

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

**CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES POR PRATICANTES DE
MUSCULAÇÃO DE SÃO LUIS/MA**

São Luís

2025

LUCAS DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

**CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES POR PRATICANTES DE
MUSCULAÇÃO DE SÃO LUIS/MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Dr. Prof. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2025

Oliveira, Lucas da Conceição.

Consumo de suplementos alimentares por praticantes de musculação em São Luís/MA / Lucas da Conceição Oliveira – 2025.
36 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Suplementação Alimentar. 2. Comportamento do consumidor.
3. Musculação. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

LUCAS DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

**CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES POR PRATICANTES DE
MUSCULAÇÃO EM SÃO LUÍS/MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovador em: 19/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins.
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira
Dr. em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

A Deus.

Aos meus pais, Luis Carlos e Maria
Domingas, pelo apoio e motivação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força, sabedoria e saúde que me permitiram chegar até esta etapa tão significativa da minha vida acadêmica.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo amor, apoio incondicional e incentivo constante. Sem a dedicação, os conselhos e os esforços diários de cada um deles, esta conquista não seria possível. Este trabalho é também resultado de tudo o que me ensinaram e de todo o suporte que sempre me proporcionaram.

Aos professores da Universidade Federal do Maranhão, que contribuíram de forma essencial para minha formação acadêmica e pessoal. Cada disciplina, orientação e palavra de incentivo ampliou meu olhar crítico e fortaleceu meu compromisso com o conhecimento. Agradeço pela disponibilidade, paciência e empenho em transmitir seus saberes com excelência.

À banca avaliadora, agradeço pela atenção dedicada a este trabalho, pelas contribuições valiosas e pela análise criteriosa que certamente enriquecem ainda mais esta pesquisa. A presença e o comprometimento de cada membro da banca são fundamentais para a conclusão deste ciclo e para a consolidação do meu desenvolvimento acadêmico.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui meu sincero reconhecimento e gratidão.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT:	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABIAD:	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres
ANVISA:	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BCAA:	Branched Chain Amino Acids (Aminoácidos de Cadeia Ramificada)
CRF – PR:	Conselho Regional de Farmácia do Paraná
IN:	Instrução Normativa
RDC:	Resolução da Diretoria Colegiada

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mercado de Suplementos Alimentares	10
Figura 2 – Fatores de influência do comportamento do consumidor	12
Figura 3 – Pirâmide de Maslow.....	14
Figura 4 – Processo de decisão do comprador	14
Gráfico 1 – Qual sua faixa etária (idade)?.....	20
Gráfico 2 – Qual sua renda média mensal?	21
Gráfico 3 – Quanto você costuma investir por mês na compra de suplementos alimentares?..	21
Gráfico 4 – Gênero	22
Gráfico 5 – Há quanto tempo você treina regularmente na academia?.....	22
Gráfico 6 – Qual sua frequência semanal na academia?	23
Gráfico 7 – Por qual motivo você começou a frequentar a academia?	23
Gráfico 8 – Qual desses tipos de suplemento alimentar você mais consome?.....	24
Gráfico 9 – Qual marca de suplemento você mais compra atualmente?.....	25
Gráfico 10 – Onde você costuma comprar suplementos alimentares com mais frequência?...	25
Gráfico 11 – Dentre os sites de vendas online, em qual você tem mais confiança em comprar suplementos:	26
Gráfico 12 – Por qual motivo você consome suplementação?	27
Gráfico 13 – Qual foi a sua principal influência para buscar a ajuda de suplementos?	27
Gráfico 14 – Qual marca de suplementos você lembra de ter visto recentemente em propagandas ou anúncios (TV, redes sociais, internet, etc)?.....	28
Gráfico 15 – Principal fator que influencia na hora de decidir qual marca de suplementos comprar	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Comportamento do consumidor.....	11
2.1.1	<i>Fatores que influenciam a compra</i>	<i>11</i>
2.1.1.1	Fatores culturais.....	12
2.1.1.2	Fatores sociais.....	12
2.1.1.3	Fatores pessoais	12
2.1.1.4	Fatores psicológicos	13
2.1.2	<i>Processo de compra do consumidor.....</i>	<i>14</i>
2.1.2.1	Reconhecimento da necessidade	14
2.1.2.2	Busca por informações	14
2.1.2.3	Avaliação de alternativas.....	15
2.1.2.4	Decisão de compra.....	15
2.1.2.5	Comportamento pós compra.....	15
2.2	Conceitos sobre suplementos alimentícios.....	15
2.2.1	<i>Tipos de suplementos utilizados</i>	<i>15</i>
2.2.2	<i>Efeitos esperados e efeitos colaterais</i>	<i>16</i>
2.3	Suplementos alimentares no Brasil segundo ABIAD.	17
3	METODOLOGIA.....	19
4	RESULTADOS	19
4.1	Perfil dos frequentadores de academias na cidade de São Luís – MA	20
4.2	Categorias e marcas de suplementos alimentares mais consumidas	23
4.3	Preferências de canais de aquisição (e-commerce, loja física, farmácia)	25
4.4	Fatores de influência na decisão de compra.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERENCIAS.....	29
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	33

CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES POR PRATICANTES DE MUSCULAÇÃO DE SÃO LUÍS/MA ¹

Lucas da Conceição Oliveira ²
Ademir da Rosa Martins ³

Resumo: Os suplementos alimentares têm ganhado espaço entre praticantes de musculação, impulsionados pela busca por desempenho, estética e saúde. O crescimento do mercado e o aumento do consumo tornam relevante compreender como esses indivíduos tomam decisões de compra. O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento de compra de suplementos alimentares entre praticantes de musculação em academias de São Luís/MA. A pesquisa adotou abordagem quantitativa e caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, aplicado presencialmente e online, com amostragem não probabilística por conveniência. Participaram 103 praticantes de musculação residentes em São Luís. Os resultados mostram predominância de jovens entre 18 e 35 anos (86%) e maioria feminina (56,3%). A creatina foi o suplemento mais consumido (65,05%), seguida das proteínas (28,19%). A Growth Supplements foi a marca mais comprada (33,98%). A maioria compra em lojas físicas (35,6%) ou e-commerces especializados (32,7%). O principal fator de influência foi a recomendação de profissionais de saúde (32,1%). A conclusão indica que o consumidor busca qualidade, composição e custo-benefício, demonstrando comportamento de compra mais consciente. Recomenda-se ampliar a amostra e comparar com outras regiões para aprofundar o entendimento sobre o consumo de suplementos no Brasil.

Palavras-chave: Suplementação alimentar; Comportamento do consumidor; Musculação.

Abstract: Dietary supplements have gained prominence among strength-training practitioners, driven by the pursuit of performance, aesthetics, and health. The growth of this market and the rise in consumption make it important to understand how these individuals make purchasing decisions. The aim of this study was to analyze the purchasing behavior of dietary supplements among gym practitioners in São Luís, Brazil. The research adopted a quantitative and exploratory approach. Data were collected through a structured questionnaire applied both in person and online, using non-probability convenience sampling. A total of 103 participants took part in the study. The results show a predominance of young adults aged 18 to 35 (86%) and a majority of female respondents (56.3%). Creatine was the most consumed supplement (65.05%), followed by protein products (28.19%). Growth Supplements was the most purchased brand (33.98%). Most consumers buy from physical stores (35.6%) or specialized e-commerce platforms (32.7%). Recommendations from health professionals were the main factor influencing purchases (32.1%). The study concludes that consumers prioritize quality, composition, and cost-benefit, indicating increasingly informed purchasing behavior. Further studies with broader samples and regional comparisons are recommended to deepen the understanding of supplement consumption in Brazil.

Keywords: Dietary supplements; Consumer behavior; Strength training.

1 INTRODUÇÃO

Os suplementos alimentares têm por finalidade fazer a complementação a alimentação. Essa categoria alimentar surgiu em 2018 e abrange alimentos antes colocados como: alimentos para atletas, alimentos para gestantes, suplementos vitamínicos e minerais (Anvisa, 2024).

Dentre os suplementos há uma variedade, podendo-se citar a creatina, proteínas e BCAA (aminoácido de cadeia ramificada) como exemplos. A creatina contribui para o desempenho físico com mais energia nos treinos. As proteínas, ou popularmente conhecida

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.2, na cidade de São Luís/MA;

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: lucas.co@discente.ufma.br;

³ Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Curso de Administração/CCSo/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

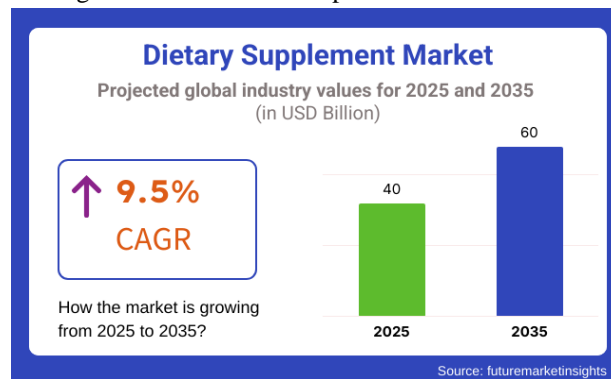
como *whey protein*, contribuem com maiores ganhos de massa e força além da recuperação muscular. Os BCAAs reduzem a fadiga em exercícios prolongados (Oliveira, 2024).

A prática de atividades físicas se consolidou com a “importância atribuída à imagem corporal”, segundo Almeida et al (2021). Com isso, a utilização de suplementos alimentares surge como solução rápida para atingir seus objetivos (Almeida et al., 2021).

Uma pesquisa de mercado feita pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD) constatou que 90% dos consumidores entendem a função dos suplementos e 69% dos consumidores praticam atividades esportivas, confirmando a ciência dos benefícios da união da suplementação com práticas esportivas. (ABIAD, 2020)

O crescimento do mercado de suplementos é notório. Em 2025, estima-se que o valor de mercado global de suplementos alimentares chegue a US\$ 40 bilhões e para 2035 que alcance US\$ 60 bilhões (Future Market Insights, 2025).

Figura 1 – Mercado de Suplementos Alimentares



Fonte: Future Market Insights⁴

Assim, compreende-se que a atenção a saúde física e alimentar vem aumentando a nível global. Além disso, as regulamentações internacionais impostas vem trazendo maior confiança no consumo, segundo a Future Market Insights (2025). Contudo em cada país há um nível de rigor. No Brasil tem-se a IN 28/2018 e a RDC 243/2018 como as principais disposições normativas quanto a suplementos alimentares de forma a promover controle de qualidade (CRF – PR, 2022).

Dessa forma, considerando os elementos apresentados, com o crescente interesse em atividades físicas e busca por resultados mais rápidos, surge interesse em analisar como as pessoas que praticam musculação em academias de São Luís – MA tomam a decisão de compra e quais fatores incidem nessa escolha, respondendo a essa questão de pesquisa: “Qual o comportamento de compra de suplementos alimentares entre praticantes de musculação nas academias de São Luís – MA?”

