

Consumo de Suplementos Alimentares em Academias: o Efeito do Desempenho, Saúde e Estética

FELIPE KAISER FERNANDES

Universidade Estadual do Ceará
felipekaiserf@gmail.com

SIDARTA SILVA GALAS

Universidade Estadual do Ceará
sidartagalas@gmail.com

MARCELO ANTONINO DE SANTIAGO

Universidade Estadual do Ceará
marceloantonino@gmail.com

Consumo de Suplementos Alimentares em Academias: o Efeito do Desempenho, Saúde e Estética

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor de academias de musculação em relação ao uso de suplementos alimentares. Para atingir esse objetivo, foram analisadas as influências do desempenho esperado, estética física e da preocupação com a saúde sobre o comportamento de compra dos suplementos alimentares, observando a existência de diferenças entre o comportamento de homens e mulheres. Usando uma amostra de 308 entrevistados, a pesquisa foi desenvolvida e administrada numa capital brasileira. Os resultados do test-t para diferença de médias confirmam a influência desses aspectos. Finalmente, são feitas sugestões para a realização de novos estudos.

Abstract

This study aims to investigate the consumer behavior of gyms in relation to the use of dietary supplements. To achieve this objective, the influences of the expected performance, physical aesthetics and the health concerns about the buying behavior of dietary supplements were analyzed, noting the existence of differences between the behavior of men and women. Using a sample of 308 respondents, a survey has been developed and administered across a Brazilian capital. The findings from the t-test for equality of means confirm the influence of these aspects. Finally, suggestions are made for new studies.

1 Introdução

Diante do contexto da redução de áreas verdes e livres para a prática de exercícios físicos (SABA, 2001; OSTI, 2009), somada à concentração cada vez maior da população em centros urbanos e à falta de tempo livre no cotidiano das pessoas, nota-se o crescimento na procura por academias de musculação por esta população e percebe-se claramente a existência de uma tendência de crescimento da indústria *fitness* (YILDIZ, 2011; SOITA, 2012). Corroborando com essa tendência, a musculação transformou-se em um dos exercícios físicos mais praticados na atualidade, podendo ser explicado pelos inúmeros benefícios que tal prática pode trazer. Tais benefícios podem ser relacionados à estética, à melhora da condição física e à manutenção da saúde (JUNIOR; ROGERO; TIRAPEGUI, 2005).

Com o intuito de aproveitar esse crescimento, a indústria do marketing esportivo também vem crescendo. A preocupação com o tema teve início na década de 50, juntamente com a inserção do marketing nas faculdades (AFIF, 2000) e apresentou grande crescimento no Brasil a partir das décadas de 60 e 70, com a chegada das transmissões esportivas pela televisão. Como consequência, grandes empresas passaram a vislumbrar nessa forma de comunicação uma oportunidade de divulgarem em grande escala seus produtos e, concomitantemente, aliam sua marca a uma imagem de saúde, bem-estar e vitórias que o esporte traz (SACCHETTIN, 2009 apud DIAS, 2009).

Segundo Pitts e Stotlar (2002), dá-se o nome de marketing esportivo ao método de elaborar e implementar atividades de produção, formar preços, fazer promoções e, ao final, distribuir um produto esportivo. Os autores afirmam que esse produto tem como finalidade satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores desses artigos esportivos (PITTS;

STOTLAR, 2002). Assim, o marketing esportivo tem papel importante para melhor entender o comportamento das pessoas que frequentam academia.

Dada a relevância do segmento de academias de musculação, o consumo de suplementos alimentares está entre os principais artigos consumidos pelos frequentadores destas academias, ao lado de artigos de vestuário. No Brasil, no entanto, a legislação não define a categoria “suplemento alimentar”; os suplementos podem ser classificados, por exemplo, como suplemento vitamínico e/ ou mineral, alimentos para atletas e/ ou novos alimentos (ANVISA, 2013).

