

A CULTURA WELLNESS E O IMPACTO NO SETOR DE MODA FITNESS E MERCADOS ADJACENTES EM PERSPECTIVA GLOBAL

Autora: Magda Kelley De Araújo, Engenheira de Produção, Pós-graduada em Finanças e Estratégias Empresariais - magdak.araujo@gmail.com.

Orientador: Jadson Belem de Moura, Dr. Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Ação Comunitária - Centro Universitário Evangélico de Goianésia, UNIEGO – jadson.moura@uniego.edu.br.

Resumo

A ascensão meteórica da cultura *wellness* (bem-estar) transcendeu a esfera da saúde individual para se consolidar como um dos motores econômicos mais potentes do século XXI. Este artigo investiga o impacto dessa mudança de paradigma comportamental sobre o setor de moda fitness (com ênfase no fenômeno *athleisure*), bem como suas ramificações em mercados adjacentes, tais como alimentação saudável, suplementação e turismo de bem-estar. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, baseia-se em revisão bibliográfica e análise de relatórios de inteligência de mercado da última década. Os resultados demonstram que a estética da saúde tornou-se um símbolo de status e capital cultural, impulsionando um mercado global projetado para ultrapassar 10 trilhões de dólares até 2028. A análise comparativa internacional revela que, enquanto nos Estados Unidos e na Europa a consolidação do *athleisure* reflete uma busca por funcionalidade e hibridização entre o ambiente de trabalho e o lazer, na América Latina (liderada pelo Brasil) o consumo é fortemente ditado pelo culto ao corpo e pela sociabilidade estética. Na Ásia, a adoção dessas tendências sinaliza uma rápida modernização do consumo esportivo. Conclui-se que o mercado *wellness*, embora altamente lucrativo, enfrenta o paradoxo de promover a saúde enquanto gera novas ansiedades e pressões estéticas, exigindo das marcas uma transição da simples venda de produtos para a oferta de soluções holísticas e cientificamente embasadas.

Palavras-chave: Cultura Wellness. Moda Fitness. Athleisure. Comportamento do Consumidor. Economia do Bem-Estar.

Introdução

Para compreender a magnitude dessa transformação, é imperativo analisar a evolução do conceito de saúde ao longo da história moderna. Durante grande parte do século XX, o modelo biomédico hegemônico tratava o corpo humano como uma máquina sujeita a falhas mecânicas ou invasões patogênicas, cuja manutenção cabia exclusivamente à intervenção médica corretiva. A saúde era, portanto, um estado passivo. A emergência da cultura *wellness* subverte essa lógica, transferindo a agência — e, consequentemente, a responsabilidade — para o indivíduo. O bem-estar torna-se um projeto de vida contínuo, um dever moral do cidadão produtivo. Essa mudança filosófica foi rapidamente capturada e monetizada pelo mercado. O corpo deixou de ser apenas o invólucro da mente para se tornar o principal capital simbólico na sociedade da imagem. Estar em forma, exibir uma pele radiante e demonstrar equilíbrio emocional (mesmo que performático) são agora indicativos de sucesso profissional e competência gerencial (DE CASTRO, 2003; MORA, 2026).

A aceleração dessa tendência foi dramaticamente impulsionada pela pandemia de COVID-19. O choque sanitário global escancarou a vulnerabilidade humana e a falibilidade dos sistemas de saúde tradicionais, gerando um pânico coletivo que funcionou como o maior catalisador de marketing para a indústria do bem-estar na história. Confinadas em seus lares, as populações voltaram-se obsessivamente para a imunidade, a prevenção e a saúde mental. A sala de estar transformou-se em academia, o escritório e o refeitório fundiram-se em um único espaço. Nesse contexto, o vestuário rígido e formal (ternos, gravatas, sapatos de salto) perdeu completamente o sentido, consolidando o domínio absoluto do *athleisure*. A pandemia não criou a cultura *wellness*, mas atuou como um acelerador de partículas, comprimindo uma década de adoção comportamental em poucos meses (GWI, 2024; LAPORTE, 2023).

O setor de moda fitness, que já vinha em uma trajetória ascendente, encontrou nesse cenário a tempestade perfeita para a hegemonia. As marcas de *activewear* souberam capitalizar não apenas sobre a necessidade de conforto para o trabalho remoto (home office), mas sobre o anseio psicológico por movimento e liberdade. A roupa de ginástica passou a representar um elo tangível com a saúde em um mundo doente. A engenharia por trás de uma calça *legging* de 150 dólares ou de um tênis de corrida com placa de carbono deixou de ser um nicho para atletas de elite e passou a ser cobiçada pelo trabalhador urbano comum, que enxerga nesses produtos ferramentas de *coping* (enfrentamento) contra o sedentarismo e a ansiedade (CEYLAN et al., 2024).

O século XXI testemunhou uma profunda reconfiguração na maneira como a sociedade ocidental e, crescentemente, a oriental, compreendem e buscam a saúde. A tradicional definição biomédica de saúde, historicamente pautada pela mera ausência de doenças, foi suplantada por um conceito muito mais amplo, proativo e mercadológico: o *wellness* (bem-estar). O Global Wellness Institute define o *wellness* como a busca ativa por atividades, escolhas e estilos de vida que conduzem a um estado de saúde holística, englobando as dimensões física, mental, emocional, espiritual, social e ambiental (GWI, 2024). Essa transição epistemológica gerou repercussões econômicas de magnitude sem precedentes. O mercado global de *wellness*, que movimentou cerca de 5,6 trilhões de dólares em 2022, projeta um crescimento exponencial, com estimativas de ultrapassar a marca de 10 trilhões de dólares até o final da década (MCKINSEY & COMPANY, 2024).

No epicentro dessa revolução econômica encontra-se o setor de moda fitness, que foi radicalmente transformado pelo fenômeno do *athleisure* — um neologismo derivado da aglutinação das palavras *athletic* (atlético) e *leisure* (lazer). O *athleisure* não é apenas uma categoria de vestuário; é a materialização estética da cultura *wellness*. Roupas originalmente desenhadas para a prática de exercícios físicos em academias e estúdios de yoga transcenderam seus espaços de origem para dominar as ruas, os escritórios, os aeroportos e os ambientes sociais. O uso de calças *legging* de alta tecnologia, *sneakers* (tênis) de design arrojado e *tops* esportivos fora do contexto esportivo deixou de ser considerado um lapso de etiqueta para se tornar um símbolo de status, sinalizando que o indivíduo possui o tempo, a disciplina e o capital financeiro necessários para investir em sua própria saúde (LIPSON, 2020; CEYLAN et al., 2024).

