

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FISIOLÓGICAS  
CURSO DE NUTRIÇÃO

**KARLLA PRISCILLA DA CRUZ SILVA**

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NUTRICIONAL NO CONSUMO DE  
SUPLEMENTOS EM FREQUENTADORES DE ACADEMIAS DE SÃO LUÍS-MA**

São Luís

2016

**KARLLA PRISCILLA DA CRUZ SILVA**

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NUTRICIONAL NO CONSUMO DE  
SUPLEMENTOS EM FREQUENTADORES DE ACADEMIAS DE SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Nutrição da  
Universidade Federal do Maranhão, para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Nutrição.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Aline Guimarães  
Amorim.

São Luís  
2016

SILVA, Karlla Priscilla da Cruz.

Influência do *marketing* nutricional no consumo de suplementos em frequentadores de academias de São Luís – MA. / Karlla Priscilla da Cruz Silva. – São Luís, 2016.

48 f.

Monografia (Bacharelado em Nutrição) – Universidade Federal do Maranhão, 2016.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Aline Guimarães Amorim.

1. Marketing. 2. Propaganda Nutricional. 3. Suplemento esportivo. 4. Academias de ginástica. 5. Rotulagem. 6. Nutrição esportiva.

CDU

**KARLLA PRISCILLA DA CRUZ SILVA**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING *NUTRICIONAL* NO CONSUMO DE  
SUPLEMENTOS EM FREQUENTADORES DE ACADEMIAS DE SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Nutrição da Universidade  
Federal do Maranhão, para obtenção do grau  
de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Aline Guimarães Amorim (Orientadora)

---

Prof. Dr. Tonicley Alexandre da Silva (Examinador)

---

Prof<sup>ª</sup>. Msc. Adriana Furtado Baldez Mocelin (Examinadora)

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos,  
principalmente à minha mãe Iracely  
Vasconcelos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por conduzir o meu caminho até aqui e por todos os detalhes que me fizeram compreender melhor o valor da paciência e do Seu cuidado comigo.

Aos meus pais e irmãos, que a seu modo me incentivaram nesta caminhada e pelo cuidado e amor.

À minha orientadora Aline Amorim pela oportunidade de ser sua orientanda, sou grata por ter sido sua aluna e por seus ensinamentos dentro e fora da sala de aula. Trabalhar sob sua orientação me fez crescer na vida acadêmica e pessoal, levarei tudo isto à minha carreira profissional, sempre serei grata pelas oportunidades que me proporcionou e me proporciona, por seu compromisso, dedicação, generosidade e por sempre acreditar no meu potencial.

As minhas parceiras de pesquisa e amigas Gabriella Ilka e Bruna Soares, além de dividir comigo o mesmo projeto de pesquisa, também foram aquelas com quem compartilhei angustias, dúvidas, alegrias e contratempos. Obrigada pela parceria sem igual, os frutos deste trabalho são nossos.

Aos meus amigos, que de perto ou longe, direta ou indiretamente, colaboraram para o desenvolvimento da minha pesquisa, confiando em mim e me edificando, além de permanecerem comigo em todos os momentos. Fico muito feliz em compartilhar desse momento com todos vocês.

Aos professores que conduziram a minha formação, dentro e fora da sala de aula, assim como os profissionais que tive a oportunidade de conviver através dos estágios, todos se fizeram importantes para mim e sempre lembrarei de todos com carinho.

Aos meus familiares, conhecidos e mesmo aqueles com que tive apenas um contato, mas que de alguma forma me incentivaram, seja pela preocupação ou ajuda em algo que precisei durante essa caminhada.

A todos agradeço por tudo que me proporcionaram nesta caminhada, não é possível caminhar sozinho, todos vocês são prova disso.

"Se soubesse como Deus é bom para comigo!  
Mas se Ele fosse um bocadinho menos bom,  
continuava a achá-lo ainda bom."

Santa Teresinha do Menino Jesus

# INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NUTRICIONAL NO CONSUMO DE SUPLEMENTOS EM FREQUENTADORES DE ACADEMIAS DE SÃO LUÍS-MA

(Artigo Original a ser submetido à Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde)

## RESUMO

Este estudo, de caráter descritivo quantitativo, objetivou avaliar os principais meios de promoção do marketing nutricional dos suplementos alimentares, verificando a intervenção destes meios em frequentadores de academias, usuários dos referidos produtos. A amostra compôs-se 300 indivíduos frequentadores de academias de ambos os sexos. Utilizou-se questionário estruturado não validado, delimitando ao corrente estudo questões quanto ao uso e fontes de informação de suplementos. Os resultados demonstraram que 32,7% usavam suplementos alimentares. O elemento mais chamativo nas embalagens dos suplementos foi a tabela nutricional 32,3%. Sentiram-se influenciados pelo tamanho da letra nos rótulos 40,8% dos usuários de suplementos. Dos consumidores 57,1% confirmaram a visita aos sites e/ou redes sociais das marcas de suplementos antes da aquisição, sendo depoimentos de usuários e produtos itens mais investigados, 76,8% alega influência da visita na compra de suplementos. *Facebook* e *Instagram* foram as redes sociais mais utilizadas. Acompanhavam algum nutricionista ou blogueiro *fitness* 37,7% e 34,8%, respectivamente, sendo que 35,2% tiraram dúvidas sobre alimentação e atividade física. Consumidores de suplementos alimentares e usuários das redes sociais totalizam 48 indivíduos, 50% assumiram seguir dicas de suplementos indicados por nutricionista ou blogueiro, 54,2% acreditavam que tais indicações eram ideais para seus objetivos. Conclui-se que consumidores de suplementos estão vulneráveis as inúmeras e diversificadas informações nutricionais propagadas, especialmente por meio da internet. Portanto é necessário que meios de promoção do marketing nutricional sejam trabalhados para formar consumidores mais seletivos e atentos aos elementos informativos e persuasivos.

Palavras-chave: Marketing; Propaganda nutricional; Suplemento esportivo; Academias de ginástica; Rotulagem; Nutrição Esportiva.

# **INFLUENCE OF NUTRITIONAL MARKETING ON SPORT SUPPLEMENTS' CONSUMPTION OF HEALTH CENTER'S GOERS OF SÃO LUÍS MA**

## **ABSTRACT**

This study, of quantitative descriptive character, aimed to evaluate the main methods of promoting nutritional marketing of food supplements by checking the intervention of these methods in academies' goers consumers of these products. The sample consisted of 300 academies' goers of both gender. It was used a not-validated structured questionnaire, outlining the current study issues regarding supplements' use and sources of information. The results showed that 32,7% used food supplements. The most striking element in the packaging of supplements was the nutrition table 32,3%. 40,8% of supplement users felt influenced by the font size on labels. Among these consumers, 57,1% confirmed the visit to websites and / or social networks of supplements marks before the acquisition, and testimonials from users and products are items more investigated, 76,8% claims the influence of the visit when buying supplements. Facebook and Instagram were the most used social networks. 37,7% of them where accompanied by or fitness blogger and 34,8%, respectively, and 35,2% of them questioned on diet and physical activity. Consumers of food supplements and users of social networks account 48 individuals, 50% took supplements following advice given by a nutritionist or blogger, 54,2% believed that such indications were ideal for their goals. It follows that consumers supplements are vulnerable to many and varied nutritional information propagated, especially through the Internet. Therefore it is necessary that the nutritional marketing promotion methods be better worked to form more selective consumers and attentive to informative and persuasive elements.

**Keywords:** Marketing; Nutritional advertising; Sports supplement; Health clubs; Labeling; Sports nutrition.

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1.</b> Frequência das variáveis sexo, renda familiar e grau de escolaridade avaliadas.....	27
<b>TABELA 2.</b> Frequência do uso de suplementos e sua relação com a variável sexo.....	28
<b>TABELA 3.</b> Frequência sobre o elemento que mais chama atenção nas embalagens.....	29
<b>TABELA 4.</b> Frequência sobre o uso de sites e/ou redes sociais das marcas de suplementos antes da aquisição e sua influência.....	30
<b>TABELA 5.</b> Frequência sobre os seguidores de nutricionistas ou blogueiros <i>fitness</i> e a influência destes sobre o consumo de suplementos dos usuários destes produtos.....	31

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>MÉTODOS</b> .....	14
<b>RESULTADOS</b> .....	16
<b>DISCUSSÃO</b> .....	18
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	24
<b>APÊNDICE</b> .....	32
<b>APÊNDICE A – Termo de autorização do estabelecimento</b> .....	33
<b>APÊNDICE B – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido</b> .....	34
<b>APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</b> .....	36
<b>APÊNDICE D – Questionário de Conhecimento Nutricional</b> .....	37
<b>APÊNDICE E – Panfleto Informativo</b> .....	39
<b>ANEXO</b> .....	40
<b>ANEXO A – Diretrizes para Autores</b> .....	41

## 1 INTRODUÇÃO

2 Os modelos estéticos estereotipados como o corpo magro, com baixo percentual de  
3 gordura ou com volume e tônus muscular, e a conseqüente busca por melhor condicionamento  
4 físico pela manutenção da saúde, impulsionaram a demanda por academias de ginástica,  
5 sobretudo entre aqueles que não possuem ligação profissional com esportes<sup>1</sup>.

6 As primeiras manifestações de insatisfação com o corpo ocorrem quando o indivíduo  
7 supõe que suas características físicas não estão de acordo com o corpo idealizado pela  
8 sociedade<sup>2</sup>. Motivado pelo crescimento constante de pessoas buscando padrões de beleza  
9 impostos e melhor qualidade de vida, o mercado do fitness tem crescido cada vez mais<sup>3</sup>.

