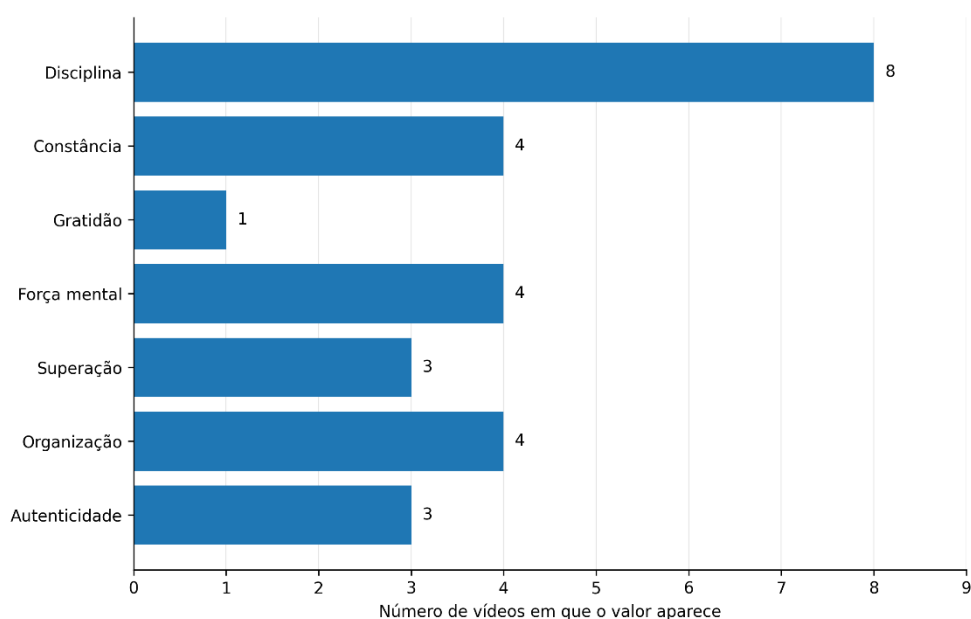
Esses vídeos contribuem para a construção de um pseudoambiente do bem-estar. O cotidiano apresentado é acessível em sua forma narrativa, pois envolve cozinhar, comprar, vestir-se e treinar, mas também é idealizado em sua estética e em seus valores. A rotina aparece limpa, organizada, produtiva e orientada por escolhas saudáveis. Nesse movimento, o público é convidado a reconhecer esse estilo de vida como possível, desejável e socialmente valorizado.

Lipovetsky (2007) ajuda a compreender essa dinâmica ao discutir a felicidade e o bem-estar na sociedade de hiperconsumo. No *corpus*, o consumo não aparece apenas como aquisição material, mas como meio de expressão subjetiva. Alimentos, roupas, acessórios, suplementos e experiências são convertidos em signos de equilíbrio, cuidado e realização pessoal. O bem-estar, portanto, não é comunicado apenas como estado físico ou mental, mas como estilo de vida que pode ser performado e consumido.

A formação das percepções sociais também ocorre pela repetição de valores. Disciplina, constância, gratidão, força mental, superação, organização e autenticidade aparecem em diferentes categorias, mesmo quando o formato do vídeo muda. Essa recorrência é apresentada no Gráfico 3, elaborado a partir da identificação desses valores nos quinze vídeos que compõem o *corpus*. Observa-se que a disciplina é o valor mais frequente, aparecendo em oito vídeos, seguida por constância, força mental e organização, presentes em quatro conteúdos cada.

Em termos foucaultianos, essa repetição cria regularidades discursivas que participam da produção de regimes de verdade, isto é, de formas socialmente aceitas de dizer o que é saudável, correto, desejável ou admirável. Assim, valores como disciplina, autocontrole e organização deixam de aparecer como características isoladas da influenciadora e passam a compor um repertório recorrente de bem-estar apresentado aos públicos no TikTok.

Gráfico 3 - Recorrência dos valores discursivos identificados no corpus analisado



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos vídeos publicados no perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Nota: Um mesmo vídeo pode apresentar mais de um valor discursivo; por isso, a soma das frequências é superior ao total de 15 vídeos do *corpus*.

O discurso de saúde mental amplia esse processo. Vídeos sobre gratidão, vulnerabilidade e círculo de controle apresentam uma percepção de bem-estar centrada na autogestão emocional. O vídeo apresenta um convite à reorganização da perspectiva diante dos problemas, controlar aquilo que depende de si e aceitar o que não pode controlar. Embora esse discurso tenha dimensão positiva e acolhedora, ele também reforça uma leitura individualizante dos desafios cotidianos, na qual o bem-estar depende da capacidade do sujeito de administrar sua própria interioridade.

A partir de Lippmann (2008), pode-se dizer que esses conteúdos ajudam a organizar imagens simplificadas da realidade. O bem-estar é apresentado como resultado de escolhas, disciplina e mentalidade, mas nem sempre evidencia as condições materiais, sociais e subjetivas que tornam essas escolhas mais ou menos possíveis. Diante disso, a narrativa pode aproximar e inspirar, mas também pode ocultar desigualdades, limitações e contradições presentes na experiência concreta dos sujeitos.

A formação simbólica das percepções sociais, portanto, não ocorre apenas pelo que é dito verbalmente. No TikTok, ela é construída pela articulação entre texto, imagem, corpo, cenário e marca, elementos que atuam conjuntamente na produção de sentidos sobre bem-estar, autocuidado e estilo de vida.

Considerando esse panorama, o TikTok funciona como um dispositivo de circulação desses sentidos, favorecendo conteúdos rápidos, visualmente atrativos e de fácil identificação pelo público. As percepções sobre corpo, saúde e felicidade são moldadas não apenas pelas falas da influenciadora, mas também pela estética dos vídeos, pelos ambientes apresentados, pela exposição do corpo e pela associação constante entre determinadas práticas e valores ligados ao bem-estar.

Desse modo, os dados indicam que a narrativa de Manuela Cit participa da construção de um imaginário de bem-estar baseado em simplicidade, disciplina e consumo simbólico. A força desse discurso está justamente em sua aparência cotidiana. Ao apresentar práticas comuns como cozinhar, correr, comprar, conversar com a família ou refletir sobre problemas, os vídeos transformam experiências ordinárias em referências normativas de um estilo de vida saudável e aspiracional.