A magnitude desse impacto no varejo de moda é incontestável. Enquanto o mercado de vestuário tradicional tem enfrentado estagnação ou crescimento marginal em diversas economias, o segmento de *activewear* (moda ativa) projeta saltar de aproximadamente 440 bilhões de dólares em 2025 para mais de 900 bilhões de dólares até 2033, sustentando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) próxima a 9% (GRAND VIEW RESEARCH, 2025). Contudo, a moda fitness é apenas a ponta do iceberg. A onda *wellness* atua como uma força gravitacional que atrai e reconfigura múltiplos setores adjacentes. A indústria de alimentos e

bebidas foi forçada a reformular seus portfólios para incluir opções orgânicas, *plant-based* e funcionais. O mercado de suplementos alimentares explodiu, movido pela promessa de otimização da performance física e cognitiva (biohacking). O turismo tradicional cedeu espaço para o *wellness tourism*, onde retiros de meditação, *spas* médicos e viagens de "desintoxicação digital" tornaram-se os destinos mais cobiçados pela elite global (MORA, 2026; FORBES BRASIL, 2025).

Apesar dessa pujança econômica, a adoção e o impacto da cultura *wellness* não são homogêneos ao redor do globo. O comportamento do consumidor é profundamente mediado por fatores socioculturais e econômicos locais. No Brasil, país que ocupa a 12ª posição no ranking global da economia do bem-estar, a cultura fitness está historicamente atrelada ao culto ao corpo, à exposição corporal em climas tropicais e a uma forte sociabilidade em torno da prática de exercícios (DE CASTRO, 2003; OLIVEIRA, 2022). Em contraste, nos Estados Unidos e na Europa, o foco contemporâneo tem se deslocado progressivamente da estética pura para a saúde mental, a longevidade e a funcionalidade no ambiente de trabalho híbrido (LAPORTE, 2023). Na Ásia, a rápida urbanização e o aumento do poder aquisitivo da classe média têm impulsionado a adoção do *athleisure* como um marcador de modernidade e ocidentalização (BATARFI; YUSUF, 2026).

A complexidade desse cenário levanta questionamentos fundamentais: Como a cultura *wellness* redefiniu as estratégias de design, marketing e varejo no setor de moda fitness? De que maneira essa onda impacta setores paralelos, como a alimentação, a suplementação e o turismo? Quais são as assimetrias no comportamento de consumo entre a América Latina, os Estados Unidos, a Europa e a Ásia? E, criticamente, qual é o paradoxo inerente a uma indústria multibilionária que vende saúde em uma sociedade que apresenta índices recordes de ansiedade e esgotamento mental?

O presente artigo propõe-se a responder a essas indagações por meio de uma análise aprofundada da economia do bem-estar. A pesquisa visa não apenas mapear o crescimento quantitativo dos setores envolvidos, mas também compreender as dinâmicas qualitativas e culturais que sustentam esse consumo. A relevância deste estudo reside na necessidade de fornecer aos gestores do varejo, formuladores de políticas públicas e pesquisadores do comportamento do consumidor um panorama estruturado sobre como a comodificação da saúde está moldando a economia contemporânea. O texto está organizado em seções que abordam o referencial teórico sobre a evolução do *athleisure*, a expansão da cultura *wellness* para outros setores, a metodologia da pesquisa, uma ampla discussão com comparações internacionais e, por fim, as conclusões.

Referencial Teórico

A Evolução da Moda Fitness: Do Ginásio para o Fenômeno Athleisure

A metamorfose da moda fitness é inseparável da evolução do papel da mulher na sociedade contemporânea e da redefinição dos espaços de gênero. Historicamente, o esporte e o vestuário de alta performance eram domínios majoritariamente masculinos. A indústria focava na produção de uniformes para esportes de contato e competição. O *athleisure*, por outro lado, foi inicialmente impulsionado e desenhado para o corpo feminino, coincidindo com a explosão da popularidade do yoga, do pilates e dos treinos funcionais (*boutique fitness*). Marcas pioneiras revolucionaram o mercado ao tratar a roupa esportiva feminina não como uma versão menor e rosa (*shrink and pink*) da roupa masculina, mas como um projeto de design de alta

complexidade ergonômica. A criação de cós altos que não enrolam durante o movimento, costuras planas que evitam o atrito (*flatlock seams*) e tecidos opacos à prova de agachamento (*squat-proof*) resolveram dores reais das consumidoras (CROSS, 2020; LIPSON, 2020).

A aceitação social do *athleisure* fora das academias representa também uma ruptura com os códigos de vestimenta patriarcais que historicamente impuseram o desconforto como preço da elegância feminina (corsets, saltos agulha, saias lápis restritivas). O uso de *sneakers* (tênis) com vestidos ou a combinação de *tops* esportivos com alfaiataria em ambientes corporativos é uma declaração de autonomia. A mulher moderna exige que a moda se adapte ao seu ritmo de vida, e não o contrário. No entanto, a literatura sociológica adverte que essa aparente libertação carrega suas próprias armadilhas. O *athleisure*, por sua natureza ajustada ao corpo (*form-fitting*), exige um físico esculpido para ser exibido com "sucesso" dentro dos padrões normativos. A pressão para usar a *legging* perfeita transferiu-se da roupa para o corpo que a veste, criando uma nova tirania estética disfarçada de conforto e saúde (LAPORTE, 2023; MORA, 2026).

A fusão entre alta costura (*high fashion*) e *streetwear* esportivo consolidou o status de luxo do *athleisure*. Colaborações entre marcas esportivas tradicionais e grifes de luxo parisienses ou italianas tornaram-se o modelo de negócios mais lucrativo da década. Um par de tênis ou um agasalho resultante dessas parcerias pode ser vendido por milhares de dólares no mercado de revenda (*resale*), tratado não como vestuário, mas como ativo financeiro e obra de arte contemporânea. Esse fenômeno demonstra que a moda fitness transcendeu completamente a sua função original de absorver suor, tornando-se a principal moeda de troca do *hype* cultural global (CEYLAN et al., 2024).

