



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A EFICÁCIA DIFERENCIAL DOS SUPLEMENTOS NA PERFORMANCE DESPORTIVA

AUTORA: Ana Sofia Gouveia Correia

ORIENTADORA: Prof.^a Isabel Romão

Resumo: Esta dissertação estuda a eficácia de quatro tipos de suplementos, utilizados para potenciar a performance desportiva, analisando o comportamento do consumidor face a estes, procurando a razão do seu consumo, bem como a perceção do consumidor no que concerne aos resultados obtidos. Consequentemente serão retiradas conclusões relativamente ao tipo de suplementos tomados: se estes pertencem ao conjunto selecionado para este estudo, ou se são preferidos outros que não foram abrangidos pela nossa seleção.

LISBOA, SETEMBRO, 2015

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que se disponibilizaram em colaborar, permitindo assim tornar este trabalho uma realidade.

À minha orientadora Professora Isabel Romão, quero agradecer todo o apoio, disponibilidade e orientação prestada.

Mas acima de tudo quero agradecer aos meus pais pelo eterno apoio, paciência, compreensão e por acreditarem sempre em mim, qualquer que seja a situação de vida.

Obrigada.

Resumo

O consumo de suplementos é cada vez mais frequente e usual entre os praticantes de desporto, por tal, e dado que não tem sido alvo de estudos aprofundados, importa conhecer quais são os mais consumidos, a motivação que conduz os desportistas a tomarem certo tipo de suplementos e acima de tudo a perceção da eficácia real que é percebida pelos consumidores.

Para esta dissertação apoiámo-nos na revisão bibliográfica em estudos científicos sobre suplementos e na área do marketing, baseando-nos em alguns dos “gurus” do marketing tal como Kotler, Solomon ou Malhotra, entre outros autores. Foi ainda aplicado um estudo qualitativo a duas lojas da especialidade e a uma amostra de cerca 126 praticantes de desporto e consumidores de suplementos.

Determinámos que os suplementos mais consumidos pelos desportistas são a proteína, ómega 3 e vitaminas, sendo a proteína um dos suplementos de estudo desta dissertação.

O perfil dos praticantes de desporto e consumidores de suplementos é maioritariamente do género masculino, na faixa etária dos 26 aos 35 anos e que recorrem a profissionais da área ou fazem pesquisa em revistas ou na internet, antes de começarem a tomar a suplementação.

Os motivos que levam um desportista a consumir suplementos prendem-se com o facto de quererem aumentar o peso e/ou o volume muscular, procurando compensar uma alimentação inadequada. Por outro lado, as razões que os levam a não tomar suplementos são maioritariamente por não julgarem necessário o seu consumo, por duvidarem dos seus efeitos reais, ou dos seus componentes.

A perceção da eficácia que os consumidores têm relativamente aos suplementos é a de que estes resultam, sendo o principal efeito sentido quando tomam o aumento da resistência ao treino. Contudo verifica-se que ainda existe alguma conotação negativa face à utilização de suplementos.

O *word of mouth* é o processo de publicidade com mais impacto nesta área da suplementação e dos 8Ps do Marketing os mais relevantes para este estudo são o produto, o preço, a promoção, o local, o processo e o programa.

Palavras-chave: suplementos, eficácia, satisfação, consumidor, motivação, desporto, *word of mouth*, marketing mix, tomada decisão.

Abstract

The supplement consumption is beginning to be used more frequently and commonly between sportsmen, however knowing which ones are the most used, the motivation that leads to take them and, above all, the perceived effectiveness from the users.

For this paper we supported ourselves in literature review, in scientific studies on supplements and in the marketing area. We also supported on some of the marketing "gurus" as Kotler, Solomon or Malhotra, as among other authors and also a qualitative study was applied to two specialty stores and a sample of 126 sportsmen and consumers of sports supplements.

We have determined that most supplements consumed by sportsmen are protein, Omega 3 and vitamins, being protein one of the supplements studied on this paper. The profile of sportsmen and consumers of sports supplements is mostly males of the age group of 26 to 35 years and who resort to professionals or research in magazines or on the Internet before they start taking the supplements.

The reasons that lead a sportsman to consume supplements relate to the fact that they want to increase their weight and/or muscle and to compensate for an inadequate alimentation. However the reasons that lead not to want to take supplements are mostly for not feeling necessity to take them or don't know if it actually work or what it contains.

The perceived effectiveness acknowledged by the consumers is that these supplements work, being the main effect felt when they take them is an increase in the training resistance. However it turns out that there is still some negative connotation given to the use of supplements.

Word of mouth is the process of advertising with more impact in this area and the most relevant Ps in the 8Ps of Marketing are the product, price, promotion, place, process and program.

Keywords: *supplements, efficiency, satisfaction, consumer, motivation, sport, word of mouth, marketing mix, decision making.*

Índice

1	Introdução.....	10
2	Revisão Bibliográfica.....	13
2.1	Prática de Desporto em Portugal	13
2.2	Suplementos Alimentares.....	14
2.2.1	Whey ou Proteína	15
2.2.2	Cafeína	16
2.2.3	Creatina	20
2.2.4	Glutamina	22
2.3	Marketing.....	24
2.4	Comportamento do Consumidor	28
3	Metodologia	42
4	Análise e Discussão dos Dados.....	49
4.1	Análise de Dados dos Questionários Efetuados às Lojas	49
4.2	Análise de Dados dos Questionários Efetuados aos Consumidores	53
4.3	Síntese	79
5	Conclusões e Sugestões.....	81
6	Referências bibliográficas	88
6.1	Bibliografia	88
6.2	Netgrafia	91
7	Anexos.....	93
7.1	Questionário Efetuado às Lojas.....	93
7.1.1	Resposta da Loja A.....	96
7.1.2	Resposta da Loja B.....	99
7.2	Questionário Efetuado aos Consumidores.....	102

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 – Género	53
Gráfico 4.2 – Faixa etária dos 262 inquiridos.....	54
Gráfico 4.3 – Praticantes de desporto (244) por faixa etária.....	55
Gráfico 4.4 – Frequência de treino dos 244 indivíduos que praticam desporto	56
Gráfico 4.5 – Duração da prática, por dia, de desporto dos 244 praticantes	57
Gráfico 4.6 – Frequência de toma de suplementos dos 244 praticantes de desporto. .	58

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 – Síntese dos questionários efetuados nas lojas	50
Tabela 4.2 – Idade <i>versus</i> Género <i>versus</i> Consumo de suplementos	59
Tabela 4.3 – Idade <i>versus</i> Frequência de toma de suplementos	61
Tabela 4.4 – Frequência de toma de suplementos <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	62
Tabela 4.5 – Motivo do não consumo <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	65
Tabela 4.6 – Origem do consumo <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	67
Tabela 4.7 – Motivação <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	69
Tabela 4.8 – Efeitos sentidos <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade.....	71
Tabela 4.9 – Fidelização <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	73
Tabela 4.10 – Local de compra <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	75
Tabela 4.11 – Tipo de suplemento <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade.....	77
Tabela 4.12 – Gasto mensal <i>versus</i> Género <i>versus</i> Idade	78

1 INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação é “**A Eficácia Diferencial dos Suplementos na Performance Desportiva**”, tendo como objetivos de estudo: responder à questão se a perceção dos consumidores, perante os suplementos alimentares usados na prática de desporto, realmente proporcionam a eficácia que lhes é conferida pelos especialistas; determinar o grau de satisfação do consumidor destes produtos; determinar quais os objetivos e expectativas dos consumidores quando tomam suplementos; e saber quais as fontes de informação consultadas no processo de decisão que antecede a compra dos mesmos.

Sendo uma ávida praticante de desporto, procurando respeitar um planeamento alimentar equilibrado, direcionado para a prática desportiva, com a inclusão de suplementos, que supostamente permitem fornecer ao organismo o que ele precisa para suplementar as necessidades exigidas pelo esforço físico, tenho bastante interesse em estudar se o produto vendido realmente tem o efeito anunciado.

Esta dissertação constituirá uma mais-valia: primeiro ao nível do interesse pessoal, no sentido de profissionalmente vir a ser uma área de possível especialização; segundo, poderá ser um contributo muito importante para a comunidade desportista, e possivelmente para empresas de comercialização de suplementos, bem como para o IPAM. Isto porque neste trabalho, além de se abordarem estudos científicos realizados na área desportiva e médica, será também objeto de investigação a perspetiva do consumidor, a razão pela qual este recorre a suplementos, nível de satisfação e os resultados percecionados da sua toma. O ponto de interesse para a escola surge, pois trata-se de um trabalho sobre um tema pouco

abordado num Mestrado de Marketing e porque vão ser relacionadas duas áreas totalmente distintas: suplementação desportiva e marketing.

Em síntese, esta dissertação sustenta-se na área da nutrição/suplementação, desporto e no estudo do consumidor.

As informações necessárias para a realização deste trabalho foram garantidas através de fontes secundárias, estudos científicos, questionários a lojas de suplementos e questionários a consumidores.

Nesta dissertação pretende-se fazer um enquadramento geral do consumo de suplementos em Portugal, assim como da evolução da atividade desportiva.

Devido à grande diversidade existente de suplementos vai-se, por conveniência, estudar apenas uma amostra dos mesmos, sendo estes a cafeína, creatina, *whey* (soro de leite ou proteína) e a glutamina.

A perceção dos consumidores, face aos suplementos, será percebida através do resultado dos questionários, colocados aos mesmos, no âmbito do presente estudo. Importa salientar que um consumidor, antes de uma compra, irá passar por um processo de tomada de decisão – que neste caso é racional - e que é identificada por 5 estágios (Mowen & Minor, 2007), terminando na avaliação pós-compra.

Antes de se iniciar um trabalho desta natureza, importa em primeiro lugar, identificar o estado da prática de desporto em Portugal.

Posteriormente iremos debruçar-nos sobre a eficácia dos suplementos acima referidos, baseando-nos em estudos científicos na área da nutrição.

Toda a dissertação será apoiada em teorias de marketing, pelo que iremos fazer referência aos conceitos de marketing aplicáveis a esta área. Será neste sentido

integrada qualquer compra feita pelo consumidor, indo desde a tomada de decisão até ao comportamento pós compra.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Prática de Desporto em Portugal

A atividade desportiva em Portugal não tem sido alvo de estudos aprofundados, uma vez que os dados estatísticos que existem referem-se normalmente a desportos e a desportistas federados (Praticantes Desportivos Federados, 2014) deixando de fora toda uma panóplia de desportos praticados, bem como uma grande parcela e variedade da população praticante de desporto que não se enquadra nesses parâmetros, não entrando assim para as estatísticas.

No entanto, ao nível europeu, foi efetuado um estudo sobre a atividade física e o desporto, dando origem a um relatório da Comissão Europeia. (European Commission, 2014)

Neste relatório identificou-se que cerca de 41% dos Europeus exercitam-se ou praticam desporto pelo menos uma vez por semana, enquanto que cerca de 59% dos mesmos nunca o fazem. Estes valores não se alteraram muito desde 2009, contudo a percentagem de quem nunca faz exercício ou desporto aumentou de 39% para 42%. (European Commission, 2014)

Portugal está entre os 4 países com maior percentagem de pessoas que não praticam desporto (64%), só ficando posicionado atrás de Malta, Bulgária e da Roménia. (European Commission, 2014)

Os valores sociodemográficos mostram que os homens são mais propensos a praticar desporto que as mulheres (45% *versus* 37%, respetivamente) e a frequência da prática de desporto tende a diminuir com a idade. Também se observou uma ligação entre o nível de educação e a prática desportiva, havendo uma maior

percentagem de pessoas que não praticam qualquer tipo de atividade física entre os que não terminaram os estudos comparativamente com quem terminou os estudos. De igual modo pessoas com cargos profissionais mais elevados praticam mais desporto comparativamente com quem exerce funções menos remuneradas. (European Commission, 2014)

2.2 Suplementos Alimentares

Nas últimas décadas a utilização de suplementos alimentares generalizou-se, sendo utilizados por uma parte significativa da população dos países desenvolvidos. (Getman, 2011) (ASAE, 2012)

“Portugal segue a mesma tendência dos Estados Unidos e dos restantes países Europeus, contando com uma elevada percentagem de adeptos de suplementos alimentares. As razões para a utilização destes produtos são várias, mas prendem-se sobretudo com uma tentativa de melhorar a qualidade de vida, promover a saúde, prevenir doenças (constipações, doenças cardiovasculares, cancro e *stress*) e aumentar a performance física e psicológica, tão importantes na sociedade atual.” (ASAE, 2012)

O Professor Ron Maughan, um especialista mundialmente conceituado na nutrição desportiva, refere-se a três “leis” dos suplementos alimentares e da performance desportiva: primeiro, se um suplemento funciona, provavelmente é ilegal (para uso desportivo); segundo, se um suplemento é legal, provavelmente não funciona; e em terceiro, pode haver exceções. (Burke, Desbrow, & Spriet, 2013)

É sobre estas exceções que se vai procurar desenvolver esta dissertação.

Da panóplia de suplementos existentes no mercado do desporto vamo-nos focar somente em quatro deles: *whey* (proteína), creatina, cafeína e glutamina.

O *whey* é o suplemento proteico mais conhecido e utilizado (Therapeutic Research Faculty, 2014), juntamente com a cafeína e a creatina que são os suplementos mais populares entre os desportistas (Griffin, 2012). A glutamina, que é o aminoácido mais abundante no nosso corpo, é no entanto o menos conhecido pelos desportistas. (Ehrlich, 2011)

2.2.1 *Whey* ou Proteína

O *whey* (soro de leite), também vulgarmente conhecido por proteína, é um subproduto da produção do queijo e do coalho, antigamente considerado como desperdício. O reconhecimento do *whey* como sendo um alimento funcional¹ (Bayford, 2010) elevou o *whey* a um estatuto de coproduto na produção do queijo, obtendo-se duas fontes de proteína no leite, as caseínas e o *whey*. (Thorne Research, 2008)

Pesquisadores têm testado os efeitos do *timing* da ingestão do suplemento de proteína, relativamente a diversas alterações físicas, em *weightlifters*. De um modo geral, a suplementação de proteína pré e pós-treino potencia aumento na performance física, a recuperação muscular após a sessão de treino, a massa magra, a hipertrofia muscular e a força. Contudo, estes ganhos específicos, diferem consoante o tipo de proteína tomada e da quantidade. (Stark, Lukaszuk, Prawitz, & Salacinski, 2012)

Também se tem demonstrado, em estudos relativos ao *timing* do consumo do leite, que o leite sem gordura, tomado pós-treino, é eficaz em promover o aumento de

¹ Alimento modificado que alegadamente melhora o estado de saúde e o bem estar, fornecendo mais benefícios que os nutrientes usuais.

massa magra, força, hipertrofia muscular e diminuição da massa gorda. (Stark, Lukaszuk, Prawitz, & Salacinski, 2012)

Foi verificado que os suplementos de proteína aceleram os ganhos de massa muscular e força, resultando em melhorias na capacidade aeróbia² e anaeróbia³. Verificou-se que não havia grande impacto na massa magra e na força muscular durante as primeiras semanas de treino de resistência, em indivíduos não treinados e a consumir suplemento de proteína. Contudo, à medida que aumenta o treino de resistência, a duração, frequência, e volume de treino, a suplementação de proteína pode promover a hipertrofia muscular e aumentar os ganhos na força muscular, tanto nos indivíduos treinados como nos não treinados. (Pasiakos, McLellan, & Lieberman, 2014)

2.2.2 Cafeína

Nos primórdios do desporto moderno (de 1900 para a frente), eram feitas misturas à base de plantas estimulantes que eram frequentemente usadas para aumentar a performance. (Burke, Desbrow, & Spriet, 2013)

Na área da alimentação, a cafeína é um dos ingredientes estudados de forma mais abrangente e mais detalhada, sendo consumida de forma segura em comida e bebidas durante séculos. (Insight, 2009)

A cafeína é, provavelmente, o estimulante mais amplamente utilizado no mundo, podendo ser encontrado numa grande variedade de plantas, fontes dietéticas (incluindo café, chá, chocolate, cacau e colas), e em medicamentos não prescritos. É uma droga legal, socialmente aceitável e consumida por todos os grupos na

² Capacidade de utilizar oxigénio na produção de energia para a realizar treinos longos e de intensidade constante.

