



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**LINHA DE PESQUISA: EMPREENDEDORISMO**

**ÁREA: GESTÃO EMPRESARIAL**

**DANIEL VASCONCELOS CORREIA DE SOUZA**

**RA: 21385132**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS POR FREQUENTADORES DE  
ACADEMIAS EM BRASÍLIA**

**BRASILIA**

**2017**

**DANIEL VASCONCELOS CORREIA DE SOUZA**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS POR FREQUENTADORES DE  
ACADEMIAS EM BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

**BRASÍLIA**

**2017**

# **HÁBITOS DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS POR FREQUENTADORES DE ACADEMIAS EM BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília, 11 de maio de 2017

## **Banca Examinadora**

---

Professora MSc. Erika Lisboa  
Orientadora

---

Professor (a): Examinador

---

Professor (a): Examinador

## RESUMO

Diante de dois mercados promissores, das academias e comércio de suplementos, somado ao interesse profissional de um empresário do mercado de suplementação e estudante de Administração, surge a oportunidade de, por intermédio do Trabalho de Conclusão de Curso, investigar os hábitos de consumo de suplementos alimentares em Brasília, ao considerar o público-alvo frequentador de academias. O artigo colabora para a aglutinação de novas informações e conhecimentos na compreensão dos hábitos de consumo desse mercado. A pesquisa tem como objetivo geral identificar hábitos de consumo de suplementação por frequentadores de academias em Brasília. Para isso, buscou-se identificar o perfil de compra dos consumidores; avaliar os fatores influenciadores e a motivação de compra e consumo; identificar os atributos levados em consideração e verificar as pretensões de consumo para o futuro. Este artigo possui como base teórica os conceitos sobre suplementos alimentares, mercado de suplementos, comportamento do consumidor, processos de decisão do consumidor e avaliação de atributos do produto. Para atingir os objetivos explicitados, um questionário online com 33 questões foi aplicado a 332 participantes, com o intuito de obter uma quantidade de dados representativa que identifique importantes hábitos de consumo para a pesquisa. Após a tabulação e análise dos dados à luz da teoria, verificou-se que a maioria de consumidores são das classes média e alta, com idade entre 18 e 34 anos, solteiro, do sexo masculino, frequenta a academia cinco vezes por semana e costuma efetuar compras de suplementos a cada dois meses. Ainda foram obtidos diversos dados de influências e atributos importantes para a decisão de compra e consumo, que representam informações pertinentes as estratégias dos gestores do mercado de suplementação.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Hábitos de consumo. Compra. Consumo. Suplementos alimentares.

## 1 INTRODUÇÃO

Os últimos anos demonstram que a prática de atividade física, principalmente em academias, tornou-se parte da rotina e do lazer de uma grande parcela da população. De acordo com pesquisa do Governo Federal pelo Portal Brasil (2014), a frequência de atividade física, no tempo livre, por homens e mulheres, em 2013, foi de 33,8%. Neste cenário, destaca-se o Distrito Federal, com 42% dos adultos que praticam o nível recomendado de atividade física no seu tempo de lazer, ou seja, pelo menos 150 minutos semanais.

Independentemente da situação econômica, busca-se os mais diversos objetivos com a prática de atividade física, entre eles: saúde, condicionamento físico, qualidade de vida, finalidade estética ou melhoria de performance. Entre as cidades brasileiras, Brasília é uma das referências em diversidade de práticas esportivas e com habitantes preocupados em possuir um horário disponível no dia para otimização do seu corpo e da sua qualidade de vida.

A Associação Brasileira de Academia – ACAD (ACAD, 2014), cita que existem mais de 33 mil academias em todo o Brasil. De acordo com o Conselho Regional de Educação Física da 7ª Região do Distrito Federal - CREF7 (CREF7, 2015), até dezembro de 2015 registrou-se a existência de cerca de 780 academias de atividade física no DF.

Junto com o crescimento do número de academias verifica-se o aumento anual constante do comércio de suplementos alimentares que por semelhança oferece um tipo de produto alinhado com os objetivos procurados pelos praticantes de atividades físicas. Por definição, suplementos nutricionais são alimentos que servem para complementar com calorias e ou nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, nos casos em que sua ingestão, a partir da alimentação, seja insuficiente, ou quando a dieta requer suplementação (RESOLUÇÃO CFN nº 380/2005).

O mercado de suplementação, atualmente, possui ações de marketing para os mais diferentes públicos, desde o público infantil aos idosos, porém com alvo principal, o público frequentador de ambientes esportivos. Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FECOMÉRCIO, até maio de 2016, o mercado de suplementos alimentares, no Brasil, registrou um crescimento médio anual de 25%, nos últimos 5 anos (FECOMÉRCIO, 2016).

Um mercado com grande potencial, de acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Produtos Naturais - ABENUTRI (2015), o Brasil é o quarto país em vendas na cadeia de nutrição esportiva, com um consumo de suplementos alimentares que atingiu 3,5 bilhões, em 2014. Diante de dois mercados promissores, das academias e suplementação, que estão em constante ascensão movimentando bilhões de reais, com grandes investimentos em marketing, verifica-se a necessidade de aprofundar e compreender o vínculo existente entre os praticantes de atividades físicas em academia e o comportamento desse consumidor que decide comprar e consumir suplementos alimentares.

Nesse contexto, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são os hábitos de consumo de suplementos por frequentadores de academia em Brasília? Esta investigação tem como objetivo geral: Identificar hábitos de consumo de suplementação por frequentadores de academia em Brasília.

Para alcançar o objetivo geral proposto foram definidos quatro objetivos específicos: Identificar o perfil de compra dos consumidores; Avaliar os fatores influenciadores e a motivação de compra e consumo; Identificar os atributos levados em consideração; Verificar as pretensões de consumo para o futuro.

Os fatores de decisão para a escolha do tema foram o interesse profissional do autor deste trabalho em seu mercado de atuação empresarial e em aprofundar na área de gestão empresarial, assim como no ambiente de marketing, técnicas e abordagens. A relevância acadêmica desse trabalho surge da necessidade de estudo constante, para o levantamento de novos conhecimentos na compreensão dos hábitos de consumo.

Social e economicamente, justifica-se por identificar os atributos e influências de maior relevância no processo de decisão da compra de suplementos alimentares. Assim como, agregar informações que permitam aos gestores do mercado de suplementação alinhar suas estratégias, a fim de atender as necessidades dos clientes e promover o crescimento econômico no setor.

A estrutura do artigo apresenta a seguir o Referencial Teórico, composto por uma pesquisa bibliográfica, contendo conceitos sobre suplementos alimentares, mercado de suplementos, comportamento do consumidor, processos de decisão do consumidor e avaliação de atributos do produto. Em seguida, a Metodologia da

pesquisa para apresentar as técnicas e instrumento de coleta de dados, utilizados no trabalho. Mais adiante, a Análise e Discussão de Dados evidenciam os resultados obtidos. Por fim, as Considerações Finais apresentam as conclusões, contribuições, limitações e agenda futura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Suplemento Alimentar

O suplemento alimentar surgiu na antiguidade, acredita-se que entre 400 a.C. e 500 a.C., por meio de premissas baseadas em comportamentos e superstições dos atletas e soldados que atribuíam os desempenhos passados em constituintes dietéticos. Dessa forma, eram preparados para consumir partes específicas de animais, no intuito de adquirir força, velocidade e agilidade associadas a esses animais (APPLEGATE; GRIVETTI, 1997).

A definição para suplementos alimentares possui uma variedade de termos, porém, com uma mesma essência. No dizer de Hirschbruch (2014, p. 439),

suplementos alimentares são produtos de ingestão oral que têm o intuito de complementar a dieta e que contêm pelo menos um dos seguintes elementos: vitaminas, minerais, ervas ou outros componentes botânicos, aminoácidos, proteínas, carboidratos ou uma substância dietética utilizada para suplementar a dieta.

Amplamente utilizados por atletas e praticantes de atividades físicas, os suplementos alimentares são comercializados com o propósito de melhorar algum aspecto do desempenho físico, principalmente, diminuir a gordura corporal, aumentar a massa muscular, aumentar a resistência e estimular a recuperação. Além disso, são atribuídos outros efeitos como melhorias estéticas, perda de peso, prevenção de doenças e otimização da saúde (SANTOS; OLIVEIRA; FREITAS; NAVARRO, 2013).

Delavier e Gundill (2009) categorizam os tipos de suplementos de acordo com as qualidades físicas exigidas pela atividade esportiva, como resistência, força, massa muscular, desempenho, recuperação e emagrecimento.

Quando se fala em suplementos e exercícios de longa duração refere-se a carboidrato, energético, hipercalórico, cafeína e creatina. Logo, suplementos para força e massa muscular indicam-se as proteínas como *whey proteins*; os aminoácidos

como os BCAA's e glutamina; os estimuladores dos hormônios como os pré-treinos. No caso de suplementos para desempenho, exemplificam-se as vitaminas e minerais. Ao passo que os suplementos de proteção e recuperação são os específicos para articulação, músculos, ossos e órgãos em geral. Por fim, quanto aos suplementos emagrecedores, recomenda-se termogênicos, estimulantes, bloqueadores e redutores (DELAVIER, GUNDILL, 2009).

