

BALT
POCKET REPORT:

PÓS-EMERGÊNCIA DO PÓS-WELLNESS

COMO A CRISE DO WELLNESS ESTÁ TRANSFORMANDO O FUTURO
DA SAÚDE E DO BEM-ESTAR

SUMÁRIO

cap. **01** 06 - 07

OS PRIMÓRDIOS DO
BEM-ESTAR

cap. **02** 09 - 15

A ATUAL CRISE DO
WELLNESS

cap. **03** 17 - 25

UM RECESSO DA
PERFORMANCE

cap. **04** 27 - 35

O WELLNESS DO AMANHÃ

PREFÁCIO

“As saídas ‘tradicionais’ do wellness estão sendo questionadas. Afinal, será que viver bem se resume apenas a manter o corpo saudável e estético, praticar yoga e meditação, nutrir pensamentos positivos? Será que o bem-estar se limita às dietas e ao mindfulness?”

Na metade de 2025, lançávamos o report Fragmentos do Efêmero. Material produzido a partir da escuta de brasileiros de todas as regiões do nosso país acerca da sensação de correria e cansaço que assola nossa sociedade atual.

O resultado não poderia ser diferente: **vivemos um zeitgeist da falta de tempo.**

Esse sentimento geral impacta diretamente, dentre as mais diversas áreas de nossas vidas, nossa percepção sobre o **bem-estar e sobre o autocuidado.**

E por mais que tenhamos encerrado o projeto com a afirmação de que “viver bem agora é ter domínio do próprio tempo”, recentemente observamos movimentos culturais e mercadológicos que ampliaram e aguçaram nosso interesse em olhar sobre o tema.

Temos visto que os acontecimentos recentes mostram uma distorção da essência do wellness e todo o seu significado para a humanidade ao longo da história, e o que estamos presenciando agora é um resgate dessas crenças e costumes.

Preparados para entender como o futuro do bem-estar pode estar, na verdade, no passado?

EQUIPE BALT



OS PRIMÓRDIOS DO BEM-ESTAR

* OS PRIMÓRDIOS DO BEM-ESTAR

Por mais recente que seja o conceito de wellness, “estar bem” está longe de ser algo novo.

Nós, seres humanos, somos atravessados por uma **busca inerente por conforto e tranquilidade** - busca essa que sempre esteve relacionada a práticas comunitárias, como alimentação e repouso. Com a formação de diversas culturas novas tradições surgiram e expandiram ainda mais o conceito de bem-estar:

Temos como exemplos o hammam, ou banho turco, originário de tradições romanas e otomanas, e as saunas finlandesas. Em ambos os casos, esses espaços não cumprem apenas a função de **purificação corporal**, mas também de **fortalecimento de vínculos sociais**. Mais do que lavar seus corpos, ali as pessoas trocavam notícias, celebravam passos de vida etc.

PERCEBE-SE, ENTÃO, QUE O RELAXAMENTO ERA UMA CONSEQUÊNCIA.

Não havia a ideia de visitar esses lugares para “desestressar”. As pessoas os frequentavam com o objetivo de se conectarem e fomentar a cultura, para, assim, dar sentido à prática e à vida.

**MAS O QUE ACONTECE QUANDO O
MERCADO SE APROPRIA DESSE
BEM-ESTAR?**



A ATUAL CRISE DO WELLNESS



A ATUAL CRISE DO WELLNESS

Ao longo dos séculos o mundo se transformou e, conseqüentemente, a percepção sobre o bem-estar também. Nossa sociedade pós-pandêmica redespertou uma necessidade latente por saúde e autocuidado e abriu margem para que o mercado se aproveitasse disso... *mas será que da maneira ideal?*

A conseqüente ascensão do wellness trouxe, então, uma nova roupagem para o segmento: corpos em movimento, rituais de respiração, produtos e estéticas clean reconstruíam a imagem do que é “cuidar de si”, ao mesmo tempo que academias, corridas, pilates, spas regenerativos e suplementos se tornaram protagonistas **de uma jornada que, no fundo, se tornou sobre performance.**

Em 2022, o mercado de wellness global já havia atingido a marca de

US\$ 5,6 trilhões.

(Global Wellness Institute)

+122% e +56%

foi o aumento nas buscas pelos termos “corrida” e “academias”, respectivamente.

(Google, 2025)

45%

dos brasileiros já deixaram de sair de casa por não se sentirem “bonitos o suficiente”, um reflexo da sociedade performática.

