

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

MANUELLA COITINHO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS *FITNESS*
POR BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

**CAXIAS DO SUL
2025**

MANUELLA COITINHO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS *FITNESS*
POR BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein

CAXIAS DO SUL

2025

MANUELLA COITINHO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS *FITNESS* POR
BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: 04/12/2025

Banca Examinadora:

Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Rafael Perini
Universidade de Caxias do Sul

AGRACIMENTOS

Agradeço à minha família, principalmente aos meus pais, Miguel (*in memoriam*) e Margaret, por todo amor e incentivo. Ao meu namorado, pelo apoio e encorajamento ao longo desta jornada. Aos colegas de curso, pela parceria e trocas de conhecimento. E à minha orientadora, Profa. Ma. Simone, pela orientação, confiança e conhecimento compartilhado durante o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos, considerando vestuário esportivo, suplementos alimentares e alimentos e bebidas funcionais. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, complementada por observação participante em evento do setor. As questões investigaram valor percebido, intenção de compra e atitude em relação a anúncios e promoções. Alguns dos resultados encontrados indicam que consumidores brasileiros demonstraram maior sensibilidade ao preço, forte influência das redes sociais e preferência por compras em *sites* oficiais das marcas, enquanto norte-americanos atribuíram mais importância à qualidade, apresentaram consumo mais diversificado e utilizaram grandes varejistas *online* como principal canal. Observou-se também que o valor percebido e a intenção de compra foram mais elevados nos Estados Unidos, ao passo que promoções despertaram maior resposta emocional entre brasileiros. Esse estudo contribui para ampliar a compreensão das dinâmicas de consumo no setor *fitness* e oferece subsídios para decisões mais eficazes de posicionamento e atuação em diferentes mercados.

Palavras-chave: comportamento de consumo, produtos *fitness*, mercado brasileiro e norte-americano.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the consumption behavior of fitness products among Brazilian and North American consumers, considering sportswear, dietary supplements, and functional foods and beverages. A quantitative, descriptive approach was used, complemented by participant observation at a sector event. The questions investigated perceived value, purchase intention, and attitude toward advertisements and promotions. Some of the results found indicate that Brazilian consumers showed greater price sensitivity, strong influence from social media, and a preference for purchasing on official brand websites, while North American consumers placed greater importance on quality, showed more diversified consumption, and used large online retailers as their main purchasing channel. It was also observed that perceived value and purchase intention were higher in the United States, while promotions triggered a stronger emotional response among Brazilians. This study contributes to expanding the understanding of consumption dynamics in the fitness sector and offers support for more effective positioning and decision-making in different markets.

Keywords: consumer behavior, fitness products, Brazilian and North American market.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais plataformas utilizadas para pesquisar produtos *fitness* 48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes	37
Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes	37
Tabela 3 – Distribuição por gênero	38
Tabela 4 – Renda mensal	39
Tabela 5 – Escolaridade.....	39
Tabela 6 – Periodicidade de compra de produtos <i>fitness</i>	40
Tabela 7 - Periodicidade da prática de atividades físicas.....	41
Tabela 8 - Classificação de consumo por categorias de produtos	41
Tabela 9 - Principais motivos para consumo de produtos <i>fitness</i>	43
Tabela 10 - Locais onde costumam comprar produtos <i>fitness</i>	43
Tabela 11 - Fatores que influenciam a decisão de compra de produtos <i>fitness</i>	44
Tabela 12 - Engajamento dos respondentes.....	45
Tabela 13 - Engajamento dos respondentes em relação a influenciadores digitais ..	47
Tabela 14 - Médias valor percebido	49
Tabela 15 - Médias intenção de compra	50
Tabela 16 - Médias de atitude em relação a anúncios	51
Tabela 17 - Médias de atitude em relação a promoções.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estrutura do comportamento do consumidor	18
Figura 2 – Hierarquia de efeitos	20
Figura 3 – Determinantes do valor percebido pelo cliente	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese do Referencial Teórico da Pesquisa.....	26
Quadro 2 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos da Pesquisa	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MERCADO <i>FITNESS</i>	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.3	ATITUDE DO CONSUMIDOR	19
2.4	VALOR PERCEBIDO	21
2.5	INTENÇÃO DE COMPRA	23
2.6	ATITUDE EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS E PROMOÇÕES	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA	28
3.2	PRÉ-TESTE DA PESQUISA	29
3.3	SELEÇÃO DE RESPONDENTES	30
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA	30
3.5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	31
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1	PESQUISA QUALITATIVA	33
4.1.1	Tendências de produtos	34
4.1.2	Estratégias de marca	34
4.1.3	Influência digital e fundadores	35
4.1.4	Internacionalização	36
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	37

4.3	PERFIL DOS RESPONDENTES	37
4.4	PERFIL DE CONSUMO DOS RESPONDENTES	40
4.5	RESULTADOS SOBRE VALOR PERCEBIDO	49
4.6	RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA	50
4.7	RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS	50
4.8	RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO A PROMOÇÕES	52
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	57
6.2	LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS ..	58
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS) ..	65
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS) ..	72

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos *fitness* tem se consolidado como um dos segmentos de maior crescimento no cenário global, impulsionado pela crescente valorização da saúde, do bem-estar e de estilos de vida mais ativos. Esse movimento se intensificou durante a pandemia de Covid-19, que alterou rotinas e estimulou a busca por hábitos mais saudáveis, fortalecendo setores voltados ao desempenho físico, à estética e ao autocuidado. Mudanças nos padrões de consumo se tornaram evidentes, como o aumento das compras *online*, a ampliação do uso de meios digitais de pagamento e uma maior preocupação com saúde e qualidade de vida (Nascimento; Rocha; Junior, 2024).

Além disso, a pandemia acelerou a digitalização dos negócios, exigindo adaptação rápida de empresas e profissionais a uma realidade marcada pela redução do contato físico e pelo fortalecimento das plataformas digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). As redes sociais, nesse contexto, desempenham papel central ao reforçar tendências, promover marcas e influenciar a percepção e a decisão de compra dos consumidores (Prado, 2021).

Considerando que o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Solomon, 2016), torna-se essencial compreender como essas dinâmicas se manifestam em diferentes países. Assim, este trabalho propõe-se a analisar o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos, abrangendo categorias como vestuário esportivo, suplementos alimentares e alimentos e bebidas funcionais.

Quanto à organização, este trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta a introdução, delimitando o tema, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa da pesquisa. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico, estruturado em seis temas: mercado *fitness*, comportamento do consumidor, atitude do consumidor, valor percebido, intenção de compra e atitudes em relação a anúncios e promoções.

O capítulo 3 descreve a metodologia utilizada, incluindo a abordagem adotada, o perfil dos participantes, o instrumento de coleta e os procedimentos de análise. O capítulo 4 apresenta e discute os resultados da pesquisa. Por fim, o capítulo 5 expõe as considerações finais, implicações gerenciais, limitações e sugestões para estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo dados do Global Wellness Institute (2025), os Estados Unidos ocupam a liderança da economia global de bem-estar, totalizando US\$ 2,0 trilhões em 2023, o equivalente a 32% de todo o mercado mundial. Entre os setores mais representativos estão a atividade física com US\$ 401,3 bilhões e alimentação saudável, nutrição e perda de peso US\$ 334,5 bilhões, evidenciando um mercado altamente consolidado e competitivo. Em ambientes dessa natureza, como argumenta Porter (2005), empresas tendem a inovar e reposicionar-se continuamente, reforçando a importância de compreender padrões de consumo e diferenças comportamentais.

No contexto latino-americano, o Brasil também se destaca, segundo o Global Wellness Institute (2025), como o maior mercado de bem-estar da região e o 12º maior do mundo, movimentando US\$ 111,1 bilhões em 2023. Entre seus principais setores estão a atividade física com US\$37,5 bilhões e alimentação saudável, nutrição e perda de peso US\$115,6 bilhões. Embora apresente menor dimensão absoluta em comparação aos Estados Unidos, o Brasil demonstra dinamismo interno e expansão contínua.

Diante desse panorama, este estudo delimita-se à análise do comportamento de consumo de produtos *fitness* em dois mercados distintos: Estados Unidos, por apresentarem um mercado mais maduro, e Brasil, por representar um mercado em crescimento. Além disso, observa-se uma escassez de estudos que abordem esse tema considerando simultaneamente esses dois contextos, o que reforça a relevância de investigá-los no âmbito desta pesquisa.

A partir disso, a questão norteadora desta pesquisa é: “Como se caracteriza o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 **Objetivo geral**

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral deste trabalho acadêmico, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos;
- b) Avaliar a atitude, o valor percebido e a intenção de compra dos consumidores dos dois países em relação a produtos *fitness*;
- c) Analisar as atitudes em relação a anúncios e promoções em ambos os mercados;
- d) Estabelecer comparações entre os respondentes brasileiros e norte-americanos com base nos dados analisados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar do crescimento do mercado *fitness*, ainda são escassas as pesquisas que analisam o comportamento de consumo de produtos *fitness*, sobretudo as que relacionam países como Brasil e Estados Unidos. Essa lacuna na literatura representa uma oportunidade relevante para compreender os fatores que influenciam as motivações, preferências e comportamentos dos consumidores de cada país.

Kotler e Keller (2012) apontam que o desconhecimento sobre as reais motivações dos consumidores pode comprometer as estratégias de marketing, posicionamento e desenvolvimento de produtos. Solomon (2016) enfatiza que as escolhas de consumo são também uma forma de expressar identidade e valores. Blackwell, Miniard e Engel (2011), destacam que quanto maior o entendimento sobre o comportamento do consumidor, maiores são as chances de sucesso nas estratégias empresariais.

Assim, este estudo justifica-se tanto por sua relevância científica quanto prática. No âmbito acadêmico, contribui para o aprofundamento da literatura sobre comportamento do consumidor, marketing internacional e gestão estratégica. No campo aplicado, oferece *insights* valiosos para profissionais, empreendedores e empresas dos setores de *fitness*, bem-estar e comércio exterior.

Dessa forma, os resultados podem apoiar a formulação de estratégias mais assertivas para empresas que atuam ou desejam atuar em diferentes mercados, considerando as particularidades de cada contexto. Em um cenário cada vez mais globalizado e competitivo, compreender tais nuances é essencial para a construção de marcas relevantes e para o desenvolvimento de produtos e experiências de consumo alinhadas às expectativas dos públicos-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção deste referencial teórico fundamenta-se na necessidade de compreender os múltiplos fatores que influenciam o comportamento de consumo no mercado de produtos *fitness*, em dois países distintos: Brasil e Estados Unidos.

Este capítulo apresenta o embasamento teórico que sustenta a pesquisa, oferecendo suporte para a análise de dados e o alcance dos objetivos definidos. O referencial teórico está estruturado em seis temas principais: mercado *fitness*, comportamento do consumidor, atitude do consumidor, valor percebido, intenção de compra e atitude em relação a anúncios e promoções.

2.1 MERCADO *FITNESS*

A prática das atividades físicas remonta a civilizações antigas, quando era incorporadas à vida cotidiana, seja por motivos militares, esportivos ou espirituais. Na Grécia Antiga, por exemplo, os jogos olímpicos destacavam atletas como símbolos de força e excelência (Becker, 2020).

Com a industrialização e a modernização dos estilos de vida, houve redução da necessidade de esforço físico no cotidiano. Gualano e Tinucci (2011), apontam que esse processo contribuiu para o aumento do sedentarismo, hoje considerado um dos principais desafios de saúde pública. A *World health organization* (2024) evidencia que 31% da população adulta mundial, cerca de 1,8 bilhão de pessoas, é fisicamente inativa, ampliando o risco de doenças crônicas, como diabetes, obesidade e problemas cardiovasculares.

Apesar desse quadro, diversos estudos ressaltam os benefícios da prática regular de exercícios. Segundo o Ministério da Saúde (2022), atividade física contribui para a prevenção de doenças, redução do estresse, melhora do sono e fortalecimento

das relações sociais. Bushmann (2016) acrescenta que indivíduos fisicamente ativos lidam melhor com situações estressoras e apresentam maior funcionalidade no cotidiano. Assim, ainda que o sedentarismo seja crescente, a busca por práticas saudáveis permanece relevante entre diferentes grupos populacionais.

O termo *fitness*, originado do inglês *fit* ("em forma"), passou a designar inicialmente boa condição física e, posteriormente, dimensões estéticas, emocionais e sociais associadas ao autocuidado (Barbanti, 1994). Conforme McKinsey & Company (2024), a atividade física deixou de compor apenas rotinas de saúde para se tornar um componente identitário, marcado por desempenho, estética e estilo de vida, o que impulsionou a expansão da chamada cultura *fitness*.

Nesse sentido, Schwengber et al. (2018), argumentam que a cultura *fitness* passou a ser vista como um investimento e um modo de vida que gera visibilidade, sendo tratada como um produto do mercado contemporâneo vinculado à manutenção de uma vida saudável. Os autores destacam que as formações discursivas associadas ao *fitness* se expandiram para diferentes esferas, como exercícios, alimentação, suplementos, eventos, aplicativos e vestuário, configurando um amplo portfólio de produtos e serviços.

Inserido nesse movimento, o mercado *fitness* consolidou-se como um dos setores mais dinâmicos da economia global. Projeções da Industry Arc (2025) indicam produtos e serviços *fitness* deverão alcançar US\$125,16 bilhões até 2030, com crescimento anual estimado em 5,7%. Além disso, como observa Teixeira (2024), segmentos como suplementos alimentares ampliaram sua presença para formatos práticos, enquanto o relatório Glimpse (2025) aponta aumento do consumo de alimentos proteicos inovadores e dispositivos vestíveis, refletindo um mercado cada vez mais diversificado e orientado à conveniência.