Conforme Barbosa (2006), os suplementos foram agrupados sob o rótulo de “consumo” e interpretados por esse ângulo, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam às experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas. Desse modo, o ato de consumir transcende a compra e abrange também a experiência e a identificação com determinado grupo.

A importância da publicação de estudos e pesquisas a respeito do consumo dos suplementos alimentares em academias de musculação, dessa forma, é latente, haja vista a pequena quantidade de produção acadêmica sobre marketing esportivo no país (FAGUNDES et al., 2012). Vale ressaltar, conforme Fagundes et al. (2012), que a maioria de artigos que versam sobre o tema são publicados nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, devido a concentração de eventos esportivos mais significativos nessas regiões; desses, destaca-se ainda que a maioria são estudos exploratórios. Porém, pesquisas em outras partes do país podem colaborar para o desenvolvimento do conhecimento do científico referente ao assunto.

Segundo Barreto et al. (2010), captar clientes e oferecer-lhes o básico não é mais o suficiente para um gestor de academia; deve-se estudar seu comportamento e encantá-los. Assim, a presente pesquisa coloca a seguinte pergunta como ponto de partida: como o frequentador de academia e consumidor de suplemento alimentar se comporta em relação ao desempenho esperado, preocupação com a saúde e a estética física?

Para responder a essa pergunta, propõe-se analisar a relação entre o consumo de suplementos e o desempenho, a estética física e a saúde em frequentadores de academias de musculação, observando as diferenças de comportamento entre homens e mulheres. As contestações para essa pergunta auxiliarão o entendimento das relações entre o consumo de suplementos alimentares e os frequentadores de academias, os tipos de suplementos consumidos, a motivação para o consumo, corroborando para criar um cenário sobre o assunto em que se possam basear futuros estudos e projetos de intervenção mercadológica.

Pimenta e Lopes (2007), asseveram que o consumo de suplementos alimentares encontra-se em constante consolidação e crescimento nas academias de musculação e, por isso, o período é ideal para a realização de pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor.

Este artigo, primeiramente, realizará uma revisão da literatura pertinente e desenvolverá hipóteses de pesquisa. Em seguida, serão discutidos a metodologia e os resultados. Por fim, as limitações de pesquisa e orientações para futuras pesquisas serão apresentadas.

2 Revisão da literatura e desenvolvimento de hipóteses

2.1 Desempenho

A busca pela melhora do desempenho físico e pelo corpo perfeito tem sido fatores que influenciaram várias pessoas a buscar o uso de recursos que façam alcançar seus objetivos no menor tempo possível. Entre esses recursos, os suplementos alimentares podem ser destacados, uma vez que podem ser adquiridos de maneira fácil e sem receita médica (ZEISER; SILVA, 2007).

Suplementos nutricionais ou alimentares são definidos como substâncias que são adicionadas a uma dieta com o objetivo de complementar tal dieta, buscando suprir as necessidades nutricionais do indivíduo. As principais substâncias utilizadas para este fim são: extratos, aminoácidos, constituintes, metabólicos, ervas e botânicos, vitaminas, minerais ou combinações desses ingredientes citados (ZEISER; SILVA, 2007; HALLAK et al., 2007).

Segundo Fox et al. (1991), existe uma relação entre a nutrição e a atividade física, haja vista que a capacidade de rendimento do organismo é melhorada por meio de uma dieta adequada, que apresente a ingestão equilibrada de nutrientes (carboidratos, gorduras, proteínas, minerais e vitaminas).

Conforme Wilmore e Costill (2001), pessoas que praticam exercícios físicos precisam de mais nutrientes do que pessoas não praticantes de exercícios. Por esta razão, faz-se necessário ter uma nutrição mais criteriosa. Complementando, Beshgettor e Jeanhleh (2008) afirmam que, para melhorar o desempenho, o indivíduo precisa seguir boas práticas de nutrição com quantidades adequadas de nutrientes.