10 Hábitos alimentares adequados são indispensáveis no suprimento das demandas  
11 energéticas no exercício físico, desempenhando papel fundamental na performance. Logo, a  
12 intervenção nutricional é primordial para gerar mudanças quando acompanhada da atividade  
13 física, uma vez que esta, quando isolada, não propicia o resultado esperado<sup>4</sup>.

14 A alimentação saudável e o exercício físico são as primeiras estratégias seguidas pelos  
15 atletas de alto rendimento para obtenção do desempenho máximo, inserindo manipulados  
16 nutricionais para conquista de características complementares. Quanto aos praticantes de  
17 exercícios onde não há maiores preocupações com o desempenho, apenas a adequação da  
18 dieta é necessária para melhoria da saúde e desempenho das atividades<sup>5</sup>.

19 Entretanto não somente atletas almejam melhorar sua performance, mas também  
20 praticantes de atividade física. Optando por recursos ergogênicos, elaborados para aumentar o  
21 desempenho desportivo ou aperfeiçoar a capacidade de realizar um trabalho físico, os  
22 suplementos encaixam-se como ferramentas nutricionais que auxiliam neste processo<sup>6,7</sup>.

23 Utilizado pela indústria de alimentos no Brasil, o *marketing* tem utilizado a  
24 diferenciação de produtos para atrair e fidelizar seus clientes<sup>8</sup>. A diferenciação é explorada

1 para utilizar os diversos critérios que influenciam o consumidor, principalmente os subjetivos,  
2 o *marketing* opera divulgando as estratégias de diferenciação, tornando a mudança visível ao  
3 cliente<sup>9</sup>.

4 O *marketing* nutricional é instrumento informativo e influente, alterando preferências de  
5 acordo com as características nutricionais do produto, potencializando a ação de tornar o  
6 produto desejado<sup>9</sup>. Em um conceito mais amplo insere-se o *marketing* alimentar e nutricional,  
7 definido como “conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua  
8 marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o  
9 consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do  
10 produto e da marca”<sup>10</sup>.

11 Os principais veículos do *marketing* nutricional são a propaganda nutricional e a  
12 rotulagem, enquanto o *marketing* alimentar e nutricional abrange todas os meios publicitários  
13 persuasivos que abordem ao menos uma etapa do sistema alimentar<sup>8,10</sup>.

14 Um estudo revela que mesmo não estando comprovado características nutricionais nos  
15 rótulos de suplementos, a propaganda acerca dos atributos do produto induz o consumidor à  
16 compra, o que neste sentido não acarreta benefícios posto que não há comprovações das  
17 vantagens atribuídas<sup>11</sup>.

18 A propaganda nutricional interage não somente pelas informações nos rótulos, dado que  
19 grande parte das empresas alimentícias possui *site* na Internet com informações sobre  
20 nutrição, além dos sites específicos sobre os produtos<sup>8</sup>. A Internet tornou-se um ambiente que  
21 afeta o *marketing* de diferentes formas, possuindo como agente controlador o próprio  
22 consumidor<sup>12</sup>.

23 A Agência Nacional de Vigilância Sanitária conceitua rotulagem como “toda inscrição,  
24 legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada,

1 gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento”. No mesmo  
2 documento aborda a embalagem como “recipiente, pacote ou embalagem destinada a garantir  
3 a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos”<sup>13</sup>.

4 As embalagens de alimentos são fatores com poder influente, pois é parte visível do  
5 produto, tornando-se principal elo de comunicação entre o produtor e o consumidor<sup>14</sup>. Podem  
6 ser trabalhadas em diferentes âmbitos como informações essenciais e promocionais,  
7 elementos estéticos e elementos educativos, neste último são abordados os aspectos  
8 nutricionais do alimento embalado<sup>15</sup>.

9 Tendo em vista que a embalagem e os rótulos são elementos indissociáveis, ambos  
10 representam fator de diferenciação entre produtos pertencentes a mesma categoria, propondo  
11 vantagens competitivas<sup>15</sup>.

12 Estando o consumidor exposto as modificações dos elementos utilizados pelo *marketing*  
13 nutricional, instala-se uma problemática em que o indivíduo está constantemente em contato  
14 com as mais diversas estratégias utilizadas pelo mercado. Sendo assim, este estudo objetivou  
15 avaliar a influência do *marketing* nutricional dos suplementos alimentares que intervissem na  
16 decisão dos frequentadores de academias da cidade de São Luís - MA quanto a aquisição dos  
17 produtos, verificando e discutindo dados a respeito das embalagens, rotulagem e propaganda  
18 nutricional veiculada principalmente através da Internet.

## 1 **MÉTODOS**

2 O estudo conduzido, de caráter descritivo quantitativo, foi realizado em academias da  
3 Região Metropolitana de São Luís – MA. A amostra contabilizou 300 participantes de ambos  
4 os sexos, independente do tempo de início dos exercícios ou frequência semanal. O projeto de  
5 pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Maranhão  
6 (Protocolo nº23115-007929/2010-67). Os critérios de inclusão foram estar matriculado em  
7 uma das academias selecionadas e praticar no mínimo uma modalidade de exercício físico. Os  
8 voluntários que concordassem em participar assinavam o Termo de Consentimento Livre e  
9 Esclarecido (Apêndice C) para maiores de 18 anos e Termo de Assentimento Livre e  
10 Esclarecido (Apêndice B) associado ao primeiro termo para menores de idade.

11 Foram selecionadas 13 academias registradas na lista de Conselho Regional de  
12 Educação Física do Estado, contemplando diferentes bairros da Região Metropolitana de São  
13 Luís – MA. Houve contato prévio com os responsáveis das academias selecionadas para  
14 esclarecimento da pesquisa, e após aprovação lhes foi entregue Termo de Autorização  
15 (Apêndice A) para assegurar a realização do estudo.

16 A coleta de dados foi de novembro de 2015 a março de 2016. Foi aplicado um  
17 questionário estruturado não validado (Apêndice D) incluindo variáveis como sexo, renda e  
18 escolaridade e questões fechadas de múltipla escolha envolvendo alimentação e conhecimento  
19 nutricional, suplementação e fontes de informação. Este estudo analisou as indagações sobre  
20 suplementação (uso de suplementos) e fontes de informação (o que chama atenção nas  
21 embalagens, tamanho das letras nos rótulos, visita aos sites e/ou redes sociais das marcas de  
22 suplementos e sua influência, uso de redes sociais e suas implicações na alimentação e  
23 suplementação). Acentuando que as perguntas que não foram condicionadas ao uso de  
24 suplementos foram as seguintes: o que mais chama atenção nas embalagens dos suplementos;  
25 quais redes sociais você mais utiliza; você acompanha algum nutricionista nas redes sociais;

1    você acompanha algum blogueiro fitness nas suas redes sociais; você costuma tirar dúvidas  
2    sobre alimentação e atividade física nas redes sociais.

3            Ao finalizar a coleta de dados com os entrevistados, lhes foi entregue um panfleto  
4    informativo sobre alimentação, atividade física e suplementação (Apêndice E).

5            Os dados foram analisados por meio de frequência simples, através do software  
6    Graphpad Prism 6.0 para Windows<sup>(R)</sup>.

## 1 **RESULTADOS**

2 Participaram do estudo 300 indivíduos de ambos os sexos, dos quais 38,3% foram  
3 homens (n=115) e 61,7% (n=185) mulheres. Quanto a escolaridade, a maioria possui ensino  
4 médio completo (34,7%) acompanhado daqueles que possuem superior completo (29%) ou  
5 estão cursando (28%). A renda mensal predominante entre os participantes é maior que 3  
6 salários mínimos (59%) (Tabela 1).

7 Da amostra total, 32,7% declararam o uso atual de suplementos alimentares, estando o  
8 sexo feminino (53,1%) pouco à frente dos homens (46,9%) em relação ao uso atual dos  
9 produtos (Tabela 2).

10 O elemento mencionado como mais chamativo nas embalagens dos suplementos foi a  
11 tabela nutricional 32,3%, item não apresentado nas questões de múltipla escolha. O tamanho,  
12 expressões ou frases de impacto, ilustrações e cores determinaram 15%, 13,3%, 12,3% e 7,3%,  
13 respectivamente. Atenta-se para o fato que 13,3% dos entrevistados admite não manter  
14 contato visual com embalagens dos produtos, não estando aptos para opinar no quesito  
15 (Tabela 3).

16 Dentre 98 usuários de suplementos 40,8% (n=40) se sentem influenciados pelo tamanho  
17 das letras nos rótulos, sejam estas grandes ou pequenas, enquanto 59,2% (n=58) responderam  
18 negativamente.

19 A visita aos sites e/ou as redes sociais das marcas de suplementos antes da aquisição foi  
20 apontado por 57,1% (n=56) dos consumidores, destes 64,3% exploram os depoimentos de  
21 atletas/praticantes de atividade física seguidos de 53,6% que investigam os produtos. Para  
22 76,8% (n=43) a visita as categorias especificadas exercem motivações para compra de  
23 suplementos (Tabela 4).

