



A INFLUÊNCIA DAS COMUNIDADES FITNESS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO FITNESS – APONTAMENTOS DE PESQUISA

Ronny Luis Sousa Oliveira¹, Raimundo Renato Coelho de Souza², Elane Freire dos Santos³, Jaíne Rodrigues Costa⁴, Maria Gabriela Leite Ribeiro⁵, Jean Carlos Monteiro Guimarães⁶

¹Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil - ronny_luis@uvanet.br

²Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil

³Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁴Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁵Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

RESUMO: O presente estudo teórico analisa como as comunidades fitness influenciam o comportamento de consumo de indivíduos inseridos nesse universo, compreendendo a prática de atividade física como parte de uma construção social e identitária. Com base na literatura sobre comportamento do consumidor, comunidades de marca e influência digital, discute-se o consumo no mercado fitness não apenas como resposta a necessidades funcionais, mas como forma de pertencimento e alinhamento a um estilo de vida valorizado coletivamente. A participação em grupos presenciais e digitais estimula a adoção de produtos, serviços e experiências que simbolizam disciplina, cuidado com o corpo e engajamento com a cultura do bem-estar. Esse processo é intensificado pelas redes sociais, onde rotinas, metas e resultados são compartilhados, reforçando padrões de consumo associados à identidade e à integração social. O objetivo é compreender os mecanismos sociais e simbólicos que conectam pertencimento, identidade e decisões de compra. O estudo contribui para o debate sobre consumo orientado por estilos de vida e aponta implicações para estratégias de marketing e futuras pesquisas empíricas.

Palavras-chave: Comunidades fitness; Comportamento do consumidor; Consumo simbólico; Pertencimento social; Mercado fitness.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, marcada pela crescente valorização da saúde, do bem-estar e da estética corporal, a prática de atividade física passou a integrar não apenas rotinas individuais, mas também redes sociais que influenciam comportamentos e nas decisões de consumo. Nesse cenário, as comunidades fitness, formadas tanto em ambientes digitais quanto em espaços físicos como academias e estúdios, exercem papel relevante ao reforçar valores compartilhados e estimular a adoção de produtos e serviços ligados ao estilo de vida ativo. A participação nesses grupos ultrapassa a simples prática de exercícios e fortalece o sentimento de pertencimento e engajamento coletivo (BELK, 1988; MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Pesquisas recentes indicam que integrantes de comunidades digitais de fitness valorizam não apenas os benefícios físicos, mas também as interações sociais, o que influencia decisões de compra relacionadas a experiências e bens que reforçam essas conexões indenitárias (WANG, 2024). Assim, o

envolvimento nessas comunidades favorece o consumo recorrente de vestuário esportivo, suplementos, serviços personalizados e tecnologias de monitoramento, frequentemente incentivado por influenciadores digitais que compartilham rotinas e resultados (SANTOS, 2023)

Além disso, dados de tendências do mercado mostram que grupos mais engajados, como clubes de corrida e comunidades online, estão associados à adoção de novos hábitos e ao fortalecimento de valores ligados ao estilo de vida ativo, ampliando o consumo de produtos e experiências voltados à saúde e à performance (FITNESS BRASIL, 2025). Esse contexto evidencia que o sentimento de pertencimento influencia preferências e intenções de compra.

Diante disso, esta pesquisa discute teoricamente como as comunidades fitness contribuem para o aumento do consumo no mercado fitness, analisando a relação entre pertencimento, identidade e comportamento de compra em um mercado cada vez mais orientado por estilos de vida.



REFERENCIAL TEÓRICO

Comunidades Fitness e Pertencimento Social

As comunidades fitness têm ganhado destaque por influenciarem não apenas a prática de atividades físicas, mas também o comportamento social e o consumo de produtos e serviços ligados ao estilo de vida saudável. Essas comunidades podem existir em espaços físicos, como academias e estúdios, ou em ambientes digitais, como redes sociais e aplicativos de treino.

O principal elemento que fortalece essas comunidades é o sentimento de pertencimento, ou seja, a sensação de fazer parte de um grupo com valores e objetivos semelhantes. De acordo com Belk (1988), o consumo pode ser uma forma de expressar identidade, enquanto Muniz e O'Guinn (2001) explicam que comunidades de marca reforçam vínculos sociais e emocionais entre seus membros.

Estudos mais recentes mostram que, em comunidades digitais de fitness, os participantes valorizam fortemente as interações sociais. Segundo pesquisa publicada na Wang (2024), os usuários dessas plataformas não buscam apenas melhorar o desempenho físico, mas também criar conexões sociais, trocar experiências e sentir-se reconhecidos dentro do grupo. Isso fortalece o engajamento e a permanência nas comunidades.