Desta maneira, considerando que muitos estudos avaliaram o consumo de suplementos por praticantes de exercício físico, despertou-se o interesse de conhecer esse uso por frequentadores de academias, no intuito de saber se existe diferença entre os gêneros quanto ao consumo de suplementos alimentares que melhorem o desempenho do atleta. Assim, é levantada a seguinte hipótese:

H1: Homens são mais propensos do que mulheres a usarem suplementos alimentares que melhorem o seu desempenho no treino.

2.2 Estética

Vários estudos nas Ciências Sociais tem investigado a beleza física, preponderantemente, numa visão da pessoa enquanto objeto social, analisando-se os seus efeitos na percepção social, nas interações pessoais e no desenvolvimento humano (EDMONDS, 2002; CASH E FLEMING, 2011; GOLDENBERG E RAMOS, 2002; FARIAS, 2002; SABINO, 2007). A aparência em geral - e a imagem do corpo em particular - se tornaram construtos muito importantes nas sociedades ocidentais contemporâneas (TIGGEMANN, 2011). A forte ênfase na aparência é abundantemente demonstrada em outdoors, nas vitrines, em qualquer loja, nas conversas entre pessoas, na quantidade de dinheiro, tempo e esforços investidos na busca pela beleza através de roupas, cabelos, dietas e outros cuidados diários com a aparência, e, até mesmo, na crescente popularidade de procedimentos cirúrgicos (TIGGEMANN, 2011).

De acordo com Tiggeman (2011), pode-se dizer que os motivos que levam os sujeitos a aderirem às práticas de exercícios físicos em academias incidem sobre questões estéticas, bem como na expectativa na melhoria da qualidade de vida. Conforme Murnen (2011), embora os ideais de corpo sejam disseminados tanto para homens quanto para mulheres - que são associados

com seus respectivos papéis de gênero -, a ênfase na aparência é promovida como mais importante para mulheres do que para homens.

Para fins do presente estudo, supõe-se que o consumo de suplementos entre as mulheres está mais relacionado à estética física do que entre os homens. Desse modo, testa-se hipótese a seguir:

H2: As mulheres usam mais suplementos alimentares preocupadas com a estética do que os homens.

2.3 Preocupação com a saúde

Um dos mais consistentes achados em estudo de imagem corporal é que homens geralmente são mais satisfeitos do que as mulheres (GROGAN, 2011). Os meios de comunicação, incluindo televisão, revistas, jogos eletrônicos, cinema e *internet*, fazem um papel importante na vida de milhões de homens e mulheres. Esses meios são carregados com uma múltipla sobreposição de mensagens não saudáveis sobre a forma do corpo ideal, relacionados ao prazer, moralidade, gênero, atratividade e poder (LEVINE; CHAPMAN, 2011). Conforme Levine e Chapman (2011), quanto mais os homens lêem revistas que tratam de saúde masculina e *fitness* - ou quanto mais interesse ele demonstra por essas fontes - o mais provável será ele relatar níveis baixos de satisfação corporal, utilizar suplementos alimentares e esteróides para parecer mais forte. Vários estudos associam a pouca preocupação por saúde pelo homem a um modelo hegemônico de masculinidade (GOMES et al., 2007).

A despeito dos altos níveis de intenção e atitude em prol da preocupação com o bem estar e com a saúde relacionados ao consumo de suplementos alimentares, tais fatos não acarretam a mesma intensidade entre gêneros - os homens aprendem desde cedo a não cuidar de si (BRAZ, 2005; GOMES et al., 2007). Essa discrepância advém da própria socialização dos homens, em que o cuidado não é visto como uma prática masculina (COURTENAY, 2000).

Assume-se neste trabalho que as mulheres possuem maior preocupação com a saúde, sendo esse cuidado uma pré-disposição ao consumo de suplementos alimentares em comparação com os homens, sendo portanto levantada a seguinte hipótese:

H3: Mulheres são mais propensas a expressar maior preocupação com a saúde quando compram suplementos alimentares do que os homens.