O objetivo geral é analisar o comportamento de compra de suplementos alimentares entre atletas praticantes de musculação nas academias de São Luís – MA. Como objetivos específicos tem-se: a) Identificar o perfil dos frequentadores de academias na cidade de São Luís – MA; b) Mapear as categorias e marcas de suplementos alimentares mais consumidas pelos praticantes de musculação nas academias de São Luís – MA; c) Identificar as preferências de canais de aquisição (e-commerce, loja física, farmácia) entre os praticantes de musculação em São Luís – MA; d) Compreender os fatores determinantes para iniciar o consumo e para decisão de compra de suplementos (marketing, redes sociais, treinadores, nutricionistas etc).

⁴ <https://www.futuremarketinsights.com/reports/dietary-supplements-market>

Com o aumento das buscas por saúde e bem-estar o mercado de suplementos alimentares é impactado com a demanda por agilidade em resultados, compreender o comportamento de compra dos consumidores se torna um diferencial para os profissionais da administração e empresas que desejam compreender os fatores que incidem na escolha de marcas e produtos para aprimorar estratégias nesse setor.

Com a análise do comportamento de consumo dos praticantes de musculação em São Luís – MA, os resultados poderão fornecer embasamento teórico e prático para desenvolver ações assertivas atendendo a necessidades dos clientes e ampliar o entendimento acadêmico sobre as dinâmicas de consumo desse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Solomom (2016), consumidor é “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo.” Além disso, traz como ponto de atenção de o consumidor também é pode ser uma organização ou grupos diversos.

Garcia diz (2010, p.19):

O comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é um campo que estuda como ele seleciona, compra, usa e descarta produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Ainda mais, temos a definição:

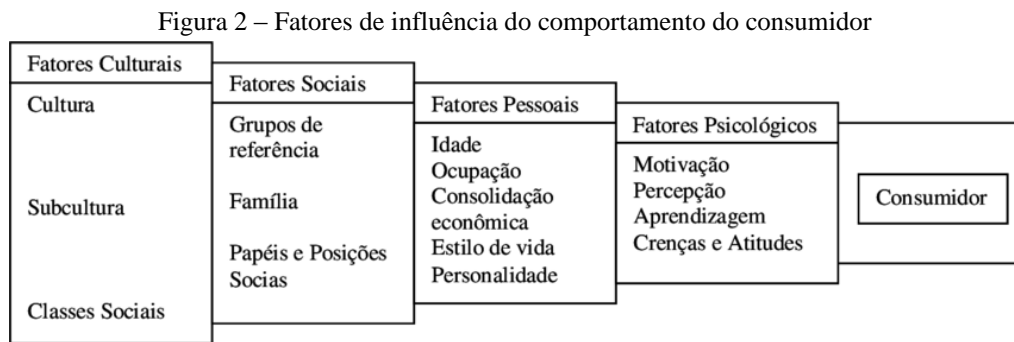
O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor. (Kotler; Armstrong, 2008, p. 111)

Diariamente as pessoas tomam decisões, dentre elas de compra de um produto ou serviço. Deste modo, compreender as motivações de compra se torna objeto de estudo relevante para gestores que desejam desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas. Ao entender o que leva o consumidor a escolher determinada marca, produto ou serviço, os gestores podem alinhar suas ofertas às necessidades, desejos e expectativas do público-alvo, aumentando assim as chances de conversão, fidelização e vantagem competitiva no mercado. Além disso, essa compreensão permite a personalização da comunicação, o aprimoramento da experiência do cliente e a identificação de oportunidades de inovação. (Kotler; Armstrong, 2008)

2.1.1 Fatores que influenciam a compra

O comportamento do consumidor é resultado de um complexo conjunto de influências que envolvem fatores internos e externos que afetam a forma como os consumidores tomam decisões, processam informações e definem preferências. Para Kotler e Armstrong (2008), os principais fatores podem ser classificados em 4 grupos de fatores: Culturais, sociais, pessoais

e psicológicos. Segue a ilustração dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor:



Fonte: Kotler; Armstrong (2008, p. 113)

2.1.1.1 Fatores culturais

Para Kotler e Armstrong (2008) a cultura representa um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que são adquiridos a partir da interação com a sociedade e família desde a infância.

O comportamento humano é fundamentalmente aprendido na sociedade, e os indivíduos internalizam valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e de outras instituições relevantes ao longo da vida. Dentro de uma cultura existem subculturas que são grupos menores com sistemas de valores compartilhados baseados em situações de vida como nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Os membros dessas subculturas podem apresentar comportamentos de compra semelhantes (Kotler; Armstrong, 2008).

2.1.1.2 Fatores sociais

O indivíduo é influenciado por fatores sociais, destacando-se os grupos de referência. Estes podem ser grupos de associação onde o indivíduo faz parte e sofre influência direta, ou grupos que servem como elementos de comparação, mesmo que o indivíduo não pertença a eles. A família é considerada a mais importante organização de compra na sociedade, exercendo uma forte influência nas decisões. Ademais, papéis e status sociais influenciam a escolha de produtos, pois as pessoas tendem a selecionar itens que refletem ou que elas almejam para seus papéis e que demonstram seu status na sociedade (Kotler; Armstrong, 2008).

É importante notar que, em muitos casos, a influência dos grupos de referência ocorre não por instruções diretas, mas pela preocupação do consumidor com a opinião ou sentimentos dos membros do grupo. Atualmente, comunidades virtuais e redes sociais digitais também são influenciadores significativos oferecendo acesso a informações, amizade e interação social. Elas têm o poder de acelerar a venda de um produto ou de causar seu fracasso rapidamente (Kotler; Armstrong, 2008).

2.1.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências que um indivíduo está passando, os quais interferem em seus hábitos e decisões de consumo. Kotler e Armstrong (2008) apresentam elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) **Idade e Estágio do Ciclo de Vida:** As necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo da vida. Existem os ciclos de vida familiar, que são conjuntos de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e capacidade de satisfazê-las. O ato de comprar é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família.
- b) **Ocupação:** A profissão que o consumidor exerce influencia seus padrões de consumo. Por exemplo, um presidente de empresa pode comprar ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube ou um grande veleiro.
- c) **Situação Financeira:** Renda disponível, poupança, patrimônio, condições de crédito e atitudes em relação a despesas versus poupança. Esses elementos determinam as condições econômicas, que afetam diretamente a escolha de produtos.
- d) **Estilo de Vida:** É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Empresas podem se posicionar no mercado associando seus produtos ao estilo de vida de consumidores reais e potenciais.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra. A personalidade “é um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”, para Kotler e Armstrong (2008; p. 122). O mesmo considera a personalidade uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor, sendo necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações entre certos tipos e escolhas de produtos ou marcas. A autoimagem, ou a personalidade que cada um atribui a si mesmo, também é um fator pessoal influente (Kotler; Armstrong, 2008).

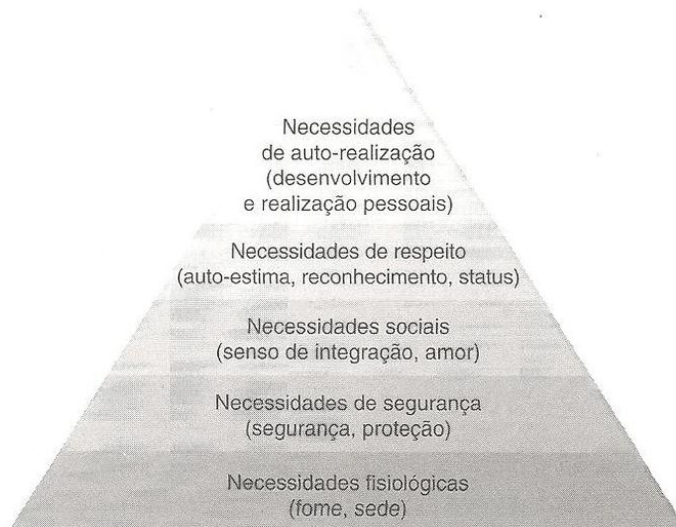
2.1.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são elementos cruciais que influenciam as escolhas e o comportamento dos consumidores. Entender a conexão desses fatores é fundamental para o sucesso de uma empresa em um mercado competitivo. Para Kotler e Armstrong (2008; p. 122), um motivo é “uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (Silva, 2015).

A teoria da motivação proposta por Freud afirma que o comportamento humano é influenciado por forças psicológicas inconscientes. Essa abordagem é aplicada na comunicação com o consumidor para entender e direcionar os apelos utilizados nas mensagens publicitárias (Silva, 2015).

Já a Teoria da Motivação de Maslow estabelece que as necessidades humanas seguem uma ordem hierárquica, indo das mais essenciais às menos urgentes. Essa teoria ajuda a compreender por que as pessoas buscam satisfazer determinadas necessidades em momentos específicos. Ela funciona como um modelo científico que interpreta o comportamento de consumo de produtos e serviços com base na importância ou prioridade que os indivíduos dão a essas necessidades. A Figura 3 ilustra a pirâmide de Maslow (Silva, 2015):

Figura 3 – Pirâmide de Maslow

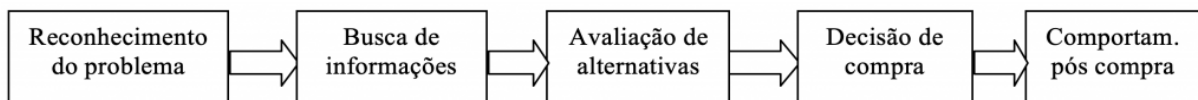


Fonte: 1 Kotler e Armstrong (2008, p. 123)

2.1.2 Processo de compra do consumidor

O processo de decisão do comprador é um modelo amplamente utilizado para compreender o comportamento do consumidor diante da aquisição de produtos ou serviços. Esse processo é composto por uma série de etapas que refletem a jornada do consumidor desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação posterior à compra (Kotler; Armstrong, 2008).

Figura 4 – Processo de decisão do comprador



Fonte: 2 Adaptado de Kotler e Armstrong (2008, p. 127)

2.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

Sendo ponto inicial do processo, o reconhecimento da necessidade se dá por estímulos internos que atingindo um certo nível se torna um impulso. Além disso, essa necessidade pode ser despertada por estímulos externos, comumente utilizado por profissionais de publicidade e da área comercial para ativar um impulso no possível cliente (Kotler; Armstrong, 2008).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas”.

2.1.2.2 Busca por informações

Após ter a necessidade o consumidor pode ou não começar a buscar por informações adicionais que resultem na compra, tendo forte estímulo e satisfação de suas necessidades. Além disso, a busca poderá ocorrer por meio de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais que tem influência variável conforme o produto ou serviço (Kotler; Armstrong, 2008).

2.1.2.3 Avaliação de alternativas

Nesta fase, o consumidor compara as diferentes opções disponíveis, considerando critérios como preço, qualidade, marca, funcionalidade, estética e confiabilidade. A escolha dependerá dos valores pessoais, da percepção de benefícios e dos atributos que o consumidor julgar mais relevantes. As empresas buscam influenciar essa etapa destacando seus diferenciais competitivos e reforçando os benefícios de seus produtos (Kotler; Armstrong, 2008).