1           As redes sociais mais utilizadas pelos frequentadores das academias foram o *Facebook*  
2           (65,3%) e o *Instagram* (32,7%), declararam-se não usuários de nenhuma rede social 17,6%  
3           (n=53). Entre a amostra que usa alguma rede social (n=247), aqueles que acompanham algum  
4           nutricionista ou blogueiro *fitness* por meio das redes sociais configuram 37,7% e 34,8%, nesta  
5           ordem, sendo que 35,2% dos seguidores de uma ou outra figura pública citada costumam tirar  
6           dúvidas sobre alimentação e atividade física. Destaca-se ainda que aqueles consumidores de  
7           suplementos alimentares e usuários das redes sociais totalizam 48 indivíduos, sendo que 50%  
8           assumem seguir dicas de suplementos indicados por uma das figuras midiáticas, considerando  
9           que 54,2% acreditam na veracidade de tais indicações serem ideais para seus objetivos na  
10          prática de exercício físico (Tabela 5).

## 1 **DISCUSSÃO**

2 A caracterização da amostra é marcada pelo predomínio das mulheres (61,7%),  
3 equivalente a um estudo conduzido com 60 voluntários de uma academia que detectou a  
4 frequência de 58,3% participantes do sexo feminino<sup>16</sup>. Os níveis de escolaridade mais  
5 observados foram ensino médio completo, ensino superior completo e em andamento,  
6 análises semelhantes são mencionadas demonstrando estes níveis escolares como os mais  
7 citados<sup>16</sup>, similarmente a renda mensal referida envolvendo 1 salário mínimo até mais que 3<sup>17</sup>.

8 O consumo de suplementos verificado incluiu quantidade significativa, embora a  
9 maioria da amostra ter demonstrado contrariedade ao uso. Um estudo com quantitativo  
10 populacional parecido evidenciou pouco mais da metade dos indivíduos (54%) como usuários  
11 de suplementos alimentares<sup>18</sup>, em contraste outros autores expõem percentuais que agregam  
12 ao presente estudo, apresentando percentuais de 32,2% e 31,7%<sup>19,16</sup>. As mulheres, além de  
13 predominarem na amostra, também são as maiores consumidoras de suplementos  
14 (53,1%), apesar da diferença com os homens (46,9%) ser pequena. Os homens aparecem como  
15 os maiores adeptos aos manipulados nutricionais<sup>17,18</sup>, mas um estudo realizado apenas com  
16 mulheres praticantes de exercício físico verificou dentre as entrevistadas que 68% utilizavam  
17 tais recursos ergogênicos nutricionais<sup>20</sup>.

18 O apontamento das mulheres como maiores utilizadoras de suplementos revela uma  
19 tendência distinta da observada em estudos, acima mencionados, em que homens ostentam a  
20 posição de maiores consumidores de suplementos, caracterizando através da presente pesquisa  
21 uma pequena mudança quanto ao referido aspecto. O fato das mulheres possuírem maiores  
22 preocupações estéticas pode estar ligado a mudança no padrão de consumo de suplementos  
23 alimentares.

1            Como já assinalado na fundamentação teórica as embalagens e rótulos exercem valor de  
2 diferenciação entre produtos da mesma categoria, oferecendo vantagens competitivas<sup>15</sup>,  
3 mesmo contendo definições distintas são objetos ligados um ao outro, sendo que o primeiro é  
4 um veículo de exposição do segundo. O elemento mais chamativo nas embalagens de  
5 suplementos descrito na pesquisa foi a tabela nutricional (32,3%), ressaltando que tal dado  
6 não estava disposto entre os múltiplos itens de resposta da questão, mostrando que as  
7 informações nutricionais são elementos que possuem lugar importante na intenção do  
8 consumidor. O tamanho, expressões ou frases de impacto, ilustrações e cores foram as  
9 motivações seguintes a serem opinadas, porem estavam elencadas entre os itens.

10            A informação nutricional é um componente citado em um estudo como o terceiro mais  
11 consultado nos rótulos de alimentos em geral, apontando ainda que 96,8% dos entrevistados  
12 afirmam considerar as declarações nutricionais importantes ou muito importantes<sup>21</sup>, um outro  
13 estudo relata que a maioria dos indivíduos estudados não demonstram interesse da informação  
14 nutricional no momento da compra, sendo que ambas as pesquisas foram realizadas em  
15 supermercados<sup>22</sup>. O fato dos suplementos alimentares funcionarem como recursos que  
16 agregam a performance dos frequentadores de academias, sendo sua inserção na alimentação  
17 algo complementar, é notável que entre tais produtos a tabela nutricional seja fator mais  
18 atrativo, independente da forma que seja interpretada.

19            As cores são pontos influentes para atrair o consumidor, mesmo que inconscientemente,  
20 no processo de decisão de compra<sup>23</sup>. O tamanho dos suplementos alimentares pode ser  
21 entendido pelo volume ocupado pelo conteúdo, uma vez que se presume que o produto de  
22 maior tamanho possui maior quantidade da substancia, como é observado um estudo  
23 retratando a obediência aos valores quantitativos do peso em análise dos rótulos de  
24 suplementos proteicos, atentando para a preocupação do público consumidor com o volume,  
25 principalmente dos suplementos em pó<sup>24</sup>. As expressões ou frases de impacto e as ilustrações,

1 são elementos citados em estudos que revelam o uso incorreto e persuasivo dos mesmos,  
2 demonstrando por meio da avaliação dos rótulos dos suplementos, que 22% e 14,2%  
3 apresentaram expressões irregulares, bem como o uso de imagens que poderiam indicar ideias  
4 falsas sobre a utilização dos produtos<sup>24,25</sup>.

5 É interessante citar que apesar do caráter quantitativo do estudo, durante os  
6 questionamentos sobre o item mais chamativo nas embalagens, observou-se que entre os  
7 participantes alguns possuíam impressões positivas e negativas quanto ao elemento cor. Os  
8 comentários relacionavam-se as cores fortes e vibrantes e ao investimento no *design* do rotulo  
9 com cores fortes, atribuindo por meio destas características valores positivos aos produtos,  
10 contudo houve também citações negativas quanto as cores pretas, por exemplo, apresentando  
11 repulsa quanto a presença da referida cor nas embalagens do suplementos (Dados não  
12 publicados).

13 A rotulagem de suplementos esportivos aparece como algo essencial para apoiar a  
14 escolha do produto pelo consumidor e é instrumento de prescrição para o Nutricionista<sup>24</sup>.  
15 Assim sendo, além de informações nutricionais que contribuam para educar o consumidor, é  
16 necessário que as declarações de nutrientes estejam legíveis, não havendo prejuízos por tal  
17 aspecto, pois assim garantirá ao consumidor uma rápida e fácil visualização do alimento<sup>14</sup>. A  
18 legibilidade dos rótulos de alimentos foi reclamada por 44,1% de entrevistados em um  
19 supermercado, pois em geral o tamanho das letras é reduzido<sup>21</sup>, avaliando ainda este aspecto  
20 verificou-se que de 27 suplementos proteicos investigados, apenas 2 obedeciam ao tamanho  
21 (pelo menos 1/3 da marca) da fonte<sup>24</sup>. Da mesma forma o presente estudo obteve 40,8% dos  
22 indivíduos usuários de suplementos influenciados pelo tamanho das letras nos rótulos.

23 A internet tem ganhado destaque, pois é uma mídia de veiculação interativa e integrada,  
24 possibilitando o acesso aos conteúdos de preferência, no momento em que o indivíduo achar  
25 pertinente, ampliando assim a publicidade em torno dos produtos<sup>10</sup>. Para os consumidores de

1 suplementos as visitas aos sites das marcas antes de adquirir o produto é uma realidade para  
2 57,1% dos entrevistados, caracterizando maioria, havendo a exploração nos sites a respeito de  
3 depoimentos de atletas e/ou praticantes de exercício físico e os produtos da marca, e entre os  
4 visitantes a maioria se sente motivado a compra por meio da influência dos conteúdos  
5 procurados. *Sites* brasileiros de produtos alimentícios abordam a propaganda nutricional, com  
6 informações acerca do teor nutricional dos produtos e seus benefícios<sup>8</sup>, sendo também  
7 demonstrado em outro estudo retrata que a etapa de consumo, a qual aborda informações  
8 nutricionais, listas de ingredientes, alegações de saúde e nutrição, e outros elementos que  
9 possam evidenciar as características nutricionais dos produtos, como a mais investida nos  
10 sites de diferentes países de uma rede de *fast food*<sup>10</sup>.

11 Algumas estratégias são empregadas para indução ao consumo, estudo realizado  
12 avaliando peças publicitárias de uma revista feminina, julgou aspectos envolvendo elementos  
13 como o emissor da mensagem, destinatário, linguagem e mensagem. A marca do emissor  
14 mostrou a disposição de sites e telefones, estratégia usada para garantir informação e atração  
15 ao consumo. Outro enfoque utilizado salientou a presença de patrocínios de esportes  
16 relacionado aos produtos, aumentando a confiabilidade dos consumidores. Quanto as  
17 mensagens, é interessante citar as características atribuídas ao produto, seus benefícios, uso de  
18 personalidades da mídia, informações nutricionais e advertências<sup>26</sup>.