### **2.1.1 Mercado de suplementos**

De acordo com a Fecomércio (2016), 20% das compras do mercado nacional de suplementação são realizadas por meio da internet; 50% através de lojas físicas especializadas; e, 30% por outros meios. Considerando os dois principais locais de compra, em um estudo realizado em Paracatu – MG, por Lana (2016, p.63) que apresenta dados com relação à preferência de compra, “a maioria (72%) dos consumidores apresenta preferência por lojas físicas, sendo que 28% dos entrevistados já se utilizam da compra no mercado virtual (internet)”.

Destaca-se o grande aumento na procura de suplementos alimentares, principalmente em ambientes de prática esportiva, como academias e praças desportivas, para finalidade de intensificação muscular e estética (DABME, 2003).

Segundo estudos de Tangkananan e Naknouvatim (2011 apud LANA, 2016, p.20),

percepção dos consumidores de suplementos alimentares enquanto produto está associado aos benefícios à saúde que este pode oferecer. Assim, torna-se necessário retratar os atributos do produto para o consumidor, a fim de motivá-lo a comprar o produto. Além disso, os autores afirmam que o desenvolvimento de outros atributos de produto, como novos sabores, ou diferenciar os produtos de seus concorrentes, podem criar vantagens competitivas para seus negócios.

Para Menrad (2003), a concorrência do crescente mercado de suplementos é cada vez maior, caracterizado pelo constante lançamento de novos produtos, resultando em uma variedade de opções disponíveis para o consumidor e a necessidade das empresas do setor gerarem diferenciações e atrativos para sobreviver no mercado, assim como fidelizar os clientes.

O mercado de suplementos apresenta os produtos à base de proteínas como os campeões de venda, com 65% do segmento de nutrição esportiva. Em seguida, os dados indicam os aminoácidos e energéticos, com 15% cada um e hipercalóricos, com 5%. Em relação ao perfil do consumidor, a grande maioria é composta por jovens entre 15 e 30 anos, totalizando 80%, sendo composto por 80% homens e 20% mulheres das classes de A a D (FECOMÉRCIO, 2016).

Em um estudo realizado na área da nutrição com um grupo de desportistas, Williams (2005) identificou provas de que a utilização de suplementos em doses adequadas e, de acordo com a prática de atividade física, trouxe resultados efetivos. Contudo, o consumo da suplementação, muitas vezes, é administrado sem o devido conhecimento acerca de suas causas e efeitos, por influência da publicidade, resultando em efeitos prejudiciais para os atletas.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor era caracterizado pelo estudo focado nas atividades do consumidor, para responder por que as pessoas compram. Contudo, atualmente, o conceito de análise de consumo possibilita levantar questões que surgem depois que a compra ocorre, responde perguntas de por que e como as pessoas consomem, assim como por que e como elas compram.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o comportamento do consumidor define-se pelo comportamento que este apresenta na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação de serviços e produtos que esperam atender suas necessidades.

Do mesmo modo, Kotler (1998) caracteriza o comportamento do consumidor como área que estuda, como organizações, grupos e pessoas escolhem, compram, usam e descartam experiências, ideias, produtos e serviços para satisfazer seus desejos e necessidades. Por sua vez, segundo Churchill e Peter (2000), o objetivo dos profissionais de marketing é estudar as ações, sentimentos e pensamentos dos consumidores, assim como as influências sobre eles que determinam as escolhas e mudanças.

As organizações de sucesso entendem que o comportamento do consumidor deve ser o principal foco no processo de planejar e executar precificação, promoções e estratégias para distribuição de bens, serviços e ideias que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e da empresa, caracterizado como o conceito de marketing. Essa análise de comportamento do consumidor impacta diretamente na receita das organizações, pois ajuda a descobrir como agradar e reter os clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.3 Processo de Decisão de Compra**

O modelo do Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) mostra como as pessoas resolvem seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos, possibilitando analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que fazem sentido para eles. Representado por estágios, o modelo permite descobrir por que as pessoas compram, ou não, produtos e o que fazer para que essas pessoas comprem mais de uma empresa específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Backwell, Miniard e Engel (2005), o primeiro estágio diz respeito ao reconhecimento da necessidade, o ponto de partida de qualquer decisão, quando é sentida a diferença por parte do indivíduo entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas, precedido do estágio da busca de informações para solucionar e satisfazer as necessidades não atendidas.

Igualmente, Kotler (2000) identifica o primeiro estágio como o reconhecimento do problema, de modo que o consumidor interessado tende a buscar informações, existindo dois níveis, o de atenção elevada com mais receptividade a informações sobre o produto e a busca ativa de informações, como deslocar-se até lojas.

Ainda, de acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2005), a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou externa, coletando informações de pares, do mercado, anúncios, internet e demais influências externas, de modo que se determina a profundidade e a extensão da busca, analisando variáveis como classe social, renda, tamanho da compra, percepção da marca, experiências passadas, satisfação e personalidade dos consumidores.

O terceiro estágio do processo de decisão do consumidor busca avaliar as diversas alternativas pré-compra identificadas, de acordo com os custos para a aquisição e os benefícios de cada produto, ou seja, o melhor custo-benefício para aquele consumidor, com base em suas avaliações passadas e novas do que mais lhe trará satisfação com a compra e consumo. Por isso, consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes com relação às especificações e aos padrões utilizados para a comparação de diversos produtos e marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) afirma que na decisão, o consumidor desenvolve uma lista de preferências, influenciado pela atitude dos outros, pela reação apresentada pelas outras pessoas por essa decisão de compra e a motivação em aceitar essas reações.

Na visão de Minor e Mowen (2003), o consumidor decide os produtos e quantidades a serem comprados, baseado na melhor escolha entre minimização das emoções negativas, maximização das positivas e redução do esforço para tomada de decisão, processo este que varia e depende do conhecimento da situação e das características do consumidor, assim como, a complexidade do problema.

As diferenças individuais e variáveis ambientais são influenciadoras na forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica do estilo de vida, necessidades e valores dos indivíduos. Contudo, os consumidores também avaliam onde vão adquirir o produto desejado, e aplicam critérios relevantes de avaliação dos pontos-de-venda como acessibilidade e quão frequente está desabastecida do item procurado. Quando os comerciantes alcançam equivalência de atributos, potencialmente os mais importantes como preço e qualidade, os consumidores decidem baseados nos “detalhes” como ambiente e atendimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O quarto estágio é o da compra. Para Giglio (2005), o momento deste estágio é uma etapa intermediária em todo o processo e só terminará depois do consumo. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesta etapa, os consumidores escolhem um vendedor ou outro, como vendas online e vendas diretas em lojas físicas. Em seguida, o consumidor realiza a compra dentro da loja, com possível influência do vendedor, de propagandas do ponto-de-venda, vitrines e demais influências externas.

De acordo com o plano e a intenção de compra de uma marca ou produto em particular, o consumidor deve se mover pelos três estágios anteriores do processo de decisão. Contudo, às vezes, o consumidor adquire algo bastante diferente ou opta por não comprar nada, em razão de algum evento durante o estágio de compra ou escolha, como escolher outro produto que não o preferido, por conta de uma liquidação, localização, meios de pagamento ou falta do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) define as mudanças repentinas na intenção de compra como fatores situacionais imprevistos, consequência de determinadas situações que podem alterar drasticamente a decisão de compra.

O consumo é o estágio seguinte. Após o consumidor realizar a compra e ter a posse do produto, o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. A maneira como o consumidor usa o produto também afeta quão satisfeito está com a compra e, quando provavelmente vai realizar a recorrência da compra no futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sobre a fase do consumo, Kotler e Keller (2006) observam a relação entre a velocidade que o consumidor consome o produto com a frequência de compras, ou seja, afirmam que, em quanto menos tempo os compradores consumirem o produto, mais rápido será a recorrência de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem o sexto estágio como a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores experimentam uma performance que confirma suas expectativas e atesta satisfação, ou insatisfação quando ocorre frustração das expectativas. Dessa forma, os resultados são importantes, porque os consumidores guardam suas experiências e avaliações na memória, e em decisões futuras se referem a elas.

O descarte é o último estágio, finalizando o modelo PDC que possui diversas opções como revenda, reciclagem ou descarte completo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2011) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), de maneira similar

aos princípios conceituais do referido autor, demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Encontra-se em fatores culturais, a cultura, subcultura e classes sociais; nos fatores sociais, os grupos de referência, papéis e posições sociais, assim como a família; por ora, nos fatores pessoais características de idade e ciclo da vida, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e ocupação; por fim, nos fatores psicológicos, a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Kotler e Keller (2006) descrevem quatro fatores influenciadores e determinantes na hora de decisão de compra que são importantes para a compreensão do comportamento do consumidor por profissionais de marketing e organizações: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Ao passo que Blackwell, Miniard e Engel (2005) conceituam os fatores e determinantes em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

### **2.3.1 Fatores culturais**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura está incluída nas influências ambientais. Somada às variáveis de classe social, influências pessoais, família e situação, a cultura se refere a ideias, valores e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores culturais delimitam o modo de pensar e agir das pessoas. Apresentam suas percepções e valores, compostos por subculturas que fornecem identificação e socialização mais detalhadas para seus membros. Como exemplo de subculturas estão as religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos raciais.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as classes sociais são as partes que formam a sociedade, agrupam os indivíduos com comportamentos, valores e interesses semelhantes. A propósito, Kotler e Keller (2012) afirmam que essa estratificação social, na forma de classes sociais, comumente representada de forma clássica como baixa, média e alta, apresenta preferências nítidas por produtos e

marcas em diversas áreas, preferências distintas por meios de comunicação e pela linguagem utilizada. Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016), as classes por renda familiar são classificadas em salários mínimos: “A” acima de vinte, “B” de dez a vinte, “C” de quatro a dez, “D” de dois a quatro e “E” até dois salários mínimos.