3 Método

Este estudo foi elaborado para se conhecer o comportamento de consumo de suplementos alimentares entre homens e mulheres. Para isso, foi realizada, previamente, uma pesquisa exploratória, em fontes diversas, com o intuito de se inteirar do tema e nortear a pesquisa de campo, a fim de proporcionar resultados relacionados aos objetivos propostos.

Segundo a classificação de pesquisa de Vergara (2003), esta pesquisa é, quanto aos fins, descritivo-explicativa, pois busca identificar características dos frequentadores de academias e, também, busca-se quais fatores contribuem para a ocorrência de tais características. Quanto aos meios, é uma pesquisa de campo do tipo *survey*, haja vista que é uma investigação empírica em academias de musculação, realizada por meio de aplicação de questionário aplicado de maneira face a face.

Utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados, totalizando 21 questões fechadas. O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte consistiu em dados

demográficos (idade, sexo, rendimento mensal e nível de escolaridade). A segunda parte foi referente a perguntas relacionadas ao objeto em estudo, como questões voltadas ao hábito de consumo de suplementos (frequência, objetivo e finalidade). A terceira parte abordou os seguintes construtos: desempenho esperado, preocupação com a saúde e estética física. O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 pessoas, conforme sugere Gil (2010) e, após isso, foi aplicado às 373 pessoas de diferentes academias de musculação, no qual o único critério de inclusão foi o entrevistado frequentar alguma academia, independente do tempo ou frequência em que vai à academia.

A coleta de dados foi realizada nos dias 29 e 30 de maio de 2014. Os frequentadores de academias foram abordados diretamente de forma aleatória nas academias, em diferentes horários do dia. Após o tratamento dos dados, foram utilizados 308 questionários para realizar as análises.

Para a mensuração do desempenho, a escala desenvolvida por Bosmans e Baumgartner (2005) foi adaptada para o propósito do estudo. Para mensuração da estética física e preocupação com a saúde, foi feito um levantamento da literatura pertinente (CASH; PRUZINSKY, 2011; GOLDENBERG e RAMOS, 2002; FERREIRA, 2013) e duas escalas foram adaptadas para atender o propósito do estudo. Tais escalas consistem em declarações do tipo Likert de sete categorias que medem o grau de concordância ou de discordância dos entrevistados com as afirmações apresentadas, de modo a avaliar os três construtos aqui considerados.

4 Resultados

4.1 Perfil da amostra

A respeito da caracterização da amostra, dentre os 308 usuários pesquisados, 51,9% eram mulheres, 48,1% homens, assim, obteve-se uma amostra relativamente equilibrada em relação ao sexo dos respondentes, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Gênero

	Frequência	%	% Acum.
Masculino	148	48,1%	48,1%
Feminino	160	51,9%	100,0%
Total	308	100,0%	-

Os dados da Tabela 2 sugerem que a população de pessoas que frequentam academias de musculação em Fortaleza é relativamente jovem, com uma predominância que vai até 34 anos, representando 85,1% do total.

Tabela 2: Faixa etária

	Frequência	%	% Acum.
18 a 25 anos	185	60,1%	60,1%
26 a 34 anos	77	25,0%	85,1%
35 a 43 anos	30	9,7%	94,8%
44 a 52 anos	14	4,5%	99,4%
53 anos ou mais	2	0,6%	100,0%
Total	308	100,0%	-

De acordo com a Tabela 3, percebe-se que os frequentadores de academias são formados, em sua maioria, por pessoas que concluíram o ensino médio (46,1%), seguidos de estudantes universitários (21,8%), revelando que os frequentadores de academias possuem boa escolaridade, indicando níveis diferentes de escolaridade.