(Opinion Box, 2024)

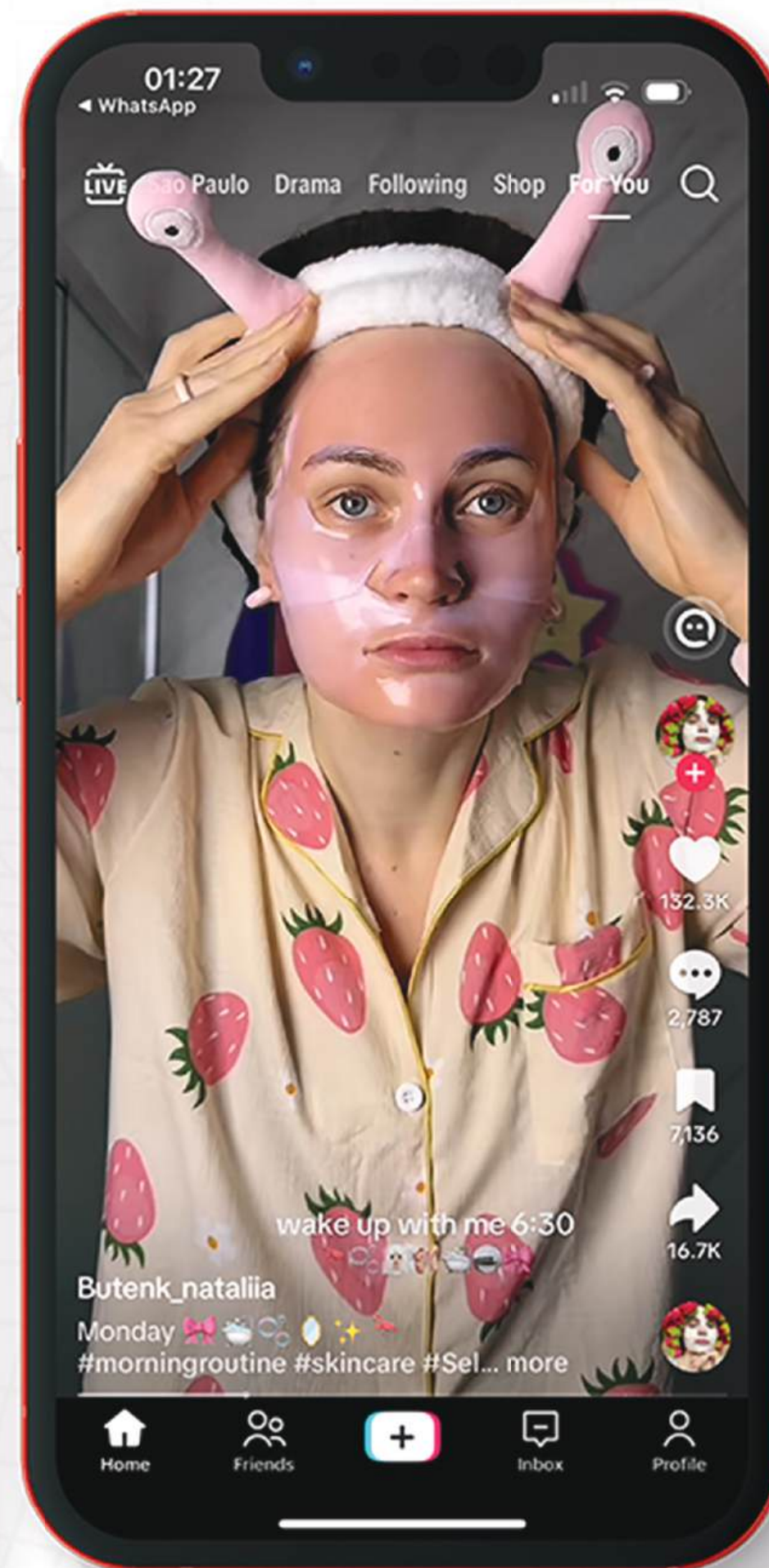
Ao se apropriar do bem-estar, o mercado o transformou apenas em mercadoria e, como consequência, dissipou seu propósito original. A coletividade, a cultura e o sentido se perderam para abrir espaço a uma lógica individual e consumista.

Mais do que relaxar, a **prioridade passou a ser metrificar, exibir e comparar dados**, por uma necessidade insaciável de competir pelo status de “ser mais saudável”.