A trajetória da moda fitness reflete uma das transformações sociológicas mais fascinantes das últimas décadas. Historicamente, o vestuário esportivo era estritamente utilitário, confinado aos espaços de prática física (academias, quadras, pistas) e caracterizado por tecidos básicos (como o algodão) que frequentemente retinham suor e odores. O uso dessas roupas fora do contexto esportivo era socialmente desencorajado, sendo associado a desleixo ou falta de refinamento. Contudo, a partir do final da década de 1990 e, mais intensamente, nos anos 2010, inovações disruptivas na ciência dos materiais — como o desenvolvimento do elastano (Lycra®), tecidos com tecnologia de absorção de umidade (*moisture-wicking*), compressão muscular e propriedades antimicrobianas — permitiram a criação de peças que combinavam alta performance atlética com conforto extremo (CEYLAN et al., 2024).

A convergência entre a tecnologia têxtil e a mudança nos códigos de vestimenta social deu origem ao *athleisure*. Lipson (2020) argumenta que o *athleisure* não é uma moda passageira, mas uma resposta estrutural à aceleração do estilo de vida contemporâneo. A mulher moderna, frequentemente engajada em múltiplas jornadas (trabalho, cuidados familiares, vida social e rotina de exercícios), encontrou no *athleisure* a solução para o dilema do tempo. A calça *legging* preta de alta qualidade, combinada com um blazer ou um suéter elegante, permite a transição fluida de uma reunião de trabalho para uma aula de *spinning* e, posteriormente, para um jantar casual, sem a necessidade de múltiplas trocas de roupa. A funcionalidade tornou-se o novo luxo.

O papel das redes sociais, em especial o Instagram e o TikTok, foi o catalisador definitivo para a consolidação dessa tendência. Cross (2020) destaca que marcas pioneiras construíram impérios multibilionários não através de publicidade tradicional, mas fomentando comunidades em torno de embaixadoras da marca e influenciadoras digitais. A estética visual dessas plataformas, onde o corpo esculpido, a flexibilidade do yoga e o consumo de *matcha lattes* são exibidos diariamente, transformou a roupa de ginástica no uniforme oficial da "mulher bem-sucedida e saudável". A moda fitness deixou de vender apenas compressão e

suporte para vender um estilo de vida aspiracional. O vestir *activewear* tornou-se um ato performático que comunica ao mundo: "eu cuido de mim mesmo" (LAPORTE, 2023; MORA, 2026).

A Expansão do Efeito Halo: Alimentação, Suplementação e Turismo de Bem-Estar

A interconexão dos mercados sob o guarda-chuva do *wellness* é operada através de uma engrenagem de marketing sofisticada, baseada na economia da influência e na autoridade percebida. O ecossistema funciona em sinergia: o influenciador digital que lança sua própria linha de roupas *athleisure* frequentemente associa a venda dessas peças ao consumo de uma marca específica de colágeno, à assinatura de um aplicativo de meditação e à promoção de um retiro espiritual em Bali. O consumidor não adquire produtos isolados; ele assina um pacote identitário. Essa integração horizontal das indústrias diluiu as fronteiras entre os setores. Marcas de cosméticos lançam linhas de roupas com tecidos infundidos em ácido hialurônico, enquanto marcas de roupas esportivas abrem redes de restaurantes orgânicos (MCKINSEY & COMPANY, 2024; CROSS, 2020).

No segmento de turismo, a reconfiguração foi radical. O turismo de massa tradicional, focado em excessos gastronômicos, consumo de álcool e maratonas exaustivas de visitação a pontos turísticos, passou a ser visto por uma parcela significativa da elite econômica como uma atividade que "necessita de férias para se recuperar das férias". O *wellness tourism* responde a essa exaustão oferecendo o exato oposto: a ausência de estímulos. Retiros de silêncio (Vipassana), clínicas de longevidade na Suíça que oferecem terapias de infusão intravenosa de vitaminas e hotéis com arquitetura biofílica projetados para otimizar o ciclo circadiano dos hóspedes representam o ápice do luxo contemporâneo. A exclusividade não é mais medida pela ostentação, mas pela capacidade de comprar silêncio, ar puro e tempo dedicado à regeneração celular (MORA, 2026; GWI, 2024).

O setor de tecnologia vestível (*wearables*) atua como a espinha dorsal invisível de todo esse ecossistema. Anéis inteligentes, pulseiras e *smartwatches* quantificam o *wellness*. A saúde deixou de ser uma sensação subjetiva para se tornar um painel de dados (dashboard). O indivíduo contemporâneo mede a qualidade do seu sono, a variabilidade da sua frequência cardíaca, o nível de oxigenação do sangue e o tempo de recuperação muscular. Essa gamificação da saúde (quantified self) gera uma dependência tecnológica contínua e retroalimenta o consumo nos outros setores: se o anel inteligente indica que a recuperação muscular está baixa, o usuário é induzido a comprar um suplemento de magnésio, agendar uma sessão de crioterapia e adquirir uma roupa de compressão para melhorar a circulação (FORBES BRASIL, 2025).

A força da cultura *wellness* reside no seu "efeito halo", ou seja, a capacidade de influenciar positivamente a percepção e o consumo em categorias adjacentes. O indivíduo que investe duzentos dólares em uma calça *legging* tecnológica dificilmente se contentará com uma alimentação baseada em produtos ultraprocessados. A busca pela saúde holística cria um ecossistema de consumo interconectado, onde o vestuário, a nutrição, o cuidado mental e o lazer retroalimentam-se continuamente (GWI, 2024).

No setor de alimentação, a mudança de paradigma foi sísmica. O mercado assistiu à transição das dietas restritivas focadas exclusivamente em perda de peso (características dos anos 1990 e 2000) para a busca por "comida de verdade" (clean eating), alimentos orgânicos, dietas *plant-based* (à base de plantas) e produtos funcionais enriquecidos com probióticos, adaptógenos e superalimentos. A indústria alimentícia tradicional foi forçada a adquirir

startups de nutrição saudável ou reformular seus produtos para remover corantes artificiais, açúcares adicionados e conservantes, a fim de não perder relevância para um consumidor cada vez mais escrutinador de rótulos (MCKINSEY & COMPANY, 2024).