Tabela 3: Grau de escolaridade

	Frequência	%	% Acum.
Sem escolaridade	1	0,3%	0,3%
Fundamental incompleto	5	1,6%	1,9%
Fundamental completo	10	3,2%	5,2%
Médio incompleto	44	14,3%	19,5%
Médio completo	142	46,1%	65,6%
Superior incompleto	67	21,8%	87,3%
Superior completo	39	12,7%	100,0%
Total	308	100,0%	-

Entretanto, os dados da Tabela 4 mostram que 55,5% dos frequentadores de academia tem rendimento mensal de até 3 salários mínimos (R\$ 2172) e 20,1% têm rendimento de 3 a 5 salários (R\$ 3620), mostrando que as pessoas que frequentam academias de musculação vem de diferentes estratos sociais.

Tabela 4: Rendimento Mensal

	Frequência	%	% Acum.
Até R\$ 724	31	10,1%	10,1%
Mais de R\$ 724 até 2172	140	45,5%	55,5%
Mais de R\$ 2172 até 3620	62	20,1%	75,6%
Mais de R\$ 3620 até 5068	38	12,3%	88,0%
Mais de R\$ 5068 até 6516	18	5,8%	93,8%
Mais de R\$ 6516	19	6,2%	100,0%
Total	308	100,0%	-

Pelos dados da Tabela 5, 24,7% dos entrevistados frequentam academias de musculação a seis meses ou menos, seguido por pessoas que frequentam a mais de 2 anos e menos de 5 anos. Percebe-se a presença de um equilíbrio em relação ao tempo que as pessoas frequentam academia, podendo, assim, não ser uma variável importante para o estudo.

Tabela 5: Frequência de academia

	Frequência	%	% Acum.
Até 6 meses	76	24,7%	24,7%
Mais de 6 meses até 1 ano	65	21,1%	45,8%
Mais de 1 até 2 anos	44	14,3%	60,1%
Mais de 2 até 5 anos	69	22,4%	82,5%
Mais de 5 anos	54	17,5%	100,0%
Total	308	100,0%	-

4.2 Consumo de suplementos

Uma análise fatorial foi realizada para agrupar os dados de cada construto estudado. Em seguida, verificou-se suas variâncias e foi realizado o Teste-T para igualdade de médias para investigar diferenças de gênero no comportamento de uso de suplementos alimentares. Foram utilizadas três variáveis dependentes: desempenho esperado, preocupação com a saúde e a estética física em relação ao uso de suplementos alimentares. A variável independente foi o gênero.

Conforme Hair et al. (2009), Malhotra (2005), a adequação dos dados à análise fatorial é comprovada por três critérios: Alpha de Cronbach, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. No decorrer da análise de componentes principais, para cada uma das

variáveis foram verificados os valores do MSA (Measure of Sampling Adequacy) e das comunalidades, considerando aceitáveis aqueles acima de 0,5. Para determinar o número de fatores que foram utilizados, usou-se o autovalor maior ou bem próximo de 1.

Verificou-se a adequação à análise fatorial, uma vez que se obteve KMO igual a 0,929, no qual é considerado alto e mede a correlação parcial entre as variáveis. O teste de esfericidade de Bartlett corroborou para análise, haja vista que gerou uma estatística significativa a 1%, rejeitando, assim, a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas na população. Diante disso, o Alpha de Cronbach foi calculado e verificaram-se resultados elevados, no qual foram 0,934 para desempenho esperado, 0,913 para estética física e 0,933 para preocupação com a saúde.

Uma inspeção das médias marginais estimadas apresentadas na Tabela 6 indica que os homens relataram níveis mais elevados de uso de suplementos para desempenho esperado, estética física e preocupação com a saúde do que as mulheres.

Tabela 6: Médias marginais estimadas

Variáveis dependentes	Sexo	Média	D.P.
m_desemp	Masculino	5,358	1,343
	Feminino	4,866	1,733
m_estet	Masculino	4,612	1,465
	Feminino	4,239	1,761
m_saude	Masculino	4,615	1,696
	Feminino	4,153	1,906

Para testar se a diferença entre o escore médio de desempenho esperado nos homens (5,358) e mulheres (4,866) é estatisticamente significativa, foi utilizado o teste-t para igualdade de médias. Verificou-se que as variâncias são diferentes por meio do teste de Levene ($p < 0,001$). Os resultados, conforme Tabela 7 ($p < 0,001$), sugerem que há uma diferença significativa entre homens e mulheres em relação ao desempenho esperado. Este resultado implica que os homens geralmente são mais atentos em usar suplementos alimentares para melhorar o desempenho no treino do que as mulheres. Este resultado fornece um forte apoio para a primeira hipótese.

