

## **Perfil do consumo de suplemento alimentar por praticantes de treinamento de força: abordagem ao marketing digital.**

Guilherme Bonatti<sup>1</sup>, Roberto Aparecido Magalhães<sup>2</sup>, Marli Delfino Campos<sup>3</sup>

Desde a revolução industrial que a humanidade não passa por tamanha mudança como vivemos atualmente. Essa mutação rompe a barreira do digital, caminhando para a nova era pós-digital, marcada pela economia compartilha, onde os consumidores estão conectados em rede, exercem influências e trocam informações instantaneamente, angariando grande poder de decisão no cenário econômico digital. Mudanças que dissipam com a estrutura convencional do marketing, pois alteram o seu princípio básico, “o mercado”, ocasionam quebra de paradigmas que permitem o redesenho para o novo cenário digital/conectado e se apresenta como marketing digital. Com objetivo de avaliar o perfil do consumidor de suplemento alimentar, praticante de treinamento de força, inserido no contexto do mercado virtual, influenciando e sendo influenciado pelo marketing digital, o trabalho foi desenvolvido no universo de três academias envolvendo 102 pessoas que contribuíram respondendo 24 questões. Vale ressaltar que pesquisas apontam para o aumento do consumo de suplementos alimentares por praticantes de treinamento de força que contribui para a ampliação do número de empresas no setor, tanto fábricas, como varejistas e distribuidores. Em sua grande maioria, essas empresas são de pequeno porte, apresentam taxa de mortalidade alta por desconhecimento dos fatores que envolvem o mercado e seu público alvo. Sem a pretensão de ser o único instrumento de consulta, o resultado deste traz informações relevantes para contribuir com a tomada de decisão na identificação do público e consequentemente a utilização correta do marketing digital, reduzindo assim a distância entre oferta e procura.

**Palavras-chave:** marketing, marketing digital, suplemento alimentar.

## 1. INTRODUÇÃO.

O cenário organizacional atual passa por amplas mudanças de paradigmas, que estão enraizadas nos meios digitais de comunicação, ou seja, segundo Chase, (2015), a era industrial, abre espaço a nova estrutura de economia compartilhada. A Era digital é a maior transformação que a humanidade vem passando após a Revolução Industrial. Neste novo mundo ocorre a mudança dos modelos de negócios de átomos para *bits*, ou do meio físico para a nuvem digital (RIBEIRO, 2011).

A ruptura com estruturas verticais de poder dão espaço para as forças horizontais, os consumidores estão aglomerados e conectados na rede, através das mídias sociais, angariando grande poder (KOTLER, et al., 2017). Essa nova configuração gera mudanças históricas no marketing, que passa a explorar e investigar o ambiente virtual através do marketing digital (KOTLER, et al., 2017).

Intensamente como as mudanças no marketing, o homem moderno procura práticas de atividades nas academias com maior frequência, seja para saúde, estética, desenvolvimento da capacidade de força ou sociabilidade (SANTOS, et al., 2013). A busca por resultados em curto prazo estimula a utilização de substâncias que aprimorem o rendimento esportivo, os chamados suplementos alimentares (SANTOS, et al., 2013).

O consumo de suplementos alimentares vem crescendo cada vez mais no Brasil e no mundo. Entre 2001 e 2017, houve crescimento de 900% no número de fabricantes nacionais, passando de 15 para 138 empresas (PINHO, 2017). Este avanço culminou em 11 mil distribuidores varejistas de suplementos alimentares, sendo a maior parte enquadrada como micro ou pequena empresa (PINHO, 2017).

As micro empresas apresentam altas taxas de mortalidade, segundo o Sebrae (2016), 45% das empresas desse porte não conseguem atingir 2 anos de atividade.

A alta taxa de mortalidade das empresas no Brasil e no mundo se dá por inúmeros fatores, dentre eles um dos mais comuns é falta de planejamento (FERREIRA, et al., 2012; PEREIRA, et al., 2009). Em uma pesquisa realizada o Sebrae-SP, (2014), apontou que 46% dos empresários não realizam pesquisa de mercado, ou seja, não sabem o número de clientes e nem o hábito de consumo destes.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que auxilia na busca de informações, ajudando a diminuir incertezas na tomada de decisões e disponibilizam dados sobre o perfil dos clientes, o ambiente organizacional e as variáveis de marketing (ZAMBERLAN, 2008).

Diante deste contexto, este trabalho analisou e traçou o perfil dos consumidores de suplementos alimentares e os meios digitais que os cercam.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Marketing

O termo marketing tem origem no latim, sendo derivado da palavra “*marcare*”, que era utilizada como alusão à ação de comércio na Roma Antiga. Com a massificação da produção na década de 40, o marketing ganhou espaço nos Estados Unidos, devido a necessidade de impulsionar vendas com o aumento exponencial da produção (SANTOS et al. 2009).

O marketing é reconhecido a partir de 1900, porém para autores como Ambler, Las Casas, Milagre e Sandhusen, ele surge com o início da atividade de comércio, onde os

mercadores não realizavam apenas a atividade de compra e venda, mas construíam relacionamento de longo prazo para satisfazer a necessidade de seus clientes através do processo de troca (SANTOS et al. 2009).

O papel da atividade de marketing é identificar necessidades humanas, com isso desenvolver meios para sua satisfação e conseqüentemente gerar lucro, ou seja, é um processo de troca onde as partes tem necessidades a serem supridas (KOTLER e KELLER, 2012). Sendo assim, resumidamente o marketing pode ser caracterizado como conhecimento proveniente do estudo dos processos de troca (TELLES, 2003).

O American Marketing Association (AMA), segundo Telles, (2003), elaborou três definições na década de 60 para auxiliar a compreensão do marketing. A primeira contempla abordagem descritiva, onde o marketing é caracterizado como um processo de negócio, em que sua atividade é um elo entre o produtor de bens e serviços e o consumidor. A abordagem econômica explana o marketing como figura dentro da área da economia, sendo este, responsável por gerar valor através do uso racional do tempo, lugar e da propriedade (posse). A última abordagem aprecia o aspecto legal, engajando o marketing dentro de todo escopo em que há alteração de posse e propriedade de produtos (bens ou serviços).

A essência do marketing é gerar valor na vida das pessoas, ou seja, a organização desenvolve produtos ou serviços, que facilitem ou melhorem a vida de seus clientes, construído assim uma marca forte e fidelizando o cliente (KOTLER e KELLER, 2012).

As atividades de marketing são descritas por McCarthy como mix de marketing, sendo denominadas de quatro “Ps” do marketing, derivados do inglês: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*) (KOTLER e KELLER, 2012). Sendo assim, é responsabilidade do marketing auxiliar no desenvolvimento do produto ou serviço, realizar a composição do valor a ser cobrado ao cliente (preço), definir como o produto será distribuído, ou seja, como chegará ao consumidor (praça) e desenvolver ações de divulgação do produto (promoção) (KOTLER e KELLER, 2012).