Paralelamente, o mercado de suplementos alimentares vivenciou uma explosão de demanda. Historicamente restrito ao nicho de fisiculturistas (consumidores de *whey protein* e creatina), a suplementação foi democratizada e *gourmetizada*. A promessa de otimização biológica (biohacking) atraiu executivos, estudantes e a população em geral em busca de pílulas, gomas e pós que prometem desde o aumento da imunidade e da clareza mental (nootrópicos) até a melhoria da qualidade do sono e o retardo do envelhecimento celular (anti-aging). A Forbes Brasil (2025) relata que o mercado global de suplementos é atualmente avaliado em trilhões de dólares, rivalizando em lucratividade com a própria indústria farmacêutica.

O turismo, um dos setores mais duramente atingidos pela pandemia de COVID-19, encontrou no *wellness tourism* (turismo de bem-estar) a sua principal alavanca de recuperação e crescimento. O viajante contemporâneo frequentemente busca escapar da hiperconectividade e do esgotamento urbano (burnout). O foco da viagem deslocou-se do turismo predatório e hedonista para experiências restaurativas. Resorts de luxo, *spas* médicos e retiros na natureza oferecem programas imersivos que combinam terapias ayurvédicas, sessões intensivas de yoga, meditação guiada, jejum intermitente supervisionado e contato com a natureza. Esse segmento atrai um consumidor de altíssimo poder aquisitivo, disposto a pagar um prêmio (premium) substancial pela promessa de rejuvenescimento físico e mental (MORA, 2026).

A Commodificação da Saúde e o Paradoxo do Bem-Estar

Apesar dos inegáveis benefícios associados à promoção de hábitos saudáveis, a literatura crítica aponta para os perigos da commodificação (transformação em mercadoria) do *wellness*. Mora (2026) argumenta que práticas ancestrais e espirituais, como o yoga indiano, foram apropriadas e empacotadas pela indústria ocidental como produtos de consumo de luxo. A espiritualidade foi substituída pela performance estética, onde o tapete de yoga de grife e a roupa de grife são pré-requisitos para o pertencimento à comunidade.

Esse processo de mercantilização gera um paradoxo profundo, destacado pela Forbes Brasil (2025): o mercado de *wellness* atinge cifras recordes simultaneamente a uma crise global sem precedentes na saúde mental. A pressão incessante para atingir a "saúde perfeita", o "corpo perfeito" e a "rotina matinal perfeita" (frequentemente exibida nas redes sociais por influenciadores) converteu-se em uma nova fonte de estresse e ansiedade (*wellness anxiety*). A saúde deixou de ser um direito fundamental para se tornar um projeto de gestão pessoal exaustivo e, muitas vezes, elitista, inacessível para as parcelas da população que não dispõem de tempo ou recursos financeiros para investir em terapias holísticas, alimentos orgânicos caros e roupas de alta performance (DE CASTRO, 2003; RODRIGUES, 2024).

Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em uma extensa revisão bibliográfica e na análise de dados secundários extraídos de relatórios de inteligência de mercado globais. O objetivo metodológico foi cruzar a fundamentação teórica acadêmica sobre o comportamento do consumidor e a sociologia do

corpo com os indicadores econômicos concretos da expansão da indústria do bem-estar, permitindo uma análise comparativa robusta entre diferentes regiões do globo.

O levantamento bibliográfico foi conduzido em bases de dados científicas reconhecidas (Scopus, Web of Science, SciELO, ProQuest), utilizando descritores em português e inglês, tais como: "cultura wellness", "athleisure", "comportamento do consumidor", "moda fitness", "economia do bem-estar", "suplementação" e "turismo de bem-estar". O recorte temporal focou estritamente em publicações dos últimos dez anos (2014-2026), garantindo a captação das transformações mais recentes do mercado, especialmente os impactos comportamentais pós-pandemia de COVID-19. Foram selecionados artigos publicados em periódicos com alto fator de impacto (Qualis/Scopus), além de teses de doutorado e dissertações de mestrado relevantes para o tema.

Para a obtenção de dados quantitativos e dimensionamento do mercado, foram analisados relatórios oficiais emitidos por instituições de pesquisa de mercado e consultorias globais de prestígio, incluindo o Global Wellness Institute (GWI), McKinsey & Company, Grand View Research e Forbes. A triangulação metodológica entre a teoria acadêmica (que explica o *porquê* do consumo) e os dados de mercado (que quantificam o *quanto* se consome) proporcionou a base necessária para a estruturação da seção de Resultados e Discussão, permitindo a elaboração de inferências sólidas sobre as diferenças regionais e as tendências futuras do setor.

Resultados e Discussão

A Reconfiguração do Varejo de Moda: O Domínio do Athleisure

A análise dos dados de mercado consolida a premissa de que o *athleisure* não é uma tendência efêmera, mas uma reestruturação definitiva do varejo de moda. A projeção de crescimento do mercado de *activewear* para quase 900 bilhões de dólares até 2033 (GRAND VIEW RESEARCH, 2025) reflete uma mudança nos valores do consumidor. O conforto, outrora relegado ao ambiente doméstico, tornou-se o principal critério de decisão de compra. Marcas de moda tradicionais (fast fashion e alta costura) que ignoraram essa transição enfrentaram quedas acentuadas em suas receitas, sendo forçadas a lançar linhas "sport" ou "active" para recuperar a relevância (CEYLAN et al., 2024).

A inovação tecnológica no design têxtil é o motor dessa expansão. O consumidor não compra apenas uma calça; ele adquire engenharia de materiais. Tecidos que não marcam o suor, que oferecem sustentação muscular sem restringir os movimentos e que possuem proteção UV são o padrão mínimo exigido. Além disso, a sustentabilidade emergiu como um fator crítico. O consumidor *wellness*, teoricamente mais consciente em relação ao seu corpo e ao meio ambiente, passou a exigir transparência na cadeia produtiva. O uso de poliéster reciclado (derivado de garrafas PET retiradas dos oceanos), algodão orgânico e processos de tingimento com baixo consumo de água tornaram-se diferenciais competitivos essenciais para as marcas de *activewear* que desejam justificar o seu posicionamento *premium* (LAPORTE, 2023).