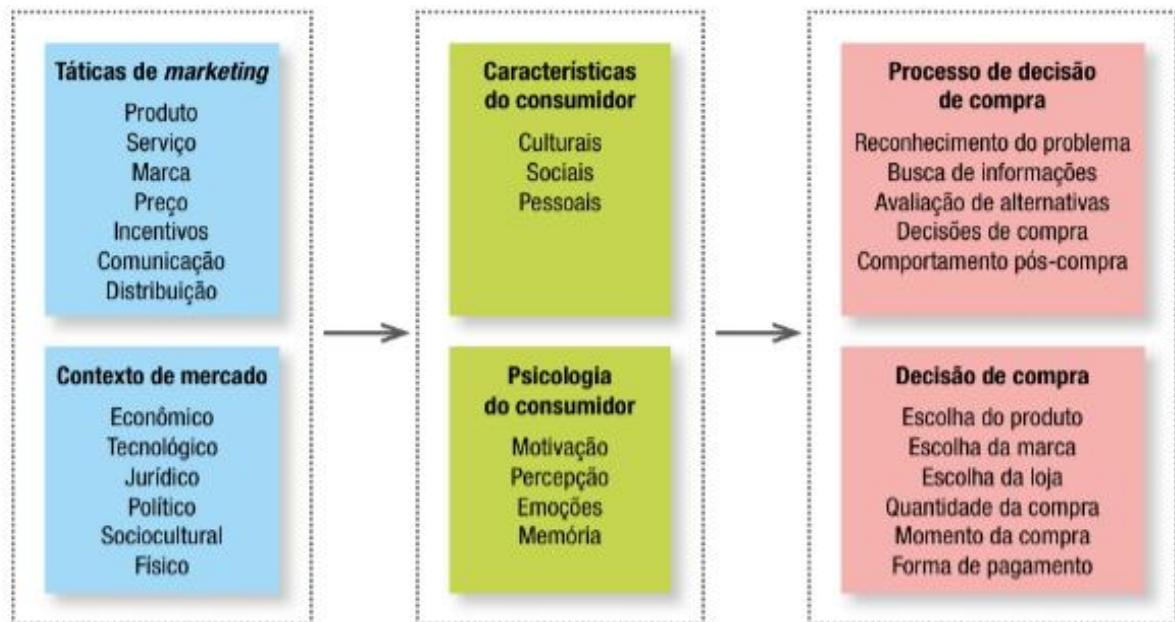
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de consumo corresponde à forma como indivíduos, grupos ou organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de atender suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2018). Segundo Limeira (2016), desde o século XIX, com o avanço das organizações na produção e comercialização, compreender o comportamento do consumidor tornou-se um dos objetivos das empresas, uma vez que, paralelamente

ao desenvolvimento organizacional, surgiu a sociedade de consumo. Samara e Morsch (2005), acrescentam que a satisfação plena do consumidor depende de uma compreensão aprofundada de suas necessidades e quando os elementos mercadológicos são estruturados com base em dados.

Segundo Siqueira, Moraes e Oliveira (2022), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais são considerados os que exercem a maior e mais profunda influência (Kotler; Keller, 2019). A seguir, apresenta-se o modelo de estrutura do comportamento do consumidor proposto por Kotler, Keller e Chernev (2024):

Figura 1 - Modelo de estrutura do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler; Keller e Chernev (2024)

Os fatores culturais correspondem ao conjunto de valores, crenças, costumes, conhecimentos e preferências transmitidos ao longo do tempo (Samara; Morsch, 2005). Já os fatores sociais são compostos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (Kotler; Keller, 2019). A influência dos grupos sociais pode orientar preferências, atitudes e decisões de compra, especialmente em contextos em que o consumo serve como forma de pertencimento. Entre os fatores pessoais, destacam-se a idade, estágio do ciclo da vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, autoimagem e estilo de vida (Kotler; Armstrong, 2023). Os fatores psicológicos, por

sua vez, envolvem motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler; Keller, 2019).

Verhoef et al. (2021) reforçam que a transformação digital tem impulsionado novos modelos de negócios, além de modificar tanto os comportamentos dos consumidores quanto a dinâmica de diversos mercados. De acordo com o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), o processo de decisão de compra desenvolve-se em cinco etapas: (i) reconhecimento da necessidade, (ii) busca da informação, (iii) avaliação das alternativas, (iv) decisão de compra, (v) comportamento pós-compra. Andrade (2023) observa que os motivos e as necessidades exercem influência tanto na forma como os consumidores percebem a relevância de certos estímulos quanto em suas emoções e sentimentos envolvidos no processo de consumo.

Nesse contexto, a hierarquia das necessidades de Maslow, citada por Kotler (2000), se baseia em identificar e ordenar as necessidades humanas em níveis, sendo elas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, à medida que necessidades mais básicas são atendidas, surgem motivações superiores que orientam novos comportamentos de consumo. Reichelt (2013) observa que essas necessidades podem ser atendidas de maneiras distintas, sustentadas por motivações racionais ou emocionais. Além disso, estudar o comportamento de compra prévio contribui para estimar padrões futuros de decisão (Kotler; Armstrong, 2010).

2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR

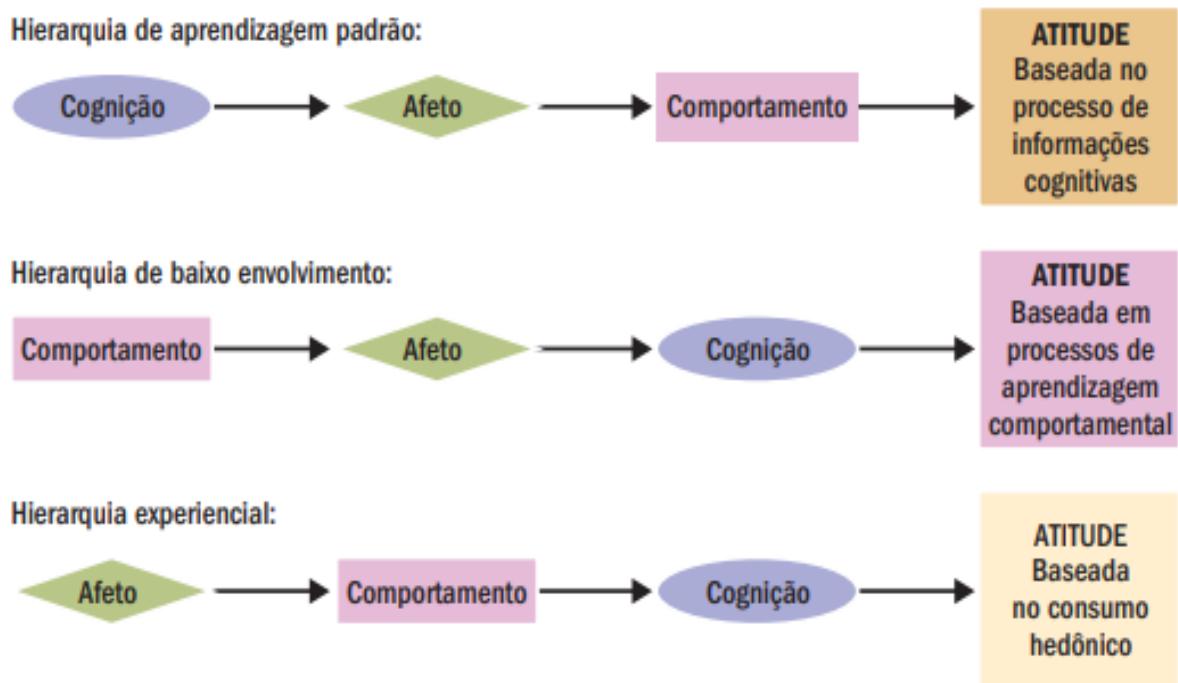
A atitude do consumidor refere-se a avaliações, sentimentos e tendências relativamente estáveis em relação a objetos ou ideias, influenciando sua aproximação ou afastamento de determinados produtos ou marcas (Kotler; Armstrong, 2023). Segundo Fishbein e Ajzen (1981), a atitude está relacionada com os aspectos do mundo do indivíduo, como pessoas, produtos, comportamentos e políticas.

Solomon (2016) complementa que as atitudes são avaliações genéricas e duradouras, construídas a partir de experiências acumuladas, e que exercem impacto sobre diversas escolhas cotidianas, incluindo preferências de consumo. Ainda conforme Solomon (2016), a estrutura das atitudes pode ser compreendida por meio do modelo ABC, composto por três elementos: (i) cognição, referente às crenças formadas sobre determinado objeto; (ii) afeto, relacionado aos sentimentos despertados; e (iii) comportamento, que representa a intenção de agir.

Na hierarquia de aprendizagem padrão (Pensar → Sentir → Fazer), a atitude é desenvolvida por meio de um processo racional e analítico, típico de consumidores altamente envolvidos, que primeiro constroem crenças, avaliam emocionalmente o objeto e, por fim, agem com base nessa avaliação. Já na hierarquia de baixo envolvimento (Fazer → Sentir → Pensar), a ação ocorre antes da formação de qualquer sentimento ou crença profunda, sendo comum em decisões rotineiras ou de menor importância, nas quais o consumidor é influenciado por estímulos simples e associações automáticas (Solomon, 2016).

Por fim, a hierarquia experiencial (Sentir → Fazer → Pensar) destaca o papel das emoções iniciais, frequentemente despertadas por estímulos sensoriais, como design de embalagem, ambiente de compra ou campanhas publicitárias, que moldam a atitude e conduzem o comportamento subsequente (Solomon, 2016). Modelo apresentado a seguir:

Figura 2 – Hierarquia de efeitos



Fonte: Solomon (2016)

Na hierarquia de aprendizagem padrão (Pensar → Sentir → Fazer), a atitude é desenvolvida por meio de um processo racional e analítico, típico de consumidores altamente envolvidos, que primeiro constroem crenças, avaliam emocionalmente o objeto e, por fim, agem com base nessa avaliação. Já na hierarquia de baixo

envolvimento (Fazer → Sentir → Pensar), a ação ocorre antes da formação de qualquer sentimento ou crença profunda, sendo comum em decisões rotineiras ou de menor importância, nas quais o consumidor é influenciado por estímulos simples e associações automáticas (Solomon, 2016).

Por fim, a hierarquia experiencial (Sentir → Fazer → Pensar) destaca o papel das emoções iniciais, frequentemente despertadas por estímulos sensoriais, como design de embalagem, ambiente de compra ou campanhas publicitárias, que moldam a atitude e conduzem o comportamento subsequente (Solomon, 2016).

Kotler e Keller (2019), observam que as atitudes podem assumir diferentes configurações, como entusiasta, positiva, indiferente, negativa ou hostil, o que influencia o modo como consumidores respondem a marcas e produtos. Andrade (2023) acrescenta que atitudes ambivalentes, nas quais o consumidor apresenta sentimentos tanto positivos quanto negativos sobre um produto, tendem a gerar comportamentos de compra menos previsíveis, exigindo maior consistência das mensagens e experiências oferecidas pelas empresas.

2.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido constitui um elemento central no processo decisório do consumidor, sobretudo em mercados caracterizados pela ampla oferta de produtos e serviços. Kotler e Armstrong (2023), afirmam que, diante da multiplicidade de opções disponíveis, os consumidores tendem a escolher aqueles produtos que oferecem o maior valor percebido. Para os autores, o valor e a satisfação constituem os principais fundamentos para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Kotler e Keller (2012, p. 131) conceituam o valor percebido como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas”. Assim, o valor percebido pode ser compreendido como o resultado de um processo comparativo, no qual o consumidor avalia os benefícios recebidos em relação aos custos assumidos diante das alternativas disponíveis no mercado.

Dominguez (2000) acrescenta que a percepção de valor é dinâmica, podendo variar conforme o momento da avaliação: seja na pré-compra, logo após a aquisição ou após um período prolongado de uso do produto, enfatiza que à medida que a experiência do cliente com o produto evolui, a importância atribuída a diferentes

atributos de valor pode sofrer alterações, refletindo novas expectativas e necessidades.

Porter (1989) argumenta que a capacidade de gerar valor percebido constitui a base da vantagem competitiva de uma empresa, desde que esse valor seja reconhecido e esteja alinhado à disposição do consumidor em pagar por ele. Consonante a isso, Kotler e Keller (2019) propõem um modelo estruturado, conforme ilustrado na figura 3:

Figura 3 – Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Kotler e Keller (2019)

Neste modelo, o benefício total para o cliente é composto por quatro dimensões: (i) benefícios do produto, relacionado à sua qualidade, desempenho atributos funcionais; (ii) o benefício dos serviços, que inclui atendimento, suporte técnico, garantias e entrega; (iii) o benefício dos funcionários, que se refere à competência, cordialidade e profissionalismo da equipe; (iv) e o benefício da imagem, que envolve a reputação da marca, prestígio e identificação emocional do cliente com a empresa (Kotler e Keller, 2019).

O custo total para o cliente é dividido em quatro componentes: (i) custo monetário, que corresponde ao preço pago e demais encargos financeiros; (ii) custo de tempo, associado ao tempo despendido na aquisição e uso do produto; (iii) custo de energia, que envolve o esforço físico ou mental necessário; e (iv) custo psicológico,

relacionado a sentimento de insegurança, estresse ou insatisfação durante o processo de compra. Assim, o modelo destaca que o valor percebido pelo cliente será tanto maior quanto mais elevados forem os benefícios percebidos e menores forem os custos envolvidos, sendo essa relação um fator determinante na decisão de compra e na fidelização do consumidor (Kotler e Keller, 2019).

Sweeney e Soutar (2001), propõem uma estrutura multidimensional para o valor percebido que engloba quatro aspectos principais: **(i)** qualidade/desempenho, que se refere à utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto; **(ii)** valor emocional, relacionado às sensações e estados afetivos proporcionados pelo produto; **(iii)** valor social, vinculado à sua capacidade de melhorar a autoimagem social do indivíduo; e **(iv)** valor de preço, que reflete a percepção de economia e de custo-benefício no curto e longo prazo (Sweeney e Soutar, 2001). Assim, segundo os autores, o valor percebido ultrapassa o preço ou as características objetivas, configurando-se como uma combinação de fatores funcionais, emocionais, sociais e financeiros que influenciam diretamente a decisão de compra.

Além das influências individuais, os estímulos de Marketing conhecidos como 4Ps, representados pelo composto de produto, preço, praça e promoção também moldam a percepção de valor, uma vez que orientam a avaliação que o consumidor faz dos benefícios e custos associados a uma oferta (McCarthy, 1960; Kotler; Keller; Chernev, 2024). Nesse sentido, Kotler, Keller e Chernev (2024) ressaltam que decisões relativas ao produto, ao preço, à forma de promoção e aos canais de distribuição constituem elementos centrais na construção do valor percebido, pois determinam como a oferta é apresentada, comunicada e disponibilizada ao consumidor.

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra representa um construto central nos estudos de comportamento do consumidor, segundo Fishbein e Ajzen (2021), ela diz respeito à probabilidade de um indivíduo planejar ou demonstrar disposição para adquirir determinado produto ou serviço no futuro, funcionando como um importante preditor do comportamento de compra efetivo.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) acrescentam que a intenção de compra corresponde ao estágio do processo decisório em que o consumidor manifesta o propósito de realizar a aquisição, embora fatores situacionais, emocionais ou mudanças de preferência possam interferir na concretização dessa ação.

Nesse contexto, Wu e Chen (2014) destacam que o valor percebido é um fator determinante para a intenção de compra, atuando como mediador entre variáveis como qualidade, preço e risco percebido. De forma semelhante, Dodds, Monroe e Grewal (1988), indicam que a intenção de compra dos consumidores está diretamente relacionada à percepção de valor e à avaliação da qualidade dos produtos, sendo influenciada por fatores como preço, marca e reputação da loja.

Além disso, Dodds, Monroe e Grewal (1988) observam que, quando há familiaridade com a marca ou com a loja, o efeito do preço sobre a percepção de qualidade tende a diminuir, tornando essas pistas determinantes na decisão de compra. Em especial, em aquisições de produtos de alto valor ou pouco frequentes, os consumidores costumam confiar mais em sinais familiares, como a marca ou o nome da loja, do que no preço como indicador de qualidade (Dodds, Monroe e Grewal, 1988).