2.1.2.4 Decisão de compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor toma sua decisão de compra. Essa escolha pode ser influenciada por fatores adicionais, como a experiência de compra, condições de pagamento, promoções, credibilidade da marca ou mesmo a recomendação de terceiros (Kotler; Armstrong, 2008).

Entretanto, vale ressaltar que pode existir 2 fatores entre intenção de compra e decisão de compra. O primeiro se trata da atitude dos outros, onde alguém próximo influencia a sua compra, seja para um produto mais caro ou barato por exemplo. O segundo envolve situações inesperadas que incidem na intenção de compra, como a economia em crise por exemplo. Portanto, a intenção de compra nem sempre resulta na compra do produto ou serviço (Kotler; Armstrong, 2008).

2.1.2.5 Comportamento pós compra

Para Solomom (Solomom, 2016 p. 58): “o verdadeiro teste de nosso processo de tomada de decisão é se ficamos contentes com a opção que fizemos depois que passamos por todos esses estágios de tomada de decisão.”

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 128): “Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do cliente.”

Considerando isso, esta última etapa do processo de compra do consumidor, envolve a avaliação do uso do produto ou serviço comparando suas experiências com as expectativas criadas antes da compra. Portanto, esse comportamento pós compra não se limita a satisfação do cliente, mas incide na lealdade para com a marca e decisões futuras quanto ao produto ou serviço (Solomom, 2016).

2.2 Conceitos sobre suplementos alimentícios

Introduzindo a ideia de suplementos alimentares a Anvisa (2024) diz:

Suplementos alimentares não são medicamentos e, por isso, não servem para tratar, prevenir ou curar doenças. Os suplementos são destinados a pessoas saudáveis. Sua finalidade é fornecer nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos em complemento à alimentação.

Os suplementos nutricionais podem ser classificados de acordo com sua composição e finalidade. Cada tipo tem uma aplicação específica e pode ser utilizado para complementar déficits nutricionais, melhorar o desempenho físico, favorecer a recuperação muscular e apoiar o sistema imunológico.

2.2.1 Tipos de suplementos utilizados

Entre os tipos de suplementos mais utilizados estão:

- **Proteína**

A proteína se trata de um nutriente essencial para a construção e reparação dos tecidos do corpo, sendo encontrada em alimentos como carne, peixe e ovos. Tem uso como suplemento, mais conhecido como whey protein, e neste caso é derivado do soro do leite. Assim, possui valor nutricional elevado e oferece complementação alimentar para pessoas que tem déficit de proteína ou pessoas que querem desenvolver músculos de maneira mais eficiente (Melo et al., 2023).

- **Creatina**

A creatina é uma substância natural presente em pequenas quantidades em alimentos como carne e peixe, além de ser produzido pelo corpo humano. Ela ajuda a fornecer energia mais rápido para os músculos possibilitando exercícios mais longos e intensos. Além disso contribui para o ganho de músculos e contribui para a saúde do cérebro (Bandeira; Muttoni, 2024).

- **Aminoácidos (BCAA, glutamina)**

Os aminoácidos são elementos que agem na formação das proteínas. Assim, o corpo humano usa estes para reparar os tecidos e músculos.

O BCAA (Branched Chain Amino Acids – Aminoácidos de cadeia ramificada) é um suplemento composto de três aminoácidos: leucina, isoleucina e valina. Tem a função de contribuir para a recuperação muscular e reduzir a fadiga durante exercícios longos (Santos E Nascimento, 2019).

A glutamina é o aminoácido mais presente no corpo e contribui, também, na recuperação muscular. Entretanto, sua principal característica é o apoio ao sistema imunológico e saúde intestinal, fornecendo energia para melhor funcionamento (Granchi, 2025).

- **Pré-treino**

Pré-treino é subentendido pelo próprio nome, é um suplemento utilizado antes do treino com o fim de obter mais energia e desempenho. É composto de ingredientes que estimulam a energia, reduzem a fadiga, e aumentam o fluxo sanguíneo (Tua Saúde, 2025).

- **Termogênico**

O termogênico é um suplemento cujo fim é elevar o gasto calórico do corpo para ajudar na queima de gordura aumentando a termogênese, a produção de calor no corpo. Sua utilização vem em complemento a uma boa alimentação e déficit calórico. Assim, pode auxiliar na redução de retenção de líquidos e emagrecimento (Sara, 2025).

- **Hiper calórico**

Em contraste com alguns fins do termogênico, o hiper calórico traz um alto valor calórico para ajudar pessoas que tem dificuldade em consumir comida suficiente para ganhar peso ou músculos. É composto por uma combinação de carboidratos, proteínas e gorduras além de outros nutrientes e vitaminas (Borges, 2025).

2.2.2 *Efeitos esperados e efeitos colaterais*

Nem todo mundo consegue ter uma alimentação adequada durante o dia, a correria e demandas acabam sendo impedimento para manter uma dieta saudável. Os suplementos alimentares suprem as carências nutricionais e são aliados a objetivos diversos, seja

emagrecimento ou ganho de massa muscular. Dado isso, se mostra relevante o conhecimento das individualidades de cada pessoa, um suplemento que para um é necessário pode não ser para outro (Oliveira, 2024).

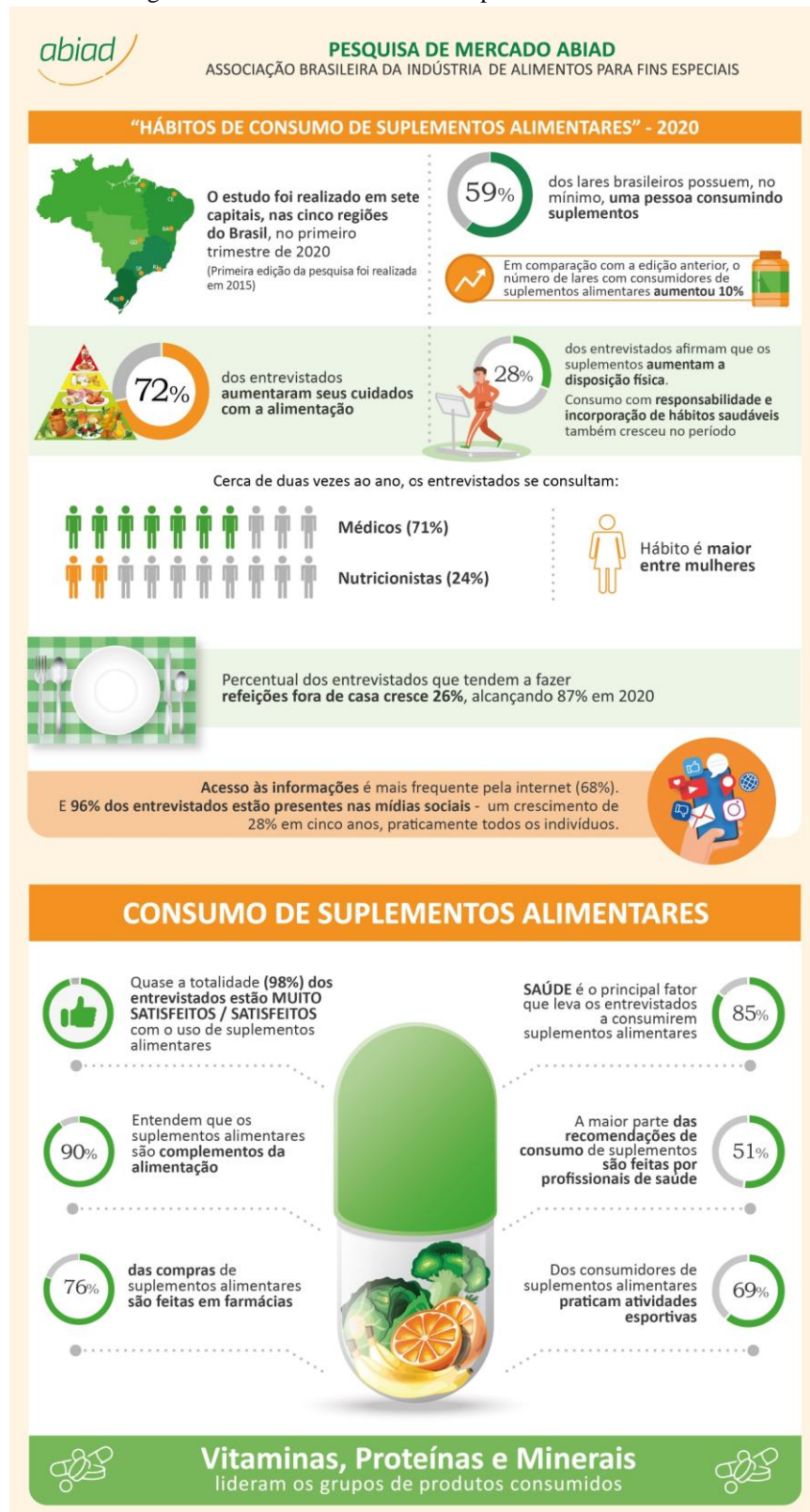
Pensando nisso, José Itamarí diz: “É importante ressaltar que, embora os suplementos alimentares possam oferecer benefícios específicos, eles não substituem uma dieta equilibrada e variada” (Oliveira, 2024, p.7).

Gabbay e Lobato (2023) alertam para o cuidado na busca por resultados rápidos, visto que o uso de suplementos alimentares sem orientação de um profissional. Como exemplo, o excesso de proteínas pode sobrecarregar os rins. A cafeína, presente em muitos suplementos que fornecem energia, pode gerar efeitos colaterais como insônia, dor de cabeça e ansiedade. BCAA e creatina em dose muito altas além de não fornecerem resultados proporcionais pode levar, também, a efeitos colaterais. É inegável os benefícios e dos suplementos, seja para ganho de massa muscular ou emagrecimento, e a estética deve ser desenvolvida com cautela para preservação da saúde (Gabbay; Lobato, 2023).

2.3 Suplementos alimentares no Brasil segundo ABIAD.

Nas últimas décadas, o mercado de suplementos alimentares no Brasil apresentou crescimento significativo, impulsionado pela expansão do setor fitness, pelo aumento da conscientização sobre saúde e pela busca crescente por desempenho esportivo e estética corporal. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), o consumo de suplementos já faz parte da rotina nutricional e revela uma penetração significativa no consumo de suplementos, indicando que 59% dos lares brasileiros possuem, no mínimo, uma pessoa consumindo suplementos. O setor demonstrou crescimento, com o consumo de suplementos alimentares aumentando 10% em comparação com a edição anterior da pesquisa. (ABIAD, 2020)

Figure 1 Hábitos de consumo de suplementos alimentares

Fonte: ABIAD⁵

⁵ <https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>

Um achado fundamental do estudo da ABIAD é o alto nível de conscientização dos consumidores sobre a função dos suplementos: 90% dos entrevistados entendem que os suplementos alimentares são complementos da alimentação, e não substitutos de uma dieta equilibrada. Essa percepção é crucial para o consumo responsável. (ABIAD, 2020)

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como de finalidade exploratória e abordagem quantitativa. Segundo Vergara (1998; p.45), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Logo, a pesquisa exploratória foi escolhida por permitir uma compreensão inicial sobre os hábitos e percepções do público-alvo em relação ao uso de suplementos alimentares por praticantes de musculação em São Luís, fornecendo informações relevantes para estudos futuros. A abordagem quantitativa se justifica pela necessidade de mensuração objetiva dos dados coletados, possibilitando a análise estatística dos resultados obtidos. Assim como Serapioni (2000; p.188) diz, “a investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis”.

