



AJORNADA DO CONSUMIDOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MEDIADORAS DE EXPERIÊNCIA PARA A (RE)CONSTRUÇÃO DO CORPO *FITNESS*

THE CONSUMER JOURNEY ON DIGITAL PLATFORMS AS MEDIATORS OF EXPERIENCE FOR THE (RE)CONSTRUCTION OF THE FITNESS BODY

LA JORNADA DEL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIADORAS DE LA EXPERIENCIA PARA LA (RE)CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO FITNESS

RESUMO

Objetivo – Essa pesquisa objetivou compreender a jornada do consumidor nas plataformas digitais, a fim de esclarecer as experiências e pontos de contato existentes no consumo reunidos em torno do propósito de (re)construção do corpo *fitness*.

Desenho/metodologia/abordagem – Pesquisa qualitativa, exploratória e interpretativa, realizada por meio da análise fenomenológica interpretativa com coleta realizada por entrevistas em profundidade com seleção intencional de consumidores *fitness*.

Resultados – Foram indicados os pontos de contato com o cliente em demonstração; objetivos alcançados proporcionam maior estímulo como motivadores do esforço e reforçam o alcance da meta na (re)construção do corpo *fitness*; foram encontrados o buscar/pesquisar, interagir e comprar como principais experiências com as plataformas digitais; e o perfil do consumidor surgiu como determinante no uso das plataformas, sinalizando o comportamento passivo/ativo nas relações de consumo. O Instagram® foi a principal plataforma indicada.

Limitações/Implicações – Enquanto limitação, indicou-se a seleção intencional dos participantes frequentadores de academias de ginástica e a não ampliação do estudo para outros atores envolvidos devido à opção da perspectiva do consumidor. Por implicações, o estudo certificou que o acúmulo de experiências gera suporte cognitivo atuante como ponto de controle na retomada da jornada e a identificação das experiências essenciais que formam o alicerce dos pontos de contato nas plataformas digitais. Sugeriram-se pesquisas em outros temas de jornada de consumo, outro público e o aprofundamento em uma experiência, objetivando examinar quais atores participam em maior influência na jornada do consumidor.

Originalidade/Valor – Por conclusão, o presente estudo contribui para a identificação das experiências na jornada do consumidor fitness com as plataformas digitais e a indicação das interações essenciais para alcançar um objetivo superior. Destaca-se, ainda, a utilização da análise fenomenológica interpretativa como ferramenta adaptada para analisar a visão do consumidor.

Palavras-chave: Corpo *Fitness*. Experiência de Consumo. Jornada do Consumidor. Plataformas Digitais. Pontos de Contato.

 Karina de Sousa Marques

Mestra

Universidade Federal de Pernambuco – Brasil
admcinthiafrade@gmail.com

 Jeaninne Maria Monteiro de Freitas

Pós-Graduada

Universidade Federal de Pernambuco – Brasil
jeaninne.freitas@ufpe.br

 Marianny Jessica de Brito Silva

Doutora

Universidade Federal de Pernambuco – Brasil
marianafepepesso@gmail.com

Submetido em: 28/11/2024

Aprovado em: 05/09/2025

Como citar: Marques, K. S., Freitas, J. M. M. de, & Silva, M. J. B. (2025). A jornada do consumidor em plataformas digitais como mediadoras de experiência para a (re)construção do corpo fitness. *Alcance (online)*, 32(2), 40-57. [https://doi.org/10.14210/alcance.v32n2\(maio/ago\).p40-57](https://doi.org/10.14210/alcance.v32n2(maio/ago).p40-57)

OPEN  ACCESS





ABSTRACT

Purpose – This study aimed to understand the consumer journey on digital platforms in order to clarify the experiences and touchpoints involved in consumption, centered around the purpose of (re)constructing the fitness body.

Design/methodology/approach – A qualitative, exploratory, and interpretative study was conducted through Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Data were collected by means of in-depth interviews, with the intentional selection of fitness consumers.

Findings – The research highlights consumer touchpoints, showing that achieving objectives provides greater stimulation as a motivator of effort and reinforces the attainment of goals in the (re)construction of the fitness body. The main experiences identified with digital platforms were searching/researching, interacting, and purchasing. Moreover, consumer profile emerged as a determinant in platform use, signaling passive/active behavior in consumption relations. Instagram® was identified as the primary platform.

Limitations/implications – As a limitation, we note the intentional selection of participants who attend gyms and the decision not to extend the study to other actors involved, due to the focus on the consumer perspective. In terms of implications, we confirm that the accumulation of experiences generates cognitive support, functioning as a control point in the resumption of the journey, as well as the identification of essential experiences that form the foundation of touchpoints on digital platforms. We suggest future studies addressing other consumer journeys, different audiences, or deeper exploration of a specific experience, in addition to examining which actors exert greater influence on the consumer journey.

Originality/value – In conclusion, this research contributes to the identification of consumer experiences in the fitness journey with digital platforms and to the indication of essential interactions for achieving a higher goal. Furthermore, it emphasizes the use of Interpretative Phenomenological Analysis as an adapted tool for examining the consumer perspective.

Keywords: Consumer Experience. Consumer Journey. Touchpoints. Digital Platforms. Fitness Body.

RESUMEN

Objetivo – Esta investigación tuvo como propósito comprender la jornada del consumidor en las plataformas digitales con el fin de esclarecer las experiencias y puntos de contacto presentes en el consumo, reunidos en torno al propósito de la (re)construcción del cuerpo fitness.

Diseño/metodología/enfoque – Investigación cualitativa, exploratoria e interpretativa, realizada mediante el Análisis Fenomenológico Interpretativo (AFI). La recolección de datos se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad, con selección intencional de consumidores fitness.

Hallazgos – Se presentan los puntos de contacto con el consumidor, mostrando que los objetivos alcanzados proporcionan un mayor estímulo como motivadores del esfuerzo y refuerzan el logro de la meta en la (re)construcción del cuerpo fitness. Se identificaron como principales experiencias con las plataformas digitales: buscar/investigar, interactuar y comprar. Asimismo, el perfil del consumidor emergió como determinante en el uso de las plataformas, señalando comportamientos pasivos/activos en las relaciones de consumo. Instagram® fue la plataforma principal indicada.

Limitaciones/implicaciones – Como limitación, señalamos la selección intencional de participantes asistentes a gimnasios y la no ampliación del estudio a otros actores involucrados, debido a la opción por la perspectiva del consumidor. En cuanto a las implicaciones, confirmamos que la acumulación de experiencias genera un soporte cognitivo que actúa como punto de control en la reanudación de la jornada, así como la identificación de experiencias esenciales que constituyen la base de los puntos de contacto en las plataformas digitales. Sugerimos futuras investigaciones sobre otras jornadas de consumo, con distintos públicos, o con un mayor nivel de profundización en una experiencia específica, además de examinar qué actores ejercen mayor influencia en la jornada del consumidor.



Originalidad/valor – En conclusión, contribuimos a la identificación de las experiencias en la jornada del consumidor fitness con las plataformas digitales y a la indicación de interacciones esenciales para alcanzar un objetivo superior. Se destaca además la utilización del Análisis Fenomenológico Interpretativo como herramienta adaptada para examinar la perspectiva del consumidor.

Palabras clave: Experiencia de Consumo. Jornada del Consumidor. Puntos de Contacto. Plataformas Digitales. Cuerpo Fitness.

INTRODUÇÃO

A inovação nas tecnologias digitais revolucionou o modo como os indivíduos buscam as informações e realizam ações de consumo (Afonso, 2021). Muitos consumidores combinam diferentes canais para a execução de pesquisas e informações sobre os produtos e, posteriormente, realização de suas compras (Orús, Gurrea, & Ibáñez-Sánchez, 2019). Há presença de vários pontos de contatos, disponíveis *online* e *offline*, sendo experimentados constantemente por pessoas durante suas jornadas de consumo, gerando interações frequentes com produtos e serviços que ainda necessitam de análises mais esclarecedoras (Lemon & Verhoef, 2016; Fernández *et al.*, 2018; Wagner *et al.*, 2020).