Tabela 7: Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variáveis dependentes	F	Sig.
m_desemp	12,774	0,001
m_estet	11,691	0,001
m_saude	5,118	0,024

Testando se a diferença entre o escore médio de estética física nos homens (4,612) e mulheres (4,239) é estatisticamente significativa, foi utilizado o teste-t para igualdade de médias. Observou-se que as variâncias são diferentes por meio do teste de Levene ($p < 0,001$). Os resultados sugerem que há uma diferença significativa ($p < 0,05$) entre homens e mulheres em relação a estética física. Este resultado implica que os homens, em geral, estão mais preocupados com a estética física quando usam suplementos alimentares do que as mulheres. Este resultado não corrobora para a segunda hipótese, sugerindo, assim, uma mudança de comportamento dos homens em relação ao consumo de suplementos alimentares. Tal resultado pode ser amparado na mudança de paradigma em que a ênfase na aparência é promovida com mais importância pela mulher do que pelo homem (FONTES et al., 2012). Ademais, segundo Ourahmoune (2009), alguns homens já optam por consumo de produtos tipicamente femininos.

Finalmente, a Tabela 8 indica que os homens se preocupam mais com a saúde do que as mulheres quanto ao uso de suplementos alimentares. Para testar se a diferença entre a pontuação média das atitudes de uso dos homens (4,615) e mulheres (4,153) é estatisticamente significativa, foi utilizado o teste-t para igualdade de médias. As variâncias foram observadas e foi percebido que são diferentes por meio do teste de Levene ($p < 0,03$). Os resultados sugerem que há uma diferença significativa ($p < 0,03$) entre homens e mulheres em relação à preocupação com a saúde. Este resultado implica que os homens estão mais preocupados com a saúde quando usam suplementos alimentares do que as mulheres. Este resultado não suporta a terceira hipótese.

Tabela 8: Teste-T para igualdade de médias com variâncias diferentes

Variáveis dependentes	T	d.f	Sig.	Dif. de Médias	Dif. do D.P	Intervalo de Confiança 95%	
						Lim. Inf.	Lim. Sup.
m_desemp	2,799	297,007	0,005	0,492	0,176	0,146	0,839
m_estet	2,029	302,663	0,043	0,373	0,184	0,011	0,736
m_saude	2,249	305,548	0,025	0,462	0,205	0,058	0,866

5 Considerações finais, limitações e estudos futuros

O artigo avaliou como a percepção do desempenho, da estética física e da saúde se relacionam com o consumo de suplementos em frequentadores de academias de musculação, observando as diferenças de comportamento entre homens e mulheres.

A análise fatorial apontou que as escalas para os três construtos possuem excelente consistência interna, conforme atestado pelos valores do Alpha de Cronbach, do teste KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. Após a validação dos construtos, procedeu-se com o teste-t para verificar diferenças no comportamento entre homens e mulheres. Os resultados confirmaram a hipótese (H1) de que os homens são mais propensos do que mulheres a usarem suplementos alimentares que melhorem o seu desempenho no treino, mas não confirmou as hipóteses de que (H2) as mulheres usam mais suplementos alimentares preocupadas com a estética do que os homens e de que (H3) as mulheres são mais propensas a expressar maior preocupação com a saúde quando compram suplementos alimentares do que os homens.

Notou-se que os resultados referentes ao construto desempenho estão de acordo com o proposto por Murnen (2011), defensora da ideia de que os homens são mais propensos a relatar o uso de suplementos alimentares para construir músculos e relatar melhor desempenho físico.