A Figura 8 exemplifica esse processo ao evidenciar como corpo, cenário, vestuário esportivo, produção audiovisual e texto sobreposto à imagem se articulam na construção de uma representação aspiracional de bem-estar.

Figura 8 - Construção visual de uma imagem aspiracional de bem-estar em conteúdo de Manuela Cit



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

4.5 Humanização, autenticidade e reputação performática

A categoria “Humanização e conexão afetiva” revela um dos aspectos mais relevantes do *corpus*: a construção de Manuela Cit como rosto, voz e corpo simbólico das marcas e valores que comunica. Nesses vídeos, a influenciadora não aparece apenas como atleta, empreendedora ou criadora de conteúdo, mas como filha, irmã, mulher vulnerável, integrante de uma família e sujeito afetado por críticas, memórias e experiências pessoais. Essa dimensão humaniza sua imagem pública e pode favorecer a percepção de credibilidade.

Figura 9 - Registro da participação da mãe de Manuela Cit em sua primeira corrida de 10 km



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Vídeos como “Confissões e Memórias em Família”, “Primeira corrida de 10 km da minha mãe” e “Esclarecimentos” demonstram que a reputação da influenciadora é construída não apenas por conteúdos de alta performance ou publicidade, mas também por narrativas de afeto, proximidade e vulnerabilidade. Na Figura 9, Manuela Cit registra a participação de sua mãe em uma corrida de 10 quilômetros, em um ambiente coletivo marcado pela presença de outras participantes, vestimentas esportivas e celebração da conquista. A frase sobreposta “Primeiros 10 km da minha mãe” transforma a experiência esportiva em narrativa afetiva, associando o desempenho físico a incentivo, apoio familiar e emoção compartilhada.

Figura 10 - Interação familiar em vídeo de memórias e relatos pessoais



Fonte: Captura de tela do perfil @manuelacit no TikTok (2025).

Já a Figura 10 apresenta a influenciadora em interação com familiares em um ambiente de lazer, durante um conteúdo marcado por humor, memórias e conversas pessoais. A presença da família, a linguagem espontânea e a frase exibida na tela contribuem para construir uma imagem mais próxima e cotidiana da influenciadora, deslocando-a temporariamente da posição de atleta ou empreendedora para a de filha e integrante de uma dinâmica familiar.

Na perspectiva da comunicação organizacional e das Relações Públicas, essas narrativas funcionam como estratégias de humanização e relacionamento. Ao compartilhar experiências familiares e conquistas afetivas, Manuela Cit fortalece vínculos de identificação com os públicos, amplia a percepção de autenticidade e constrói uma reputação que não se sustenta apenas na performance, mas também na proximidade, na emoção e na dimensão relacional de sua presença digital.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir do conceito de economia afetiva, discutido por Jenkins (2009), no qual emoções e vínculos simbólicos assumem papel relevante na relação entre públicos, marcas e influenciadores. O autor destaca que a economia afetiva busca compreender os fundamentos emocionais envolvidos nos processos de consumo e nas decisões das audiências, considerando que o envolvimento

dos indivíduos pode influenciar comportamentos, relações com conteúdo e práticas de consumo. Desse ponto de vista, os conteúdos analisados indicam que experiências pessoais e elementos do cotidiano funcionam como recursos que favorecem proximidade e identificação com a audiência, fortalecendo conexões simbólicas entre influenciadora, marca e público.

O vídeo “Esclarecimentos” merece atenção especial pelo seu alcance na rede social. A publicação se inicia com a exposição de uma crítica direcionada à influenciadora, relacionada à sua postura diante de participantes de um evento. A partir dessa situação, Manuela Cit se dirige diretamente à câmera para contextualizar o episódio e apresentar sua versão dos fatos, configurando o conteúdo como uma resposta a uma percepção negativa que já circulava entre os públicos.

Ao afirmar “que é muito injusto você veio e inventar uma coisa para você viralizar, e você sabe que não é verdade” (Manuela Cit, 2025), a influenciadora desloca a narrativa da acusação para uma explicação pessoal, mobilizando elementos de vulnerabilidade, proximidade e transparência. O conteúdo pode ser compreendido como uma tentativa de reposicionamento discursivo de sua imagem, pois ela procura reorganizar os sentidos atribuídos à sua personalidade e ao seu comportamento diante da audiência.

Na prática das Relações Públicas, esse movimento evidencia uma prática de gestão de reputação em ambiente digital. Ao responder publicamente a uma crítica, Manuela Cit não apenas apresenta uma justificativa, mas busca reconstruir confiança, reduzir distanciamentos simbólicos e reafirmar valores associados à sua marca pessoal, como autenticidade, proximidade e responsabilidade afetiva diante dos públicos.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir de Carolina Terra (2021) e Terra e Raposo (2025), pois a figura da influenciadora opera como marca pessoal e como canal de comunicação. A humanização funciona como recurso estratégico: quanto mais a influenciadora compartilha bastidores, fragilidades e experiências íntimas, mais amplia a sensação de proximidade com a audiência. Essa proximidade, no entanto, não elimina a dimensão estratégica do conteúdo. Pelo contrário, ela se torna parte da construção da reputação.

Kunsch (2014; 2018) contribui para essa análise ao situar a comunicação como processo estratégico de relacionamento. A reputação não se forma apenas pela emissão de mensagens, mas pela relação entre organização, sujeitos e públicos. No caso analisado, a reputação de Manuela Cit e das marcas associadas à sua imagem é construída na interação contínua com a audiência. Comentários, críticas, elogios, compartilhamentos e

reações compõem o processo de circulação dos sentidos e influenciam a forma como a influenciadora se apresenta e se reposiciona.

Oliveira e Amaral (2021) também são fundamentais para compreender esse movimento, ainda que Manuela Cit seja uma influenciadora e não uma organização tradicional; sua atuação se aproxima da lógica organizacional porque sua imagem pública sustenta marcas, parcerias, projetos e empreendimento. Assim, sua comunicação pessoal também opera como discurso estratégico de legitimação.