19 A visita aos diversos sites das marcas é algo pertinente, como avaliado no presente  
20 estudo. A exploração dos usuários de suplementos acerca de produtos funciona como um  
21 outro meio informativo da propaganda nutricional, pois como abordam pesquisas os *sites* de  
22 produtos alimentícios são veículos que trabalham constantemente as declarações nutricionais  
23 e benefícios, através da descrição dos produtos. O caso específico dos suplementos, a internet  
24 é citada como fator influente no consumo<sup>19</sup>, e mesmo sendo considerados produtos  
25 complementares à alimentação, possuem também notoriedade quanto a propaganda

1    nutricional *online*. Os depoimentos de usuários dos produtos da marca, é outro item que pode  
2    ser considerado propaganda nutricional mesmo que indireta, uma vez que de acordo com a  
3    experiência de terceiros, é confirmado ou não a veracidade prática dos atributos nutricionais  
4    dos suplementos e seus benefícios.

5           As mídias sociais são *sites* na internet em que o consumidor é produtor e consumidor de  
6    informação, sendo importantes pelo acesso as mídias e os relacionamentos nas redes sociais,  
7    funcionando como meio de transmissão de informações e conteúdo<sup>12</sup>. As redes sociais mais  
8    utilizadas no estudo foram o *Facebook* e *Instagram*, o primeiro de acordo com dados de 2013  
9    atingiu uma quantidade de usuários maior que a população europeia<sup>27</sup>, e no mesmo período o  
10   *Instagram* atingiu a marca de 150 milhões de usuários<sup>28</sup>. Os usuários, da pesquisa, das redes  
11   sociais em sua maioria acompanham algum profissional nutricionista, embora a diferença com  
12   aqueles que seguem blogueiros *fitness* não seja ampla. Visto que as redes sociais configuram  
13   um meio de troca de informações, é normal e compreensível que isto ocorra. Nota-se que  
14   35,2% dos seguidores de uma ou outra personalidade da mídia, tem o hábito de tirar dúvidas  
15   sobre alimentação e atividade física utilizando as redes.

16           O uso da internet é detectado em pesquisas, como um fator significativo quanto a  
17   escolha de produtos alimentícios, uma amostra contendo 430 alunos de graduação do curso de  
18   Administração questionou os participantes sobre fontes de informação nutricional, e entre as  
19   fontes mais importantes estava a internet<sup>15</sup>, já com 354 alunos de uma academia a internet e a  
20   mídia foram citados por 5,3% e 3,5% dos entrevistados, respectivamente<sup>19</sup>. Os consumidores  
21   de suplementos e seguidores de nutricionista ou blogueiro, perfazem 48 pessoas e metade  
22   segue dicas ou indicações de suplementos sugerido por um destes, 13 acreditam na  
23   efetividade do uso dos produtos para o melhoramento do desempenho.

24           Analisando perfis de três blogueiras voltadas para atividade física e alimentação, um  
25   estudo concluiu que de forma geral em 100% dos perfis houve solicitação de orientação e/ou

1 indicação de suplementos alimentares, respostas das donas das páginas em relação a dicas de  
2 alimentação e indicação de suplementos, e atitudes que demonstraram o incentivo que as  
3 postagens exercem sobre as motivações dos seguidores. Observando ainda que em  
4 determinadas postagens ocorre a divulgação de produtos e seus benefícios nutricionais<sup>28</sup>.

5 Com base nas informações apresentadas, entende-se que consumidores de suplementos  
6 estão vulneráveis as inúmeras e diversificadas informações nutricionais propagadas,  
7 especialmente por meio da internet, considerando tanto *sites* das marcas como também as  
8 redes sociais para troca de informações entre usuários e não usuários de suplementos com  
9 personalidades da área da saúde. As declarações nutricionais bem como a legibilidade nos  
10 rótulos são fatores essenciais, este por estabelecer a mensagem de forma clara e visível e  
11 aquele por ser o elemento mais importante do ponto de vista nutricional. Ainda quanto aos  
12 rótulos é necessária maior atenção dos órgãos competentes, Nutricionistas e mesmo os  
13 consumidores estejam alertas às formas utilizadas para persuadir o consumidor erroneamente,  
14 para que seja evidenciado a importância do teor educativo das informações nutricionais. Por  
15 fim, se faz necessário o esforço conjunto para que os meios de promoção do *marketing*  
16 nutricional sejam trabalhados de forma a construir um consumidor mais seletivo quanto ao  
17 uso dos suplementos alimentares, não permitindo que formas equivocadas o façam optar por  
18 produtos inadequados ou sem a devida orientação.

## 1 REFERÊNCIAS

- 2 1. Adam BO, Fanelli C, Souza ES, Stulbach TE, Monomi TY. Conhecimento nutricional  
3 de praticantes de musculação de uma academia da cidade de São Paulo. *Brazilian*  
4 *Journal of Sports Nutrition*. 2013; 2(2): 24-36.  
5
- 6 2. Junior MP, Junior WC, Silveira FV. Percepção e distorção da auto imagem corporal  
7 em praticantes de exercício físico: a importância do exercício físico na imagem  
8 corporal. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. 2013; 7(42): 345-352.  
9
- 10 3. Pinheiro IA, Pinheiro RR. Organização científica do trabalho reinventa um  
11 mercadotradicional: o caso do fitness. *Revista de Administração de Empresas*. 2006;  
12 5(2): 2-26.  
13
- 14 4. Pacheco BM, Filho ADR, Santini E. Impacto da prática regular de exercício físico  
15 sobre aspecto alimentar. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. 2012; 6(35): 376-  
16 380.  
17
- 18 5. Sociedade Brasileira De Medicina Do Esporte. Modificações dietéticas, reposição  
19 hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e  
20 potenciais riscos para saúde. *Rev Bras Med Esporte*. 2009; 15: 3-12.  
21
- 22 6. Fontana KE, Valdes H, Baldissera V. Glutamina como suplemento ergogênico. *Rev*  
23 *Bras Ciên e Mov*. 2003; 11(3): 91-96.  
24
- 25 7. Pereira LP. Utilização de recursos ergogênicos nutricionais e/ou farmacológicos em  
26 uma academia da cidade de Barra do Piraí, RJ. *Revista Brasileira de Nutrição*  
27 *Esportiva*. 2014; 8(43): 58-64.  
28
- 29 8. Scagliusi FB, Machado FMS; Torres EAFS. Marketing aplicado a indústria de  
30 alimentos. *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr*. 2005; 30: 79-85.  
31
- 32 9. Gonsalves MIE. Marketing nutricional: revisão conceitual em tempos de  
33 industrialização. *O mundo da saúde*. 2001; 25(2): 208-211.  
34
- 35 10. Pereira MR. Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de  
36 fast food na internet [dissertação]. Brasília: Universidade de Brasília – UnB; 2014.

- 1 11. Paula, AMC. Avaliação dos rótulos de suplementos nutricionais para praticantes de  
2 atividade física x propaganda x direito do consumidor [dissertação]. Fortaleza:  
3 Universidade Estadual do Ceará – UECE; 2008.  
4
- 5 12. Torres C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e  
6 publicidade na internet não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora;  
7 2009.  
8
- 9 13. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 259, de 20 de setembro  
10 de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados.  
11 Diário Oficial da União. 2002 set 23.  
12
- 13 14. Pontes TE, Costa TF, Marum ABRF, Brasil ALD, Taddei, JAAC. Orientação  
14 nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas,  
15 embalagens e rótulos. Rev Paul Pediatr. 2009; 27(1):99-105.  
16
- 17 15. Giehl, RBT. A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na  
18 intenção de compra do consumidor [dissertação]. Porto Alegre: Pontifícia  
19 Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS; 2008.  
20
- 21 16. Moreira FP, Rodrigues KL. Conhecimento nutricional e suplementação alimentar por  
22 praticantes de exercício físico. Rev Bras Med Esporte. 2014; 20(5): 370-373.  
23
- 24 17. Fayh APT, Silva CVS, Jesus FRD, Costa G. Consumo de suplementos nutricionais por  
25 frequentadores de academias da cidade de Porto Alegre. Rev. Bras. Ciênc. Esporte.  
26 2013; 35(1): 27-37.  
27
- 28 18. Lopes FG, Mendes LL, Binoti ML, Oliveira NP, Percegoni N. Conhecimento sobre  
29 nutrição e consumo de suplementos em academias de ginástica de Juiz de  
30 Fora. Rev Bras Med Esporte. 2015; 21(06): 451-456.  
31
- 32 19. Frade RET; Viebig RF; Moreira ICLS; FonsecaDC. Avaliação do consumo de  
33 suplementos nutricionais por frequentadores de uma academia da cidade de São Paulo-  
34 SP. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva. 2016; 10(55): 50-58.  
35
- 36 20. Maioli, HL. Avaliação do consumo de suplementos por mulheres praticantes de  
37 atividade física em uma academia na cidade de Taguatinga-DF. Revista Brasileira de  
38 Nutrição Esportiva. 2012; 6(32): 118-125.

- 1 21. Souza SMFC, LimaKC, Miranda HF, Cavalcanti FID. Utilização da informação  
2 nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. Rev Panam Salud Publica.  
3 2011; 29(5): 337-343.  
4
- 5 22. Bendino NI, Popolim WD, Oliveira CRA. Avaliação do conhecimento e dificuldades  
6 de consumidores frequentadores de supermercado convencional em relação à  
7 rotulagem de alimentos e informação nutricional. J Health Sci Inst. 2012; 30(3): 261-  
8 5.  
9
- 10 23. Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. Brasil  
11 Alimentos. 2001; (11): 28-33.  
12
- 13 24. Freitas HR, Bizarello TB, Romano US, Santana PGBS, Haubrich R, Castro IPL.  
14 Avaliação da rotulagem e informação nutricional de suplementos proteicos importados  
15 no Brasil. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva. 2015; 9(49): 14-24.  
16
- 17 25. Moreira SSP, Cardoso FT, Souza GG, Silva EB. Avaliação da adequação da rotulagem  
18 de suplementos esportivos. Corpus et Scientia. 2013; 9(2): 45-55.  
19
- 20 26. Marins BR, Araújo IS, Jacob SC. A propaganda de alimentos: orientação ou apenas  
21 estímulo ao consumo. Cien Saude Colet. 2011; 16(9): 3873-3882.  
22
- 23 27. Correia PMAR, Moreira MFR. Novas formas de comunicação: história do facebook –  
24 Uma história necessariamente breve. Alceu. 2014; (28): 168-187.  
25
- 26 28. Corrêa JD. O fenômeno instagram na nutrição [monografia]. Brasília: Centro  
27 Universitário de Brasília – UniCEUB; 2013.