³ Capacidade de realizar treinos de elevada intensidade e curta duração na ausência de oxigénio.

sociedade. (Spriet & Graham, 2014) (McDaniel, McIntire, Streitz, Jackson, & Gaudet, 2014)

A evidência dos benefícios da cafeína na performance, tanto a nível mental como atlético, é particularmente evidente. (Insight, 2009)

Os estudos mais antigos publicados sobre os efeitos ergogénicos⁴ (estimulantes de performance) da cafeína remontam ao início do século 20, contudo só nos anos 40 é que começou a surgir alguma pesquisa significativa sobre a cafeína e a respetiva performance no desporto. (Burke, Desbrow, & Spriet, 2013)

A cafeína é ainda conhecida como possuindo a capacidade de melhorar a performance mental. Diversos estudos recentes têm demonstrado que ela aumenta a capacidade da função cognitiva relacionada com a capacidade de alerta. Os participantes de um estudo utilizaram palavras como "vigor", "eficiência", "energia" e "lucidez" para descrever os seus estados de espírito após consumirem cafeína. (Insight, 2009)

A pesquisa mostra que o consumo de cafeína tem a capacidade de melhorar a memória e o raciocínio. Com o consumo deste suplemento, os consumidores viram os seus estados de insónia, estados de alerta e performance melhorados, e também beneficiando de uma melhoria na sua performance na escola e no trabalho. (Insight, 2009)

Estudos laboratoriais dos anos 70 sugerem que o aumento da libertação da adrenalina no sangue estimula a libertação de ácidos gordos do tecido gordo e/ou do

⁴ Substâncias utilizadas com o objetivo de melhorar o desempenho desportivo e a recuperação após o treino.

músculo-esquelético⁵ o que provoca um aumento da resistência da performance, isto incitada pela cafeína. (Spriet & Graham, 2014)

Nos anos 80, muitos estudos demonstraram que a cafeína não alterava o metabolismo do exercício, e estava implícito que não teria efeito ergogénico⁴, não havendo relação entre o seu consumo e a performance durante o treino. (Spriet & Graham, 2014)

Todavia pesquisas recentes relataram (testado em laboratório) que a ingestão, de 3-9 mg de cafeína por quilograma de peso corporal, uma hora antes do treino, aumentava a resistência na corrida e a performance no ciclismo. (Spriet & Graham, 2014)

Investigadores fizeram outra observação interessante neste estudo. Descobriram que as bebidas ligeiramente cafeinadas podiam atuar como substitutos às bebidas desportivas durante a última parte do evento desportivo, sem ocorrer perda de performance. Também descobriram que as bebidas suaves de cafeína provocavam um “aumento de performance” aquando consumidos no fim das tarefas. (Insight, 2009)

Sintetizando, a literatura científica associada com a suplementação de cafeína é extensa. É evidente que a cafeína é sem margem de dúvida um ergogénico⁴ para a performance desportiva, mas é específica perante a condição do atleta assim como a intensidade, duração e modo de treino. Consequentemente, e segundo Goldstein, Ziegenfuss, & Kalman, 2010, podem-se retirar as seguintes conclusões:

1. A cafeína é mais eficaz aquando consumida no estado seco (tal como cápsulas/comprimidos ou pó), isto quando comparada ao café.

⁵ Conjunto de fibras que estão inseridas nos ossos sendo responsáveis pelos movimentos articulares.

2. A maioria das pesquisas utilizaram um protocolo: a cafeína é ingerida 60 minutos antes do treino de modo a assegurar a absorção ótima; contudo, também tem sido demonstrado que a cafeína pode aumentar a performance quando consumida 15-30 minutos antes do treino.

3. A cafeína é eficiente por amplificar vários tipos de performance quando consumida em doses baixas a moderadas (aproximadamente 3-6 mg/kg); mostrando que não existe nenhum benefício extra quando consumido em dosagens maiores (acima de 9 mg/kg).

4. Durante períodos de insónia, a cafeína pode agir de modo a melhorar o estado de alerta e vigília, que tem sido demonstrado ser uma ajuda eficaz para militares, assim como para atletas em épocas de treino exaustivo onde se requer um focus permanente.

5. Cafeína é um ergogénico⁴ eficaz para manter a resistência máxima, e também, como tem sido demonstrado, para melhorar a performance do tempo de teste.

6. Recentemente, tem sido demonstrado que a cafeína pode melhorar, e não inibir, a re-síntese do glicogénio⁶ durante a fase de recuperação do exercício.

7. A cafeína é benéfica para treinos de alta intensidade e de longa duração (incluindo desportos de equipa como o futebol, hockey, remo,...), mas o melhoramento na performance é específico para atletas bem preparados.

8. A literatura é inconsistente quando aplicada a atividades ou desportos de força e explosão. Não está bem esclarecido se as discrepâncias nos resultados são devidas às diferenças nos protocolos de treino, do nível de treino, da condição de fitness dos sujeitos, entre outros. Todavia, são necessários mais estudos para estabelecer os efeitos da cafeína relativamente a desportos força-explosão.

⁶ É um polissacárido e a principal reserva energética nas células.

9. Pesquisas exclusivamente relativas a mulheres são limitadas; contudo, estudos recentes têm demonstrado um benefício para mulheres atletas preparadas em termos de força-explosão e uma diminuição moderada na performance para mulheres ativas recreativamente.

2.2.3 Creatina

Desde meados do século 19 (mais especificamente 1832) a creatina é conhecida como sendo fonte de energia para os músculos esqueléticos⁵, contudo só em 1990, pouco depois das Olimpíadas de Barcelona, é que foi dada a conhecer ao público em geral como suplemento de aumento de performance. (Bird, 2003)

A creatina é um ingrediente geralmente encontrado nos alimentos, principalmente no peixe e na carne, e é vendido como suplemento dietético em todo o mundo. O seu uso como auxiliar ergogénico⁴, e possível tratamento para determinadas desordens neuromusculares, está muito bem documentado na literatura científica. Recentemente, a popularidade da creatina aumentou drasticamente, especialmente entre os atletas. (Jäger, Purpura, Shao, Inoue, & Kreider, 2011)

A pesquisa na suplementação de creatina, tendo sido mais intensa a partir de 1994, tem sido o foco de estudo de várias pesquisas qualitativas, mas apenas de uma metanálise⁷, que foi conduzida com um número limitado de estudos. (Branch, 2003)

A creatina é um dos suplementos naturais mais populares e amplamente pesquisados. A maioria dos estudos tem-se centrado sobre os efeitos da creatina monoidratada na performance e na saúde; contudo, existem muitas outras formas de

⁷ Técnica estatística especialmente desenvolvida para integrar os resultados de dois ou mais estudos independentes, sobre uma mesma questão de pesquisa, combinando, em uma medida resumo, os resultados de tais estudos.

creatina e estão disponíveis comercialmente no mercado da nutrição/suplemento desportivo. (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012)

Independentemente da forma, a suplementação com creatina tem demonstrado que promove um aumento de força, perda de massa gorda e melhoria da morfologia muscular (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012) sendo também responsável por melhorar a performance em exercícios de alta intensidade e de curta duração (Branch, 2003) do que em treino de resistência. (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012)

A creatina também pode ser benéfica noutros tipos de treino, tais como o treino de resistência ou *sprints* de alta intensidade. No entanto, parece que os efeitos da creatina diminuem como o aumento de tempo de treino. (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012)

Mesmo que nem todos os indivíduos respondam da mesma forma à suplementação de creatina, é aceite que a sua suplementação aumente o armazenamento de creatina no organismo e promova uma mais rápida regeneração do trifosfato de adenosina⁸, entre os exercícios de alta intensidade. (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012)

A pesquisa mais recente sugere que a suplementação com creatina em quantidades de 0,1 g/kg do peso do corpo combinado com treino de resistência melhora a adaptação ao treino a um nível celular e sub-celular (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012) e promove o aumento, pequeno mas significativo, na composição corporal. (Branch, 2003)

⁸ Também designado como ATP, é responsável pelo armazenamento de energia nas suas ligações químicas.

Finalmente, embora atualmente a ingestão de creatina como suplemento oral seja considerada segura e ética, a percepção de segurança não pode ser garantida, especialmente quando administrada por um longo período de tempo em diferentes populações (atletas, sedentários, pacientes, ativos, jovens ou idosos). (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012)

Resumindo, e segundo (Cooper, Naclerio, Allgrove, & Jimenez, 2012), a creatina tem efeitos positivos em:

10. Amplificar os efeitos da resistência ao treino para maximizar a força e hipertrofia.
11. Melhorar a qualidade e os benefícios do treino de velocidade intervalado de alta intensidade.
12. Melhorar a performance da endurance aeróbica em testes com duração acima de 150 segundos.
13. Aparenta produzir efeitos positivos na força, potência, perda de massa gorda, na performance da vida do dia a dia e função neurológica em jovens e idosos.
14. Existe maior efeito quando a creatina é administrada juntamente com treinos de resistência.

2.2.4 Glutamina

A glutamina é um aminoácido não essencial⁹, o que significa que é sintetizado no corpo humano e não é obtido estritamente através do consumo de alimentos. É o aminoácido livre em maior abundância no corpo humano e, como muitos outros aminoácidos, desempenha um papel muito importante na síntese proteica e na função do cérebro. (Brosnan, 2003) (Ribeiro, 1995)

⁹ Os aminoácidos essenciais só podem ser obtidos, essencialmente, através da alimentação.

Este aminoácido é encontrado em plantas e proteínas animais tais como carne de vaca, porco, aves, leite e em verduras, espinafres, salsa e repolho. Após de se fazer exercício intenso, existe uma diminuição nos níveis de glutamina, o que conduziu à ideia de que a suplementação com glutamina poderia conduzir a efeitos positivos em atletas na recuperação do músculo e na construção e manutenção da massa magra. (Kevin, Lund, & Rosene-Treadwell, 2003)

Foram efetuados estudos que permitiram determinar que os grupos de estudo suplementados com glutamina apresentavam uma menor concentração de sangue fosforado¹⁰, comparando com os outros grupos de estudo, sugerindo uma melhoria na redução do factor fadiga. Deste modo, a suplementação com glutamina pode ser útil para, após o treino, aumentar a função de imunidade e a reação à defesa inflamatória. (Koo, Woo, Kang, & Shin, 2014)

Os suplementos alimentares são produtos amplamente consumidos pelos praticantes de atividades desportivas, cuja decisão de compra está assente, como em todas as decisões de consumo, em motivações, perceções, expectativas geridas e influenciadas pela comunicação de marketing e pela comunicação com amigos, num grau de importância tão grande ou até maior do que o impacto que a informação de cariz médico tem sobre eles.

Vamos por isso abordar alguns dos aspetos da teoria até agora usada em estudos de comportamento do consumidor, dando destaque às temáticas que nos

¹⁰ Características sanguíneas que indicam fadiga muscular: lactato, amónia fosforada e quinase de creatina.

parecem mais relevantes para a posterior análise dos dados recolhidos diretamente, mas iniciando com uma breve introdução ao Marketing.

2.3 Marketing

O marketing é usualmente mal interpretado como sendo um meio ostentoso para publicidade e promoção, mas na realidade é muito mais que isso. Na verdade o termo “marketing” é amplamente abrangente, envolvendo desde a cultura da empresa e posicionamento, passando pela pesquisa de mercado, novos desenvolvimentos no serviço/produto, publicidade e promoção, relacionamento com o público/imprensa, e com todas funções relacionadas com as vendas e serviços do consumidor. (Whalley, 2010)

Queremos assim dizer que o marketing é uma atividade que satisfaz as necessidades e o querer, através de um processo de troca.

A procura é o querer pelo qual o consumidor está preparado para pagar um determinado valor. Enquanto o querer é algo ou um serviço que o consumidor deseja ou procura, e enquanto existir poder de compra, o querer vai-se transformar em procura. ((Joshi, 2012)

No entanto, a necessidade é algo que o consumidor sente de modo a mantê-lo vivo e saudável. A transação baseia-se num valor entre os dois lados, entre o produtor e o consumidor, e o objetivo do marketing é criar vendas de modo a obter um lucro razoável para o produtor. (Joshi, 2012)

Quer isto dizer que o marketing é a criação e a entrega de *standards* de vida; é descobrir o que os consumidores querem, seguidamente planeia-se e desenvolve-se um produto ou serviço que irá satisfazer esses quereres; e posteriormente

determina-se a melhor maneira de aplicar o preço, promover e distribuir o produto ou serviço. (Joshi, 2012)

O propósito do negócio é criar *stress* no consumidor a dois níveis: na identificação das necessidades do consumidor, e em estruturar o negócio de modo a alcançar essas necessidades.

Assim, o conceito moderno do marketing coloca os consumidores como sendo o centro das atenções, em vez de ser o produto, quer isto dizer que este conceito foca-se nos consumidores e na sua satisfação. (Joshi, 2012)

Contudo, o Marketing não se baseia num só aspeto, mas sim em vários e é num desses aspetos em particular, que tem vindo a ser estudado ao longo de muitos anos, que nos vamos debruçar nesta dissertação. Esse aspeto é o Marketing Mix.

McCarthy, desenvolvendo o trabalho de Borden, classificou várias atividades de marketing, como sendo ferramentas do marketing-mix, de 4 tipos, que ele denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, local e promoção. Dada a amplitude, complexidade e riqueza do marketing, estes quatro Ps já não são suficientes. Fazendo a atualização de modo a refletir o conceito de marketing holístico, chegamos a um conjunto mais representativo que abrange, para além dos 4 fatores tradicionais, algumas realidades mais modernas de marketing. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Segundo Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, os novos factores do marketing são 4: pessoas, processos, programas e desempenho, no entanto, outros

autores, como por exemplo Whalley, 2010, defendem que os novos fatores são 3: pessoas, processos e evidência física.

A dimensão Pessoas reflete, em parte, o marketing interno, ou seja é o elemento mais importante em qualquer serviço ou produto, sendo essencial para o sucesso do marketing. Este só será tão apazível quanto as pessoas dentro da organização. Esta dimensão também reflete igualmente a situação em que os marketers devem ver os consumidores: pessoas que necessitam de ser entendidas, percebendo as suas vidas de uma forma mais ampla e não apenas como compradores e consumidores de produtos e serviços. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012) (Whalley, 2010)

A dimensão Processo reflete toda a criatividade, disciplina e estrutura trazida para a gestão de marketing. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012) É um elemento de serviço que encara a experimentação do consumidor na oferta da empresa, e é considerado como algo em que o consumidor participa em alturas diferentes. (Whalley, 2010)

Pode-se dizer que o Processo de fornecer um serviço, e o comportamento de quem o entrega é crucial para a satisfação do consumidor. (The Chartered Institute of Marketing, 2009) Os marketers devem evitar o planeamento *ad hoc* e a tomada de decisão, e certificar-se de que os conceitos e ideias de marketing são inovadoras e que desempenham um papel adequado em tudo o que fazem. Somente estabelecendo um conjunto correto de processos para orientar as atividades e programas, pode uma empresa envolver-se em relacionamentos mutuamente benéficos de longo prazo. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Quase todos os serviços incluem alguns elementos físicos Ainda que a maior fatia daquilo que o consumidor está a pagar seja intangível, isto é definido como não tendo a Evidência Física caso de um produto que não é físico, *e.g.* livro em PDF, no

entanto este produto mantém a definição de “produto físico”.(Academy, 2014)(Whalley, 2010)

Resumidamente, a evidência física demonstrada por uma organização, deve confirmar as conjeturas do consumidor. Apesar de o consumidor não poder experienciar o serviço antes de o comprar, ele pode no entanto obter um *feedback* da qualidade, através do contacto com outras pessoas que tiveram experiência com o serviço, sendo esta fonte de informação mais credível, uma vez que não se trata de propaganda efetuada pela empresa – titular de interesses. (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

A dimensão Programa reflete todas as atividades da empresa orientadas para o consumidor. Ela engloba os antigos quatro Ps, tal como uma série de outras atividades de marketing que podem não se encaixar tão perfeitamente na abordagem mais tradicional. “Independentemente de serem *online* ou *offline*, tradicionais ou não tradicionais, essas atividades devem ser integradas, de modo a que o seu todo seja maior que a soma das suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa.” (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, p. 25)

A dimensão Desempenho permite compreender qual a série de possíveis fins que têm consequências financeiras e não financeiras (rentabilidade assim como equidade de marca e de cliente) e as consequências que vão além da empresa (relacionados com responsabilidade social, jurídica, ética e comunitária). (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Resumidamente, estes novos Ps aplicam-se a todas as áreas dentro da empresa, e por se pensar deste modo, os gerentes mostram-se mais intimamente sintonizados com o resto da empresa. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Cada um destes “ingredientes” do marketing mix são a chave para o sucesso, nenhum elemento pode ser considerado isoladamente, ou seja, não podemos, por exemplo, desenvolver um produto sem considerar o preço, ou como irá chegar até ao consumidor. (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

O marketing Mix irá permitir-nos analisar toda a estratégia de marketing elaborada sobre os suplementos, desde o comportamento do consumidor, o processo de marketing para o consumidor, o processo que decorre entre a compra do suplemento até à fidelização do mesmo.¹¹

2.4 Comportamento do Consumidor

“O homem compra mais por desejo do que por necessidade.”