O público-alvo da pesquisa focou em pessoas residentes na cidade de São Luís (MA) que praticam musculação e fazem uso de suplementos alimentares. A seleção dos participantes foi feita de forma não probabilística, por conveniência, contemplando indivíduos que se enquadrem nesse perfil e estejam disponíveis para responder ao questionário, tanto de forma presencial quanto digital.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha, elaborado especificamente para atender aos objetivos do estudo. A pesquisa foi feita no período entre o dia três de novembro de 2025 e o dia sete do respectivo mês e ano. O questionário, apresentado no Apêndice A, foi estruturado em blocos temáticos, contemplando:

- Perfil dos frequentadores de academia
- Categorias de suplementos e marcas mais consumidas
- Preferências de canais de aquisição
- Fatores de influência na decisão de compra

O questionário foi aplicado de duas formas: presencialmente, em entradas de academias de São Luís, e digitalmente, por meio de plataformas online, como Google Forms, divulgado a grupos de interesse relacionados à musculação e suplementação alimentar.

Os dados coletados foram tabulados e analisados quantitativamente, utilizando-se de estatísticas descritivas para caracterizar o perfil dos participantes e identificar padrões de comportamento e preferências em relação ao uso de suplementos alimentares. Os resultados serão apresentados a seguir em gráficos, facilitando a visualização e interpretação das informações obtidas.

4 RESULTADOS

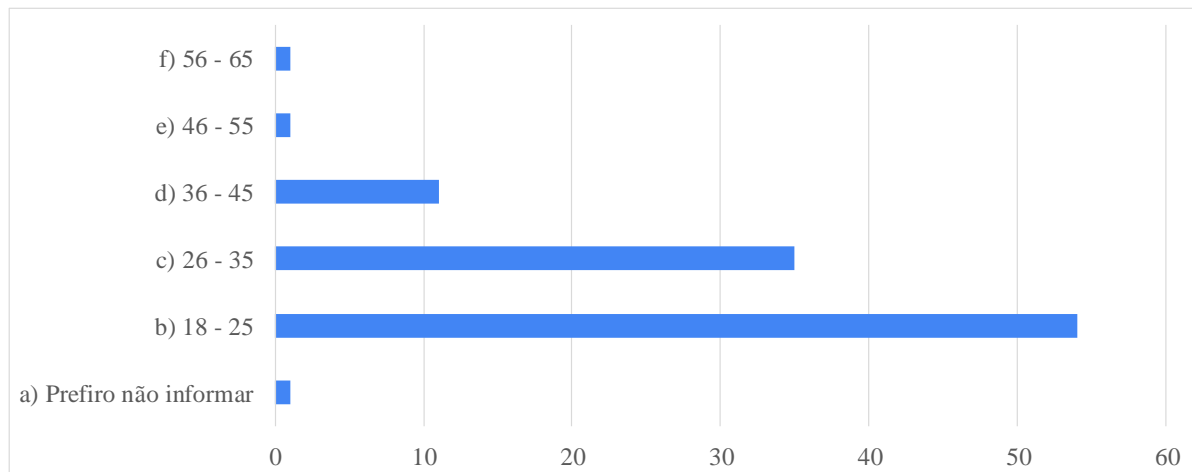
A pesquisa de mercado sobre o consumo de suplementos alimentares contou com a participação de praticantes de musculação residentes em São Luís/MA. Os resultados do

questionário estão divididos de acordo com cada objetivo específico e seguindo a ordem do questionário. No total, foram coletadas as entrevistadas de 103 pessoas.

4.1 Perfil dos frequentadores de academias na cidade de São Luís – MA

A maior parte dos participantes pertence à faixa etária de **18 a 25 anos**, evidenciando o predomínio do público jovem entre os consumidores de suplementos alimentares com representatividade aproximadamente 52%, como mostra o Gráfico 1. Em seguida foi constatado que na faixa de 26 a 35 tem representatividade de aproximadamente 34%. Em totalidade esses intervalos acima citados representam 86%. A predominância dessa faixa etária indica que a suplementação é vista como parte integrante da rotina de quem está iniciando ou consolidando a prática da musculação. Essa tendência é consistente com o estudo de Recife/PE (GOMES, 2023), onde a faixa etária predominante foi de adultos jovens, 18 a 25 anos (73,5%).

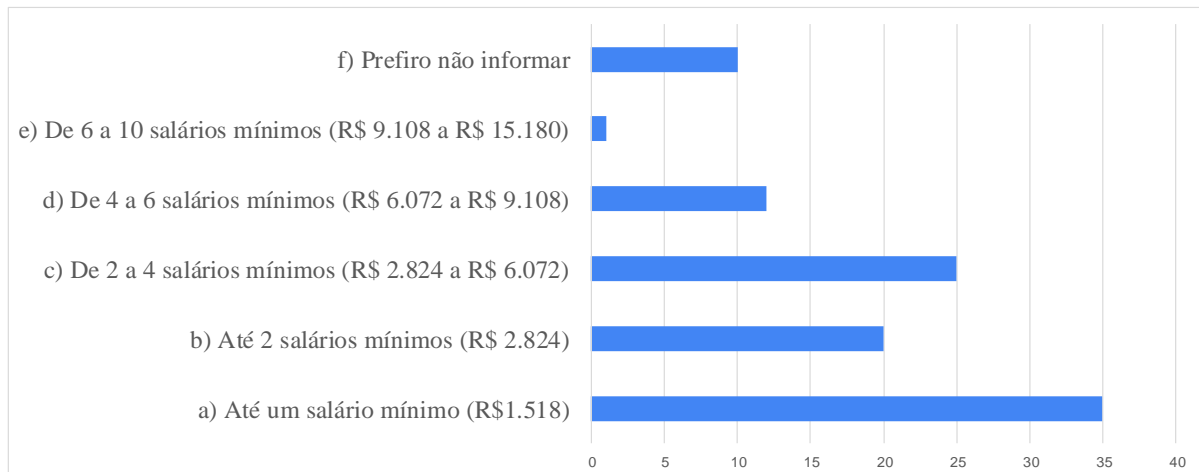
Gráfico 1 – Qual sua faixa etária (idade)?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

A renda mensal dos entrevistados, como representado no Gráfico 2, varia de um salário mínimo (R\$ 1.518,00) a dez salários mínimos (R\$ 15.180,00). Entre os entrevistados, 34% possuem renda mensal de até um salário mínimo, 19,4% têm renda de até dois salários mínimos, 24,3% recebem entre dois e quatro salários mínimos, 11,7% possuem renda entre quatro e seis salários mínimos, 1% recebe entre seis e dez salários mínimos, e 9,7% preferiram não informar sua renda mensal. Essa distribuição revela que o consumo de suplementos alimentares não está restrito a indivíduos de maior poder aquisitivo.

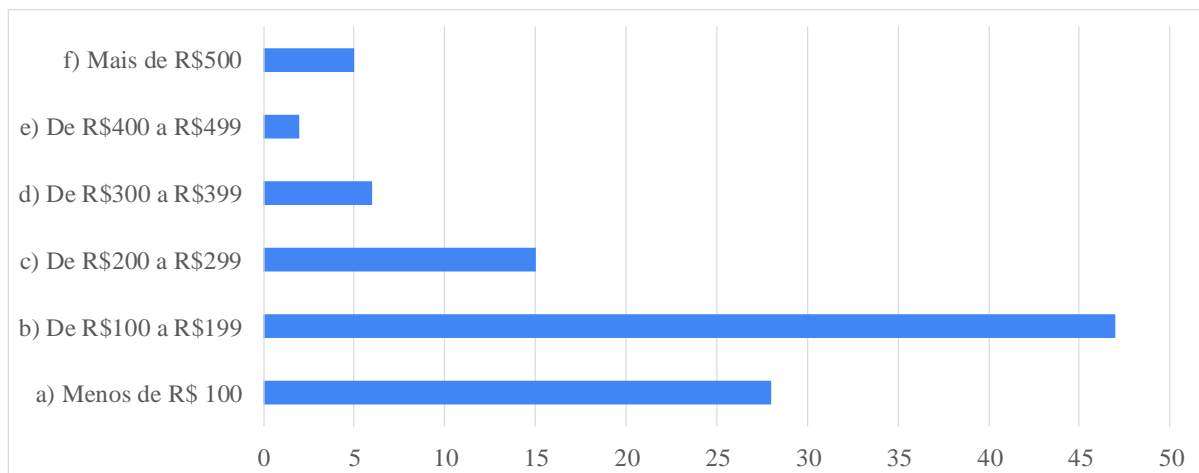
Gráfico 2 – Qual sua renda média mensal?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Segundo os dados da pesquisa, representados no Gráfico 3, a maioria dos consumidores investe valores mais acessíveis na compra de suplementos, 72,82% dos entrevistados investem menos que R\$199,00, enquanto um número menor destina quantias mais altas (apenas 27,19% investem mais do que R\$ 200,00). Isso indica uma tendência de consumo equilibrado, onde a maioria busca benefícios sem comprometer excessivamente o orçamento, enquanto uma parcela menor está disposta a gastar mais para atender necessidades específicas.

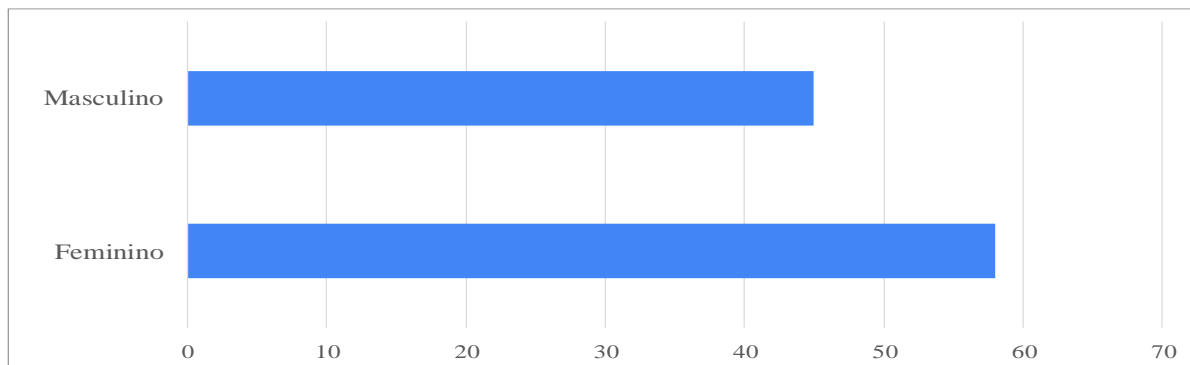
Gráfico 3 – Quanto você costuma investir por mês na compra de suplementos alimentares?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Do total de entrevistados 45 se declararam homens e 58 mulheres, como representa o Gráfico 4. Percebe-se que o perfil de frequentadores de academia abrange boa parte o público feminino com aproximadamente 56,31%, enquanto os homens compõem 43,69% dos frequentadores de academia. Este achado é corroborado pelo estudo realizado em Recife/PE que também observou uma prevalência de mulheres (54,1%) na amostra total (GOMES, 2023). O infográfico da ABIAD (2020) também apoia essa tendência, indicando que o hábito de consumo de suplementos é maior entre as mulheres em geral.