Neste artigo, a jornada do consumidor é o processo que ele percorre para atingir objetivos específicos de consumo (Becker *et al.*, 2020; Hamilton & Price, 2019). É representado por um conjunto das experiências que surgem em resposta à estímulos (Becker & Jaakkola, 2020) e, por ocasião, está diretamente identificado com o *marketing* experiencial (Schmitt, 2011). Assim, pode ser representado por ações que os consumidores passam no decorrer do percurso: antes, durante e após a compra (Kranzbühler *et al.*, 2018; Lemon & Verhoef, 2016), capazes de demonstrar o comportamento do consumidor em prol do alcance de uma meta superior (Becker & Jaakkola, 2020).

Com a evolução digital, tais pontos são ampliados, diversificados, proporcionando para as organizações um ambiente rico na busca de relacionamento com o (potencial) cliente, sendo as plataformas digitais espaços de experiências

que podem contribuir para sustentar vantagens competitivas (Becker & Jaakkola, 2020; Stein & Ramaseshan, 2016). Nesse contexto, compreender como essas experiências são construídas e moldadas digitalmente torna-se essencial para que as organizações desenvolvam estratégias mais relevantes, personalizadas e orientadas ao engajamento.

A experiência permite capturar a natureza processual do consumo por meio do que sente o próprio consumidor (Becker, 2018), tornando fatores indispensáveis à jornada, às interações digitais e seus pontos de contato em oportunidade para investigação do comportamento do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020; McColl-Kennedy *et al.*, 2019; Voorhees *et al.*, 2017). Nessa perspectiva, a observação sobre como os consumidores percebem e integram suas experiências no meio digital pode gerar mais detalhes sobre a jornada, os pontos de contato e suas conexões (Gasparin *et al.*, 2022).

Dentre os objetivos que orientam jornadas, destaca-se o corpo *fitness*, isto é, o corpo ajustado, conformado aos padrões, medidas, moldável à moda, às regras (Silva & Farias, 2022). Atualmente, são valorizados os corpos dóceis, domesticáveis, assim os indivíduos buscam o ideal corpóreo magro, esbelto, definido/musculoso, que comunique beleza, saúde, esforço e sucesso, (re)posicionando o sujeito em ciclos sociais, demarcando posições a partir dos sacrifícios vivenciados para o alcance do fitness (Silva & Farias, 2022; Thompson & Hirschman, 1995). Tal objetivo impulsiona o consumo e as experiências dos consumidores (Følstad & Kvale, 2018; Lemon & Verhoef, 2016), tornando-se um estilo de vida que envolve dietas alimentares, práticas de exercícios físicos e procedimentos estéticos encorajados nas plataformas digitais (Silva & Farias, 2022). O propósito de (re)construção do corpo ganha destaque, devido à supervalorização da imagem, cujas tendências de corpos que circulam nas plataformas buscam transmitir mensagens de padrões de uma aparência física que promova bem-estar e prazer pessoal (Andrade, 2003; Leitão & Gomes, 2018).

Ao utilizar-se a perspectiva experiencial da jornada por meio das plataformas digitais, examinou-se o caminho que os usuários travessam



para atingir o propósito; objetivo suportado em relações descritas em teorias sociais (Ashforth & Mael, 1989; Hogg *et al.*, 1995). Assim, a jornada direcionada ao corpo é caracterizada no conjunto das experiências que surgem de respostas e reações a estímulos, dentro e fora dos pontos de contato, surgidos em vivência de busca do desejado estilo de vida *fitness* (Becker *et al.*, 2020).

Dessa forma, relacionaram-se experiências que ajudam a entender os objetivos desses consumidores, como se comportam e quais seus contatos com as plataformas digitais para interações que os mantenham no caminho de um objetivo principal, descrito como superior, que é a (re)construção do corpo *fit*. Destarte, a pesquisa se destina a entender **a jornada do consumidor na (re)construção do corpo fitness a partir das plataformas digitais**.

Evidencia-se que o culto corporal refletido no mercado movimenta trilhões na economia mundial, sendo o Brasil país de destaque em faturamento no cenário mundial (IHRSA, 2019). Justifica-se, assim, a escolha do *fitness* como representativo de experiências de consumo pertinentes, modeladoras e reconstrutoras de status e papéis sociais que atuam em uma economia do corpo ajustado. Ao mesmo tempo que, reunida à jornada digital, reconhecem-se as plataformas como redutoras de barreiras de acesso ao mercado, permitindo interações cruciais entre organizações e clientes que, para o setor *fitness*, ainda são negligenciados (Censo Fitness, 2022). Além disso, estudos apontam que imagens da cultura *fitness* no ambiente digital reforçam a exposição de corpos físicos idealizados, que realçam o consumo de ideias, como capital simbólico e mercadoria visual (Alvarenga *et al.*, 2025), do corpo, exigindo pesquisas que aprofundem as dinâmicas do fenômeno.

Estudos teóricos observacionais sobre o comportamento do consumidor *fitness* advém de pesquisas com caráter metodológico quantitativo demonstrados em bibliometrias médicas ou qualitativos básicos (Hill & Peters, 2004; Lee & Skerrett, 2001; Silva & Farias, 2022). Como lacuna, preencheu-se com estudo empírico em visão do consumidor, inovando no uso da *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), abrangendo as interações nas relações entre consumidores e as

suas plataformas indicadas. Como contribuição, evidenciou-se a compreensão de aspectos subjacentes à jornada, reunindo evidências que ajudam a entender como e por que a jornada digital *fitness* pode ser eficaz na promoção da saúde e no alcance de metas de bem-estar.

Este artigo está dividido, além desta seção introdutória, em tópico que aborda a jornada do consumidor, pontos de contato e o consumo experiential. A seguir, há uma breve exposição sobre as relações entre as plataformas digitais, o culto ao corpo e o estilo *fitness*. Descrevem-se os procedimentos metodológicos com os resultados e discussões tecidos em sequência. Por fim, são expostas as conclusões com limitações e sugestões de trabalhos futuros.

A JORNADA DO CONSUMIDOR

A jornada de um consumidor é retratada pelo conjunto de experiências que ele mantém ao longo de sua vida (Becker *et al.*, 2020). O escopo e natureza dessas experiências como fenômeno de pesquisa são vistos de forma bastante diferentes nos campos da literatura (Jaakkola *et al.*, 2022). Pesquisas que se concentram em experiências como resposta a estímulos gerenciais veem a experiência do cliente, principalmente, como resultado da interação fornecedor-cliente ao longo da sua jornada (Helkkula, 2011; Patrício *et al.*, 2011). Ao se trabalhar com a perspectiva da experiência por meio do processo de consumo de um indivíduo e a forma como se relaciona com o senso de comunidade, prática, simbólico e de identidade (Akaka & Schau, 2019; Arnould & Price, 1993; Holbrook & Hirschman, 1982), segue-se pela ótica do consumidor (Becker *et al.*, 2020).

Becker e Jaakkola (2020) identificam a jornada do consumidor como o conjunto das experiências do cliente que surgem de respostas e reações a estímulos dentro e fora dos pontos de contato controlados. Uma jornada é, portanto, caracterizada como o processo pelo qual os clientes passam para atingir objetivos específicos de compra ou serviços (Becker *et al.*, 2020; Hamilton & Price, 2019). Neste estudo, relacionou-se o estilo de vida *fitness* nas experiências de consumo por plataformas digitais.