A autenticidade, nesse contexto, assume caráter ambíguo. De um lado, os vídeos de família, vulnerabilidade e esclarecimento aproximam a influenciadora do público, gerando identificação e confiança. De outro, essa autenticidade é performada diante da câmera, editada, legendada e inserida em uma lógica de visibilidade. Essa ambivalência permite compreender o conceito de reputação performática: a imagem pública é sustentada pela encenação contínua de valores, experiências e estilos de vida percebidos como autênticos.

A reputação performática não significa falsidade. Significa que a reputação se constrói por meio de performances contínuas de autenticidade, disciplina, vulnerabilidade, afeto e superação. No *corpus* analisado, Manuela Cit legitima sua imagem ao se mostrar forte e vulnerável, disciplinada e sensível, empreendedora e familiar, atleta e pessoa comum. Essa combinação pode ampliar sua capacidade de falar sobre bem-estar e de associar sua imagem a marcas que desejam parecer próximas, saudáveis e confiáveis.

A humanização também fortalece a The Simple Gym como extensão simbólica da influenciadora. A academia não se sustenta apenas como espaço físico de treino, mas como desdobramento de uma narrativa pessoal baseada em constância, simplicidade, acolhimento e superação. Quando Manuela Cit compartilha sua rotina, seus afetos, seus treinos e suas vulnerabilidades, ela amplia o repertório simbólico que dá sentido à marca. A The Simple Gym passa a ser percebida não apenas como serviço *fitness*, mas como expressão de um modo de vida.

Esse processo evidencia a centralidade das Relações Públicas na análise do fenômeno. O que está em jogo não é apenas a promoção de produtos ou a produção de conteúdo para engajamento, mas a construção de vínculos simbólicos, reputação, confiança e legitimidade. A comunicação da influenciadora articula afetos, consumo, disciplina e valores sociais, mostrando que a reputação no ambiente digital é produzida de forma contínua, interativa e performática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender de que forma a influenciadora Manuela Cit, em articulação com a marca The Simple Gym, mobiliza no TikTok práticas comunicacionais associadas às Relações Públicas para construir discursos sobre bem-estar e autocuidado que contribuem para a circulação e a legitimação de padrões de comportamento, consumo e performance na cultura digital. A análise evidencia, no *corpus* investigado, que esses discursos são produzidos pela articulação entre conteúdos de rotina, treino, alimentação, saúde mental, consumo, experiências familiares e presença de marca.

Os resultados indicam que a atuação de Manuela Cit não se limita à divulgação de produtos ou à produção de conteúdos de entretenimento. Sua imagem pessoal funciona como mediação estratégica entre marcas e públicos, pois associa valores como disciplina, constância, simplicidade, autocuidado, produtividade, superação e proximidade a experiências cotidianas compartilhadas no TikTok. Dessa forma, a The Simple Gym e as demais marcas presentes nos conteúdos são inseridas em narrativas de estilo de vida, deixando de aparecer apenas como produtos ou serviços e passando a integrar uma construção simbólica de bem-estar.

No campo dos discursos de performance, a análise evidenciou a recorrência de enunciados relacionados à disciplina, ao esforço, à autogestão e ao aperfeiçoamento contínuo. À luz de Byung-Chul Han (2015), observou-se que o bem-estar é frequentemente apresentado como resultado da capacidade individual de organizar a rotina, administrar emoções, persistir diante das dificuldades e transformar o corpo e a vida em projetos de melhoria constante. Nessa direção, o autocuidado é comunicado como prática de saúde e equilíbrio, mas também como forma de produtividade corporal e emocional.

A partir de Lipovetsky, a pesquisa demonstrou que o consumo participa dessa construção discursiva ao associar produtos, suplementos, roupas esportivas, acessórios, alimentação e espaços *fitness* a uma estética de vida saudável e desejável. Os objetos inseridos nos vídeos não aparecem de forma neutra: eles são incorporados à rotina e passam a funcionar como signos de organização, disciplina, pertencimento e estilo de vida. Assim, a publicidade se integra às experiências pessoais da influenciadora, aproximando a comunicação mercadológica da narrativa cotidiana.

A análise também evidenciou que cenários, figurinos, enquadramentos, textos sobrepostos, trilhas sonoras, rotinas alimentares e práticas esportivas participam da construção visual de referências de bem-estar. A recorrência desses elementos contribui para a circulação de um repertório simbólico em que corpo ativo, alimentação organizada, autocontrole emocional, disciplina e aparência de equilíbrio são apresentados como valores desejáveis. Nesse processo, os conteúdos não devem ser compreendidos apenas como registros espontâneos da vida cotidiana, mas como materialidades comunicacionais que organizam sentidos sobre o que significa cuidar de si e viver bem.

No âmbito das Relações Públicas, a principal contribuição deste estudo está em demonstrar que influenciadores digitais podem ser compreendidos como atores relacionais e comunicacionais, capazes de participar da construção de imagem, posicionamento, reputação, confiança e vínculo entre marcas e públicos. O caso de Manuela Cit e da The Simple Gym evidencia que a comunicação estratégica contemporânea ultrapassa a divulgação institucional tradicional e passa a operar por meio da integração entre marca pessoal, experiências cotidianas, afetos, consumo, performance e interação em plataformas digitais.

A pesquisa também evidencia que a humanização e a autenticidade ocupam papel relevante nesse processo. Os conteúdos sobre família, vulnerabilidade, críticas e experiências pessoais ampliam a percepção de proximidade da influenciadora com seus públicos e contribuem para uma reputação construída de modo contínuo, relacional e performático. Nesse cenário, a reputação não se estabelece apenas por meio de mensagens institucionais ou campanhas publicitárias, mas pela exposição recorrente de valores, afetos, práticas corporais e narrativas de vida.

Portanto, os conteúdos de Manuela Cit analisados articulam sua marca pessoal à The Simple Gym e constroem, no TikTok, um discurso de bem-estar e autocuidado sustentado por estratégias de comunicação que articulam presença de marca, rotina, performance, estética, consumo e humanização. Na atuação das Relações Públicas, o estudo contribui para compreender como a gestão de relacionamentos e de reputação se reconfigura na cultura digital, em um contexto no qual influenciadores, organizações e públicos participam conjuntamente da produção e da circulação de sentidos sobre corpo, saúde, felicidade e estilo de vida.