Lehnisch, J. (1990)

Quando se fala do comportamento do consumidor, fala-se das diversas razões, pessoais, psicológicas, sociais e situacionais, que levam o consumidor a procurar um determinado produto, serviço, ideias ou experiências, comprar, usar e depois dispensa-lo, de modo a satisfazer as suas necessidades ou desejos. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) (The Saylor Foundation, 2015)

Os consumidores podem ser desde crianças a pedir um brinquedo à mãe, até a um diretor de uma grande empresa quando decide sobre o *software* a implementar. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) (McDonald & Christopher, 2003)

¹¹ Consultar o capítulo 3 Metodologia, página 42

Os produtos que podem ser consumidos podem variar desde um determinado alimento de supermercado, a uma atividade de relaxamento, cultura ou mesmo uma pessoa, como no caso de atores de cinema usados para promover um filme.

As necessidades e desejos que o consumidor pretende satisfazer também podem variar de algo mais palpável, como necessidades fisiológicas, ao estatuto social ou a algo mais interno como a paz de espírito. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

O estudo do comportamento do consumidor tem sido cada vez mais aprofundado, e tem-lhe sido atribuído mais relevância, devido à crescente consciência da importância do consumo no nosso modo de vida.

O consumo só ocorre porque existem factores subjacentes, perceptíveis ou não ao consumidor, que o individualiza para consumir determinado produto. Esses factores ou aspetos individuais do consumo são a percepção e a motivação.

Percepção é o modo de como analisamos o mundo que nos rodeia e como o compreendemos, compreensão essa que é feita através de estímulos que afetam os nossos sentidos. O modo como combinamos estas sensações faz diferença, e são usados diferentes tipos de estímulos, através dos quais os marketers tentam tornar-nos mais atentos aos seus produtos, quer necessitemos deles ou não. (The Saylor Foundation, 2015)

Quer isto dizer que, se queremos saber o porquê de alguém comprar ou não algo, temos de perceber como o ambiente molda o comportamento do consumidor, e este tem de ser o correto de modo a se conseguir maximizar as vendas ou o impacto da comunicação. (Graves, 2010)

Existem muitos estudos que demonstram que os consumidores não estão conscientes da forma como ambiente que os rodeia e que o contexto afetam o seu comportamento e atitudes, contudo irão apresentar uma justificação aparentemente credível para fazerem o que fazem e o motivo por que o fazem. (Graves, 2010) (Kayode, 2014)

Mesmo considerando-nos como seres de pensamento independente, iremos copiar o que os outros fazem porque é algo que nos é intrínseco, e iremos fazer o mesmo que os outros, bastando para isso que nos digam o que os outros estão a fazer. (Graves, 2010)

Existem também diversas teorias que tentam explicar o porquê de as pessoas se comportarem como se comportam, e a ideia geral é que as pessoas têm uma quantidade de energia finita que deve ser direcionada para determinados objetivos.

“As forças que fazem com que alguém compre e utilize produtos são geralmente diretas, tal como quando uma pessoa escolhe o que vai comer para almoçar. Para perceber a motivação é necessário entender o porquê de os consumidores fazerem o que fazem. Porque algumas pessoas escolhem fazer *bungee jumping* de uma ponte ou fazer canoagem num rio, enquanto outras ocupam os seus tempos livres a jogar xadrez ou a jardinar?” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 90)

Tudo o que fazemos, fazemo-lo por alguma razão: seja para saciar uma necessidade fisiológica, seja para satisfazer algo espiritual, ainda que não consigamos verbalizar o motivo pelo qual o queremos fazer.

A motivação é o que conduz uma pessoa a comportar-se de determinada maneira. Em termos psicológicos, sempre que existe a excitação de uma necessidade, e o consumidor ambiciona satisfazê-la, ocorre a motivação. A partir do momento que a necessidade surge o consumidor vai ficar num estado de *stress* e vai pretender

reduzir ou mesmo eliminar a necessidade. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) “Esta necessidade pode ser funcional (desejo de obter um benefício funcional ou prático) ou pode ser hedônica (uma necessidade experiencial, envolvendo carga emocional ou fantasiástica). A distinção entre estas duas necessidades é, todavia, uma questão de intensidade.” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 90)

O impulso que o consumidor sente é a urgência que tem para reduzir o estado de tensão em que se encontra, de modo a satisfazer a necessidade, independentemente do tipo de necessidade sentido.

Os valores incutidos pelo *background* cultural, religioso, étnico ou nacional e as experiências passadas vão influenciar o caminho como o consumidor vai satisfazer uma necessidade, e é esta mistura de fatores pessoais e culturais que vão originar o querer, que é a manifestação da necessidade. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Assim que o objetivo é atingido, a tensão é reduzida e a motivação retrocede. Esta pode ser enumerada em termos da atração que exerce no consumidor, e da forma pessoal com que ele tenta reduzir a tensão causada pela motivação.

Sabe-se que todo o comportamento humano é fortemente influenciado pelo ambiente. E que a tomada de decisão, ou decisão de compra, é influenciada por estímulos internos ou externos que vão ser o meio de despoletar o reconhecimento da necessidade. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) (The Saylor Foundation, 2015)

Diversos estudos, efetuados ao longo dos últimos 20 anos, permitiram demonstrar como os mais variados factores influenciam o nosso comportamento, como por exemplo o ambiente de uma loja. Apesar de sabermos que ouvir a nossa música favorita ou acordar com um dia cheio de sol afeta o nosso humor, e isso repercute-se no nosso comportamento, a ideia de que tais simples acontecimentos possam fazer com que gastemos mais, é realmente surpreendente. Existem evidências de que não temos a capacidade de nos apercebermos, de como o ambiente à nossa volta altera o nosso comportamento. (Graves, 2010)

Os cultos, religiões e marcas, todas elas se baseiam na influência subtil, mas significativa, tal como as ações das outras pessoas sobre nós. Isto porque, além de não termos consciência desta influência, também não temos consciência de como o ambiente físico influencia os nossos pensamentos e comportamento. (Graves, 2010)

As variáveis de diferença individual dos consumidores, ou seja, a maneira como uma pessoa se distingue de outra nos seus padrões de comportamento (John C. Mowen, 2007), são estudadas para diferenciar as escolhas tomadas. A segmentação do produto (European Commission, 2014) (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1996) foca-se nas características psicográficas e demográficas, sendo estudado o perfil dos consumidores, hábitos alimentares, saúde e prática de desporto, e quais as zonas demográficas com maior número de consumidores de suplementos.

Os marketers não conseguem controlar a influência que as características sociais, culturais e psicológicas têm sobre os consumidores, mas devem tê-las em conta. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Os marketers têm de considerar que o comportamento do consumidor é extremamente influenciado pelas suas características, tais como a cultura, sub-cultura e a classe social, ou por factores sociais: família, pequenos grupos e papéis sociais e status. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) (The Saylor Foundation, 2015) (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) A decisão de compra do consumidor pode ser influenciada por fatores pessoais, tais como a idade, a fase do ciclo de vida em que se encontra, a ocupação, situação económica, estilo de vida, a personalidade e o autoconceito. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999)

Contudo a decisão de compra é mais influenciada pela motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes, ou seja, é mais influenciada pelos fatores psicológicos. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999)

Cada vez mais, se percebe que os consumidores são influenciados pelas decisões de compra de outros consumidores. Um estudo recente descobriu que 10% dos consumidores são influenciados pelas escolhas de compra de uma ampla porção de outros consumidores, tornando estes os influenciadores principais. Muita desta influência é feita via *online* tal como nas redes sociais. Como resultado, estes influenciadores são objeto de controlo pelos marketers para que desempenhem o seu papel de influenciar o comportamento de outros consumidores. (Boundless, 2014)

Publicitar é o modo de fazer chegar a mensagem de uma empresa, a potenciais consumidores, pagando. Ao contrário do que acontece com as relações públicas, publicitar permite à empresa controlar a mensagem enviada. A publicidade tem como estratégia clássica a demonstração de uma necessidade ou um problema ao potencial consumidor, oferecendo depois uma solução que faz exatamente que o consumidor necessita, ou lhe permite resolver o problema, demonstrando a forma de como o seu produto ou serviço o efetua. A boa publicidade vende benefícios de um produto ou serviço, em vez de simplesmente discutir o produto ou serviço. (Ashe-Edmunds, 2015)

As funções de marketing vêm em primeiro lugar no processo de vendas; isto porque, não faz sentido publicitar um produto que é sobrevalorizado ou se encontra indisponível nas lojas; tal como, por exemplo, colocar um anúncio para produtos de cuidados femininos numa revista de desportos masculinos.

Publicitar auxilia o marketing e aplica uma mensagem específica a determinadas audiências definidas pela pesquisa de mercado. (Ashe-Edmunds, 2015)

Uma publicidade eficaz terá como objetivo influenciar o comportamento do consumidor em todas as fases do processo de compra. A Boundless, (Boundless, 2014), indica diversas formas de publicitar que podem ser utilizadas:

1. O *branding* envolve a repetição de imagem ou do nome do produto de forma a associar à marca, determinadas qualidades na mente dos consumidores. É com esta publicidade comercial que se tenta gerar um aumento do consumo dos produtos.
2. Um infocomercial é um anúncio de televisão de formato longo, tipicamente de 5 minutos ou mais. O principal objetivo é criar um impulso de compra, de forma a que o consumidor veja a apresentação e imediatamente compre o produto, através de um número de telefone grátis ou pelo *site* indicado. Este tipo de anúncio descreve, mostra e normalmente demonstra os produtos e as suas características, e comumente contém testemunhos de consumidores e profissionais da indústria.

A publicidade e promoção têm como função serem distribuidores de notícias. A visualização de anúncios permite dar a conhecer ao consumidor novos produtos e serviços disponibilizados ao consumidor. Esta função de fornecedores de notícias tem um papel neutro, fornece factos sem a aprovação ou desaprovação dos consumidores, permitindo criar no consumidor a curiosidade. (Johnston, 2015)

Quando os consumidores veem as características de um produto ou serviço, têm uma resposta racional à publicidade, ou seja, será uma resposta intelectual e não emocional, dado que o consumidor se irá focar numa listagem lógica de todos os aspetos funcionais da oferta. (Johnston, 2015)

O comportamento do consumidor divide-se entre lealdade e alieação, dependendo do quão bem o produto sobrevive aos seus benefícios publicitados. De igual modo, escândalos ou trabalhos de caridade, são passíveis de afetar o processo de alieação e lealdade; mas logo que o consumidor faça a sua escolha, a publicidade e a promoção muito provavelmente não irão alterar a sua decisão. (Johnston, 2015)

Para entendermos a razão pela qual a decisão do consumidor é resistente, temos de lembrar que todo o processo que a ela conduz tem origem numa necessidade ou desejo que irá desencadear a intenção de compra.

Existem vários tipos de comportamentos na decisão de compra: o comportamento de compra complexa, o de dissonância-redução, o de compra habitual e o de compra variada. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999)

Provavelmente estamos em alguma fase da compra a qualquer altura do nosso dia, quer isto dizer que estamos a pensar sobre os diferentes tipos de coisas que queremos ou eventualmente precisamos de comprar; como vamos decidir quais os melhores aos melhores preços, onde e como os vamos adquirir. Entretanto há outros produtos que já comprámos e que estamos a avaliar. Alguns podem ser melhores que outros. Vamos desfazer-nos deles, e se sim, como? E depois o que vamos comprar? Onde realmente começa o processo de compra?

Até um comprador chegar ao ato de comprar, ele terá de passar por um processo de decisão de compra composto por cinco estágios: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a apreciação de alternativas, a decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra. (Perreau, 2013) (The Saylor Foundation, 2015)

A procura de informação pode ou não ser feita, isto porque caso se trate de um produto que o consumidor queira muito e esteja ao seu alcance, é possível este o venha obter no imediato, caso contrário o desejo de compra fica em *standby*. Esta informação pode ser obtida de diversas maneiras: de fontes pessoais, como família, amigos, vizinhos, conhecidos; de fontes comerciais, como publicidade, vendedores, embalagens; de fontes públicas, tais como *mass-media* ou organizações de opiniões de mercado; ou de fontes experimentais, tais como o manuseamento, a examinação ou a utilização do produto. (The Saylor Foundation, 2015) (Perreau, 2013) (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) A apreciação de alternativas não é feita de um modo único e simples, mas sim de um conjunto de processos de avaliação. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) (The Saylor Foundation, 2015)

O consumidor irá avançar para a decisão de compra, caso não haja o factor de diferentes atitudes dos outros e de situações inesperadas. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999)

A última etapa da tomada de decisão racional é, segundo Kotler, o comportamento pós-compra.

Quando se fala em comunicação e criação de expectativas temos de ter em conta o comportamento pós-compra do consumidor que resulta da satisfação ou insatisfação com a compra. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999)

Este comportamento relaciona as expectativas do consumidor com a performance percebida do produto, se o produto não corresponder às expectativas, o

consumidor fica insatisfeito, se for ao encontro das expectativas este fica satisfeito. Quanto maior a diferença entre a expectativa e a performance maior será a insatisfação do consumidor. O impacto de um consumidor insatisfeito é muito superior a um satisfeito porque, em média, um consumidor satisfeito comenta a cerca de 3 pessoas, a boa experiência, enquanto um insatisfeito comenta a 11 pessoas. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 1999) Esta temática da criação de expectativas é muito importante no nosso estudo uma vez que, como veremos, é a satisfação nesta fase que leva o consumidor de suplementos a manter a escolha, ou pelo contrário, e em caso de insatisfação, a mudar de suplemento.

Nos dias de hoje, a confiança existe mais a nível de relações horizontais do que verticais, ou seja, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que acreditam nas empresas, e o aumento e sucesso do *social media* é demonstrativo disso mesmo, mostrando a migração da confiança, do consumidor, das empresas para outros consumidores. Os consumidores tornaram o *word of mouth* como uma nova e credível forma de publicidade em que podem confiar. Cerca de 90% de consumidores entrevistados confiam em recomendações de pessoas que conhecem, e mais do que nunca, 70% acredita nas opiniões colocadas *online*. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Contudo, e “de acordo com Nielsen, 92% dos consumidores acredita nas recomendações de amigos e família, em vez de outras formas de publicidade.” (Whitler, 2014, p. 1)

Este tipo de marketing está a ser usado como meio de comunicação pelo *social media*, na forma de comunidades *online*, fóruns, blogs e redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube. Os consumidores usam-no para falar de diversas marcas todos os dias, desde filmes, programas de TV e publicações, comida, viagens, entre outros. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Por vezes o *word of mouth* positivo, acontece de uma forma natural, com apenas um pouco de publicidade, mas também pode assumir a forma controlada e

auxiliada, sendo particularmente eficiente nas pequenas empresas, com as quais os consumidores podem ter uma maior afinidade. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Existem duas formas particulares de *word of mouth*: o *Buzz Marketing*, que procura fazer com que as pessoas falem sobre a marca, assegurando que o produto, serviço, ou a forma como é vendido seja fora do vulgar; e o marketing viral, que encoraja as pessoas a trocarem informação *online* relacionada com um produto ou serviço. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Podemos concluir que um *word of mouth* negativo, viaja mais depressa e eficazmente que um *word of mouth* positivo e pode rapidamente danificar a imagem da empresa ou produto perante o consumidor. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

As empresas devem ter em grande consideração o *word of mouth*, visto este ser um sinal, de que os consumidores perderam a confiança nas práticas empresariais, onde o marketing é o responsável em parte por este fenómeno; isto porque, mesmo depois do começo do novo marketing, este continua a exagerar nas alegações sobre a performance do produto. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Nesta dissertação vamos determinar o grau de satisfação do consumidor face aos suplementos; se realmente ficaram satisfeitos; se obtiveram os resultados esperados; e a sua fidelização ao produto. Tudo isto será analisado através da recolha e análise dos dados primários.

Também se vai poder verificar a evidência do sucesso do *word of mouth*, de uma forma menos evidente que o usual. Os consumidores preferem seguir os conselhos de amigos ou profissionais da área, em vez da publicidade das marcas.

Quanto à experiência de consumo, que se define como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de determinado produto (Mowen & Minor, 2007) neste caso, dos suplementos, será igualmente avaliada por questionários que aplicaremos a consumidores habituais.