A estratégia de varejo também foi reconfigurada. As lojas físicas de moda fitness transformaram-se em "centros de experiência". Em vez de apenas exibir araras de roupas, as marcas líderes (como Lululemon e Alo Yoga) incorporaram estúdios de yoga, cafés que servem bebidas funcionais e espaços de convivência em suas *flagship stores* (lojas conceito). Essa estratégia visa construir uma comunidade física em torno da marca, fortalecendo a lealdade do

cliente e transformando o ato de compra em uma experiência imersiva de bem-estar (LIPSON, 2020).

O Efeito Cascata: Suplementação, Alimentação e o Falso Paradoxo

A expansão desregulada do mercado de suplementação expõe as fraturas do sistema de saúde contemporâneo e a vulnerabilidade do consumidor diante do marketing predatório. A promessa de "otimização" (biohacking) atrai um público exausto, que busca na prateleira da farmácia ou do site de e-commerce a energia que o seu estilo de vida hiperconectado lhe roubou. A proliferação de suplementos classificados como "naturais" ou "botânicos" cria uma falsa percepção de segurança. A literatura médica e os alertas de autoridades sanitárias são claros: a ingestão indiscriminada de vitaminas lipossolúveis (A, D, E, K), termogênicos à base de estimulantes sintéticos e ervas exóticas sem comprovação de eficácia clínica tem resultado em uma escalada de casos de hepatite medicamentosa, arritmias cardíacas e falência renal (FORBES BRASIL, 2025; RODRIGUES, 2024).

A ausência de personalização é o calcanhar de Aquiles dessa indústria. O modelo de negócios da suplementação de massa baseia-se na venda de "fórmulas mágicas" (one-size-fits-all) que ignoram a individualidade bioquímica, genética e o histórico clínico de cada paciente. A prescrição, que deveria ser um ato médico ou nutricional baseado em exames laboratoriais rigorosos, foi terceirizada para o algoritmo das redes sociais. Influenciadores sem qualquer formação na área da saúde atuam como prescritores digitais, monetizando a insegurança de seus seguidores através de códigos de desconto e links afiliados. Esse cenário configura um grave problema de saúde pública, onde o capital financeiro gasto pelo consumidor em urina enriquecida (devido à excreção de vitaminas não absorvidas) poderia ser direcionado para tratamentos reais e alimentação balanceada.

A contradição torna-se ainda mais aguda quando se analisa a intersecção entre a suplementação e a saúde mental. A promessa de curar a ansiedade e a depressão com gomas de ashwagandha ou cápsulas de triptofano banaliza o sofrimento psíquico e adia a busca por ajuda psiquiátrica e psicológica profissional. O indivíduo que não melhora após consumir o suplemento recomendado pelo influenciador sente-se ainda mais fracassado, internalizando a culpa por não conseguir atingir o estado de *zen* prometido pela embalagem do produto. A cultura *wellness*, nesse aspecto, atua como um anestésico superficial que mascara os sintomas do adoecimento coletivo sem tratar as causas estruturais da exaustão moderna (MORA, 2026; DE CASTRO, 2003).

A ramificação da cultura *wellness* para a alimentação e a suplementação revela o nível de complexidade que a busca pela saúde atingiu. A indústria de suplementos, outrora um nicho de atletas de elite, infiltrou-se nas rotinas diárias da população urbana. A promessa de "atalhos biológicos" para compensar noites mal dormidas, estresse crônico e dietas desequilibradas alimenta um mercado multibilionário. Contudo, como alerta a Forbes Brasil (2025), a proliferação de produtos que prometem resultados milagrosos (frequentemente endossados por influenciadores digitais sem formação médica) gera um risco substancial à saúde pública. A automedicação com complexos vitamínicos, adaptógenos e *fat burners* (queimadores de gordura), sem diagnóstico clínico adequado, pode resultar em intoxicações hepáticas e renais severas.

No setor de alimentação, o impacto é igualmente profundo. O conceito de "comida limpa" (clean eating) dominou as prateleiras dos supermercados. No entanto, a sociologia do consumo aponta que essa busca incessante pela pureza alimentar frequentemente resvala para a ortorexia

nervosa — uma obsessão patológica por comer alimentos considerados saudáveis. A indústria alimentícia capitaliza sobre essa ansiedade, cobrando preços *premium* (frequentemente o dobro ou o triplo do valor) por produtos rotulados como "sem glúten", "sem lactose", "orgânicos" ou "veganos", mesmo quando tais restrições não são clinicamente necessárias para a maioria dos consumidores (RODRIGUES, 2024).

Esse cenário evidencia o paradoxo central da cultura *wellness* contemporânea: a indústria lucra ao criar uma demanda inatingível por perfeição física e mental. O indivíduo é bombardeado por mensagens de que sua saúde é de sua inteira responsabilidade (neoliberalização da saúde), ignorando os determinantes sociais, econômicos e ambientais que afetam o bem-estar. Quando o consumidor não atinge o padrão idealizado exibido no Instagram — seja o abdômen definido, a serenidade mental ou a rotina matinal produtiva —, o sentimento de fracasso e culpa agrava os quadros de ansiedade e depressão, retroalimentando a necessidade de consumir mais produtos *wellness* na esperança de finalmente alcançar o equilíbrio (MORA, 2026; DE CASTRO, 2003).

Análise Comparativa Internacional: América Latina, EUA, Europa e Ásia

A análise detalhada das divergências regionais no consumo *wellness* fornece um mapa fascinante das tensões socioculturais globais. Na América Latina, e particularmente no Brasil, a cultura do corpo é um fenômeno de massas, intrinsecamente ligado à identidade nacional. A "estética da praia" e a exposição corporal moldaram um mercado de moda fitness que não se contenta em ser apenas funcional; ele precisa ser exuberante. O *activewear* brasileiro é projetado para realçar a anatomia, utilizando recortes estratégicos, transparências e tecidos texturizados que funcionam como uma segunda pele. A academia de ginástica no Brasil é um dos principais polos de socialização urbana, um espaço onde o capital erótico e o capital social são negociados diariamente. Consequentemente, as marcas que prosperam nesse mercado são aquelas que entendem que o consumidor brasileiro não compra uma calça para se esconder no anonimato do *commuting* metropolitano, mas para ser visto, admirado e validado em sua comunidade física e digital (OLIVEIRA, 2022; DE CASTRO, 2003).