O fator situação é tratado como variável de pesquisa de forma particular. Os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram, de formas imprevisíveis ou previsíveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.3.2 Fatores sociais**

Outro ensinamento compartilhado por Kotler e Keller (2012), Giglio (2005) e Solomon (2011), apresenta um fator indispensável, o social, em que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Fatores estes que se encontram na categoria influências ambientais nos dizeres de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para estes autores, a influência pessoal refere-se à forma como os comportamentos são frequentemente afetados por outros indivíduos que estão associados, como comparar decisões tomadas por outros, ou buscar e seguir conselhos em decisão de compra. Em outras palavras, Kotler e Keller (2012) destacam que os grupos de referência exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento ou atitudes de uma pessoa.

Grupos de afinidade primários como família, amigos e colegas de trabalho, assim como grupos de afinidade secundários como grupos religiosos e associações de classe, são exemplos de influenciadores que afetam as escolhas reais de produto e marca. Inclusive grupos aos quais as pessoas não pertencem, como aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados, ou aos grupos que se espera pertencer, podem influenciar o comportamento de compra, seja por meio de conselhos, opiniões ou informação de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a família, possui influência com padrão complexo, mas normalmente é a unidade de decisão primária. Kottler e Keller (2012),

em síntese, concordam que a família é o grupo de referência primário mais influente na vida do comprador e a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade, seja pela influência da orientação adquirida dos pais e irmãos com relação à religião, economia, política, noção de ambição pessoal, amor e autoestima, ou pela influência mais direta no comportamento de compra diária, a do cônjuge e filhos.

Kotler e Keller (2012) apontam também que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade, de modo que os potenciais símbolos de status em produtos e marcas são bem explorados por profissionais de marketing.

### **2.3.3 Fatores pessoais**

As decisões do consumidor na compra, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167), “também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”.

O comportamento do consumidor é afetado por cinco principais categorias de diferenças individuais. A primeira caracterizada pelos valores, personalidade, demografia e psicografia. A segunda categoria, caracterizada pelos três recursos primários carregados pelo indivíduo em situação de tomada de decisão, que formam os recursos do consumidor como tempo, dinheiro e recepção de informação e capacidade de processamento. A categoria motivação, determinante de quando um comportamento objetivo é energizado e ativado. O conhecimento, definido como informação guardada na memória, englobando características de produtos e serviços, quando e onde comprar, e como utilizar o produto. A quinta categoria de diferenças individuais, a atitude, afeta o comportamento fortemente influenciado por atitudes sobre uma marca ou produto, é basicamente uma avaliação geral positiva ou negativa de determinada alternativa, com grande influência em escolha futura e difíceis de mudar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.3.4 Fatores psicológicos**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para compreender e influenciar o comportamento do consumidor é preciso entender três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

De acordo com Kottler e Keller (2012), os processos de decisão de compra são o resultado de um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor, somados a estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador, destacando-se os fatores psicológicos motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O processo da informação é como os consumidores, por meio da comunicação, recebem, processam e absorvem a informação transmitida pelo marketing. A aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudança em conhecimento e comportamento, processo relevante para produtos e serviços comprados com pouca reflexão e avaliação, por fim, as mudanças na atitude e no comportamento são objetivos do marketing que refletem influências psicológicas básicas dos indivíduos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A respeito da motivação, destacam-se três teorias que trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg. Na primeira delas, Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que não é possível entender por completo as próprias motivações. A teoria de Maslow busca explicar porque em determinados momentos os indivíduos são motivados por determinadas necessidades. Maslow concluiu que as necessidades humanas estão dispostas na seguinte hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, iniciando pelas necessidades fisiológicas, de segurança e sociais. Em sequência, as necessidades de estima, como autoestima, reconhecimento e status, e, por último, as necessidades de autorrealização, caracterizada pelo desenvolvimento e realizações pessoais. Assim, os indivíduos tentam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar, e, em seguida, vão em busca da satisfação da próxima necessidade. Por outro lado, a teoria de Herzberg é baseada em dois fatores, os que causam insatisfação e os que causam satisfação, de modo

que os satisfatórios devem estar claramente presentes e a ausência dos insatisfatórios não bastam para motivar uma compra (KOTLER; KELLER, 2012).

## **2.4 Avaliação de Atributos do Produto**

Os atributos do produto fazem parte do processo de decisão de compra do consumidor e são utilizados como requisitos de avaliação do produto. Segundo Mowen e Minor (2003), atributos são aspectos ou características de um objeto. De acordo com Peter e Olson (2009), é preciso identificar os atributos com grau mais importante para compreender melhor o processo de tomada de decisão.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as percepções da presença de determinados atributos são diferentes para cada indivíduo, estão apoiadas nas vivências e experiências individuais, nas influências recebidas, na informação e conhecimento, na publicidade ou em impressões puramente pessoais. Do ponto de vista de Mowen e Minor (2003), o nível de importância para cada atributo varia de acordo com o consumidor, são reflexo das prioridades e valores que cada indivíduo relaciona com cada vantagem oferecida.

Peter e Olson (2009) comentam a possibilidade de profissionais do marketing, com objetivo de tornar produtos mais atraentes para os consumidores, poderem alterar atributos existentes, eliminar atributos que influenciem negativamente ou, até mesmo, acrescentar novos atributos.

## **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa descreve e avalia o comportamento do consumidor na compra e consumo de suplementos alimentares. Para a elaboração do trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno pesquisado, de modo que estabeleça relação entre variáveis e é caracterizada significativamente pela utilização de técnica padronizada de coleta de dados. Ainda, segundo Vergara (1998, p. 45), a pesquisa descritiva “não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A pesquisa descritiva utilizou-se do levantamento, mediante análise quantitativa. As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela solicitação de informações cujo comportamento se deseja conhecer, produzindo conclusões correspondentes aos dados coletados. Destaca-se pelo conhecimento direto da realidade, quantificação por análises estatísticas, economia e rapidez. Limita-se pela ênfase nos aspectos perceptivos, pela pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e é limitada pelo processo de mudança (GIL, 2002).

O procedimento técnico de coleta de dados adotado envolveu o método *survey* auto administrado de abordagem quantitativa, um levantamento utilizando um questionário estruturado, baseado nas respostas de participantes de uma determinada amostra, aos quais são realizadas perguntas sobre seu comportamento, motivações, intenções, atitudes, percepções, estilo de vida e características demográficas, com objetivo de captar informações específicas dos indivíduos. Por meio de opções de resposta fixa para as perguntas obtêm-se dados mais confiáveis e com menor variabilidade nos resultados (MALHOTRA, 2012).

Elaborou-se um pré-teste do questionário com oito pessoas para verificar a compreensão das questões. A pesquisa foi realizada por meio de amostra não probabilística com técnicas de amostragem por conveniência e amostragem bola de neve, com a colaboração de 332 pessoas participantes, na cidade de Brasília, sendo assim com diferentes idades, sexo, estado civil e renda. Conforme Mattar (1999), as amostras por conveniência são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. Para Malhotra (2012), após um grupo inicial participar da pesquisa, solicita-se que os mesmos indiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse. Dessa forma, o processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências, que resulta em um aumento substancial da possibilidade de encontrar a característica desejada da população.

O questionário é composto por questões fechadas. O mesmo apresenta trinta e três questões, incluindo questões de múltipla escolha, de caixas de seleção, de escala linear em cinco níveis de concordância e de escala linear em cinco níveis de importância.

O questionário foi dividido em oito seções: 1) introdução da pesquisa hábitos de consumo; 2) suplemento alimentar; 3) frequências; 4) influência na decisão de

compra; 5) motivos e consumo de suplementos; 6) atributos importantes para decisão de compra; 7) local de preferência de compra; 8) perfil do entrevistado. Realizou-se validação dos entrevistados nas duas primeiras seções, respectivamente, quanto à confirmação de frequência em academias e confirmação quanto ao consumo de suplementos alimentares.

Os participantes do questionário assinalaram o número correspondente aos níveis de concordância ou discordância em questões de influência na decisão de compra, conforme figura 1. Segundo Malhotra (2012), esse tipo de questão exige que os participantes indiquem um grau de concordância da escala de medida, com cinco categorias de resposta: 1) discordo totalmente; 2) discordo moderadamente; 3) nem discordo e nem concordo; 4) concordo moderadamente; 5) concordo totalmente.

**Figura 1** – Modelo de escala grau de concordância

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

**Fonte:** Google Forms.

Em questões de atributos importantes, conforme figura 2, o consumidor participante indica um grau de importância da escala de medida, com cinco categorias de resposta: 1) sem importância; 2) pouco importante; 3) importante; 4) muito importante; 5) extremamente importante.

**Figura 2** – Modelo de escala grau de importância

	1	2	3	4	5	
Sem Importância	<input type="radio"/>	Extremamente Importante				

**Fonte:** Google Forms.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *online*, elaborado no Google Forms e disponibilizado nas redes sociais do autor, Facebook e Instagram, assim como, em grupos do aplicativo Whatsapp. Foi solicitado aos participantes que se possível, compartilhassem o questionário com seus respectivos grupos sociais semelhantes ao público-alvo da pesquisa, no intuito de obter uma variedade de perfis respondentes. Sua aplicação foi durante o mês de abril de 2017, entre os dias 24 e 27, sem identificação dos participantes.