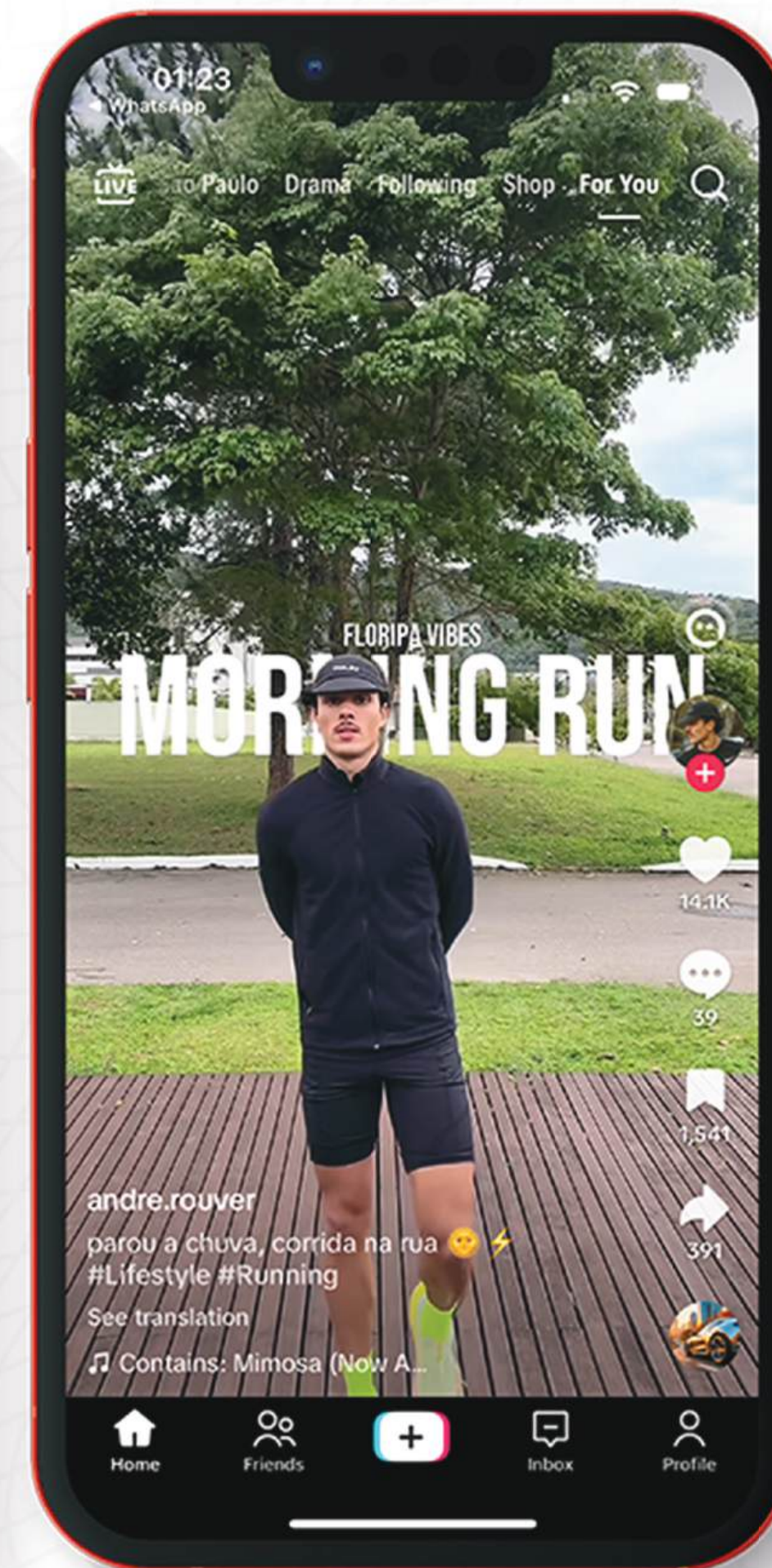
- “ | *Por quanto tempo você consegue correr?*
- “ | *Quais esportes você pratica?*
- “ | *Quantas vezes você vai para o spa no mês?*
- “ | *Quais produtos e suplementos você usa?*



Ashton Hall
@ashtonhallofficial



Natalia Butenko
@butenk_natalia



André Rouver
@andre.rouver



Será que essa lógica se sustenta ao longo do tempo?

Com o zeitgeist da falta de tempo assolando públicos dos mais diversos perfis, constata-se que vivemos em uma sociedade exausta.

A pressão do dia a dia vinda com as obrigações da rotina faz com que os consumidores, de fato, almejem por momentos de pausa e relaxamento. **Mas o wellness atual tem proporcionado isso?**

45%

das pessoas ocupadas no Brasil sofrem ou já sofreram de burnout.

(Global Wellness Institute)

61 milhões

de brasileiros afirmaram ter sentido cansaço ou esgotamento mental em 2025.

(Datafolha, 2025)

5 a cada 10 brasileiros

conhecem alguém que utilizou canetas emagrecedoras recentemente.

(Opinion Box, 2026)

E AS PESSOAS REAGEM...

“

Eu acredito que o problema principal que a gente tá tendo hoje nessa relação (com o autocuidado) é o exagero. Querer atingir a perfeição de pele, a perfeição do autocuidado, ter uma rotina de treino, que eu uso aquilo, vitamina e alimentação certinha 100%.