A jornada do consumidor abrange várias interações podendo ser diretas e indiretas e são chamadas de contato, ou seja, os pontos em que o cliente e o prestador de serviço ou sua oferta se “tocam” (McColl-Kennedy et al., 2019; Voorhees et al., 2017). Contatos de uma jornada em direção a um estilo de vida fitness envolvem variadas atividades dos clientes, permeando relação com amigos, com a família e suas redes sociais particulares, até os contatos que podem criar as interações através das plataformas digitais, devido à série de múltiplos estímulos do consumo experencial (Schmitt, 2011).

O consumo experencial transita pelo relacionamento com variados tipos de organizações ou prestadores de serviços, como: academias, profissionais de saúde, empresas de alimentação, influenciadores, pessoas de estilo de vida fitness, aplicativos para ações específicas, e, também, todos eles por meio de plataformas digitais (Schmitt, 2011). Com pontos de contato como interações (Becker & Jaakkola, 2020), acontecendo, para esses consumidores diretamente ou intermediados de diversas maneiras, que nesta pesquisa buscou-se identificar para descrever essa jornada na visão do consumidor.

É importante pontuar que uma jornada é formada de experiências extraordinárias e/ou de vivências rotineiras, de consumo diário (Carù & Cova, 2003). Tais experiências ficam melhor esclarecidas à medida que pesquisas conseguem descrevê-las em seus pontos de contato, por meio das plataformas digitais (Becker & Jaakkola, 2020; Gentile et al., 2007).

Ao pesquisar consumidores em sua vida fitness, identificaram-se suas experiências, quais desses contatos e que “mídias sociais” são importantes e representativas nessa construção da jornada. Além de como a jornada do consumidor é vista por meio da relação com a tecnologia, o que abrange as interações diretas e indiretas com as ofertas de serviço antes, durante e depois do encontro de serviço principal (Voorhees et al., 2017), vislumbrando formas de apoiar os diversos atores interativos que ajudam esse cliente no atingimento de seus objetivos na construção ou manutenção do corpo fitness por intermédio das plataformas digitais.

AS PLATAFORMAS DIGITAIS E O CULTO AO CORPO *FITNESS*

Entende-se por plataformas digitais um modelo de negócios que usa a conectividade da tecnologia para a interação de pessoas, organizações em um ecossistema (Parker et al., 2019). Neste artigo, referiu-se a elas, particularmente, como um conjunto de meios de negócios de comunicação em rede que operam e são suportadas na internet, a saber: Facebook®, Instagram®, YouTube®, entre outras (Meikle, 2016). São reconhecidas como canais de interação que oferecem conveniência, ampla disponibilidade e baixo custo para os envolvidos (Momany & Alshboul 2016; Roth & Zawadzki, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014), além de terem possibilitado uma dinâmica informatacional mais rápida no cotidiano das pessoas (Mheidly & Fares, 2020).

Em uso das plataformas, os consumidores buscam pesquisar bens e serviços, mas também se sentem engajados com as marcas que utilizam e com outros consumidores (Hanna et al., 2011). Engajamento e proximidade gerados pelas interações virtuais diárias proporcionam oportunidades para os consumidores aprenderem sobre opiniões, habilidades e vidas dos outros (Vogel et al., 2015) e, sobretudo, se relacionarem proximamente com os padrões e idealizações de corpo que mais valorizam.

A identificação social leva a atividades de reconhecimento, onde percepções estereotipadas de si e dos outros podem promover a busca por resultados que tradicionalmente estão associados à formação de grupos, e reforço aos antecedentes identitários (Ashforth & Mael, 1989). Essa perspectiva é aplicada à socialização, também em organizações, e quando refletidas pessoalmente pelos consumidores fitness em plataformas digitais, desencadeiam os estímulos em diversos efeitos na jornada. Assim, observou-se que estratégias digitais de promoção da saúde e vida fitness que enfatizam a responsabilidade individual desconsideram as dimensões social, cultural e política do uso da tecnologia digital (Lupton, 2014).

Há uma demanda constante por um modelo, padrão corporal que movimenta o ser humano ao seu objetivo fitness. Uma busca da imagem do corpo ideal, que comunque beleza,



saúde, sensualidade e sucesso como forma de se posicionar na esfera social, revela a busca por demarcar posição e definir comportamentos (Silva & Farias, 2022; Thompson & Hirschman, 1995). Atitudes que, no cotidiano rotineiro em busca da (re)construção do corpo *fitness*, movimentam o consumidor às ações exploratórias que o ajudam ao atingimento de seu propósito.

A relação com as plataformas digitais é muito própria de cada consumidor, e por sua disseminação e influência no papel de consumo (Fuchs, 2017), facilitam ou inibem a promoção de experiências. Questão importante que surge é como esses conhecimentos experienciais e incorporados podem resistir ao biopoder dos dados em mundo digital (Fotopoulos & O'Riordan, 2017). Nesse cenário, compreender como essas experiências se articulam com as representações corporais e práticas cotidianas torna-se fundamental. Assim, ao identificar como os consumidores enxergam seus modelos corporais, costumes e hábitos de vida, e os padrões que desenvolvem no relacionamento com as mídias digitais – guardando sempre que um corpo idealizado reflete as normas sociais e contextuais (Silva & Farias, 2022) –, adentra-se no modo de vida *fitness* de (re)construir o corpo.

Dessa forma, as plataformas digitais atuam como um facilitador de acesso funcional, uma ferramenta, um modo de aproximação entre o consumidor e o produto ou serviço até a ação que estabeleça o alcance do seu objetivo. Importante ressaltar que a ideia da jornada precede o entendimento que ela é composta por várias dessas relações experienciais, subordinadas à meta maior que serve de aprendizado ao ser (Becker et al., 2020). Portanto, o consumidor de estilo de vida *fitness* usa as plataformas a seu alcance como apoio à execução de tarefas, rotinas como atividades físicas, na direção de seu propósito superior, um corpo *fitness*. Haja vista que estudos evidenciam que indivíduos que são regularmente ativos, possuem mais vigor corporal e fisicamente são menos propensos a desenvolver problemas de saúde (Löllgen & Papadopoulou, 2018). A modificação ou manutenção de um corpo *fitness*, sugere hábitos de consumo específicos (Thompson & Hirschman, 1995).

Um propósito em busca do corpo ideal, que também se relaciona com o bem-estar e a saúde, mental e física. Nesse sentido, as plataformas são úteis para administração do reflexo social desejado. Sendo assim, atuam como instrumentos de culto ao corpo idealizado. E no concernente às experiências estéticas em modelos corporais, a disseminação de publicações demonstram vaidade e padrões de meta do corpo *fitness* sugerindo se tratarem de experiências fiéis a si próprio (Pine & Gilmore, 2011) na intenção de pertencer aos ideais de beleza estabelecidos (Barros & Oliveira, 2017).

Na busca por condicionamento físico associado ao bem-estar e à comprovada redução de danos à saúde (Lee & Skerrett, 2001), muitos consumidores se engajam na (re)construção do corpo *fitness*, o que implica diferentes formas de interação com as plataformas digitais (Becker et al., 2020). Quando expostos à falta de conhecimento sobre os meios para alcançar esse corpo idealizado, esses consumidores digitais tendem a se envolver em atividades físicas e emocionais que exigem abdicação e transformação. Tais práticas visam não apenas a alcançar resultados estéticos, mas também a construir uma narrativa simbólica de forma e ajuste corporal (Scott et al., 2017), funcionando como uma justificativa social para seus esforços e escolhas. Consumidores que buscam acesso a informações de exercícios, dietas restritivas, frequentemente reforçados pela ideologia “*no pain no gain*” (Van Hooff et al., 2019), tendem a adotar uma disciplina rigorosa, pautada em práticas, por vezes, até dolorosas, mas que justificam o prazer do alcance de sua meta. Essa postura revela uma ampliação da perspectiva sobre o consumidor *fitness*, ao evidenciar que não existe um caminho único e linear para a obtenção do corpo ideal. Em vez disso, observa-se uma jornada diversa e multifacetada, construída de forma singular por cada indivíduo na busca por seu propósito maior (Becker et al., 2020). Portanto, salienta-se, aqui, a diversidade de experiências e pontos de contato que devem ser levantados e considerados de forma não linear nessa jornada (Becker & Jaakkola, 2020), que estarão associados a algum estímulo pertencente ao estilo *fitness* estabelecido pelo consumidor.