Para os profissionais de Relações Públicas, compreender essa dinâmica significa reconhecer que a reputação contemporânea não é construída apenas por campanhas institucionais ou mensagens formais das organizações. Ela se desenvolve de forma

continua por meio de narrativas cotidianas, performances de autenticidade, interações com os públicos, circulação algorítmica de conteúdos e relações simbólicas produzidas nas plataformas digitais. Nesse cenário, torna-se necessário planejar a comunicação de modo estratégico e ético, considerando que conteúdos aparentemente espontâneos também participam da construção de imagem, confiança, posicionamento e legitimidade das marcas e de seus porta-vozes digitais (Terra; Raposo, 2025).

Como limite, ressalta-se que a pesquisa analisou um recorte específico de vídeos publicados no perfil de Manuela Cit. O estudo não realizou pesquisa de recepção com seguidores, entrevistas com a influenciadora, representantes da marca ou integrantes de sua equipe de comunicação. Por essa razão, não busca afirmar como os públicos efetivamente interpretam, incorporam ou rejeitam os discursos analisados, mas compreender quais sentidos, valores e referências são disponibilizados pelos conteúdos no ambiente digital. As métricas de engajamento foram utilizadas apenas como apoio à organização do corpus, sem a pretensão de mensurar impacto, influência ou mudança de comportamento entre os usuários.

Ao concentrar-se na análise discursiva dos conteúdos publicados, o estudo evidenciou como práticas comunicacionais, elementos visuais, narrativas cotidianas e processos de construção simbólica articulam imagem, reputação, marca e relacionamento com os públicos no ambiente digital. Nesse sentido, a pesquisa reforça a contribuição das Relações Públicas como campo teórico capaz de compreender criticamente fenômenos contemporâneos envolvendo influenciadores digitais, construção de marca e produção de sentidos nas plataformas digitais.

Também seria relevante desenvolver estudos de recepção com seguidores, analisar comentários de forma sistemática, entrevistar profissionais responsáveis pela comunicação das marcas e comparar a circulação desses discursos em outras plataformas, como Instagram e YouTube. Tais investigações podem contribuir para aprofundar a compreensão sobre como os públicos interpretam, negociam, reproduzem ou tensionam discursos de bem-estar, autocuidado e performance na cultura digital.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 3: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: quando as velhas e novas mídias colidem. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSTON, Katherine; HOPKINS, Joanne; YEUNG, Ophelia; CALLENDER, Tonia. *Global wellness economy monitor 2025*. Miami, FL: Global Wellness Institute, 2025. Disponível em: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2025/11/2025-GWI-WE-Monitor_DIGITAL-FINAL.pdf. Acesso em: 19 fev. 2026

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/90446>. Acesso em: 13 jun. 2026.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Tradução de Ana Luiza Borges e Armando Pereira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANU CIT. [*Perfil de @manuelacit*]. TikTok, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@manuelacit>. Acesso em: 2 jul. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; AMARAL, Lara Lucienne Dornas. Discurso organizacional: presença de poder e sentidos na busca de legitimidade. *Organicom*, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 28-39, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.186805. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/186805>. Acesso em: 13 jun. 2026.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Tópicos avançados em comunicação: para entender as relações públicas e a comunicação contemporâneas: reflexões e tendências. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.

THE SIMPLE GYM. The Simple Gym. Disponível em: <https://www.thesimplegym.com.br/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Constitution of the World Health Organization. Geneva: WHO, 1946.