As hipóteses H2 e H3 foram rejeitadas, o que pode ser indicativo de uma mudança comportamental entre os homens, amparada na mudança de paradigma em que a ênfase na aparência é promovida com mais importância pela mulher do que pelo homem (FONTES et al., 2012). Além disso, segundo Ourahmoune (2009), alguns homens já optam por consumo de produtos tipicamente femininos, cuidados com a aparência e até mesmo consumo de produtos tipicamente femininos como lingerie. Apesar de, comumente tratar os homens por aprenderem desde cedo a não cuidar de si (BRAZ, 2005; GOMES et al., 2007), indicando que não estão dispostos a consumirem suplementos alimentares no intuito de se sentirem mais saudáveis, o construto apresentou que eles estão dispostos a consumir suplementos com essa intenção. Em contraposição, conforme Fontes et al. (2012), a busca pelo corpo em forma ou pelo corpo perfeito toma a conotação de uma busca pela saúde, mas não só isso, também pelo sucesso, status e dinheiro.

As características específicas do público das academias de musculação pesquisadas limitam o aporte de resultados. Faz-se necessário completar este estudo por meio de outras pesquisas empíricas mais abrangentes e em outros setores próximos para verificar a solidez dos resultados. Ao final, este estudo pôde demonstrar que existem diferenças entre o fator desempenho físico e constatar semelhanças entre os fatores saúde, estética no uso de suplementos alimentares entre homens e mulheres que frequentam academias.

Espera-se, com esse estudo, contribuir para uma melhor compreensão do consumo e das características desse mercado. Assim, a partir desse trabalho, sugerem-se pesquisas futuras que aprofundem a investigação sobre a mudança de comportamento do homem com relação à maior preocupação com a estética, a ampliação para outros fatores que influenciem o consumo de suplementos, e o uso de modelos dedutíveis mais generalizáveis (estudar o consumo de outros artigos esportivos entre gêneros, por exemplo) e mais precisos (estudar mais profundamente certos tipos de valoração presentes entre gêneros aos suplementos ou propor uma pesquisa qualitativa mais aprofundada sobre o valor atribuído aos artigos esportivos entre homens e mulheres, por exemplo).

6 Referências

ANVISA. Consumo e Saúde: “Suplemento Alimentar” – Fique Atento. Ouvidoria. **Anvisa e Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Senacon**. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=%7B3C59F022-9BDA-4965-BFD4-4240334A24E4%7D&ServiceInstUID=%7B7C3D5342-485C-4944-BA65-5EBCD81ADCD4%7D>>. Acesso em: 10/06/2014.

BARBOSA, Lívia. O consumo nas ciências sociais. In.: BARBOSA, Lívia; CAMPPELL, Collin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, p. 21-46, 2006.

BARRETO, E.G.L.; SANTOS, R. de L. S. dos; GOMES, M. de L. B.; SILVA, L. B. da. Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de musculação através do método SERVQUAL. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, **Anais...**, 30., São Carlos/SP, 2010.

BESHGETOOR, D.; JEANNE, F. N. **Dietary intake and supplement use in female master cyclists and runners.** *International Journal of Sports Nutrition*, v. 13, p. 166 - 172, 2008.

BOSMANS, A.; BAUMGARTNER. **Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not.** *JCR*, vol. 32, december, p. 424-434, 2005.

BRAZ, Marlene (2005). A construção da subjetividade masculina e seu impacto sobre a saúde do homem: reflexão bioética sobre justiça distributiva. **Ciência & saúde coletiva** [online]. 2005, vol.10, n.1, p. 97-104.

CASH T. F.; FLEMING E.C. Body image and social relations. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. F. Cash and L. Smolak (Eds), **Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention** (2ed). New York: Guilford Press, p. 277-86, 2011.

COURTENAY W. H. Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health. **Social, Science & Medicine**. 2000; 50:1385-401.

DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M; RIBEIRO, M. C. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas.** 2009. Trabalho apresentado no 2º Encontro Científico e 2º Simpósio de Educação, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2014.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

FAGUNDES, André F. A.; VEIGA, Ricardo T.; SAMPAIO, Danilo O.; SOUSA, Caissa V. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, v. 11, n. 02, p. 96-123, Mai./Ago. 2012.