Kotler e Keller (2019) destacam que essa intenção é fortemente influenciada pelo valor percebido do produto, pela confiança na marca e pela avaliação das alternativas disponíveis. No que se refere ao processo decisório, o consumidor passa por três estágios principais: identificação da alternativa preferida, formação da intenção de compra e sua consequente execução (Foggetti, 2015). Dessa forma, quanto mais elevada for a intenção, maiores são as chances de que ela se concretize em uma ação de compra.

De acordo com Foggetti (2015), os avanços tecnológicos contemporâneos têm impulsionado a formação de uma era digital, na qual a *Internet* e outras tecnologias inovadoras exercem grande influência sobre os consumidores e as empresas.

O autor complementa que muitos negócios são realizados por meio de redes digitais que conectam indivíduos e organizações, e o uso da *Internet* continua a se expandir de forma consistente, o que contribui para um cenário promissor no desenvolvimento das atividades empresariais no ambiente digital.

2.6 ATITUDE EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS E PROMOÇÕES

A comunicação em Marketing é composta por um conjunto de ferramentas estratégicas destinadas a alcançar e influenciar o público-alvo. Giorgio (2015), afirma que esse conjunto inclui a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, publicidade, Marketing direto, interativo, além de vendas pessoais. Nesse contexto, a publicidade desempenha papel central ao utilizar elementos culturais e simbólicos para estabelecer conexão com o consumidor.

Conforme destacam Vaz e Peruyera (2020), a publicidade utiliza os códigos sociais como hábitos, gírias e modas para dialogar com os consumidores e despertar o desejo de compra. A atitude em relação a anúncio, segundo Lutz (1985), refere-se à predisposição do indivíduo a responder favorável ou desfavoravelmente a um estímulo publicitário. Kotler, Keller e Chernev (2024) complementam que anúncios podem ser percebidos como fontes relevantes de informação. Além disso, Ogilvy (1985, apud Schiavon, 2017), acrescenta que uma comunicação visual eficaz, combinada a um texto persuasivo e a uma identidade bem construída, pode transformar até produtos simples em itens altamente atrativos.

No que diz respeito às promoções, Kotler e Keller (2012) explicam que elas consistem em estímulos de curto prazo capazes de impulsionar as vendas e atrair consumidores. Honea e Dahl (2003), classificam as promoções em diferentes categorias diferentes: venda (porcentagem/preço de desconto), certificado de redução de preço (cupom/reembolso), pacote de valor (pacote combinado/bônus), concursos (sorteios/jogos), programa de continuidade (comprador frequente/recompensas de fidelidade), oferta gratuita (amostra/teste) e oferta *premium* (brinde/produto grátis com a compra).

Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990), acrescentam que a resposta do consumidor às promoções envolve duas dimensões principais: o prazer pelo desconto (*coupon proneness*) e a percepção de maior valor na relação preço–qualidade (*value consciousness*). Kotler (2004) observa que essas estratégias chamam a atenção do público, geram estímulos por meio de recompensas percebidas e incentivam decisões imediatas, enquanto Andrade (2023) ressalta que cupons e amostras fortalecem o vínculo entre marca e cliente. Segundo Samara e Morsch (2005), os estímulos como propagandas persuasivas, vitrines atrativas e promoções podem seduzir o consumidor e levá-lo a tomar decisões muitas vezes emocionais.

No ambiente digital, segundo Foggetti (2019), a ampliação do acesso à informação e a conveniência do comércio eletrônico intensificaram o impacto dessas estratégias. Vaz (2020), ressalta que os consumidores se tornaram também produtores de conteúdo, compartilhando opiniões e influenciando decisões de outros compradores. Nesse cenário, plataformas como *Instagram*, *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* ganharam destaque ao permitir a difusão rápida de conteúdos promocionais e ao facilitar a atuação de influenciadores, apontados por Barbosa (2023) como agentes capazes de moldar opiniões e comportamentos.

Os sete princípios de persuasão de Cialdini (2021), ajudam a explicar os mecanismos que sustentam essas práticas: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, autoridade, afinidade, escassez e unidade (sentimento de pertencimento a um grupo ou identidade compartilhada).

Paralelamente, afirmam que a interconexão digital favorece a formação de comunidades virtuais, nas quais comportamentos e opiniões circulam rapidamente, reforçando especialmente o princípio de unidade. Complementarmente, Faria e Marinho (2017), apontam que o poder de influência de influenciadores digitais se deve, em grande parte, à sensação de proximidade que estabelecem com o público.

Quadro 1 – Síntese do Referencial Teórico da Pesquisa

(continua)

TEMA	ENFOQUE	AUTOR (ES)
MERCADO <i>FITNESS</i>	Origem, evolução, estilo de vida, cultura e consumo.	Becker (2020); Gualano & Tinucci (2011); WHO (2024); Ministério da Saúde (2022); Bushmann (2016); Barbanti (1994); McKinsey (2024); Schwengber et al. (2018); Industry Arc (2025); Teixeira (2024); Glimpse (2025)
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos.	Kotler & Keller (2019); Samara & Morsch (2005); Kotler & Armstrong (2023); Siqueira, Morais & Oliveira (2022); Andrade (2023).
	Comportamento do consumidor	Kotler; Keller e Chernev (2024).
	Processo de decisão de compra.	Engel, Blackwell & Miniard (1986)
ATITUDE DO CONSUMIDOR	Modelo ABC.	Solomon (2016); Fishbein & Ajzen (1981)
	Modelos de hierarquia de efeitos; Tipos de atitude e atitudes ambivalentes.	Solomon (2016); Kotler & Keller (2019); Andrade (2023).

(conclusão)

TEMA	ENFOQUE	AUTOR (ES)
VALOR PERCEBIDO	Benefícios, custos e valor competitivo.	Kotler & Keller (2012, 2019); Dominguez (2000); Porter (1989); Sweeney & Soutar (2001).
	Influência dos 4Ps na percepção de valor.	McCarthy (1960); Kotler; Keller & Chernev (2024).
INTENÇÃO DE COMPRA	Preditor de comportamento, papel do valor e avaliação da qualidade.	Fishbein & Ajzen (2021); Engel, Blackwell & Miniard (1995); Wu & Chen (2014); Dodds, Monroe & Grewal (1988); Kotler & Keller (2019).
	Processo decisório e estágios da intenção.	Foggetti (2015).
	Influência do ambiente digital.	Foggetti (2015); Verhoef et al. (2021).
ATITUDE EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS E PROMOÇÕES	Publicidade, estímulos simbólicos e atitude em relação ao anúncio.	Giorgio (2015); Vaz & Peruyera (2020); Lutz (1985); Kotler, Keller & Chernev (2024); Ogilvy (1985, apud Schiavon, 2017).
	Promoções e resposta psicológica.	Kotler & Keller (2012); Honea & Dahl (2003); Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990); Kotler (2004); Andrade (2023); Samara & Morsch (2005).
	Redes sociais, influenciadores e comunicação digital.	Foggetti (2019); Vaz (2020); Barbosa (2023); Cialdini (2021); Barbosa & Glay (2024); Faria & Marinho (2017).

Fonte: elaborado pela autora (2025).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem mista combinando procedimentos qualitativos e quantitativos para compreender o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos. Conforme Köche (2009), pesquisar significa identificar uma dúvida, estruturar e executar um processo de investigação capaz de buscar soluções, especialmente quando não há teorias consolidadas ou quando as existentes não explicam suficientemente o fenômeno.

Inicialmente, foi conduzida uma etapa qualitativa de natureza exploratória, baseada em observação participante nas feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*. Em seguida, foi realizada a etapa quantitativa, de natureza descritiva, por meio da aplicação de um questionário *survey* estruturado, disponibilizado em português e inglês para participantes dos dois países. A pesquisa é classificada como descritiva, pois, segundo Samara e Barros (2006), esse tipo de estudo busca retratar e analisar situações de mercado com base em dados primários, normalmente obtidos por meio de questionários ou entrevistas, permitindo relacionar e confirmar as hipóteses levantadas na definição do problema.

Malhotra (2012) acrescenta que a pesquisa descritiva tem como finalidade detalhar as características de um fenômeno, evento ou comportamento, sendo amplamente utilizada para traçar perfis de consumidores, estimar proporções de indivíduos que adotam determinados comportamentos, avaliar percepções sobre produtos ou serviços e, ainda, identificar relações entre variáveis ou realizar previsões dentro de um determinado contexto de mercado.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA

A primeira etapa da coleta consistiu em uma observação participante realizada nas feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*, ocorridas em São Paulo, em junho de 2025. A coleta qualitativa envolveu anotações, registros fotográficos, coleta de materiais informativos (brindes, folhetos e cartões) degustação de produtos, participação em atividades e interações com profissionais, expositores e visitantes.

A segunda etapa correspondeu à coleta de dados quantitativos, realizada em agosto de 2025 por meio de uma pesquisa do tipo *Survey*. O instrumento de coleta

desenvolvido foi um questionário estruturado, composto por questões destinadas a capturar tanto o perfil sociodemográfico dos respondentes quanto suas percepções e intenções relacionadas aos construtos centrais da pesquisa.

Conforme Malhotra (2012), o levantamento é um dos métodos mais utilizados para a obtenção de dados primários quantitativos, pois permite a coleta estruturada de informações junto a uma amostra, a partir da aplicação de questionários com perguntas padronizadas.

No que se refere às escalas adotadas, o constructo atitude do consumidor foi mensurado com base na Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991). Para o constructo valor percebido, utilizou-se a escala desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001). A intenção de compra foi avaliada por meio das escalas propostas por Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Wu e Chen (2014). A atitude em relação a anúncios foi mensurada utilizando a escala de Jin e Lutz (2013), enquanto a atitude em relação a promoções foi avaliada com base na escala de Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990).

Esses constructos foram avaliados por meio de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, na qual os respondentes indicaram seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações, variando de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente” (Malhotra, 2012). O questionário foi inicialmente elaborado em português (Apêndice A) e, posteriormente, traduzido para o inglês (Apêndice B), mantendo a equivalência semântica e conceitual entre as versões.

3.2 PRÉ-TESTE DA PESQUISA

Com o objetivo de assegurar clareza e adequação do instrumento, foi realizado um pré-teste da coleta quantitativa, etapa recomendada por Malhotra (2012) para identificar antecipadamente possíveis problemas ou dificuldades que possam surgir para os respondentes durante o preenchimento.

Conforme orienta Mattar (2005), o pré-teste busca verificar se os termos utilizados são compreensíveis; se as questões estão sendo interpretadas corretamente; se as opções de resposta em perguntas fechadas são adequadas; se a sequência das perguntas é pertinente; se não há objeções ou dificuldades na obtenção das respostas; se a forma de apresentação do questionário não induz a vieses; e se o tempo de preenchimento é adequado. “O pré-teste do instrumento

consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados" (Mattar, 2001).

Entre os dias 26 e 31 de agosto de 2025, o questionário passou pelo processo de validação e pré-teste. Inicialmente, realizou-se a validação do instrumento com quatro professores da Universidade de Caxias do Sul. Em seguida, o questionário foi aplicado a duas pessoas externas, possibilitando observar dúvidas de interpretação e eventuais inconsistências. As contribuições dessa etapa resultaram em ajustes pontuais, como reformulação de itens e adequação da linguagem, de modo a aprimorar a clareza e a qualidade do instrumento final.

3.3 SELEÇÃO DE RESPONDENTES

Na etapa qualitativa, realizada previamente, a observação participante foi conduzida nas feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*, onde o público observado compreendia empresas expositoras e visitantes adultos. Nessa etapa, não houve seleção formal de respondentes, uma vez que o objetivo era registrar interações, práticas de mercado e dinâmicas do setor a partir da circulação natural dos participantes no evento.

Na etapa quantitativa, a população-alvo foi composta por indivíduos adultos, nativos do Brasil e dos Estados Unidos. Para a coleta de dados via questionário *survey*, adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, na qual os participantes são selecionados de acordo com a facilidade de acesso e disponibilidade no momento da pesquisa.

Segundo Malhotra (2012), esse tipo de amostragem permite que o pesquisador selecione os respondentes com base em critérios de praticidade, adequação ao perfil desejado e viabilidade operacional da coleta de dados. Essa estratégia foi considerada adequada em função da natureza descritiva do estudo, bem como pelas limitações de tempo e recursos, permitindo atingir rapidamente o público-alvo nos dois países.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA

A pesquisa quantitativa foi conduzida no Brasil e nos Estados Unidos por meio de um questionário do tipo *Survey*, aplicado *online*. O instrumento foi disponibilizado

em dois idiomas, português e inglês, para atender adequadamente aos participantes de ambos os países. A elaboração do questionário foi realizada na plataforma *Google Forms*. No Brasil, o link do questionário foi distribuído por conveniência nas redes sociais (*Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*).

Nos Estados Unidos, a aplicação foi realizada por meio da plataforma *Prolific*, amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas internacionais para recrutamento de participantes. Trata-se de um serviço pago por resposta, cujo valor mínimo é definido com base no tempo estimado para o preenchimento, garantindo remuneração justa aos respondentes.

A plataforma permite ao pesquisador escolher parâmetros, como nacionalidade, idade, interesses e preferências, além de oferecer mecanismos de controle de qualidade para evitar respostas inválidas. Para este estudo, definiu-se 100 participantes norte-americanos, sem aplicação de filtros adicionais além da nacionalidade. O questionário foi integrado ao *Prolific* por meio do próprio formulário criado no *Google Forms*.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise dos dados seguiu a ordem em que as etapas de coleta foram realizadas. Inicialmente, procedeu-se ao tratamento das informações obtidas na observação participante conduzida nas feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*. Para esse conjunto de dados qualitativos, adotou-se a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), por possibilitar a sistematização das informações qualitativas coletadas, favorecendo a identificação de categorias, padrões e significados.

O processo analítico ocorreu em três etapas: (i) pré-análise, com a organização e leitura flutuante das anotações, fotografias e materiais coletados; (ii) exploração do material, registros foram codificados e agrupados por similaridade; e (iii) tratamento e interpretação, buscando relacionar os achados empíricos às discussões do referencial teórico. As categorias analíticas foram construídas *a posteriori*, emergindo do material coletado, e não definidas previamente.

Em seguida, realizou-se a análise da etapa quantitativa, após a finalização da coleta de respostas do questionário *survey*. O processo teve início com a preparação e organização das informações em uma planilha no software *Excel*, na qual foi estruturado o banco de dados utilizado para as análises posteriores.

Procedeu-se à triagem dos questionários válidos, excluindo-se respostas que não atendiam aos critérios de nacionalidade (brasileiros ou norte-americanos), bem como aquelas que apresentavam inconsistências, ausência de respostas obrigatórias ou, no caso da aplicação realizada nos Estados Unidos, tempo de preenchimento insuficiente para assegurar a qualidade das informações, o que comprometeria a confiabilidade dos dados. Após esse tratamento inicial, o banco de dados foi submetido a uma análise estatística descritiva, contemplando o cálculo de medidas como média, moda, desvio padrão e distribuição de frequência, conforme orientações metodológicas de Malhotra (2012).