APÊNDICE A – PLANILHA DE ANÁLISE DO CORPUS

CATEGORIAS:	Identificação do conteúdo	Estrutura e finalidade do conteúdo	Estética e Produção do Conteúdo	Linguagem e Construção Discursiva	Publicidade e Presença de Marca
Publicidade e presença de marca	Título: Tudo o que eu levo para uma meia diária de gravação Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data: 08/10/2025 Duração: 01:30 min Plataforma: TikTok	Conteúdo publicitário no formato What's in my bag (vlog de utilitários), com caráter híbrido, combinando funções informativas e persuasivas. O vídeo apresenta aspectos da rotina da autora ao mesmo tempo em que promove produtos de uma marca parceira, incentivando o consumo por meio da apresentação de benefícios e divulgação de cupom de desconto.	O vídeo apresenta um ambiente interno moderno, com parede de concreto aparente e iluminação controlada. Predominam tons neutros, como cinza, preto e bege, que reforçam uma estética clean e industrial associada à modernidade e profissionalismo. Na produção audiovisual, utiliza legendas dinâmicas e cortes rápidos, contribuindo para um ritmo ágil e maior dinamismo do conteúdo.	O vídeo utiliza uma linguagem informal, entusiasta e persuasiva, enfatizando a praticidade dos itens apresentados. O discurso está associado a temas como produtividade, empreendedorismo, rotina, estilo de vida e organização.	O vídeo apresenta publicidade explícita da marca Gocase Store, com promoção direta de produtos como bolsa e garrafa térmica personalizada. A estratégia publicitária é reforçada pela divulgação do cupom de desconto "MANUCIT", incentivando a aquisição dos produtos pelo público.
Publicidade e presença de marca	Título: Um dia de atriz by Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 12/10/2025 Duração: 01:13 min Plataforma: TikTok	Conteúdo publicitário no formato Behind the scenes (bastidores), com caráter persuasivo e informativo. O vídeo apresenta o processo criativo e de gravação da influenciadora enquanto promove uma marca de suplementos.	O vídeo apresenta como cenário um estúdio de Pilates (The Simple Pilates), com equipamentos e iluminação profissional. Predominam tons de branco, cinza e cores pastéis, reforçando uma estética clean e minimalista associada ao universo fitness e wellness. A produção audiovisual utiliza legendas dinâmicas para contextualizar a narrativa, além de cortes rápidos e transições entre exercícios e interações com a marca, contribuindo para o dinamismo do conteúdo.	O vídeo utiliza linguagem informal, comercial e bem-humorada, adotando um estilo de comunicação direto e carismático. O discurso aborda temas relacionados à produtividade, corpo, empreendedorismo, treino e suplementação.	O vídeo apresenta publicidade explícita da marca Guday, que ocupa papel central na narrativa por meio da exibição dos produtos e referências ao faturamento da empresa. A estratégia de promoção é reforçada pela integração natural da marca ao cotidiano e às atividades da influenciadora. O estúdio The Simple Pilates também aparece como elemento associado ao conteúdo.
Publicidade e presença de marca	Título: Eu sou hater de haters (Crítica ao snack de avião) Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 13/10/2025 Duração: 00:50 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog em formato de storytelling curto associado ao modelo Get Ready With Me (GRWM). O conteúdo possui caráter híbrido, combinando entretenimento e interação com a audiência por meio de um relato bem-humorado sobre a alimentação oferecida em voos, ao mesmo tempo em que promove produtos vinculados à marca Experiência Zaya.	O vídeo é ambientado no interior de uma cabine de avião, utilizando como cenário o assento do passageiro, as poltronas, janelas e a iluminação característica da aeronave. Predominam tons neutros de cinza e azul, contrastados pelo vestuário rosa da autora e pelas cores dos produtos utilizados durante a gravação. A estética é casual e alinhada à representação da rotina de viagem. A produção emprega legendas dinâmicas centrais, cortes rápidos e ritmados que alternam entre a aplicação de produtos de autocuidado e a narrativa principal, além de áudio narrado acompanhado por trilha sonora discreta.	A linguagem é informal, coloquial e direcionada à aproximação com o público. O discurso adota um tom humorístico e levemente crítico, utilizando o conceito de "hater de haters" para gerar identificação com experiências comuns de viagem. Os principais temas abordados são alimentação, deslocamentos aéreos, estilo de vida e autocuidado.	Observa-se publicidade explícita da marca Experiência Zaya, com destaque para as batatas proteicas apresentadas como elemento central da narrativa. Também há exibição de produtos cosméticos utilizados pela autora durante o vídeo. A inserção comercial ocorre de forma integrada ao contexto do conteúdo, caracterizando uma estratégia de publicidade nativa associada à experiência de viagem.
Lifestyle e rotina aspiracional	Título: Receita de Bolo de Banana Proteico Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 07/10/2025 Duração: 00:53 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um conteúdo de rotina voltado à culinária saudável. O vídeo possui caráter híbrido, combinando uma função informativa, ao apresentar o passo a passo de uma receita proteica, com uma função persuasiva, ao associar a suplementação alimentar a hábitos cotidianos de saúde e bem-estar.	O vídeo é ambientado em uma cozinha doméstica moderna e bem iluminada, com predominância de tons neutros e claros, como branco e bege, contrastados pelo vestuário esportivo em tom rosa da autora. A estética é clean e minimalista, reforçando a funcionalidade e a proposta de um estilo de vida saudável. A produção utiliza cortes rápidos para segmentar as etapas da receita, legendas explicativas para orientar o espectador e ritmo dinâmico que favorece a compreensão e o engajamento com o conteúdo.	A linguagem é informal e instrutiva, marcada por uma comunicação direta e acessível. O discurso enfatiza temas relacionados à alimentação saudável, suplementação, disciplina, rotina e bem-estar, apresentando a preparação da receita como uma prática simples e integrada ao cotidiano.	Observa-se publicidade explícita da marca Dux Nutrition, com destaque para o Whey Protein Isolado utilizado durante a preparação da receita. O produto é apresentado como ingrediente central do preparo, integrando-se diretamente à proposta nutricional do conteúdo.
Lifestyle e rotina aspiracional	Título: Arrume-se Comigo / GRWM (Get Ready With Me) Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 06/10/2025 Duração: 01:36 minutos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog de moda e lifestyle no formato Get Ready With Me (GRWM). O conteúdo tem como finalidade entreter e informar o público ao compartilhar escolhas de vestuário e composição de look, reforçando a identidade visual e o posicionamento estético da autora.	O vídeo é ambientado em um quarto ou closet com iluminação suave e controlada. Predominam as cores branca e preta presentes no vestuário, complementadas por um fundo de tijolinhos em tons claros. A estética é minimalista e elegante, direcionando a atenção para a construção visual do look final. A produção utiliza transições para evidenciar a troca de roupas, além de legendas dinâmicas que acompanham a narração e contribuem para a fluidez da narrativa.	A linguagem é informal, amigável e entusiasmada, característica dos conteúdos de estilo de vida. O discurso enfatiza temas relacionados à moda, autocuidado, rotina, imagem pessoal e consumo consciente, estabelecendo uma comunicação próxima e pessoal com a audiência.	Observa-se publicidade implícita, uma vez que o foco principal está na composição estética do visual. A exibição de peças específicas, incluindo itens com identificação de marca, sugere associação com produtos ligados aos segmentos de moda, bem-estar e estilo de vida, sem apresentar promoção direta ou chamada explícita para consumo.
Lifestyle e rotina aspiracional	Título: Comprinhas da semana Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 08/10/2025 Duração: 02:00 minutos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vídeo de rotina no formato haul de compras. O conteúdo apresenta caráter híbrido, combinando entretenimento e informação ao compartilhar a rotina doméstica da autora e oferecer referências para escolhas alimentares alinhadas a hábitos saudáveis e à manutenção do bem-estar.	O vídeo é desenvolvido em múltiplos ambientes, incluindo diferentes setores de um supermercado e uma cozinha residencial moderna. Predominam cores vibrantes provenientes dos alimentos frescos e das embalagens dos produtos exibidos. A estética é cotidiana e realista, característica de conteúdos de estilo de vida voltados à proximidade com o público. A produção utiliza cortes rápidos para acompanhar o processo de seleção dos produtos e a organização das compras em casa, além de legendas introdutórias que contextualizam o tema central do vídeo.	A linguagem é informal, amigável e didática, marcada por comentários espontâneos da autora sobre suas preferências de consumo e hábitos alimentares. O discurso aborda temas relacionados ao autocuidado, alimentação saudável, nutrição, rotina e disciplina, reforçando a valorização de escolhas alimentares associadas a um estilo de vida saudável.	Observa-se publicidade orgânica, com a presença de marcas como Happy Eggs e Danone durante o processo de compra e desembalagem dos produtos. As marcas são inseridas de forma natural na rotina apresentada, sem menções promocionais explícitas ou indicação formal de parceria comercial.