FARIAS, P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

FERREIRA, D. Entre a Infância e a Adolescência: O Consumo de Produtos de Beleza por Pré-adolescentes do Sexo Feminino. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 5, n. 1, p. 190-208, 2013.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; & CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, 18(2), p. 400-432, 2012.

FOX, E.L.; BOWERS, R.W.; FOSS, M.L. **Bases Fisiológicas da Educação Física e dos Desportos.** 4ª edição. Rio de Janeiro. Guanabara. 1991.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. (Ed.) **Nu & Vestido: Dez Antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

_____.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In:_____. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, R.; NASCIMENTO, E.F.; ARAÚJO, F.C.. Por que os homens buscam menos os serviços de saúde do que as mulheres? As explicações de homens com baixa escolaridade e homens com ensino superior. **Caderno Saúde Pública.** 2007; 23(3): 565-574.

GROGAN, Sarah. Body Image Development in Adulthood. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. F. Cash and L. Smolak (Eds), **Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention (2ed).** New York: Guilford Press, p. 96, 2011.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Bookman, 6ª ed., 2009.

HALLAK, A., FRABRINI, S., PELUZIO, M.C.G. Avaliação do consumo de suplementos nutricionais em academias da Zona Sul de Belo Horizonte, MG, Brasil. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva,** 2007;1(2):55-60.

JUNIOR, J.A.de A.; ROGERO, M.M.; TIRAPÉGUI, J. As proteínas no exercício. In: BIESEK, S.; ALVES, L.A.; GUERRA, I. **Estratégias de nutrição e suplementação no esporte.** Barueri, SP: Manole, 2005. p. 21-48.

LEVINE, Michael P.; CHAPMAN, Kelsey. Media Influences on Body Image. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. F. Cash and L. Smolak (Eds), **Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention (2ed).** New York: Guilford Press, p. 101, 2011.

MALHOTRA, N. F. **Pesquisa de marketing.** Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

McDANIEL, Jr, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Thompson, 2003.

MURNEN, Sarah K. Gender and Body Images. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. F. Cash and L. Smolak (Eds). **Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention (2ed).** New York: Guilford Press, p. 173-179, 2011.

OURAHMOUNE, N. Intimacy-related male consumption and masculine identity construction: A consumer point of view. **Advances in Consumer Research,** v. 8, p.130-137, 2009.

OSTI, L.R. de. **Atributos de satisfação como determinantes da lealdade de clientes de academias no Brasil.** 2009. 93f. Dissertação (Mestre em Gestão do Desporto) - Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2009.

PIMENTA, M.G.; LOPES, A.C. **Consumo de suplementos nutricionais por praticantes de atividades físicas de academias de musculação de Cascavel**. Curso de Nutrição da Faculdade Assis Gurgacz, Paraná, 2007.

SABA, F. **Aderência à pratica de exercícios físicos em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

SABINO, C. Musculação: Expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TIGGEMANN, M. Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. F. Cash and L. Smolak (Eds), **Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention** (2ed). New York: Guilford Press, p. 12-19, 2011.

TYLKA, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T.F. Cash and L. Smolak (Eds.), **Body image: A handbook of science, practice, and prevention**, 2ed ed.. NY: Guilford Press, 56-64, 2011.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K.A. **Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias**. R. bras. Ci e Mov. 2003.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

YILDIZ, S.M. An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 16, pp. 7031-7041, 2011.

WILMORE, J.H.; COSTILL, D.L. **Fisiologia do Esporte e do Exercício**. São Paulo, Ed. Manole, 2ª edição, 2001.

ZEISER, C.C, SILVA, R.C.R. O uso de suplementos alimentares entre os profissionais de educação física atuantes em academias da cidade de Florianópolis. **Revista Nutrição em Pauta**, 2007;15(86):30-33.