**TABELAS****Tabela 1.** Frequência das variáveis sexo, renda familiar e grau de escolaridade avaliadas.

Variável	n	%
<i>Sexo</i>		
Masculino	115	38,3
Feminino	185	61,7
<i>Renda Familiar</i>		
Menor ou igual 1 salário	5	1,7
≥1 a 3 salários	118	39,3
Maior que 3 salários	177	59,0
<i>Grau de escolaridade</i>		
Fundamental	16	5,3
Ensino médio	104	34,7
Superior em andamento	84	28,0
Superior	87	29,0
Especialista	5	1,7
Mestre	3	1,0
Doutor	1	0,3

---

**n=300**

**Tabela 2.** Frequência do uso de suplementos e sua relação com a variável sexo.

<b>Uso de suplementos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sim	98	32,7
Não	202	67,3
<i>Uso de suplementos/SEXO</i>		
Masculino	46	46,9
Feminino	52	53,1

---

**n=300**

**Tabela 3.** Frequência sobre o elemento que mais chama atenção nas embalagens.

<b>O que mais chama atenção nas embalagens</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Cores	22	7,3
Expressões ou frases	40	13,3
Ilustrações	37	12,3
Tamanho	45	15,0
Tabela nutricional	97	32,3
Outros (Efeito)	14	4,7
Não visualiza	40	13,3
Não visualiza (Indicação)	5	1,7

**n=300**

**Tabela 4.** Frequência sobre o uso de *sitese*/ou redes sociais das marcas de suplementos antes da aquisição e sua influência.

<b>Visita aos sites das marcas de suplementos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Visita sites e/ou redes sociais</i>		
Sim	56	57,1
Não	42	42,9
<i>O que costuma explorar?</i>		
Produtos	30	53,6
Vídeos	8	14,3
Depoimentos de atletas	36	64,3
<i>Essa visita influencia na compra?</i>		
Sim	43	76,8
Não	13	23,2

---

**n=98 Usuários de suplementos**

**Tabela 5.** Frequência sobre os seguidores de nutricionistas ou blogueiros fitness e influência destes sobre o consumo de suplementos dos usuários destes produtos.

<b>Uso de redes e fontes de informação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Acompanha nutricionista via rede social?</i>		
Sim	93	37,7
Não	154	62,3
<i>Acompanha blogueiro fitness via rede social?</i>		
Sim	86	34,8
Não	161	65,2
<i>Costuma seguir dica ou indicação de suplementos?</i>		
Sim	24	50,0
Não	24	50,0
<i>Considera as indicações ideais para seu objetivo?</i>		
Sim	13	54,2
Não	11	45,8

**n=247**Usuários de Redes Sociais

## APÊNDICES

**APÊNDICE A–Termo de autorização do estabelecimento****Termo de autorização do estabelecimento**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CURSO DE NUTRIÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_ responsável pelo estabelecimento \_\_\_\_\_, situada no endereço \_\_\_\_\_, autorizo com a finalidade específica de participar do projeto de pesquisa “Conhecimento nutricional e consumo de suplementos esportivos de indivíduos fisicamente ativos”, que será realizada por alunos do curso de Nutrição da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), sob orientação da Profa Dra. Aline Guimarães Amorim, do curso de Nutrição da UFMA, a partir do segundo semestre de 2015.

São Luís \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

## APÊNDICE B – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

### TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FISIOLÓGICAS

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_

Data nasc: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_ Telef/contato: \_\_\_\_\_

**Informação geral: O assentimento informado para O adolescente não substitui a necessidade de consentimento informado dos pais ou guardiães. O assentimento assinado pelo adolescente demonstra a sua cooperação na pesquisa.**

#### O que significa assentimento?

O assentimento significa que você concorda em fazer parte de um grupo de adolescentes, da sua faixa de idade, para participar de uma pesquisa. Serão respeitados seus direitos e você receberá todas as informações por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável pela pesquisa ou à equipe do estudo para explicar qualquer palavra ou informação que você não entenda claramente.

**Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa:** Conhecimento nutricional e consumo de suplementos esportivos de indivíduos fisicamente ativos

A preocupação com a forma física e a imagem corporal é um tema de grande interesse para a sociedade. A orientação dietética feita de forma inadequada quanto ao uso de suplementos alimentares e exclusões de grupos alimentares podem ser incentivadas erroneamente pela mídia, podendo influenciar na adoção de comportamentos inadequados capazes de trazerem malefícios para a população. O objetivo deste projeto é caracterizar o conhecimento em nutrição de indivíduos fisicamente ativos, verificando o que estes consideram ideal para seu desempenho e ganhos físicos pelo exercício físico.

Para tanto, é necessária a sua colaboração, na obtenção de informações relativas ao seu conhecimento acerca de nutrição, hidratação e uso de suplementos esportivos.

É bom esclarecer que existe um desconforto e risco mínimo para você, onde em pouco tempo você responderá ao questionário. Após o preenchimento do questionário, os pesquisadores poderão esclarecer qualquer dúvida sobre nutrição e atividade física, e sobre a relevância do acompanhamento nutricional adequado para otimização do desempenho físico.

Todos os dados que você fornecer serão tratados com sigilo e confidencialidade e a pesquisadora estará disponível, em qualquer momento, para esclarecer dúvidas referentes a esse trabalho. Sua participação é voluntária e você poderá retirar essa autorização a qualquer momento sem qualquer prejuízo a sua pessoa.

Em caso de dúvidas entrar em contato com a equipe executora do projeto, por meio do telefone (98) 3272-8533, celular (98) 98166-2882 ou no e-mail atendimento.nutricao@gmail.com:

➤ Profª Drª Aline Guimarães Amorim – Coordenadora do projeto

- Prof. MSc Tonicley Alexandre da Silva – Professor colaborador
- Bruna Soares – Aluna de graduação Nutrição/UFMA
- Gabriella Ilka Brandão Silveira - Aluna de graduação Nutrição/UFMA
- Karlla Priscilla Silva - Aluna de graduação Nutrição/UFMA

Caso não consiga entrar em contato a partir das informações, é possível retratar o fato ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Maranhão. Seu e-mail para correspondência é cepufma@ufma.br, e seu telefone é (98)3272-8708. O CEP garante a manutenção dos aspectos éticos aqui mencionados e sua integridade como voluntário do presente estudo.

### **DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA:**

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento DE ASSENTIMENTO INFORMADO.

São Luís, de 20 .

---

Coordenadora do projeto

---

Participante / Responsável legal

## APÊNDICE C–Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FISIOLÓGICAS

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_

Data de nascimento: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

Telefone ou meio de contato: \_\_\_\_\_

**Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa:** Conhecimento nutricional e consumo de suplementos esportivos de indivíduos fisicamente ativos

A preocupação com a forma física e a imagem corporal é de extremo interesse para a sociedade contemporânea. A orientação dietética feita de forma inadequada quanto ao uso de suplementos alimentares e exclusões de grupos alimentares podem ser incentivadas erroneamente pela mídia, podendo influenciar na adoção de comportamentos inadequados capazes de trazerem malefícios para a população. O objetivo deste projeto é caracterizar o conhecimento em nutrição de indivíduos fisicamente ativos, verificando o que estes consideram ideal para seu desempenho e ganhos físicos pelo exercício físico.

Para tanto, é necessária a sua colaboração, na obtenção de informações relativas ao seu conhecimento acerca de nutrição, hidratação e uso de suplementos esportivos.

É bom esclarecer que existe um desconforto e risco mínimo para você, onde em pouco tempo você responderá ao questionário. Após o preenchimento do questionário, os pesquisadores poderão esclarecer qualquer dúvida sobre nutrição e atividade física, e sobre a relevância do acompanhamento nutricional adequado para otimização do desempenho físico.

Todos os dados que você fornecer serão tratados com sigilo e confidencialidade e a pesquisadora estará disponível, em qualquer momento, para esclarecer dúvidas referentes a esse trabalho. Sua participação é voluntária e você poderá retirar essa autorização a qualquer momento sem qualquer prejuízo a sua pessoa.

Em caso de dúvidas entrar em contato com a equipe executora do projeto, por meio do telefone (98) 3272--8533, celular (98) 98166-2882 ou no e-mail [atendimento.nutricao@gmail.com](mailto:atendimento.nutricao@gmail.com):

- Profª Drª Aline Guimarães Amorim – Coordenadora do projeto
- Prof. Msc Tonicley Alexandre da Silva – Professor colaborador
- Bruna Soares – Aluna de graduação Nutrição/UFMA
- Gabriella Ilka Brandão Silveira - Aluna de graduação Nutrição/UFMA
- Karla Priscilla Silva - Aluna de graduação Nutrição/UFMA

Caso não consiga entrar em contato a partir das informações, é possível retratar o fato ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Maranhão. Seu e-mail para correspondência é [cepufma@ufma.br](mailto:cepufma@ufma.br), e seu telefone é (98)3272-8708. O CEP garante a manutenção dos aspectos éticos aqui mencionados e sua integridade como voluntário do presente estudo.