(Homem, 21 anos)

”

”

O lado ruim é quando a parada (autocuidado) vira “gourmetizada” e todo mundo quer passar uma rotina de autocuidado ideal, perfeita. Já apareceu vários vídeos das pessoas falando sobre a rotina delas [...]. Nossa vida é muito corrida não tem como se preocupar 100% do tempo com autocuidado, ele não é 24 horas.

(Homem, 21 anos)

“



**DE REPENTE, ATÉ O BEM-ESTAR SE
TORNOU MOTIVO DE COBRANÇA E
ANSIEDADE – E AS MARCAS TAMBÉM
ESTÃO PERCEBENDO ISSO.**

Na última edição do *Super Bowl* (2026), a Hims & Hers, empresa americana de telemedicina e saúde digital que ficou bastante conhecida por seu polêmico anúncio na edição de 2025, por promover - de maneira apelativa - medicamentos para perda de peso, **deu um passo atrás:**

Na peça **“Rich People Live Longer”** a marca fez questão de ressaltar como **as práticas de autocuidado tem simultaneamente se tornado extremas e custosas** e como o mercado tem transformado **o bem-estar em produto de luxo.**

O movimento de apontar a desigualdade no acesso à saúde moderna marca não apenas uma crítica, como também um reposicionamento da empresa, que se desvincula do foco em GLP-1 e passa a comunicar e promover parte de seu portfólio que **reflete sobre acesso, prevenção e o futuro da saúde.**

Quando as lógicas de autocuidado passam a causar o efeito contrário, se faz necessário encontrar outras saídas que promovam um bem-estar mais verdadeiro...

É AÍ QUE SURGE O CONCEITO DE PÓS-WELLNESS.

UM RECESSO DA PERFORMANCE

UM RECESSO DA PERFORMANCE

A busca por novas práticas de autocuidado e autoaceitação, o cansaço da performance do bem-estar, os padrões inalcançáveis de beleza... Todos estão nos levando para um “novo bem-estar”, que busca resgatar o que havia de humano em “viver bem”.

Mais do que metas, esse novo bem-estar passa a ser visto como uma forma de conexão (consigo e com o outro) e uma maneira de libertar os consumidores das correntes do exibicionismo.

DO WELLNESS AO WELLBEING

O Pós-Wellness – como a BALT nomeou esse movimento – é uma resignificação do mercado da saúde, que rejeita a performance e entende que o “bem-estar” tem a ver com o “viver bem” de cada indivíduo.

O “BEM-ESTAR” ESTÁ SE TORNANDO “ESTAR EM GRUPO”?

8 a cada 10

Gen Z e Millennials buscaram eventos presenciais em 2025

(Eventbrite, 2025)

Nos EUA, os encontros em grupo para atividades que há pouco tempo eram mais solitárias - como tomar café ou ler um livro - aumentaram

233% no último ano.

O “BEM-ESTAR” ESTÁ SE TORNANDO SOBRE O QUE, AFINAL?

A crise do Wellness é um reflexo de uma sociedade que está saturada daquilo que é “humanamente impossível”.

Enquanto o mercado investe em academias para simular atividades básicas como andar, levantar peso e subir escadas, parte dos consumidores começam a buscar significados em outras áreas da sua vida.

Nesse cenário, a saúde deixa de ser apenas sobre fazer exercícios ou terapia, e passa a ser encontrada naquilo que dá prazer: sair com os amigos, investir em coleções, estudar novos temas...

Cuidar de si mesmo não pode ser mais uma tarefa a ser riscada na lista do dia.

Precisa caber dentro da própria vida.

“

Eu lembrei de uma frase de que na nossa rotina cabe coisas que a gente precisa fazer e é difícil caber uma coisa que queremos fazer. Então, quando penso em autocuidado me vem muito isso de escapismo da rotina.

(Mulher 25 anos)

”

”

Acho que no momento que você tem uma troca com alguém, que você se permite se falar de algum assunto, de ser vulnerável, acho que isso é uma troca e é um autocuidado que acaba sendo coletivo. Uns exemplos do dia a dia: vou ter uma conversa com minha mãe, vou sair pra jantar com algumas amigas, acho que isso também faz parte do autocuidado.

(Mulher. 28 anos)

“

Não é que os fatores físicos e mentais estão sendo descartados, nem se trata do fim do “mercado do wellness” - com seus *apps*, métricas, academias *high tech* etc.

Mas um novo paradigma de saúde está emergindo, à medida em que os consumidores percebem que o prazer e a indulgência não estão em oposição à “vida saudável” - mas, ao contrário, podem fazer parte dela.

O relacionamento está virando saúde.
O trabalho também.
As finanças, o entretenimento...

SE O WELLNESS “TRADICIONAL” SE APOIA EM:



OS PILARES DO PÓS-WELLNESS SÃO:



ACESSIBILIDADE: o cuidado não é mais um item extra que exige tempo e recursos financeiros, a saúde deve se integrar na vida, na rotina dos consumidores.



