

Autocuidado à performance: como a influenciadora Manu Cit constrói discursivamente a marca *The Simple Gym*.¹

Sávio OLIVEIRA²

Luiziane SARAIVA³

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, SÃO LUÍS MA

Resumo

O trabalho analisa, sob a perspectiva das Relações Públicas, como a influenciadora Manu Cit constrói discursivamente o bem-estar e o autocuidado no TikTok e como essa narrativa se articula à marca *The Simple Gym*. A pesquisa parte da ideia de que, no contexto digital, práticas de autocuidado deixam de ser apenas individuais e passam a operar como estratégias simbólicas de visibilidade, reputação e engajamento. O objetivo é analisar como a influenciadora Manu Cit e a *The Simple Gym* alteram a produção de sentido e estimulam uma nova percepção sobre bem-estar e autocuidado no TikTok, entender de que forma essa narrativa se configura como uma estratégia de comunicação e gestão de imagem no campo das Relações Públicas. Fundamentado em autores como Foucault, Byung-Chul Han e Lipovetsky, o estudo discute a transformação do cuidado de si em performance associada à produtividade, disciplina e consumo. Metodologicamente, adota abordagem quanti-qualitativa com análise discursiva de vídeos publicados pela influenciadora, considerando elementos verbais, visuais, narrativos e métricas de circulação.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação digital; Bem-estar; Influenciadores digitais; TikTok.

Introdução

O ambiente digital tem transformado as formas de comunicação e interação social, especialmente na circulação de discursos sobre corpo, saúde e estilo de vida. As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de sociabilidade e passaram a atuar como ambientes de

¹ Trabalho apresentado no espaço graduação atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: savio.leonardo@discente.ufma.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará (UFPA)

produção de valores, identidades e percepções coletivas. Plataformas como o TikTok, nesse cenário, transformam experiências cotidianas em narrativas públicas, nas quais o discurso do bem-estar se articula a estratégias de visibilidade, pertencimento e autenticidade.

Na perspectiva das Relações Públicas, influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas e públicos, utilizando narrativas pessoais para gerar identificação, engajamento e legitimidade simbólica. Assim, práticas como o autocuidado ultrapassa a dimensão individual e passa a assumir caráter social, sendo frequentemente associadas à disciplina, constância e construção de reputação no cenário digital.

Esse fenômeno pode ser compreendido a partir do conceito de “cuidado de si”, de Michel Foucault, que na contemporaneidade passa a ser associado à visibilidade e ao reconhecimento social (FOUCAULT, 1985). Ao mesmo tempo, dialoga com a ideia de sociedade do desempenho, proposta por Byung-Chul Han, na qual os indivíduos buscam constantemente melhorar a si mesmos (HAN, 2017). Nesse cenário, como aponta Gilles Lipovetsky, o estilo de vida saudável também se integra à lógica do hiperconsumo, em que marcas e influenciadores vendem não apenas produtos, mas promessas simbólicas de transformação e bem-estar (LIPOVETSKY, 2007).

Nas redes sociais, essas dinâmicas são intensificadas pela convergência entre vida cotidiana, conteúdo e publicidade, conforme discute Henry Jenkins (JENKINS, 2009). Influenciadores passam a integrar experiências pessoais e posicionamentos de marca em suas narrativas, criando conexões emocionais com o público. Como destaca Philip Kotler, essa relação fortalece o engajamento e contribui para consolidar identidades de marca no espaço digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante desse cenário, o estudo busca responder às seguintes questões: De que forma a influenciadora Manu Cit e a *The Simple Gym* constroem um discurso estereotipado do bem-estar e do autocuidado no TikTok? E até que ponto essa construção é ética, mesmo na perspectiva da reputação performática pretendida por uma estratégia de Relações Públicas?