É necessário ainda salientar, que tivemos em atenção, ao elaborar os instrumentos de recolha de dados, as indicações de Graves, 2010, o qual alerta para o facto de existirem algumas perguntas que devem ser evitadas quando se fazem questionários ou pesquisas:

1. Perguntas que inadvertidamente sugerem às pessoas o devem pensar/responder – Levantar um tema em forma de questão vai conduzir a parte consciente da mente para a obtenção de uma resposta igualmente consciente. Frequentemente também causa o pressuposto do quão relevante ou interessante determinado assunto é para a pessoa em causa. O exato facto de lhes perguntarmos sobre esse assunto é uma potencial distorção da realidade.

2. Perguntas mudam o que as pessoas pensam – Existe evidência que o simples perguntar sobre algo vai mudar as respostas que são dadas. Estudos demonstram que o nosso julgamento é de longe mais maleável que nós gostaríamos de acreditar.

3. Conduzir inadvertidamente as testemunhas – As pessoas são intrinsecamente abertas à sugestão. O que sentimos é resposta de como filtramos, de forma inconsciente, a informação que nos rodeia.

4. O ocasional vende – Por muito que os pesquisadores queiram acreditar que estão a agir de forma neutra, existe uma diferença muito pequena entre o mostrar e o descrever algo de que queremos que os inquiridos falem.

5. Persuadir inadvertidamente alguém a gostar de algo – Seja de uma maneira óbvia ou porque se trata de um automatismo básico de análise a algo novo, as pessoas tendem a falar sobre algo que realmente gostam e não gostam, identificando-se com algo que lhes está ser mostrado. Apesar de parecer ser um raciocínio não tendencioso, visto que o lado positivo e o negativo estão a ser pesquisados, os interrogados podem mudar inconscientemente a sua posição favoravelmente quando existe uma busca e inquérito pelo lado positivo.

6. Destruir artificialmente a experiência do consumidor – Os testes cegos são um excelente exemplo de uma técnica de pesquisa que é usualmente utilizada para fornecer um conhecimento imparcial de como um produto atua na mente das pessoas.

7. Reforçar artificialmente opiniões já existentes – A maioria dos investigadores conduzem um exercício de “aquecimento” no início da pesquisa, de modo a estabelecer compatibilidade e a encorajar os interrogados a falar abertamente. Contudo e infelizmente, este exercício aparentemente inofensivo irá fazer com que determinados pensamentos ou experiências pessoais venham ao de cima, podendo modificar as respostas às perguntas subsequentes.

8. Errar no resultado das atitudes assumidas – Existe a ideia generalizada de que ficamos com o conhecimento de como alguém irá agir se conseguirmos identificar a sua atitude perante algo.

9. Questões que conduzem a uma estrutura errada de pensamento – A maneira como se fala com alguém pode fazer com que pensem de um modo diferente.

10. “Do modo como pensamos” – O modo como uma pessoa pensa sobre algo é um subproduto das experiências por que passou até aquela altura e o

quão fácil ou difícil é pensar sobre isso. Sendo assim, e consoante as associações que fazem, as suas respostas podem divergir drasticamente.

11.0 perigo de ser simpático quando se fazem as perguntas – Um investigador com um comportamento demasiado simpático, inofensivo e acessível não irá obter respostas verdadeiras do consumidor.

De modo a analisarmos o comportamento do consumidor no processo de compra e satisfação face aos suplementos, iremos elaborar uma pesquisa de marketing envolvendo questionários a lojas de suplementos e a consumidores, fazendo de seguida a respetiva análise de dados.

Todo este processo será descrito no capítulo seguinte.

3 METODOLOGIA

Para se conduzir um projeto de pesquisa de marketing é necessário elaborar um modelo de pesquisa, que não é mais que um mapa do processo pelo qual se irá realizar a pesquisa. “O processo do modelo começa com a definição do problema de pesquisa de marketing, seguido pela abordagem, estrutura conceitual, perguntas e respostas, hipóteses e informações necessárias. O resultado destas duas etapas iniciais, definição do problema e abordagem, irá fornecer a base do nosso modelo de pesquisa.” (Malhotra & Rocha, 2006, p. 52)

Existem dois modelos básicos de pesquisa, o exploratório e o conclusivo, e este último método pode ser descritivo ou causal. (Malhotra & Rocha, 2006)

A nossa dissertação apresenta características do modelo exploratório, isto porque temos uma amostra pequena não representativa, e o tratamento dos dados é feito através de uma análise qualitativa.

A pesquisa exploratória, proporciona esclarecimento e compreensão sobre determinado assunto, sem que seja necessária uma teoria pré definida, possuindo um processo de pesquisa flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa e a análise de dados primários é qualitativa. (Malhotra & Rocha, 2006)

Na pesquisa exploratória podem-se usar diversos métodos, tais como: questionários a lojas de suplementos, questionário piloto (pré-teste), análise de dados secundários, incluindo revisão de literatura ou pesquisa qualitativa. (Malhotra & Rocha, 2006)

Pelo contrário, na pesquisa conclusiva testam-se as hipóteses e analisam-se relacionamentos, ou seja, permite estipular, avaliar e escolher o melhor percurso de ação, o processo de pesquisa é formal e estruturado, sendo a amostra grande e representativa, e a análise de dados quantitativa. (Malhotra & Rocha, 2006)

A pesquisa descritiva permite desenvolver o perfil do mercado em estudo assim como determinar o relacionamento entre o uso do produto e a percepção das suas características. (Malhotra & Rocha, 2006)

A pesquisa causal exige um modelo planeado e estruturado, envolvendo as variáveis de causa e efeito obtidas através da pesquisa exploratória. As variáveis são manipuladas em ambiente controlado, contudo nesta dissertação não será possível fazer este estudo em ambiente controlado. (Malhotra & Rocha, 2006)

Malhotra & Rocha, 2006, refere que para a elaboração de um modelo de pesquisa é necessário:

1. Especificar quais as informações essenciais.
2. Preparar as fases exploratórias e descritivas da pesquisa.
3. Determinar os procedimentos de medição e gradação.
4. Elaborar e pré-testar um questionário ou um formulário apropriado para a coleta de dados.
5. Especificar o processo de amostragem e o tamanho da mesma.
6. Desenvolver um plano de análise de dados.

A pesquisa qualitativa permite obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos do problema. É aplicada a uma amostra pequena e não representativa, onde existe uma coleta de dados não estruturada e cuja análise de dados é não estatística, tendo como objetivo final desenvolver uma compreensão inicial do problema. (Malhotra & Rocha, 2006)

Quando se efetua uma pesquisa existem procedimentos lógicos a serem seguidos na investigação científica, a estes procedimentos chamamos métodos; estes vão permitir ao pesquisador decidir sobre o alcance da investigação em causa. (Prodanov & Freitas, 2013)

Uma característica do método qualitativo é que a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. Quer isto dizer que somos conduzidos a conclusões “cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 86), ou seja, este método conduz-nos a conclusões prováveis, onde começamos com um raciocínio e terminamos numa realidade que nos era desconhecida.

Contudo este método é formado por três fases: inicia-se pela observação de factos com o intuito de se analisar as causas do fenómeno, passa-se à comparação ou classificação de factos de modo a descobrir a afinidade entre eles, e termina-se com a generalização da relação encontrada, ou seja, criação de uma teoria ou lei. (Marconi & Lakatos, 2003) (Lakatos & Marconi, 1992)

Resumidamente podemos dizer que “o problema da indução científica é apenas um caso particular do problema geral do conhecimento abstrato, pois a lei científica não é mais do que um facto geral, abstraído da experiência sensível”. (Jolivet, 1979, p. 89)

A pesquisa quantitativa permite quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse. A amostra é grande e de casos representativos; a coleta de dados é estruturada e a sua análise é estatística, obtendo-se como resultado a recomendação de um procedimento a seguir. (Malhotra & Rocha, 2006)

As informações necessárias que pretendemos especificar para a nossa pesquisa, em particular para o formulário de coleta de dados, são, entre outras:

1. As expectativas que os consumidores têm quando consomem suplementos *versus* o efeito que realmente sentem.
2. O que os faz comprar determinado suplemento em prol de outro.
3. O que os leva ou não a tomar suplementos.

Os dados secundários utilizados foram dados externos, obtidos em fontes de dados estatísticos, diretórios da área da saúde e desporto e bancos de dados, *online* e *offline*, tais como bases de dados bibliográficos.

Também foi realizado trabalho de campo, com 2 questionários a lojas de suplementos e cerca de 260 questionários a consumidores. Este trabalho de campo permitiu determinar estilos de vida, o que possibilitou criar uma proposta de segmentação mais completa do mercado, estabelecer perfis provisórios dos consumidores e apontar algumas das suas preferências. Contudo também é importante para determinar a imagem ou posicionamento do produto, (Malhotra & Rocha, 2006), pelo que também se abordou essa vertente na nossa pesquisa.

Como já referimos, foram realizados 2 questionários exploratórios, semiestruturados a 2 lojas de suplementos, os quais foram alvo de um tratamento por análise de conteúdo categorial simplificada e que nos permitiram selecionar numa primeira fase, os indicadores mais importantes para a construção dos questionários a aplicar aos consumidores.

Para a seleção dos consumidores foi utilizada uma amostra por conveniência a cerca de 260 consumidores, tendo sido utilizada a ferramenta *online* do *Google Docs* para efetuar os questionários e recolher as respetivas respostas.

O tipo de amostra obtida é denominada “amostra por conveniência”, isto pelo facto de a tentarmos limitar ao nosso próprio interesse. Este tipo de amostra tem a vantagem de ser de baixo custo e passível de se obterem resultados rápidos; e visto serem unidades de amostra acessíveis, torna-as de fácil medição. Contudo possui a desvantagem de que a amostra resultante não é representativa de nenhuma população-alvo definível, (Malhotra & Rocha, 2006), pelo que não permite generalizações para o Universo e exige um tratamento quantitativo-descritivo, i.e., não estatístico e apenas passível de quantificação de ocorrências simples com a comparação através do cálculo de percentagens.

O uso de ferramentas *online* para efetuar os questionários tem diversas vantagens tais como: menor custo da pesquisa; menor inconveniência para os entrevistados, o que não aconteceria caso tivessem sido efetuadas entrevistas presenciais ou por telefone; possibilidade de o levantamento de dados ser feito à hora e local que a pessoa desejar; rapidez de resposta; a facilidade de a direcionar para os públicos específicos; assim como a manutenção do anonimato dos entrevistados. (Malhotra & Rocha, 2006)

Contudo este tipo de ferramentas também tem algumas desvantagens, tais como o facto de o público usuário de *internet* não ser representativo da população em geral, tornando-se difícil de saber quem está a responder ao questionário. (Malhotra & Rocha, 2006)

Os questionários às lojas e aos consumidores permitiram-nos comparar a oferta *versus* o consumo feito pelos desportistas, e chegar às nossas conclusões e sugestões para este mercado.

O questionário é um conjunto formalizado de perguntas direcionadas para obter informações do entrevistado, com três objetivos diferentes, tais como: traduzir

a informação desejada num conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições de o fazer; deve ser elaborado de forma a minimizar as exigências impostas ao entrevistado, isto porque o questionário deve motivá-los a participarem até ao final, evitando o tédio e cansaço do entrevistado; e por fim, devem ser minimizados os erros na resposta, evitando que se deem respostas imprecisas ou que estas sejam analisadas incorretamente. (Malhotra & Rocha, 2006)

Com a análise de resultados obtidos nos questionários efetuados, conseguimos determinar quais as dimensões dos Ps do Marketing Mix que têm mais peso na decisão de consumo de suplementos: se os tradicionais, produto, preço, promoção ou local; ou se os novos Ps, as pessoas, o processo, o programa ou o desempenho.

Os únicos critérios de inclusão definidos para o estudo foram: todos os indivíduos praticantes de desporto (independentemente da idade e do género) e que tomam suplementos.

Os critérios de exclusão foram: os que responderam que praticavam desporto e que não tomavam suplementos.

Os instrumentos de colheita de dados referem-se aos meios que o investigador aplica para alcançar e traduzir os objetivos específicos do estudo em questão.

Os dados desta pesquisa foram recolhidos através da aplicação de um questionário, após consulta da literatura existente. Os questionários aos consumidores foram aplicados via rede social, tanto a consumidores não particularizados, como especificamente a praticantes de desporto, e por correio eletrónico. Às empresas, foram aplicados direta e presencialmente nas lojas.

A recolha de dados foi efetuada durante o fim do mês de Fevereiro.

O questionário era constituído por perguntas abertas e fechadas, com opções de resposta de modo a permitir a caracterização da amostra.

Tendo em vista a caracterização da população em estudo, foram analisadas as seguintes variáveis: dados sociodemográficos (género e idade); prática de desporto; consumo ou não de suplementos; suplementos ingeridos; tipo de suplementos; razão de ter iniciado o seu consumo; o objetivo do consumo de suplementos; satisfação com o consumo do(s) suplemento(s); fidelização; local de aquisição; valor gasto mensalmente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados recolhidos deste estudo, foram obtidos através de questionários, e tiveram um tratamento que respeitou a confidencialidade e anonimato de toda a informação obtida.

Não se utilizou o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) para o tratamento dos resultados porque, apesar de se ter obtido 262 respostas ao questionário, apenas 126 é que realmente interessam para o estudo, pois cumprem os critérios de inclusão (todos os indivíduos praticantes de desporto, independentemente da idade e do género, e que tomam suplementos). Por este motivo decidiu-se fazer o tratamento de dados manualmente, recorrendo ao programa informático Excel.

4.1 Análise de Dados dos Questionários Efetuados às Lojas

Estes questionários foram realizados presencialmente e são semi estruturados, visto conterem duas respostas abertas.

Segue-se o quadro de síntese qualitativa das informações recolhidas nestes locais, incluindo a análise de conteúdos das perguntas abertas (consultar questionário efetuado no Anexo 7.1).

Tabela 4.1 – Síntese dos questionários efetuados nas lojas

Perguntas	Loja A	Loja B
Que tipo de consumidores mais procura suplementos?	Ambos, em igual percentagem	Maioritariamente homens
Idade dos consumidores?	18-25; 26-35	26-35
Por que razão os clientes compram suplementos?	Apoiar a prática de desporto; por questões de saúde; aumentar a resistência/força no treino	Apoiar a prática de desporto; querem emagrecer; querem ganhar massa muscular
Que suplementos são mais comprados?	Proteína; vitaminas; ómega 3	Proteína; vitaminas; ómega 3
Os consumidores pedem conselhos para a compra e toma de suplementos?	Sim	Sim
Os consumidores já vêm informados?	Às vezes	Às vezes
Os consumidores dizem que mudaram de suplemento?	Sim	Sim
Se sim, porque mudaram?	Querem experimentar outra marca	Querem experimentar outra marca
Qual a sua opinião em relação à perceção que os consumidores têm dos suplementos?	Apoio à prática desportiva	Ainda existe muito desconhecimento, no entanto tem-se vindo a verificar cada vez mais conhecimento e pesquisa efetuada por parte dos clientes. Ainda há alguma conotação negativa da utilização dos mesmos

Em seguida salientamos os pontos mais relevantes da Tabela 4.1, e que veiculam o entendimento que as lojas têm sobre os consumidores deste tipo de produtos.

- **Género**

Numa loja indicaram que eram maioritariamente homens os principais consumidores de suplementos, enquanto noutra referiram que eram ambos os géneros, em igual percentagem que procuram este tipo de produto.

- **Idade**

Ambas as lojas responderam que os clientes pertenciam, maioritariamente à faixa etária dos 26 aos 35 anos.

- **Motivo de Compra**

Quando foi perguntado qual o motivo de compra deste tipo de produto, a resposta “apoiar a prática de desporto” foi igual nas duas lojas. No entanto houve duas respostas diferentes para as outras opções: uma das lojas indicou que os consumidores de suplementos pretendiam emagrecer e ganhar massa muscular; enquanto a outra referiu que seria por motivos de saúde e para aumentar a resistência no treino.

- **Tipo de Suplemento mais Comprado**

Quando foi questionado que tipo de suplemento era mais comprado, as respostas obtidas foram iguais nas duas lojas, sendo a proteína (*whey*), ómega 3 e vitaminas, os suplementos mais solicitados pelos consumidores.

- **Aconselhamento**

Pela experiência das lojas, os consumidores quando chegam às lojas pedem ajuda para fazer a compra dos suplementos; no entanto por vezes já vêm informados.

- **Fidelização**

Os consumidores têm hábito informar que mudaram de suplemento e a qual razão da mudança, o que na maior parte das vezes ocorre para poder experimentar outra marca.

- **Perceção**

Quando se questionou qual seria a perceção dos consumidores face aos suplementos, foi referido que ainda existe muito desconhecimento da parte dos consumidores; no entanto tem-se vindo a verificar um aumento do entendimento e pesquisa efetuada pelos mesmos.