Por fim, destaca-se que, devido à utilização de amostragem não probabilística e ao recorte temporal da coleta, os resultados não podem ser generalizados para a população de consumidores de produtos *fitness* no Brasil e nos Estados Unidos. No quadro a seguir, estão sintetizados os elementos principais da metodologia.

Quadro 2 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

(continua)				
Delineamento		População e amostra	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza e nível	Estratégia			
Natureza: Qualitativa	Observação participante em evento setorial	Empresas expositoras e adultos brasileiros presentes nas feiras <i>Naturaltech</i> e <i>Bio Brazil Fair</i>	Anotações, registros fotográficos, coleta de materiais (brindes, folhetos e cartões), degustação de produtos, participação em atividades e interações com profissionais, expositores e visitantes	Análise de conteúdo conforme (Bardin, 2016)
Nível: Exploratória				
Natureza: Quantitativa	Survey (levantamento) entre os países	População: adultos brasileiros e norte-americanos	Questionário estruturado	Análise estatística descritiva (média, moda, desvio padrão e frequência), conforme Malhotra (2012)
Nível: Descritivo		Amostra: não probabilística, por conveniência		

Fonte: elaborado pela autora (2025).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados ao longo da pesquisa. Inicialmente, destacam-se os achados da pesquisa qualitativa realizada nas feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*. Em seguida, apresentam-se os resultados dos questionários aplicados a respondentes brasileiros e norte-americanos, incluindo a análise descritiva e, por fim, a avaliação dos construtos propostos.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada através da visita às feiras *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair*, reconhecidas nacional e internacionalmente pela relevância no setor de produtos naturais, funcionais e saudáveis no Brasil. O evento ocorreu no Distrito Anhembi, em São Paulo, entre os dias 11 e 14 de junho de 2025, sendo a visita realizada no dia 14.

Segundo dados do evento, participaram aproximadamente 61 mil visitantes, incluindo profissionais de todos os estados brasileiros e visitantes de 42 países, com destaque para Argentina, Bolívia, Chile, China, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru e Uruguai. As feiras reuniram mais de 1.700 marcas e 836 expositores, abrangendo empresas, associações, cooperativas e fornecedores da cadeia produtiva, como fabricantes terceirizados de suplementos, empresas de embalagens, rótulos e prestadores de serviços logísticos.

O público incluía consumidores finais, influenciadores digitais, varejistas e profissionais da saúde, evidenciando a pluralidade de agentes que compõem o ecossistema do setor. A programação também contou com a arena *Naturaltech*, dedicada a palestras, painéis e debates sobre temas estratégicos, como a Maratona de Marketing, o *Summit de Varejo Saudável* e o painel Natural em Pauta, reunindo especialistas e lideranças para discutir tendências, desafios e inovações.

Além disso, foram realizadas Rodadas de Negócios Internacionais, que envolveram seis compradores estrangeiros, 198 reuniões e estimativas de mais de R\$ 110 milhões em novos negócios.

A visita foi realizada entre 12h00 e 19h30, o que permitiu observar o fluxo de visitantes e a dinâmica dos estandes. Nesse período, foram realizadas conversas com

atendentes responsáveis pela apresentação dos produtos, oferta de degustações e distribuição de amostras, além de interações com dois influenciadores digitais que estavam produzindo conteúdos publicitários para as marcas.

A observação participante não seguiu um roteiro rígido prévio. Inicialmente, buscou-se registrar de forma aberta e abrangente todos os elementos relevantes presentes na feira. Somente após a coleta dos registros foi possível identificar padrões e organizar o material em categorias analíticas. Assim, os tópicos qualitativos apresentados a seguir foram definidos *a posteriori*, conforme emergiram dos dados, em consonância com a abordagem proposta por Bardin (2016). Com base nesse processo, os resultados foram organizados em quatro eixos temáticos: (i) tendências de produtos, (ii) estratégias de marca, (iii) influência digital e papel dos fundadores e (iv) internacionalização.

4.1.1 Tendências de produtos

A visita permitiu observar uma ampla variedade de lançamentos, com destaque para ingredientes de apelo funcional, como *matcha*, formulações *clean label* e produtos com redução de açúcares. Notou-se a presença recorrente de bebidas energéticas com cafeína natural, bebidas à base de *matcha*, alternativas *plant-based* com proteínas vegetais e uma gama de *snacks* funcionais, incluindo barras, *chips* proteicos, granolas, salgadinhos e chocolates zero açúcar. Também chamaram atenção gomas funcionais contendo creatina, *whey* ou colágeno, bem como suplementos voltadas para foco, energia, saúde intestinal, sono e bem-estar, e *superfoods* à base de alimentos saudáveis. Os produtos apresentavam unir funcionalidade e conveniência e com formatos familiares ao consumidor.

Embora *Naturaltech* e *Bio Brazil Fair* compartilhassem o mesmo espaço, observou-se distinção entre os públicos: a *Naturaltech* atraiu mais jovens adultos e marcas com apelo funcional e desempenho, ao passo que a *Bio Brazil Fair* reuniu um perfil mais relacionado a produtos orgânicos tradicionais.

4.1.2 Estratégias de marca

Durante a feira, observou-se que a identidade visual e o posicionamento adotados pelas marcas pareciam influenciar o nível de engajamento dos visitantes.

Estandes com estética elaborada, linguagem visual uniforme e elementos interativos como degustações, música, materiais sensoriais e ações promocionais aparentaram atrair maior circulação. Em contraste, estandes com visual mais neutro ou voltados exclusivamente ao público B2B demonstraram menor fluxo.

Percebeu-se também que a oferta de brindes e ativações influenciava o comportamento dos visitantes. Filas geravam curiosidade e efeito de atração, embora o tempo de espera excessivo ocasionalmente levasse ao abandono. A degustação se mostrou um fator de grande relevância: o interesse do público frequentemente se concentrava em atributos sensoriais, sabor e percepção de inovação, mesmo quando não havia intenção de compra imediata.

Notou-se uma diferenciação de interesse conforme o perfil do visitante: enquanto profissionais da saúde buscavam informações técnicas e nutricionais, empreendedores e gestores priorizavam contatos comerciais e potenciais fornecedores. Materiais impressos como folhetos e *QR codes* demonstraram baixo engajamento. Em contrapartida, elementos visuais como cores marcantes, embalagens chamativas, *slogans* e *storytelling* pareceram mais eficazes na construção de atenção. Um caso observado foi o de uma empresa de gomas de creatina, cuja sacola promocional, de grandes dimensões e design chamativo, passou a circular amplamente pelo evento, aumentando indiretamente a visibilidade da marca.

4.1.3 Influência digital e fundadores

A presença de influenciadores digitais foi notável, especialmente aqueles vinculados a nutrição, esportes, bem-estar e saúde. Observou-se que marcas com influenciadores presentes em seus estandes atraíam maior número de visitantes, seja para conhecer produtos, registrar fotos ou interagir diretamente.

Também se verificou a tendência de fundadores atuarem como porta-vozes da própria marca, utilizando suas plataformas digitais para construir proximidade e credibilidade. Foram identificados casos de criadores que divulgam os próprios produtos em suas rotinas, participam de eventos esportivos ou demonstram envolvimento direto no desenvolvimento das formulações. Esse uso da imagem pessoal sugere tentativa de reforçar autenticidade e transparência na comunicação.

Embora a influência digital continue exercendo papel relevante no comportamento de consumo, pesquisas apontam que a percepção de conteúdo

patrocinado pode diminuir a confiança do público. Ainda assim, observou-se forte utilização das redes sociais como principal canal de comunicação das marcas, com uso de lives, demonstrações, avaliações, cupons de desconto e conteúdos educativos para aproximar consumidores e estimular experimentação.

4.1.4 Internacionalização

Foi possível observar um movimento consistente de internacionalização entre marcas brasileiras dos setores de alimentos funcionais, suplementos e produtos saudáveis. Algumas empresas demonstraram atuação já estabelecida em mercados como os Estados Unidos, enquanto outras revelaram interesse por regiões como Austrália e Europa.

Percebeu-se que, para se inserir nesses mercados, as empresas vêm adaptando formulações, rotulagem e abordagens de comunicação, buscando equilibrar elementos da identidade brasileira com padrões internacionais de consumo e regulação. Esse processo sugere a tentativa de alinhar características locais a expectativas globais sem descaracterizar o posicionamento original das marcas. A internacionalização observada também reflete a influência de mercados mais desenvolvidos, especialmente no que diz respeito à inovação em produtos, estética de embalagens, uso de influenciadores e estratégias de *branding*.

Além disso, a presença de expositores e representantes estrangeiros indicou que a feira funciona como um espaço de intercâmbio, aprendizado e prospecção, contribuindo para a ampliação de parcerias e para o amadurecimento do mercado nacional. Nesse contexto, a internacionalização aparece não apenas como expansão comercial, mas como um mecanismo de atualização estratégica e competitividade global.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Realizada de 05/09/2025 até 19/09/2025, a coleta de dados resultou em 218 respostas, sendo 102 relativas ao questionário aplicado a brasileiros (Grupo 1) e sendo 116 respostas do questionário aplicado a norte-americanos (Grupo 2). Após a organização em banco de dados, foi realizada a triagem dos questionários válidos.

No caso dos respondentes norte-americanos, 15 respostas foram excluídas por apresentarem tempo de preenchimento significativamente inferior ao mínimo estabelecido para leitura e reflexão adequadas das questões, que indicava inconsistência no registro das informações. Dessa forma, foram consideradas válidas 101 respostas. Já entre os respondentes brasileiros, todas as 102 respostas foram mantidas, não havendo necessidade de exclusões.

Assim, a amostra final da pesquisa foi composta por 203 questionários válidos, distribuídos conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 1 – Respondentes

Grupo	Nacionalidade	Nº de respondentes
G1	Brasileiros	102
G2	Norte-americanos	101
Total		203

Fonte: dados da pesquisa (2025).

4.3 PERFIL DOS RESPONDENTES

A partir da análise das questões de caracterização do questionário, foi possível identificar o perfil sociodemográfico da amostra. A tabela 2 sintetiza a distribuição etária dos participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

(continua)

Faixa etária	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
18-24 anos	64	62,7	3	3
25-34 anos	28	27,5	26	25,7
35-44 anos	5	4,9	30	29,7
45-54 anos	3	2,9	19	18,8
55-64 anos	2	2	12	11,9

(conclusão)

Faixa etária	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
65 anos ou mais	0	0	11	10,9
Total	102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A média de idade dos respondentes brasileiros foi de 25,8 anos, enquanto a dos norte-americanos foi de 43,9 anos. Observa-se que a amostra brasileira é composta predominantemente por jovens: 62,7% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, e 27,5% estão na faixa de 25 a 34 anos. Assim, mais de 90% dos brasileiros encontram-se abaixo dos 35 anos, revelando um grupo amostral majoritariamente jovem e possivelmente em início de vida profissional. Já a amostra norte-americana apresenta uma distribuição etária mais distribuída, com destaque para as faixas de 35 a 44 anos (29,7%), 25 a 34 anos (25,7%) e 45 a 54 anos (18,8%).

Em relação ao gênero, observa-se que o público masculino predomina entre os respondentes brasileiros, representando 60,8% da amostra, enquanto o público feminino é predominante entre os respondentes norte-americanos, correspondendo a 61,4%. A tabela 3 apresenta detalhadamente a distribuição dos gêneros nos dois países:

Tabela 3 – Distribuição por gênero

Gênero	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Feminino	40	39,2	62	61,4
Masculino	62	60,8	37	36,6
Prefiro não dizer	0	0	2	2
Total	102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

As faixas de renda dos Estados Unidos e do Brasil diferem significativamente, tanto em valores absolutos quanto em poder de compra. Dessa forma, não é possível comparar diretamente salários em dólar e em real sem gerar distorções. Para possibilitar uma análise comparativa, as faixas de renda foram reclassificadas em quatro grupos (quartis) dentro de cada país, preservando a posição relativa dos respondentes em suas respectivas distribuições.

Entre os respondentes brasileiros, a faixa de renda mais frequente foi “R\$ 4.236–7.060”, representando 29,41% quartil Q3 da amostra, enquanto nos Estados Unidos a faixa mais representativa foi “USD 2.001–4.000”, correspondendo a 29,7%,

quartil Q1. Além disso, observa-se que 69,61% dos respondentes no Brasil concentram-se na faixa intermediária de renda (de R\$ 1.412 a R\$ 7.060), enquanto 56,43% dos respondentes nos EUA situam-se entre USD 2.001 e USD 6.000. Esse resultado indica uma maior concentração relativa da amostra brasileira nas faixas centrais de renda, ao passo que a distribuição norte-americana apresenta uma dispersão um pouco mais acentuada entre os diferentes quartis. A tabela 4 apresenta detalhadamente a distribuição das faixas de renda por quartil em cada país.

Tabela 4 – Renda mensal

Quartil	BRASIL			EUA		
	Faixa original	Frequência	%	Faixa original	Frequência	%
Q1	Até R\$1.412	7	6,86	Up to \$2,000	21	20,79
Q1	R\$1.412–2.824	17	16,67	\$2,001–\$4,000	30	29,7
Q2	R\$2.824–4.236	24	23,53	\$4,001–\$6,000	27	26,73
Q3	R\$4.236–7.060	30	29,41	\$6,001–\$8,000	9	8,91
Q3	R\$7.060–9.884	10	9,8	\$8,001–\$12,000	4	3,96
Q4	R\$9.884–14.120	10	9,8	\$12,001–\$20,000	2	1,98
Q4	Acima R\$14.120	4	3,92	Above \$20,000	8	7,92
Total		102	100		101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Tabela 5 – Escolaridade

Escolaridade	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Ensino Fundamental ou inferior	0	0	0	0
Ensino Médio incompleto	2	1,96	2	1,98
Ensino Médio completo	6	5,88	10	9,9
Ensino Superior incompleto	57	55,88	24	23,76
Ensino Superior completo	15	14,71	47	46,53
Pós-graduação incompleta	6	5,88	2	1,98
Pós-graduação completa	16	15,69	16	15,84
Total	102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O nível de escolaridade dos respondentes apresenta diferenças entre os dois países. Entre os brasileiros, a maior parte possui ensino superior incompleto, representando 55,88% da amostra, enquanto nos Estados Unidos, predomina o ensino superior completo, com 46,53% dos respondentes. Porém, observa-se que, em linhas gerais, em ambos os países os maiores percentuais se iniciam a partir do início do ensino superior até a pós-graduação, totalizando 92,16% da amostra no caso do Brasil e 88,11% dos EUA. Esse dado evidencia que a maioria dos participantes possui nível educacional elevado, com forte concentração no ensino superior. As demais categorias de escolaridade apresentam percentuais menores, conforme detalhado na tabela 5.