Através da perspectiva holística sobre a atividade do marketing, Kotler e Keller, (2012), propõem os 4 “Ps” da moderna administração de marketing: pessoas, processos, programas e performance. As pessoas são representadas pela parte interna da organização, mais precisamente pelos colaboradores, o capital intelectual, assim como os consumidores, que devem ser humanizados e compreendidos como seres complexos com dúvidas, necessidades e anseios, e não apenas como compradores de produtos. Os processos são compreendidos como a utilização dos meios avançados e corretos de marketing, para proporcionar o ambiente criativo necessário e consolidar relacionamentos em longo prazo. Os programas englobam os 4Ps do mix de marketing proposto por McCarthy, todas as ações focadas nos clientes e outras atividades que agreguem valor superior à organização quando utilizadas em sinergia. A performance é o *feedback*, ou seja, responsável por avaliar os resultados, sejam eles de origem financeira ou não.

Podemos observar que o marketing engloba a organização como um todo, desde a concepção do produto, até a geração de valor e satisfação das necessidades dos clientes, sendo que os principais objetivos do marketing estão relacionados com a atração de novos clientes, e a fidelização dos clientes atuais, criando satisfação e valor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A sociedade, a economia, os meios de produção e os valores estão em constante mutação, com o marketing não é diferente, ele se adapta, sofre mudanças para suprir as necessidades de organizações e clientes. Até a década de 40 a oferta de produtos era baixa,

sendo a escassez de recursos o gargalo da comercialização. Após este período ocorre a massificação da produção e o enfoque passa para as vendas, já que há excesso de produtos, se faz necessário criar ou ampliar a demanda. A partir da década de 50, a atenção passa para a criação de relações duradouras e de valor com os clientes (SANTOS et al., 2009).

Atualmente vivemos no mundo digital, onde a tecnologia esta presente em toda parte, causando grandes mudanças sociais e econômicas. O marketing também sofre influência das tecnologias digitais e do mundo conectado, então passa a ser repensado para a contemporaneidade, dando origem ao marketing digital.

## **2.2. Marketing digital**

A tecnologia digital é ubíqua no mundo contemporâneo graças à velocidade com que são produzidas e massificadas através da comercialização a preços baixos (LONGO, 2014). A tecnologia maximiza o tempo e gera possibilidade de realizar inúmeras tarefas simultaneamente, transformando o mundo e as pessoas em seres híbridos, através da união simbiótica do digital e do mundo físico (experencial) (LONGO, 2014).

Neste novo mundo, a internet interfere nas organizações, mesmo sem qualquer investimento ou ação planejada, pois os consumidores trafegam livremente neste emaranhado de redes, podendo falar sobre qualquer produto, serviço ou marca, interferindo assim nos resultados das empresas tanto de maneira positiva quanto negativa (TORRES, 2009).

A internet conecta as pessoas no ambiente virtual criando uma teia em que os consumidores estão interligados e se comunicam, dando-lhes grande força (KOTLER, 2012). Este fato culmina na descentralização do poder das organizações para os consumidores, ou seja, com tal democratização o domínio passa da mão individual para a coletividade (KOTLER, et al., 2017).

A conectividade pode ser considerada um dos mais respeitáveis fenômenos de mudança do marketing, pois ela altera a base fundamental do marketing, o mercado. Sendo assim, o marketing precisa ser repensado e reconfigurado, para atender os novos anseios do consumidor, dando origem ao marketing digital (KOTLER, et al. 2017).

O marketing digital é definido como um processo adaptativo interligado com a tecnologia, onde a organização colabora com os clientes e parceiros para criar, comunicar, sustentar e entregar valor para todos os envolvidos (KANNAN e LI, 2017). O marketing digital é a aplicação de estratégias de marketing, reconfiguradas para a nova era, onde as pessoas estão conectadas simultaneamente através da internet (TORRES, 2009).

As organizações não tem escolha, precisam se envolver nas redes sociais e desfrutar de sua enorme visibilidade, baseada na teia de relacionamentos, com grande volume de conteúdo (TORRES, 2009).

O consumidor passa a confiar na rede *peer-to-peer* (P2P), de pessoa para pessoa, ou seja, a trama de amigos e suas experiências com produtos e serviços transparece maior credibilidade do que as propagandas verticais das empresas nas mídias de massa (ANDERSON, 2006; ADOLPHO, 2011; KOTLER, 2012; CHASE, 2015). Sendo assim, as organizações precisam conquistar defensores da marca.

No mundo digital os segmentos mais influentes e que merecem mais atenção dos profissionais do marketing são os jovens, as mulheres e os *nitizens*, ou cidadãos democráticos da internet que estão dispostos a desenvolvê-la em benefício do bem coletivo (KOTLER, et al., 2017).

Na antiga configuração havia distanciamento entre os profissionais (produtores) e os consumidores, agora o mercado se transformou, convergindo para um ambiente de duas mãos onde qualquer pessoa pode entrar e ser produtor (ANDERSON, 2006).

A velha lei da oferta e demanda, cai por terra, com a produção em massa e o excesso de oferta distribuído pela rede, os preços assim como os produtos já não são o grande diferencial, mas sim o valor juntamente com as soluções que trazem (ADOLPHO, 2011; KANNAN e LI, 2017). Conformando assim, nova função ao marketing em aumentar o valor percebido pelo cliente (ADOLPHO, 2011).

Barreiras geográficas são quebradas, não há mais limites de tempo e espaço, o consumidor pode entrar em contato a qualquer momento e de qualquer lugar com a organização, assim como pode comprar de empresas de qualquer parte do globo (ADOLPHO, 2011).

Uma vez que a marca entra no mercado, se faz a passagem das mãos do privado para a coletividade, pois a marca não é do seu criador, mas sim patrimônio de seus clientes, então estabelecer boas conversas com o consumidor se faz necessário, pois ele detém forte poder sobre a organização. A comunidade virtual tem o anseio de participar, colaborar e alterar de acordo com seus ideais (ADOLPHO, 2011).

Sendo assim, o caminho trilhado pelo consumidor até a compra é alterado pelas tecnologias digitais e redefinido por Kotler, et al. (2017), como o modelo cinco “As” que são:

\* *Assimilação* é a primeira fase, em que o consumidor é apresentado a uma gama de marcas, que podem estar ligadas a experiências passadas, propagandas ou boca-boca.

\* *Atração* é a fase em que os consumidores selecionam apenas algumas marcas, depois de processar todas as informações da fase de assimilação.

\* *Arguição* é a busca por mais informação a respeito das marcas selecionadas pelo consumidor, nesta etapa levam-se em conta a opinião de amigos, familiares e mídias, ou seja, há passagem do individual para o coletivo.

\* *Ação* é a etapa em que o consumidor foi efetivamente convencido através das informações e parte para a atitude da compra, porém comprar significa esperar determinado valor e envolvimento com a marca e não simplesmente adquirir dado bem ou serviço.

\* *Apologia* é o estágio que toda marca sonha, os clientes compram, recompram e se tornam advogados da marca, defendendo, indicando e compartilhando sua experiência positiva, ou seja, é a fidelização do cliente.