Performance esportiva e disciplina	Título: Rotina de treino e preparação para desafio de triatlo Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 01/10/2025 Duração: 00:44 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog de treino e rotina esportiva baseado na técnica de acompanhamento, em que uma terceira pessoa registra e interage com a autora durante a atividade física. O conteúdo possui caráter híbrido, buscando informar sobre a intensidade e o volume dos treinos, entreter por meio de interações espontâneas e persuadir a audiência acerca da importância da disciplina e da resiliência no contexto da alta performance esportiva.	O vídeo é ambientado em um espaço externo urbano e arborizado, caracterizado por áreas destinadas à prática esportiva ao ar livre. Predominam tons de verde da vegetação, azul e preto do vestuário esportivo, além de cores neutras do ambiente urbano, com destaque visual para o tênis amarelo neon utilizado pela autora. A estética é dinâmica, realista e centrada nos bastidores do treinamento. A produção utiliza legendas dinâmicas que transcrevem os diálogos, som ambiente predominante combinado com trilha sonora discreta, cortes rápidos que condensam diferentes momentos da corrida e estabilização de câmera para acompanhar o movimento da atleta.	A linguagem é informal e coloquial, marcada por um tom realista e resiliente. O discurso evidencia aspectos de vulnerabilidade física decorrentes do esforço esportivo, ao mesmo tempo em que reforça a persistência diante das dificuldades. Os temas predominantes incluem alta performance, exaustão física, disciplina esportiva, saúde mental e resiliência, articulados a partir da experiência prática de preparação para o triatlo.	Observa-se publicidade orgânica da marca Fila, cuja identidade visual aparece de forma recorrente no boné e no vestuário técnico inserção ocorre naturalmente no contexto do treinamento, sem menções promocionais diretas, reforçando a associação da influenciadora com o universo da alta performance esportiva.
Performance esportiva e disciplina	Título: No fim vai dar tudo certo Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 03/10/2025 Duração: 00:28 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog esportivo voltado ao estilo de vida ativo, construído a partir do registro de um momento real de treinamento. O conteúdo tem como objetivo inspirar e engajar a audiência ao destacar a importância da resiliência física e do apoio de parceiros de treino na superação de desafios, fortalecendo a imagem da autora como atleta dedicada ao triatlo e à alta performance.	O vídeo é ambientado em cenários externos da cidade do Rio de Janeiro, incluindo áreas próximas à Lagoa Rodrigo de Freitas e à orla marítima. Predominam tons vibrantes de azul e verde, provenientes da paisagem natural, contrastados pelo vestuário esportivo em preto e azul. A estética é dinâmica e imersiva, reforçada pelo uso de câmera em movimento que acompanha o ritmo da corrida. A produção combina áudio ambiente captando a interação entre as atletas com trilha sonora motivacional, utiliza legendas dinâmicas para enfatizar a narrativa de superação e apresenta cortes rápidos entre diferentes ângulos da atividade física, mantendo o ritmo e a energia do conteúdo.	A linguagem é coloquial, incorporando termos técnicos relacionados ao universo do triatlo. O discurso adota um tom bem-humorado e resiliente, utilizando relatos sobre fadiga e esforço físico para evidenciar processos de superação. Os temas predominantes envolvem triatlo, alta performance, superação física, disciplina esportiva e apoio social, destacando a relevância da comunidade e das relações interpessoais para o desempenho atlético.	Observa-se publicidade explícita em formato de publicidade nativa da marca Fila, presente de maneira recorrente no vestuário técnico e no boné utilizados pela autora. A marca é integrada ao contexto esportivo como elemento funcional do desempenho atlético, associando seus produtos à prática de esportes de alta performance.
Performance esportiva e disciplina	Título: Treino de Natação em Águas Abertas Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 14/10/2025 Duração: 00:20 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog esportivo voltado ao registro de treino ao ar livre. O conteúdo possui caráter inspiracional e contemplativo, buscando compartilhar a experiência da autora durante a prática de natação em águas abertas e evidenciar sua conexão com o esporte e com o ambiente natural.	O vídeo é ambientado na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, tendo como elementos de destaque o mar aberto, o Morro do Pão de Açúcar e a paisagem urbana da orla carioca. Predominam tons de azul e cinza do mar e do céu nublado, contrastados pelo verde das montanhas ao fundo. A estética é naturalista e serena, enfatizando a grandiosidade do cenário em relação ao indivíduo. A produção utiliza legenda simples e centralizada para reforçar o sentimento de admiração transmitido pela narrativa, além de um plano sequência contínuo, sem cortes bruscos, acompanhado por uma câmera posicionada próxima ao nível da água, proporcionando maior sensação de imersão na experiência esportiva.	A linguagem é emocional e apreciativa, adotando um tom contemplativo que expressa admiração pelo ambiente e gratidão pela oportunidade de praticar o esporte em um local emblemático. Os temas predominantes envolvem natação, águas abertas, triatlo, estilo de vida ativo e a valorização da relação entre prática esportiva e contato com a natureza.	Não foram identificadas marcas ou ações publicitárias explícitas, implícitas ou orgânicas no conteúdo analisado.
Saúde mental e discurso motivacional	Título: Reflexão sobre gratidão e perspectiva diante dos problemas cotidianos Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 02/10/2025 Duração: 00:27 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um conteúdo motivacional e reflexivo apresentado em formato de fala direta para a câmera. O vídeo tem como finalidade inspirar e persuadir a audiência a adotar uma perspectiva mais positiva diante dos desafios cotidianos, incentivando a valorização da gratidão e a relativização de conflitos considerados secundários.	O vídeo é ambientado em um espaço externo cercado por vegetação, utilizando a natureza e a iluminação natural como elementos centrais da composição visual. Predominam os tons de verde do ambiente e o branco do vestuário da autora, contribuindo para uma estética minimalista, orgânica e associada à tranquilidade. A produção utiliza legendas centrais para destacar conceitos-chave do discurso, trilha sonora instrumental suave e inspiradora, cortes discretos que preservam a continuidade da fala e profundidade de campo reduzida, mantendo o foco na expressão facial da autora e reforçando a proximidade com o espectador.	A linguagem é informal e reflexiva, adotando um tom empático e filosófico. A autora utiliza uma comunicação direta e pessoal para promover identificação com o público, abordando temas relacionados à saúde mental, gratidão, desenvolvimento pessoal e mindfulness. O discurso enfatiza a importância de redirecionar a atenção para aspectos essenciais da vida e cultivar uma postura mais consciente diante das dificuldades cotidianas.	Observa-se publicidade implícita associada ao branding pessoal da influenciadora. Embora não haja divulgação direta de produtos ou marcas, acessórios visíveis, como relógio esportivo e fones de ouvido, contribuem para reforçar sua imagem vinculada ao bem-estar, à disciplina e ao estilo de vida ativo. A presença comercial ocorre de forma indireta e integrada à construção da identidade da autora.
Saúde mental e discurso motivacional	Título: Reflexão sobre Vulnerabilidade e Força Mental Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 07/10/2025 Duração: 00:44 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um conteúdo motivacional em formato de relato pessoal direcionado à câmera (talking head). O vídeo possui caráter persuasivo, buscando gerar identificação com a audiência ao abordar a pressão social associada à necessidade constante de demonstrar força emocional, incentivando uma reflexão sobre vulnerabilidade e autocuidado.	O vídeo é ambientado em um espaço urbano arborizado, com presença de árvores, edificações e elementos característicos do cotidiano urbano. Predominam os tons de verde da vegetação, azul do céu e branco do vestuário da autora. A estética é naturalista e cotidiana, priorizando a autenticidade do relato e a proximidade com o público. A produção utiliza enquadramento em plano médio e primeiro plano, gravado em formato selfie, além de legenda em destaque na parte superior da tela para reforçar a temática central do discurso.	A linguagem é informal, reflexiva e emocional, marcada por um tom vulnerável e acolhedor. O discurso aborda questões relacionadas à saúde mental, resiliência, disciplina e autocuidado, propondo uma reflexão sobre a legitimidade das fragilidades humanas e a importância de equilibrar força emocional e bem-estar psicológico.	Observa-se publicidade implícita vinculada ao branding pessoal da influenciadora. Embora não haja promoção direta de produtos ou serviços, a construção da imagem pessoal da autora e a associação com valores de bem-estar, disciplina e desenvolvimento pessoal funcionam como elementos de fortalecimento de sua marca individual.