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que a pesquisa objetiva compreender a jornada do consumidor fitness, optou-se pela fenomenologia (Smith & Osborn, 2015) com uso de relatos, imagens e registros que as pesquisadoras buscaram, durante entrevistas, junto aos consumidores que vivenciam o fitness (Creswell & Creswell, 2021). Um estilo caracterizado como modo de vida pautado em exercícios físicos, muitos deles levados ao extremo, dietas e restrições alimentares e até cirurgias estéticas (Silva & Farias, 2022). Para isso, o estudo foi exploratório e detalhado, com os consumidores descrevendo suas experiências em próprias palavras, colocando os eventos em primeiro plano, de modo que as atividades e interações com os atores parecem mais importantes do seu ponto de vista (Becker, 2018).

Assim, utilizou-se o paradigma interpretativo em perspectiva fenomenológica para compreender o que passa na consciência do consumidor enquanto ser, e como ele enxerga sua própria jornada (Smith & Osborn, 2015). Para a visualização processual, dada a natureza multidimensional e específica do contexto das experiências, as entrevistas foram direcionadas pela ótica de Becker (2018), cujo o foco é o consumidor em seu processo holístico, reunindo contribuições da visão do consumidor em seu consumo experencial (Schmitt, 2011).

A coleta dos dados foi realizada em entrevistas fenomenológicas, semiestruturadas, com perguntas abertas que permitiram explitação física, mental e emocional do respondente (Smith & Osborn, 2015). Elas foram gravadas, autorizadas e realizadas através do Google Meet ou presencialmente, em local indicado pelo respondente, acrescidas de notas de campo, ima-

gens e registros sobre os usuários pesquisados, permitindo acesso a evidências e contextualizações sobre a jornada em observação (Creswell & Creswell, 2021).

Para uma visão ampliada e sistêmica (Becker, 2018), foi solicitado aos respondentes que indicassem imagens que demonstravam o significado particular do estilo de vida que representasse a sua jornada na (re)construção do corpo fitness (Penn, 2000). Imagens particulares ou de publicações em plataformas serviram como registro comprobatório de como os consumidores adotavam, incorporavam o estilo pesquisado (Creswell & Creswell, 2021). As técnicas adotadas refletiram a busca pelas pesquisadoras compreenderem do modo de vida do consumidor, a fim de não deixar passar a captura dos múltiplos atores e seus pontos de contato, e certificar como se produziam os significados (Becker & Jaakkola, 2020; Penn, 2000). Assim sendo, houve o esclarecimento do contexto das jornadas para o indicado por Becker e Jaakkola (2020), que sugerem identificar a relação com a vida para atingir a holística necessária ao entendimento da visão própria do consumidor.

A escolha dos participantes seguiu o conceito fitness em observação de locais frequentados por esse público consumidor (Becker, 2018). Foi realizada a seleção intencional de pessoas que adotam e se identificam com o estilo de vida fitness em sua vivência cotidiana (Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015). A quantidade de entrevistados selecionados está coerente com o uso da fenomenologia e relacionada à profundidade das entrevistas (Smith & Osborn, 2015), sendo suas características descritas na Figura 1.

Figura 1
Características dos entrevistados.

Entrevistado	Gênero	Idade	Forma	Profissão/Ocupação
R1	Masculino	32	Google Meet	Professor
R2	Feminino	31	Google Meet	Gerente de Farmácia Manipulação
R3	Masculino	NR	Presencial	Contador
R4	Feminino	40	Presencial	Funcionária Pública
R5	Feminino	29	Google Meet	Engenheira Civil e Modelo Fotográfica
R6	Feminino	41	Google Meet	Funcionária Pública

Fonte: Autoria própria (2023).



A análise dos dados ocorreu concomitante à coleta, exigindo uma reflexão permanente e contínua. À medida que os registros das entrevistas eram produzidos, novas questões emergiam e eram avaliadas (Smith & Osborn, 2015). Esse processo seguiu uma lógica de repetição e aprofundamento na identificação das experiências, conforme proposto pela *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), que permite adaptação, aplica a dupla hermenêutica e associa os achados a padrões da psicologia cognitiva (Smith & Osborn, 2015). Essa abordagem mostra-se adequada à análise do comportamento do consumidor, considerando que as experiências são também fundamentadas em processos de aprendizado particular.

Assim, as entrevistas foram transcritas, sendo possível a identificação de oito categorias de experiências, relacionadas em livre indução, associadas às bases teóricas que suportam o estudo (Becker *et al.*, 2020; Silva & Farias, 2022; Smith & Osborn, 2015; Thompson & Hirschman, 1995). As experiências dentro da jornada fitness foram agrupadas em tópicos reunidos por similaridade de acordo com as categorias fenomenológicas e teóricas (Becker *et al.*, 2020; (Smith &

Osborn, 2015). Ressalta-se que as pesquisadoras adotaram uma abordagem mais sutil na definição de experiência do cliente, com foco em tipos pretendidos e intensidade de respostas (Becker & Jaakkola, 2020).

Esta pesquisa respeitou a verificação de qualidade das informações e confiabilidade de dados, seguindo as revisões de transcrições, triangulação entre autoras durante a análise e revisões de escrita (Creswell & Creswell, 2021), para lançar luz a melhores possibilidades de propostas de valor aos consumidores, organizações, mercado e sociedade.

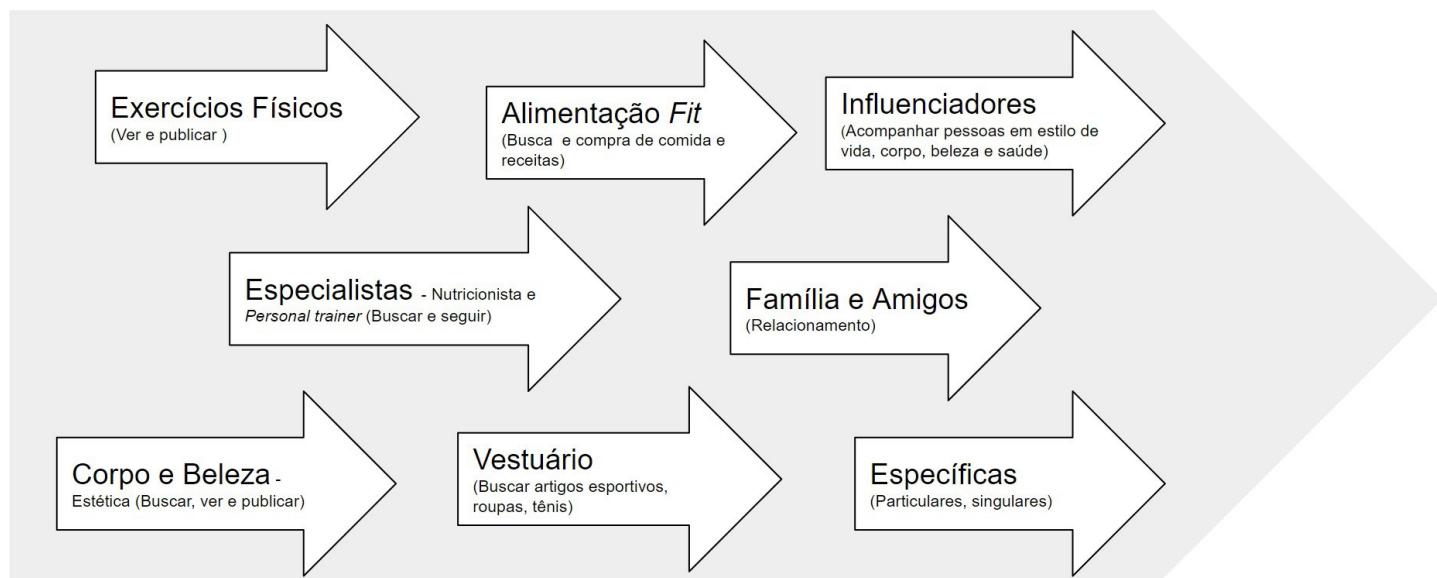
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Experiência *fitness* e as plataformas digitais

Conforme já mencionado, este estudo apropria-se do modelo estabelecido por Becker *et al.* (2020), para relacionar em suas setas os temas das experiências em interesses relatados pelos consumidores entrevistados (Figura 2). Reconheceu-se, desde o princípio, que o objetivo da jornada dos informantes é (re)construir o corpo a partir do estilo fitness.