Todavia ainda existe alguma conotação negativa face à utilização dos suplementos.

Seguidamente, procedemos à análise dos questionários aplicados aos consumidores finais, análise essa que nos permitirá, posteriormente, constatar a sintonia, ou falta dela, entre vendedores e compradores, de modo a podermos, no final, retirar algumas sugestões para um melhor aconselhamento dos clientes.

4.2 Análise de Dados dos Questionários Efetuados aos Consumidores

A pesquisa efetuada foi uma pesquisa quantitativa, visto ter servido para medir um comportamento, fazendo uma segmentação de mercado, onde se permitiu detetar o perfil dos praticantes de desporto e que, simultaneamente, tomavam suplementos. (Staveren, 2013)

Foi também usado um questionário estruturado com respostas limitadas.

A amostra foi não representativa e por conveniência, servindo apenas para descrição e medição do estudo. (Learn Marketing, 2012)

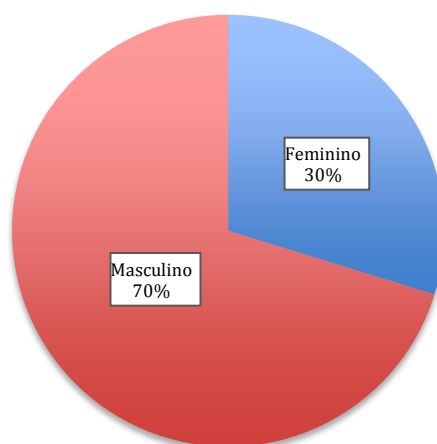
Com este tipo de amostra, quaisquer pressupostos que se obtenham têm uma margem de erro acrescida. (Riley, 2012)

- **Caracterização Sociodemográfica**

Obteve-se uma amostra de 262 indivíduos, sendo caracterizada quanto ao género e idade.

- **Género**

Gráfico 4.1 – Género

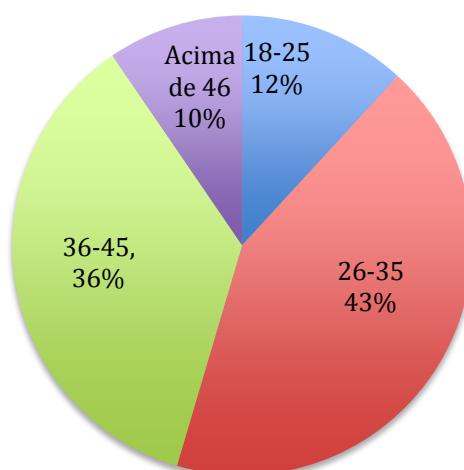


Dos 262 indivíduos que responderam ao questionário, 184 (70%) eram do sexo masculino e 78 (30%) do feminino.

É de referir que dos indivíduos que responderam ao questionário dizendo que praticam desporto e tomam suplementos (136), 36 (26%) eram do sexo feminino e 100 (74%) do masculino, verificando-se um predomínio do sexo masculino¹².

- **Idade**

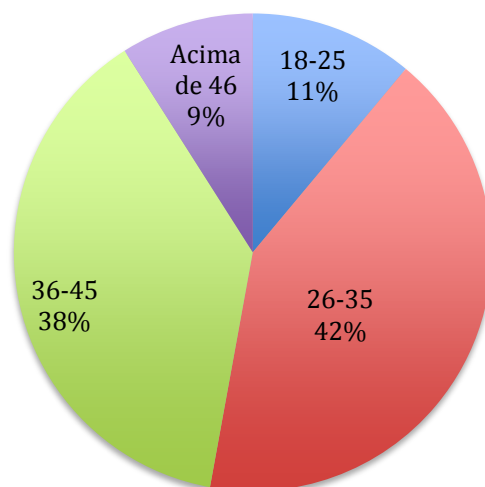
Gráfico 4.2 – Faixa etária dos 262 inquiridos



Dos 262 indivíduos que responderam ao questionário, 31 (12%) estão entre os 18 e 25 anos, 112 (43%) entre os 26 e 35 anos, 94 (36%) entre os 36 e 45 anos, e 25 (10%) estão acima dos 46 anos, estando a maioria dos inquiridos na faixa etária entre os 26 e 35 anos.

¹² No processamento de dados mais avançado, foram excluídas 8 respostas, por não preencherem os requisitos de inclusão (indivíduos que praticam desporto, independentemente da idade e do género, e que tomam suplementos).

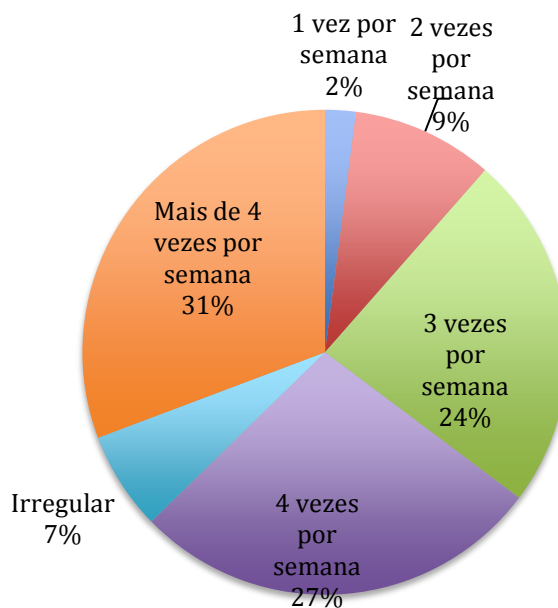
Gráfico 4.3 – Praticantes de desporto (244) por faixa etária



Destes 262, apenas 244 praticam desporto, 27 (11%) estão entre os 18 e 25 anos, 102 (42%) entre os 26 e 35 anos, 93 (38%) entre os 36 e 45 anos, e 22 (9%) estão acima dos 46 anos. Sendo 67 (27%) do sexo feminino e 177 (73%) do sexo masculino.

- **Prática Desporto e Regularidade**

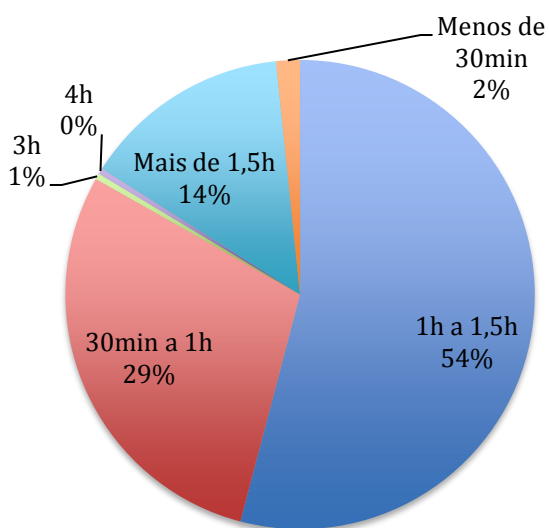
Gráfico 4.4 – Frequência de treino dos 244 indivíduos que praticam desporto



Dos 262 indivíduos, 244 (93%) praticam desporto, destes: 5 (2%) pratica uma vez por semana; 23 (9%) pratica 2 vezes por semana; 58 (24%) 3 vezes por semana; 67 (27%) 4 vezes por semana; 16 (7%) pratica de forma irregular; e 75 (31%) pratica mais de 4 vezes por semana.

- **Duração da Prática do Desporto**

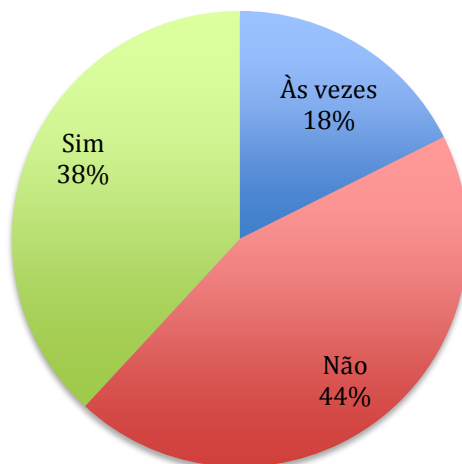
Gráfico 4.5 – Duração da prática, por dia, de desporto dos 244 praticantes



Dos 244 indivíduos que praticam desporto: 4 (2%) pratica menos de 30 minutos por dia; 71 (29%) pratica entre 30 minutos e 1h por dia; 132 (54%) pratica entre 1h e 1h30 por dia; 35 (14%) pratica mais de 1h30 por dia; e 2 indivíduos praticam 3 e 4h por dia.

- **Consumo de Suplementos**

Gráfico 4.6 – Frequência de toma de suplementos dos 244 praticantes de desporto.



Dos que 244 indivíduos que praticam desporto, 136 (56%) toma suplementos desportivos regularmente ou ocasionalmente¹², contra 108 (44%) que não consome suplementos.

- **Tratamento de Dados Seguindo os Critérios de Inclusão**

Tabela 4.2 – Idade *versus* Género *versus* Consumo de suplementos

Género/Idade	Consumo		Às vezes		Não		Sim		Total (n=244)	Total %
		%		%		%		%		
Feminino	6	2,5%	31	12,7%	30	12,3%	67	27,5%		
18-25	1	0,4%	2	0,8%	5	2,0%	8	3,3%		
26-35	2	0,8%	15	6,1%	15	6,1%	32	13,1%		
36-45	3	1,2%	10	4,1%	9	3,7%	22	9,0%		
Acima de 46	0	0,0%	4	1,6%	1	0,4%	5	2,0%		
Homem	37	15,2%	77	31,6%	63	25,8%	177	72,5%		
18-25	1	0,4%	10	4,1%	8	3,3%	19	7,8%		
26-35	7	2,9%	28	11,5%	35	14,3%	70	28,7%		
36-45	23	9,4%	32	13,1%	16	6,6%	71	29,1%		
Acima de 46	6	2,5%	7	2,9%	4	1,6%	17	7,0%		
Total	43	17,6%	108	44,3%	93	38,1%	244	100,0%		

A Tabela 4.2 mostra a relação idade *versus* género *versus* consumo de suplementos dos 244 indivíduos que praticam desporto.

Destes 244 indivíduos, 67 (27,5%) são do sexo feminino e 177 (72,5%) do sexo masculino. Sendo que 93 (38,1%) consomem frequentemente suplementos, 108¹³ (44,3%) não consomem e 43 (17,6%) consomem suplementos esporadicamente.

Dos 38,1% indivíduos que consomem suplementos frequentemente: 12,3% são do sexo feminino, dos quais 6% estão na faixa etária dos 26 aos 35 anos; e 25,8% do sexo masculino, 14,3% dos quais também estão na faixa etária dos 26 aos 35 anos.

¹³ A partir deste ponto, estas 108 respostas são excluídas por não cumprirem os critérios de inclusão (indivíduos que praticam desporto, independentemente da idade e do género, e que tomam suplementos). Passamos a falar unicamente das 126 respostas que cumprem os critérios de inclusão.

Dos 17,6% indivíduos que consomem suplementos ocasionalmente: 2,5% são do sexo feminino, dos quais 1,2% estão na faixa etária dos 36 aos 45 anos; e 15,2% são do sexo masculino, 9,4% dos quais também estão na faixa etária dos 36 aos 45 anos.

44,3% dos indivíduos inquiridos não consome suplementos, sendo 12,7% do sexo feminino e 31,6% do sexo masculino. Verificando-se, no género feminino, que a faixa etária com maior percentagem que não consome suplementos, é a dos 26 aos 35 anos, enquanto no género masculino, a maior percentagem de não consumidores encontra-se na faixa dos 36 aos 45 anos.

Pode-se concluir que: no género feminino a percentagem de indivíduos que consomem frequentemente suplementos e que não consomem é exatamente igual, 6,1%, e encontram-se na faixa etária dos 26 aos 35 anos; enquanto os que consomem ocasionalmente encontram-se, maioritariamente, na faixa etária dos 36 aos 45 anos.

No género masculino conclui-se que: a maior percentagem de consumidores de suplementos pertence à faixa etária dos 26 aos 35 anos; enquanto os que não consomem e os que consomem ocasionalmente encontram-se na faixa etária dos 36 aos 45 anos.

Tabela 4.3 – Idade *versus* Frequência de toma de suplementos

Frequência da toma	Idade		18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=126)	Total %
		%		%		%		%				
Ocasionalmente (2-4 vezes por semana)	6	4,8%	20	15,9%	21	16,7%	4	3,2%	51	40,5%		
Raramente (menos de 2 vezes por semana)	2	1,6%	12	9,5%	10	7,9%	2	1,6%	26	20,6%		
Regularmente (mais de 5 vezes por semana)	7	5,6%	26	20,6%	13	10,3%	3	2,4%	49	38,9%		
Total	15	11,9%	58	46,0%	44	34,9%	9	7,1%	126	100,0%		

A Tabela 4.3 mostra a relação idade *versus* frequência do consumo de suplementos dos 126 indivíduos, cujas respostas são válidas para o nosso estudo (indivíduos que praticam desporto, independentemente da idade e do género, e que tomam suplementos).

Dos indivíduos que praticam desporto e consomem suplementos (126): 51 (40,5%) consome-os ocasionalmente (2-4 vezes por semana), estando a maioria na faixa etária dos 36 aos 45 anos; 49 (38,9%) consome suplementos regularmente (mais de 5 vezes por semana), sendo a maioria dos consumidores da faixa etária dos 26 aos 35 anos; e 26 (20,6%) consome raramente (menos de 2 vezes por semana), estando maioritariamente entre os 26 e os 35 anos.

Pode-se verificar que, os consumidores de suplementos, independentemente da frequência da toma, encontram-se maioritariamente entre os 26 e 35 anos.

Tabela 4.4 – Frequência de toma de suplementos *versus* Género *versus* Idade

Frequência de Toma Género / Idade	Ocasionalmente (2-4 vezes por semana) %		Raramente (menos de 2 vezes por semana) %		Regularmente (mais de 5 vezes por semana) %		Total (n=126)	Total %
Feminino	14	11,1%	4	3,2%	17	13,5%	35	27,8%
18-25	1	0,8%	1	0,8%	4	3,2%	6	4,8%
26-35	8	6,3%	2	1,6%	7	5,6%	17	13,5%
36-45	5	4,0%	1	0,8%	5	4,0%	11	8,7%
Acima de 46		0,0%		0,0%	1	0,8%	1	0,8%
Homem	37	29,4%	22	17,5%	32	25,4%	91	72,2%
18-25	5	4,0%	1	0,8%	3	2,4%	9	7,1%
26-35	12	9,5%	10	7,9%	19	15,1%	41	32,5%
36-45	16	12,7%	9	7,1%	8	6,3%	33	26,2%
Acima de 46	4	3,2%	2	1,6%	2	1,6%	8	6,3%
Total	51	40,5%	26	20,6%	49	38,9%	126	100,0%

A Tabela 4.4 mostra o cruzamento de dados da segmentação por idade e género com a frequência de consumo de suplementos.

Analisando a tabela verifica-se que: 20,6% que consomem raramente suplementos, maioritariamente são do sexo masculino, 17,2%; enquanto 3,2% são do sexo feminino; contudo verifica-se que em ambos os géneros, a maioria está na faixa etária entre os 26 e 35 anos.

Dos 38,9% que consomem regularmente suplementos: 13,5% são do sexo feminino; e 25,4% são do sexo masculino; contudo a faixa etária predominante é entre os 26 e 35 anos.

Os indivíduos que consomem suplementos ocasionalmente, 40,5%: 11,1% são do género feminino, predominantemente entre os 26 e 35 anos; e 29,4% do masculino, maioritariamente entre os 36 e 45 anos.

Pode-se concluir que o género masculino é quem mais consome suplementos (72,2%), e a faixa etária predominante está localizada entre os 26 e 35 anos em ambos os géneros.

Também podemos deduzir, cruzando a informação obtida da

Tabela 4.4 com o Gráfico 4.3, que, identicamente ao concluído anteriormente, são os homens quem mais pratica desporto (73%), e que a faixa etária predominante, dos praticantes de desporto, é igualmente dos 26 aos 35 anos.