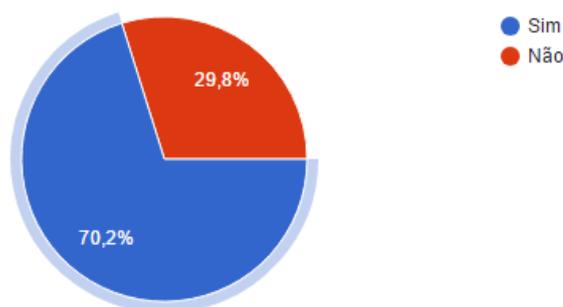
Os dados foram tabulados utilizando o Google Forms e analisados por meio de estatística simples no programa Excel. Os resultados obtidos são apresentados por diversos gráficos e tabela, gerados pelo Google Forms e pelo autor.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Esta seção apresenta os dados da pesquisa tabulados, não necessariamente na ordem das perguntas do questionário, junto com a análise e discussão de dados à luz do referencial teórico.

A soma de participantes no questionário resultou em 332 respostas. Porém, para validação das respostas, de acordo com o problema de pesquisa, o instrumento filtrou o público alvo por meio de duas etapas, cada uma com uma pergunta, em que, em ambas as respostas deveriam ser “sim”, caso contrário, ao responder “não”, o questionário era finalizado automaticamente sem apresentar as demais questões.

**Gráfico 1** – Etapa 1 de validação do público alvo quanto a frequência em academia

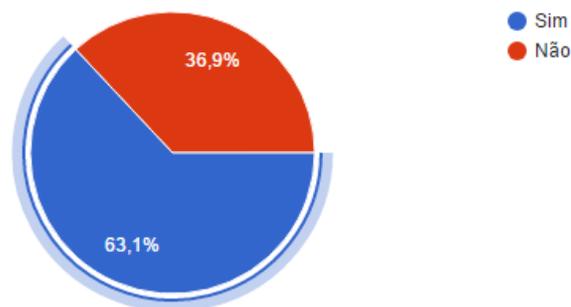


**Fonte:** Google Forms.

A primeira etapa questionou ao participante se ele frequenta academia. O resultado foi de 70,2% de respondentes “sim”, e 29,8% de respondentes “não”, ou seja, 233 participantes seguiram para a segunda pergunta de validação, demonstrando um elevado número de praticantes de atividades físicas, frequentadores de academia, representado pelo gráfico 1.

A segunda etapa, conforme gráfico 2, questionou quanto ao consumo de suplementos alimentares. Novamente, outra grande parte dos participantes respondeu de forma positiva, totalizando 63,1% de “sim” e 36,9% de “não”. Conseqüentemente, as respostas consideradas e validadas no questionário foram no total de 147 amostras.

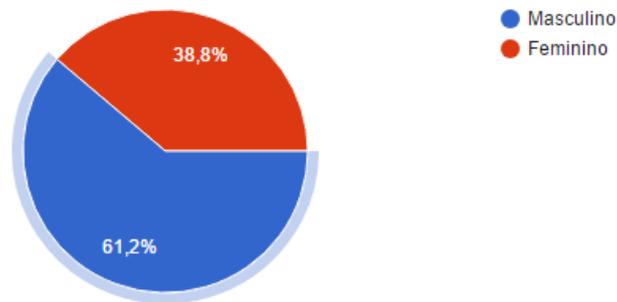
**Gráfico 2** – Etapa 2 de validação do público-alvo quanto ao consumo de suplemento



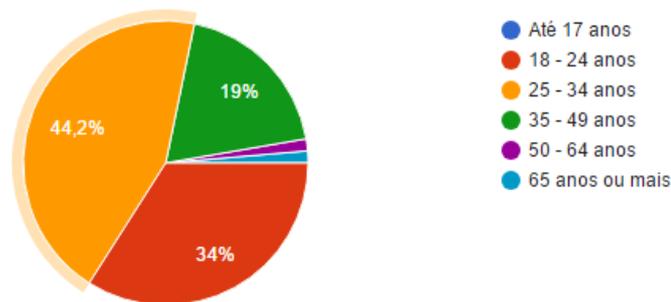
Fonte: Google Forms.

#### 4.1. Perfil da amostra

Dentre as pessoas que frequentam academia e consomem suplementos, a pesquisa apresentou 61,2% de entrevistados do sexo masculino e 38,8% do sexo feminino, representado pelo gráfico 3.

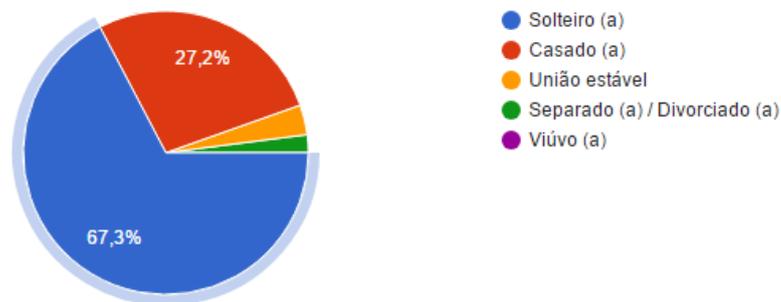
**Gráfico 3 – Sexo da amostra**

Fonte: Google Forms.

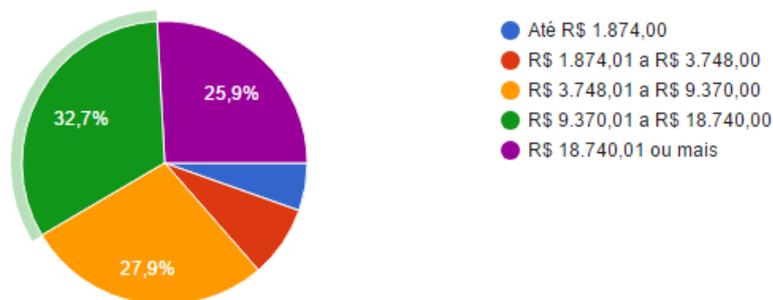
**Gráfico 4 – Faixa etária**

Fonte: Google Forms.

A faixa etária predominante foi de “25 - 34 anos” com 44,2%; seguida de uma parcela considerável de “18 - 24 anos” com 34%; “35 - 49 anos” com 19%; por fim, as faixas de “50 - 64 anos”; e, “65 anos ou mais”, ambas com 1,4% cada. Analisando os dados, percebe-se uma maioria de pessoas jovens e adultas, que possui idade entre 18 e 34 anos, totalizado 78,2%, conforme gráfico 4. Ao passo que, o levantamento realizado pela Fecomércio (2016), obteve 80% do público consumidor de suplementos composto por jovens entre 15 e 30 anos. Apesar de diferentes as faixas etárias de análise nas pesquisas, verifica-se uma possível proximidade curiosa. Porém, com relação ao sexo, nota-se uma maior presença do sexo feminino no público-alvo desta pesquisa, conforme gráfico 3.

**Gráfico 5 – Estado civil da amostra**

**Fonte:** Google Forms.

**Gráfico 6 – Faixa de renda familiar mensal da amostra**

**Fonte:** Google Forms.

O levantamento do estado civil demonstrou maioria de pessoas “solteiro (a)” com 67,3%; “casado (a)” com 27,2%; “união estável” com 3,4%; “separado (a) / divorciado (a)” com 2% e, sem representação para “viúvo (a)”, conforme gráfico 5. Esses dados são interessantes, pois refletem como o estágio de vida em que os participantes são solteiros apontam para um maior consumo de suplementos alimentares e atividades físicas em academia.

Kotler e Keller (2012) afirmam sobre a influência de características pessoais nos hábitos e comportamento de compra do consumidor, como estágios do ciclo de vida, períodos de idade no transcorrer da vida e circunstâncias econômicas.

A respeito da renda familiar mensal dos participantes, conforme gráfico 6, foi possível identificar a que classes sociais estes pertencem. De acordo com o IBGE (2016), com 32,7% a faixa de renda familiar “R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00” representa

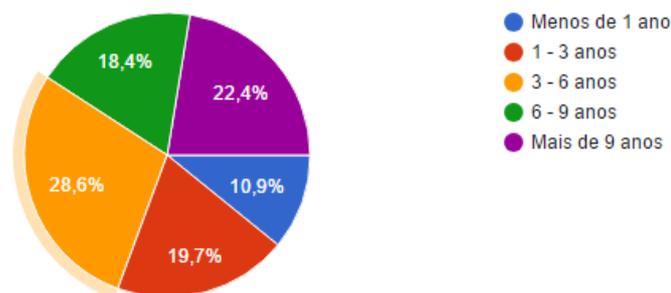
a classe social B; com 27,9% a faixa de renda familiar “R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” representa a classe social C; outros 25,9% da pesquisa representam a classe A, com “R\$ 18.740,01 ou mais” de renda familiar. As menores representações foram das classes D e E, respectivamente, com 8,2% e 5,4% do total da amostra, apresentado no gráfico 6. Dessa forma, como afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005), podem-se agrupar as classes A, B e C desta pesquisa como maioria no consumo de suplementos, ou seja, para Kotler e Keller (2012) as classes sociais média e alta.