Saúde mental e discurso motivacional	Título: Círculo de Controle (O que eu controlo vs. Fora do meu controle) Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 13/10/2025 Duração: 00:05 segundos Plataforma: TikTok	Trata-se de um conteúdo educativo e motivacional voltado ao desenvolvimento pessoal. O vídeo possui caráter educativo e inspiracional, utilizando uma representação visual para incentivar a audiência a direcionar atenção e energia para aspectos da vida que estão sob seu controle, promovendo reflexões relacionadas à saúde mental, à resiliência e ao autoconhecimento.	O vídeo é ambientado em uma estrada arborizada inserida em um cenário natural, onde a autora pratica ciclismo. Predominam os tons de verde da vegetação e cinza da estrada, complementados por elementos gráficos em branco e cinza sobrepostos à imagem. A estética é minimalista e informativa, combinando imagens de estilo de vida ativo com recursos de infografia. A produção utiliza um diagrama central em formato de círculo, que organiza visualmente os aspectos considerados controláveis e incontroláveis, integrando texto e imagem de maneira objetiva e de fácil assimilação.	A linguagem é reflexiva, analítica e orientativa, adotando um tom voltado ao autoconhecimento e ao desenvolvimento pessoal. O discurso enfatiza temas relacionados à saúde mental, inteligência emocional, disciplina, bem-estar e princípios associados ao estoicismo, incentivando a gestão consciente das emoções e a concentração em fatores passíveis de controle individual.	Não foram identificadas marcas ou ações publicitárias explícitas, implícitas ou orgânicas no conteúdo analisado.
Humanização e conexão afetiva	Título: Confissões e Memórias em Família Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 04/10/2025 Duração: 01:31 minutos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog em formato de storytelling e humor baseado em uma dinâmica familiar entre pais e filhas. O conteúdo possui caráter híbrido, combinando entretenimento e humanização da influenciadora por meio do compartilhamento de memórias pessoais, experiências familiares e momentos de lazer que favorecem a identificação da audiência com situações cotidianas.	O vídeo é ambientado em um espaço externo de lazer, semelhante a uma praia ou beach club, com presença de palmeiras, céu aberto e iluminação natural intensa. Predominam tons vibrantes de azul, verde e cores variadas das vestimentas dos participantes, contribuindo para uma estética casual e associada ao período de férias e descanso. A produção utiliza legendas dinâmicas para acompanhar os diálogos, áudio original focado na interação entre os membros da família e uma edição de ritmo linear e orgânico, preservando a espontaneidade das conversas, reações e momentos de humor.	A linguagem é informal e coloquial, característica das interações familiares. O discurso adota um tom humorístico e nostálgico, centrado na troca de histórias, brincadeiras e lembranças da infância. Os principais temas abordados incluem dinâmica familiar, memórias afetivas, educação, valores transmitidos pelos pais e comportamentos cotidianos compartilhados no ambiente doméstico.	Observa-se publicidade orgânica da marca Negresco, mencionada e consumida durante uma narrativa relacionada a hábitos da infância. Embora o produto seja exibido e comentado positivamente pelos participantes, sua inserção ocorre de forma espontânea e integrada ao storytelling familiar, sem indicação explícita de parceria comercial ou promoção direta.
Humanização e conexão afetiva	Título: Primeira corrida de 10 km da minha mãe Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 07/10/2025 Duração: 02:07 minutos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vlog esportivo com elementos de storytelling, centrado no acompanhamento da participação da mãe da autora em sua primeira corrida de 10 quilômetros. O conteúdo possui caráter motivacional e de entretenimento, utilizando a narrativa de uma conquista familiar para promover identificação emocional com a audiência e reforçar valores relacionados à prática esportiva e à superação pessoal.	O vídeo é ambientado em um evento de corrida de rua realizado em espaço urbano e áreas de orla. Predominam o rosa intenso das camisetas dos participantes e o azul do céu, conferindo dinamismo e vivacidade às imagens. A estética é vibrante e característica de eventos esportivos coletivos, enfatizando a energia do ambiente e o envolvimento dos participantes. A produção utiliza câmera na mão em estilo vlog, cortes rápidos que acompanham o ritmo da corrida e legendas informativas que destacam dados relacionados ao percurso, tempo e quilometragem, contribuindo para a construção da narrativa esportiva.	A linguagem é informal, motivacional e entusiasmada, marcada por uma comunicação afetiva e encorajadora. O discurso enfatiza temas como família, esporte, disciplina, saúde e superação, apresentando a conquista esportiva como resultado de dedicação e esforço contínuo. A narrativa valoriza tanto o desempenho físico quanto o aspecto emocional da experiência compartilhada.	Observa-se publicidade explícita por meio da presença de marcas patrocinadoras vinculadas ao evento esportivo, exibidas em elementos como números de peito, estruturas do percurso e materiais promocionais. A marca Gocase, entre outras patrocinadoras, aparece integrada ao contexto da competição, associando sua imagem ao incentivo à prática esportiva e ao estilo de vida ativo.
Humanização e conexão afetiva	Título: Esclarecimentos Autora: Manuela Cit (@manuelacit) Data de publicação: 06/10/2025 Duração: 01:10 minutos Plataforma: TikTok	Trata-se de um vídeo de storytelling em formato de vlog de esclarecimento, no qual a autora responde a críticas e comentários recebidos do público. O conteúdo possui finalidade informativa e de humanização da figura pública, buscando contextualizar comportamentos interpretados negativamente pelos seguidores e promover maior compreensão sobre sua personalidade e vivências.	O vídeo alterna entre imagens registradas durante um evento esportivo e momentos em que a autora se dirige diretamente à câmera em ambiente de praia. Predominam os tons de rosa associados ao evento e os tons de azul e bege característicos do cenário praiano. A estética é realista e espontânea, reforçando a autenticidade da narrativa. A produção utiliza contraste entre vídeos de terceiros que apresentam as críticas e gravações da própria autora em formato talking head, complementadas por legendas dinâmicas que acompanham e reforçam os principais pontos do discurso.	A linguagem é informal, coloquial e confessional, marcada por um tom de justificativa e vulnerabilidade. O discurso aborda temas relacionados à reputação, comportamento, vulnerabilidade emocional, experiências da infância e disciplina alimentar, buscando desconstruir percepções negativas e estabelecer uma relação de maior proximidade e transparência com a audiência.	Observa-se publicidade implícita e orgânica por meio da presença visual da marca Pink Run nos elementos de fundo do evento esportivo exibido no início do vídeo. A marca integra o contexto da narrativa sem constituir o foco principal do conteúdo ou apresentar promoção direta.