Não se chega ao grau máximo de apologia à marca através da abertura de um site, a internet é ampla como um oceano e pode determinar desperdícios de recursos e esforços, quando o investimento não for sincronizado. Então se faz necessário compreender o fenômeno do marketing digital e planejar ações. (TORRES, 2009). Neste contexto, Adolpho, (2011), propõem o modelo dos 8 “Ps” do Marketing digital, com o objetivo de auxiliar empreendedores a aprimorarem seus negócios no mundo contemporâneo. O método auxilia no planejamento de marketing digital, sendo caracterizado como um processo cíclico que tem início e fim no consumidor.

\**Primeiro P (pesquisa)*: tem o objetivo da coleta de dados através da internet sobre o consumidor, ou seja, captar todos os vestígios que o cliente deixa ao trafegar pela web e analisá-los. Em posse dessas informações, entramos na segunda etapa (ADOLPHO, 2011).

\**Segundo P (planejamento)*: nesta fase os profissionais devem apresentar visão holística e estipular uma meta, convergindo em um documento com explicações detalhadas sobre o que será realizado nos próximos passos (ADOLPHO, 2011).

\**Terceiro P (produção)*: nesta fase há o desenvolvimento da plataforma online (ADOLPHO, 2011).

\**Quarto P (publicação)*: resumidamente é o conteúdo que a organização disponibiliza na rede, tendo como principal objetivo alavancar a atividade do consumidor e apresentar ferramentas para otimizar buscas pelo Google e persuadir o cliente (ADOLPHO, 2011).

\**Quinto P (promoção)*: é a comunicação da marca, esta deve ser relevante e facilitar a propagação natural entre os consumidores. Uma boa estratégia é o direcionamento das ações para os “alfas”, que são os usuários com poder de influência e auxiliarão na disseminação da informação por toda a rede. O próximo passo é a criação e utilização do capital social (ADOLPHO, 2011).

\**Sexto P (propagação)*: nesta fase a organização aproveita dos seus seguidores para realizar a comunicação viral, pessoa a pessoa (ADOLPHO, 2011).

\**Sétimo P (personalização)*: tem como característica comunicar com o cliente de forma individual, utilizando os dados coletados pela internet e direcionando para cada pessoa as informações mais relevantes (ADOLPHO, 2011).

\**Último P (precisão)*: é o *feedback*, mensurar e interpretar os resultados das ações com a utilização de ferramentas digitais, analisando as trilhas que o consumidor percorre pelo site ou sua forma de interação com a marca. Nesta fase há produção de relatórios, que devem ser utilizados para aprimorar o negócio e o novo ciclo que se inicia (ADOLPHO, 2011).

Através do exposto, podemos notar grandes mudanças no mundo, Longo, (2014), afirma que vivemos na Era pós-digital, onde a tecnologia e a rede já estão incorporadas no nosso cotidiano assim como a energia elétrica. Com o marketing não seria diferente, ele acompanha as mudanças sociais e rompe paradigmas que eram referência no passado (ADOLPHO, 2011).

### 3. METODOLOGIA

O trabalho tem como característica levantamento de campo ocasional conclusivo descritivo. O questionário foi autopreenchido, pessoalmente aplicado, estruturado não disfarçado, iguais, com as mesmas palavras, na mesma ordem, e com idênticas opções de respostas para todos os indivíduos. A técnica utilizada consistiu de autorrelato com escalas nominais. Nas perguntas dicotômicas foram invertidas as ordens de resposta de uma pergunta para a seguinte, com o objetivo de evitar vieses de posição, que é a tendência do entrevistado responder a primeira opção. As perguntas mais simples, com fácil resposta e de características gerais foram alocadas nas primeiras posições, sendo as mais complexas e específicas após (MATTAR, 2001).

#### 3.1. Sujeitos

Responderam ao questionário 102 sujeitos saudáveis, sendo 61 homens e 41 mulheres, com idade média 30,08 (DP=9,62), classificados pelo critério socioeconômico ABEP, (2016), em: 27,45% classe A, 22,55% classe B1, 37,25% classe B2, 10,78% classe C e 1,97% na classe D-E. Praticantes de musculação, residentes na cidade de Mogi Mirim/SP e que aceitaram participar da pesquisa. Critérios de exclusão: foram excluídos os praticantes que apresentaram alguma dificuldade que os impediam de responder aos questionários.

### **3.2. Instrumentos**

*Questionário de Pesquisa de Mercado:* é um questionário semiestruturado com 24 questões, englobando dados pessoais (idade, sexo, e escolaridade), questões relacionadas à prática de atividade física (há quanto tempo prática musculação e se realiza outra atividade física), ao consumo de suplementos (qual suplemento consome, forma de aquisição, profissional que fez a indicação, objetivos de sua utilização, critérios e intenção de compra) e questões relacionadas ao ambiente digital (acesso a redes sociais, acompanhamento de perfis de lojas e atletas ou pessoas patrocinadas por marcas de suplementos, a compra de suplemento após vê-lo em algum perfil de atleta/pessoa patrocinada, o grau de confiança de produtos divulgados por atletas/pessoas patrocinadas, pesquisa por preços online e o compartilhamento de experiências de compra de suplementos).

No final foi realizado um questionário socioeconômico, o critério de classificação econômica Brasil, para avaliar o estrato socioeconômico de cada entrevistado (ABEP, 2016).

### **3.3. Procedimentos**

A coleta de dados ocorreu em três academias de musculação de Mogi Mirim-SP, que aceitaram participar da pesquisa e assinaram a carta de anuência. Os questionários foram respondidos por alunos das academias de todos os períodos (manhã, tarde e noite) para evitar discrepância de informações. Ele foi explicado e entregue pelo pesquisador responsável, o qual acompanhou e auxiliou em seu preenchimento em caso de dúvidas.

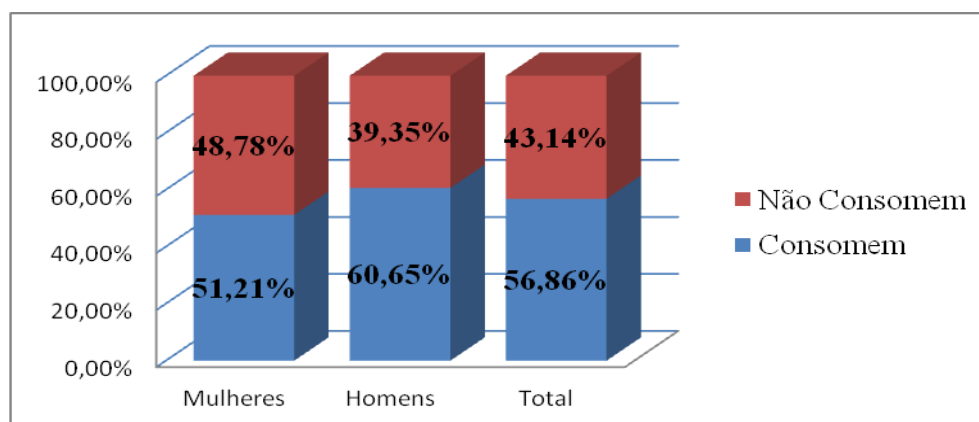
### **3.4. Análise dos dados**

Foi realizado um sumário estatístico com a frequência e porcentagem dos dados (MATTAR, 2001). Para tal foi utilizado o software estatístico IBM SPSS.