## 4.2 Frequência de hábitos

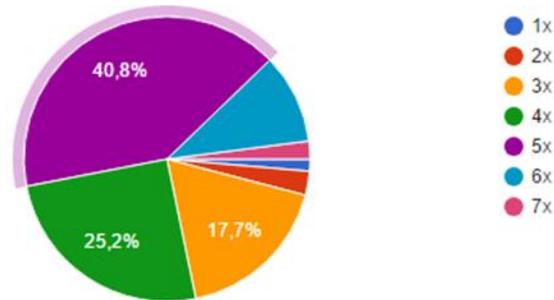
Para agregar informações à pesquisa, é apresentado o resumo das frequências em academias pelos participantes. O resultado destaca-se pela variedade de tempo em que já frequentam academias. Representado pelo gráfico 7, a maior parcela, 28,6%, em um período entre “3 - 6 anos” e a menor parcela no período “menos de 1 ano”, com 10,9%. Os demais resultados foram: 22,4% para “mais de 9 anos”; 19,7% para “1 - 3 anos”; 18,4% entre “6 - 9 anos”.

Com relação a quantas vezes na semana os consumidores frequentam a academia, gráfico 8, obteve-se 40,8% que frequentam “5x”; 25,2% com frequência de “4x” por semana; 17,7% referentes a “3x”; 10,2% para “6x”; 2,7% com “2x” por semana. Frequentam todos os 7 dias da semana com 2% e apenas 1,4% uma única vez.

**Gráfico 7** – Tempo de frequência em academias



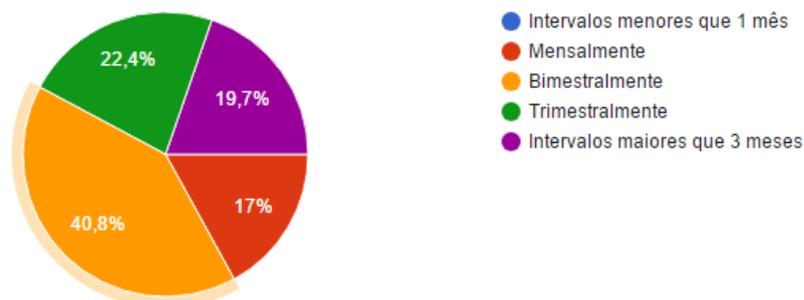
**Fonte:** Google Forms.

**Gráfico 8 – Frequência semanal em academia**

Fonte: Google Forms.

Na pergunta referente ao gráfico 9, buscou-se avaliar com que frequência os consumidores realizam uma nova compra. Como descrito por Kotler e Keller (2006), existe a relação entre a velocidade que ocorre o consumo do produto com a frequência de compras. Portanto, identifica-se períodos diversos de consumo de suplementos, com maior porcentagem a recorrência de compra “bimestralmente”, totalizando 40,8% das respostas, seguido das frequências “trimestralmente”, “intervalos maiores que 3 meses” e “mensalmente”, respectivamente com 22,4%, 19,7% e 17%, não sendo coletado nenhum hábito de recorrência de compra na opção “intervalos menores que 1 mês”.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estágio do consumo pode ocorrer, tanto imediatamente após realizar a compra, quanto em um momento posterior. No caso de suplementos alimentares pode-se concluir que seu consumo leva determinado período de tempo. Na maioria das vezes, períodos próximos a dois meses.

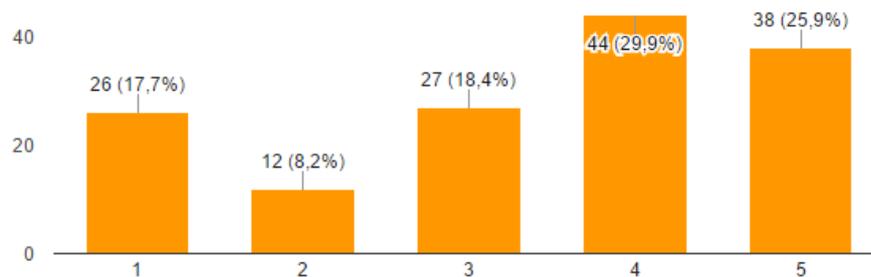
**Gráfico 9 – Frequência nova compra**

Fonte: Google Forms.

### 4.3 Influência na compra de suplementos

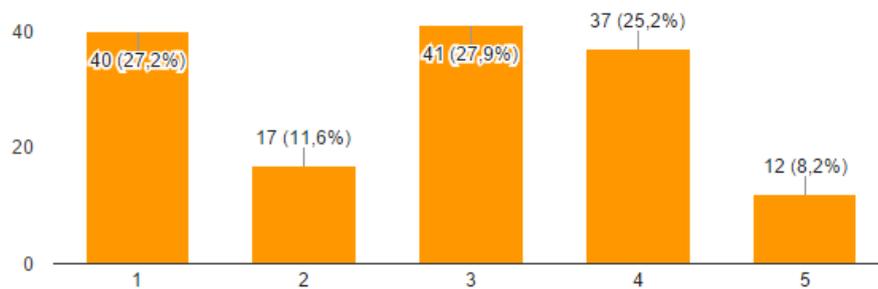
Os resultados nesta seção são referentes às avaliações da influência na decisão de compra dos suplementos, em escala linear de concordância, que vai de 1 a 5, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” Como descrito por Churchill e Peter (2000), mostra-se importante estudar as influências sobre os consumidores que determinam suas escolhas e mudanças.

**Gráfico 10** – Influência do conhecimento e experiência própria

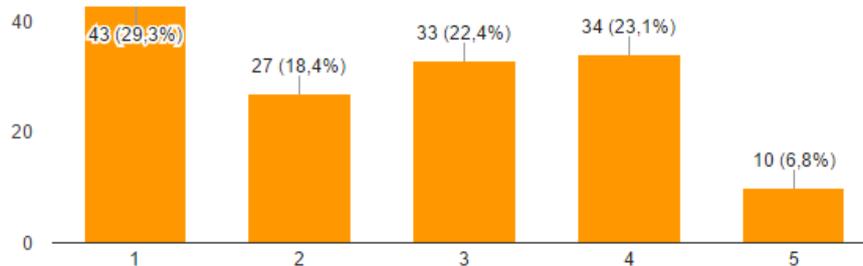


Fonte: Google Forms.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem cinco categorias de diferenças individuais, entre elas o conhecimento, caracterizado por informações guardadas na memória. Pode-se perceber, nos resultados do gráfico 10, uma maioria de “concordo moderadamente” e “concordo totalmente” com a influência de sua experiência no momento de decisão de compra dos suplementos, respectivamente com 29,9% e 25,9%. Porém, existe uma porcentagem representativa que assinalou “nem discordo e nem concordo”, com 18,4% e “discordo totalmente” com 17,7%, o grau “discordo moderadamente” obteve 8,2%. Verifica-se uma variedade nas respostas, demonstrando que uma parte maior compra suplementos com base em experiências passadas e conhecimentos adquiridos, e outra parte não, ou nem tanto. Nesta influência, também podem ocorrer fatores culturais, por delimitar o modo de pensar e agir das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

**Gráfico 11** – Influência da indicação de parentes e amigos

Fonte: Google Forms.

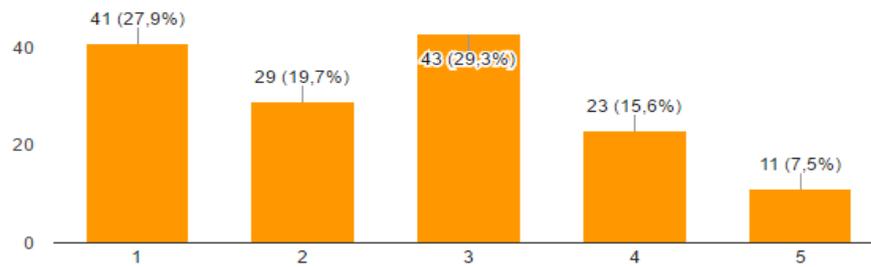
**Gráfico 12** – Influência da indicação de professores de educação física

Fonte: Google Forms.

Diversos autores como Giglio (2005), Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012) reforçam os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Outra influência questionada foi a indicação de parentes e amigos, com 27,9% para “nem discordo e nem concordo”; 27,2% para “discordo totalmente”; 25,2% “concordo moderadamente”; 11,6% “discordo moderadamente” e 8,5% para “concordo totalmente”, conforme gráfico 11.

Na questão de influência na compra pela indicação de professores de educação física, representado pelo gráfico 12, o resultado foi 29,3% para “discordo totalmente”; 23,1% para “concordo moderadamente”; 22,4% para “nem discordo e nem concordo”; 18,4% para “discordo moderadamente” e 6,8% para “concordo totalmente”.