Tabela 4.5 – Motivo do não consumo *versus* Género *versus* Idade

Género/Idade Motivo do não Consumo	Feminino										Masculino										Total (n=108)	
	18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=31)		18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=77)		Total (n=108)	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
Diabético	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	00	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%
É demasiado caro	1	0,8%	2	1,7%	1	0,8%	0	0,0%	4	3,4%	3	2,5%	3	2,5%	4	3,4%	2	1,7%	12	10,2%	16	13,6%
É o tipo de produto que é usado por culturistas	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,7%	2	1,7%	0	0,0%	4	3,4%	5	4,2%
Existe tanta variedade que não sei por onde começar	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,7%	2	1,7%	2	1,7%	6	5,1%	7	5,9%
Não acho necessário	0	0,0%	5	4,2%	2	1,7%	2	1,7%	9	7,6%	7	5,9%	8	6,8%	7	5,9%	4	3,4%	26	22,0%	35	29,7%
Não tenho a certeza do que contém	0	0,0%	4	3,4%	4	3,4%	1	0,8%	9	7,6%	0	0,0%	8	6,8%	7	5,9%	0	0,0%	15	12,7%	24	20,3%
Não tenho a certeza se funciona	1	0,8%	3	2,5%	3	2,5%	1	0,8%	8	6,8%	0	0,0%	6	5,1%	15	12,7%	1	0,8%	22	18,6%	30	25,4%
Total	2	1,7%	15	12,7%	11	9,3%	4	3,4%	32	27,1%	10	8,5%	29	24,6%	38	32,2%	9	7,6%	86	72,9%	118	100,0%

Na Tabela 4.5 temos os indivíduos praticantes de desporto e que não consomem suplementos (108), contudo o número total de respostas é de 118 porque era possível escolherem mais de uma opção à pergunta efetuada.

Sendo assim, temos 77 indivíduos do género masculino com 86 respostas (72,9%) e 31 indivíduos do género feminino com 32 respostas (27,1%).

No género feminino, verifica-se que as principais razões para não tomarem suplementos são com percentagens iguais de 7,6%, o de não acharem necessário e de não terem a certeza do que contém, sendo a maioria de respostas pertencentes à faixa etária dos 26 aos 35 anos.

No género masculino, verifica-se que as principais razões para não tomarem suplementos são: o de não achar necessário, com 22%, principalmente pertencentes à faixa etária dos 26 aos 35 anos; e o de não ter certeza se funciona, 18,6%, estando maioritariamente entre os 36 e 45 anos.

Resumidamente, verifica-se que em ambos os géneros a principal razão para não consumirem suplementos é não acharem necessário a toma dos mesmos, 29,7%.

Tabela 4.6 – Origem do consumo versus Género versus Idade

Género/Idade Origem do consumo	Feminino					Homem					Total											
	18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=35) %	18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=91) %	Total (n=126) %											
Aconselhado por profissional (pt, coach, nutricionista)	3	1,6%	11	5,7%	13	6,7%	0	0,0%	27	14,0%	4	2,1%	20	10,4%	18	9,3%	2	1,0%	44	22,8%	71	36,8%
Auto recreação	2	1,0%	3	1,6%	5	2,6%	0	0,0%	10	5,2%	1	0,5%	12	6,2%	6	3,1%	1	0,5%	20	10,4%	30	15,5%
Informou-se em revistas, internet,...	2	1,0%	6	3,1%	7	3,6%	1	0,5%	16	8,3%	3	1,6%	19	9,8%	9	4,7%	5	2,6%	36	18,7%	52	26,9%
Profissional da Área	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	0	0,0%	2	1,0%	1	0,5%	5	2,6%	5	2,6%
Publicidade/promoções	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	2	1,0%	2	1,0%
Aconselhado por um amigo	2	1,0%	3	1,6%	5	2,6%	0	0,0%	10	5,2%	2	1,0%	10	5,2%	10	5,2%	1	0,5%	23	11,9%	33	17,1%
Total	9	4,7%	23	11,9%	30	15,5%	1	0,5%	63	32,6%	13	6,7%	61	31,6%	45	23,3%	11	5,7%	130	67,4%	193	100,0%

Na Tabela 4.6 temos os indivíduos praticantes de desporto e que consomem suplementos (126), contudo o número total de respostas é de 193 porque era possível escolherem mais de uma opção à pergunta efetuada.

Sendo assim temos 91 indivíduos do género masculino com 130 respostas (67,4%) e 35 indivíduos do género feminino com 63 respostas (32,6%).

Pode-se verificar que o género feminino inicia o consumo de suplementos: maioritariamente por aconselhamento profissional (*personal trainer*, treinador, nutricionista,...), 14%; sendo o segundo motivo mais relevante, o informação extraída de revistas e internet, 8,3%. A faixa etária é maioritariamente, a dos 36 aos 45 anos.

No género masculino verifica-se que o principal motivo que leva ao início do consumo de suplementos é, tal como verificado no género feminino, o aconselhamento profissional (*personal trainer*, treinador, nutricionista,...), 22,8%; e a segunda razão é a informação das revistas e internet, 18,7%. Estando, maioritariamente, na faixa etária dos 26 aos 35 anos.

Resumindo, verifica-se que em ambos os géneros o principal motivo de iniciarem o consumo de suplementos é motivado por aconselhamento profissional, 36,8%, e o segundo por autoiniciativa, após busca de informação em revistas e internet, 26,9%. As promoções e publicidade têm pouco impacto (1%) no consumidor nomeadamente quanto à sua influência na decisão de consumo de suplementos.

Pode-se verificar que, tal como tinha sido mencionado na Revisão da literatura, os consumidores acreditam mais na palavra de alguém conhecido, ou profissional da área (*word of mouth*), do que na publicidade tradicional

Tabela 4.7 – Motivação versus Género versus Idade

Motivação	Género/Idade		Feminino					Homem					Total (n=126)									
	18-25	26-35	18-25	26-35	36-45	Acima de 46	Total (n=35)	18-25	26-35	36-45	Acima de 46	Total (n=91)	Total (n=126)									
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%									
Aumentar peso/aumentar a massa muscular	2	0,8%	4	1,5%	3	1,1%	1	0,4%	10	3,8%	3	1,1%	15	5,7%	7	2,7%	0	0,0%	25	9,5%	35	13,4%
Acelerar a recuperação (após lesão)	0	0,0%	9	3,4%	2	0,8%	0	0,0%	11	4,2%	3	1,1%	7	2,7%	7	2,7%	1	0,4%	18	6,9%	29	11,1%
Alimentação inadequada	0	0,0%	1	0,4%	6	2,3%	1	0,4%	8	3,1%	2	0,8%	14	5,3%	6	2,3%	1	0,4%	23	8,8%	31	11,8%
Aumenta a minha capacidade de resistência à dor	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%	5	1,9%	1	0,4%	7	2,7%	8	3,1%
Aumenta os meus níveis de energia	1	0,4%	4	1,5%	2	0,8%	0	0,0%	7	2,7%	0	0,0%	12	4,6%	0	0,0%	4	1,5%	16	6,1%	23	8,8%
Faz-me sentir bem	3	1,1%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,9%	2	0,8%	3	1,1%	3	1,1%	0	0,0%	8	3,1%	13	5,0%
Melhorar força/power	1	0,4%	3	1,1%	4	1,5%	1	0,4%	9	3,4%	6	2,3%	8	3,1%	0	0,0%	2	0,8%	16	6,1%	25	9,5%
Melhorar velocidade/agilidade	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	3	1,1%	4	1,5%	3	1,1%	1	0,4%	11	4,2%	12	4,6%
Para a minha saúde	0	0,0%	1	0,4%	5	1,9%	0	0,0%	6	2,3%	3	1,1%	6	2,3%	1	0,4%	2	0,8%	12	4,6%	18	6,9%
Para poder treinar mais tempo/endurance	1	0,4%	5	1,9%	1	0,4%	0	0,0%	7	2,7%	1	0,4%	11	4,2%	4	1,5%	3	1,1%	19	7,3%	26	9,9%
Perder peso/gordura	1	0,4%	8	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	9	3,4%	1	0,4%	8	3,1%	9	3,4%	1	0,4%	19	7,3%	28	10,7%
Previne lesões e doenças	0	0,0%	2	0,8%	2	0,8%	0	0,0%	4	1,5%	1	0,4%	5	1,9%	2	0,8%	2	0,8%	10	3,8%	14	5,3%
Total	9	3,4%	40	15,3%	26	9,9%	3	1,1%	78	29,8%	25	9,5%	94	35,9%	47	17,9%	18	6,9%	184	70,2%	262	100,0%

Na Tabela 4.7 temos os indivíduos praticantes de desporto e que consomem suplementos (126), contudo o número total de respostas é de 262 porque era possível escolherem mais de uma opção à pergunta efetuada.

Deste modo, temos 91 indivíduos do género masculino com 185 respostas (70,3%) e 35 indivíduos do género feminino com 78 respostas (29,8%).

No género feminino, a principal razão porque tomam suplementos é para acelerar a recuperação, 4,2%. Sendo as respostas, maioritariamente, obtidas na faixa etária dos 26 aos 35 anos, 3,4%.

No entanto no género masculino, verifica-se que o principal motivo que conduz à toma de suplementos, deve-se ao querer aumentar peso e/ou massa muscular, 9,5%. Do mesmo modo que no caso do género feminino, a maioria das respostas obtidas encontra-se na faixa etária dos 26 aos 35 anos, 5,7%.

De forma resumida, verifica-se que a principal razão pela qual os indivíduos, que responderam ao questionário, consomem suplementos, se deve à vontade de querer aumentar peso e/ou massa muscular, 13,5%, sendo a seguinte o complementar uma alimentação inadequada, 11,8%.

São estas as duas principais motivações que levam o consumidor a tomar suplementos.

Tabela 4.8 – Efeitos sentidos *versus* Género *versus* Idade

Efeitos sentidos	Género/Idade	Feminino					Masculino					Total (n=126)										
		18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=35) %	18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=91) %	Total (n=126) %										
Acho que é algo mais psicológico, mas sinto-me melhor por tomar logo após o treino	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	1	0,8%	2	1,6%	0	0,0%	3	2,4%	5	4,0%
Após a utilização do produto por 7 dias notei uma alteração positiva na minha performance	1	0,8%	0	0,0%	2	1,6%	1	0,8%	4	3,2%	2	1,6%	10	7,9%	6	4,8%	1	0,8%	19	15,1%	23	18,3%
Auxiliar o organismo	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%		0,0%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,6%	3	2,4%
Melhoria física	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%
Melhoria geral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,6%
Não notei qualquer diferença desde a utilização do suplemento	0	0,0%	10	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	1	0,8%	3	2,4%	4	3,2%
Não usei ainda suplementos para rendimento, apenas para ajudar a proteger articulações	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Notei uma melhoria da resistência	0	0,0%	5	4,0%	1	0,8%	0	0,0%	6	4,8%	2	1,6%	2	1,6%	5	4,0%	3	2,4%	12	9,5%	18	14,3%
Notei uma melhoria imediata na performance	2	1,6%	2	1,6%	1	0,8%	0	0,0%	5	4,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	6	4,8%
Perda de peso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,6%
Recuperação mais rápida	1	0,8%	9	7,1%	3	2,4%	0	0,0%	13	10,3%	4	3,2%	22	17,5%	17	13,5%	3	2,4%	46	36,5%	59	46,8%
Redução do colesterol	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%
Total	6	4,8%	17	13,5%	11	8,7%	1	0,8%	35	27,8%	9	7,1%	41	32,5%	33	26,2%	8	6,3%	91	72,2%	126	100,0%

Na Tabela 4.8 tem-se os efeitos sentidos nos consumidores de suplementos, segmentados por género e idade, sendo que o efeito sentido em ambos os géneros, e de forma maioritária, é a de uma recuperação mais rápida, 46,8%, onde 36,5% é do género masculino e 10,3% do género feminino. As respostas são predominantemente da faixa etária dos 26 aos 35 anos, em ambos os géneros.

Quer isto dizer que, quem tem maior satisfação das expetativas (efeitos notados), provavelmente, são os que mais praticam desporto, isto porque são os que tomam suplementos de uma forma mais regular, permitindo sentir de uma forma mais clara os efeitos.

Tabela 4.9 – Fidelização versus Género versus Idade

Fidelização \ Género/Idade	Feminino					Masculino					Total (n=126=)											
	18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=35) %	18-25 %	26-35 %	36-45 %	Acima de 46 %	Total (n=91) %	Total %											
Geralmente mudo para outro tipo/marca	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	2	2%	0	0%	4	3%	5	4%
Mantenho o mesmo suplemento, mas experimento outra marca	1	1%	4	3%	1	1%	0	0%	6	5%	1	1%	4	3%	9	7%	1	1%	15	12%	21	17%
Se alguém voltar a aconselhar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	1	1%	0	0%	3	2%	3	2%
Se ficarem mais baratos	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	3	2%	4	3%
Sim, se tiver visto resultados	4	3%	13	10%	9	7%	1	1%	27	21%	7	6%	32	25%	20	16%	7	6%	66	52%	93	74%
Total	6	5%	18	14%	10	8%	1	1%	35	28%	9	7%	41	33%	33	26%	8	6%	91	72%	126	100%

Na Tabela 4.9 faz-se a comparação da fidelização do consumidor, com a segmentação por género e idade. Aqui verifica-se que a razão da fidelização é igual em ambos os géneros, ambos voltam a usar o mesmo suplemento se tiverem obtido resultados, 74%, onde 52% são do género masculino e 21% do género feminino. Com repostas predominantemente da faixa etária dos 26 aos 35 anos nos dois géneros. O que está de acordo com a Tabela 4.8, que mostrava serem estes os que mais notavam a eficácia do produto/marca.

Tabela 4.10 – Local de compra versus Género versus Idade

Género/Idade Local de Compra	Feminino										Masculino										Total (n=126)	
	18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=35)		18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=91)			
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
Distribuidor Herbalife	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	2	2%
Distribuidor independente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	2	2%	2	2%
Farmácia	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	2	2%	2	2%	0	0%	4	3%	6	5%
Ginásio	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	3	2%
Hipermercado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	3	2%	4	3%	0	0%	8	6%	8	6%
Lojas da especialidade	2	2%	8	6%	6	5%	0	0%	16	13%	2	2%	13	10%	11	9%	5	4%	31	25%	47	37%
Online	3	2%	8	6%	3	2%	1	1%	15	12%	5	4%	22	17%	13	10%	3	2%	43	34%	58	46%
Total	6	5%	17	13%	11	9%	1	1%	35	28%	9	7%	41	33%	33	26%	8	6%	91	72%	126	100%

Na Tabela 4.10 analisa-se o local de compra dos suplementos, segmentado por género e faixa etária, nos 126 indivíduos praticantes de desporto e que consomem suplementos.

No género feminino, verifica-se que maioritariamente compra os seus suplementos em lojas da especialidade, 13%, enquanto o género masculino prefere comprá-los *online*, 34%. Porém, ambos os géneros que referem esta opção pertencem à faixa etária dos 26 aos 35 anos. O que nos parece coerente com os estudos que apontam os mais jovens como o grupo que melhor aceita o uso das novas tecnologias.

Podemos portanto dizer que, nesta amostra, o modo preferencial para adquirir os suplementos é *online*, com 46% das respostas, seguido pelas lojas da especialidade, com 37%.

Tabela 4.11 – Tipo de suplemento *versus* Género *versus* Idade

Género/Idade Tipo Suplemento	Feminino										Homem										Total (n=126)	
	18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=35)		18-25		26-35		36-45		Acima de 46		Total (n=91)		Total (n=126)	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
Vitaminas	1	0%	6	2%	8	3%	0	0%	15	5%	3	1%	25	8%	19	6%	5	2%	52	18%	67	23%
Ómega 3	2	1%	9	3%	7	2%	1	0%	19	6%	4	1%	10	3%	7	2%	3	1%	24	8%	43	14%
Produtos com cafeína (fat burner, termogénicos)	1	0%	4	1%	2	1%	0	0%	7	2%	2	1%	11	4%	9	3%	2	1%	24	8%	31	10%
Proteína	6	2%	16	5%	10	3%	1	0%	33	11%	8	3%	34	11%	20	7%	5	2%	67	23%	100	34%
Glutamina	0	0%	3	1%	0	0%	1	0%	4	1%	2	1%	5	2%	6	2%	1	0%	14	5%	18	6%
Creatina	1	0%	3	1%	2	1%	0	0%	6	2%	5	2%	14	5%	11	4%	2	1%	32	11%	38	13%
Total	11	4%	41	14%	29	10%	3	1%	84	28%	24	8%	99	33%	72	24%	18	6%	213	72%	297	100%

Na Tabela 4.11 analisa-se o tipo de suplemento, segmentado por género e faixa etária, nos 126 indivíduos praticantes de desporto e que consomem suplementos, contudo o número total de respostas é de 297, isto derivado da possibilidade de escolherem mais de uma opção à pergunta efetuada.

O suplemento predominantemente consumido pelos inquiridos é igual em ambos os géneros, proteína, 34%, onde 23% são do género masculino e 11% do género feminino. Com repostas, maioritariamente, da faixa etária dos 26 aos 35 anos em ambos os géneros.