4.4 PERFIL DE CONSUMO DOS RESPONDENTES

A tabela 6 apresenta a periodicidade de compra de produtos *fitness* entre os respondentes brasileiros e norte-americanos. Entre os brasileiros, a maior parte realiza compras de 4 a 5 vezes por ano (28,4%), seguida de 2 a 3 vezes por ano (22,5%) e 1 vez por mês (21,6%). Compras mais frequentes, superiores a uma vez por mês, representam apenas 9,8% da amostra.

Nos Estados Unidos, observa-se um padrão de consumo mais intenso: a categoria mais frequente é 1 vez por mês (29,7%), seguida de 2 a 3 vezes por ano (24,8%) e mais de 1 vez por mês (19,8%). Apenas 5% realizam compras anuais, enquanto nenhum respondente deixou de adquirir produtos *fitness*, assim como no Brasil. De modo geral, os norte-americanos apresentam uma frequência de compra mais elevada, concentrando-se em compras mensais ou mais frequentes, enquanto os brasileiros tendem a adquirir produtos em períodos anuais ou esporádicos.

Tabela 6 – Periodicidade de compra de produtos *fitness*

(continua)

Periodicidade	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
1 vez por ano	18	17,6	5	5,0
2 a 3 vezes por ano	23	22,5	25	24,8
4 a 5 vezes por ano	29	28,4	21	20,8
1 vez por mês	22	21,6	30	29,7
Mais de 1 vez por mês	10	9,8	20	19,8
Nunca	0	0,0	0	0,0

(conclusão)

	BRASIL		EUA	
Periodicidade	Frequência	%	Frequência	%
Total	102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto à prática de atividades físicas descrita na tabela 7, a maioria dos respondentes brasileiros pratica exercícios 3 a 5 vezes por semana (44,1%), seguida de prática diária (20,6%) e 1 a 2 vezes por semana (19,6%). Uma pequena parcela pratica raramente (10,8%) ou não pratica atividades físicas (4,9%).

Nos Estados Unidos, a distribuição é semelhante, com predomínio de prática 3 a 5 vezes por semana (46,5%) e maior proporção de prática diária (28,7%). Apenas 4% praticam raramente, e nenhum não realiza atividades físicas.

Tabela 7 - Periodicidade da prática de atividades físicas

	BRASIL		EUA	
Periodicidade	Frequência	%	Frequência	%
Diariamente	21	20,6	29	28,7
1 a 2 vezes por semana	20	19,6	21	20,8
3 a 5 vezes por semana	45	44,1	47	46,5
Raramente	11	10,8	4	4,0
Não prático	5	4,9	0	0,0
Total	102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A tabela 8 apresenta a frequência de consumo de diferentes categorias de produtos *fitness* entre brasileiros e norte-americanos. Os respondentes classificaram cada categoria em uma escala de 1 (menos consumido) a 4 (mais consumido).

Tabela 8 - Classificação de consumo por categorias de produtos

(continua)

Categoria	Classificação	BRASIL		EUA	
		Frequência	%	Frequência	%
Roupas esportivas	1 (Menos consumido)	13	12,7	27	26,7
	2	32	31,4	35	34,7
	3	36	35,3	30	29,7
	4 (Mais consumido)	21	20,6	24	23,8
Total		102	100	101	100

		BRASIL		EUA	
Categoria	Classificação	Frequência	%	Frequência	%
Calçados esportivos	1 (Menos consumido)	36	35,3	29	28,7
	2	25	24,5	38	37,6
	3	23	22,5	34	33,7
	4 (Mais consumido)	18	17,6	15	14,9
Total		102	100	101	100
<hr/>					
Suplementos alimentares	1 (Menos consumido)	25	24,5	22	21,8
	2	16	15,7	23	22,8
	3	17	16,7	35	34,7
	4	44	43,1	36	35,6
Total		102	100	101	100
<hr/>					
Alimentos e bebidas funcionais	1 (Menos consumido)	28	27,5	13	12,9
	2	29	28,4	27	26,7
	3	26	25,5	40	39,6
	4 (Mais consumido)	19	18,6	36	35,6
Total		102	100	101	100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Roupas esportivas são consumidas de forma moderada por ambos os grupos. No Brasil, o ponto da escala mais recorrente foi o 3 no Brasil (35,3%) e o 2 nos EUA (34,7%), sugerindo que brasileiros consomem com um pouco mais de frequência. Por outro lado, calçados esportivos têm consumo mais baixo entre brasileiros (35,3% na classificação 1, menos consumido), enquanto norte-americanos concentram-se na classificação 2 (37,6%), sugerindo maior frequência. Quanto a suplementos alimentares, ambos os grupos apresentam consumo elevado, destacando-se a classificação 4 (43,1% no Brasil e 35,6% nos EUA).

Alimentos e bebidas funcionais têm maior aceitação entre norte-americanos (classificações 3 e 4 somam 75,2%) do que entre brasileiros, que nessas classificações somam apenas 44,1%. De forma geral, os brasileiros parecem priorizar roupas e suplementos, enquanto os norte-americanos apresentam um padrão de consumo mais diversificado, abrangendo também alimentos e bebidas funcionais.

A tabela 9 apresenta os principais motivos que levam os respondentes a consumir produtos *fitness*, permitindo que cada participante marcassem até três opções. Entre os brasileiros, os motivos mais frequentes foram melhorar a saúde física geral (69,6%), melhorar a aparência estética (37,3%) e praticidade/conveniência (35,3%).

Nos Estados Unidos, os destaques foram melhorar a saúde física geral (87,1%), melhorar a aparência estética (39,6%) e satisfação pessoal (34,6%). Assim, como diferenças, se poderia pontuar que há relativamente maior preocupação com a saúde entre o público americano. Outros fatores, como influência de amigos, familiares, profissionais ou redes sociais, tiveram menor relevância para ambos os grupos, indicando que a motivação principal está ligada à saúde, estética e experiência pessoal com os produtos.

Tabela 9 - Principais motivos para consumo de produtos *fitness*

Motivos	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Melhorar a saúde física geral	71	69,6	88	87,13
Praticidade/conveniência/facilidade de uso	36	35,3	25	24,75
Melhorar a aparência estética	38	37,3	40	39,6
Aumentar o desempenho esportivo	30	29,4	26	25,74
Qualidade, eficácia ou características do produto	19	18,6	31	30,69
Pertencer a uma comunidade/socialização	1	1	0	0
Influência de anúncios/postagens das marcas	4	3,9	2	1,98
Recomendação médica ou tratamento de saúde	21	20,6	17	16,83
Influência de amigos ou familiares	7	6,9	6	5,94
Influência de redes sociais ou influenciadores digitais	11	10,8	4	3,96
Influência de profissionais (ex.: treinador, nutricionista etc.)	12	11,8	7	6,93
Satisfação pessoal	22	21,6	35	34,65

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Tabela 10 - Locais onde costumam comprar produtos *fitness*

Locais	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Supermercados	27	26,5	47	46,53
Farmácias	17	16,7	13	12,87
Lojas de produtos naturais	22	21,6	19	18,81
Lojas físicas especializadas em esportes	28	27,5	29	28,71
Lojas físicas de departamento	13	12,7	18	17,82
Lojas <i>online</i> de grandes varejistas (ex.: Amazon, Netshoes etc.)	55	53,9	74	73,27
Lojas <i>online</i> das próprias marcas	63	61,8	28	27,72
Direto com vendedores/consultores	4	3,9	5	4,95

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A tabela 10 apresenta os locais onde os respondentes costumam adquirir produtos *fitness*, a pergunta permitia que cada participante marcasse até três opções. Entre os brasileiros, os canais mais utilizados são lojas *online* das próprias marcas (61,8%) e lojas *online* de grandes varejistas (53,9%), seguidos de lojas físicas especializadas em esportes (27,5%) e supermercados (26,5%). As compras diretas com vendedores ou consultores representam a menor frequência (3,9%).

Nos Estados Unidos, os canais mais comuns são lojas *online* de grandes varejistas (73,3%) e supermercados (46,5%), enquanto lojas físicas especializadas em esportes (28,7%) e lojas *online* das próprias marcas (27,7%) têm menor relevância. Compras diretas com vendedores ou consultores também são pouco representativas (4,95%). Observa-se que o comércio *online* é o canal predominante para ambos os países, mas os norte-americanos apresentam maior frequência em grandes varejistas *online*, enquanto os brasileiros priorizam as lojas próprias das marcas.

A tabela 11 apresenta os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos *fitness*, a pergunta também permitia que cada respondente escolhesse até três opções. Entre os brasileiros, os fatores mais importantes são preço/custo-benefício (85,3%) e qualidade, eficácia ou características do produto (64,7%). Promoções/descontos (26,5%) e marca/reputação (34,4%) também têm alguma relevância, enquanto recomendações de amigos ou familiares (8,8%) e indicação por redes sociais ou influenciadores digitais (5,9%) têm menor influência.

Tabela 11 - Fatores que influenciam a decisão de compra de produtos *fitness*

(continua)

Fatores	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Preço/custo-benefício	87	85,3	83	82,2
Qualidade, eficácia ou características do produto	66	64,7	76	75,2
Praticidade/conveniência/facilidade de uso	12	11,8	25	24,8
Promoções/descontos	27	26,5	13	12,9
Marca/reputação	35	34,4	31	30,7
Avaliações/comentários de outros usuários	9	8,8	25	24,8
Recomendação de amigos ou familiares	9	8,8	6	5,9
Recomendação de profissionais (ex.: treinador, nutricionista etc.)	25	24,5	9	8,9

(conclusão)

Fatores	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Indicação em redes sociais ou por influenciadores digitais	6	5,9	0	0
Influência de anúncios das marcas	0	0	1	1
Design/estética	4	3,9	10	9,9
Satisfação pessoal	6	5,9	10	9,9

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Nos Estados Unidos, os fatores mais influentes são preço/custo-benefício (82,2%), qualidade, eficácia ou características do produto (75,2%), seguidos de praticidade/conveniência (24,8%) e avaliações/comentários de outros usuários (24,8%). Outros fatores, como indicação por redes sociais, influência de anúncios e recomendação de amigos, apresentam impacto mínimo. Nota-se que ambos os grupos valorizam preço e qualidade. No entanto, o preço/custo-benefício tem um peso ligeiramente maior para os brasileiros (85,3%) em comparação com os norte-americanos (82,2%). Por outro lado, a qualidade, eficácia ou características, do produto, embora não seja o fator de maior peso absoluto nos EUA, é significativamente mais valorizada pelos norte-americanos (75,2%) do que pelos brasileiros (64,7%).

A tabela 12 apresenta o engajamento dos respondentes em relação à aquisição de produtos *fitness*, evidenciando se já deixaram de comprar algum produto de interesse e os motivos mais recorrentes. A maioria dos respondentes em ambos os países relatou já ter deixado de adquirir produtos *fitness* que desejava, 93,1% no Brasil e 97% nos Estados Unidos, o que indica um alto nível de engajamento. Esse comportamento reflete não apenas o forte interesse e consideração por produtos específicos, mas também a seletividade na decisão de compra.

Tabela 12 - Engajamento dos respondentes

(continua)

Você já deixou de adquirir algum produto <i>fitness</i> que tinha interesse?	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Sim	95	93,1	98	97
Não	7	6,9	3	3
Total	102	100	101	100
Se sim, qual o motivo mais recorrente?	Frequência	%	Frequência	%
Preço elevado	65	68,4	62	63,3
Insegurança quanto à qualidade, eficácia ou características do produto	14	14,7	22	22,4

(conclusão)

	BRASIL	EUA	
Baixa praticidade/conveniência/facilidade de uso	0	0	2
Falta de descontos/promoções	2	2,1	1
Desconfiança em relação à marca	7	7,4	7
Ausência de avaliações/comentários de outros usuários	1	1,1	2
Ausência de recomendação de amigos ou familiares	0	0	0
Ausência de recomendação de profissionais (ex.: treinador, nutricionista etc.)	1	1,1	1
Baixa influência em redes sociais ou por influenciadores digitais	0	0	0
Falta de anúncios das marcas	1	1,1	0
Design/estética pouco atrativa	1	1,1	1
Não atendeu às minhas expectativas pessoais	3	3,2	0
Total	95	100	98
			100

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Entre os motivos mais recorrentes, destaca-se o preço elevado, apontado por 68,4% dos brasileiros e 63,3% dos norte-americanos, confirmando que a percepção de preço/custo-benefício representa o principal entrave ao consumo de produtos *fitness* nos dois mercados. Em seguida, observa-se a insegurança quanto à qualidade, eficácia ou características do produto, citada por 14,7% dos respondentes brasileiros e 22,4% dos norte-americanos. Esse dado sugere que, enquanto no Brasil o aspecto financeiro pesa mais fortemente, nos Estados Unidos reitera o olhar sobre a qualidade, demonstrando que há maior preocupação em relação à confiabilidade dos produtos.

No Brasil, se destaca a presença de respondentes que alegaram que o produto não atendeu às suas expectativas pessoais (3,2%), fator que não foi citado pelos norte-americanos. Já nos Estados Unidos, surge de forma pontual a justificativa de baixa praticidade (2%), ausente no contexto brasileiro.

De forma geral, os dados indicam que os consumidores brasileiros priorizam o preço como principal critério de desistência, enquanto os norte-americanos demonstram maior atenção à qualidade e confiabilidade dos produtos, reforçando nuances culturais e de percepção de valor entre os mercados.

Após analisar os fatores que influenciam a decisão de compra e o engajamento dos consumidores com produtos *fitness*, a pesquisa direciona agora seu foco para o papel crescente dos influenciadores digitais nesse mercado. Esta seção

examina como os respondentes engajam com esses influenciadores, considerando a porcentagem de acompanhamento e o país de origem predominante. Essa transição busca compreender a dinâmica da influência digital no comportamento do consumidor, um aspecto cada vez mais relevante no cenário atual.

A Tabela 13 apresenta os resultados dessa análise. No Brasil, 64,7% dos respondentes afirmaram acompanhar esse tipo de influenciador, enquanto nos Estados Unidos a proporção foi menor, com 46,5%.