Além disso, frequentadores de academias e grupos esportivos relatam que o convívio social é um fator importante para manter a regularidade da prática física. Dados do setor indicam que academias têm se consolidado como espaços de socialização, especialmente entre jovens adultos, superando até outros ambientes tradicionais de encontro social (FITNESS BRASIL, 2025).

Liao et al. (2023) destacam que o sentimento de pertencimento em comunidades fitness digitais aumenta o envolvimento dos membros e incentiva comportamentos positivos, como recomendar serviços, participar de eventos e apoiar outros integrantes. Segundo os autores, o senso de comunidade fortalece o vínculo emocional dos indivíduos com o grupo e estimula comportamentos colaborativos (LIAO et al., 2023).

Dessa forma, o pertencimento social nas comunidades fitness cria um ambiente favorável para o engajamento contínuo, fortalecendo relações sociais e influenciando hábitos de consumo relacionados ao estilo de vida ativo. Permitem ao consumidor manter uma sensação de controle e coerência, mesmo em compras por impulso (ARRUDA FILHO; OLIVEIRA, 2023).

Influência Social e Motivação no Comportamento do Consumidor Fitness

A influência social é um fator central para entender o comportamento do consumidor no mercado fitness. Esse tipo de influência ocorre quando as decisões individuais são impactadas pelas opiniões, comportamentos e expectativas de outras pessoas, especialmente dentro de grupos sociais.

Nas comunidades fitness, a influência social se manifesta por meio da troca de informações, da comparação social e da presença de modelos de referência, como instrutores e influenciadores digitais. Estudos recentes indicam que o uso de redes sociais voltadas ao fitness aumenta a motivação para a prática de exercícios e influencia diretamente as intenções de consumo (XIAO et al., 2025).

Segundo Xiao et al. (2025), a exposição constante a conteúdos fitness nas redes sociais estimula a motivação interna dos indivíduos, fazendo com que eles se sintam mais dispostos a praticar atividades físicas e a consumir produtos relacionados a esse estilo de vida. Os autores afirmam que a motivação intrínseca atua como um elo entre a interação social online e o comportamento de exercício (XIAO et al., 2025).

Outro fator relevante é o papel dos influenciadores digitais no setor fitness. Pesquisas mostram que esses influenciadores exercem forte impacto sobre as decisões de compra, pois são vistos como pessoas confiáveis e experientes. Quando compartilham rotinas de treino, resultados e produtos, eles reforçam normas sociais que incentivam o consumo de roupas esportivas, suplementos e serviços personalizados (SANTOS, 2023).

Além disso, estudos apontam que o apoio social recebido dentro das comunidades fitness aumenta a motivação para continuar praticando exercícios e para investir financeiramente nesse estilo de vida. Segundo pesquisa recente, o suporte emocional e o reconhecimento social funcionam como estímulos que reforçam tanto a adesão às atividades físicas quanto o consumo de produtos associados ao grupo (FITNESS BRASIL, 2025).

Assim, a motivação social gerada pelas comunidades fitness influencia o comportamento do consumidor ao fortalecer o desejo de pertencimento, reconhecimento e aceitação social. O consumo passa a ser visto não apenas como uma necessidade funcional, mas também como uma forma de demonstrar identidade e conexão com o grupo.

Consumo simbólico e construção da identidade fitness

O consumo simbólico desempenha um papel fundamental na construção das identidades individuais e coletivas, não se limitando apenas à aquisição de bens materiais, mas também ao uso de serviços, os quais desempenham funções que



expressam status social. Conforme discutem Barbosa e Campbell (2006), o consumo, em interação com a cultura, produz sentidos e atua na construção da identidade, permitindo que os indivíduos expressem valores, estilos de vida e formas de pertencimento social. Nessa perspectiva, o consumo simbólico pode ser associado às escolhas de produtos e serviços orientadas pela busca de reconhecimento e status social. Elliott (1997) reforça essa abordagem ao destacar que o consumo pode ser compreendido como uma prática existencial, por meio da qual os indivíduos expressam desejos, valores e ideais, utilizando os significados simbólicos associados aos bens e serviços para comunicar quem são ou quem desejam ser.

Estudos indicam que consumidores frequentemente escolhem produtos e serviços não apenas por sua funcionalidade, mas também pela identificação entre a identidade da marca e a sua própria identidade. Nesse sentido, Barbosa e Campbell (2006) apontam que o consumo constitui um espaço privilegiado de construção de sentidos, no qual os indivíduos selecionam produtos e serviços que dialogam com valores culturais socialmente compartilhados.