Declaro que estou ciente de todas as informações descritas acima e concordo em participar da pesquisa em questão.

\_\_\_\_\_  
Coordenadora do projeto

\_\_\_\_\_  
Participante

**APÊNDICE D – Questionário de Conhecimento Nutricional**  
**QUESTIONÁRIO DE CONHECIMENTO NUTRICIONAL**

NOME: \_\_\_\_\_

DATA DE NASCIMENTO: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

SEXO: Masculino  Feminino

Renda familiar:  ≤1 salários mínimos  ≥1 a 3 salários  >3 salários Renda: \_\_\_\_\_

ESCOLARIDADE: \_\_\_\_\_

PROFISSÃO: \_\_\_\_\_

CONTATO: \_\_\_\_\_

ENDEREÇO: \_\_\_\_\_

**SUPLEMENTAÇÃO**

14. Faz uso de suplementos alimentares?

SIM  NÃO

**FONTES DE INFORMAÇÃO**

21. O que mais chama sua atenção nas embalagens dos suplementos?

Cores  Pressões ou frases de impacto  Ilustrações  Tamanho

Outros (Quais?)

22. Os rótulos dos suplementos são repletos de informações que permitem ao consumidor se informar acerca do produto. O tamanho das letras (se estão grandes ou pequenas) dos rótulos dos suplementos influencia em sua escolha pelo produto?

Sim  Não

23. Você costuma visitar sites e/ou as redes sociais (facebook, instagram, twitter, snapchat) das marcas de suplementos antes da aquisição? (Caso NÃO pule para o item 26)

Sim  Não

23. Durante as visitas nos sites e/ou redes sociais o que você costuma explorar?

Produtos  Vídeos  Depoimentos de atletas/praticantes de atividade física

24. Essa visita e o que você explora influencia na compra dos suplementos?

Sim  Não

25. Quais redes sociais (facebook, instagram, twitter, snapchat) você mais utiliza?

26. Você acompanha algum nutricionista em suas redes sociais?

Sim  Não

27. Você acompanha algum blogueiro fitness (excluem-se aqui os nutricionistas) em suas redes sociais?

Sim  Não

28. Você costuma tirar dúvidas sobre alimentação e atividade física via redes sociais?

Sim  Não

29. Você costuma seguir as dicas ou indicações de suplementos dos nutricionistas ou blogueiros fitness?

Sim  Não

30. Caso tenha marcado 'SIM' a questão anterior, responda: Você considera tais indicações ideais para seu objetivo?

Sim  Não

## APÊNDICE E – Panfleto Informativo

### Projeto UFMA/NUTRIÇÃO – Reprodução proibida



#### 10 BENEFÍCIOS DA PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA:

- 1) Exercício ajuda a diminuir e controlar o peso.
- 2) Diminui o risco de doenças no coração, pressão alta, osteoporose, diabetes e obesidade.
- 3) Melhora os níveis de colesterol sanguíneo.
- 4) Aumenta as taxas do bom colesterol.
- 5) Aumenta a resistência muscular.
- 6) Tendões e ligamentos ficam mais flexíveis.
- 7) Exercício traz bem-estar mental e ajuda a tratar a depressão.
- 8) Alivia o estresse e a ansiedade.
- 9) Combate a insônia.
- 10) Atividades físicas ajudam a produzir serotonina – o hormônio do bem-estar.

#### ALIMENTAÇÃO ANTES DO TREINO:

##### Qual a importância?

A refeição antes do exercício deve conter nutrientes para fornecer energia, aumentar força e resistência, evitar fome e hipoglicemia durante o treino, manter um bom estado de hidratação e evitar catabolismo muscular (quebra de aminoácidos no músculo).

Quando bem nutrido, você poderá se sentir mais bem disposto, forte e resistente ao esporte.

ANTES DO TREINO	APÓS O TREINO
Arroz + feijão + carne magra + salada ou uma massa com proteínas, como macarrão integral com molho de atum ou frango. Pão integral, vitamina de fruta e cereal, granola com iogurte, banana com aveia e mel, batata.	Pão integral, suco de frutas, vitamina de frutas, batata inglesa com carne ou frango, sopa de legumes com frango e macarrão, isotônicos, água de coco.

#### ALIMENTAÇÃO APÓS O TREINO:

##### Qual a importância?

- Agilizar recuperação muscular e do organismo.
  - Repor os estoques de glicogênio
  - Reconstruir fibras musculares,
  - Repor os líquidos perdidos.
- O ideal é uma refeição: até 30 minutos após o treino.

#### SUPLEMENTAÇÃO:

Os suplementos alimentares normalmente fornecem vitaminas, minerais, proteínas ou outros nutrientes. Eles não substituem a variedade de alimentos importantes para uma dieta saudável, mas "complementam" a dieta, quando necessário. Caso não seja necessário pode se tornar apenas mais um custo desnecessário. Os suplementos alimentares não devem substituir medicamentos prescritos. O uso de suplementos deve ser feito sempre com a recomendação de um nutricionista.



#### ORIENTAÇÕES NUTRICIONAIS:

- Aumente a ingestão de vitaminas e minerais por meio de frutas e vegetais.
- Evite refrigerantes e sucos de caixinha.
- Dê preferência a carnes magras (patinho, alcatra, maminha, coxão de dentro ou de fora), frangos (peito) e peixes (sem pele).
- Evite alimentos com alto teor de gordura.
- Prefira alimentos grelhados, cozidos ou assados.
- NUNCA treine em jejum.
- Procure sempre se manter hidratado, tenha sempre consigo um pouco de água.
- Prefira alimentos integrais, pois são mais nutritivos e fornecem energia para o exercício de forma contínua.

#### **PROCURE UM NUTRICIONISTA!**

Autores: Aline Amorim, Bruna Soares, Gabriella Ilka, Karlla Priscilla.

**ANEXO**

## **ANEXO A – Diretrizes para Autores**

Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ATIVIDADE FÍSICA E SAÚDE

Brazilian Journal of Physical Activity and Health

### **Instruções aos autores**

#### **1 Escopo e política editorial**

A Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde (Rev Bras Ativ Fís Saúde), periódico oficial da Sociedade Brasileira de Atividade Física e Saúde, publica artigos veiculando os resultados de pesquisas e estudos sobre a temática da atividade física e saúde em diferentes subgrupos populacionais. A revista aceita artigos que se enquadrem em uma das seguintes categorias: artigos originais, revisões sistemáticas, editoriais e cartas ao editor. Além de artigos nestas categorias, interessam à revista manuscritos que se encaixem no escopo das seguintes seções especiais: da pesquisa à ação; pesquisa e pós-graduação em atividade física e saúde; e, experiências curriculares inovadoras em atividade física e saúde. Estudos epidemiológicos, clínicos, experimentais ou qualitativos focalizando a inter-relação “atividade física e saúde”, assim como os estudos sobre os padrões de atividade física em diferentes grupos populacionais, validação de métodos e instrumentos para medida da atividade física e estudos de intervenção para promoção da atividade física são exemplos de estudos que atendem à política editorial da revista.

É um periódico multidisciplinar que aceita contribuições de pesquisadores cujos esforços de investigação contribuam para o desenvolvimento da “área de atividade física e saúde”. Ao submeter o manuscrito, os autores assumem a responsabilidade de que o trabalho não foi previamente publicado e nem está sendo analisado por outra revista, enquanto estiver em avaliação pelo conselho editorial da Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde. Como forma de atestar formalmente que assumem esta responsabilidade, os autores deverão assinar declaração de acordo com o modelo fornecido pela revista. Os manuscritos devem ser inéditos e todos os autores devem ter contribuído substancialmente para o seu desenvolvimento de modo que estes possam assumir responsabilidade pela autoria dos mesmos (ver critérios de autoria no item 3.7). Admite-se a submissão de manuscrito contendo resultados de estudos que tenham sido preliminarmente publicados na forma de resumos.

#### **2 Avaliação dos manuscritos**

A Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde adota o sistema de revisão por pares. Isto quer dizer que os manuscritos submetidos à revista serão apreciados por dois ou mais revisores, indicados por um dos editores associados. O editor associado analisa os pareceres dos revisores e emite um relatório final conclusivo que é então enviado ao editor assistente para comunicação da decisão aos autores. O processo de revisão adotado é duplo-cego, assim nem os revisores ad hoc saberão quem são os autores do manuscrito nem os autores saberão quem foram os revisores do mesmo. A revista tem em seu corpo editorial revisores ad hoc (nacionais e internacionais) com experiência de pesquisa em atividade física e saúde.

O fluxo editorial inicia com uma avaliação preliminar, na qual o editor assistente analisa se o manuscrito foi preparado de acordo com a presente normatização (“Instruções aos Autores”). Se a formatação não estiver em conformidade com estas normas, o artigo é devolvido aos autores para reformulação. É importante lembrar que a submissão de manuscrito em desacordo com o disposto nesta norma é motivo suficiente para recusa. O processo de avaliação do manuscrito só é iniciado quando todos os documentos exigidos forem enviados (declaração de responsabilidade, declaração de conflito de interesses, declaração de autoria e cópia da certidão do Comitê de Ética para estudos com

Seres Humanos ou com animais). Além disso, será exigido também a declaração de transferência de direitos autorais, conforme descrito no item 3.5 desta norma.