Em contraposição frontal, o mercado norte-americano, epicentro da criação do *athleisure*, é pautado pela hiper-funcionalidade e pela transição fluida entre ambientes de alta pressão. A cultura do Vale do Silício, onde o moletom com capuz (*hoodie*) e o tênis substituíram o terno como uniforme do poder corporativo, ditou a regra para o resto do país. O consumidor estadunidense busca peças tecnológicas que suportem a transpiração de um treino matinal e que, com a adição de uma jaqueta estruturada, estejam adequadas para uma reunião de diretoria. O *wellness* nos EUA é tratado como uma métrica de produtividade: investe-se em saúde para trabalhar mais e melhor. O *biohacking* e a obsessão pela longevidade são reflexos diretos de uma sociedade capitalista que enxerga o envelhecimento e a doença como falhas de gestão pessoal e perda de eficiência econômica (LAPORTE, 2023; MCKINSEY & COMPANY, 2024).

A Europa apresenta um contraponto crítico a esse modelo. Com sistemas de saúde pública universais e uma cultura trabalhista que historicamente protege o tempo de lazer (com jornadas semanais menores e longas férias remuneradas), a relação com o *wellness* é menos frenética e mais preventiva. O *athleisure* europeu reflete o design minimalista, a alfaiataria desconstruída e a preocupação visceral com o impacto ambiental. A sustentabilidade não é apenas um apelo de marketing, mas uma exigência legislativa (Green Deal Europeu) e uma demanda inegociável do consumidor. Marcas de moda fitness que não demonstram compromisso com a circularidade (reciclagem de peças), redução da pegada hídrica e

eliminação de microplásticos enfrentam boicotes severos. O bem-estar europeu é concebido de forma mais coletiva: a saúde individual não pode ser alcançada à custa da degradação ambiental ou da exploração de trabalhadores na cadeia de suprimentos global (MORA, 2026; CROSS, 2020).

Por fim, a Ásia desponta como o laboratório de testes para o futuro da indústria *wellness*. Com uma adoção tecnológica vertiginosa, o mercado asiático integra o e-commerce de moda fitness, o monitoramento de saúde via *smartphones* e as redes sociais em super-aplicativos (como o WeChat na China). O consumidor asiático da classe média emergente utiliza o *athleisure* de marcas globais ocidentais como um passaporte para a modernidade, mas simultaneamente impulsiona um forte movimento nacionalista (*Guochao* na China), favorecendo marcas locais que incorporam elementos estéticos da cultura oriental ao design esportivo de alta performance. A medicina preventiva asiática, com milênios de tradição, está sendo empacotada com o rigor científico e o design ocidental, criando uma potência de exportação de tendências que redefinirá o mercado global de suplementos e terapias holísticas na próxima década (BATARFI; YUSUF, 2026).

A assimilação da cultura *wellness* e do consumo de *athleisure* varia drasticamente de acordo com as raízes socioculturais de cada região, revelando que a globalização não padroniza completamente o comportamento do consumidor.

América Latina (Foco no Brasil): O Brasil, como 12º maior mercado de *wellness* do mundo (movimentando 96 bilhões de dólares anuais), apresenta uma dinâmica peculiar. Historicamente, a cultura brasileira possui uma relação intensa com a exposição do corpo, a estética e a sociabilidade (DE CASTRO, 2003). O consumo de moda fitness no Brasil é fortemente ditado pelo *body contouring* (modelagem do corpo). O *activewear* brasileiro caracteriza-se por cores vibrantes, estampas exuberantes e modelagens que valorizam as curvas (como os famosos "empina bumbum"). A ida à academia é, frequentemente, um evento social e de exibição. Oliveira (2022) destaca que, enquanto o consumidor norte-americano valoriza a discrição e a funcionalidade para a transição entre ambientes, o consumidor brasileiro busca no *athleisure* uma ferramenta de afirmação estética e sensualidade. Além disso, o mercado de procedimentos estéticos e suplementação agressiva (como o uso não prescrito de esteroides anabolizantes) possui alta penetração, refletindo uma busca por resultados rápidos que frequentemente atropela os limites da saúde preventiva (RODRIGUES, 2024).

Estados Unidos: Nos Estados Unidos, o mercado de *wellness* atingiu a maturidade, avaliado em 1,8 trilhão de dólares (MCKINSEY & COMPANY, 2024). O *athleisure* norte-americano é a quintessência da funcionalidade. A cultura do trabalho (*hustle culture*) e as longas distâncias nos deslocamentos urbanos (*commuting*) exigem roupas que suportem a jornada contínua. A paleta de cores tende a ser mais neutra (preto, cinza, tons pastéis) para permitir o uso em ambientes corporativos que flexibilizaram o *dress code* (código de vestimenta) pós-pandemia. O foco atual do mercado americano deslocou-se da estética corporal para a longevidade, o *biohacking* e a saúde mental. A suplementação com nootrópicos, o uso intenso de *wearables* (*smartwatches* que monitoram sono e variabilidade da frequência cardíaca) e a proliferação de estúdios de recuperação muscular (crioterapia, saunas infravermelhas) dominam a pauta do consumo da elite costeira (LAPORTE, 2023).

Europa: O mercado europeu, liderado pelo Reino Unido e pela Alemanha, apresenta uma abordagem mais holística e ecologicamente consciente em relação ao *wellness*. A tradição europeia de mobilidade ativa (uso de bicicletas e caminhadas para o deslocamento urbano) faz com que o *athleisure* seja adotado de forma muito orgânica e utilitária no dia a dia. A diferença crucial na Europa é a exigência rigorosa por sustentabilidade. Os consumidores europeus e as regulamentações da União Europeia exercem forte pressão sobre as marcas de moda fitness

para que comprovem a rastreabilidade de suas cadeias produtivas, reduzam a emissão de carbono e garantam práticas de comércio justo (fair trade). No turismo de bem-estar, a Europa domina com sua tradição secular de termalismo e *spas* terapêuticos, focando na prevenção de doenças crônicas e no envelhecimento saudável, com uma abordagem menos medicalizada e mais voltada para o contato com a natureza (MORA, 2026).