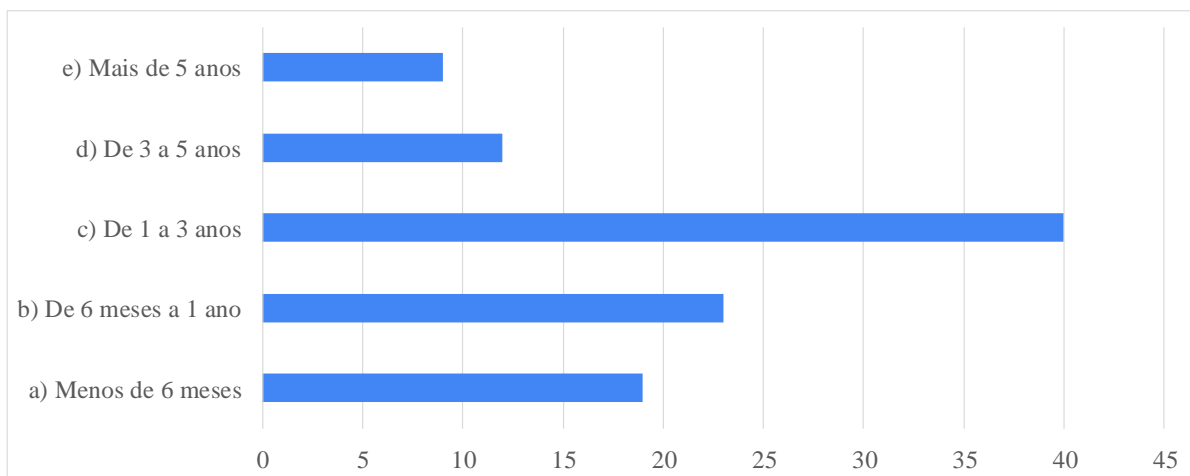
Gráfico 4 – Gênero



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

O tempo de treino regular em academia de musculação varia entre os participantes. Aqueles que treinam por até seis meses representam 18,4% do total, enquanto 22,3% treinam entre seis meses e um ano. A maior porcentagem, 38,8%, pratica musculação há um a três anos. Os que treinam de três a cinco anos correspondem a 11,7% e, finalmente, 8,7% dos entrevistados treinam há mais de cinco anos. Os dados estão representados no Gráfico 5. Essa informação é relevante porque o tempo de treino tende a influenciar o tipo e a frequência de consumo de suplementos.

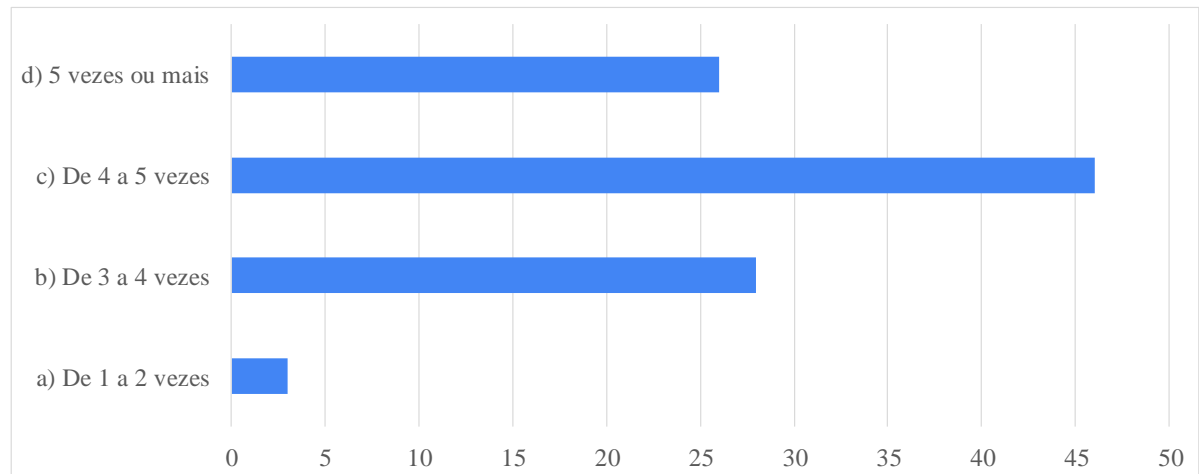
Gráfico 5 – Há quanto tempo você treina regularmente na academia?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Os dados da pesquisa mostram, de acordo com o Gráfico 6, que a maior frequência semanal de treino em academia de musculação é de quatro a cinco vezes por semana, com 44,66% dos participantes. Seguindo esse padrão, 27,18% dos entrevistados frequentam a academia de três a quatro vezes por semana, enquanto 25,24% praticam musculação cinco vezes ou mais por semana. Por fim, 2,91% dos entrevistados relataram treinar de uma a duas vezes por semana.

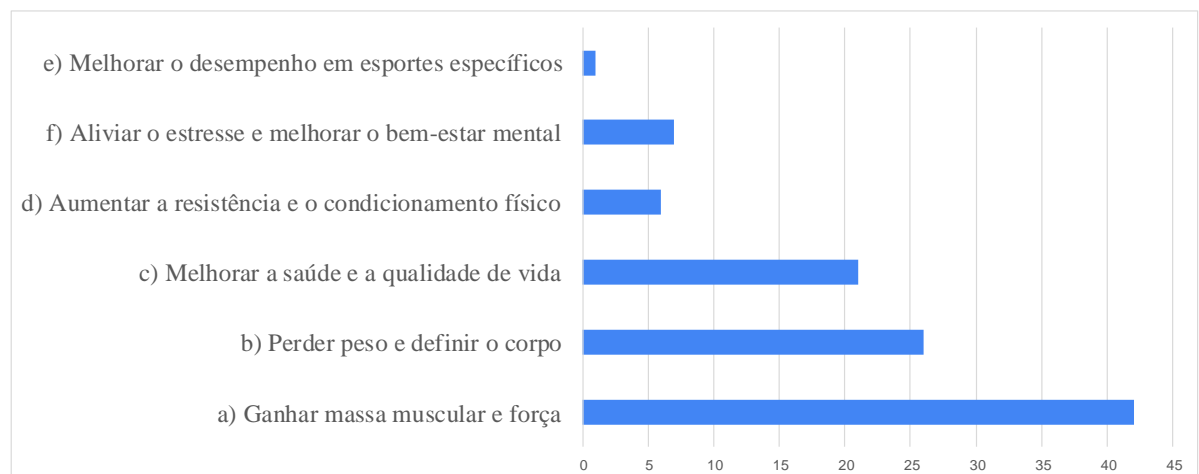
Gráfico 6 – Qual sua frequência semanal na academia?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Os dados representados no Gráfico 7 indicam que entre os principais motivos para aderir a uma rotina de treino em academia de musculação, 40,8% dos participantes pretendem ganhar massa muscular e força, 25,2% desejam perder peso e definir o corpo, 20,4% buscam melhorar a saúde e a qualidade de vida, 5,8% têm como objetivo aumentar a resistência e o condicionamento físico, 6,8% querem aliviar o estresse e melhorar o bem-estar mental, e 1% pretende melhorar o desempenho em esportes específicos. Assim, percebe-se que os objetivos estéticos permanecem centrais na motivação do público consumidor. Esta motivação está totalmente alinhada com os achados de Recife/PE (GOMES,2023), onde 58,2% tinham o ganho de massa muscular como principal objetivo para a prática de exercício físico, e com Ituverava/SP (NICOLINO, 2017), onde 55,3% buscavam o aumento da massa muscular e 32,9% a hipertrofia.

Gráfico 7 – Por qual motivo você começou a frequentar a academia?



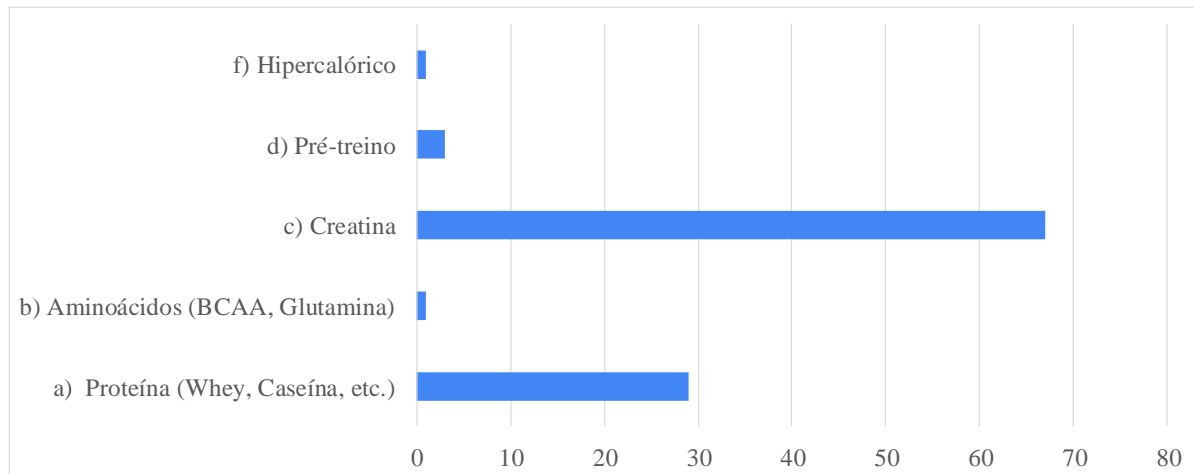
Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

4.2 Categorias e marcas de suplementos alimentares mais consumidas

Os dados representados no Gráfico 8 indicam que os suplementos alimentares mais consumidos são a creatina, com 65,05% das respostas, e a proteína encontrada em suplementos como *whey*, caseína e derivados, com 28,19% das respostas. Esse resultado evidencia que na busca por melhor desempenho e resultados a creatina e *whey* são as principais escolhas por satisfazerem e contribuírem com esses objetivos mais comuns na

prática de musculação O que corrobora com panorama encontrado em Recife/PE (GOMES, 2023), onde a Creatina e o Whey Protein foram os mais citados pelos consumidores. Esses dados refletem a busca direta pelo objetivo principal da amostra (ganho de massa muscular e melhoria do desempenho), uma vez que a literatura atribui à Creatina a melhoria da força e rendimento e à Proteína (Whey) o aumento e manutenção da massa magra. Nacionalmente, os dados da ABIAD (2020) também listam Vitaminas, Proteínas e Minerais como os grupos de produtos líderes