No contexto fitness, a participação em práticas de atividade física e a adesão a serviços como academias, personal training e programas estruturados de treino estão fortemente relacionadas aos processos de identificação social. Segundo Haslam et al. (2017) destaca que a identidade social exerce papel central na motivação e no engajamento em atividades físicas, uma vez que valores e normas compartilhados pelos grupos influenciam o comportamento dos indivíduos.

A atuação das comunidades fitness, tanto em ambientes presenciais quanto digitais, intensifica os processos de identificação social ao promover interações frequentes entre indivíduos. Nessas comunidades, o engajamento coletivo fortalece o sentimento de pertencimento e influencia comportamentos e escolhas de consumo. Muniz e O'Guinn (2001) destacam que comunidades formadas em torno de práticas e estilos de vida compartilham valores e significados que orientam atitudes e padrões de consumo entre seus membros.

Desse modo, o consumo no mercado fitness pode ser compreendido como um fenômeno que ultrapassa a satisfação de necessidades funcionais e assume uma dimensão simbólica associada à construção da identidade fitness. O consumo de produtos, serviços e experiências relacionadas à atividade física passa a expressar valores, estilos de vida e pertencimento social. Nesse sentido, as comunidades fitness desempenham papel central na articulação entre identidade social e comportamento de consumo,

contribuindo para a consolidação do consumo simbólico nesse mercado.

Justificativa do Consumo

A justificativa do consumo pode ser compreendida não apenas como um mecanismo intermediário de racionalização, mas como o produto final de um ciclo emocional e comportamental que envolve esforço percebido, emoções negativas e autorregulação hedônica (ARRUDA FILHO; OLIVEIRA, 2023). Nesse sentido, ela funciona como síntese cognitiva que legitima social e individualmente o ato de consumir, principalmente em contextos de consumo hedônico e não planejado.

Quando o consumidor vivencia situações de exaustão física ou emocional, o comportamento de compra pode ser precedido por uma narrativa justificadora que torna essa ação aceitável dentro de seus próprios valores morais (BELK, 1988). Essa narrativa funciona como um “selo de permissão”, transformando uma ação potencialmente culpabilizante em um gesto legítimo de autocuidado ou recompensa. Assim, a justificativa não é apenas um gatilho, mas um ponto de chegada do processo de enfrentamento emocional por meio do consumo (XIAO et al., 2025)

Logo, ao mostrar que consumidores com maior esforço percebido tendem a elaborar justificativas mais fortes e convincentes para suas compras, como forma de proteger sua autoimagem. Essa lógica se intensifica quando há envolvimento de fatores sociais, como a exposição nas redes, ou econômicos, como a limitação orçamentária. As justificativas operam, portanto, como um amortecedor psíquico e simbólico (BELK, 1988).

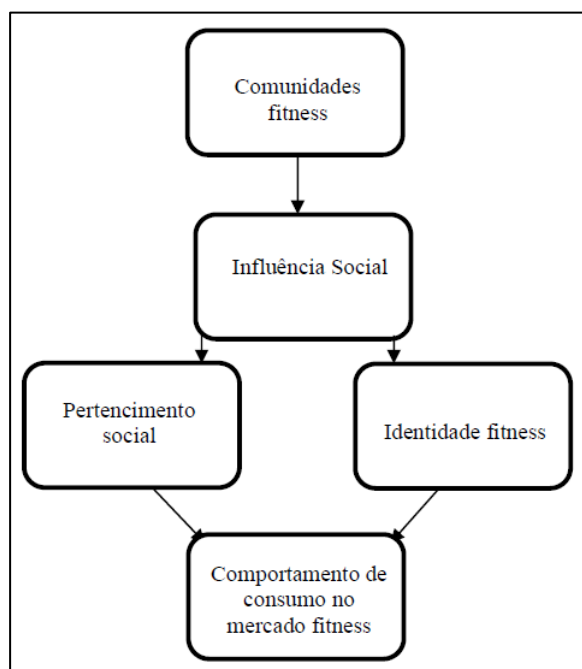
Logo, a justificativa do consumo deve ser entendida como variável mediadora e finalística do ciclo analisado: ela consolida o comportamento e o normaliza, funcionando como chave interpretativa para o consumidor e para o mercado. Sua análise oferece uma oportunidade relevante para compreender como decisões emocionais se tornam práticas racionais no discurso individual.