Figura 2

Experiências na jornada do consumidor na (re)construção do corpo fit



Fonte: Construção própria, adaptado de Becker *et al.* (2020).



Portanto, percebeu-se que, ao longo da navegação em meio virtual, as experiências dos consumidores fit eram relacionadas às práticas, informações, interações e aos bens e serviços representativos de um estilo de vida fitness. Nesse sentido, identificaram-se experiências ligadas a exercícios físicos, alimentação fitness, corpo e beleza, vestuário, influenciadores, especialistas, família e amigos e outras específicas.

Para as experiências relacionadas aos exercícios físicos, tem-se exposições de ver, acompanhar e publicar postagens, vídeos e lives nas plataformas digitais que incentivam a atividade física. Os consumidores podem definir novos objetivos subordinados quando percebem que aqueles que os orientam no momento não estão reduzindo a discrepância entre sua situação atual e seu objetivo de ordem superior (Becker et al., 2020).

Nas experiências associadas à alimentação fitness foi observada a busca por conteúdos ligados a receitas e até relatos de compra de comidas, a partir do desejo de reproduzir tal iguaria. Experiências que englobam, o antes, durante e depois do processo de aquisição de alimentos (Kranzbühler et al., 2018; Lemon & Verhoef, 2016), envolvendo a identificação/o despertar do desejo, a busca pelos ingredientes, sua compra e o processo de desenvolvimento da receita, a partir da postagem.

Para as experiências associadas ao vestuário, existe, igualmente o processo anterior, porém emerge na intenção de estar adequado ao padrão visual associado ao corpo fitness idealizado em visão do que é apresentado nas plataformas digitais. Os informantes destacam suas escolhas em marcas e tendências de moda. Experiências com influenciadores são representadas na ação de acompanhar pessoas que inspiram os informantes mediante estilo de vida, formato de corpo, beleza e saúde, em tentativa de mimetização de práticas e comportamentos. As experiências de seguir influenciadores são as mais subjetivas e construídas quando os consumidores aceitam como autêntica a fantasia que eles coproduzem ao enxergar a rotina dos seus influenciadores nas plataformas digitais (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011).

Quando se trata dos especialistas, a relação perpassa o conhecimento técnico que o consumidor deseja possuir. Assim, essas experiências sugerem a necessidade em seguir as indicações e buscar referências técnicas ou soluções para a rotina. Portanto, o efeito na experiência em acompanhar influenciadores e especialistas de forma autêntica promove uma resposta cognitiva (Holbrook & Hirschman, 1982), que orienta o comportamento do consumidor em seu objetivo ao corpo idealizado, assim como, as imagens apresentadas em academias com corpos fortes, musculosos, esculturais, sensualizados e idealizados midiaticamente (Pontes et al., 2022).

Nas experiências de corpo e beleza, a estética está presente. Existem objetivos específicos na jornada para o alcance de um padrão de corpo idealizado pelo consumidor, onde são realizadas publicações por vaidade, reforço positivo e na tentativa de mostrar o alcance de alguma meta do corpo fitness. Uma experiência fiel a si mesmo (Pine & Gilmore, 2011) na busca contínua da sociedade atual para pertencer aos padrões estipulados pela ditadura da beleza (Barros & Oliveira, 2017).

No entanto, as plataformas digitais refletem as pessoas e são usadas como um meio eficaz de compartilhar suas dificuldades e superações. Em experiências de família e amigos o reflexo é permeado de reações e sentimentos que podem fortalecer laços ou enfraquecer os vínculos nas plataformas digitais e fora delas. Os relatos demonstram que imagens publicadas, mesmo quando produzidas com autenticidade, podem sofrer interações relacionais de amigos ou família que desviam o consumidor de seu objetivo ou o afastem da jornada.

Observou-se, portanto, que o objetivo reverberou algo maior: uma mudança de vida para se tornar uma nova pessoa (Becker et al., 2020). Assim, a postagem de uma foto serve para o consumidor como um reforço positivo de meta alcançada na sua jornada de (re)construção do corpo fitness, pois as pessoas em consumo hedônico buscam ou aprendem com seus estímulos, principalmente no meio digital quando determinados aspectos são mais valorizados e pela frequência de acesso às plataformas (Holbrook & Hirschman, 1982; Krupczak & Veiga, 2024). As ex-



periências intituladas como específicas são associadas a objetivos muito particulares e privados, relacionadas a postagens, curtidas e interações nas plataformas em singularidades de comportamentos, gostos e preferências (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011) e podem não ter nenhuma relação com o objetivo superior da jornada fitness, normalmente surge quando o informante aborda a frequência de uso, apresentando nos relatos como uma distração.

Considerando que os pesquisados acesam e fazem uso regular de plataformas digitais, identificaram-se macrotemas que emergiram significativamente na (re)construção do corpo e definem a jornada fitness nos contatos com as

plataformas digitais. Optou-se por categorias emergentes na análise que transitam na diáde entre ser internas (próprias) ou externas, positivas ou negativas aos consumidores.

As categorias que constituem experiências mais pessoais e particulares estão diretamente ligadas às histórias de vida, estilo de vida, à motivação, perfil pessoal e frequência de contato nas interações com as mídias. No entanto, as externas estão associadas às relações com família e amigos, uma busca pelo corpo ideal ou escolha da plataforma digital que prefere interagir. Na figura 3, apresenta-se breve descrição e exemplos relatados pelos entrevistados.

Figura 3
Categorias emergentes, descrições e relatos.

Categoría	Descrição	Relato
História de vida	Consumidores relatam como iniciaram e qual o tempo de jornada.	R1 – “Sempre teve essa briga aí com a perda de peso. Sempre! Minha vida inteira foi assim”.
Estilo de Vida	Agrupa escolhas relacionadas às rotinas de exercício, alimentação, gostos, esforços e sacrifícios da vida fitness.	R2 – “É assim, trava um horário do dia. Como a gente tava em casa né? Reservava um horário do dia e eu começava. Tipo eles (<i>personal trainer</i>) tinha um horário, se não me engano eram sete da noite. E eu fazia aquele exercício. Acompanhava as <i>lives</i> ”.
Perfil Pessoal	Modo como indicam se relacionar com as plataformas digitais.	R3 – “Queria me relacionar menos. Acho que sou meio viciado em plataforma digital, porque eu sempre tô trabalhando, acessando”.
Motivação	Forma como conduzem o comportamento para a definição e o atingimento das metas.	R5 – “Eu fico frustrada quando não consigo seguir a dieta, mas não tem, eu realmente gosto, sabe? Eu gosto de ter metas e rotina. É importante”.
Plataformas	Indicações das plataformas que utilizam e o motivo do uso.	R4 – “Eu costumo ver vários vídeos de Youtube, para, principalmente, saber se estou dando uma braçada certa, uma pernada correta”.
Frequência de uso	Tempo destinado às rotinas e atividades associadas às plataformas.	R2 – “Porque geralmente eu demoro. O treino fica mais extenso no sábado e as postagens também. Como eu tenho mais tempo livre, eu me dedico melhor”.
Relações com amigos e família	Maneira como referenciam relações com família e amigos.	R5 – “Eu lembro mais de minha irmã mais velha. Eu sempre acompanhava ela e ficava lá fazendo, fingindo que estava treinando com ela. Tenho muito essa relação com minha irmã”.
Corpo ideal	Identificação com um padrão corpóreo que reconhece como <i>fit</i> .	R1 – “Só essa instância assim pela busca do corpo ideal irei continuar, sim! E irei continuar usando as mídias, como te falei, para sugestões, sempre filtrando o que me espelho”.