## **4. RESULTADOS**

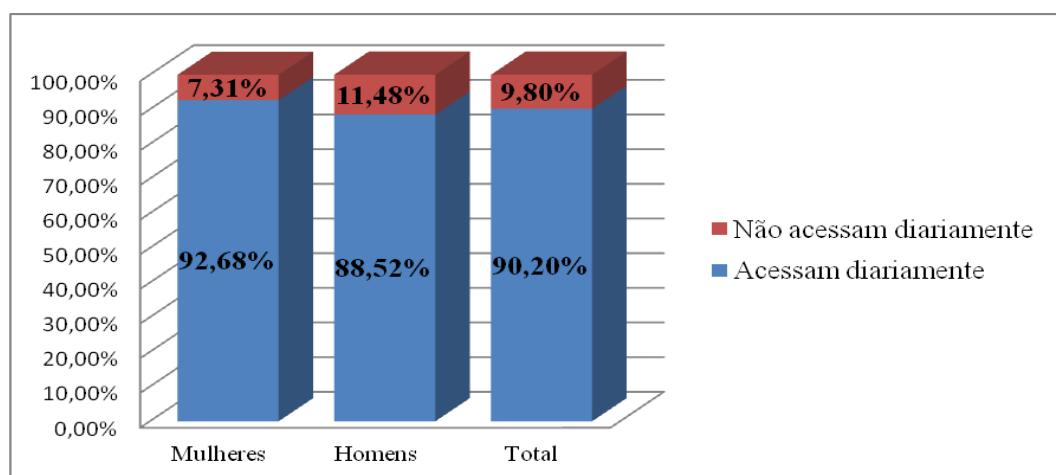
Os resultados deste estudo foram apresentados na forma de gráficos com percentuais divididos em três grupos: total, homens e mulheres. Assim, podemos interpretar de maneira separada e analisar as diferenças existentes entre os gêneros.

Gráfico 1 – Consumo de suplementos alimentares por praticante de musculação.



O consumo de suplementos alimentares por praticantes de treinamento de força é alto, 56,86% fazem sua utilização, sendo maior entre os homens 60,65%, versus 51,21% para as mulheres (Gráfico 1).

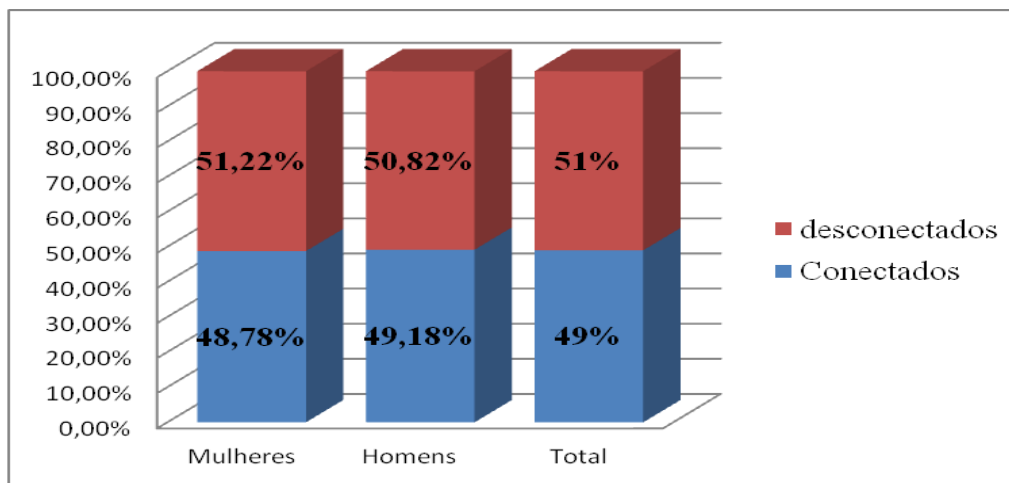
Gráfico 2 – Hábito de acessar redes sociais e/ou aplicativos de troca de mensagem.



A utilização de aplicativos de trocas de mensagens e/ou redes sociais é quase unanimidade, 90,20% dos indivíduos fazem o acesso diariamente. A diferença encontrada entre homens e mulheres é baixa, onde 88,52% dos homens acessam, contra 92,68% das mulheres (Gráfico 2).



Gráfico 3 – Conexão com perfil de lojas de suplementos alimentares em redes sociais.



Praticamente metade (49%) dos indivíduos acompanham o perfil de lojas de suplementos alimentares em redes sociais, sendo que há pouca diferença entre homens e mulheres, 48,78% e 49,18% respectivamente (Gráfico 3).

Gráfico 4 – Motivo para as mulheres se conectarem ao perfil de lojas de suplementos alimentares nas redes sociais.