Um dos suplementos estudados nesta dissertação é a proteína (whey), que podemos agora verificar que é a mais consumida pelos desportistas e melhor aceite pelos mesmos.

Tabela 4.12 – Gasto mensal versus Género versus Idade

Gasto Mensal Género/Idade	11 a 30€		31 a 50€		51 a 100€		Mais de 100€		Menos de 10€		Total (n=126)	
		%		%		%		%		%		%
Feminino	14	11,1%	11	8,7%	2	1,6%	2	1,6%	6	4,8%	35	27,8%
18-25	2	1,6%	1	0,8%		0,0%	1	0,8%	2	1,6%	6	4,8%
26-35	8	6,3%	6	4,8%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,6%	17	13,5%
36-45	4	3,2%	3	2,4%	1	0,8%	1	0,8%	2	1,6%	11	8,7%
Acima de 46	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Homem	46	36,5%	19	15,1%	6	4,8%	1	0,8%	19	15,1%	91	72,2%
18-25	5	4,0%	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	9	7,1%
26-35	18	14,3%	13	10,3%	4	3,2%	0	0,0%	6	4,8%	41	32,5%
36-45	20	15,9%	4	3,2%	1	0,8%	0	0,0%	8	6,3%	33	26,2%
Acima de 46	3	2,4%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,2%	8	6,3%
Total	60	47,6%	30	23,8%	8	6,3%	3	2,4%	25	19,8%	126	100,0%

Pode-se verificar através da Tabela 4.12 que, em ambos os géneros, o gasto mensal varia entre os 11€ e 30€, sendo a resposta obtida de forma maioritária na faixa etária dos 26 aos 35 anos.

4.3 Síntese

Chegando a este ponto já podemos retirar algumas ilações mais importantes dos questionários elaborados.

As expetativas dos consumidores em relação aos suplementos centram-se no aumento de peso/massa muscular, sendo essa a motivação principal para iniciarem o consumo dos suplementos; enquanto que as razões principais para não tomarem, são o facto de não acharem necessário, e de não saberem o que contêm ou como funcionam no organismo.

Os consumidores mantêm-se fiéis ao suplemento, quando lhe reconhecem efeitos, estando, de um modo geral, satisfeitos como que consomem. Só procuram alternativas quando não notam resultados com aqueles que tomaram.

A questão monetária não é um factor decisivo.

Fazendo uma comparação entre as respostas obtidas nas lojas, e as obtidas pelos questionários efetuados via *online* aos consumidores, que preenchiam os requisitos de inclusão, podemos observar que existem respostas que se encontram em sintonia, tais como: a faixa etária dos consumidores de suplementos (maioritariamente entre os 26 e 35 anos); o género que mais procura este tipo de produtos (ambos os géneros, mas o género masculino encontra-se em maioria); os suplementos mais procurados (proteína, vitaminas e ómega 3); os consumidores

informarem-se antes de comprar suplementos e pedirem conselhos; os motivos que os levam a tomar suplementos (perder peso/gordura, aumentar de peso/massa muscular).

Contudo também verificamos uma discrepância entre as respostas obtidas das lojas e as via *online*, em relação à fonte de informação para iniciar o consumo de suplementos. Analisando a Tabela 4.6, com os dados das respostas obtidas via *online*, verificamos que, a percentagem de consumidores que se informam por fontes mais fidedignas (aconselhamento por profissional, *personal trainer*, *coach*, nutricionistas, e profissionais da área, lojas da especialidade), 39,4%, é inferior à percentagem de consumidores que se informam por vias menos fidedignas (revistas, internet, autorrecreação ou amigos) 59,5%.

Enquanto que as respostas obtidas nas lojas indicam que os consumidores, por vezes, já vêm informados. Esta discrepância de valores, muito possivelmente, demonstra a falta de informação dos consumidores, vindo ao encontro da opinião da Loja B, que refere que ainda existe muito desconhecimento dos consumidores nesta área.

Deste modo, sugere-se que as lojas apostem mais na divulgação de informação sobre os suplementos, sobre o modo e duração da toma, de forma a serem visíveis os efeitos desejados.

Com o tratamento de resultados concluído, já podemos realizar a conclusão da nossa dissertação.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Esta dissertação tinha como principais objetivos: tentar determinar se os suplementos alimentares, usados na prática de desporto, realmente têm a eficácia que lhes é associada pelos especialistas, *versus* a perceção dos consumidores; determinar o grau de satisfação do consumidor; quais os objetivos e expetativas dos consumidores quando tomam suplementos; e quais as fontes de informação a que recorrem quando pretendem obter os suplementos.

No entanto obtiveram-se outras constatações nesta dissertação, que não estavam previstas.

Através de estudos científicos verificámos que é demonstrada a eficácia dos suplementos estudados (proteína, cafeína, creatina e glutamina), contudo a cafeína, a proteína e creatina são os suplementos que apresentavam mais resultados provados da sua eficácia comparativamente à glutamina, visto que, em relação a esta (glutamina), os estudos encontrados ainda não são muito aprofundados, nem com tantos resultados demonstrativos da sua eficácia.

Quando passámos para a verificação no terreno, verificamos que dos suplementos estudados, a proteína é a mais conhecida e utilizada pelos praticantes de desporto. Todavia, além deste suplemento, os desportistas também consomem vitaminas e ómega 3, suplementos estes que não eram objeto de estudo nesta dissertação, mas que seria interessante fazer-se um estudo específico sobre a sua eficácia.

Podemos apurar, através da análise de respostas ao nosso questionário, que é o género masculino quem mais pratica desporto, e pertence à faixa etária dos 26 aos

35 anos. A possível razão para estes factos, poderá dever-se ao facto de o género masculino se preocupar cada vez mais com o corpo, sendo a partir dos 25 anos, aproximadamente, que essa preocupação é mais assumida.

Os consumidores de suplementos quando pretendem começar a tomá-los procuram informação, maioritariamente, recorrendo a profissionais da área ou investigam em revistas e *internet*. Podemos deduzir que, esta preferência por conselhos de profissionais e não de publicidade deve-se ao facto de a opinião de alguém conhecido e/ou chegado tem mais valor e peso que publicidades e promoções das marcas, sendo isto um exemplo do impacto do *word of mouth*.

Verificou-se que, quando os consumidores não ficam satisfeitos com os suplementos, e estes não correspondem às suas expectativas, eles mudam para outra marca, e têm por hábito informar nas lojas, a razão da mudança de suplemento, ocorrendo mais uma vez o fenómeno do *word of mouth*.

Os motivos que levam um desportista a consumir suplementos, prendem-se com o facto de estes quererem, de uma forma geral e para os dois géneros, aumentar o peso e/ou músculo, e compensar uma alimentação inadequada; enquanto que os motivos que fazem com que um desportista não tome suplementos, são maioritariamente, o facto de não acharem produzem efeitos ou o que contêm.

A percepção que os consumidores têm relativamente aos suplementos é que estes funcionam, sendo o principal efeito que sentem quando tomam, o aumento da resistência ao treino.

A fidelização dos consumidores face aos suplementos é elevada, mas apenas se sentirem e verificarem efeitos após a toma dos mesmos.

A compra de suplementos é feita: essencialmente via *online*, possivelmente devido à elevada comodidade, anonimato, facilidade da compra e de algumas promoções feitas unicamente via *online*; ou em lojas da especialidade, sendo um local de maior confiança, aliado ao facto de poderem obter alguns conselhos relativamente ao tipo e modo de toma dos suplementos.

Os desportistas consumidores de suplementos, gastam em média, entre 11€ e 30€ mensais.

Desta dissertação podemos concluir, com ajuda dos questionários efetuados às lojas de suplementos, que (pelo menos nesta amostra) ainda existe alguma conotação negativa face à utilização dos suplementos. Ainda há muita associação da toma de suplementos à dopagem ou substâncias mais fortes para criar músculo, e que o consumo dos mesmos só serve para os halterofilistas ou para quem queira uma grande hipertrofia muscular.

Sugere-se, para estudos futuros: determinar melhor o perfil do desportista e consumidor de suplementos; determinar o nível de escolaridade; zona de residência; e historial da prática de desporto.

Outra matéria interessante, seria estudar a perceção e eficácia dos consumidores relativamente aos suplementos que foram referidos nas respostas que obtivemos (vitaminas e ómega 3).

O resultado final da análise surgiu com algumas limitações: para se obter um resultado mais real, e com menor margem de erro, teria sido conveniente utilizar uma amostra muito superior aos 126 indivíduos, que preenchem os nossos critérios de inclusão. O número de questionários colocados às lojas também deveria ter sido superior aos que foram efetuados. As perguntas elaboradas deveriam ser mais detalhadas, de modo a permitir obter um perfil dos consumidores mais pormenorizado.

No entanto, outros conhecimentos foram obtidos no decorrer deste estudo; novas ilações foram possíveis retirar, tanto na área do desporto como na de marketing.

Na área do desporto ficamos com o conhecimento de que: os suplementos realmente funcionam, através de estudos científicos publicados. Os questionários deram-nos a conhecer qual a perceção que os consumidores têm sobre a eficácia dos suplementos; qual a perceção que existe sobre este tipo de produtos. Permitiu-nos também obter consciência da prática de desporto em Portugal; quais as faixas etárias e género que mais pratica desporto, e quais as principais preocupações de quem pratica desporto e toma suplementos.

Relativamente ao marketing verificamos que: o *word of mouth* é extremamente poderoso, sendo a principal via de transmissão de informação sobre suplementos; também ganhamos consciência de que a publicidade neste tipo de produtos não funciona, e que o meio elegido pelos consumidores para comprar suplementos é via *online*, apesar de a compra na loja física da especialidade ser a segunda opção. Também podemos constatar o nível de fidelização dos consumidores face aos suplementos e respetiva marca.

Todavia, esta dissertação ainda nos deu a conhecer, qual a noção que os consumidores têm sobre este tipo de produtos. Existe igualmente muita conotação negativa face aos suplementos, a associação aos praticantes de musculação, ao aumento exagerado de volume corporal e a algum desconhecimento sobre o assunto.

Este misto de desconhecimento e notações erradas deveria ser alvo de estudo e preocupação das empresas de suplementos e da indústria farmacêutica. Estas empresas deveriam focar-se mais na divulgação de informação sobre os suplementos, e não associar sempre (ou quase) a imagem de determinado suplemento a uma pessoa exageradamente musculada, por exemplo.

Sabe-se que, quem quer aumentar muito o volume corporal vai procurar suplementos cuja imagem da marca seja alguém com o físico que deseja alcançar; contudo alguém que só pretenda tomar um suplemento para auxiliar na recuperação do treino ficará na dúvida se vai comprar aquele suplemento; isto porque não quer ficar com aquele aspeto. Este ponto é muito importante e tem muito peso para o género feminino, isto porque, ainda existe o conceito, errado, que se uma mulher fizer determinado desporto (particularmente com pesos) e se tomar suplementos, irá ficar excessivamente musculada.

São estes estereótipos que as empresas de suplementos, e a própria indústria farmacêutica, deverão combater, elaborando um marketing que permita esclarecer estas dúvidas dos consumidores, eliminando deste modo os conceitos errados.

Desta forma, se a indústria farmacêutica fizesse uma maior divulgação sobre os estudos efetuados aos diversos suplementos (pelo menos aos mais procurados pelos consumidores), e demonstrasse a sua verdadeira eficácia, haveria um maior consumo de suplementos e menos desconfiança por parte dos consumidores quanto aos seus resultados e à sua composição, visto também ser alvo de grande desconfiança por parte dos consumidores.

Os especialistas da área, ou as lojas da especialidade, poderiam divulgar os estudos científicos feitos ao agente ativo de determinado suplemento, em vez de só apresentar os estudos efetuados a determinado suplemento em específico; isto

porque existe desconfiança da parte dos consumidores perante as empresas, independentemente da empresa em causa. Daí o *word of mouth* funcionar tão bem. Outra questão importante é o dever de informar o cliente aquando da compra do suplemento; tentar saber o porquê da escolha e fornecer informação extra, de modo a esclarecer ao máximo os clientes.

A questão torna-se pertinente porque, quando as lojas referem que os clientes já chegam informados, muito provavelmente a informação foi obtida por pesquisas de *internet*, revistas ou opiniões de amigos; facto que pode originar informações pouco fidedignas.

As empresas de suplementos também deveriam fazer divulgação dos estudos e do “combate” aos estereótipos não só em revistas da especialidade, mas também em revistas genéricas, de modo a alcançar um maior público, que mesmo que não seja consumidor de suplementos, ocasionais ou assíduos, poderão surgir comentários com alguém próximo sobre determinado artigo que leram, desencadeando-se *word of mouth*.

Em termos de Marketing e aos 8Ps (4Ps tradicionais: produto, preço, promoção e local; e 4Ps modernos: desempenho, processo, pessoas e evidência física) podemos concluir quais os Ps que possuem mais peso para este objeto de estudo.

Relativamente ao Produto, os suplementos correspondem às necessidades dos consumidores e ao que lhes é alegadamente atribuído, mas necessitam de mais esclarecimento da verdadeira eficácia dos mesmos, visto ainda existir uma grande parte da população que duvida da sua eficácia.

Quanto ao Preço, os valores dos suplementos são um pouco elevados, contudo os consumidores continuam a comprá-los, isto pelo facto de, apesar de tal, ser possível uma suplementação mensal sustentável.

Relativamente à Promoção, nesta dimensão existe ainda muito trabalho a ser desenvolvido, visto que ainda há uma conotação negativa em relação aos suplementos, seja pelos efeitos que possam causar (o aumento excessivo de volume corporal e quem costuma tomar), seja sobre a ineficácia dos mesmos. Aqui ainda é necessário haver uma melhor divulgação do produto e demonstrar a sua verdadeira eficácia, tal como tentar eliminar estereótipos.

Quanto ao Local, estamos na era do digital e, como tal, os consumidores preferem utilizar a via *online* para obterem os seus suplementos, quer seja por motivos de comodidade, quer seja por motivos de sigilo; porém também vão às lojas da especialidade, podendo aconselhar-se diretamente com o funcionário.

No que diz respeito ao Processo, no mercado dos suplementos não existem grandes inovações a apresentar, o que se verifica cada vez mais, é a utilização de determinados consumidores-chave para serem a cara de determinada marca de suplementos e agirem como elementos influenciadores. Contudo o ideal seria que estes influenciadores fossem os profissionais da área e não atletas (consumidores).

Por fim e relativamente ao Programa, uma vez que nesta área o marketing é atualmente aplicado em diversos níveis, *online*, lojas físicas, divulgação de novos produtos em alguns eventos, promoções em revistas ou *online*, sugere-se que sejam feitos estudos futuros mais profundos que comprovem as nossas sugestões referidas anteriormente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Bibliografia

- ASAE. (2012). *Riscos e Alimentos nº3*. Autoridade de Segurança Alimentar e Económica - ASAE.
- Bayford, C. (2010). *Whey Protein: A Functional Food*. The Nutrition Practitioner.
- Bird, S. P. (2003). *Creatine Supplementation and Exercise*. Journal of Sports Science and Medicine. Journal of Sports Science and Medicine.
- Boundless. (30 de July de 2014). *Boundless Marketing*. Obtido de Boundless: <https://www.boundless.com>
- Branch, J. (June de 2003). Effect of creatine supplementation on body composition and performance: a meta-analysis. *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 198-226.
- Brosnan, J. T. (01 de Jun de 2003). Interorgan amino acid transport and its regulation. *The Journal of Nutrition*, 133(6), 2068S-2072S.
- Burke, L., Desbrow, B., & Spriet, L. (2013). *Caffeine in Sports Performance*. Human Kinetics.
- Cooper, R., Naclerio, F., Allgrove, J., & Jimenez, A. (2012). Creatine supplementation with specific view to exercise/sports performance: an update. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 9, 33.
- European Commission. (2014). *Special Eurobarometer 412 "Sport and physical activity"*. European Commission. European Commission.
- Getman, S. (2011). *EU Regulations on Food Supplements, Health foods, herbal medicines*. The U.S. Commercial Service – Your Global Business Partner. .
- Goldstein, E. R., Ziegenfuss, T., & Kalman, D. (27 de Jan de 2010). *International society of sports nutrition position stand: caffeine and performance*. Journal of the International Society of Sports Nutrition. Journal of the International Society of Sports Nutrition.