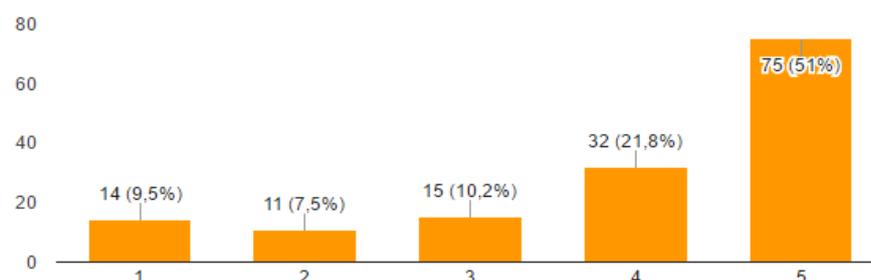
**Gráfico 13 – Influência da indicação do vendedor**

**Fonte:** Google Forms.

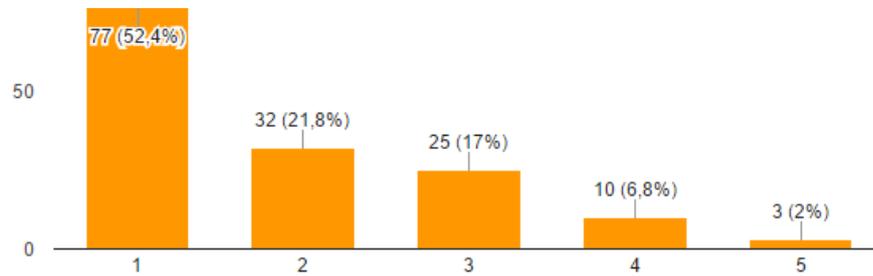
O gráfico 13, apresenta os números para influência na compra por indicação do vendedor, que foram na maioria 29,3% e 27,9%, respectivamente para “nem discordo e nem concordo” e “discordo totalmente”; 19,7% para “discordo moderadamente”; 15,6% “concordo moderadamente” e 7,5% assinalou “concordo totalmente”.

Para Kottler e Keller (2012), a família é o grupo de referência primário mais influente na vida do comprador, assim como destaca as amizades. Porém, não foi verificado essa predominância na influência de compra dos suplementos. Talvez pela complexidade da influência que a família possui, conforme os ensinamentos de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Da mesma forma, outros grupos de afinidade afetam as escolhas reais de produtos e marcas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Porém, não foi possível definir uma predominância de influência de profissionais de educação física e vendedores. Todavia, em ambas, houve uma tendência maior para o lado do grau de concordância “discordo totalmente” do que para o “concordo totalmente”.

**Gráfico 14 – Influência da indicação de nutricionistas**

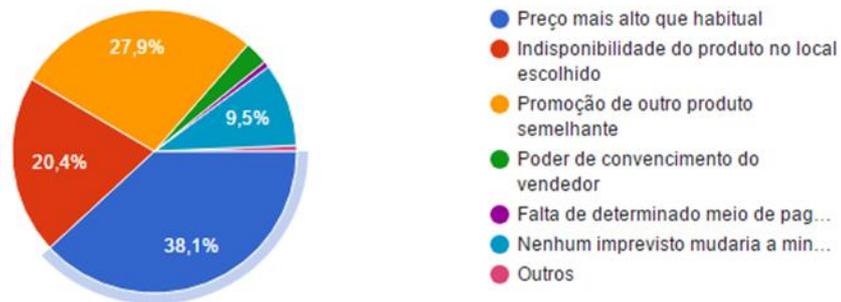
**Fonte:** Google Forms.

**Gráfico 15 – Influência de propagandas**

**Fonte:** Google Forms.

A pesquisa destaca a influência na compra de suplementos pela indicação de nutricionista, com predominância de 51% da amostra assinalando “concordo totalmente”; 21,8% “concordo moderadamente”; 10,2% “nem discordo e nem concordo”; 9,5% “discordo totalmente” e 7,5% “discordo moderadamente”, como visualiza-se no gráfico 14. Nota-se a atenção dos consumidores de suplementos as recomendações dessa classe de profissionais, que inclusive são um dos responsáveis por dosar e indicar a suplementação, como afirma Williams (2005), os benefícios do suplemento serão efetivos se administrados e dosados de forma adequada. Outro fator para o resultado é que os nutricionistas possuem um papel social do qual apontam Kottler e Keller (2012).

Por outro lado, a influência de propagandas, como internet, redes sociais, panfletos, tv e revistas, obteve maioria de 52,4% de “discordo totalmente”; 21,8% “discordo moderadamente”; 17% “nem discordo e nem concordo”; 6,8% “concordo moderadamente” e apenas 2% de “concordo totalmente”, conforme gráfico 15. Demonstra-se que os consumidores não são influenciados em sua grande maioria pelas informações transmitidas pelo marketing. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), esse processo da informação são fatores psicológicos. Assim como, ao buscar informações no estágio de reconhecimento do problema, caracterizado por Kotler (2000), o consumidor de suplementos busca mais ativamente as informações, e em um primeiro momento, o nível de atenção elevada tem pouca receptividade externa das informações de publicidade.

**Gráfico 16** – Influência do fator imprevisto

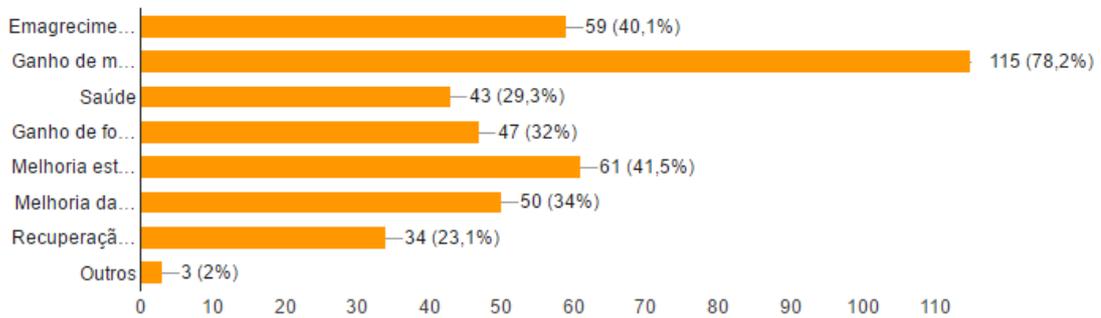
**Fonte:** Google Forms.

O gráfico 16, apresenta a questão relacionada ao fator imprevisto que o consumidor considera determinante para a sua mudança de decisão de compra do suplemento alimentar, com as seguintes alternativas: 38,1% “preço mais alto que o habitual”; 27,9% “promoção de outro produto semelhante”; 20,4% “indisponibilidade do produto no local escolhido”; 9,5% “nenhum imprevisto mudaria a minha decisão”; 2,7% “poder de convencimento do vendedor”; 0,7% “falta de determinado meio de pagamento”; 0,7% para a alternativa “outros” com o seguinte preenchimento de campo: “caso a pessoa que me orienta, dê duas opções”.

Em síntese, para Kotler (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), durante o estágio de compra ou escolha, o consumidor, às vezes, adquire algo diferente ou opta por não comprar nada, devido a fatores situacionais imprevistos. Neste caso, o fator “preço mais alto que o habitual” foi a situação predominante, seguido de “promoção de outro produto semelhante”, ambos ligados ao recurso primário a que se referem Blackwell, Miniard e Engel (2005), o dinheiro, portanto, verifica-se um fator pessoal semelhante na maioria dos consumidores desse tipo de produto.

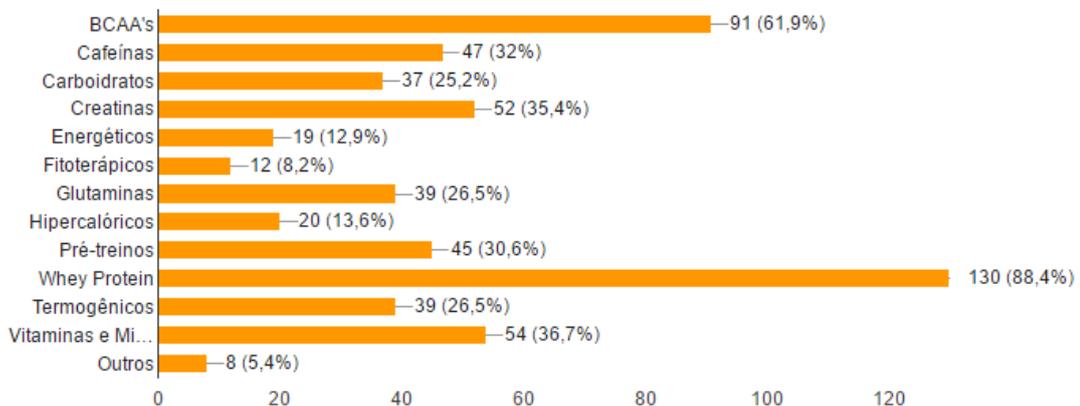
#### 4.4 Motivação e consumo de suplementos

A questão referente ao gráfico 17, solicitava aos participantes que fosse selecionada a motivação do consumo de suplementos. O participante tinha a possibilidade de marcar quantas opções quisesse, de forma que refletisse, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), as determinantes pessoais de quando um comportamento objetivo é energizado e ativado.

**Gráfico 17 – Motivação de consumo**

Fonte: Google Forms.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a motivação é um dos complexos fatores psicológicos, que somado a determinadas características pessoais do consumidor com estímulos ambientais e de marketing, colaboram para compreender o processo de decisão de compra e consumo. A tabulação permitiu verificar que a motivação “ganho de massa muscular” foi selecionada em 78,2% dos questionários da amostra, demonstrando-se um objetivo predominantemente buscado pelo público-alvo. Com percentual também bastante elevado e semelhante, as motivações “melhoria estética” com 41,5% e “emagrecimento” com 40,1%. Apresenta-se em sequência, com 34% “melhoria da resistência física”; 32% “ganho de força”; 29,3% “saúde”; 23,1% “recuperação e prevenção de doenças” e a opção “outros” com 2%, conforme gráfico 17.

**Gráfico 18 – Suplementos consumidos**

Fonte: Google Forms.