Ásia: A região da Ásia-Pacífico é o motor de crescimento mais acelerado para a economia do bem-estar. A rápida urbanização, o surgimento de uma vasta classe média na China e na Índia, e a adoção de estilos de vida mais ocidentalizados impulsionaram uma demanda reprimida por *activewear*. Batarfi e Yusuf (2026) apontam que, em economias em desenvolvimento asiáticas, o consumo de marcas globais de esportes (como Nike, Adidas e Lululemon) funciona como um poderoso marcador de ascensão social e modernidade. Além disso, a Ásia apresenta uma fusão única entre o *wellness* moderno e a medicina tradicional (como a Medicina Tradicional Chinesa e a Ayurveda indiana). Ingredientes ancestrais estão sendo empacotados em formatos contemporâneos (como *shots* de imunidade e suplementos *premium*), criando um mercado híbrido que exporta tendências para o Ocidente, ao mesmo tempo em que consome vorazmente a estética esportiva ocidental.

O Papel da Tecnologia e o Futuro da Indústria Wellness

A sustentabilidade a longo prazo da economia do bem-estar e, especificamente, do setor de moda fitness, dependerá da capacidade da indústria de resolver as contradições que ela mesma criou. A tecnologia desempenhará um papel duplo nesse cenário: como ferramenta de personalização extrema e como vetor de rastreabilidade. A inteligência artificial (IA) já está sendo empregada por gigantes do *activewear* para analisar o padrão de movimento dos clientes e recomendar modelagens que previnam lesões e melhorem a performance. No campo da suplementação e alimentação, algoritmos que cruzam dados genéticos (testes de DNA), microbioma intestinal e rotina de exercícios permitirão a transição da suplementação genérica de prateleira para a nutrição de precisão (*precision nutrition*), entregando cápsulas e refeições formuladas especificamente para a biologia única de cada indivíduo (MCKINSEY & COMPANY, 2024; LIPSON, 2020).

Além disso, a tecnologia *blockchain* será o antídoto contra o *greenwashing* (falsa propaganda de sustentabilidade). Consumidores poderão escanear um QR Code na etiqueta de sua calça de yoga e rastrear toda a jornada da peça: desde a origem do algodão orgânico ou do poliéster reciclado, passando pelas condições de trabalho na fábrica de costura em Bangladesh, até o cálculo exato da emissão de carbono gerada no transporte logístico. Essa transparência radical forçará a limpeza das cadeias de suprimentos e premiará as marcas que efetivamente praticam o bem-estar em 360 graus, cuidando não apenas do corpo do consumidor final, mas da saúde do planeta e dos trabalhadores envolvidos na produção (CEYLAN et al., 2024; MORA, 2026).

Em suma, a revolução *wellness* provou ser a mudança de consumo mais resiliente do século, sobrevivendo a crises econômicas e pandemias globais. O desafio para a próxima década não é o crescimento do mercado — que está garantido pela demografia do envelhecimento populacional e pela epidemia de doenças crônicas não transmissíveis —, mas a sua democratização e ética. O verdadeiro sucesso da indústria do bem-estar não será medido pelo preço da ação de marcas de *athleisure* na bolsa de valores, mas pela sua capacidade de tornar a saúde, a nutrição de qualidade e o conforto acessíveis, promovendo uma cultura de autocuidado que alivie, em vez de agravar, o fardo psicológico da vida contemporânea.

A Polarização do Consumo e o Futuro do Wellness

A dinâmica de crescimento acelerado da economia *wellness* não pode ocultar as profundas desigualdades estruturais que permeiam o seu consumo. A comodificação da saúde gerou uma polarização aguda no mercado global. De um lado, observa-se a hiper-sofisticação dos produtos e serviços direcionados à elite econômica — o chamado *premium wellness* —, onde a biotecnologia, a inteligência artificial e a medicina preventiva de precisão convergem para oferecer promessas de longevidade extrema e otimização biológica. Nesse estrato, o *athleisure* não é apenas uma roupa confortável, mas uma peça de vestuário inteligente (*smart clothing*) capaz de monitorar a biomecânica do usuário em tempo real, comunicando-se com plataformas de análise de dados de saúde. O turismo de bem-estar para esse público envolve retiros imersivos em clínicas suíças ou resorts isolados no Himalaia, onde protocolos de jejum supervisionado e terapias de infusão celular são comercializados por dezenas de milhares de dólares (MCKINSEY & COMPANY, 2024; MORA, 2026).

Por outro lado, o *wellness* de massa (*mass-market wellness*) frequentemente se traduz na venda de ilusões empacotadas em estratégias de marketing agressivas. Para as classes médias e baixas, a busca pela saúde esbarra na barreira do custo. O acesso a alimentos frescos e orgânicos, suplementação de qualidade e tempo livre para a prática de exercícios físicos supervisionados é severamente limitado pelas exigências de uma rotina de trabalho precarizada. Consequentemente, esse segmento populacional torna-se alvo preferencial de produtos que prometem resultados rápidos e milagrosos — os chamados "atalhos do bem-estar" —, como chás emagrecedores de eficácia duvidosa, roupas esportivas de *fast fashion* produzidas com materiais de baixa qualidade que se deterioram rapidamente, e aplicativos de saúde mental que oferecem meditações padronizadas sem qualquer suporte terapêutico real. Essa dicotomia reforça a tese de que a cultura *wellness*, em sua configuração atual, atua como um poderoso vetor de distinção de classe, onde a saúde é mercantilizada como um privilégio e não como um direito universal (DE CASTRO, 2003; RODRIGUES, 2024).

A superação desse paradoxo é o desafio central para a próxima década. O amadurecimento do mercado exigirá uma transição do modelo atual, focado na performance estética e na individualização da culpa pelo adoecimento, para uma abordagem mais sistêmica e inclusiva. As marcas de moda fitness e os conglomerados de saúde e bem-estar que desejarem manter sua relevância a longo prazo precisarão adotar práticas de *wellnesswashing* (propaganda enganosa de bem-estar) para abraçar a responsabilidade social corporativa autêntica. Isso implica em democratizar o acesso à inovação têxtil, apoiar cadeias de suprimentos justas e sustentáveis, e, fundamentalmente, alinhar suas narrativas de marketing a padrões de saúde realistas, cientificamente embasados e respeitosos com a diversidade de corpos e realidades socioeconômicas (CEYLAN et al., 2024; LIPSON, 2020).