Fonte: Autoria própria (2023).



Observa-se a história de vida surgindo como contextualização e se relacionando com a maioria dos temas emergentes, estando fora apenas da frequência de uso e escolha das plataformas. Fazem parte desse tema os conflitos pessoais com as questões relacionadas ao peso, saúde física e mental, as relações com a comida, com os exercícios e com a família e os amigos. Nessa categoria, descreve-se o que define o propósito, a motivação para metas principais na busca pelo corpo fitness na intenção de atingir o objetivo superior/principal.

Os participantes que se expuseram mais focados em objetivos são os que indicam suportar mais tempo de permanência na jornada (Becker et al., 2020) e expuseram ter questões relacionadas às necessidades de saúde física, como peso, e doenças preexistentes ou questões relacionadas à saúde mental, como ansiedade. Portanto, desenvolvem rotinas e práticas que os ajudam a se manterem próximos ao alvo, usando as plataformas digitais como reforço aos comportamentos positivos. Tais plataformas são entendidas como pontos de contato que apelam para sentimentos e emoções internos dos consumidores, variando de humores ligeiramente positivos podendo se conectar a uma marca, pessoa, produto/serviço digitalmente (Schmitt, 2011).

Ao se abordar o estilo de vida, conectado à história de vida do consumidor, consegue-se relacionar interpretações do comportamento do consumidor. As ações e motivações de consumo aparecem de forma evidentes nesse tema. Questões práticas de definição de metas e sua tradução em rotinas: de alimentação, exercícios, cuidados com o corpo, cuidados com a mente – sejam relacionados à estética ou à saúde ou as preferências e gostos – são os fatores que embalam a manutenção da execução diária, realização dos objetivos (Becker et al., 2020) e que se destinam mais diretamente a (re)construção do corpo fitness.

O perfil pessoal aparece como direcionador no uso das plataformas digitais, fator que indica se o consumidor é mais reservado, passivo nas interações ou ativo e estimulador em suas postagens. Questões de segurança de quem ou como será o acesso às informações pessoais e o volume de tempo que disponibiliza nas mídias

também estão associadas. A avaliação pessoal depende da comparação entre as expectativas e os estímulos provenientes da interação em correspondência dos diferentes momentos de contato ou pontos de contato (Gentile et al., 2007).

As plataformas digitais que compõem a jornada fitness dos consumidores foram Instagram®, Whatsapp® e Youtube®. Destacando-se o Instagram® como a principal plataforma digital indicada pelos informantes para os objetivos da jornada. E nos relatos, as relações com a família e amigos, por meio das plataformas, impactam diretamente no comportamento do consumidor. Assim, ficou evidenciado que os pontos de contato associados à família e amigos são as interações que mais refletem cognição e/ou constroem outras experiências e estão relacionadas aos contextos culturais que podem moldar essas experiências (Schmitt, 2011).

Essas relações desenvolvem mais estímulos à manutenção da rotina de esforço e persistência do estilo de vida fitness ou criam os óbices para a conquista do corpo ideal, pois, a motivação para o alcance da meta superior é influenciada diretamente pelos estímulos e recompensas que surgem das plataformas digitais nessas relações e servem de reforço aos pequenos objetivos concluídos (Becker et al., 2020).

Uma ressalva importante é esclarecer que a riqueza dos aspectos identificados nas entrevistas suscita várias categorias, que não couberam neste momento, devido a uma observação mais holística. Porém, um aspecto particularmente destacado pelos entrevistados em torno das experiências pessoais, é que elas pontualmente, os aproximam ou afastam do objetivo maior da jornada, mas, todas servem de aprendizado. Confirma-se, com isso, o esquema de pontos de contato definidos por Becker et al. (2020), em que a meta está diretamente relacionada com as experiências, podendo, ou não, produzir novo comportamento de consumo.

As experiências nas plataformas digitais podem ser complexas, entretanto, parece fácil definir quando interações, pontos de contato, são ativos ou passivos. Ativos promovem a ação e passivos recebem a ação/influência de terceiro. Identificaram-se, nas entrevistas, as possibilidades de: postagens e repostagens de fotos, stories



e vídeos, como também os views de fotos, stories e vídeos, além das curtidas, comentários e acesso a compras de produtos e serviços por meio dessas mídias digitais.

Os pontos de contato e a jornada fitness digital

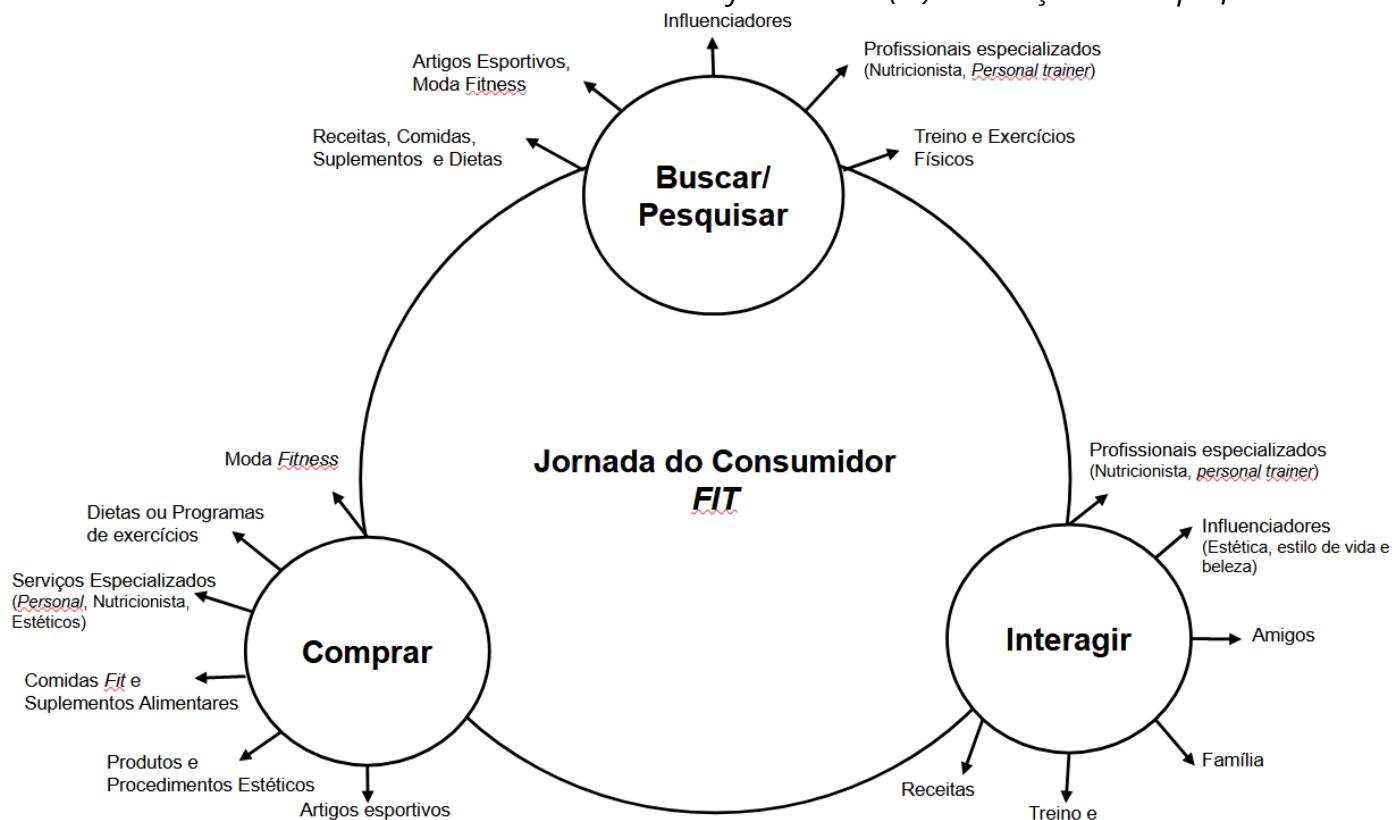
Ao identificar os pontos de contato, foram interpretadas as falas dos consumidores que indicavam os momentos de interação com as plataformas em cada uma das experiências. Foi possível relacionar os pontos de contato positivos e