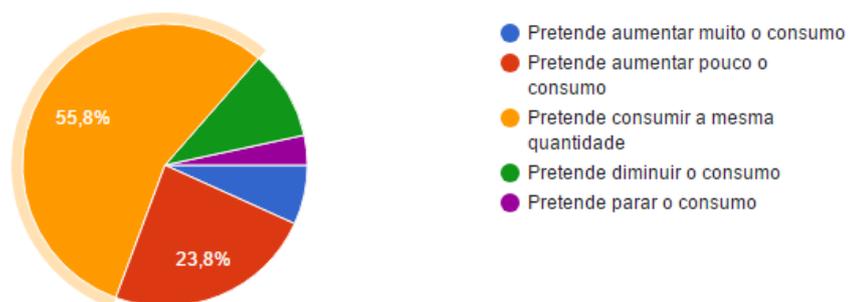
A caixa de seleção foi também utilizada para determinar quais suplementos possuem o maior consumo. Conforme o gráfico 18, nota-se o “whey protein” com 88,4% de seleção, seguido dos “BCAA’s” com 61,9%, os demais índices foram: 36,7% “vitaminas e minerais”; 35,4% “creatinas”; 32% “cafeínas”; 30,6% “pré-treinos”; 26,5% “termogênicos”; 26,5% “glutaminas”; 25,2% “carboidratos”; 13,6% “hipercalóricos”; 12,9% “energéticos”; 8,2% “fitoterápicos”; 5,4% “outros”.

Destacam-se os suplementos “whey protein” e “BCAA’s”. Ambos, para Delavier e Gundill (2009), são indicados para ganho de massa muscular e ganho de força, sendo o motivo “ganho de massa muscular” o com maior índice na motivação de consumo, conforme o gráfico 17.

Ao se pesquisar sobre motivação e consumo de produtos é interessante buscar informações sobre as pretensões de consumo no futuro, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) são reflexo da avaliação pós-consumo.

Nesta pesquisa, o consumo para o futuro está caracterizado pela questão do gráfico 19, com a maioria de 55,8% afirmando que “pretende consumir a mesma quantidade”; 23,8% “pretende aumentar pouco o consumo”; 10,2% “pretende diminuir o consumo”; 6,8% “pretende aumentar muito o consumo” e, apenas 3,4% “pretende parar o consumo”. Os resultados demonstram potencial de crescimento e maioria de avaliações pós-consumo satisfatórias.

**Gráfico 19 – Consumo de suplementos nos próximos anos**



**Fonte:** Google Forms.

#### 4.5 Atributos importantes

A presente seção apresenta questões de avaliação quanto ao grau de importância de determinados atributos nas decisões de escolha e compra do consumidor, sendo representado pela tabela 1, com valores percentuais e com a codificação SI referente para “sem importância”, PI “pouco importante”, I “importante”, MI “muito importante” e EI “extremamente importante”. De modo que os resultados evidenciados, como afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005), podem ser relacionados e apoiados em experiências, impressões e vivências individuais de cada indivíduo, assim como em influências recebidas, publicidade e conhecimento.

**Tabela 1** – Atributos importantes

ATRIBUTOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA	SI	PI	I	MI	EI	%
Qualidade do produto	0,0	0,7	3,4	13,6	82,3	95,9
Informações nutricionais do produto	0,0	0,7	9,5	26,5	63,3	89,8
Preço do produto	0,7	1,4	15,6	27,2	55,1	82,3
Disponibilidade do produto	0,0	0,7	25,9	32,7	40,8	73,5
Promoções	3,4	3,4	20,4	32,7	40,1	72,8
Facilidade de acesso	4,1	5,4	21,1	27,9	41,5	69,4
Gosto do produto	4,1	9,5	22,4	25,2	38,8	64,0
Variados meios de pagamento	7,5	10,2	25,2	27,9	29,3	57,2
Tradição da marca	3,4	3,4	29,9	37,4	25,9	67,3
Propaganda	23,8	29,9	34,0	10,2	2,0	63,9

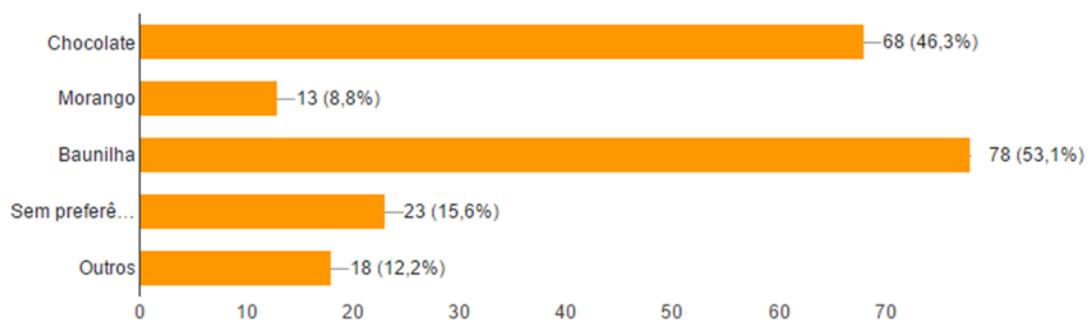
**Fonte:** (o autor, 2017).

Ao analisar os resultados, visualiza-se claramente uma tendência maior para o grau “extremamente importante”, respectivamente nos seguintes atributos na decisão de compra: “qualidade do produto”, “informações nutricionais do produto”, “preço do produto”, “disponibilidade do produto”, “promoções”, “facilidade de acesso”, “gosto do produto” e “variados meios de pagamento”, conforme tabela 1. Segundo Peter e Olson

(2009), para compreender melhor o processo de tomada de decisão deve-se identificar os atributos com grau mais importante.

Para o atributo “propagada”, nota-se uma tendência para os graus de menores importância. Conforme Mowen e Minor (2003) são um reflexo das prioridades e valores que a maioria desses consumidores relacionam com a vantagem oferecida. Atributo que se torna um desafio aos profissionais de marketing (PETER; OLSON, 2009).

**Gráfico 20 – Sabores preferidos**



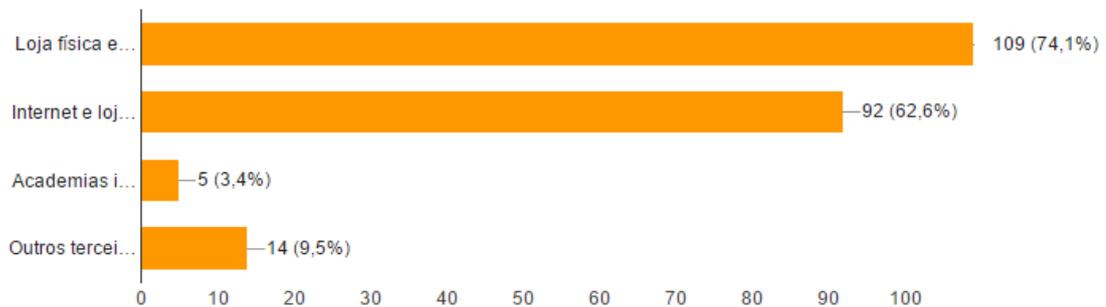
**Fonte:** Google Forms.

Aprofundando no atributo sabores, representado pelo gráfico 20, os sabores mais selecionados como preferidos quando o produto possui sabor, incluso a possibilidade de selecionar mais de um e de sugerir “outros”, foi respectivamente: 53,1% “baunilha”; 46,3% “chocolate”; 15,6% “sem preferência”; 12,2% “outros”; 8,8% “morango”.

A opção “outros” obteve a sugestão de dez contagens para o sabor “cookies”, cinco contagens para “sem sabor” e três contagens para o sabor “frutas”. Para Tangkananan e Naknouvatim (2011 apud LANA, 2016), o desenvolvimento de diferenciais e de outros atributos, como sabores, pode criar vantagem competitiva para os negócios.

## 4.6 Local de preferência de compra

**Gráfico 21** – Local de compra

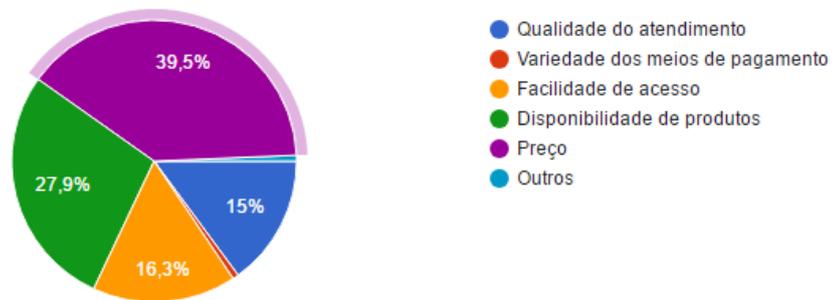


**Fonte:** Google Forms.

A categoria de análise local de preferência de compra, com a possibilidade de selecionar mais de um local, exemplificado pelo gráfico 21, apontou maioria predominante para as opções “loja física especializada” e “internet e lojas online”, respectivamente com 74,1% e 62,6%. Com menor representação, as opções “outros terceiros informalmente (ex: amigos, redes sociais)” e “academias informalmente (ex: educadores físicos)”, respectivamente com 9,5% e 3,4%.