COMUNIDADE: o cuidado volta a ser parte de uma cultura coletiva, a jornada não é individual, precisa existir a troca e o ritual.



HOLISMO: o cuidado é mais do que pode ser medido e quantificado, ele está em tudo que torna o consumidor mais feliz, não importa de onde venha.

E afinal, quem já está fazendo isso?

A "ACADEMIA-FAZENDA"

Em 2025, a norte-americana **Sweet Honey Farm** rompeu com o modelo tradicional de *wellness* de luxo ao propor uma "academia-fazenda" instalada em uma casa de campo. Os equipamentos e áreas de musculação ficam em celeiros, e são apenas uma parte da experiência *fitness*: o foco mesmo são nas áreas de convivência ao ar livre, os refeitórios com produção própria de alimentos e os eventos comunitários para praticar atividades físicas com amigos.

Trata-se de um retorno ao "bem-estar antes do wellness", quando a Humanidade não precisava de máquinas para se movimentar ou se exercitar.



@sweet.honeyfarm





COWORKING SAUDÁVEL

Em Londres, a **The Sanctuary** está propondo uma nova lógica na rotina urbana ao unir bem-estar, trabalho e socialização. O coworking é dividido por áreas (voltadas para “Inovação”, “Foco Profundo”, “Recarregar Energias” etc.), conta com alimentação funcional e promove trocas entre os times por meio de atividades físicas como Yoga e exercícios funcionais.

É uma prova de que o bem-estar não está se prendendo a “fazer exercícios ou terapia”, mas chegou ao trabalho e às relações profissionais.



@andsoulsanctuary

A ENERGIA DO GRUPO

A paulistana **Awake Health** promete cuidar dos seus consumidores em “todas as dimensões da vida” - saúde física, mental, social, financeira, espiritual etc. No portfólio de serviços estão atividades coletivas como o “Sound Healing”, rituais de meditação, respiração guiada e até “terapias de trauma”. A proposta é holística e foca na saúde que se constroi a partir da “energia do grupo”.

Na Awake, o wellness escapa do corpo e vai para a vida como um todo.



@awakehealth



O WELLNESS DO AMANHÃ

O WELLNESS DO AMANHÃ

1 VIDA PROFISSIONAL

Se por muito tempo as pessoas pareciam conceber o âmbito pessoal e profissional como vidas diferentes, agora, mais do que nunca, nossa sociedade tem entendido que não há como desvincular esses dois universos.

Quiet quitting, rage applying, task masking são sinais que indicam uma perspectiva mais criteriosa em relação ao trabalho - a realização coletiva de que as carreiras também fazem parte de sua saúde e que elas precisam ser benéficas.

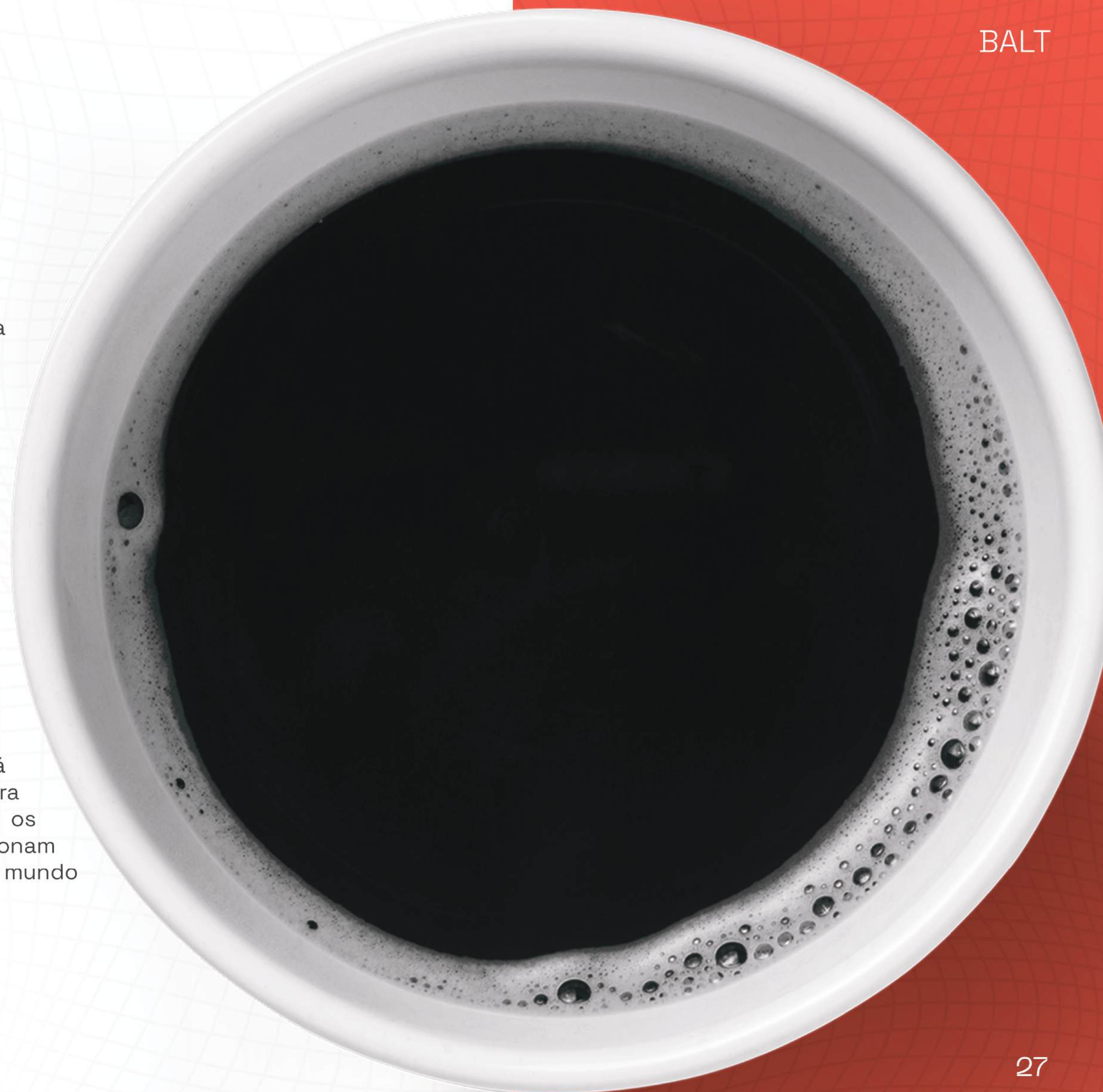
O trabalho, então, está caminhando rumo a uma percepção de troca: *“estou dando meu máximo, e o que tenho recebido como recompensa?”*.