Metodologia

A estratégia metodológica deste estudo caracteriza-se como uma pesquisa quanti-qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, orientada pela Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, que compreende o discurso como prática social produtora de sentidos e subjetividades. O corpus é composto por vídeos publicados no perfil da influenciadora Manu Cit

no TikTok, no período de agosto a outubro de 2025, recorte definido por corresponder à intensificação de conteúdos relacionados ao autocuidado, à rotina de treinos e à promoção da marca *The Simple Gym*. A seleção considera critérios de pertinência temática, com foco em conteúdos sobre bem-estar, disciplina e estilo de vida, bem como a presença da marca, além de indicadores de engajamento, como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Como etapa inicial, foi elaborado um protocolo de análise em formato de tabela para sistematizar os dados, contemplando variáveis como título, data, duração, formato, objetivo do conteúdo, descrição visual, recursos de edição, linguagem, presença de marca e métricas de engajamento. Esse instrumento permite organizar o corpus e identificar recorrências temáticas.

A partir dessa leitura exploratória, são definidas as categorias analíticas que orientam a investigação, construídas em diálogo com o referencial teórico adotado. Nesse sentido, destacam-se três categorias centrais: a performance do discurso, entendida como a forma pela qual o autocuidado é apresentado como prática associada à disciplina, constância e produtividade; a construção do discurso de marca, que se refere à articulação entre a narrativa pessoal da influenciadora e a promoção simbólica da marca *The Simple Gym*; e a formação simbólica das percepções sociais, relacionada à produção de sentidos sobre corpo, bem-estar e estilo de vida, contribuindo para a consolidação de imaginários sociais no universo digital. Essas categorias permitem compreender não apenas o conteúdo das mensagens, mas também os modos pelos quais determinados valores são estruturados e naturalizados nos discursos analisados.

Na etapa analítica, os vídeos são examinados em sua dimensão multimodal, considerando elementos verbais (fala), visuais (corpo e cenário), narrativos (rotinas e histórias) e de engajamento (interações do público). A análise busca identificar padrões discursivos e regularidades, observando como valores como disciplina, autenticidade e transformação são reiterados.

Por fim, os dados são interpretados à luz do referencial teórico, estabelecendo um diálogo entre os achados empíricos e as contribuições dos autores mobilizados na pesquisa. A análise se ancora no conceito de cuidado de si, de Michel Foucault, compreendido como prática associada à disciplina e à constituição de subjetividades; na noção de sociedade do desempenho, de Byung-Chul Han, que relaciona o autocuidado à lógica da performance e da produtividade; e na perspectiva de Gilles Lipovetsky sobre o hiperconsumo, na qual o bem-estar é incorporado como

valor simbólico e mercadológico. Dessa forma, a metodologia permite compreender como os discursos analisados operam na construção de sentidos e na formação de percepções sociais sobre bem-estar na esfera digital.

Considerações finais

Diante das transformações comunicacionais, torna-se relevante compreender como discursos sobre bem-estar e práticas de autocuidado são produzidos e difundidos nas redes sociais. Sob essa perspectiva, o estudo analisa como a influenciadora Manu Cit, em parceria com a marca *The Simple Gym*, participa da construção de sentidos relacionados a essas práticas no TikTok, evidenciando sua dimensão estratégica na comunicação e na gestão de imagem no campo das Relações Públicas.

A partir da análise dos conteúdos publicados, a pesquisa busca identificar como narrativas que articulam disciplina e autenticidade são mobilizadas na construção de reputação e no engajamento do público. Também examina como a *The Simple Gym* utiliza o bem-estar como recurso simbólico e mercadológico para fortalecer sua identidade de marca, em diálogo com a sociedade do desempenho, de Byung-Chul Han, e a lógica do hiperconsumo, de Gilles Lipovetsky.

Como a investigação ainda está em desenvolvimento, o estudo não apresenta resultados conclusivos, mas aponta caminhos analíticos para compreender como essas narrativas influenciam percepções contemporâneas sobre práticas de autocuidado e modos de vida. Assim, contribui para o campo das Relações Públicas ao evidenciar o papel dos influenciadores na construção de sentidos, na gestão da reputação e na mediação simbólica entre marcas e públicos nas redes sociais.

Referências

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade, 3: o cuidado de si. Tradução de Maria do Rosário S. M. Lopes. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2014.

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.

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

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; Armando Pereira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

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

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

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

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2008.