O Papel da Regulação e Políticas Públicas na Economia Wellness

À medida que a economia do bem-estar transcende a esfera do consumo privado para se tornar uma questão de saúde pública, a necessidade de regulação estatal torna-se premente. Historicamente, o setor operou em uma "zona cinzenta" regulatória. Suplementos alimentares, diferentemente de medicamentos alopáticos, não necessitam de aprovação prévia rigorosa por agências como a FDA (Food and Drug Administration) nos Estados Unidos ou a Anvisa no Brasil para serem comercializados, bastando a notificação. Essa assimetria regulatória permitiu

a explosão de produtos com alegações terapêuticas não comprovadas. No entanto, a escalada de eventos adversos relacionados ao consumo de substâncias não testadas tem forçado os governos a reavaliar suas posturas. Na Europa, a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (EFSA) já implementou diretrizes severas sobre o que pode ser rotulado como "saudável" ou "funcional", proibindo o uso de termos vagos que induzam o consumidor ao erro (healthwashing). Essa pressão regulatória tenderá a se globalizar, exigindo que as marcas de suplementação e alimentação saudável invistam pesadamente em pesquisa clínica (ensaios duplo-cegos randomizados) para sustentar suas campanhas de marketing, o que inevitavelmente elevará as barreiras de entrada para novos concorrentes e promoverá uma consolidação do mercado em torno de *players* cientificamente idôneos (FORBES BRASIL, 2025; MCKINSEY & COMPANY, 2024).

No âmbito da moda fitness e do *athleisure*, a regulação incidirá primordialmente sobre a sustentabilidade e a economia circular. A indústria da moda é reconhecidamente uma das mais poluentes do planeta, e a produção de roupas esportivas, que depende massivamente de fibras sintéticas derivadas do petróleo (poliéster, nylon, elastano), agrava o problema da poluição por microplásticos nos oceanos. Governos em todo o mundo estão começando a implementar legislações de Responsabilidade Estendida do Produtor (EPR), que obrigam as marcas a gerenciar o ciclo de vida completo de seus produtos, desde a concepção até o descarte final. Para o setor de *activewear*, isso significará uma transição forçada para modelos de negócios baseados no aluguel de roupas, na logística reversa e no desenvolvimento de biomateriais compostáveis. O *wellness*, portanto, deixará de ser apenas uma escolha estética individual para se submeter a um escrutínio regulatório que garantirá que o bem-estar do consumidor não seja alcançado às custas do mal-estar coletivo e ambiental (MORA, 2026; CEYLAN et al., 2024).

Conclusões

A cultura *wellness* deixou de ser um nicho comportamental para se estabelecer como uma das forças macroeconômicas mais determinantes do século XXI. O impacto dessa transformação no setor de moda fitness é monumental: o *athleisure* redefiniu não apenas o que vestimos, mas como nos movemos através dos diferentes espaços sociais. A roupa esportiva tornou-se a armadura do indivíduo contemporâneo, comunicando status, disciplina e alinhamento com os valores de saúde e performance.

O efeito irradiador dessa cultura sobre setores adjacentes — alimentação, suplementação e turismo — demonstra a formação de um ecossistema de consumo altamente lucrativo e interconectado. Contudo, a pesquisa evidencia que a comodificação da saúde carrega um paradoxo inerente. Ao empacotar o bem-estar como um produto a ser comprado, a indústria frequentemente exacerba as próprias ansiedades que promete curar. A busca pela perfeição estética, a pressão por otimização biológica constante e o uso indiscriminado de suplementos revelam o lado sombrio de um mercado que, se não regulado e consumido com senso crítico, pode gerar adoecimento físico e mental.

A análise comparativa internacional revela que, embora a onda *wellness* seja global, suas manifestações são profundamente locais. O culto à forma física e à sensualidade no Brasil contrasta com a busca por funcionalidade e longevidade nos Estados Unidos, com a exigência por sustentabilidade na Europa e com a rápida modernização do consumo esportivo na Ásia.

Para o futuro, as empresas que operam no mercado *wellness* — sejam marcas de *activewear*, fabricantes de alimentos ou operadores de turismo — precisarão navegar nessa complexidade. O consumidor da próxima década será cada vez mais educado, cético em relação

a promessas milagrosas (greenwashing e healthwashing) e exigente quanto à comprovação científica e à responsabilidade socioambiental. A sustentabilidade do setor dependerá da sua capacidade de transitar da venda de ansiedade e padrões inatingíveis para a promoção genuína de saúde, equilíbrio e inclusão.

Referências Bibliográficas

- BATARFI, M.; YUSUF, N. The Structural Transformation of Leisure and Modernization of Sports Consumption in Developing Economies. *Journal of Sports Economics*, v. 27, n. 4, p. 1-25, 2026.
- CEYLAN, Ö. et al. Activewear redefined: A comprehensive study on athleisure trend with insights from mavi collection development process. *International Journal of Fashion Studies*, v. 12, n. 2, p. 145-167, 2024.
- CROSS, K. Womenswear well-being warriors: a content analysis of female-targeted activewear brands on Instagram. *Proceedings of 22nd International Foundation of Fashion Technology Institutes*, p. 1-15, 2020.
- DE CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- FORBES BRASIL. *Wellness em Alta, Saúde Mental em Baixa: o Paradoxo por trás do Mercado de Bem-estar*. São Paulo: Forbes, 2025.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE (GWI). *Global Wellness Economy Monitor 2024*. Miami: GWI, 2024.
- GRAND VIEW RESEARCH. *Activewear Market Size, Share & Trends Analysis Report*. São Francisco: Grand View Research, 2025.
- LAPORTE, L. *Consumer Shift: Examining Female Generation Y Consumers' Activewear Consumption*. Tese de Doutorado. Nova York: ProQuest Dissertations Publishing, 2023.
- LIPSON, S. M. A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend: Athleisure. *Body Image*, v. 32, p. 1-10, 2020.
- MCKINSEY & COMPANY. *The Future of Wellness trends survey 2025*. Nova York: McKinsey Global Institute, 2024.
- MORA, J. L. *The Commodification of Wellness: Conscious Luxury, Western Yoga and Fashion*. Londres: Routledge, 2026.
- OLIVEIRA, M. C. *Análise do comportamento de consumo de produtos fitness por brasileiros e norte-americanos*. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2022.

RODRIGUES, P. N. *Comportamento de consumo de produtos e serviços do mercado fitness entre os discentes de uma instituição de ensino superior*. Trabalho de Conclusão de Curso. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2024