negativos nas experiências típicas da jornada e certificar padrões de comportamentos repetidos pelos consumidores entrevistados para, assim, desenvolver um modelo de jornada para o corpo *fitness*.

Reconheceu-se uma jornada cíclica repleta de experiências, que não possuem uma ordem de acontecimentos específica e que se concentram em três vivências principais: buscar/pesquisar, interagir e comprar. Entendendo a jornada do consumidor para a (re)construção do corpo como um propósito maior, expõe-se a Figura 4.

Figura 4

Pontos de contato na visão consumidor da jornada de (re)construção do corpo fit



Fonte: Autoria própria (2023).

A experiência de Buscar/Pesquisar está muito relacionada com o esclarecimento, conhecimento ou informação que o consumidor *fitness* tem no momento que reflete alguma necessidade. É a experiência de procurar informações a respeito de algo, examinar minuciosamente e descobrir meios para se atingir um objetivo pontual. Selecionar os estímulos de ponto de contato corretos é uma tarefa de gerenciamento desafia-

dora (Schmitt, 2011). Portanto, nessa experiência, são explicitados os contatos para busca de receitas, comidas, suplementos e dietas; artigos esportivos, na maioria das vezes para entender as novidades; o melhor material para execução de exercícios e moda *fitness* na preocupação de estar com roupa adequada para alguma prática e se sentir bem e bonito como forma de motivação pessoal.



Assim, o ponto de contato é a própria plataforma digital podendo atender a toda necessidade do consumidor em forma resumida, ou o direcionar por algum link para uma sequência de detalhamento do interesse. Na busca por dicas e orientações de profissionais especializados, como nutricionistas, *personal trainers* ou influenciadores que tenham alguma relação direta com o estilo de vida *fitness* como forma de conhecerem ou espelharem ações, os consumidores usam as plataformas como ponto de contato direto e se fixam nos vídeos ou dicas em textos explicativos nas postagens realizados por esses profissionais. Os consumidores reagem gerando imagens multissensoriais dentro de si (Holbrook & Hirschman, 1982). Ademais, também apresentam experiências de examinar exercícios físicos e treinos para executar ou corrigir os próprios exercícios em prática posterior, onde os pontos de contato nas plataformas digitais são os vídeos produzidos ou *links* em postagens que encaminham para aplicativos com programas de exercícios.

Na experiência do Comprar, identificou-se a ação/relação com produtos e serviços para a aquisição. Observou-se um maior uso da plataforma, enquanto ponto de contato de forma indireta, quando *links* de empresas surgem para direcionar aos aplicativos de compra e, assim, os serviços especializados e produtos relacionados à estética e moda *fitness* são adquiridos. Há uma busca por excitação emocional, considerada uma das principais motivações para o consumo de certas classes de produtos e serviços relacionados a conteúdos saudáveis com interesses sobre condicionamento físico e alimentação saudável (Holbrook, 1980, Cristancho Triana et al., 2024).

Além de dietas e programas de exercícios que prometem algum tipo de benefício que antecipe a forma ou o corpo idealizado, surgem também os pontos de contato de compra de suplementos alimentares, comidas fitness e artigos esportivos, sendo esses últimos citados em associação à moda como roupas ou tênis apontados como tendência nas academias.

A experiência de comprar emerge associada a altas expectativas positivas e podem ser igualmente negativas quando são concretizadas inadequadamente. Observa-se que, comumente, é atribuída a problemas nas plataformas usadas,

seus métodos de compra ou na relação entre a imagem do produto/serviço oferecido e sua real entrega. Na era digital, os indivíduos querem ser atores mais do que consumidores passivos, sugerindo que os clientes obtêm experiências mais memoráveis quando seus sentidos estão maisativamente engajados (Pine & Gilmore, 2011). Portanto, mesmo quando a plataforma digital é um ponto de contato indireto, é capaz de promover a experiência do comprar ou do interagir na forma de explicitar o desgosto na reação do consumidor.

Na experiência do Interagir surge a maneira de associalização do consumidor, em que sistemas complexos educam seus membros para uma certa visão de mundo e reforçam a adesão a um conjunto de costumes (Hirschman, 1983). Interesses e opiniões estão relacionados com aspectos, de acordo com o estilo de vida (Cristancho Triana et al., 2024).

O comportamento relacional com influenciadores, apresentados como se fossem pessoas próximas devido a forma como os acompanham, e profissionais especializados, a exemplo de estarem em execução de dietas com seguimento de dicas dos nutricionistas e personal trainers têm os valores compartilhados quando afetam os desejos sobre produtos e serviços (Hirschman & Holbrook, 1982; Cristancho Triana et al., 2024). Quando plataformas digitais como pontos de contato mostram treinos e receitas, observou-se o uso em execução simultânea sendo traduzido em motivador positivo quando realizados com êxito, mas que interpretou-se gerar várias outras reações de frustrações à comicidade quando não bem executadas.

No Interagir, há necessidade de destaque ao uso da plataforma como pontos relacionados à família e amigos, que foram separados no esquema gráfico propositalmente. Ambos apresentam as interações entre as pessoas, com falas, trocas de conversas, ideias, convites, curtidas que geram estímulo e são reforços na motivação do consumidor. Mas, em relatos, surgem as interações identificadas por infelizes como as críticas, comentários desestimulantes ou ofensivos recebidos pelos consumidores são tratadas de forma diferente.



Para os amigos, podem ser desconsideradas ou evitadas em respostas diretas e corte de relações. No entanto, para os familiares interpretaram-se questões maiores, em que são revelados traumas, memórias e frustrações, que podem levar os consumidores a se afastarem momentânea ou permanentemente da jornada.

Para além do esquema gráfico, indicado pela Figura 4, é importante lembrar que os pontos de contato das plataformas digitais não seguem ordem específica, ou possuem obrigatoriedade de aparecer em toda jornada relacionada à (re)construção do corpo fitness através das mídias. Eles emergem nas jornadas dos consumidores, de acordo com o perfil pessoal, a história de vida e o estilo de vida de cada um dos consumidores e podem estar em ocorrências simultâneas, ou não.

A forma também como o ponto de contato se apresenta pode indicar mais propensão a uma experiência positiva ou negativa, de acordo com o que foi descrito nas entrevistas, por isso, identificou-se o mesmo ponto de contato nas duas situações. Sentimentos de alegria, paz, leveza, felicidade, gosto, animação, tranquilidade e referências à vaidade e autoestima foram relacionados aos pontos de contato positivos.