APÊNDICE B – LINKS DE ACESSO AOS VÍDEOS DO CORPUS

TÍTULO: TUDO O QUE EU LEVO PARA UMA MEIA DIÁRIA DE GRAVAÇÃO	TÍTULO: UM DIA DE ATRIZ BY MANUELA CIT	TÍTULO: EU SOU HATER DE HATERS (CRÍTICA AO SNACK DE AVIÃO)	TÍTULO: RECEITA DE BOLO DE BANANA PROTEICO
HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1Z8N-GQVKNKXPY0YAOOB-M6Z0S92Z8JL0Z/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1HCNTMEWTFPT4DFI_YH0HQ23CJSBO6DXS/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1D3E45_O9QQA0XOEMJHNFSDJHFAEECM/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1LHNHPABCUPCO4RX2TRE8CD-E0L4FOZ_SF/VIEW?USP=DRIVE_LINK
TÍTULO: ARRUME-SE COMIGO / GRWM (GET READY WITH ME)	TÍTULO: COMPRINHAS DA SEMANA	TÍTULO: ROTINA DE TREINO E PREPARAÇÃO PARA DESAFIO DE TRIATLO	TÍTULO: NO FIM VAI DAR TUDO CERTO
HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1LHNHPABCUPCO4RX2TRE8CD-E0L4FOZ_SF/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1YNPDGWWZDTID742V0AXN_0ZUWYQB9HIK/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1ULYDI7XA-B7U1OEAOXFB5ZWF9ZHDKSE/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1ETHPMBA1RWEEERODBW8D-WF-RAB7OHIA/VIEW?USP=DRIVE_LINK
TÍTULO: TREINO DE NATAÇÃO EM ÁGUAS ABERTAS	TÍTULO: REFLEXÃO SOBRE GRATIDÃO E PERSPETIVA DIANTE DOS PROBLEMAS COTIDIANOS	TÍTULO: REFLEXÃO SOBRE VULNERABILIDADE E FORÇA MENTAL	TÍTULO: CÍRCULO DE CONTROLE (O QUE EU CONTROLO VS. FORA DO MEU CONTROLE)
HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1ZNJHIED6RMY1NHCNZBER10PEL8AT0LOJ/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1BQBUIW6OX90IM3DUANKEQS-UPQQ4LH7H/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1ILAWIHUDX1FOONNTI07B4BPLEROK29VT/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1EQRKQSRZEWOIM7P8AQHHIBD-NJGNSYC4/VIEW?USP=DRIVE_LINK
TÍTULO: CONFISSÕES E MEMÓRIAS EM FAMÍLIA	TÍTULO: PRIMEIRA CORRIDA DE 10 KM DA MINHA MÃE	TÍTULO: ESCLARECIMENTOS	
HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1JT4PQIB04YBFJ_PO12BSFFIPGH-RXD6O/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1UWSXQ2Y75IQK7ZEV6VN8MYQKFRMJIN7/VIEW?USP=DRIVE_LINK	HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1UE2DZV-1QW-ILHBMDFJJC1TPJICBXPfk/VIEW?USP=DRIVE_LINK	