Na fase seguinte, um dos editores-chefes é designado para efetuar uma análise do manuscrito considerando: a compatibilidade em relação à política editorial da revista; e, a contribuição potencial do artigo para o avanço do conhecimento em atividade física. Se aprovado nesta fase, o manuscrito segue então para a próxima etapa do processo de avaliação, caso contrário, a recusa é imediatamente comunicada aos autores.

A terceira etapa na avaliação dos manuscritos tem início quando um dos editores associados é designado pelo editor-chefe para acompanhar o processo de avaliação do manuscrito. Nesta etapa, inicialmente, o editor associado julga o potencial do artigo, considerando o rigor científico, a originalidade e a qualidade linguística. Se aprovado nesta etapa, o manuscrito é encaminhado para análise por, no mínimo, dois revisores ad hoc, caso contrário, a recusa é imediatamente comunicada aos autores. Se o manuscrito alcançar a fase de análise pelos revisores ad hoc, o editor associado aguarda os pareceres para subsidiar a sua decisão quanto ao aceite ou recusa do manuscrito.

A decisão em relação ao manuscrito será comunicada aos autores considerando três possibilidades: (1) RECUSADO, sem possibilidade de nova submissão; (2) REVISÕES REQUERIDAS; e, (3) ACEITO.

Caso a decisão editorial seja “revisões requeridas”, o autor terá trinta (30) dias a contar da data que foi comunicado sobre a decisão editorial, para reenviar a carta resposta aos revisores junto com o manuscrito corrigido.

Após aceite, os autores irão receber a prova tipográfica de seu artigo, a qual deve ser revisada e reenviada à RBAFS no prazo máximo de 48 horas.

### **3 Preparação e envio dos manuscritos**

#### **3.1 Submissões**

A Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde aceita submissões espontâneas em seis categorias:

##### **a) Artigos originais**

Destina-se à veiculação de resultados de pesquisas conduzidas a partir da aplicação de métodos científicos rigorosos, passíveis de replicação e/ou generalização, abrangendo tanto as abordagens quantitativas quanto qualitativas de investigação em atividade física e saúde. Outras contribuições como revisões, relatos, estudo de casos, opiniões e pontos de vista não serão tratadas como artigos originais.

##### **b) Artigos de revisão**

Destina-se à veiculação de revisões sistemáticas por meio das quais os autores possam apresentar uma síntese de conhecimentos já disponíveis sobre um tópico relevante em atividade física e saúde.

##### **c) Cartas ao editor**

Trata-se de um espaço destinado ao leitor ou pesquisador que deseja submeter uma reflexão ou aprofundamento sobre o conteúdo de um artigo publicado na revista.

##### **d) Seção especial “Do diagnóstico à ação: experiências em promoção da atividade física e saúde”**

É uma seção destinada à veiculação de artigos apresentando as bases conceituais, modelos lógicos e resultados de intervenções para promoção da atividade física e saúde. Busca-se nesta seção dar visibilidade a experiências de intervenção profissional que denotem um esforço de aplicação do

conhecimento científico já produzido no desenvolvimento de ações de promoção da atividade física e saúde.

e) Seção especial “Pesquisa e pós-graduação em atividade física e saúde”

É uma seção destinada à veiculação de artigos apresentando experiências de pesquisa e de formação de pesquisadores. Interessam para esta seção as contribuições que descrevam modos de organização de grupos de pesquisa ou de trabalho em rede com vistas ao desenvolvimento de projetos de pesquisa e ações de formação ou capacitação de recursos humanos para investigação em atividade física e saúde.

f) Seção especial “Experiências curriculares inovadoras em atividade física e saúde”

É um espaço destinado ao relato de experiências curriculares inovadoras na formação inicial (graduação) que tenham foco em atividade física e saúde.

Além dos artigos publicados nas categorias supramencionadas, por convite do Conselho Editorial, a revista poderá publicar também editoriais, comentários e posicionamentos. Contate a revista na eventualidade de dúvida quanto à aderência de um manuscrito em relação à política editorial ou quanto à classificação do manuscrito numa das categorias de submissão espontânea.

### **3.2 Conflito de interesses**

A transparência do processo de revisão por pares e a credibilidade dos artigos publicados dependem, ao menos em parte, de como o conflito de interesses é tratado durante a redação, revisão por pares e tomada de decisão pelos editores. Este tipo de conflito pode emergir quando autores, revisores ou editores possuem interesses que, aparentes ou não, podem influenciar na elaboração ou avaliação dos manuscritos. Assim, tanto os autores quanto os revisores devem comunicar à revista sobre a existência de conflito de interesses de qualquer natureza. O conflito de interesses pode ser de natureza pessoal, comercial, política, acadêmica ou financeira. Quando os autores submetem um manuscrito, eles são responsáveis por reconhecer e revelar a existência de conflito financeiro ou de qualquer outra natureza que possa ter influenciado seu trabalho. Os autores devem reconhecer no manuscrito todo o apoio financeiro para o trabalho e outras conexões financeiras ou pessoais com relação à pesquisa. Por sua vez, também os revisores ad hoc devem declinar da revisão de um manuscrito quando houver qualquer conflito de interesses que possa influir em sua opinião. No momento da submissão de um manuscrito os autores devem encaminhar também a declaração de conflito de interesses elaborada conforme modelo adotado pela revista.

### **3.3 Aspectos éticos**

Os autores devem informar, no texto, se a pesquisa foi aprovada por Comitê de Ética em Pesquisa em consonância com o disposto na Declaração de Helsinki, na resolução nº 196/96 ou 466/12 (para pesquisas realizadas a partir de 12 de dezembro de 2012) do Conselho Nacional de Saúde e demais dispositivos normativos vigentes. Nos trabalhos experimentais envolvendo animais, conforme estabelecido pelo Colégio Brasileiro de Experimentação Animal (COBEA), as normas e os princípios éticos vigentes quanto à experimentação animal devem ser respeitados. Os ensaios clínicos devem ser devidamente registrados no Registro Brasileiro de Ensaios Clínicos (ReBEC), ou no Ministério da Saúde (<http://www.ensaiosclinicos.gov.br/>), ou em outros bancos de dados internacionais (ex.: ClinicalTrials- <http://clinicaltrials.gov/>). Os autores devem enviar juntamente com o manuscrito a cópia da certidão e ou declaração atestando a observância às normas éticas de pesquisa, inclusive cópia da aprovação do protocolo de pesquisa em Comitê de Ética com seres humanos. Estudos que não atendam a tais requisitos não serão aceitos para publicação na revista.

### **3.4 Idioma**

Aceitam-se manuscritos escritos na forma culta em um dos seguintes idiomas: português, espanhol ou inglês. Os manuscritos em português e espanhol devem ser acompanhados dos resumos no idioma original e em inglês. Aqueles submetidos em língua espanhola devem ter também um resumo em português. Os manuscritos em língua inglesa deverão incluir o resumo no idioma original e em português. Para as submissões em português ou espanhol, oferece-se a opção de tradução integral do manuscrito para o inglês, com custo para os autores.

### 3.5 Direitos autorais

Os autores deverão encaminhar no momento da submissão do artigo, a declaração de transferência de direitos autorais assinada. Esta declaração deverá ser preparada em conformidade com o modelo fornecido pela revista (<http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBAFS/index>). Artigos aceitos para publicação passam a ser propriedade da revista, não podendo ser reproduzidos, mesmo que de forma parcial, incluindo a tradução para outro idioma, sem a autorização por escrito da Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde.

### 3.6 Agradecimentos/Financiamentos

Ao final do texto, os autores devem mencionar as fontes de financiamento para o estudo e os nomes de instituições, agências ou pessoas que devam ser nominalmente agradecidas pelo apoio à realização do estudo. Os autores devem manter em seu poder prova documental de que as pessoas e instituições citada na seção de agradecimentos autorizaram a inclusão do seu nome, uma vez que tal citação nominal pode implicar em endosso aos resultados e conclusões do estudo.

### 3.7 Colaboradores

Devem ser especificadas quais foram as contribuições individuais de cada autor na elaboração do artigo. Lembramos que os critérios de autoria devem basear-se nas deliberações do ICMJE, que determina o seguinte: o reconhecimento da autoria deve estar baseado em contribuição substancial relacionada aos seguintes aspectos: 1. Concepção e projeto ou análise e interpretação dos dados; 2. Redação do artigo ou revisão crítica relevante do conteúdo intelectual; 3. Aprovação final da versão a ser publicada. Essas três condições devem ser integralmente atendidas.

## 4 Preparação dos manuscritos

Todos os artigos devem vir acompanhados por uma carta de submissão dirigida ao editor-chefe, indicando a seção em que o artigo deva ser incluído (vide categorias anteriormente listadas no item 3.1) e apontando a potencial contribuição do estudo para desenvolvimento da área de atividade física e saúde. Os autores devem encaminhar também todas as declarações exigidas por ocasião da submissão do manuscrito, a saber: **declaração de responsabilidade, declaração de conflito de interesses e declaração de transferência dos direitos autorais**, anexando-as em “documentos suplementares”. Anexar ainda **documentação comprobatória de atendimento aos requisitos ético de pesquisa**, conforme descrito no item 3.3. Após submissão, os autores assumem inteira responsabilidade pelo conteúdo do manuscrito, assim como pela obtenção de autorização para uso de ilustrações e dados de terceiros.