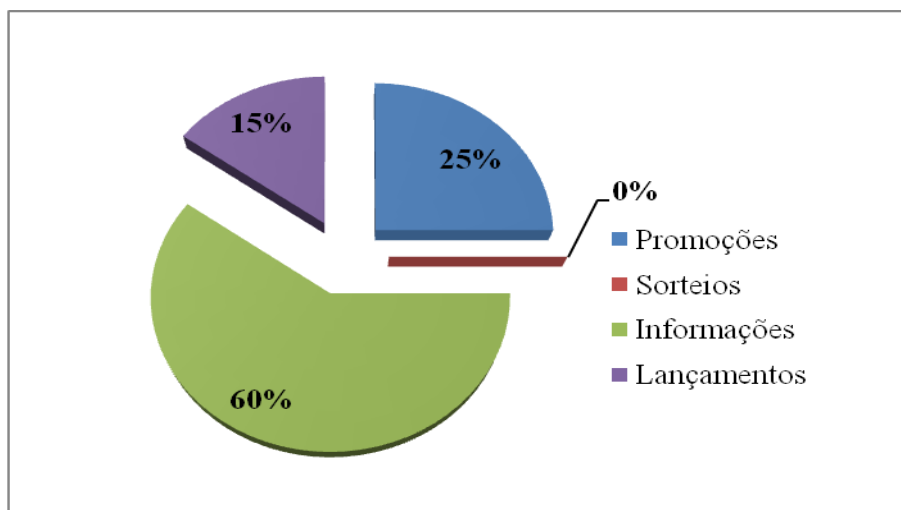
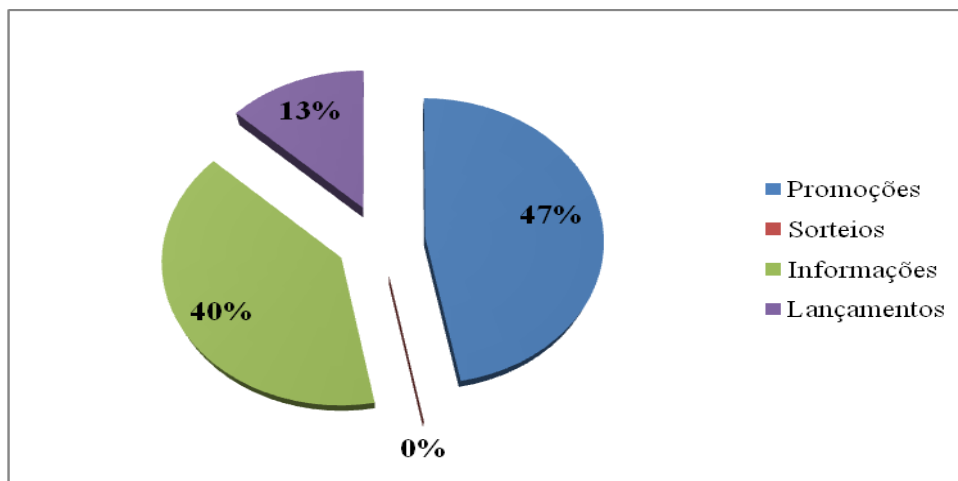
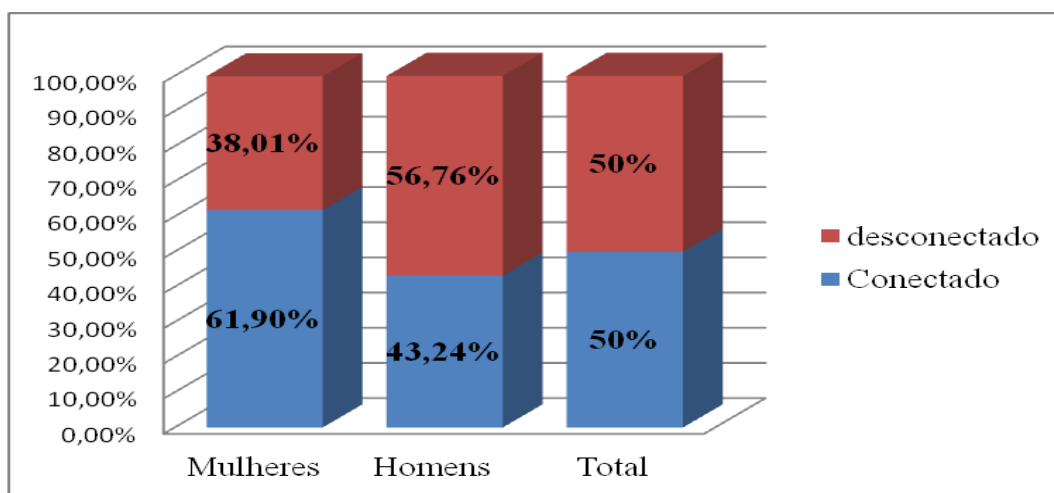


Gráfico 5 – Motivo para os homens se conectarem ao perfil de lojas de suplementos alimentares nas redes sociais.



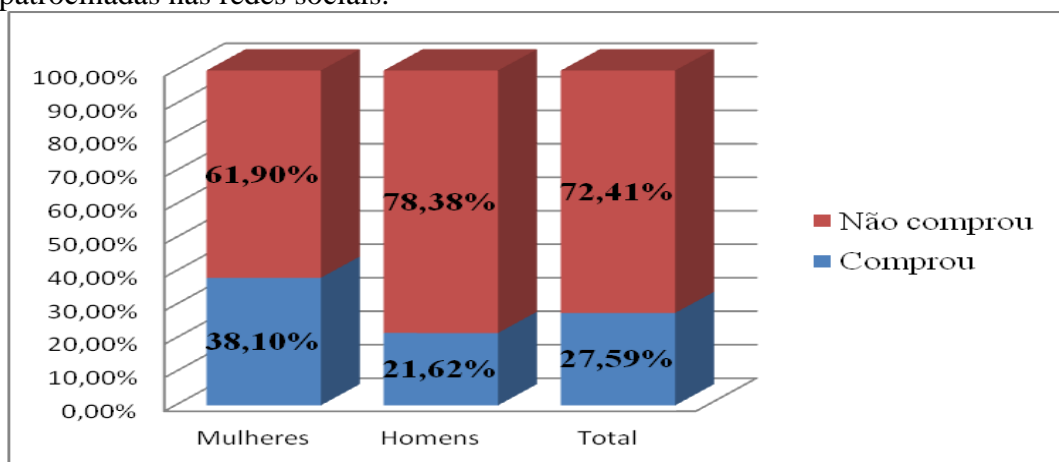
O motivo mais relevante para as mulheres acompanharem o perfil nas redes sociais de lojas de suplementos é adquirir informações (60%), seguido por acompanhar promoções (25%) e ficar atenta a lançamentos (15%) (Gráfico 4). Já os homens se motivam mais em acompanhar promoções (47%), seguido por adquirir informações com 40% e por último ficar atento a lançamentos (13%). (Gráfico 5). Nenhum indivíduo respondeu estar interessado em participar de sorteios.

Gráfico 6 – Consumidores de suplementos alimentares que estão conectados ao perfil de atletas ou pessoas patrocinadas por marcas de suplementos alimentares nas redes sociais.



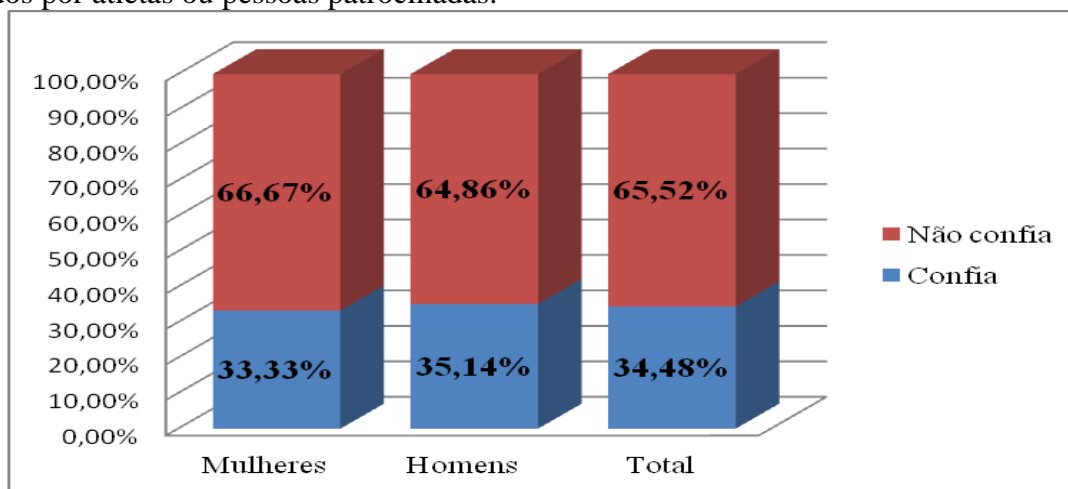
Metade dos indivíduos (50%) estão conectados ao perfil de atletas ou pessoas patrocinadas por marcas de suplementos alimentares. Sendo que as mulheres apresentam percentual de 61,9% maior do que os homens com 43,24% (Gráfico 6).

Gráfico 7 – Compra de suplementos alimentares através da influencia de atletas ou pessoas patrocinadas nas redes sociais.