No entanto, ansiedade, desconforto, frustração, sacrifício, estresse, cansaço, obrigação e desânimo foram abordados quando a relação na experiência era negativa. Questão bem característica na demonstração da visão do consumidor, essa exposição da experiência sempre relacionada aos sentimentos, sensações e emoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo reforça a ideia de Becker *et al.* (2020) que a jornada, para ser bem conduzida, precisa ser orientada a objetivos. Os entrevistados demonstraram que objetivos alcançados proporcionam maior estímulo como motivadores do esforço e, assim, reforçam o alcance da meta. Para os consumidores digitais, as plataformas são pontos de contato essenciais nesse processo e fazem parte da rotina de vida, sendo suporte e apoio nas ações que definem suas experiências. Quando positivas, constroem o caminho que atende à meta principal, e quando negativas, mesmo que pontualmente, são capazes de

criar estímulos que os afastam da jornada, prestando bom serviço ao propósito quando utilizadas como fator de aprendizado no ajuste da rota para uma jornada melhor controlada.

Foi possível interpretar os relatos dos consumidores e certificar que o acúmulo das experiências gera suporte cognitivo que atua como ponto de controle na retomada da jornada em caso de deslize. Fato que se mostrou comum acontecer, pois emergiu em todas as entrevistas realizadas. Assim, agregou-se com o estudo empírico na perspectiva do consumidor.

Outra contribuição foi a identificação das experiências essenciais e o desenho de um modelo para a jornada do consumidor em busca da (re)construção do corpo *fitness*. Experiências definidas neste estudo como buscar/pesquisar, interagir e comprar com suas descrições reforçadas nas ocorrências relatadas pelos entrevistados permitem a visão do comportamento do consumidor em sua relação com as plataformas digitais e podem ser utilizadas em ações práticas e sociais de estímulos ao uso dessas plataformas, de forma mais consciente em conteúdo de maior qualidade, saúde e bem-estar que promovam uma relação saudável no uso da tecnologia. Desse forma, constituiu-se o alicerce dos pontos de contato nas plataformas digitais, indicando que, mesmo que o aprendizado acumulado pelo indivíduo ao longo da vida tenha seguido em direção contrária ao seu objetivo atual, é possível que ele se mantenha em um ciclo de aproximação contínua de sua meta, desde que a relação com as plataformas seja funcional. Essa dinâmica é evidenciada na Figura 2, que ilustra a compreensão da jornada cíclica do consumidor *fitness*.

É evidente que a jornada não existe apenas no êxito e nas experiências extraordinárias, mas se constrói por meio da condução e repetição dos melhores comportamentos. Assim, foi possível observar que, muitas vezes, são experimentadas, em primeiro momento, as frustrações em reações do comportamento do consumidor sobre sua persistência, mas que finalizam por construir uma base que o fortalece, direcionando-o ao alcance de seu propósito.

Seja o objetivo fitness, maior em desejo de saúde, bem-estar ou corpo ideal, ao identificar as interações relevantes para entender o que afeta



a experiência nas plataformas digitais, lançou-se luz às questões relacionadas a objetivos maiores de uma jornada do consumidor. Em limitações, apresentam-se a seleção intencional de participantes frequentadores de academias de ginástica que se indicavam pessoas *fitness*; e também a não ampliação do estudo para os outros atores da experiência, devido à perspectiva própria do cliente, foi possível observar que outros atores também podem ter influência na jornada do consumidor.

Sugerem-se novas pesquisas em outros temas de jornada para identificar os pontos de contato para os consumidores, o aprofundamento de um ponto específico ou experiência na jornada *fitness*. Ainda, indica-se examinar quais atores participam em maior influência na jornada desse consumidor e quais interferências afetam a experiência e o comportamento no ponto de contato. Suscitam-se outras investigações, com público mais diverso, de outra cultura, fora de estabelecimentos em espaços remunerados, além do uso efetivo de imagens/vídeos dos consumidores na investigação das experiências.

REFERÊNCIAS

- Afonso, V. A. M. (2021). Shopper phenomenon: combinations of channels and touchpoints on the customer journey in Generation Z. [Dissertação de Mestrado] – Gestão de Marketing, Universidade do Algarve, Portugal.
- Akaka, M. A., & Schau, H. J. (2019). Value creation in consumption journeys: Recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 499-515. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00628-y>.
- Alvarenga, M.A.C.; Caetano, M.R.V.; JAEGER, A.A. (2025).O capital erótico na produção de conteúdo sobre cultura fitness no Instagram". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, 2, e105334, 2025 <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2025v33n2105334>
- Andrade, S. D. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143.
- Arnould, E.J., & Price, L.L (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.<https://doi.org/10.1086/209331>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management review*, 14(1), 20-39.<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Barros, M. D., & de Oliveira, R. P. A. (2017, April). A influência da mídia e da cultura sobre o conceito da beleza. In: Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação-Folkcom (n. XVIII).
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative market research: an international journal*, 21(4), 465-490. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0036>.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Censo Fitness (2022). Recuperado de: <https://censofitness.com.br/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Penso Editora.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Cristancho Triana, G. J., Alfonso Salcedo, C. A., Ibáñez Martínez, Y., & León Olarte, E. E. (2024). El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos de vida y su relación con la intención de compra. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 20(38). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4382>



- Følstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
- Fotopoulou, A., & O'Riordan, K. (2017). Training to self-care: Fitness tracking, bio pedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review*, 26(1), 54-68.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research!. *European Journal of communication*, 32(1), 37-49.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187-191.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hill, J. O., & Peters, J. C. (2004). The step diet book: Count steps, not calories to lose weight and keep it off forever. Workman Publishing.
- Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in marketing*, 6(1), 131-170.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in consumer research*, 7(1).
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- IHRSA (2019). Global Report América Latina da International Health Racquet & Sportsclub Association. Recuperado de: <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-ihsra-global-report-2019/>
- Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In *The Palgrave Handbook of Service Management* (pp. 655-675). Cham: Springer International Publishing.
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433-456.
- Krupczak, L., & Veiga, C. P. da. (2024). Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. *Ágora: Revista De divulgação científica*, 29, 196-213.
- Lee, I. M., & Skerrett, P. J. (2001). Physical activity and all-cause mortality: what is the dose-response relation?. *Medicine & science in sports & exercise*, 33(6), S459-S471.
- Leitão, D. K., & Gomes, L. G. (2018). Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais on-line. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 18, 171-186. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2018.1.28444>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.



- Löllgen, H., & Papadopoulou, T. (2018). Updated meta-analysis of prevention of cardiovascular mortality by regular physical activity. *European Journal of Preventive Cardiology*, 25(17), 1861-1863.
- Lupton, D. (2014). Promoção da saúde na era digital: um comentário crítico. *Promoção de saúde. Internacional*, 30(1), 174-183.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26.
- Meikle, G. (2016). Social Media: Comunication, sharing and visibility. New York: Routledge.
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410-420.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing social media to advance brand e awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1).
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 397-414.
- Patrício, L., Fisk, RP, e Cunha, JF, & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2019). Plataforma: a revolução da estratégia. Alta books.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. Qualitative researching with text, image and sound, 227-245.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Pontes, V. S., Silva, A. C., & Pereira, E. G. B. (2022). Cariocas da gema: representações de corpos masculinos e femininos na cultura fitness. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 36, e36207969.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101-113. <https://doi.org/10.22630/AMME.2018.4.1.8>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/1700000027>
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22-43.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis as a useful methodology for research on the lived experience of pain. *British journal of pain*, 9(1), 41-42. <https://doi.org/10.1177/2049463714541642>
- Silva, M. J. de B., & Farias, S. A. de. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE.BR*.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research*, 22(2), 139-153.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Van Hooff, M. L. M., Bentheem de Grave, R. M., & Geurts, S. A. E. (2019). No pain, no gain? Recovery and strenuousness of physical activity. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(5), 499-511.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.



Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences, and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.