Destaca-se a proximidade entre “loja física especializada” e “internet e lojas online” como os maiores índices de preferência de local para comprar suplementos pelo público-alvo estudado. No mercado nacional, os dados fornecidos pela Fecomércio (2016) são de 20% das compras de suplementação realizadas pela internet e 50% por meio de lojas físicas especializadas. Na cidade de Paracatu - MG, em estudo realizado por Lana (2016), a maioria dos consumidores apresentou preferência por lojas físicas, com 72% dos entrevistados, ao passo que o mercado virtual obteve 28%.

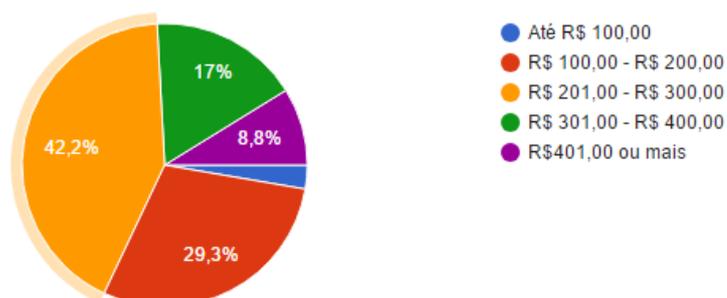
O local de compra está diretamente ligado ao quarto estágio do PDC ensinado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), a compra, o consumidor escolhe o vendedor ou local de compra por alguns fatores, e em seguida, pode sofrer as mais diversas influências externas no local escolhido, como as apresentadas nos gráficos 13 e 15, desta pesquisa.

**Gráfico 22 – Fator de escolha do local de compra**

**Fonte:** Google Forms.

Ao serem questionados quanto ao fator principal para a escolha do local de compra, o maior índice foi para alternativa “preço”, com total de 39,5%. O segundo mais assinalado, com 27,9% foi “disponibilidade de produtos”, em sequência as opções “facilidade de acesso” com 16,3%, “qualidade de atendimento” com 15%, “variedade dos meios de pagamento” com 0,7% e “outros” também com 0,7%, conforme gráfico 22.

Os resultados estão em sintonia com as afirmações de Blackwell, Miniard e Engel (2005), pelo fato de os consumidores definirem critérios relevantes para avaliar aonde vão adquirir o produto desejado, como acessibilidade e quão frequente o ponto-de-venda está desabastecido do item procurado, sendo como exemplo, potencialmente mais importante o preço e os menos importantes ou “detalhes” como a qualidade do atendimento.

**Gráfico 23 – Média de gasto por compra**

**Fonte:** Google Forms.

Por fim, ao aglutinar as informações pesquisadas aos recursos individuais de cada consumidor, como o dinheiro, exemplificado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), a faixa de ticket médio gasto pelos consumidores do público-alvo da pesquisa com maior destaque foi de “R\$201,00 – R\$300,00” com 42,2%. Em seguida as faixas de tickets médios: “R\$ 100,00 – R\$200,00” com 29,3%; “R\$301,00 – R\$400,00” com 17%; “R\$401,00 ou mais” com 8,8% e “até R\$100,00” com 2,7%, como apresentado no gráfico 23.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para responder ao problema desta pesquisa, foram definidos objetivos específicos para identificar os hábitos de consumo de suplementos alimentares por frequentadores de academia em Brasília. Com base nos resultados apresentados e analisados, obteve-se sucesso em identificar o perfil de compra dos consumidores e os atributos levados em consideração; avaliar os fatores que influenciam e motivam a compra e consumo, assim como verificar as pretensões de consumo de suplementos para o futuro.

Percebeu-se uma maioria de consumidores das classes média e alta, com idade entre 18 e 34 anos, solteiro e do sexo masculino, que frequentam academia, principalmente cinco vezes por semana e costumam fazer compras de suplementos a cada dois meses. Destaca-se a grande representatividade do sexo feminino também na cidade em relação à média nacional.

Com relação aos atributos importantes no momento de decisão de escolha e compra, os três considerados mais importantes foram, respectivamente, qualidade do produto, informações nutricionais e preço. O menos importante, segundo o público-alvo da pesquisa, foi a propaganda.

A respeito das influências, destaca-se a predominância positiva nos resultados para a indicação de suplementação realizada por nutricionistas e a maior discordância para a influência de propagandas na decisão de compra dos suplementos. Sendo os fatores de influência de preço e promoções, os com maiores potenciais de fazer o consumidor mudar ou desistir de uma decisão de compra.

Os consumidores, na grande maioria, são motivados a consumir suplementos com objetivo, respectivamente, de ganhar massa muscular, emagrecer e ter melhorias estéticas, sendo os suplementos *whey protein* e BCAA's os mais consumidos. O sabor de suplementos com maior índice de preferência foram os de baunilha e chocolate. Quanto ao local de compra, a maioria adquire seus produtos por meio de lojas físicas especializadas e mercado virtual, sendo o preço dos produtos a principal determinante para a escolha do local. A faixa de ticket médio mais expressiva identificada foi de R\$ 201,00 à R\$ 300,00, sendo as expectativas de consumo para o futuro com maior destaque, respectivamente, a pretensão de consumir a mesma quantidade e a de aumentar um pouco o consumo, demonstrando satisfação dos consumidores.

Conclui-se que existe um público-alvo expressivo que consome suplementos alimentares e com hábitos de frequentar academia, constantemente, são consumidores de grupos sociais que possuem acesso à informação mais fácil e efetivamente buscam de forma mais ativa por ela, creditando mais confiança as informações de profissionais especializados. O que torna ainda mais importante e um desafio ainda maior aos profissionais de marketing é a compreensão dos pensamentos, sentimentos, influências e ações desse consumidor, para descobrir como desenvolver formas de propaganda mais efetivas, precificações, promoções e estratégias de satisfação que retenham esse público consumidor. Conforme os ensinamentos de Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), esta pesquisa contribui para isso. A pesquisa também apresenta um potencial público consumidor que frequenta academia, mas não consome suplementos.

Com relação à limitação da pesquisa, entende-se que a aplicação de instrumentos a um maior número de participantes, aumentaria substancialmente o público-alvo da investigação, fornecendo resultados ainda mais precisos, assim como a possibilidade de aplicar outras técnicas de análises de dados mais sofisticadas para obter melhores informações.

Como agenda futura, recomenda-se replicar a pesquisa para outras localidades com um maior número de amostra, aprofundar a análise de dados com técnicas de cruzamento de dados e pesquisar outros públicos potenciais.

## REFERÊNCIAS

APPLEGATE, E. A.; GRIVETTI, L. E. Search for the competitive edge: a history of dietary fads and supplements. **The Journal of Nutrition**, Davis, v. 127, n. 5, p. 869S-873S, May 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIA – **ACAD** – 2014. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>. Acesso em: 07 mar. 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE** – 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 abr 2017.

\_\_\_\_\_. **CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS**. Resolução 380/2005. Diário Oficial da União, Brasília, v. 10, 2006.

CARDOSO, Raquel. Força suplementar. **Revista Comércio & Serviços**. Ano 25, nº 44 maio/junho, 2016, pp. 48-51. Publicação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticia/busca-por-qualidade-de-vida-fortalece-mercado-de-suplementos-nutricionais>. Acesso em: 07 mar. 2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DELAVIER, Frédéric; GUNDILL, Michael. **Guia de suplementos alimentares para atletas**. Tradução Marcos Ikeda. Barueri, SP: Manole, 2009.

DIRETRIZ DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE MEDICINA DO ESPORTE. Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para a saúde. **Rev. bras. med. esporte**. 2003; 9 (2):43-56.

DISTRITO FEDERAL. Conselho Regional de Educação Física da 7ª Região do Distrito Federal – **Revista do CREF7 2015**. Disponível em: [http://media.wix.com/ugd/dd2800\\_296db57e858946ec91b4fc13e0a9dd14.pdf](http://media.wix.com/ugd/dd2800_296db57e858946ec91b4fc13e0a9dd14.pdf)> Acesso em: 07 mar. 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HIRSCHBRUCH, Marcia Daskal. (Org.). **Nutrição esportiva**: uma visão prática. 3 ed. ver. e ampl. Barueri, SP: Manole, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANA, Rafael de Paula. **Fatores influenciadores na decisão de compra dos consumidores de suplementos alimentares**. Disponível em: [https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017\\_171315\\_rafaeldepaulalana\\_ok.pdf](https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017_171315_rafaeldepaulalana_ok.pdf). Acesso em: 03 abr. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**. pp. 56:181-188, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Afiliada, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTAL BRASIL. **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico – VIGITEL**. PORTAL BRASIL – 2014.

Disponível em:

<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/abril/30/Lancamento-Vigitel-28-04-ok.pdf> Acesso em: 16 abr 2017.

SANTOS, H. V. D.; OLIVEIRA, C. C. P.; FREITAS, A. K. C.; NAVARRO, A. C. Consumo de suplementos alimentares por praticantes de exercício físico em academias de bairros nobres da cidade de Recife. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, 7(40), 204-211, 2013.

SÃO PAULO. **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – Fecomércio SP**. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/noticia/busca-por-qualidade-de-vida-fortalece-mercado-de-suplementos-nutricionais>. Acesso em: 07 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PRODUTOS NUTRICIONAIS** – ABENUTRI - FiSA 2015 – Disponível em: <http://www.abenutri.org/fisa-2015>. Acesso em: 07 mar. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

WILLIAMS, M.H. Dietary Supplements and Sports Performance: Amino Acids. **Journal of International Society of Sports Nutrition**, Norfolk, p. 63-69, 2005.