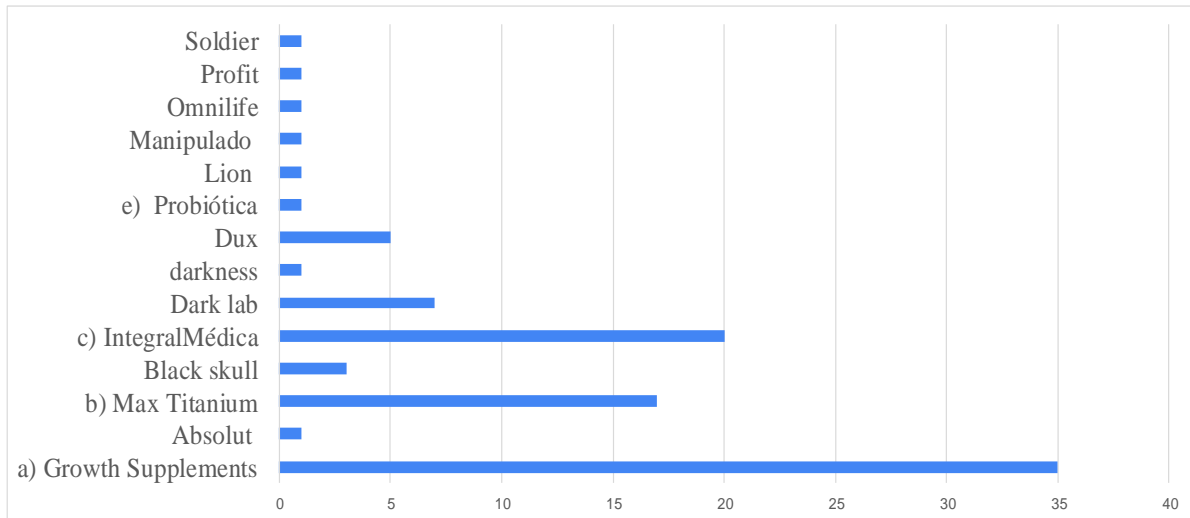
Gráfico 8 – Qual desses tipos de suplemento alimentar você mais consome?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

A pesquisa mostra, como indica o Gráfico 9, que as principais marcas de suplementos são a *Growth Supplements*, com 33,98% das respostas, seguida por "Outros", com 29,12%. As marcas mais compradas pelos participantes foram a *Integralmédica*, com 19,41%, e a *Max Titanium*, com 16,50%. A preferência pela *Growth* reforça seu posicionamento como marca nacional e demonstram a consolidação do mercado interno. Deste modo, é os resultados vão de acordo com o estudo feito em Ituverava/SP (NICOLINO, 2017), que verificou que os consumidores possuem preferência por marcas nacionais, sendo estas as mais bem avaliada. Vale ressaltar que a marca *Optimum Nutrition*, oferecida como alternativa de compra, não foi escolhida por nenhum dos participantes desta pesquisa o que reforça o estudo anteriormente citado, já que esta é uma marca internacional.

Gráfico 9 – Qual marca de suplemento você mais compra atualmente?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

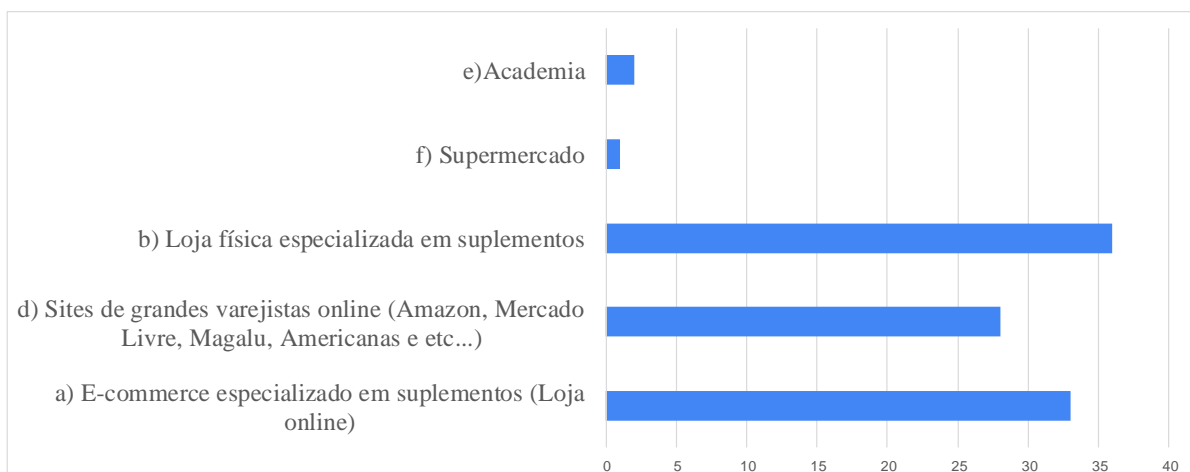
4.3 Preferências de canais de aquisição (e-commerce, loja física, farmácia)

A pesquisa revelou que a maioria dos consumidores prefere adquirir suplementos em lojas físicas especializadas (35,6%) e em e-commerces do setor (32,7%). Sites de grandes varejistas online também são uma opção significativa, escolhida por 27,2% dos entrevistados. Supermercados e academias, por sua vez, possuem pouca representatividade como canais de compra, cada um com apenas 2,2% das preferências. Farmácias e drogarias não foram mencionadas pelos participantes da pesquisa. O Gráfico 10 sumariza esses dados da pesquisa.

Esses dados indicam que os consumidores valorizam tanto a especialização e credibilidade das lojas físicas quanto a conveniência e variedade das compras online, enquanto supermercados e academias têm pouca influência nesse mercado.

A exclusão de farmácias e drogarias como canal de compra contrasta com o dado nacional da ABIAD (2020), que afirma que 76% das compras de suplementos são feitas em farmácias. Esta divergência pode ser explicada pelo perfil da amostra de São Luís/MA, que foca em praticantes de musculação (com foco em Creatina/Proteína para *performance*), enquanto o dado da ABIAD (nacional) abrange suplementos vitamínicos e minerais, categorias tradicionalmente vendidas em farmácias.

Gráfico 10 – Onde você costuma comprar suplementos alimentares com mais frequência?

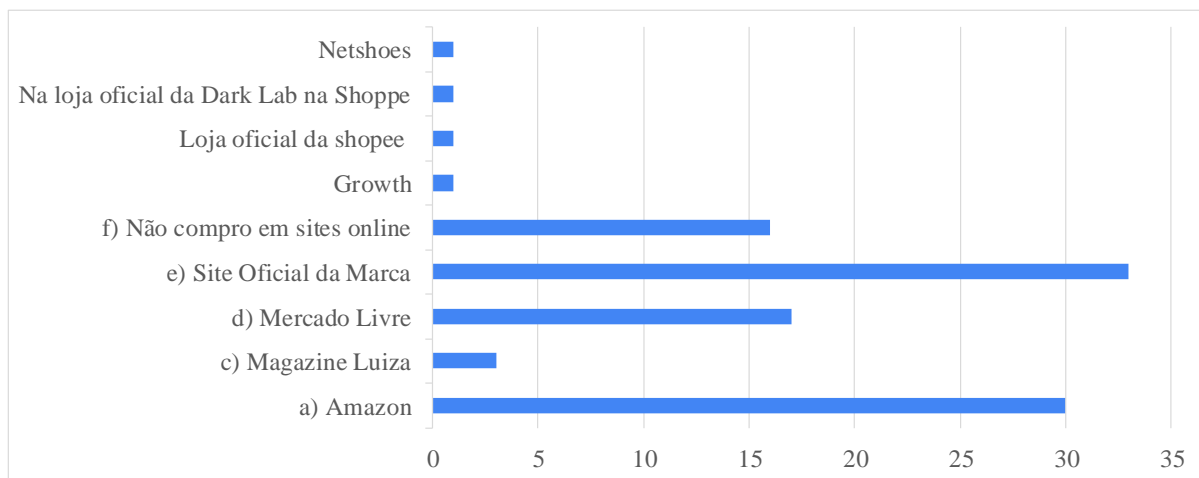


Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Quanto a sites de vendas online, segundo os dados representados no Gráfico 11, o site oficial da marca lidera com 33% das preferências, seguido pela Amazon, com 29,1%. O Mercado Livre aparece em terceiro lugar, com 16,5%, enquanto 15,5% dos consumidores afirmam que não compram suplementos online. Outros sites tiveram participações menores, como Magazine Luiza (2,9%), Shopee (1,9%) e Netshoes (1%).

Os consumidores demonstram maior confiança em comprar diretamente das marcas e de plataformas consolidadas como a Amazon. O Mercado Livre também se destaca, mas há uma parcela significativa que evita compras online, possivelmente devido a preocupações com autenticidade e qualidade. Já sites como Shopee, Netshoes e Magazine Luiza ainda não conquistaram relevância nesse segmento. A relevância do e-commerce está alinhada ao crescimento das vendas por internet conforme destacado no contexto do estudo de Ituverava/SP. (NICOLINO, 2017)

Gráfico 11 – Dentre os sites de vendas online, em qual você tem mais confiança em comprar suplementos:

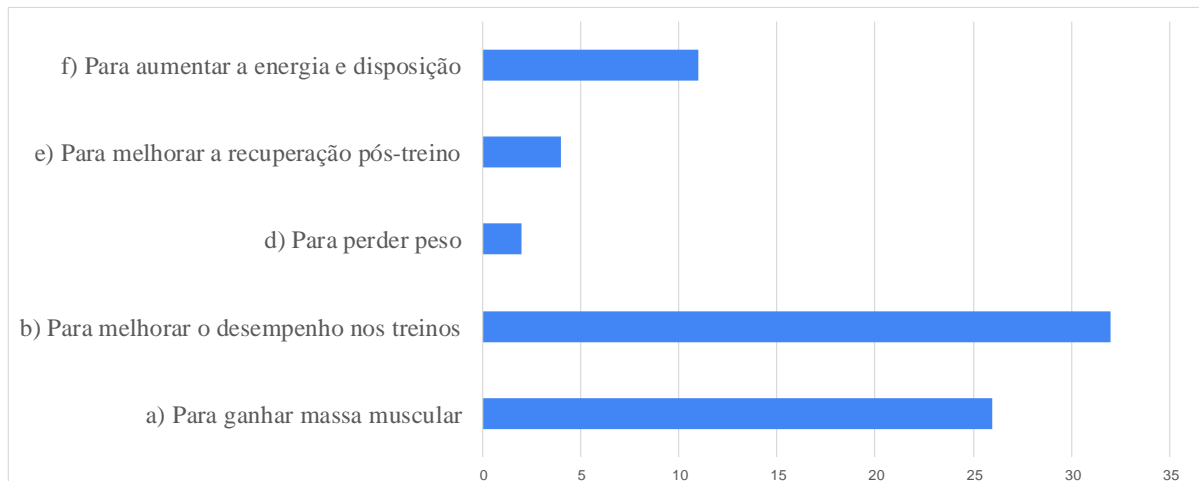


Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

4.4 Fatores de influência na decisão de compra

Ao questionar sobre os motivos que levam ao uso de suplementação, obtivemos com maior resposta o melhoramento do desempenho nos treinos com cerca de 31,07% (Gráfico 12). Enquanto, que houve respostas parecidas na quantidade como ganhar massa muscular com 25,24% das respostas e a complementação de alimentos com 22,33% das respostas. Tais justificativas estão alinhadas à finalidade essencial dos suplementos alimentares, que é complementar a dieta e otimizar o desempenho físico. Esses resultados corroboram os objetivos primários encontrados em Recife/PE (GOMES, 2023), onde o ganho de massa muscular (64,3%) também foi o objetivo primordial.