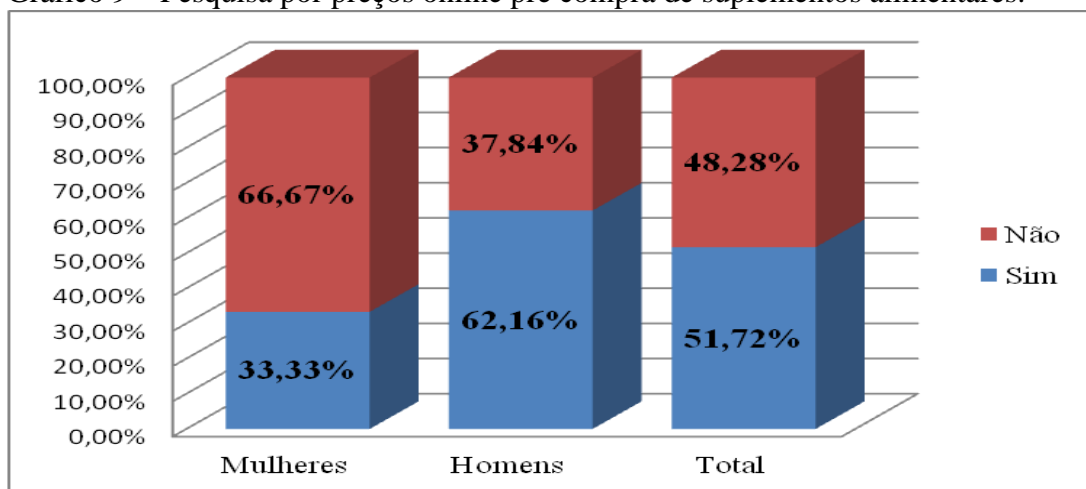
As mulheres compram mais pela influência de atletas ou pessoas patrocinadas 38,10%, já os homens apenas 21,62% (Gráfico 7).

Gráfico 8 – Percentual de confiança em relação aos suplementos alimentares divulgados por atletas ou pessoas patrocinadas.



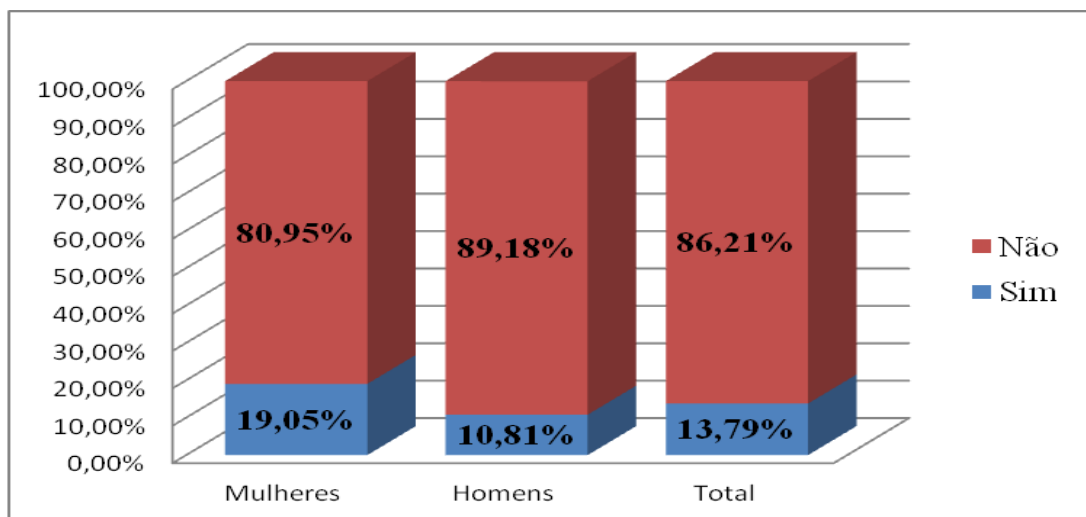
O nível de desconfiança quanto aos produtos divulgamos nas redes sociais por atletas ou pessoas patrocinadas é alto, 65,52% dos indivíduos não confiam. A diferença entre homem e mulher é pequena, sendo 64,86% versus 66,67% respectivamente (Gráfico 8).

Gráfico 9 – Pesquisa por preços online pré compra de suplementos alimentares.



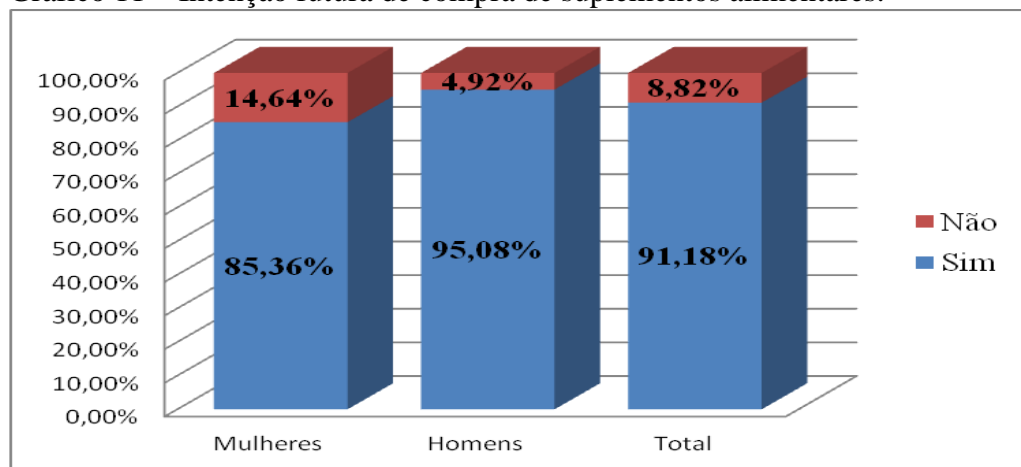
Pouco mais da metade dos indivíduos pesquisa por preços antes de realizar a compra de suplementos. Este número é maior para os homens, onde 62,16% realiza a busca por preços mais baixos, contra apenas 33,33% das mulheres (Gráfico 9).

Gráfico 10 – Consumidores que compartilham online as marcas ou loja onde compra os suplementos alimentares.



O percentual de compartilhamento online pelos indivíduos sobre as marcas ou lojas onde compram suplementos é baixo (13,79%), sendo que as mulheres apresentam maiores taxas, 19,05%, quando comparada aos 10,81% dos homens (Gráfico 10).

Gráfico 11 – Intenção futura de compra de suplementos alimentares.



A grande maioria dos praticantes de treinamento de força respondeu que tem a intenção futura de comprar suplementos alimentares (91,18%), sendo o percentual dos homens (95,08%), maior do que o das mulheres (85,36%) (Gráfico 11).

## 5. DISCUSSÃO

Os praticantes de treinamento de força apresentam alta taxa de consumo de suplementos alimentares, de acordo com nosso estudo 56,86% dos indivíduos faz a utilização de algum tipo de suplemento alimentar, sendo que os homens apresentam percentual maior (60,65%), quando comparados às mulheres (51,21%). Estes dados estão próximos ao recente trabalho de Souza, (2017), realizado nas academias de Brasília, (n=233), expondo como resultados que 63,1% dos entrevistados consumiam algum tipo de suplemento.