Tabela 13 - Engajamento dos respondentes em relação a influenciadores digitais

	BRASIL		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Você acompanha influenciadores digitais que divulgam produtos <i>fitness</i>?				
Sim	66	64,7	47	46,5
Não	36	35,3	54	53,5
Total	102	100	101	100
Se sim, de qual país são, em sua maioria, os influenciadores digitais que você acompanha?				
Brasil	64	97	0	0
Estados Unidos	2	3	45	95,7
Outro	0	0	2	4,3
Total	66	100	47	100

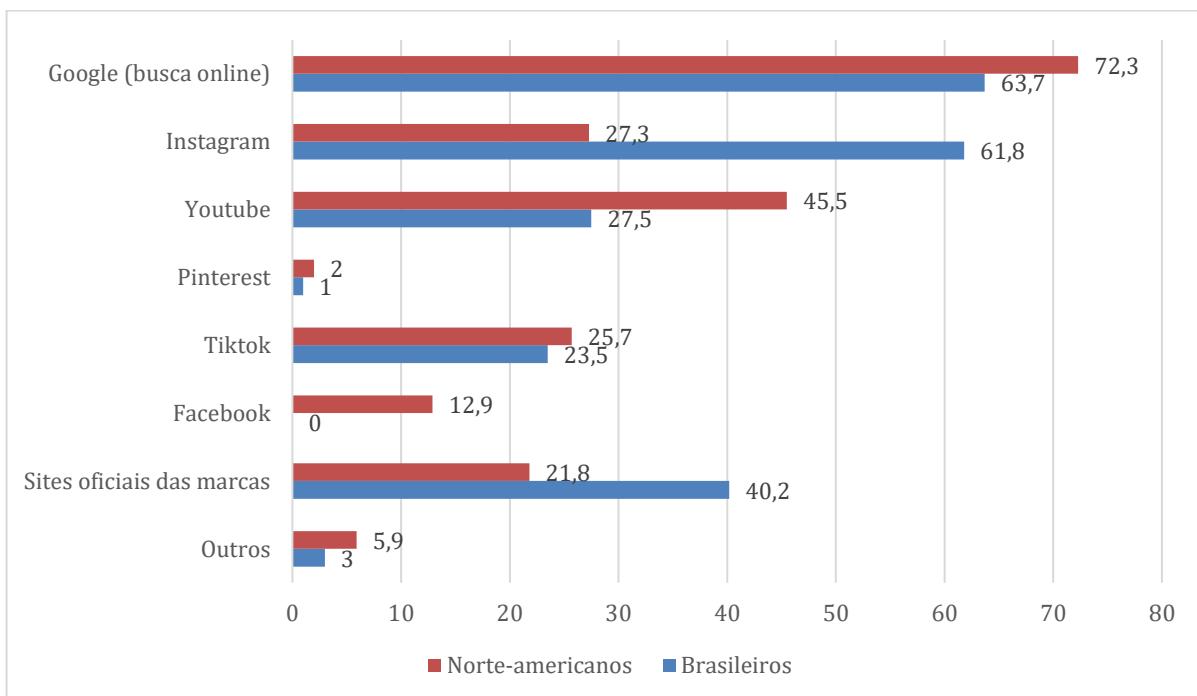
Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto à origem dos influenciadores acompanhados, entre os brasileiros, 97% acompanham majoritariamente influenciadores brasileiros, e apenas 3% seguem influenciadores estrangeiros. Nos Estados Unidos, 95,7% dos respondentes acompanham influenciadores norte-americanos, com 4,3% seguindo profissionais de outros países.

O gráfico 1 apresenta as diferenças entre brasileiros e norte-americanos quanto às plataformas digitais utilizadas para pesquisar produtos *fitness*. Em ambos os países, o *Google* (busca *online*) se destaca como a ferramenta mais utilizada, sendo citada por 72,3% dos norte-americanos e 63,7% dos brasileiros.

No Brasil, o *Instagram* ocupa a segunda posição, com 61,8%, superando a relevância da plataforma nos Estados Unidos (27,3%). Nos EUA, o *YouTube* assume maior importância (45,5%) em comparação ao Brasil (27,5%).

Gráfico 1 – Principais plataformas utilizadas para pesquisar produtos *fitness*



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Outras plataformas apresentam resultados mais equilibrados: o *TikTok* foi citado por 23,5% dos brasileiros e 25,7% dos norte-americanos, enquanto o *Facebook*, pouco representativo no Brasil (0%), ainda aparece entre os norte-americanos (12,9%). Os *sites oficiais das marcas* são mais consultados pelos brasileiros (40,2%) do que pelos norte-americanos (21,8%), indicando maior busca por legitimidade e confiança no contexto nacional. Tal resultado se alinha ao ‘local’ de consumo, já que os respondentes brasileiros priorizam a compra em lojas *online* das próprias marcas (61,8%), o que se reflete na maior busca por legitimidade e confiança diretamente nos *sites oficiais das marcas* (40,2%) no contexto nacional.

Para os Estados Unidos, a preferência por grandes varejistas *online* (73,3%) como local de consumo principal se alinha com o uso predominante do *Google* (63,7%) para busca, indicando que os consumidores norte-americanos confiam mais nos grandes varejistas como intermediários para a aquisição de produtos *fitness*, talvez pela conveniência e variedade oferecidas por essas plataformas.

De forma geral, embora a busca online predomine em ambos os países, os dados sugerem que os brasileiros demonstram maior engajamento em *sites oficiais* e *Instagram*, enquanto os norte-americanos grandes varejistas *online* e *Youtube*.

4.5 RESULTADOS SOBRE VALOR PERCEBIDO

O constructo valor percebido foi mensurado a partir da escala proposta por Sweeney e Soutar (2001). A tabela 14 apresenta os resultados obtidos. No que diz respeito à qualidade, as percepções se mostraram bastante próximas: no Brasil a média foi de 3,73 e nos Estados Unidos de 3,65, revelando que, para ambos os públicos, os produtos *fitness* são vistos como consistentes e confiáveis.

Quando o aspecto analisado é o prazer no uso, observa-se maior entusiasmo entre os norte-americanos (4,33), ainda que os brasileiros também apresentem avaliação elevada (3,91). Nos Estados Unidos, os consumidores percebem maior justiça na relação custo-benefício (3,38), enquanto no Brasil essa média cai para 2,92, indicando que o valor monetário continua sendo uma barreira relevante para o consumo.

Nos fatores de dimensão social, as diferenças também são evidentes. A média norte-americana foi superior na percepção de que usar produtos *fitness* melhora a forma como são vistos pelos outros (3,02 contra 2,6 no Brasil) e no item “sentir-se parte de uma comunidade” (2,95 contra 2,37).

Tabela 14 - Médias valor percebido

Valor percebido	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Considero que produtos <i>fitness</i> têm uma qualidade consistente.	3,73	3,65
Eu gosto de usar produtos <i>fitness</i> .	3,91	4,33
Os produtos <i>fitness</i> têm um preço justo pelo que oferecem.	2,92	3,38
Usar produtos <i>fitness</i> melhora a forma como sou percebido(a) pelas outras pessoas.	2,6	3,02
Usar produtos <i>fitness</i> me faz sentir parte de uma comunidade.	2,37	2,95

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Portanto, em linhas gerais, os produtos *fitness* são percebidos como consistentes e agradáveis de usar em ambos os países. No entanto, os norte-americanos atribuem maior valor ao preço e à dimensão social, refletido em médias mais altas para preço justo (3,38 vs. 2,92), percepção social (3,02 vs. 2,6) e sentimento de pertencimento a uma comunidade (2,95 vs. 2,37). A seguir, apresenta-se a análise da intenção de compra dos respondentes.

4.6 RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA

Para a mensuração do constructo intenção de compra, foram utilizadas as escalas propostas por Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Wu e Chen (2014). A Tabela 15 apresenta os resultados obtidos. Observa-se que os consumidores norte-americanos apresentam maior probabilidade de considerar a compra de produtos *fitness* com média de 4,27 em relação aos brasileiros média 3,81. No que diz respeito à continuidade de compra, ambos os públicos demonstram intenção elevada, com médias próximas (4,28 nos EUA e 4,02 no Brasil).

A principal diferença aparece quando se analisa a disposição para pagar a mais por produtos *fitness*: no Brasil, a média foi de apenas 2,49, enquanto nos Estados Unidos alcançou 3,22. Isso indica que, embora o fator preço seja relevante nos dois mercados, os consumidores norte-americanos estão mais dispostos a arcar com preços superiores, possivelmente valorizando atributos adicionais como qualidade, confiabilidade ou conveniência.

Por outro lado, os brasileiros se destacam na disposição de recomendar os produtos *fitness* a outras pessoas (4,00), superando ligeiramente a média norte-americana (3,88). Esse resultado sugere que, mesmo sendo mais sensíveis ao preço, os brasileiros tendem a reforçar positivamente o consumo por meio da indicação

Tabela 15 - Médias intenção de compra

Intenção de compra	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
A probabilidade de eu considerar comprar produtos <i>fitness</i> é alta.	3,81	4,27
Pretendo continuar comprando produtos <i>fitness</i> nos próximos meses.	4,02	4,28
Estou disposto(a) a pagar a mais por produtos <i>fitness</i> .	2,49	3,22
Eu recomendaria produtos <i>fitness</i> para outras pessoas.	4,00	3,88

Fonte: dados da pesquisa (2025).

4.7 RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS

Para a mensuração do constructo atitude em relação a anúncios, foi adaptada a escala de Jin e Lutz (2013). A tabela 16 apresenta as médias obtidas, evidenciando diferenças relevantes entre brasileiros e norte-americanos na forma como percebem anúncios de produtos *fitness*, tanto de marcas quanto de influenciadores digitais.

A publicidade das marcas demonstra ressoar de forma mais positiva com o público norte-americano. Nos EUA, os anúncios de marcas são percebidos como mais informativos (média 3,30 *versus* 2,89 no Brasil), divertidos (3,40 vs. 2,85) e, crucialmente, mais confiáveis (3,24 vs. 2,54). A baixa média de confiança no Brasil (2,54) sugere um ceticismo acentuado do consumidor nacional em relação à publicidade tradicional de produtos *fitness*.

Em relação aos influenciadores digitais, a percepção é mais ambivalente em ambos os países. Embora seus anúncios sejam considerados relativamente divertidos e interessantes, especialmente pelos brasileiros (média 3,25 vs. 3,15 nos EUA), eles não são vistos como uma fonte de informação particularmente valiosa (médias de 2,83 no Brasil e 2,85 nos EUA). A confiança nesse tipo de publicidade é notavelmente baixa nos dois mercados, com médias de 2,40 no Brasil e 2,72 nos EUA, indicando que o conteúdo dos influenciadores, apesar de atrativo, inspira cautela.

Tabela 16 - Médias de atitude em relação a anúncios

Atitude em relação a anúncios	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Os anúncios feitos pelas marcas de produtos <i>fitness</i> são uma valiosa fonte de informação.	2,89	3,30
Os anúncios feitos pelas marcas de produtos <i>fitness</i> são divertidos e interessantes.	2,85	3,4
De modo geral, eu sinto que posso confiar nos anúncios feitos pelas marcas de produtos <i>fitness</i> .	2,54	3,24
Influenciadores digitais são uma valiosa fonte de informação sobre produtos <i>fitness</i> .	2,83	2,85
Influenciadores digitais fazem anúncios de produtos <i>fitness</i> de forma divertida e interessante.	3,25	3,15
De modo geral, eu sinto que posso confiar nos anúncios de influenciadores digitais sobre produtos <i>fitness</i> .	2,4	2,72
Os anúncios feitos pelas próprias marcas têm mais influência nas minhas decisões de compra do que os anúncios feitos por influenciadores digitais.	2,96	3,30

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Ao comparar diretamente os dois formatos, os anúncios das próprias marcas se mostram mais influentes na decisão de compra. Essa percepção é mais forte entre os norte-americanos (média 3,30) do que entre os brasileiros (2,96), que se mantêm praticamente neutros. Tal resultado reforça a maior eficácia e credibilidade da comunicação direta da marca, especialmente no mercado dos EUA.

4.8 RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO A PROMOÇÕES

Para atitude em relação a promoções, foi utilizada a escala de Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990). Conforme os dados da Tabela 17, promoções e descontos representam um fator de alta relevância para os consumidores de produtos *fitness*, influenciando não apenas o comportamento de compra, mas também gerando respostas emocionais positivas tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

A sensação de estar fazendo um bom negócio ao aproveitar descontos é alta em ambos os países, com médias de 4,10 no Brasil e 3,95 nos EUA. A propensão a escolher uma marca devido a um desconto ou promoção é mais acentuada entre os norte-americanos (média 3,98) do que entre brasileiros (média 3,74).

Além disso, promoções já levaram os consumidores a adquirir produtos que normalmente não comprariam, com médias de 3,62 nos EUA e 3,51 no Brasil. Por fim, além da economia financeira, aproveitar promoções gera uma sensação de alegria, evidenciando o componente emocional associado aos descontos, com médias de 4,00 no Brasil e 3,85 nos EUA.

Tabela 17 - Médias de atitude em relação a promoções

Atitude em relação a promoções	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Quando aproveito descontos ou promoções em produtos <i>fitness</i> , sinto que estou fazendo um bom negócio.	4,10	3,95
Estou mais inclinado (a) a escolher uma marca de produtos <i>fitness</i> por ter um desconto ou promoção.	3,74	3,98
Descontos ou promoções já me fizeram comprar um produto <i>fitness</i> que normalmente não compraria.	3,51	3,62
Além do dinheiro que economizo, aproveitar descontos ou promoções me dá uma sensação de alegria.	4,00	3,85

Fonte: dados da pesquisa (2025).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta, de forma sintética e analítica, os principais resultados qualitativos e quantitativos da pesquisa. O fenômeno descrito por Schwengber et al. (2018) como “cultura do *fitness*” foi evidenciado de maneira expressiva durante as feiras *Naturaltech* e *Bio Brasil Fair*, onde práticas de mercado vão além da funcionalidade dos produtos e assumem dimensões simbólicas, emocionais e relacionais.

Observou-se uma ampla variedade de lançamentos, bem como diferenças entre os públicos das duas feiras. Estandes com estética mais elaborada, oferta de degustações e elementos interativos, assim como a presença de influenciadores digitais e de fundadores das marcas atraíram maior circulação de visitantes. Este padrão pode ser relacionado à hierarquia experiencial proposta por Solomon (2016), segundo a qual a construção de valor segue a sequência sentir–fazer–pensar, com estímulos emocionais antecedendo a avaliação racional. Adicionalmente, observou-se um movimento crescente de internacionalização entre marcas brasileiras, especialmente para mercados como Estados Unidos, Europa e Austrália.

Os dados quantitativos indicaram que, no Brasil, a amostra foi predominantemente jovem, enquanto nos Estados Unidos houve maior diversidade etária. Diferenças também foram identificadas no perfil socioeconômico e no nível educacional, fatores que segundo Kotler e Armstrong (2023), influenciam diretamente decisões de consumo. Kotler e Keller (2012) reforçam que fatores culturais e sociais moldam percepções de valor e padrões de consumo.

A prática regular de atividades físicas apresentou frequência elevada em ambos os países, com frequência de treinos entre três e cinco vezes por semana, o que confirma estudos que relacionam engajamento físico a benefícios funcionais e emocionais (Bushmann, 2016; Becker, 2020). Nos Estados Unidos, identificou-se maior frequência de compra, com destaque para o percentual que adquire produtos uma vez por mês (29,7%). No Brasil, a maior parcela compra entre quatro a cinco vezes por ano (28,4%), possivelmente em função do poder aquisitivo e da integração desses produtos à rotina.

Quanto às categorias, no Brasil, suplementos alimentares lideram o consumo, seguidos por roupas esportivas. Nos Estados Unidos, alimentos funcionais e suplementos compartilham a liderança, indicando um padrão mais diversificado.