Os manuscritos devem ser preparados considerando a categoria do artigo e os critérios apresentados no quadro seguinte.

Categoria do artigo	Número de Palavras no Texto*	Número de Palavras no Resumo	Número de Caracteres No título**	Número de Referências	Número de Ilustrações
Original	4.000	250	100	30	5
Revisão	6.000	250	100	100	5

<b>Carta ao editor</b>	750	-	100	5	1
<b>Seções especiais***</b>	1.500	150	100	15	2****

\* Sem incluir o resumo, abstract, referências e ilustrações. \*\* Contagem de caracteres com espaços. \*\*\* Categorias D, E e F apresentadas no item 3.1. \*\*\*\* Uma das ilustrações deve ser obrigatoriamente o modelo lógico do programa/intervenção

Os manuscritos devem ser preparados em editor de texto do Microsoft Word. Os arquivos devem ter extensão DOC, DOCX ou RTF. Adotar as seguintes recomendações na preparação do arquivo de texto:

- O arquivo deve ser preparado em página formato A4, com todas as margens de 2,5 cm;
- O texto deve ser digitado com espaçamento duplo entre linhas, usando fonte “Times New Roman” tamanho 12 em todo o texto, inclusive nas referências;
- As páginas devem ser numeradas no canto superior direito, a partir da “página de título”;
- Incluir numeração de linhas (layout da página), reiniciando a numeração a cada página;
- Não é permitido uso de notas de rodapé.

No momento da submissão, os autores deverão anexar em “documentos suplementares” a página de título.

A página título deve incluir, nesta ordem, as seguintes informações:

- Categoria do manuscrito;
- Título completo;
- Título completo em inglês;
- Título resumido (running title), com, no máximo, 50 caracteres incluindo os espaços;
- Autor(es) e respectivas afiliações institucionais organizada na seguinte sequência:

Instituição, Departamento, Cidade, Estado e País. Após submissão do artigo não será permitido efetuar alterações na autoria dos manuscritos;

- Informações do autor responsável pelo contato com a Editoria da revista, inclusive endereço completo, com CEP, número de telefone e e-mail;
- Contagem de palavras no texto, no resumo e no abstract, assim como o número de referências e ilustrações.

O arquivo com o corpo do manuscrito deve conter o texto principal (página com o título do manuscrito, resumo, abstract, introdução, métodos, resultados e discussão), as referências e as ilustrações, e ser anexado em “documento de submissão”, seguindo as orientações específicas para cada tipo de manuscrito.

Para os artigos originais e de revisão, incluir na primeira página o título do trabalho e um resumo não estruturado com até 250 palavras, cujo conteúdo deverá descrever obrigatoriamente: objetivos, métodos, resultados e conclusões. Abaixo do resumo, os autores devem listar de 3 a 6 palavras-chave que devem ser buscadas na base de descritores em ciências da saúde (DeCS, disponível para consulta em <http://decs.bvs.br>) ou no Medical Subject Headings (MeSH, disponível para consulta em

<http://www.nlm.nih.gov/mesh/MBrowser.html>). Sugere-se que os autores usem, preferencialmente, palavras-chave que não aparecem no título do artigo.

Nos artigos submetidos para as seções especiais o conteúdo do resumo fica a critério dos autores, respeitando-se o limite de 150 palavras. Em seguida, devem ser apresentadas traduções em inglês tanto para o resumo (abstract) quanto para as palavras-chave (key-words). No resumo, evitar o uso de siglas e abreviações e não citar referências.

O texto de todos os manuscritos deve estar organizado em seções, seguindo a seguinte disposição: introdução, métodos, resultados, discussão e referências. Para tanto, deve-se inserir uma quebra de página após o término de cada seção. Todos os manuscritos devem ter uma conclusão que deve ser apresentada dentro da seção de discussão, não podendo vir como uma seção a parte.

#### 4.1 Referências

O número máximo de referência por manuscrito deve ser rigorosamente respeitado. Essas informações estão descritas no quadro com as orientações sobre o preparo dos manuscritos.

As referências devem ser apresentadas no corpo do texto usando sistema numérico, por ordem de aparecimento no texto, usando algarismos arábicos sobscritos. Se forem citadas mais de duas referências em sequência, apenas a primeira e a última devem ser digitadas, sendo separadas por um traço (Exemplo: <sup>5-8</sup>). Em caso de citação alternada, todas as referências devem ser digitadas, separadas por vírgula (Exemplo: <sup>12, 19, 23</sup>).

A organização da lista de referências deve ser realizada em conformidade com o estilo de Vancouver, apresentada em maior detalhe nos Requisitos Uniformes para Manuscritos Submetidos a Periódicos Biomédicos (Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals), disponível para consulta em [http://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform\\_requirements.html](http://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform_requirements.html). As referências devem ser numeradas sequencialmente conforme aparição no texto e devem ter alinhamento à esquerda. Comunicações pessoais, resumos e dados não publicados não devem ser incluídos na lista de referências e não devem ser usados como referência no corpo do texto. Citar todos os autores da obra quando o número for de até seis autores, e somente os seis primeiros seguidos da expressão “et al” quando a obra tiver mais de seis autores. As abreviações dos nomes das revistas devem estar em conformidade com os títulos disponíveis na List of Journals Indexed in Index Medicus ([www.nlm.nih.gov/pubs/libprog.html](http://www.nlm.nih.gov/pubs/libprog.html)) ou no caso de periódicos não indexados com o título abreviado oficial adotado pelos mesmos. Os editores estimulam, quando possível, citação de artigos publicados na Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde.

Atenção! Ao submeter o manuscrito ter certeza de desativar as funções automáticas criadas pelos programas de computador usados para gerenciamento de referências (exemplo: EndNote). Não submeter o manuscrito com hiperlinks entre as referências citadas e a lista apresentada ao final do texto.

São exemplos de referências de trabalhos científicos:

##### • Artigos em periódicos

###### ☒ Artigos em periódicos com até 6 autores

Hallal PC, Victora CG, Wells JCK, Lima RC. Physical inactivity: prevalence and associated variables in Brazilian adults. *Med Sci Sports Exerc.* 2003;35:1894-900.

###### ☒ Artigos em periódicos com mais de 6 autores

Mattos LA, Sousa AGMR, Feres F, Pinto I, Tanajura L, Sousa JE, et al. Influência da pressão de liberação dos stents coronários implantados em pacientes com infarto agudo do miocárdio: análise pela angiografia coronária quantitativa. *Arq Bras Cardiol.* 2003; 80(3): 250-9.

#### ☒ **Artigos publicados em suplementos de periódicos**

Webber LS, Wattigney WA, Srinivisan SR, Berenson GS. Obesity studies in Bogalusa. Am J Med Sci. 1995; 310(Suppl 1): S53-61.

#### • **Livros e capítulos de livros**

##### ☒ **Livro - Autoria individual**

Nahas MV. Atividade física, saúde e qualidade de vida. Londrina: Midiograf, 2001.

##### ☒ **Livro - Autoria institucional**

Sociedade Brasileira de Hipertensão, Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Nefrologia. IV Diretrizes Brasileiras de Hipertensão Arterial. São Paulo: BG Cultural; 2002.

##### ☒ **Capítulo de livro – autoria individual**

Zanella MT. Obesidade e fatores de risco cardiovascular. In: Mion Jr D, Nobre F (eds). Risco cardiovascular global: da teoria à prática. 2ª ed. São Paulo: Lemos Editorial; 2000. p. 109-25.

#### • **Tese ou Dissertação**

Brandão AA. Estudo longitudinal de fatores de risco cardiovascular em uma população de jovens [tese de doutorado]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2001.

#### • **Obras em formato eletrônico**

Sabroza PC. Globalização e saúde: impacto nos perfis epidemiológicos das populações. In: 4º Congresso Brasileiro de Epidemiologia [online]; 1998 Ago 1-5; Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ABRASCO; 1998. [citado 1999 jan 17]. Disponível em: [url:http://www.abrasco.com.br/epirio98](http://www.abrasco.com.br/epirio98)

#### • **Ilustrações (Tabelas, Figuras, Quadros e Fotos)**

Limita-se o quantitativo de ilustrações a um máximo de 5 (cinco). Todas as ilustrações devem ser inseridas, sempre que possível, no mesmo arquivo do texto, após as referências bibliográficas, e devem ser acompanhadas de um título autoexplicativo. As unidades de medida, abreviações, símbolos e estatísticas devem estar apresentadas de modo claro e objetivo. As ilustrações devem ser monocromáticas (em escala de cinza). Fotografias podem ser usadas, mas devem ser em preto e branco e com boa qualidade gráfica.

As ilustrações devem ser usadas somente quando necessário para a efetiva compreensão do trabalho, sem repetir informações já apresentadas no corpo do texto. Todas as ilustrações devem ser numeradas por ordem de aparecimento, conforme o tipo (Tabela ou Figura), devendo-se indicar no texto o local aproximado no qual devem ser inseridas. Fotos, ilustrações, quadros e assemelhados devem ser identificados como figuras. Utilize na preparação das ilustrações a mesma fonte que foi utilizada no texto.

## **4.2 Submissão dos manuscritos**

A submissão dos manuscritos deverá ser efetuada na plataforma eletrônica da revista que pode ser acessada no seguinte endereço: <http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBAFS/index>. Para efetuar a submissão, o primeiro autor (ou autor correspondente) deverá estar obrigatoriamente cadastrado na plataforma.