Foi encontrado alto grau de conectividade, onde 90,2% dos indivíduos responderam positivamente para o acesso diário a redes sociais ou aplicativos de troca de mensagem, sendo que a diferença entre gêneros foi baixa, 92,68% das mulheres responderam positivamente e 88,52% para os homens. Nossos dados corroboram com Perrin, (2015), onde afirma que 90% dos jovens adultos americanos utilizam as redes sociais, sendo que mulheres e homens utilizam em igual proporção.

A teoria relacionada ao marketing digital proposta por Kotler, et al., (2017), nos dão embasamento para os achados deste estudo relacionado ao alto grau de conectividade dos indivíduos. Os autores afirmam que o engajamento das pessoas nas mídias sociais é tão alto, pois a relação entre indivíduos pessoalmente, exige superior grau de envoltura emocional, maior do que a relação digital, então a comunicação através das redes sociais e aplicativos de troca de mensagem se tornou mais fácil. Ainda podemos ressaltar que a rede da ao consumidor grande poder, pois democratizando o acesso a informações e estimulando formas variadas de colaboração e cocriação (ADOLPHO, 2011; KOTLER, 2012; CHASE, 2015; KOTLER, et al., 2017).

Neste estudo fica evidente que as organizações do setor da suplementação alimentar têm um novo canal de comunicação para explorar, pois 49% dos indivíduos estão conectados às redes sociais de lojas de suplementos alimentares. Nossos dados não ficam distantes do

exposto por Kotler, et al., (2017), em que 67% dos consumidores americanos utilizam as redes sociais de empresas como ferramenta de suporte e comunicação com organizações.

Sendo assim, o ambiente online através das mídias digitais pode ser utilizado pelas organizações do setor de suplementos alimentares para alavancar vendas, dar suporte aos clientes, realizar interação, solucionar dúvidas, disponibilizar informações e divulgar promoções.

O motivo que levam as pessoas a acompanhar o perfil em redes sociais de lojas de suplementos alimentares de acordo com este estudo, é primeiramente adquirir informações (48%), seguido por acompanhar promoções (38%) e por ficar por dentro de lançamentos/novidades (14%) o sorteio de brindes não teve nenhuma resposta. Individualmente as mulheres estão mais preocupadas em adquirirem informações, sendo que 60% delas tem esse como o principal motivo para acompanhar o perfil digital de lojas de suplementos alimentares. Já os homens estão mais motivados em acompanhar as promoções, apresentando o percentual de 47%.

Estes dados corroboram com Alves e Antunes, (2015), em um estudo com 302 indivíduos, indicou que as vantagens e benefícios percebidos pelas pessoas para acompanhar o perfil de redes sociais de marcas são mais relevantes com o objetivo de obter informação atual e exclusiva.

Este fato transparece claramente a dicotomia da relação preço e valor, as pessoas estão nas redes sociais das empresas na busca por informações relevantes, ou seja, valor, deixando de lado as questões de brindes e promoções, que estão correlacionados com preço em segundo plano. As organizações não podem apenas trocar produto por dinheiro, elas devem gerar valor na vida das pessoas (ADOLPHO, 2011; LONGO, 2014; KOTLER, et al., 2017).

Metade dos consumidores de suplemento alimentar (50%) estão conectados aos influenciadores digitais, que neste caso foi definido como atleta ou pessoa patrocinada. Os *netizen* (cidadãos da internet) são pessoas que estão engajadas no desenvolvimento da internet e para o benefício do mundo, eles estão sempre conectados e dispostos a auxiliar outras pessoas. Possuem vasta rede de seguidores, exercendo grande influência, sendo assim, uma importante fonte de propaganda boca a boca para qualquer marca (KOTLER, et al., 2017).

Os influenciadores digitais mudaram a estratégia de propaganda de muitas empresas, por estarem presente em dado nicho e conversarem diretamente com o consumidor, podem gerar mais resultado do que publicidade analógica. Este fato fez com que influenciadores digitais se transformassem em um canal de propaganda pago pelas organizações (SILVA, et al., 2016).

De acordo com este estudo, 27,59% dos consumidores já compraram algum suplemento direcionado por um influenciador digital, enquanto 72,41% não compraram. As mulheres apresentaram proporção maior de compra por influencia de *nitzens* 38,1%, enquanto os homens 21,62%. Este fato ocorre porque as mulheres pesquisam mais, conversam mais sobre marcas, procuram informações junto a amigas e familiares, sendo mais propensas a receberem ajuda de outras pessoas para a tomada de decisão de compra (KOTLER, et al., 2017).

A maioria dos consumidores de suplementos alimentares (65,52%), não acredita nos produtos divulgados por influenciadores. Este fato ocorre, pois o consumidor entende a publicação dos influenciadores como uma nova mídia de propaganda organizacional, corroborando com o exposto por Kotler, et al., (2017), em análise de pesquisas recentes de

diversos setores, encontrou que a maioria dos consumidores crê mais no fator social (redes de amigos, famílias e seguidores) do que na propaganda das organizações. Então se o consumidor enxerga um influenciador como mídia institucional de propaganda, ele passa a não acreditar nos produtos que este divulga como afirma Longo (2014), a passividade obrigatória relacionada a conteúdos de qualquer mídia se extinguiu.

Este fato é caracterizado como tribalismo em marketing, onde os consumidores não buscam pelo contato com a organização ou com canais midiáticos desta, procuram por conexão com outros consumidores, ou seja, pelo relato real e livre de influência das organizações, de uma pessoa que consome o produto (KOTLER, 2012).

Apesar da maioria dos consumidores não confiarem nos produtos divulgados e não realizarem compras através da promoção por influenciadores digitais devemos nos atentar, pois 34,48% dos consumidores confiam nos produtos divulgados pelos influenciadores digitais e 27,59% já compram algum produto após serem influenciados por atletas ou pessoas patrocinadas, estes percentuais aparentemente baixos, podem ser convertidos em grandes volumes de vendas, pois quando falamos em *nitzens* falamos de pessoas que são referências e chegam a possuir milhões de seguidores, sendo assim, mesmo com os percentuais baixos, eles conseguem abranger um alto número de pessoas.

A pesquisa por preços online precedente a ação de compra de suplementos foi afirmativa para 51,72% dos indivíduos e negativa para 48,28%. Estes dados estão próximos aos encontrados pela pesquisa TIC Domicílios (2013), apud, Tiussi, (2015), onde a proporção de brasileiros que realiza pesquisa por preços de produtos ou serviços em meios online antes de efetuar a compra é de 60%.

Praticamente metade dos usuários de suplementos alimentares não pesquisa por preços online antes de efetuar a compra (48,28%). Este fato remete a desconstrução da definição do preço, ou seja, ele não se encontra mais enraizado no ato da venda, agora é o valor que dita regras, a experiência e a consultoria no ato da compra ganham mais importância. Neste sentido, o ato de vender faz transição e passa a ser uma espécie de consultoria. Assim como a loja/site deve proporcionar experiência de compra única (ADOLPHO, 2011).