- Graves, P. (2010). *Consumer.ology*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Jäger, R., Purpura, M., Shao, A., Inoue, T., & Kreider, R. B. (March de 2011). Analysis of the efficacy, safety, and regulatory status of novel forms of creatine. *Springerlink.com*.
- Jolivet. (1979). *Curso de Filosofia*. Rio de Janeiro: Agir.
- Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing*. Manmohan Joshi & Ventus Publishing ApS.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon.com.
- Kevin, J. F., Lund, R., & Rosene-Treadwell, M. (1 de Dec de 2003). Glutamine Supplementation did not Benefit Athletes During Short-Term Weight Reduction. *Journal of Sports Science & Medicine*, 2(4), 163–168.
- Koo, G. H., Woo, J., Kang, S., & Shin, K. O. (30 de Aug de 2014). Effects of Supplementation with BCAA and L-glutamine on Blood Fatigue Factors and Cytokines in Juvenile Athletes Submitted to Maximal Intensity Rowing Performance. *Journal of Physical Therapy Science*, 26(8), 1241-1246.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (1992). *Metodologia do Trabalho Científico* (4ª Edição ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (6ª Edição ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N. K., & Rocha, I. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª Edição ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

- McDonald, M., & Christopher, M. (2003). *Marketing, a complete guide*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2007). *Comportamento do Consumidor* (6ª edição ed.). São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Pasiakos, S. M., McLellan, T. M., & Lieberman, H. R. (August de 2014). The Effects of Protein Supplements on Muscle Mass, Strength, and Aerobic and Anaerobic Power in Healthy Adults: A Systematic Review. *Sports Medicine*, 1-21.
- Perreau, F. (2013). *The Forces That Drive Consumer Behavior*. <http://theconsumerfactor.com>.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2ª Edição ed.). Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Feevale.
- Ribeiro, E. (1995). *Suplementos Nutricionais e Fármacos no desporto e Cultura Física*. Lisboa: Rimografe, Lda.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Spriet, L. L., & Graham, T. E. (2014). *Caffeine and Exercise Performance*. American College of Sports Medicine. Indianapolis: American College of Sports Medicine.
- Stark, M., Lukaszuk, J., Prawitz, A., & Salacinski, A. (2012). Protein timing and its effects on muscular hypertrophy and strength in individuals engaged in weight-training. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*.
- Staveren, M. v. (31 de March de 2013). Survey Types & Sampling Techniques used in Market Research. (B. International, Ed.)
- Thorne Research, I. (2008). Whey Protein - Monograph. *Alternative Medicine Review*, 13(4), 341-347.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing* (1st Edition ed.). Andrew Whalley & Bookboon.com.

6.2 Netgrafia

- Academy, P. (2014). *Professional Academy*. Obtido em 26 de Abril de 2015, de [www.professionalacademy.com: http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s](http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s)
- Ashe-Edmunds, S. (2015). *Small Business*. Obtido em 06 de May de 2015, de *Small Business Chron*: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-advertising-promotions-657.html>
- Ehrlich, S. D. (22 de May de 2011). *University of Maryland - Medical Center*. Obtido em 15 de April de 2014, de <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/glutamine>
- Griffin, R. M. (18 de June de 2012). *WebMD*. Obtido em 15 de April de 2014, de <http://www.webmd.com/vitamins-and-supplements/features/athletic-supplements-fact-fiction>
- Insight, F. (14 de Oct de 2009). *Food insight*. Obtido em 8 de Jan de 2015, de *Food insight*: <http://www.foodinsight.org/articles/fact-sheet-caffeine-and-performance>
- Johnston, K. (2015). *Small Business*. Obtido em 06 de May de 2015, de *Small Business Chron*: <http://smallbusiness.chron.com/effect-advertising-promotion-consumer-behavior-26196.html>
- Learn Marketing. (08 de September de 2012). *Learn Marketing*. Obtido em 08 de May de 2015, de *Learn Marketing.net*: <http://www.learnmarketing.net/sampling.htm>
- McDaniel, D. L., McIntire, K., Streitz, C., Jackson, A., & Gaudet, L. (13 de Dec de 2014). *The Effects of Caffeine on Performance in Sports*. Obtido em 8 de Jan de 2015, de *BrianMac Sports Coach*: <http://www.brianmac.co.uk/articles/article058.htm>
- Praticantes Desportivos Federados. (04 de 02 de 2014). *PorData*. Obtido em 23 de 04 de 2014, de *PorData*: <http://www.pordata.pt>
- Riley, J. (13 de September de 2012). *Tutor2U*. Obtido em 08 de May de 2015, de *Tutor2U*: http://www.tutor2u.net/business/marketing/research_sampling.asp

- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *The Chartered Institute of Marketing*. Obtido em 28 de April de 2015, de <http://www.cim.co.uk>: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- The Saylor Foundation. (2015). *Principles of Marketing*. (S. Academy, Ed.) Obtido em 27 de April de 2015, de www.saylor.org: <http://www.saylor.org/books>
- Therapeutic Research Faculty. (2014). *Natural Database*. Obtido em 15 de April de 2014, de [http://naturaldatabase.therapeuticresearch.com/\(X\(1\)S\(t40v0045jpp0o0uonyw1n5rw\)\)/ce/ceCourse.aspx?s=ND&cs=&pc=13%2D102&cec=1&pm=5](http://naturaldatabase.therapeuticresearch.com/(X(1)S(t40v0045jpp0o0uonyw1n5rw))/ce/ceCourse.aspx?s=ND&cs=&pc=13%2D102&cec=1&pm=5)
- Whitler, K. A. (18 de July de 2014). *Forbes*. Obtido em 08 de May de 2015, de Forbes Lidership: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

7 ANEXOS

7.1 Questionário Efetuado às Lojas

Dissertação - “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”

Bom dia /Boa tarde /Boa noite.

Sou aluna de Mestrado em Gestão de Marketing, e estou a fazer uma dissertação sobre “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”, para tal estou a realizar um estudo de mercado de modo a tentar perceber a eficácia dos suplementos e a perspectiva dos consumidores relativamente às mesmas.

Para obter estes resultados, solicitava a disponibilização de alguns minutos do seu tempo para responder a algumas questões para este questionário.

Informo que o questionário é anónimo e confidencial.

Obrigada pela sua colaboração.

* Required



1. Que tipo de consumidores mais compra suplementos? *

Mark only one oval.

- Homens
- Mulheres
- Ambos, em igual percentagem
- Maioritariamente homens
- Maioritariamente mulheres

2. Idades dos consumidores? *

Mark only one oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Acima de 46

3. Por que razão os clientes compram suplementos? *

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Apoiar a prática de desporto
- Querem emagrecer
- Querem ganhar massa muscular
- Por questões de saúde
- Aumentar a resistência/força no treino
- Other:

4. Que suplementos são mais comprados? *

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Creatina
- Glutamina
- Proteína
- Vitaminas
- Produtos com cafeína (fat burner, termogénicos)
- Ómega 3

5. Os consumidores pedem conselhos para a compra e toma dos suplementos? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

6. Os consumidores já vêm informados? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

7. Os consumidores dizem que mudaram de suplemento?

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

8. Se sim, porque mudaram? *

Mark only one oval.

- Não viram efeitos
- Não se sentiram bem com a toma
- Acham muito caros
- Querem experimentar outra marca
- Other:

9. Qual a sua opinião em relação à percepção que os consumidores têm em relação aos suplementos? *

.....
.....
.....
.....
.....

10. Qual a sua opinião em relação a este questionário? *

.....
.....
.....
.....
.....

Questionário Terminado

Obrigada pela sua colaboração e tempo disponibilizado.
O seu questionário foi registado com sucesso.

7.1.1 Resposta da Loja A

Dissertação - “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”

Bom dia /Boa tarde /Boa noite.

Sou aluna de Mestrado em Gestão de Marketing, e estou a fazer uma dissertação sobre “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”, para tal estou a realizar um estudo de mercado de modo a tentar perceber a eficácia dos suplementos e a perspectiva dos consumidores relativamente às mesmas.

Para obter estes resultados, solicitava a disponibilização de alguns minutos do seu tempo para responder a algumas questões para este questionário.

Informo que o questionário é anónimo e confidencial.

Obrigada pela sua colaboração.

* Required



1. Que tipo de consumidores mais compra suplementos? *

Mark only one oval.

- Homens
- Mulheres
- Ambos, em igual percentagem
- Maioritariamente homens
- Maioritariamente mulheres

2. Idades dos consumidores? *

Mark only one oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Acima de 46

3. **Por que razão os clientes compram suplementos? ***

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Apoiar a prática de desporto
- Querem emagrecer
- Querem ganhar massa muscular
- Por questões de saúde
- Aumentar a resistência/força no treino
- Other:

4. **Que suplementos são mais comprados? ***

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Creatina
- Glutamina
- Proteína
- Vitaminas
- Produtos com cafeína (fat burner, termogénicos)
- Ómega 3

5. **Os consumidores pedem conselhos para a compra e toma dos suplementos? ***

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

6. **Os consumidores já vêm informados? ***

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

7. **Os consumidores dizem que mudaram de suplemento?**

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

8. Se sim, porque mudaram? *

Mark only one oval.

- Não viram efeitos
- Não se sentiram bem com a toma
- Acham muito caros
- Querem experimentar outra marca
- Other:

9. Qual a sua opinião em relação à percepção que os consumidores têm em relação aos suplementos? *

Bom, apoio à prática
desportiva

10. Qual a sua opinião em relação a este questionário? *

Muito Bom

Questionário Terminado

Obrigada pela sua colaboração e tempo disponibilizado.
O seu questionário foi registado com sucesso.

7.1.2 Resposta da Loja B

Loja B

Dissertação - “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”

Bom dia /Boa tarde /Boa noite.

Sou aluna de Mestrado em Gestão de Marketing, e estou a fazer uma dissertação sobre “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”, para tal estou a realizar um estudo de mercado de modo a tentar perceber a eficácia dos suplementos e a perspectiva dos consumidores relativamente às mesmas.

Para obter estes resultados, solicitava a disponibilização de alguns minutos do seu tempo para responder a algumas questões para este questionário.

Informo que o questionário é anónimo e confidencial.

Obrigada pela sua colaboração.

* Required



1. Que tipo de consumidores mais compra suplementos? *

Mark only one oval.

- Homens
- Mulheres
- Ambos, em igual percentagem
- Maioritariamente homens
- Maioritariamente mulheres

2. Idades dos consumidores? *

Mark only one oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Acima de 46

3. **Por que razão os clientes compram suplementos? ***

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Apoiar a prática de desporto
- Querem emagrecer
- Querem ganhar massa muscular
- Por questões de saúde
- Aumentar a resistência/força no treino
- Other:

4. **Que suplementos são mais comprados? ***

Escolha no máximo 3 opções que ache mais adequadas
Check all that apply.

- Creatina
- Glutamina
- Proteína
- Vitaminas
- Produtos com cafeína (fat burner, termogénicos)
- Ómega 3

5. **Os consumidores pedem conselhos para a compra e toma dos suplementos? ***

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

6. **Os consumidores já vêm informados? ***

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

7. **Os consumidores dizem que mudaram de suplemento?**

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

8. Se sim, porque mudaram? *

Mark only one oval.

- Não viram efeitos
- Não se sentiram bem com a toma
- Acham muito caros
- Querem experimentar outra marca
- Other:

9. Qual a sua opinião em relação à percepção que os consumidores têm em relação aos suplementos? *

Ainda existe muito desconhecimento, no entanto tem vindo a verificar-se cada vez mais conhecimento e pesquisa efectuada p/parte dos clientes. Ainda é também alguma comotada negativa na utilização dos mesmos.

10. Qual a sua opinião em relação a este questionário? *

O questionário bem direccionado, no entanto poderiam ser colocados algumas questões mais específicas sobre eficácia de suplementos vs resultados obtidos pelos clientes.

Questionário Terminado

Obrigada pela sua colaboração e tempo disponibilizado.
O seu questionário foi registado com sucesso.

7.2 Questionário Efetuado aos Consumidores

Dissertação - “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”

Bom dia /Boa tarde /Boa noite.

Sou aluna de Mestrado em Gestão de Marketing, e estou a fazer uma dissertação sobre “A eficácia diferencial dos suplementos alimentares na performance desportiva”, para tal estou a realizar um estudo de mercado de modo a tentar perceber a eficácia dos suplementos e a perspectiva dos consumidores relativamente às mesmas.

Para obter estes resultados, solicitava a disponibilização de alguns minutos do seu tempo para responder a algumas questões para este questionário.

Informo que o questionário é anónimo e confidencial.

Obrigada pela sua colaboração.

* Required



1. **Género ***

Mark only one oval.

- Homem
 Feminino

2. **Idade ***

Mark only one oval.

- 18-25
 26-35
 36-45
 Acima de 46

3. **Pratica desporto? ***

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 4.
 Não Skip to "Fim do Questionário."

Fim do Questionário

Obrigado pela sua colaboração e tempo disponibilizado.
O seu questionário foi registado com sucesso.

4. Que desporto pratica? *

Selecione no máximo 3 opções
Check all that apply.

- Corrida/trail
- Crossfit
- Ciclismo/BTT
- Desportos de equipa (futebol, basket, voleiball,...)
- Musculação
- Yoga/pilates
- Artes marciais
- Natação
- Escalada
- Other:

5. Número de vezes que treina por semana *

Mark only one oval.

- Irregular
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- Mais de 4 vezes por semana

6. Quanto tempo treina de cada vez? *

Mark only one oval.

- Menos de 30 min
- 30min a 1h
- 1h a 1,5h
- Mais de 1,5h
- Other:

7. Usa suplementos desportivos? *

(proteínas, creatina, batidos dietéticos, weight gainers, termogénicos, suplementos pré e pós-treino, e outros suplementos)

Mark only one oval.

- Sim *After the last question in this section, skip to question 9.*
- Não
- Às vezes *After the last question in this section, skip to question 9.*

8. Se não toma, qual o motivo?

Mark only one oval.

- É o tipo de produto que é usado por culturistas *Skip to "Fim do Questionário."*
- Existe tanta variedade que não sei por onde começar *Skip to "Fim do Questionário."*
- É demasiado caro *Skip to "Fim do Questionário."*
- Não tenho a certeza do que contém *Skip to "Fim do Questionário."*
- Não tenho a certeza se funciona *Skip to "Fim do Questionário."*
- Other: *Skip to "Fim do Questionário."*

9. Consome ou já consumiu algum destes suplementos? *

Selecione até 3 suplementos

Check all that apply.

- Creatina
- Glutamina
- Proteína
- Vitaminas
- Produtos com cafeína (fat burner, termogénicos)
- Ómega 3

10. Porque começou a tomar suplementos? *

Selecione até 2 opções

Mark only one oval.

- Aconselhado por profissional (pt, coach, nutricionista)
- Aconselhado por um amigo
- Auto-recriação
- Informou-se em revistas, internet, ...
- Publicidade/promoções
- Other:

11. Viu resultados com a toma dos suplementos? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não

12. O suplemento ajudou-o(a)? *

Mark only one oval.

- Notei uma melhoria imediata na performance
- Notei uma melhoria da resistência
- Recuperação mais rápida
- Após a utilização do produto por 7 dias notei uma alteração positiva na minha performance
- Acho que é algo mais psicológico, mas sinto-me melhor por tomar logo após o treino
- Não notei qualquer diferença desde a utilização do suplemento
- Other:

13. Volta a usar o(s) mesmo(s) suplemento(s)? *

Mark only one oval.

- Sim, se tiver visto resultados
- Se alguém voltar a aconselhar
- Se ficarem mais baratos
- Geralmente mudo para outro tipo/marca
- Other:

14. Qual a frequência que toma o(s) suplemento(s) *

Mark only one oval.

- Regularmente (mais de 5 vezes por semana)
- Ocasionalmente (2-4 vezes por semana)
- Raramente (menos de 2 vezes por semana)

15. Porque sente a necessidade de tomar suplementos? *

Selecione até no máximo 3 opções

Check all that apply.

- Alimentação inadequada
- Melhorar velocidade/agilidade
- Melhorar força/power
- Aumentar peso/aumentar a massa muscular
- Para a minha saúde
- Para poder treinar mais tempo/endurance
- Acelerar a recuperação (após lesão)
- Perder peso/perder gordura
- Faz-me sentir bem
- Aumenta os meus níveis de energia
- Previne lesões e doenças
- Aumenta a minha capacidade de resistência à dor
- Aumenta a minha concentração
- Altera os meus genes para aumentar a minha performance
- Ajuda-me a relaxar
- Other:

16. Quanto gasta, aproximadamente, em suplementos, por mês? *

Mark only one oval.

- Menos de 10€
- 11 a 30€
- 31 a 50€
- 51 a 100€
- Mais de 100€

17. Onde costuma comprar os seus suplementos? *

Mark only one oval.

- Hipermercado
- Lojas da especialidade
- Online
- Ginásio
- Farmácia
- Other:



Fim do Questionário

Obrigada pela sua colaboração e tempo disponibilizado.
O seu questionário foi registado com sucesso.

Powered by
 Google Forms