PROPOSTA DE DESENHO TEÓRICO

A figura 1 a seguir tem como objetivo representar, de forma sintética e visual, a articulação entre as variáveis teóricas discutidas neste trabalho. O modelo apresentado é de caráter preliminar, e busca auxiliar na compreensão das possíveis relações causais entre os conceitos centrais abordados. A construção da representação gráfica favorece a visualização integrada dos elementos teóricos, contribuindo para a formulação de hipóteses, no aprimoramento do modelo conceitual e a orientação de futuras investigações empíricas.

Ressalta-se que o modelo apresentado não pretende ser definitivo ou exaustivo. Pelo contrário, trata-se de uma estrutura inicial que é passível de ser aprimorada com base em novos achados empíricos, sugestões de revisores, ou aprofundamentos teóricos futuros. Nesse sentido, o desenho cumpre o papel de ponto de partida para o debate acadêmico, possibilitando ajustes e melhorias à medida que o entendimento sobre o fenômeno estudado se amplia. Assim, o esquema visual proposto deve ser visto como uma representação que está em constante construção.

Figura 1 – desenho teórico simplificado.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo compreender, sob uma perspectiva teórica, como a influência das comunidades fitness presenciais ou digitais, contribuem para a formação da identidade e para o senso de pertencimento, ocasionando o aumento de consumo no mercado fitness. Foi possível evidenciar que o comportamento de consumo dentro do mercado fitness é fortemente influenciado pelo pertencimento social e pela identidade fitness que são construídas dentro das comunidades.

A partir da construção teórica proposta, argumenta-se que as comunidades fitness por meio do apoio emocional e do reconhecimento social exercem um papel central no comportamento de consumo dos seus participantes. Tal dinâmica revela que por se sentirem pertencentes e por construírem uma identidade dentro de grupo fitnees, os indivíduos tendem a aderir ao consumo simbólico.

O presente trabalho mostra-se relevante, pois amplia a compreensão sobre o comportamento do consumidor, a partir de uma perspectiva social e simbólica que se aplica ao contexto do mercado fitness. O estudo também oferece contribuições para o campo do marketing ao evidenciar que as decisões de compra são fortemente influenciadas por dinâmicas sociais, simbólicas e identitárias.

Entre as limitações deste estudo, evidencia-se seu caráter exclusivamente teórico e interpretativo, tornando indispensável a realização de pesquisas empíricas futuras. Sugerem-se investigações de cunho qualitativo que analise o comportamento de consumo de indivíduos que estão inseridos em comunidades fitnees, investigando, a partir da perspectiva dos participantes, como o pertencimento de um grupo influencia na construção da identidade e no consumo de produtos do mercado fitnees.

Ao final, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais ampla a respeito do comportamento do consumidor no mercado fitnees evidenciando o papel das comunidades na orientação das decisões de compra. Ao articular esses elementos, o estudo oferece subsídios teóricos para o avanço das discussões acadêmicas e favorece o desenvolvimento de estratégias de comunicação e publicidades mais assertiva voltadas para as comunidades fitnees.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. The mood effect in relation to impulsive online buying behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 1, p. 135-156, 2023.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- ELLIOTT, Richard. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285–296, 1997.
- FITNESS BRASIL. **Geração Z puxa o mercado fitness e redefine hábitos em 2025, aponta Relatório Strava**. Fitness Brasil, 8 dez. 2025. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br/newsfitbr/geracao-z-puxa-o-mercado-fitness-e-redefine-habitos-em-2025-aponta-relatorio-strava/>. Acesso em: 29 jan. 2026.



FITNESS BRASIL. **Tendências do mercado fitness no Brasil 2025**. São Paulo: Fitness Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br>. Acesso em: 3 fev. 2026.

HASLAM, S. Alexander; STEFFENS, Niklas K.; REICHER, Stephen D.; WILSON, Ian. The social identity approach to health and well-being. **Health Psychology Review**, v. 11, n. 1, p. 1–6, 2017.

LIAO, Chih-Hsiang et al. Psychological empowerment and customer citizenship behavior in online fitness communities. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 2455, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032455>

MUNIZ JR., Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

SANTOS, Mariana L. Influenciadores digitais e comportamento de consumo no mercado fitness. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 3, p. 742–760, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22987>.

SANTOS, V. C. **A indústria fitness e os influenciadores digitais: um olhar sociológico em relação ao público consumidor**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/91891>. Acesso em: 29 jan. 2026.

WANG, Lei et al. Fitness or socializing-A multi-dimensional analysis of online fitness communities users. **Iscience**, v. 27, n. 7, 2024.

XIAO, Li et al. Fitness social media use and exercise intention: the mediating role of intrinsic motivation. **Frontiers in Psychology**, v. 16, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1635912>