Podemos observar a diferença entre gênero, sendo que 62,16% dos homens pesquisam por preços pré compra e apenas 33,33% das mulheres. Este fato é similar ao motivo pelos quais homens e mulheres seguem o perfil de lojas de suplementos alimentares, elas estão mais preocupadas com informações, sendo nesta questão o valor gerado e a experiência de compra mais importante do que o preço em si. Já para os homens o preço baixo é o fator determinante para o momento da compra.

O engajamento voluntário dos indivíduos com relação a publicações em redes sociais sobre as lojas ou suplementos que consomem é baixa, 13,79% apenas postam fotos/comentários relacionados aos suplementos alimentares que consomem ou referente as lojas onde compram. Há diferença entre os sexos, 19,05% das mulheres se engajam em publicações e 10,81% dos homens. Esta diferença se da pelo fato da mulher pesquisar mais e interagir mais com outras pessoas, repassando informações sobre os produtos ou serviços que pesquisa. Sendo assim, as mulheres, juntamente com os jovens e com os cidadãos da internet (*nitzens*), são os segmentos mais influentes na era digital (KOTLER, et al., 2017).

Sendo assim, de acordo com este estudo, as lojas de suplementos alimentares apresentam uma lacuna no envolvimento online com o consumidor, ou seja, este é um ponto que precisa ser explorado para melhorar o resultado das organizações do setor.

O segredo para aumentar o envolvimento das pessoas com a marca pode estar relacionado com a ampliação de investimentos em estratégias voltadas ao marketing digital para assim, proporciona maior interação com os clientes e estimular a co-criação, consequentemente aumentando a possibilidade de capturar o engajamento digital destes, ou seja, alterando o mix promocional, aproveitando os baixos custos das ferramentas digitais (TIAGO e VERÍSSIMO, 2014).

A interação voluntária de defesa de uma marca ou empresa nas redes sociais é o último estágio do modelo cinco As, onde há fidelização, retenção, recompra e por fim disseminação de informações positivas, como se o consumidor se tornasse advogado da marca. Este estágio só é atingido se o indivíduo vivenciar um momento UAU, ou seja, se o cliente passar por uma experiência de grande satisfação, chegando a perder suas palavras (KOTLER, et al., 2017).

A intenção de compra futura de suplementos alimentares é alta, 93% dos indivíduos responderam que pretendem comprar suplementos no futuro e apenas 7% responderam que não comprarão suplementos futuramente. Estes dados apontam para crescimento futuro do mercado de suplementos alimentares, sendo que pessoas que ainda não consomem tem a intenção de realizar a compra, deixando assim uma janela de oportunidade para as organizações do setor planejarem estratégias de marketing com o objetivo de atingir este público.

Este fato corrobora com Pinho, (2017), que afirma que o mercado da suplementação vem crescendo no Brasil nos últimos anos. Segundo Santos, et al., (2013), o alto consumo de suplementos se deve pelo aumento da procura por atividades físicas nas academias associado a ânsia pela obtenção de resultados imediatos.

Podemos observar assim que há nível potencial de demanda do mercado, ou seja, as pessoas que tem a intenção de comprar suplementos alimentares, mas ainda não compram é alto, sendo assim, o índice potencial de penetração do mercado é baixo, sinalizando para o crescimento das empresas do setor e abrindo novas oportunidades (KOTLER e KELLER, 2012).

## **6. CONCLUSÃO**

Nosso trabalho teve como objetivo analisar o perfil do consumidor de suplementos alimentares que realizam treinamento de força e correlacionar com o marketing digital. Podemos observar com os resultados, que o consumo de suplementos alimentares por praticantes de treinamento de força é alto e tende a crescer. Este consumidor é conectado, ou seja, está presente nas redes sociais e aplicativos de trocas de mensagem. Estão ligados às redes sociais de lojas de suplementos com o objetivo de adquirir mais informações e acompanharem futuras promoções, dando às organizações do segmento uma importante ferramenta de comunicação e propagação de informações. Boa parte dos consumidores também está conectada aos influenciados digitais do segmento, contudo a confiança quanto aos produtos divulgados por eles é baixa. Este fato ocorre, pois o consumidor entende a forma de divulgação como propaganda e no mundo conectado a propaganda institucional das organizações é repudiada. Mesmo assim, as organizações do setor devem desenvolver campanhas para realizarem publicações através deste canal, pois desta forma pode-se atingir milhões de possíveis consumidores através do poder de influencia dos *nitzens* neste nicho de mercado. O preço não é um fator determinante para o consumidor, sendo que a pesquisa por



preços pré compra de suplementos alimentares não é alta, ou seja, atualmente as pessoas buscam valor e experiências. O engajamento dos consumidores em criar publicações e comentar em redes sociais sobre as marcas ou lojas de suplementos alimentares, é baixo, sendo um gargalo, onde as empresas do segmento podem atuar através de estratégias de marketing digital com a finalidade de elevar o estágio do consumidor para a apologia e com isso adquirir novas fontes de promoção.

O marketing digital e a era pós-digital em que vivemos, são efêmeros, se fazendo necessária a busca constante por informações atualizadas do mercado para assim traçar estratégias de marketing que agreguem valor para o consumidor.

## 7. REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2016. <www.abep.org> acessado em 10/06/2018.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALVES, G.; ANTUNES, J. Novo paradigma na comunicação – as redes sociais entre marcas e consumidores. **CISTI**, p.769-773, 2015.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHASE, R. **Economia Compartilhada: como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo**. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- FERREIRA, L. F. F.; OLIVA, F. L.; SANTOS, S. A.; GRISI, C. C. H.; LIMA, A. C. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Gest. Prod.**, São Carlos, v.19, n.4, p. 811-823, 2012.
- KANNAN, P. K.; LI, H. “A”. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v.34, n.1, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compactada**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PEREIRA, M. F.; GRAPEGGIA, M.; EMMENDOERFER, M. L.; TRÊS, D. L. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **RAI**, v.6, n.1, p.50-65, 2009.
- PERRIN, A. Social media usage: 2005-2015. **Pew Research Center**. October, 2015

PINHO, F. G. Mercado de suplementos nutricionais tem crescimento de 11% em 2017. **Folha de São Paulo**, 17 de Dezembro de 2017. <www1.folha.uol.com.br> acessado em: 13 de mar. de 2017.

RIBEIRO, N. **Gerir na Era digital**. Lulu.com, 2011

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

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.1, p.89-102, jan/mar, 2009.

SEBRAE-SP. **Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida**. 2014. <www.sebraesp.com.br> acessado em: 13/04/18

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. <www.sebraesp.com.br> acessado em:15/07/2018.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. **Intercom**, 2016.

SOUZA, D. V. C. de. **Hábitos de consumo de suplementos por frequentadores de academias em Brasília**. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

TELLES, R. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: why bother?. **Business Horizons**, v.57, p.703-708, 2014

TIUSSI, P. S. **Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. Trabalho de Conclusão de Curso, UNICEUB, Brasília, 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Ed. Ijuí, 2008.