Em ambos os países, a principal motivação de compra está relacionada à melhoria da saúde física, o que se alinha ao que Bushmann (2016) aponta sobre o papel do bem-estar como elemento central da cultura *fitness*. A relevância de objetivos estéticos e práticos também confirma a perspectiva de Solomon (2016), segundo o qual o consumo pode expressar identidade e valores pessoais.

Os critérios de decisão revelam nuances importantes entre os dois mercados. No Brasil, o preço/custo-benefício é o principal fator considerado (85,3%). Nos Estados Unidos, o preço/custo-benefício também ocupam a primeira posição (82,2%), mas a qualidade, eficácia ou características do produto surgem como segundo critério mais relevante (75,2%). Esses elementos relacionam-se diretamente ao valor percebido proposto por Kotler e Keller (2012) e à hierarquia de valor funcional descrita por Sweeney e Soutar (2001).

Essa diferença também se manifesta nos canais de compra. O predomínio do comércio eletrônico em ambos os países confirma a transformação digital discutida por Verhoef et al. (2021), mas com distinções significativas. No Brasil, consumidores preferem comprar em lojas virtuais das próprias marcas (61,8%); nos Estados Unidos, tem preferência sobre grandes varejistas *online*, como a *Amazon* (73,3%), seguida pelos supermercados (46,5%). Essa diferença pode sugerir que brasileiros buscam uma relação mais direta e de confiança com as marcas, enquanto norte-americanos priorizam conveniência e variedade.

A influência digital também apresenta particularidades culturais. O engajamento com influenciadores é maior no Brasil, com 64,7%, em comparação aos Estados Unidos, com 46,5%. Em ambos os países, há preferência por conteúdo local, o que reforça a importância da identificação cultural na jornada de compra.

O *Google* é a principal ferramenta de busca nos dois contextos, mas o *Instagram* tem papel relevante no Brasil (61,8%), enquanto nos Estados Unidos o destaque é do *YouTube* (45,5%). Assim, a jornada do consumidor brasileiro parece ser mais relacional, com pesquisa em redes sociais e *sites* de marcas (40,2%) alinhada à compra direta em lojas oficiais (61,8%). Nos Estados Unidos, o comportamento tende a ser mais pragmático, com buscas que convergem para grandes varejistas *online* (73,3%).

Em relação ao valor percebido, a qualidade é bem avaliada nos dois mercados, mas os consumidores norte-americanos atribuem mais valores emocionais (prazer de uso) e sociais (*status/pertencimento*) aos produtos *fitness*, reforçando

vínculos com identidade e pertencimento (Sweeney & Soutar, 2001). A percepção de preço justo é significativamente menor no Brasil (média de 2,92), indicando que pode ter maior sensibilidade ao preço e menor disposição para pagar valores mais altos (Dodds, Monroe & Grewal, 1988).

A análise da intenção de compra, considerada por Fishbein e Ajzen (2021) um importante preditor de comportamento, reforça essas diferenças. De modo geral, as médias dos Estados Unidos são mais altas do que as do Brasil. A probabilidade de compra é de 4,27 nos Estados Unidos, contra 3,81 no Brasil; a intenção de continuar comprando é de 4,28 entre norte-americanos e 4,02 entre brasileiros; e disposição a pagar a mais é de 3,22, enquanto no Brasil é 2,49. Por outro lado, os brasileiros apresentam maior disposição a recomendar produtos 4,00 contra 3,88 para norte-americanos, o que pode indicar o papel da prova social em contextos de maior sensibilidade ao preço (Cialdini, 2021).

Para os respondentes norte-americanos, os anúncios das marcas de produtos *fitness* são percebidos como mais informativos (média de 3,30) e mais divertidos e interessantes (3,40) do que para os brasileiros (2,89 e 2,85, respectivamente). A confiança nesses anúncios também é maior nos Estados Unidos (3,24) em comparação ao Brasil (2,54), o que sugere um desafio de credibilidade no mercado nacional.

No caso dos influenciadores digitais, os anúncios são vistos como mais divertidos e interessantes pelos brasileiros (3,25) do que pelos norte-americanos (3,15), ainda que ambos apresentem baixos níveis de confiança (2,40 e 2,72 respectivamente). Além disso, os anúncios produzidos pelas próprias marcas exercem maior influência na decisão de compra do que aqueles feitos por influenciadores, para os norte-americanos (3,30 vs. 2,96), reforçando o princípio da autoridade descrito por Cialdini (2021).

As promoções apresentam impacto positivo nos dois mercados, corroborando as teorias de Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) sobre incentivos de preço. A sensação de “fazer um bom negócio” é elevada, especialmente no Brasil (4,10 vs. 3,95 nos EUA). Nos Estados Unidos, as medias são maiores para escolher uma marca por causa de descontos ou promoções (3,98 vs. 3,74 no Brasil) e para adquirir produtos que normalmente não comprariam (3,62 vs. 3,51 no Brasil), enquanto, os brasileiros registram maior sensação de alegria ao aproveitar promoções (4,00 vs.

3,85 nos EUA). Esses achados reforçam o papel das promoções como estímulos imediatos à compra (Kotler, 2004) e sua dimensão afetiva (Sweeney & Soutar, 2001).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado *fitness* tem apresentado crescimento significativo, o que torna relevante compreender as características que orientam o comportamento do consumidor nesse setor. Este estudo buscou analisar o consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos, mensurando a atitude, o valor percebido, a intenção de compra e a atitude em relação a anúncios e promoções. Para isso, foram adotadas abordagens qualitativa e quantitativa, envolvendo observações em feiras do setor e a aplicação de questionários a consumidores de ambos os países.

A análise qualitativa indicou que o mercado *fitness* ultrapassa a dimensão funcional dos produtos, incorporando elementos simbólicos, emocionais e relacionais, bem como experiências de marca associadas à identidade, ao estilo de vida e ao bem-estar. No que se refere à análise quantitativa, os resultados apontam diferenças relevantes entre os mercados. Nos Estados Unidos, observa-se maior diversidade de produtos adquiridos, enquanto no Brasil predominam suplementos alimentares.

Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra, em ambos os países o preço/custo-benefício tem maior peso, porém, prevalece no Brasil, ao passo que, nos Estados Unidos, a qualidade, eficácia ou características do produto assumem maior peso secundário.

O comércio eletrônico figura como principal canal de compra nos dois contextos, porém com comportamentos distintos: consumidores brasileiros tendem a comprar diretamente nos *sites* das marcas e utilizam o *Instagram* como segunda principal fonte de pesquisa após o *Google*, já os norte-americanos priorizam grandes varejistas *online* e recorrem ao *YouTube* como segundo canal de busca.

Em relação ao valor percebido, brasileiros enfatizam qualidade consistente, enquanto nos Estados Unidos o consumo também está mais associado a prazer no uso, preço justo e valor social. Quanto à intenção de compra, consumidores norte-americanos apresentam maior probabilidade de comprar, continuar comprando e pagar mais, enquanto os brasileiros demonstram menor disposição a pagar a mais, indicando que pode ter sensibilidade ao preço.

No que se refere à atitude em relação a anúncios, influenciadores são percebidos como mais divertidos e interessantes no Brasil, porém menos confiáveis, enquanto anúncios das marcas são mais bem avaliados nos Estados Unidos, onde exercem maior influência na decisão de compra. Sobre promoções, brasileiros associam descontos a sentimentos positivos e à sensação de fazer um bom negócio, ao passo que, nos Estados Unidos, elas funcionam como incentivo para escolha da marca e aquisição de produtos que normalmente não seriam comprados.

De modo geral, os resultados sugerem que o comportamento de consumo de produtos *fitness* é influenciado por fatores culturais, emocionais, econômicos, sociais e tecnológicos. Assim, destaca-se a importância de que estratégias de marketing, comunicação, desenvolvimento de produtos e gestão que considerem as especificidades e particularidades de cada mercado, especialmente no contexto de expansão internacional.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados desta pesquisa oferecem subsídios relevantes para organizações que atuam ou pretendem atuar nos mercados brasileiro e norte-americano de produtos *fitness*. A identificação de diferenças nos fatores que influenciam a decisão de compra, aos canais de busca e aquisição, no valor percebido e na sensibilidade ao preço, permitiu compreender com maior precisão as dinâmicas que orientam o consumo nesses contextos.

O estudo reforça que fatores culturais, emocionais, econômicos, sociais e tecnológicas influenciam diretamente a forma como os consumidores avaliam produtos, percebem benefícios e interagem com as marcas. Nesse sentido, evidencia-se que estratégias padronizadas tendem a apresentar menor efetividade, o que destaca a necessidade de decisões gerenciais fundamentadas em análises segmentadas e orientadas por dados.

Adicionalmente, esta pesquisa contribui para o aprofundamento da literatura sobre o comportamento do consumidor, marketing internacional e gestão estratégica, ao mesmo tempo em que oferece insights relevantes para empresas, empreendedores e agentes dos setores de *fitness*, bem-estar e comércio exterior, que pretendem expandir suas operações para outros países, sobretudo no contexto da internacionalização.

As informações apresentadas também dialogam com a atuação empreendedora da autora no mercado *fitness*, favorecendo a aplicação prática do conhecimento desenvolvido e apoiando a formulação de estratégias mais alinhadas às especificidades dos públicos analisados.

6.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Embora este trabalho tenha contribuído para o entendimento do comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos, algumas limitações devem ser consideradas. A primeira refere-se ao uso de amostragem não probabilística por conveniência, que restringe a generalização dos resultados para as populações dos dois países. Ademais, no caso da amostra brasileira, o perfil dos respondentes, especialmente em termos de faixa etária, escolaridade e renda, pode ter refletido principalmente o público de maior proximidade da pesquisadora, reduzindo a diversidade da amostra e potencialmente influenciando alguns resultados, sobretudo nas comparações entre faixas etárias.

Outra limitação diz respeito ao caráter transversal da investigação, que capture percepções e comportamentos em um único momento. Considerando que o mercado *fitness* é dinâmico e sujeito a influências econômicas, tecnológicas e socioculturais, mudanças no setor podem alterar padrões de consumo ao longo do tempo. Assim, estudos longitudinais podem oferecer uma compreensão mais precisa sobre a evolução dessas variáveis. Ressalta-se, portanto, que os resultados não devem ser generalizados, uma vez que refletem exclusivamente o contexto específico de coleta.

Apesar de o instrumento de pesquisa ter orientado os respondentes a considerar produtos *fitness* como roupas e calçados esportivos, suplementos alimentares e alimentos e bebidas funcionais, a análise dos dados não foi conduzida de maneira segmentada por categoria. Investigações futuras que explorem essas subcategorias separadamente podem identificar padrões de consumo específicos e aprofundar a compreensão do setor.

Além disso, embora as faixas de renda tenham sido organizadas em quartis para evitar comparações diretas entre valores absolutos, não foi aplicado um ajuste por Paridade do Poder de Compra (PPC). Assim, diferenças no custo de vida entre

Brasil e Estados Unidos podem influenciar a interpretação dos resultados associados à renda.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número e a diversidade das amostras, empreguem métodos probabilísticos e testes de hipótese, como o t de *Student*, adotem abordagens longitudinais para observar mudanças no comportamento ao longo do tempo, investiguem de forma mais detalhada as diferentes subcategorias de produtos *fitness* e considerem análises entre gerações, como Geração Z e Geração Y, a fim de aprimorar o entendimento das particularidades dos nichos que compõem esse mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Norberto Almeida de. *Comportamento do consumidor aplicado ao neuroMarketing*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BARBANTI, Valdir J. *Dicionário de Educação Física e do Esporte*. São Paulo: Manole, 1994.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BECKER, Leonardo A. *Musculação*. Curitiba: Contentus, 2020.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Atividade física: nas Américas, 62% dos adultos apresentam sobrepeso ou obesidade*, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/atividade-fisica-nas-americas-62-dos-adultos-apresentam-sobre peso-ou-obesidade>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- BUSHMANN, Barbara Ann (org.). *Manual completo de condicionamento físico e saúde: guia de atividade física e nutrição para todas as idades*. São Paulo: Phorte, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão 2.0*. São Paulo: HarperCollins, 2021.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. *The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, p. 307-319, 1991. Disponível em: https://www.academia.edu/39577167/Effect_s_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers_Product_Evaluations?source=swp_share. Acesso em: 02 jun. 2025.
- DOMINGUEZ, Sigfried V. *O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes*. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, SP, v. 7, n. 4, 2000. Disponível em: https://www.geocities.ws/mba_Marketing2001/v07-4art05.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.
- FARIAS, Gisele. *TikTok Shop chega no Brasil nesta quinta-feira (8); veja como funciona*, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/TikTok-Shop-chega-ao-brasil-nesta-quinta-feira-8-veja-como-funciona/>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- FISHBEIN, M.; DEIGHTON, J. *Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action*. Progress in Applied Social Psychology, v. 1, p. 253, 1981. London: Wiley.

FOGGETTI, Cristiano (org.). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FOGGETTI, Cristiano (org.). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GIORGIO, Alexandre A. (org.). *Publicidade e propaganda*. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *The Global Wellness Economy: Country Rankings*, 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-the-global-wellness-economy-country-rankings/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

HONEA, Heather; DAHL, Darren W. *The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion*. Journal of Business Research, v. 58, n. 4, p. 543-551, 2005. Disponível em: <https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296303001450?via%3Dhub>. Acesso em: 02 jun. 2025.

INDUSTRY ARC. *Fitness Products & Services Market - Forecast (2025 - 2031)*. Disponível em: <https://www.industryarc.com/Report/17328/fitness-products-services-market.html>. Acesso em: 12 abr. 2025.

JIN, Hyun S.; LUTZ, Richard J. *The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General*. Journal of Advertising, v. 42, n. 4, p. 343-357, 2013. Disponível em: <https://www-tandfonline-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1080/00913367.2013.803184>. Acesso em: 10 ago. 2024.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; CHERNEV, Alexander. *Administração de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2025.

LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot. *Distinguishing Coupon proneness from Value consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 54-67, 1990. Disponível em: https://www.academia.edu/60413564/Distinguishing_Coupon_Proneness_from_Value_Consciousness_An_Acquisition_Transaction_Utility_Theory_Perspective. Acesso em: 02 set. 2025.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2016.

LUTZ, Richard J. *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 45–63, 1985. Disponível em: <https://scispace.com/papers/affective-and-cognitive-antecedents-of-attitude-toward-the-ad>. Acesso em: 15 set. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 16 set. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. *Sporting Goods 2025 - The new balancing the act: Turn uncertainty into opportunity*, 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends>. Acesso em: 06 abr. 2025.

NASCIMENTO, Raquel L.; ROCHA, Lucas T.; JÚNIOR, Manoel. *Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor*. *Revista Foco*, v. 17, n. 9, p. 01-22, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/383684982_TENDENCIAS_DE_CONSUMO_POS-PANDEMIA_O_NOVO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 19 mai. 2025.

NATURALTECH. São Paulo: Distrito Anhembi, 2025. Disponível em: <https://Naturaltech.com.br/>. Acesso em 10 out. 2025.