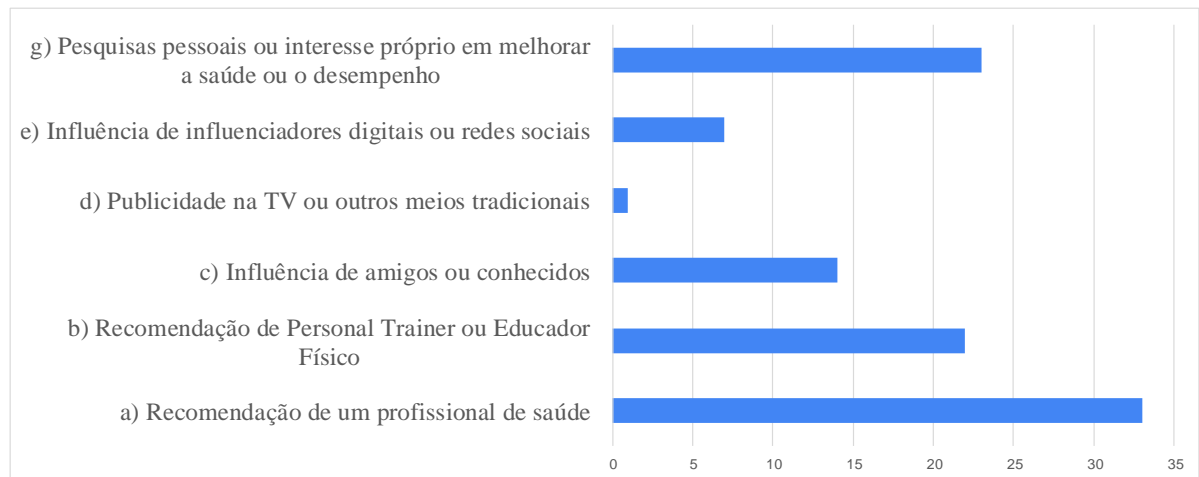
Gráfico 12 – Por qual motivo você consome suplementação?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Quanto a principal influência para buscar ajuda de suplementos, conforme indicado no Gráfico 13, vê-se que a recomendação de um profissional de saúde ainda é a mais avaliada com 32,1% dos votos, seguida pelas pesquisas pessoais ou interesse próprio em melhorar a saúde com 22,33% dos votos. Assim, a conscientização do consumidor é ratificada com os dados de Recife/PE (GOMES, 2023), onde o nutricionista foi a principal fonte de indicação/prescrição (65,7%), e com o dado nacional da ABIAD (2020), que indica que 51% das recomendações vêm de profissionais de saúde.

Gráfico 13 – Qual foi a sua principal influência para buscar a ajuda de suplementos?

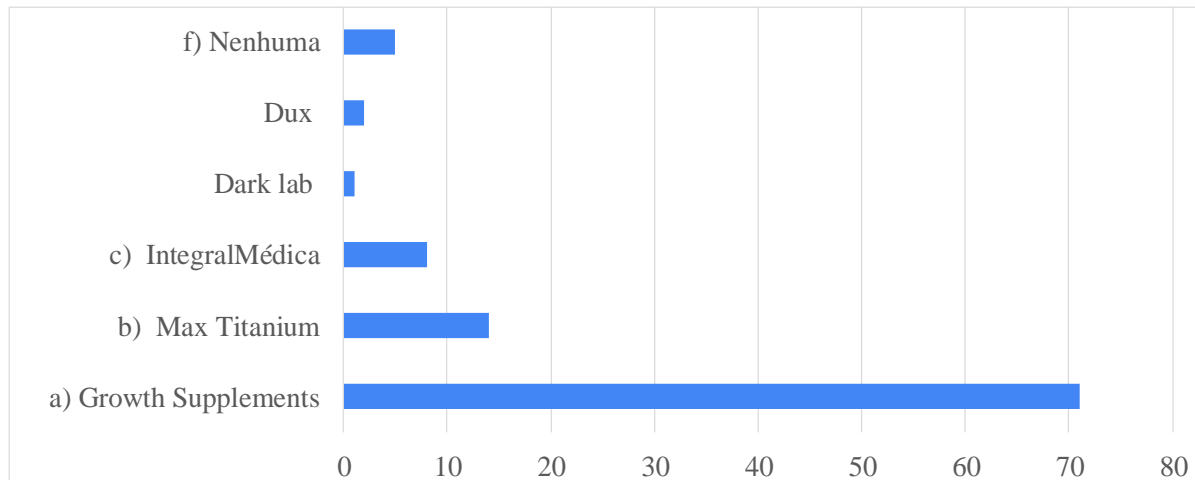


Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

Na questão seguinte, a *Growth supplements* é a marca de suplementos mais vista em propagandas e anúncios, liderando a pesquisa com 68,63% das respostas. Em seguida, a *Max Titanium* é a segunda mais vista, com 13,59%. O Gráfico 14 apresenta esses dados.

Esse resultado reflete os fatores decisivos na compra: qualidade, composição e custo-benefício. A *Growth*, impulsionada por sua forte presença nas redes sociais, construiu uma imagem de transparência e preços competitivos, enquanto a *Max*, apesar de sua associação com atletas, pode enfrentar desafios na percepção de custo-benefício

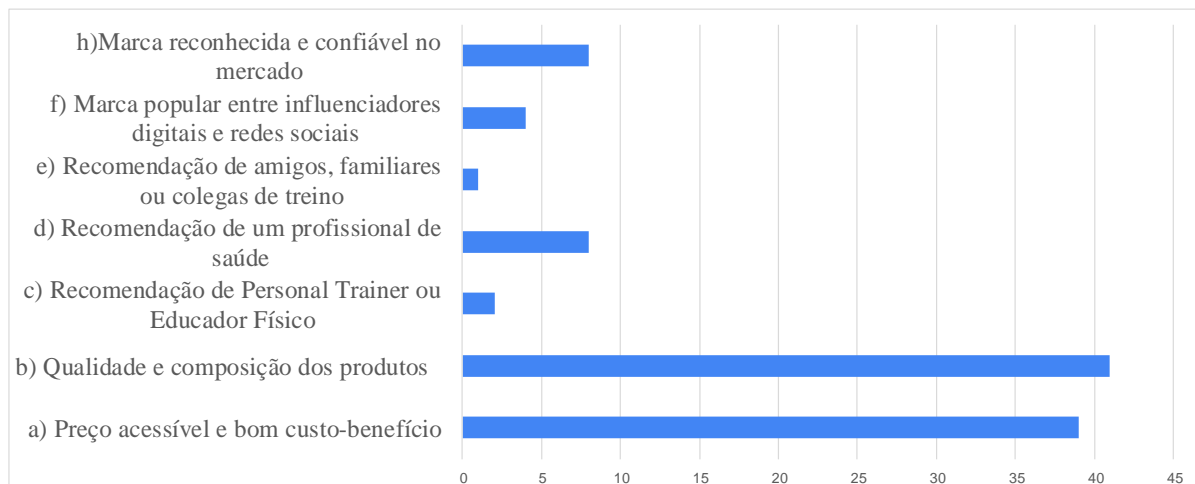
Gráfico 14 – Qual marca de suplementos você lembra de ter visto recentemente em propagandas ou anúncios (TV, redes sociais, internet, etc)?



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

O principal fator que influencia os consumidores na escolha da marca de suplementos, segundo os dados coletados e indicados no Gráfico 15, é, em primeiro lugar, a qualidade e a composição dos produtos, com 39,8% das respostas. Em segundo lugar, está o preço acessível e o bom custo-benefício, com 37,83% das preferências. Esses elementos refletem a maturidade do consumidor, que busca equilíbrio entre custo e benefício, mas não abre mão da segurança e da reputação do produto. A conclusão obtida similar a obtida em Ituverava/SP (NICOLINO, 2017), onde a maioria dos entrevistados optou por qualidade e preço (88,3%), destacando o custo-benefício como um fator de extrema importância.

Gráfico 15 – Principal fator que influencia na hora de decidir qual marca de suplementos comprar



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra de suplementos alimentares entre atletas praticantes de musculação nas academias de São Luís – MA, buscando compreender o perfil desses consumidores, as categorias de suplementos mais utilizadas, os canais preferenciais de aquisição e os fatores determinantes para a decisão de compra.

A partir da coleta de dados com 103 participantes, foi possível identificar padrões consistentes que contribuem para uma compreensão ampla desse mercado em expansão.

Quanto a identificação do perfil dos frequentadores de academias em São Luís/MA a pesquisa mostrou que O público é predominantemente jovem (18–35 anos), com leve maioria feminina. Possuem renda moderada e investem até R\$ 199,00/mês em suplementos. A maioria treina com frequência regular (4–5 vezes por semana) e há pelo menos 1 ano. Os principais motivos para treinar são ganhos de massa muscular e melhora estética.

Outro objetivo específico deste trabalho foi mapear as categorias e marcas de suplementos mais consumidas. Como resultado obteve-se que a creatina é o suplemento mais consumido, seguida pelas proteínas em pó. A Growth Supplements é a marca mais comprada e mais lembrada em propagandas. Outras marcas nacionais aparecem com menor representatividade.

Quanto a identificação dos canais de aquisição preferidos pelos praticantes de musculação, verificou-se que os consumidores preferem lojas físicas especializadas e e-commerces do setor. Entre os sites, o mais confiável é o oficial da marca, seguido da Amazon.

Por fim, buscou-se compreender os fatores determinantes para iniciar o consumo e para decisão de compra de suplemento. Nesse ponto a pesquisa revelou que os fatores decisivos na compra incluem qualidade/composição e preço/custo-benefício; a recomendação de profissionais de saúde é a principal influência inicial.

O conjunto dos achados traz implicações claras para o mercado. Há demanda crescente por produtos acessíveis, de formulação transparente e com presença digital consistente. Marcas nacionais que mantiverem qualidade e preço competitivo deverão liderar o setor nos próximos anos. Academias e profissionais de saúde precisam intensificar ações educativas, esclarecendo riscos do consumo indiscriminado e reforçando a importância da individualidade biológica na suplementação. Os achados podem servir como base para estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e ações educacionais voltadas ao consumo consciente e seguro de suplementos.