Esse aumento de expectativas faz com que os colaboradores comecem a buscar no trabalho **transparência e sentido**. Assim, a tendência é que a conexão entre os valores da empresa e dos colaboradores, por exemplo, seja

cada vez mais importante na hora de escolher entrar ou permanecer em um cargo - especialmente para aqueles que possuem poder de escolha.

Se as pessoas estão percebendo o trabalho como saúde, logo elas se tornarão mais exigentes em relação ao que está sendo oferecido pelas marcas empregadoras.

Esse novo comportamento terá grande impacto tanto para empresas quanto para os segmentos que se relacionam diretamente com o mundo corporativo:



MERCADO DE BENEFÍCIOS:

Com as soluções voltadas ao bem-estar dos colaboradores se tornando poderoso ponto de diferenciação, cresce a demanda das marcas empregadoras por benefícios hiper personalizados e inovadores.

Afinal, como seus produtos e serviços podem englobar as diversas áreas da vida dos colaboradores?

Serviços voltados ao sono ou a aproximação dos times, sistemas de recompensa por atividades físicas e a implementação de departamentos de saúde sexual são soluções que tendem a se popularizar nos próximos anos.

MERCADO IMOBILIÁRIO:

O ambiente de trabalho se mantém como um dos pilares principais do bem-estar corporativo, sendo fundamental para satisfazer essa demanda dos colaboradores por uma saúde holística.

Afinal, como os colaboradores esperam que seus escritórios contribuam com sua saúde?

A expectativa é que o design e a tecnologia assumam papel central na catalização da sociabilidade e saúde dentro das empresas, oferecendo espaços que integram sociabilidade, relaxamento e trabalho.



2 VIDA SOCIAL

Indo contra a polarização e a superficialização das relações, as pessoas estão buscando alternativas para além do algoritmo.

Nesse contexto, onde os consumidores estão mais criteriosos com as diversas áreas de suas vidas, até seus relacionamentos serão mais racionalizados - levantando pontos positivos e negativos. Amizades, relações amorosas e interações sociais, assim como o trabalho, tendem a ser tomadas por uma busca por sentido: “como essa relação tem contribuído para a minha vida?”.

Desse modo, enquanto crescem as buscas por conexões mais verdadeiras e significativas para além do mundo digital, caminhamos para um futuro onde a manutenção dos relacionamentos frequentemente o colocarão em cheque, dado uma postura mais **pragmática e consciente** do que se espera do outro.

Se as pessoas estão percebendo suas relações como saúde, logo elas irão buscar e manter conexões que realmente agreguem em suas vidas.

Essa nova perspectiva acerca das relações impactará diretamente mercados que promovem ou atuam com a interação de pessoas e grupos:



DO MATCHMAKING AO “MATCH STAYING”

Se antes as necessidades sociais baseavam-se em conhecer novas pessoas, o desafio, agora, passa a ser ajudar os consumidores a manterem relações mais duradouras e menos superficiais.

Afinal, como garantir que as pessoas invistam na manutenção de seus relacionamentos e continuem encontrando propósito e sentido neles?

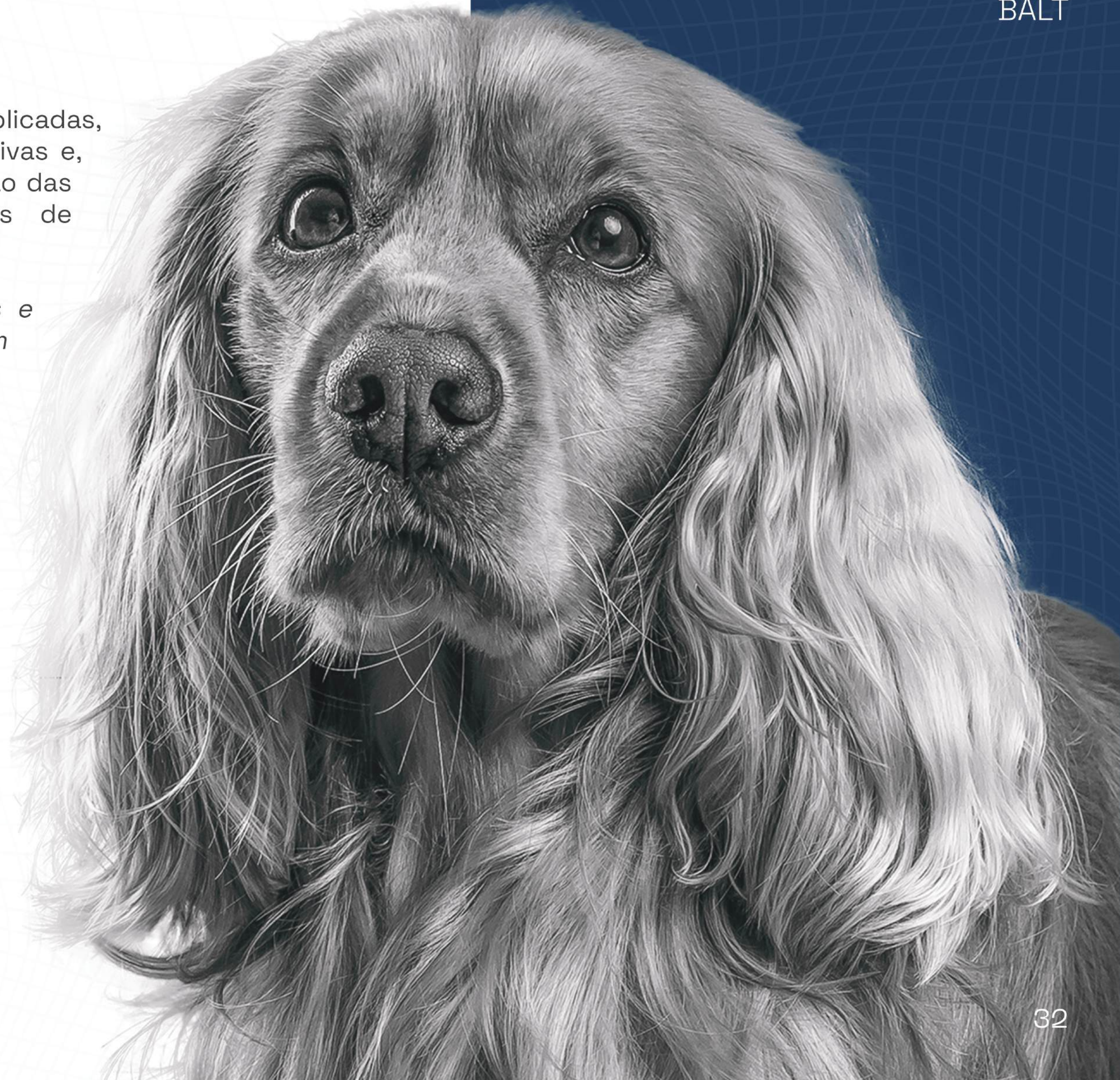
Essa mudança para “*match staying*” possibilita que esse segmento se aproxime de mercados como hoteleiro, do turismo e de eventos para construir produtos e serviços que possam auxiliar na nutrição e fortalecimento das relações.

O NOVO MERCADO PET:

Com as relações humanas se tornando cada vez mais complicadas, o modelo familiar atual tem sofrido mudanças significativas e, cada vez mais, dado espaço para os pets. A popularização das relações interespecies abrirá grandes oportunidades de mercado.

Afinal, como consolidar os pets como agentes sociais e oferecer oportunidades de fomentar a relação deles com seus donos?

Ao entender as famílias contemporâneas, o mercado pet pode se juntar a outros setores, como o imobiliário ou do entretenimento, para desenvolver ações que respeitem os bichinhos como membros da família - com parques de diversão ou condomínios interespecies, por exemplo.



3 VIDA FINANCEIRA

Em uma sociedade onde o dinheiro (ou a falta dele) tem sido um motivo cada vez maior de angústia, a percepção sobre a dimensão financeira está sendo tomada por uma linha dúbia entre rebeldia e controle. Ao superar a mentalidade competitiva do wellness, na qual precisamos ser os melhores em todos os âmbitos da vida, os consumidores tendem a se tornar mais sensíveis à lógica de estabilidade e equilíbrio.

A partir disso, a prioridade passa a ser investir nas diferentes áreas da vida não para que elas sejam perfeitas, mas sim consistentes: “o que posso fazer para que esteja satisfeito com minhas relações, com minha saúde e com o meu lazer, sem que isso me desgaste?”

Para que isso seja possível, porém, cresce a necessidade por **planejamento e definição de prioridades**. Encontrar formas de satisfazer as mais diversas necessidades reconhecendo as condições disponíveis torna-se fundamental para facilitar a tomada de decisões e prevenir aflições futuras. Não é sobre abdicar dos desejos em prol da prosperidade, mas ter controle e responsabilidade para entender quando se deve gastar e quando se deve poupar.

Se as pessoas estão buscando por uma vida equilibrada, logo elas buscarão uma relação mais controlada e compreensiva com as finanças.

Ao ressignificar as expectativas sobre as finanças e como elas se relacionam às outras dimensões da vida, os consumidores permitem que às marcas adotem novos tons para orientar e falar sobre dinheiro:

MERCADO FINANCEIRO:

Quando os consumidores reconhecem a dimensão financeira como um dos pilares para garantir seu bem-estar em todas as outras dimensões da vida, é preciso auxiliá-los para que esse tema se torne mais compreensível e consolidável.

Afinal, como falar sobre dinheiro de forma simples, prática e convidativa, de forma que todos possam encontrar conforto e pertencimento no assunto?

Marcas que conseguirem adaptar sua comunicação, produtos e serviços em prol da segurança e individualidades dos consumidores passarão a ser mais abraçadas ao atenderem uma demanda latente por apoio e acompanhamento real.



MERCADO DO ENTRETENIMENTO:

Se investir em saúde tem ganhado outros sentidos, os consumidores, mais do que nunca, estão redefinindo suas prioridades e, com isso, o lazer tende a se fortalecer ainda mais. Esse movimento, no entanto, traz tanto benefícios, quanto malefícios para eles - mesmo que ainda não percebam.

Afinal, como abraçar esse movimento com responsabilidade para manter a humanidade e coerência sendo percebidas pelo público?

É fundamental que as marcas do mercado de entretenimento reconheçam a oportunidade atual, mas que mantenham uma postura responsiva diante desse contexto de maior abertura dos consumidores, para não roubarem ou interferirem em seu bem-estar, de qualquer forma que seja - até porque, é isso que mais têm importado para o público.

CONVOCALHÃO

~ SÃO

O "Pós-Wellness" evidencia uma mudança estrutural: estamos ressignificando o que entendemos por saúde e por "boa vida".

Como toda grande mudança, ele parte da sociedade e da cultura. São brasileiros "comuns" questionando os padrões que a sociedade e o mercado estabeleceram para que alguém seja considerado "saudável".

Afinal, por que viver bem precisa dar tanto trabalho?

Mas nenhum movimento cultural é isolado. A sociedade contemporânea - marcada por crises inomináveis e por uma "ausência de futuro" - está sendo colocada em um grande divã, em que diversos outros questionamentos estão sendo feitos. Para além da correria que não permite caber o *lifestyle* performático e maximalista do wellness, estamos repensando nossa própria vida.

E, com isso, questionamos muita coisa.

Quem somos? E quem deveríamos ser?

O "Pós-Wellness" é um sintoma de uma crise mais profunda: a dificuldade de sustentar os ideais que nos foram vendidos. Não só de saúde, mas de identidade, de papéis... De vida. Estamos questionando... Porque o que está em jogo não é o wellness.

É a tentativa de retomar o controle sobre a própria vida - em um mundo que parece, cada vez mais, fora de controle.

Responsáveis Técnicos:
Ana Catarina Holtz / Lucas Fraga

Partners:
Emmanuel Publio Dias / Nelson Fanaya Filho

Pesquisa & Redação:
Gabriel de Brito / Luisa Mohamed Saad / Vinícius Cassiano

Projeto Gráfico:
Mateus Brito



Balt

baltconsultoria.com