OPAS. Organização Pan-americana de Saúde. *Cerca de 1,8 bilhão de adultos correm o risco de adoecer devido à falta de atividade física*, 2024. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/26-6-2024-cerca-18-bilhao-adultos-correm-risco-adoecer-devido-falta-atividade-fisica>. Acesso em: 12 abr. 2025.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. São Paulo: Campus, 1989.

PRADO, Isadora C. *O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19*. 2021. TCC (Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021.

Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%c3%addiasSociais.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2025.

REICHELT, Valesca P. *Fundamentos de Marketing*. Curitiba: Intersaberes, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SANTANA, Déborah E. S.; CUNHA, Mariana C. *Os impactos da pandemia de covid-19 no comportamento do consumidor e no avanço das redes sociais*. 2022. TCC – Unibra. Disponível em: https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2022/os-impactos-da-pandemia-do-covid-19-no-comportamento-do-consumidor-e-no-avanco-das-redes-sociais25.pdf?utm_source. Acesso em: 19 mai. 2025.

SCHIAVON, Adriana. *Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SCHWENGBER, Maria S. V.; BRACHTVOGEL, Caterine de M.; CARVALHO, Rodrigo S. *Espraiamento discursivo da cultura fitness na contemporaneidade*. Revista Movimento, v. 24, n. 4, p. 1167-1178, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/83071>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATISTA. *Value of the Sports Apparel Market in the United States*, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1087137/value-of-the-sports-apparel-market-by-product-category-us/>. Acesso em: 06 abr. 2025.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale. Acesso em: 30 abr. 2025.

VAZ, Otacílio E. M.; PERUYERA, Matias S. *Uma história da publicidade*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.

VERHOEF, Peter et al. *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. Journal of Business Research, v. 122, p. 889-901, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>. Acesso em: 20 mai. 2025.

WHO. *World health organization. Physical activity*, 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>. Acesso em 14 abr. 2025.

WU, Shwu-Ing; CHEN, Yen-Jou. *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. International Journal of Marketing Studies, v. 6, n. 5, p. 81-81, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287504489_The_Impact_of_Green_Marketing_and_Perceived_Innovation_on_Purchase_Intention_for_Green_Products. Acesso em: 02 jun. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)

A seguir, apresenta-se o modelo de questionário utilizado na coleta de dados com os participantes brasileiros da pesquisa.

Olá! Meu nome é Manuella Oliveira, sou estudante de Comércio Internacional na Universidade de Caxias do Sul (UCS), e esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O objetivo é analisar o comportamento de consumo de produtos *fitness* por brasileiros e norte-americanos, incluindo: roupas e calçados esportivos, suplementos alimentares (ex.: *whey protein*, creatina, vitaminas etc.), alimentos e bebidas funcionais (ex.: barras de proteína, shakes prontos, bebidas energéticas etc.).

Muito obrigada pela sua participação!

1 – Nacionalidade:

- Brasileira
- Outro

2 - Idade:

- 18 a 24 anos
- 25–34 anos
- 35–44 anos
- 45–54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

3 - Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

4 - Qual é a sua faixa de renda mensal individual aproximada?

- Até R\$1.412,00
- De R\$ 1.412,01 a R\$ 2.824,00

- De R\$ 2.824,01 a R\$ 4.236,00
- De R\$ 4.236,01 a R\$ 7.060,00
- De R\$ 7.060,01 a R\$ 9.884,00
- De R\$ 9.884,01 a R\$ 14.120,00
- Acima de R\$ 14.120,01

5 - Escolaridade:

- Ensino Fundamental ou inferior
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

6 - Com que frequência você compra produtos *fitness* (roupas e calçados esportivos, suplementos alimentares, alimentos e bebidas funcionais)?

- 1 vez por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- 4 a 6 vezes por ano
- 1 vez por mês
- Mais de 1 vez por mês
- Nunca

7 – Com que frequência você pratica atividade física?

- Diariamente
- 3 a 5 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Raramente
- Não pratico

8 - Classifique os itens abaixo do que você menos consome (1) ao que mais consome (4). *Use cada número apenas uma vez.*

- Roupas esportivas

- Calçados esportivos
- Suplementos alimentares (ex.: *whey protein*, creatina, vitaminas, etc.)
- Alimentos e bebidas funcionais (ex.: barra de proteína, shake prontos, bebida energética, etc.)

9 - Quais são os principais motivos que levam você a consumir produtos *fitness*? (Marque até 3 opções)

- Melhorar a saúde física geral
- Praticidade/conveniência/facilidade de uso
- Melhorar a aparência estética
- Aumentar o desempenho esportivo
- Qualidade, eficácia ou características do produto
- Pertencer a uma comunidade/socialização
- Influência de anúncios/postagens das marcas
- Recomendação médica ou tratamento de saúde
- Influência de amigos ou familiares
- Influência de redes sociais ou influenciadores digitais
- Influência de profissionais (ex.: treinador, nutricionista, etc.)
- Satisfação pessoal

10 - Onde você costuma comprar produtos *fitness*? (Marque até 3 opções)

- Supermercados
- Farmácias
- Lojas de produtos naturais
- Lojas físicas especializadas em esportes
- Lojas físicas de departamento
- Lojas *online* de grandes varejistas (ex.: *Amazon*, *Netshoes*, etc.)
- Lojas *online* das próprias marcas
- Direto com vendedores/consultores

11 - Quais fatores mais influenciam sua decisão ao comprar um produto *fitness*? (Marque até 3 opções)

- Preço/custo-benefício

- Qualidade, eficácia ou características do produto
- Praticidade/conveniência/facilidade de uso
- Promoções/descontos
- Marca/reputação
- Avaliações/comentários de outros usuários
- Recomendação de amigos ou familiares
- Recomendação de profissionais (ex.: treinador, nutricionista, etc.)
- Indicação em redes sociais ou por influenciadores digitais
- Influência de anúncios das marcas
- Design/estética
- Satisfação pessoal

12 – Você já deixou de adquirir algum produto *fitness* que tinha interesse? Se sim, qual o motivo mais recorrente? (Escolha apenas 1 opção)

- Preço elevado
- Insegurança quanto à qualidade, eficácia ou características do produto
- Baixa praticidade/conveniência/facilidade de uso
- Falta de descontos/promoções
- Desconfiança em relação à marca
- Ausência de avaliações/comentários de outros usuários
- Ausência de recomendação de amigos ou familiares
- Ausência de recomendação de profissionais (ex.: treinador, nutricionista, etc.)
- Baixa influência em redes sociais ou por influenciadores digitais
- Falta de anúncios das marcas
- Design/estética pouco atrativa
- Não atendeu às minhas expectativas pessoais

13 - Você acompanha influenciadores digitais que divulgam produtos *fitness*?

- Sim
- Não

14 - Se sim, de qual país são, em sua maioria, os influenciadores digitais que você acompanha?

- Brasil
- Estados Unidos
- Outros

15 – Quais plataformas ou canais você mais utiliza para buscar sobre produtos *fitness*? (Marque até 3 opções)

- Google (busca *online*)
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Facebook
- Sites oficiais das marcas
- Outros

A seguir, indique seu grau de concordância (1 a 5) com as afirmações abaixo, considerando o consumo de produtos *fitness* como roupas e calçados esportivos, suplementos (ex.: *whey protein*, creatina, vitaminas, etc.) e alimentos funcionais (ex.: barra de proteína, shake pronto, bebida energética, etc.).

16 - Considero que produtos *fitness* tem uma qualidade consistente:

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

17 - Eu gosto de usar produtos *fitness*:

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

18 – Os produtos *fitness* têm um preço justo pelo que oferecem:

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

19 – Usar produtos *fitness* melhora a forma como sou percebido(a) pelas outras pessoas:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

20 - Usar produtos *fitness* me faz sentir parte de uma comunidade:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

21 - A probabilidade de eu considerar comprar produtos *fitness* é alta:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

22 - Pretendo continuar comprando produtos *fitness* nos próximos meses:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

23 - Estou disposto(a) a pagar a mais por produtos *fitness*:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

24 - Eu recomendaria produtos *fitness* para outras pessoas:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

25 - Os anúncios feitos pelas marcas de produtos *fitness* são uma valiosa fonte de informação:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

26 - Os anúncios feitos pelas marcas de produtos *fitness* são divertidos e interessantes:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

27 - De modo geral, eu sinto que posso confiar nos anúncios feitos pelas marcas de produtos *fitness*:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

28 - Influenciadores digitais são uma valiosa fonte de informação sobre produtos *fitness*:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

29 - Influenciadores digitais fazem anúncios de produtos *fitness* de forma divertida e interessante:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

30 - De modo geral, eu sinto que posso confiar nos anúncios de influenciadores digitais sobre produtos *fitness*:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

31 - Os anúncios feitos pelas próprias marcas têm mais influência nas minhas decisões de compra do que os anúncios feitos por influenciadores digitais:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

32 - Quando aproveito descontos ou promoções em produtos *fitness*, sinto que estou fazendo um bom negócio:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

33 - Estou mais inclinado (a) a escolher uma marca de produtos *fitness* por ter um desconto ou promoção:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

34 - Descontos ou promoções já me fizeram comprar um produto *fitness* que normalmente não compraria:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

35 - Além do dinheiro que economizo, aproveitar descontos ou promoções me dá uma sensação de alegria:

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

A seguir, apresenta-se o modelo de questionário utilizado na coleta de dados com os participantes norte-americanos da pesquisa.

Hello! My name is Manuella Oliveira, and I am an International Trade student at the University of Caxias do Sul (UCS) in Brazil. This *survey* is part of my undergraduate research project. The goal is to analyze the consumption behavior of *fitness* products among Brazilians and Americans, including sportswear and footwear, dietary supplements (e.g., *whey* protein, creatine, vitamins, etc.), functional foods and beverages (e.g., protein bars, ready-to-drink shakes, energy drinks, etc.).

Thank you very much for your participation!

1 – Nationality:

- U.S. citizen
- Brazilian
- Other

2 – Age:

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 or older

3 – Which gender do you identify with?

- Female
- Male
- Prefer not to say

4 – What is your approximate individual monthly income bracket?

- Up to \$2,000
- From \$2,001 to \$4,000

- From \$4,001 to \$6,000
- From \$6,001 to \$8,000
- From \$8,001 to \$12,000
- From \$12,001 to \$20,000
- Above \$20,000

5 – Education level:

- Elementary school or lower
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Some college
- College Degree
- Some postgraduate studies
- Postgraduate degree

6 – How often do you purchase *fitness* products (sportswear and footwear, dietary supplements, functional foods and beverages)?

- Once a year
- 2–3 times a year
- 4–6 times a year
- Once a month
- More than once a month
- Never

7 – How often do you exercise?

- Daily
- 3–5 times per week
- 1–2 times per week
- Rarely
- I don't exercise

8 - Rank the items below from the one you consume the least (1) to the one you consume the most (4). Use each number only once:

- Sportswear

- () Sports footwear
- () Dietary supplements (e.g., *whey* protein, creatine, vitamins, etc.)
- () Functional foods and beverages (e.g., protein bars, ready-to-drink shakes, energy drinks, etc.)

9 - What are your main reasons for consuming *fitness* products? (Select up to 3)

- () Improve overall physical health
- () Convenience/ease of use
- () Improve appearance
- () Enhance athletic performance
- () Quality, effectiveness, or product features
- () Sense of belonging/community
- () Influence of brand advertisements/posts
- () Medical recommendation or health treatment
- () Influence of friends or family
- () Influence of social media or digital influencers
- () Guidance from professionals (e.g., trainer, nutritionist, etc.)
- () Personal satisfaction

10 - Where do you usually purchase *fitness* products? (Select up to 3)

- () Supermarkets
- () Pharmacies/drugstores
- () Health food stores
- () Specialty sports stores (physical)
- () Department stores (physical)
- () E-commerce *marketplaces* (e.g., *Amazon*, *Walmart*, etc.)
- () Official brand websites
- () Directly from sellers/consultants

11 - Which factors most influence your decision when buying a *fitness* product? (Select up to 3)

- () Price/value for money
- () Quality, effectiveness, or product features
- () Convenience/ease of use

- Promotions/discounts
- Brand/reputation
- Reviews/comments from other users
- Recommendations from friends or family
- Guidance from professionals (e.g., trainer, nutritionist, etc.)
- Social media or influencer recommendations
- Brand advertisements
- Design/aesthetics
- Personal satisfaction

12 - Have you ever chosen not to purchase a *fitness* product you were interested in?

If yes, what was the main reason? (Select only 1)

- High price
- Uncertainty about product quality, effectiveness, or features
- Lack of convenience/ease of use
- Lack of discounts/promotions
- Distrust of the brand
- Lack of reviews/comments from other users
- Lack of recommendations from friends or family
- Lack of professional recommendations (e.g., trainer, nutritionist, etc.)
- Low social media/influencer presence
- Lack of brand advertisements
- Unattractive design/aesthetics
- It didn't live up to my personal expectations

13 - Do you follow digital influencers who promote *fitness* products?

- Yes
- No

14 - If yes, what country are most of these influencers from?

- United States
- Brazil
- Other

15 - Which platforms or channels do you mainly use to research *fitness* products?
(Select up to 3)

- Google* (search)
- Instagram*
- YouTube*
- Pinterest*
- TikTok*
- Facebook*
- Official brand websites
- Other

For the following statements, please indicate your level of agreement (1 to 5) regarding *fitness* products such as sportswear and footwear, dietary supplements (e.g., *whey* protein, creatine, vitamins, etc.), and functional foods/beverages (e.g., protein bars, ready-to-drink shakes, energy drinks, etc.).

16 - I believe *fitness* products have consistent quality:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

17 - I like using *fitness* products:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

18 - *Fitness* products are fairly priced for what they offer:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

19 - Using *fitness* products improves how others perceive me:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

20 - Using *fitness* products makes me feel part of a community:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

21 - I am highly likely to consider buying *fitness* products:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

22 - I intend to continue buying *fitness* products in the coming months:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

23 - I am willing to pay more for *fitness* products:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

24 - I would recommend *fitness* products to others:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

25 - *Fitness* brand advertisements are a valuable source of information:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

26 - *Fitness* brand advertisements are fun and interesting:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

27 - Overall, I feel that I can trust *fitness* brand advertisements:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

28 - Digital influencers are a valuable source of information about *fitness* products:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

29 - Digital influencers promote *fitness* products in a fun and interesting way:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

30 - Overall, I feel that I can trust digital influencers' promotions of *fitness* products:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

31 - Brand advertisements influence my purchase decisions more than influencer promotions:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

32 - When I take advantage of discounts or promotions on *fitness* products, I feel I'm getting a good deal:

Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

33 - I am more likely to choose a *fitness* brand because of a discount or promotion:
Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

34 - Discounts or promotions have made me purchase a *fitness* product I wouldn't normally buy:
Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree

35 - Beyond saving money, taking advantage of discounts or promotions gives me a sense of happiness:
Strongly disagree 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Strongly agree