Em síntese, a pesquisa evidencia um mercado consolidado em São Luís/MA, com consumidores jovens e informados, atentos à qualidade dos produtos e influenciados por fatores como custo-benefício, confiabilidade e forte presença digital das marcas nacionais. Os achados indicam que o uso de suplementos é uma estratégia para potencializar resultados e otimizar o desempenho.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se ampliar o número de participantes e comparar o perfil de consumo com outras capitais brasileiras, a fim de verificar particularidades regionais e aprofundar a compreensão sobre o comportamento dos consumidores desse segmento.

REFERENCIAS

ABIAD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES. Infográfico 1 – **Pesquisa Suplementos Alimentares 2020**. São Paulo: ABIAD, 2020. Disponível em: <https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>. Acesso em: 21 maio 2025.

ABIAD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES. **Setor registra crescimento**. [Boletim]. São Paulo: ABIAD, nov. 2023. Disponível em: <https://abiad.org.br/2021/wp->

[content/uploads/2024/01/Nov23_Boletim_Setor-registra-crescimento_V1.pdf](#). Acesso em: 21 maio 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Suplementos alimentares**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ALCÂNTARA, Ingrid. **Mercado de suplementos pode atingir mais de R\$ 300 bilhões até 2024**. [Artigo]. Vitahub, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://vitahub.com.br/mercado-de-suplementos-pode-atingir-mais-de-r-300-bilhoes-ate-2024/>. Acesso em: 21 maio 2025.

ALMEIDA, P. T. et al. **Use of dietary supplements by physical activity practitioners**. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. e12610212355, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i2.12355. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12355>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDUSTRIA DE SUPLEMENTOS. **O mercado de suplementos no Brasil: cenário e perspectivas**. 2021. Disponível em: <https://www.abisl.org.br>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BANDEIRA, J. A.; MUTTONI, S. M. P. O uso da suplementação de creatina: melhora da performance e ganho de massa muscular. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, [S. l.], v. 17, n. 7, p. e8500, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.7-254. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/8500>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BORGES, Juliana. **O que é Hipercalórico: Construção de Massa Muscular**. Juliana Borges Nutricionista, 06 mar. 2025. Disponível em: <https://nutricionista.digital/o-que-e-hipercalorico/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DO PARANÁ (CRF-PR). **Suplemento alimentar não é medicamento**. [Notícia]. Curitiba: CRF-PR, 9 mar. 2022. Disponível em: <https://www.crf-pr.org.br/noticia/view/8915/suplemento-alimentar-nao-e-medicamento>. Acesso em: 21 maio 2025.

DINO. **Setor de suplementos vive crescimento no Brasil**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-suplementos-vive-crescimento-no-brasil,4d1d1e5435e879152d7d621b4a804b1f32jgcjq0.html>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUTURE MARKET INSIGHTS. **Multi Nutritional Supplement Market – Trends & Forecast 2025 to 2035**. [Relatório]. Newark: Future Market Insights, 7 maio 2025. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/multi-nutritional-supplement-market>. Acesso em: 21 maio 2025.

FUTURE MARKET INSIGHTS. **Sports Nutrition Market Share Analysis – Trends, Growth & Forecast 2025–2035**. [Relatório]. Newark: Future Market Insights, 14 abr. 2025. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sports-nutrition-market-share-analysis>. Acesso em: 21 maio 2025.

GABBAY, R. D.; LOBATO, T. A. A. **Potenciais riscos à saúde associados ao consumo de suplementos alimentares e a importância do Nutricionista na orientação nutricional.** *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 23, n. 8, p. e13708, 27 ago. 2023.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. **Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.

GOMES, Maria Helena Miranda Spinelli. **Consumo de suplementos alimentares entre frequentadores de academias localizadas em Recife-PE.** 2023. 54 f. Monografia (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências da Saúde, Recife, 2023

GRANCHI, Giulia. **Glutamina: o que é o aminoácido que fortalece a imunidade.** *BBC News Brasil*, 17 jan. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cyv472glyyyo>. Acesso em: 4 jun. 2025.

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

LOPES FILHO, J. C. **Revisão abrangente sobre os principais suplementos ergogênicos utilizados.** *Brazilian Journal of Health Review*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 6514–6524, 2024. DOI: 10.34119/bjhrv7n1-525. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/67455>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MELO, M. B. de .; SILVA, E. F. da .; MACHADO, S. S. .; ABREU, . F. C. de. **Barras de Whey Protein: estudo prospectivo.** *Cadernos de Prospecção*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 194–209, 2023. DOI: 10.9771/cp.v16i1.49637. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/49637>. Acesso em: 24 jun. 2025.

NICOLINO, Bianca Ramineli. **Uma análise sobre o comportamento de compra do consumidor de suplementos alimentares, nacional ou importado, frequentador de academia na cidade de Ituverava/SP.** 2017. [s.p.] f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Fundação Educacional de Ituverava, Ituverava, 2017

OLIVEIRA, J. I. H. de B. C. dos S. **Evidências e racional dos suplementos alimentares mais utilizados em musculação.** *Brazilian Journal of Health Review*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. e68433, 2024. DOI: 10.34119/bjhrv7n2-230. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/68433>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SANTOS, C. S.; NASCIMENTO, F. E. L. **Consumo isolado de aminoácidos de cadeia ramificada e síntese de proteína muscular em humanos: uma revisão bioquímica.** *Einstein (São Paulo)*, v. 17, n. 3, 2019. Disponível em: <https://scielo.br/j/eins/a/cVqNfhpkCmzTcrLWRVrVtVv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SARA. **Para que serve termogênico? Dicas e efeitos colaterais.** 20 mai. 2025. Disponível em: <https://www.sara.com.br/noticias/para-que-serve-termogenico-dicas-e-efeitos-colaterais>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SERAPIONI, M. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração.** *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2000.

SILVA, Lúcia. **Análise do comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TUA SAÚDE. **Pré-treino: o que é, tipos (e como tomar).** Disponível em: <https://www.tuasaude.com/pre-treino/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Qual sua faixa etária (idade)?

- a) Prefiro não informar
 - b) 18 - 25
 - c) 26 - 35
 - d) 36 - 45
 - e) 46 - 55
 - f) 56 - 65
- Outro:

2. Qual sua renda média mensal?

- a) Até um salário mínimo (R\$1.518)
- b) Até 2 salários mínimos (R\$ 2.824)
- c) De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.824 a R\$ 6.072)
- d) De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 6.072 a R\$ 9.108)
- e) De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 9.108 a R\$ 15.180)
- f) Prefiro não informar

3. Quanto você costuma investir por mês na compra de suplementos alimentares?

- a) Menos de R\$ 100
- b) De R\$100 a R\$199
- c) De R\$200 a R\$299
- d) De R\$300 a R\$399
- e) De R\$400 a R\$499
- f) Mais de R\$500

4. Qual o seu gênero?

- Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não informar
- Outro:

5. Há quanto tempo você treina regularmente na academia?

- a) Menos de 6 meses
- b) De 6 meses a 1 ano
- c) De 1 a 3 anos
- d) De 3 a 5 anos
- e) Mais de 5 anos

6. Qual sua frequência semanal na academia?

- a) De 1 a 2 vezes
- b) De 3 a 4 vezes
- c) De 4 a 5 vezes
- d) 5 vezes ou mais

7. Por qual motivo você começou a frequentar a academia?

- a) Ganhar massa muscular e força
- b) Perder peso e definir o corpo

- c) Melhorar a saúde e a qualidade de vida
 - d) Aumentar a resistência e o condicionamento físico
 - e) Melhorar o desempenho em esportes específicos
 - f) Aliviar o estresse e melhorar o bem-estar mental
- Outro:

8. Qual desses tipos de suplemento alimentar você mais consome?

- a) Proteína (Whey, Caseína, etc.)
 - b) Aminoácidos (BCAA, Glutamina)
 - c) Creatina
 - d) Pré-treino
 - e) Termogênico
 - f) Hipercalórico
- Outro:

9. Qual marca de suplemento você mais compra atualmente?

- a) Growth Supplements
 - b) Max Titanium
 - c) IntegralMédica
 - d) Optimum Nutrition
 - e) Probiótica
- Outro:

10. Onde você costuma comprar suplementos alimentares com mais frequência?

- a) E-commerce especializado em suplementos (Loja online)
 - b) Loja física especializada em suplementos
 - c) Farmácias e drogarias
 - d) Sites de grandes varejistas online (Amazon, Mercado Livre, Magalu, Americanas e etc...)
 - e) Academia
 - f) Supermercado
- Outro:

11. Dentre os sites de vendas *online*, em qual você tem mais confiança em comprar suplementos:

- a) Amazon
 - b) Americanas
 - c) Magazine Luiza
 - d) Mercado Livre
 - e) Site Oficial da Marca
 - f) Não compro em sites online
- Outro:

12. Por qual motivo você consome suplementação?

- a) Para ganhar massa muscular
- b) Para melhorar o desempenho nos treinos
- c) Para complementar a alimentação e garantir a ingestão adequada de nutrientes
- d) Para perder peso
- e) Para melhorar a recuperação pós-treino
- f) Para aumentar a energia e disposição
- g) Para melhorar a saúde em geral (imunidade, pele, etc.)

h) Para atender a uma recomendação médica ou nutricional
Outro:

13. Qual foi a sua principal influência para buscar a ajuda de suplementos?

- a) Recomendação de um profissional de saúde (Nutricionista, nutrólogo, médico, etc)
- b) Recomendação de Personal Trainer ou Educador Físico
- c) Influência de amigos ou conhecidos
- d) Publicidade na TV ou outros meios tradicionais
- e) Influência de influenciadores digitais ou redes sociais
- f) Experiência anterior com suplementos e resultados positivos
- g) Pesquisas pessoais ou interesse próprio em melhorar a saúde ou o desempenho

Outro:

14. Qual marca de suplementos você lembra de ter visto recentemente em propagandas ou anúncios (TV, redes sociais, internet, etc)?

- a) Growth Supplements
- b) Max Titanium
- c) IntegralMédica
- d) Optimum Nutrition
- e) Probiótica
- f) Nenhuma

Outro:

15. Qual o principal fator que te influencia na hora de decidir qual marca de suplementos comprar?

- a) Preço acessível e bom custo-benefício
- b) Qualidade e composição dos produtos (leio o rótulo antes de comprar e pesquisa sobre os ingredientes)
- c) Recomendação de Personal Trainer ou Educador Físico
- d) Recomendação de um profissional de saúde (Nutricionista, nutrólogo, médico, etc.)
- e) Recomendação de amigos, familiares ou colegas de treino
- f) Marca popular entre influenciadores digitais e redes sociais
- g) Marca que vejo com frequência em anúncios ou propagandas (online, TV, mídias tradicionais)
- h) Marca reconhecida e confiável no mercado

Outro: