



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANA NERY BARROSO DA SILVA**

**ADOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E O CONSUMO DE PRODUTOS**  
**FITNESS**

**FORTALEZA**

**2026**

ANA NERY BARROSO DA SILVA

ADOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E O CONSUMO DE PRODUTOS  
FITNESS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

D11a da Silva, Ana Nery.  
Adoção de um estilo de vida saudável e o consumo de produtos fitness : Há alguma influência? / Ana Nery da Silva. – 2026.  
44 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2026.  
Orientação: Prof. Dr. Vicente Melo.

1. Vida saudável. 2. Atividades físicas. 3. Consumo. 4. Produtos fitness. I. Título.

CDD 658

---

ANA NERY BARROSO DA SILVA

ADOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E O CONSUMO DE PRODUTOS  
FITNESS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em: 22/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Sonia Rebouças da Silva Melo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ma. Brena Carolina de Oliveira Silva  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico meus agradecimentos primeiramente a Deus, por guiar todos os meus passos, me dar forças, motivação e coragem. Por me permitir viver essa experiência única apesar das dificuldades, além de colocar tantas pessoas especiais e inspiradoras no meu caminho.

Agradeço imensamente meu orientador, Professor Vicente Melo, por toda a paciência, instrução e disponibilidade sempre que precisei. A minha mãe, Kelly Cristina, e meu pai, Francisco Alderley, que sempre me apoiaram de todas as formas possíveis desde o início dos meus estudos até o final dessa graduação. Obrigada por investirem e acreditarem em mim mesmo quando eu mesma não acreditei. Também aos meus sobrinhos e primos por trazerem alegria nessa fase tão desafiadora da minha vida. Além do restante da minha família pelo suporte.

Às minhas amigas da graduação, que me acompanharam durante esses anos tornando tudo mais leve e por passarem pelas dificuldades ao meu lado. A sintonia e parceria que construímos a cada seminário, conteúdos estudados juntas, e projetos realizados fizeram toda a diferença. Aos meus amigos do estágio por todos os conselhos e companhia. E minhas amigas da época de escola que torceram de longe pelas minhas conquistas.

Não poderia deixar de agradecer ao Programa de Educação Tutorial (PET) de Administração da UFC, por ter sido uma parte tão importante na minha experiência e com certeza o melhor ano da minha graduação, me proporcionando trabalhar com pessoas excelentes.

A todos, meu mais sincero agradecimento!

## RESUMO

O aumento da valorização da saúde e do bem-estar tem provocado transformações significativas nos hábitos e no comportamento de consumo, impulsionando a expansão do mercado fitness e a diversificação de produtos e serviços voltados a esse segmento. Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo investigar como a adoção de um estilo de vida mais saudável contribui para o consumo de produtos fitness. Para alcançar esse objetivo, buscou-se identificar os fatores que motivam a mudança para hábitos mais saudáveis, verificar se essa mudança resulta em aumento do consumo de produtos fitness e identificar quais são os produtos mais utilizados pelos praticantes de atividades físicas. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, utilizando a análise de conteúdo como método de tratamento dos dados. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 15 pessoas que praticam atividades físicas regularmente. Os resultados indicam que a adoção de práticas corporais regulares está diretamente associada a mudanças nos padrões de consumo, abrangendo desde a alimentação até o vestuário, suplementos alimentares, tecnologias vestíveis e serviços especializados, como acompanhamento com nutricionistas e treinos personalizados. Observou-se também que o consumo tende a ser mais elevado no início da prática de atividades físicas, tornando-se mais racional ao longo do tempo, à medida que os indivíduos adquirem experiência e maior consciência sobre suas reais necessidades. Conclui-se que a adoção de um estilo de vida saudável não apenas influencia, mas redefine o comportamento de consumo, integrando saúde, bem-estar e consumo em um mesmo conjunto de práticas cotidianas.

**Palavras-chave:** Vida saudável, Atividades físicas, Consumo, Produtos Fitness.

## **ABSTRACT**

The increased emphasis on health and well-being has led to significant changes in consumption habits and behavior, driving the expansion of the fitness market and the diversification of products and services aimed at this segment. In this context, this research aims to analyze how the adoption of a healthier lifestyle contributes to the consumption of fitness products. To achieve this objective, the study sought to identify the factors that motivate the change towards healthier habits, verify whether this change results in increased consumption of fitness products, and identify which products are most used by those who practice physical activities. The research adopted a qualitative, descriptive approach, using content analysis as a method of data processing. Data collection was carried out through semi-structured interviews with 15 people who regularly practice physical activities. The results indicate that the adoption of regular physical activity is directly associated with changes in consumption patterns, ranging from food to clothing, dietary supplements, wearable technologies, and specialized services such as nutritional counseling and personalized training. It was also observed that consumption tends to be higher at the beginning of physical activity, becoming more rational over time as individuals gain experience and greater awareness of their real needs. It is concluded that adopting a healthy lifestyle not only influences but redefines consumption behavior, integrating health, well-being, and consumption into a single set of daily practices.

**Keywords:** Healthy living, Physical activities, Consumption, Fitness products.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Estilo de vida saudável</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3</b>	<b>Mercado fitness e produtos relacionados</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4</b>	<b>Relação entre estilo de vida saudável e consumo de produtos</b> .....	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Motivações para a adoção de um estilo de vida saudável</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>Mudanças no comportamento de compra</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3</b>	<b>Produtos fitness mais consumidos e fatores que influenciam a escolha</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Produtos alimentícios</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Vestuário e acessórios</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Serviços</b> .....	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>
	<b>APÊNDICE – ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS</b> .....	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, o número de frequentadores das academias tem aumentado progressivamente. Esse crescimento, impulsionado pela diversidade de atividades oferecidas, como musculação, ginástica, natação, pilates e lutas, ocorre tanto pela busca por saúde diante do aumento dos casos de sedentarismo e das doenças cardiovasculares, quanto por motivos estéticos (Vieira, 2011). Esse interesse da população por hábitos saudáveis e pela melhoria da qualidade de vida tem impulsionado mudanças significativas no comportamento de consumo em escala global. Tal movimento resultou na expansão acelerada do chamado mercado fitness, um setor que engloba desde academias tradicionais até serviços personalizados de atividade física, aplicativos de treino, produtos nutricionais e equipamentos tecnológicos (A’Naja et al, 2024). A expansão e diversificação desse mercado tornam imprescindível a compreensão de como os indivíduos se relacionam com esses bens e serviços, especialmente no que se refere às decisões de consumo.

Diante desse cenário de expansão e diversificação do mercado fitness, torna-se fundamental compreender os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, bem como a forma como eles decidem adquirir e utilizar esses produtos e serviços. O comportamento do consumidor consiste em uma atividade relacionada em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, no entendimento de Binotto et al (2014). Por isso, a atividade de marketing tem função de entender as necessidades, motivações dos consumidores, para assim, tornar os produtos adequados a esses e acompanhar as mudanças de comportamento dos clientes, complementam os autores.

Solomon (2016) reafirma isto ao explicar que o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Pesquisas sobre consumidores denominados “fitness” evidenciam que os estímulos promovidos pelas mídias sociais favorecem a aquisição de itens como suplementos, vestuário esportivo e alimentos considerados saudáveis, configurando um padrão de consumo orientado por valores associados ao autocuidado e à performance física, conforme aponta Schmidt (2018).

Partindo dessa perspectiva, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Como a adoção de um estilo de vida mais saudável contribui para o consumo de produtos fitness? Tal indagação leva a necessidade de compreender de que maneira a busca por uma saúde física

influencia as decisões de compra dos indivíduos. Assim, essa ampliação de interesses por diferentes atividades evidencia uma nova configuração do comportamento do consumidor contemporâneo, pautado por valores como autocuidado, prevenção e qualidade de vida.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo é investigar como a adoção de um estilo de vida mais saudável contribui para o consumo de produtos fitness. A partir disso, busca-se analisar os seguintes objetivos específicos: (i) investigar aspectos do comportamento do consumidor que motivaram a mudança de vida para um estilo mais saudável por parte das pessoas; (ii) Verificar se após a mudança de vida para um estilo mais saudável as pessoas passaram a consumir mais produtos fitness; (iii) Identificar os produtos fitness mais usados pelas pessoas.

### 1.1 Justificativa

A justificativa para o desenvolvimento deste estudo está no aumento da valorização do bem-estar, por meio da adoção de novos hábitos como na prática de atividades físicas. Uma pesquisa realizada pela American College of Sports Medicine (2025) mostra que após a pandemia de 2020, tornou-se perceptível para as pessoas que atividades físicas não são algo restrito às academias. As novas tecnologias, como aplicativos e programas online, ampliaram o acesso ao condicionamento físico, viabilizando sua prática em múltiplos ambientes e condições, inclusive em situações de restrição de tempo, do local ou da necessidade de equipamentos. Segundo o Serviço Social da Indústria, a prática regular de atividades físicas, considerada por especialistas como um dos principais meios de promoção e cuidado com a saúde, ainda não faz parte da rotina da maioria dos brasileiros. Em sua pesquisa realizada no ano de 2023, revela-se que 52% dos entrevistados raramente ou nunca fazem exercícios. Entre os que praticam atividade física, 22% se exercitam diariamente, 13% pelo menos três vezes por semana e 8% pelo menos duas vezes por semana.

Em seu estudo sobre como as mídias sociais influenciam decisões de compra dos indivíduos que frequentam academias de ginástica, Schmidt et al. (2018) sugerem novos estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, tendo em vista que não só as relações sociais são afetadas, mas as novas formas de fazer negócio. Além disso, a presente pesquisa permite refletir sobre os significados culturais e sociais atribuídos ao corpo, à saúde e ao consumo, ampliando o debate sobre estilo de vida e suas influências econômicas e simbólicas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos teóricos que dão sustentação ao desenvolvimento deste estudo. Inicialmente, discute-se o conceito de estilo de vida saudável, abordando sua relação com hábitos de autocuidado e prática de atividades físicas. Em seguida, são apresentados os fundamentos do comportamento do consumidor, considerando os fatores que influenciam as decisões de compra. Por fim, aborda-se o mercado fitness, destacando suas características e sua expansão no contexto contemporâneo, de modo a subsidiar a análise dos resultados da pesquisa.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Muller-Pérez (2025) apresenta o comportamento do consumidor como as ações e decisões realizadas de forma individual ou em grupo em relação ao que, onde e como adquirir e consumir o produto. Assim como Siqueira, Morais e Oliveira (2022), que explica que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O primeiro fator diz respeito ao papel da cultura na formação dos valores, princípios e ideais compartilhados, moldando suas preferências e interpretações dos produtos e serviços oferecidos.

Uma pesquisa de Faster Capital (2024) mostrou que valores sociais e culturais afetam as tendências e como eles podem ser aproveitados para moldar o futuro. Valores sociais referem-se às crenças e atitudes de uma sociedade sobre o que é bom e desejável, tendo um impacto significativo nas tendências. Por exemplo, a tendência para uma vida sustentável é impulsionada por um crescente valor social para a sustentabilidade ambiental. Já valores culturais são costumes, crenças e tradições compartilhadas por uma sociedade. Esses valores moldam a maneira como as pessoas pensam, se comportam e interagem. Os valores culturais são ligados às tendências pois determinam o que é considerado elegante e desejável. Compreender esses valores é essencial para que empresas e marcas criem produtos e serviços alinhados aos desejos e necessidades de seu público-alvo (FasterCapital, 2024).

Ribeiro (2019), em sua pesquisa, revisa teorias sobre o que influencia o consumo trazendo explicações como:

- a) Propósitos cumpridos pelo consumo: A motivação para o consumo se concentra nas funções que o indivíduo desempenha ou propósitos que cumpre, tendo como exemplo expressar status. O status expressa a forma como o indivíduo atua nas atividades que desempenha; cada papel social possui um

status, maior para uns e menor para outros (Damasceno, 2014). O propósito de status, embora dominante no discurso comum sobre consumo, é apenas um dos muitos propósitos de consumo encontrados na literatura. Propósitos como aspirações, satisfação, busca por novidades e atribuição de significado também podem ser cumpridos por meio do consumo. Além de ativar emoções positivas, os produtos também agem como satisfatores de valor, ou seja, um meio pelo qual os valores pessoais são satisfeitos, nas palavras de Ribeiro (2019).

- b) As influências no comportamento do consumidor: Muitas explicações sobre o consumo se concentram no comportamento do consumidor. Para o marketing, compreender o comportamento do consumidor torna possível “responder às necessidades e desejos do cliente” e “influenciar e prever os motivos de compra”. Características pessoais, ou seja, idade, emprego, renda, estilo de vida e personalidade, estão frequentemente relacionados aos gostos e padrões de gastos do indivíduo. Pessoas com determinadas personalidades são mais propensas a consumir determinados produtos, visto que estes podem atuar como uma extensão do eu (Szmigin e Piacentini, 2015). O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre, todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamam a atenção ou até mesmo quais fazem o indivíduo se sentir melhor (Solomon, 2016).
- c) Contextos sociais e agentes que influenciam o consumo: Ribeiro (2019) traz alguns contextos sociais como demográfico, cultural, econômico, político, tecnológico e geográfico, que também moldam a forma que um indivíduo toma decisões de compra como pelo poder de compra, lugar onde vive, utilização da tecnologia, dentre outros. Já os contextos sociais são os grupos aos quais os consumidores pertencem ou gostariam de pertencer, como amigos, familiares ou grupos de referência, nos quais o indivíduo busca informações sobre os produtos, embora atualmente a internet também desempenha essa função. As influências desses contextos e fatores que atuam neles tornam-se mais visíveis ao estudar a evolução do consumo ao longo da história.
- d) crescimento histórico do consumo: Ribeiro (2019) declara que o crescimento histórico do consumo está ligado a transformações sociais, tecnológicas e culturais. A partir do século XVIII, o aumento do poder de compra e o desejo

de distinção social estimularam novos hábitos de consumo. No século XX, a publicidade e a industrialização ampliaram o acesso a produtos e associaram o ato de consumir a valores como conforto, modernidade e status. Atualmente, o consumo é globalizado e fortemente influenciado pelos meios digitais, moldando comportamentos e desejos em escala mundial.

Em contraposição a abordagem de Ribeiro (2019), que interpreta o comportamento do consumidor de maneira mais integrada, Siqueira, Moraes e Oliveira (2022), dividem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- a) Fatores Culturais: A cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, uma vez que está relacionada aos valores e crenças do indivíduo. Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade. Sendo assim, este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado de forma isolada, mas levando em conta também todo o seu contexto cultural em que o mesmo está inserido.
- b) Fatores Sociais: Como já citado, os fatores sociais são compostos pelos grupos de referências, família, papéis sociais e status. A família é vista por Siqueira, Moraes e Oliveira (2022) como o grupo de referência mais importante que o consumidor possui por ter um impacto maior na decisão de compra de um indivíduo. Os grupos de referência influenciam direta e indiretamente as atitudes de uma pessoa; podem ser grupos de afinidade primários, com que há interação contínua e informal, como amigos e vizinhos, ou secundários, em que a relação é formal e a interação é menos contínua, como grupos religiosos; também podem ser de aspiração, ou seja, grupos aos quais se almeja pertencer, ou de dissociação, cujos valores são rejeitados (Damasceno, 2014).
- c) Fatores pessoais: Ao longo da vida, os indivíduos vivenciam situações de estresse, felicidade, realização, decepção, sucesso e fracasso. Todas as experiências humanas moldam e tornam o indivíduo único. Dessa forma, as fases distintas atravessadas pelas pessoas, geram comportamentos de compra diferenciados.
- d) Fatores psicológicos: Já os fatores psicológicos dizem respeito aos processos mentais em relação aos estímulos gerados pelas estratégias de marketing. São elas a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória (Kotler; Keller, 2018; Solomon, 2016). A motivação corresponde ao impulso interno que move o indivíduo na ação de compra, justificando-a. São diversas, variando desde a busca por necessidades básicas,

como alimentação e abrigo, até aspirações de status e autoestima. A percepção diz respeito à interpretação e resposta dos consumidores sobre informações do ambiente. São influenciadas por experiências, crenças e atitudes, moldando a maneira como produtos são percebidos, avaliados, preferidos ou rejeitados (Ferigato; Souza, 2022; Santos, 2020).

## **2.2 Estilo de vida saudável**

García-Castillo (2023) traz o conceito de estilo de vida como hábitos e padrões de comportamento na rotina de um indivíduo ou, simplesmente, seu “modo de vida”. A promoção e tendências de saúde enfatizam que os indivíduos e seu modo de vida podem alterar seu estado de saúde ou reabilitação. Para entender o significado de estilo de vida saudável, nos termos de Bispo de Almeida (2018), faz-se necessário, inicialmente, compreender o que é saúde, compreender o próprio conceito de saúde, o qual se apresenta como um fenômeno complexo, por envolver um conjunto articulado de múltiplas dimensões e conceitos.

A OMS (Organização Mundial da Saúde) define saúde como um estado de completo bem estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade. Na compreensão da promoção da saúde, uma das dimensões que se destacam é o estilo de vida, o qual integra um conjunto mais amplo, ao mesmo tempo influenciando e sendo influenciado por esse todo, por meio de comportamentos que podem ser positivos ou negativos, refletindo diretamente na manutenção ou na deterioração do estado de saúde dos indivíduos, conforme argumenta Bispo de Almeida (2018).

O autor Bispo de Almeida (2018) ainda explica que a adoção de comportamentos como alimentação adequada, práticas de atividades físicas regulares, controle do estresse, dentre outros, podem ocasionar o desenvolvimento positivo do estilo de vida e da saúde. Tais comportamentos são ações habituais que caracterizam o estilo de vida; logo, fazem parte da rotina das pessoas. Assim, entendendo-se a complexidade como parte da vida cotidiana, pode-se considerar os conhecimentos de senso comum que as pessoas possuem, e não somente o conhecimento científico, evitando a fragmentação desses conhecimentos e prezando-se pela compreensão e articulação entre eles. Nahas (2017) define o estilo de vida como um conjunto de ações habituais que refletem as atitudes, os valores e as oportunidades na vida das pessoas.

Çetinkaya, Serap, e Havva (2021) definem estilo de vida saudável como o controle de todos os comportamentos que podem afetar a saúde do indivíduo e influenciar suas atividades

diárias. Os autores afirmam que deve incluir não apenas a proteção contra doenças, mas também a demonstração de comportamentos que aumentam o nível de bem-estar ao longo da vida. Tornou-se evidente, respaldado por dados científicos provenientes de pesquisas de campo e artigos, que as pessoas estão cada vez mais recorrendo à estética em busca de melhorias que elevem sua autoestima e bem-estar. Atualmente, observa-se uma ênfase significativa na valorização do corpo, o que está diretamente ligado à motivação pessoal (Albuquerque et al, 2022).

Escobar-Farfán (2025) afirma que a consciência de saúde surge como um construto fundamental que influencia múltiplos aspectos do comportamento do consumidor relacionados ao consumo de produtos. Servindo como um motivador fundamental, a consciência de saúde é uma característica do consumidor relativamente estável, ou seja, não é só uma variável momentânea, mas algo constante no comportamento do indivíduo. Além de ser um ponto de partida que influencia outras atitudes e comportamentos, como a intenção de comprar produtos saudáveis, atuando através de diferentes mecanismos, tanto psicológicos quanto sociais. A atividade física e a nutrição tornaram-se o ponto de partida para um estilo de vida saudável durante a pandemia (Valcarce-Torrente et al., 2022). Atividades remotas e horários flexíveis ajudaram as pessoas a organizar seus espaços domésticos e proporcionaram entretenimento durante um período estressante. Esse fenômeno levou a um aumento no consumo de produtos relacionados ao fitness, tornando-se objeto de análise (Bayın Donar et al., 2022).

Escobar-Farfán (2025) afirma que a consciência de saúde surge como um construto fundamental que influencia múltiplos aspectos do comportamento do consumidor relacionados ao consumo de produtos. Servindo como um motivador fundamental, a consciência de saúde é uma característica do consumidor relativamente estável, ou seja, não é só uma variável momentânea, mas algo constante no comportamento do indivíduo. Além de ser um ponto de partida que influencia outras atitudes e comportamentos, como a intenção de comprar produtos saudáveis, atuando através de diferentes mecanismos, tanto psicológicos quanto sociais.

A atividade física e a nutrição tornaram-se o ponto de partida para um estilo de vida saudável durante a pandemia (Valcarce-Torrente et al., 2022). Atividades remotas e horários flexíveis ajudaram as pessoas a organizar seus espaços domésticos e proporcionaram entretenimento durante um período estressante. Esse fenômeno levou a um aumento no consumo de produtos relacionados ao fitness, tornando-se objeto de análise (Bayın Donar et al., 2022).

Segundo o SEBRAE (2018), em relação ao número de praticantes de atividades físicas, o Brasil está na 4ª posição, atrás de Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra. No entanto, entre os quatro primeiros colocados o país é o que possui maior potencial de crescimento, pois apresenta 5% de participação (market share), enquanto que os demais países apresentam valores entre 12-16%. Esse cenário indica um espaço significativo para expansão, especialmente diante das transformações no comportamento do consumidor que vem mudando e do crescente nível de conscientização da sociedade brasileira em relação à importância da prática da atividade física.

### **2.3 Mercado fitness e produtos relacionados**

O mercado global de saúde e bem-estar abrange uma ampla gama de produtos e serviços que visam promover o bem-estar físico, mental e emocional. Segundo pesquisa realizada por Callaghan; Doner e Medalsy (2024), o condicionamento físico deixou de ser um interesse casual e se tornou uma prioridade para muitos consumidores: cerca de 50% dos frequentadores de academia nos EUA disseram que o condicionamento físico é uma parte essencial de sua identidade. Essa tendência é mais forte entre os consumidores mais jovens - 56% dos consumidores da Geração Z nos EUA pesquisados consideraram o condicionamento físico uma “prioridade muito alta”, sendo comparado com 40% do total de consumidores americanos (Callaghan; Doner e Medalsy, 2024).

Segundo Gonçalves (2021), o mercado de bem estar abrange uma infinidade de produtos e serviços, dos salões de beleza às academias de ginástica e musculação, das lojas de artigos naturais e suplementos alimentares às competições de crossfit. Dedicar tempo e dinheiro com o corpo se tornou algo comum a partir do momento em que o consumidor percebe que o corpo é um dos principais paradigmas modernos, como suporte de expressão de identidades. À medida que a consciência global em relação à saúde e qualidade de vida continua a crescer, o mercado fitness experimenta uma expansão notável. Indica-se que o setor é responsável por US\$ 91,22 bilhões de contribuição para o Produto Interno Bruto mundial. Em relação ao contexto brasileiro, a contribuição corresponde aproximadamente a US\$ 2,46 milhões, gerando 224.800 empregos diretos e indiretos (Associação Brasileira das Academias, 2022).

Brachtvogel (2016) traz o significado da palavra “fitness” como “estar em boa forma física”. Estando normalmente associado à prática de atividades físicas e ao bom condicionamento físico e mental, o conceito de fitness está atrelado a um movimento contínuo dos corpos para que estes entrem em um estado de aptidão. A cultura fitness expressa um

ideário que responsabiliza o indivíduo por sua saúde pelos cuidados de si mediados pela prática regular de exercício físico e alimentação equilibrada (Gonçalves, 2021). Rodrigues (2024) confirmam isso ao afirmar que o mercado fitness está ligado à construção idealizada de corpos esteticamente desejáveis, ativos e capazes de transpor situações desafiadoras, advindas especialmente da mídia e redes sociais. Assim, o indivíduo tende a não somente gastar dinheiro na prática de exercícios, como também em acessórios, roupas e até suplementos, com o objetivo de mostrar sua identificação com o lifestyle fitness e por consequência, aquecendo o mercado (Brachtvogel, 2016).

O mercado fitness, segundo a pesquisa de Di Pires (2022), tornou-se um dos setores mais expressivos da nova economia digital, pautada em representações de estilo de vida, saúde e estética. As redes sociais passaram a funcionar como vitrines onde o corpo, a alimentação e as práticas de exercícios físicos são constantemente exibidos, transformando a noção de vida saudável em um produto de consumo simbólico e material. De acordo com a análise de Di Pires (2022), o corpo é utilizado como instrumento simbólico de distinção. O modo como se cuida do corpo, o que se consome e o que se exhibe publicamente se converte em uma forma de capital simbólico, que diferencia indivíduos e reforça hierarquias sociais. Assim, o ato de “ser fitness” passa a representar não apenas uma preocupação com a saúde, mas também um pertencimento a um grupo social que valoriza disciplina, autocontrole e produtividade.

Produtos fitness são produtos com impacto diretamente ligados à saúde do consumidor, atrelados a um conjunto de capitais culturais impostos (Pires e Estela, 2022). Khattar (2025) enfatiza a importância das empresas compreenderem e se alinharem às tendências para atender as necessidades dos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais migrando para uma alimentação saudável e estilos de vida saudáveis. Com isso, a demanda por produtos fitness é notável e se reflete no crescimento do mercado. Os produtos fitness diferem das outras categorias de produtos por impactarem diretamente na saúde do cliente. As publicidades desse item são ligadas a imagem saudável e vida regrada, bem como a produção de crenças sobre a saúde, o bem-estar e um estilo de vida com objetivos a serem alcançados (Di Pires, 2020).

Dentre esses produtos e serviços, tem-se que as academias tradicionais são as principais escolhas do público brasileiro para prática de atividades físicas. Isso se justifica devido a oferta de um ambiente versátil de treinamento, com diversidade de maquinário, permitindo que os membros realizem uma variedade de exercícios, como musculação, ginástica, entre outros, pagando mensalidades ou anuidades (Costa, 2022). Ademais, em

outros setores da indústria, também é visto o impacto dessa cultura, como no setor de vestuário. Enquanto a busca por um estilo de vida saudável aumenta, a moda fitness se adapta, atendendo as demandas dos usuários. As tecnologias vestíveis ampliam essa experiência, tornando-se aliadas no acompanhamento de progresso individual. A conscientização sobre nutrição e desempenho físico impulsionou a demanda por suplementos alimentares. Juntos, esses setores formam um ecossistema que molda e reflete os padrões de saúde e bem-estar da sociedade contemporânea (Gonçalves, 2021; Thompson, 2023).

As redes sociais têm um papel importante na expansão do consumo da moda e estética fitness. Servindo tanto como vitrine dos indivíduos, que mostram seus resultados nas plataformas, quanto dos produtos usados. A moda fitness faz parte dessa narrativa, com as pessoas exibindo suas roupas, tênis, itens de chapelaria esportiva favoritas, entre outros, enquanto se exercitam e alcançam metas particulares (Gonçalves, 2021). A estética influencia não apenas a forma como as pessoas são percebidas pela sociedade, mas também desempenha um papel crucial na construção da autoimagem corporal e, por conseguinte, na qualidade de vida. A busca pela estética ideal muitas vezes envolve padrões sociais, culturais e de mídia que podem impactar a autoestima e a satisfação pessoal (De Godoi; Pinto; Cardoso, 2024). Conforme expressa Di Pires (2022), o mercado fitness se sustenta não apenas por necessidades biológicas, mas por um sistema de valores sociais e culturais que legitima o consumo como forma de alcançar reconhecimento e aceitação.

O mercado global de saúde e bem-estar abrange uma ampla gama de produtos e serviços que visam promover o bem-estar físico, mental e emocional. Segundo pesquisa realizada por Callaghan; Doner e Medalsy (2024), o condicionamento físico deixou de ser um interesse casual e se tornou uma prioridade para muitos consumidores: cerca de 50% dos frequentadores de academia nos EUA disseram que o condicionamento físico é uma parte essencial de sua identidade. Essa tendência é mais forte entre os consumidores mais jovens - 56% dos consumidores da Geração Z nos EUA pesquisados consideraram o condicionamento físico uma “prioridade muito alta”, sendo comparado com 40% do total de consumidores americanos (Callaghan; Doner e Medalsy, 2024).

Com esse crescimento do mercado fitness, o desafio para as empresas é manter seus clientes em meio a um espaço com cada vez mais opções de produtos e serviços. Surgindo assim a necessidade de oferecer diferenciais como serviços de coaching nutricional e planos de treino personalizados (McKinsey & Company, 2024). Parcerias entre empresas e outras partes interessadas em saúde e bem estar, como agências governamentais, ongs e instituições de pesquisas desempenham um papel fundamental na inovação, na melhoria de prestação de

serviços de saúde e enfrentamento de desafios. Além de alcançar novos mercados, expandir sua base de clientes e aumentar a visibilidade da marca, essas colaborações podem envolver campanhas de marketing conjuntas, acordos de distribuição e iniciativas que potencializam os pontos fortes de cada parceiro no mercado.

A pesquisa realizada anualmente desde 2006 pelo autor Walter R. Thompson é de grande valia para uma projeção que ajuda os profissionais de educação física e a indústria fitness e de saúde, buscando tendências que podem influenciar decisões de negócios. A partir desse levantamento, podem ser previstas, com um bom nível de precisão, quais tendências do mercado fitness estariam em alta (Thompson, 2018). O autor descreve tendência como uma mudança em uma situação ou na maneira como as pessoas se comportam. A pesquisa realizada em 2021 colocou o treinamento online como tendência número 1 diante do distanciamento social ocorrido durante a pandemia da COVID-19. Caindo para 9º lugar em 2022 e nos anos seguintes, com o retorno das atividades presenciais, o estudo aponta uma retomada das práticas tradicionais.

De acordo com a edição de 2023, dentre as 10 maiores tendências destacam-se as tecnologias vestíveis, demonstrando uma integração entre tecnologia e estilo de vida saudável, reforçando o papel da inovação na conscientização sobre o bem-estar. Outro destaque é o treinamento de força com pesos livres e os programas de atividades físicas para idosos. Assim, a importância dessas tendências se dá pela necessidade de nortear os profissionais de educação física e os envolvidos na indústria fitness para qual caminho seguir, sendo caracterizada por trazer à tona uma ferramenta realmente útil para os profissionais (Palmeira, 2019).

O aumento da procura por suplementação alimentar está ligada ao desejo por aumento de performance, vitalidade, melhoria da recuperação, reparo muscular e imunidade, ganho de massa muscular, perda de peso e definição física. Igualmente impulsionado pelas redes sociais e pelo e-commerce, esse mercado expandiu-se e trouxe para o usuário maior versatilidade e opções para consumo. Os suplementos mais procurados pelos consumidores do fitness são o whey protein (proteína do soro do leite) e creatina (Viana, 2017).

Mesquita (2021) cita o estudo de Krebs e Duncan (2015) que trouxe conclusões sobre a percepção dos motivos e da utilização de aplicativos de saúde com uma amostra dos Estados Unidos. Notou-se que a principal razão identificada pelos usuários era como meio de controlar a quantidade de atividade física realizada, a alimentação e como forma de aprender exercícios físicos. Outro estudo desenvolvido por Ernsting et al. (2017) na Alemanha, teve como objetivo explorar a extensão do uso de smartphones e aplicações de saúde; as

características sociodemográficas, médicas e comportamentais do uso de smartphones e aplicações de saúde e, associações entre o uso de aplicações e características de aplicações com comportamentos de saúde reais. Um dos principais resultados deste estudo foi a grande quantidade de associações encontradas entre o planejamento e comportamento e atividade de saúde física; o feedback ou monitorização de atividade física; e o feedback ou monitorização e adesão a conselhos dos médicos (Mesquita, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2018), ao criarem e recriarem modelos e novas formas de competir, as empresas impactam diretamente na forma inconsciente de consumir. A mente do nosso cliente está cada vez mais suscetível às influências e isso aumenta a responsabilidade dos estrategistas de plantão em compreender como a formatação inteligente de preços impulsiona o consumo de seus produtos.

#### **2.4 Relação entre estilo de vida saudável e consumo de produtos**

As principais tendências que moldam o futuro do fitness incluem a ascensão do fitness como um conceito de estilo de vida holístico, com os consumidores priorizando cada vez mais a saúde mental e o bem-estar, além do condicionamento físico, e enxergando o fitness como parte integrante de um estilo de vida equilibrado e de longo prazo, segundo a pesquisa ABC Fitness (2025) da empresa Club Management solutions. À medida que as demandas de produtos e serviços evoluem, a resposta da indústria fitness deve corresponder às necessidades dos consumidores.

Prado (2023) descreve que nas últimas décadas, as mudanças no comportamento dos consumidores, a preocupação crescente com a saúde e o bem-estar, entre outras motivações, tem levado uma parcela cada vez maior de pessoas a praticar esportes. O contínuo crescimento no número de praticantes de atividades físicas tem como um dos estímulos a disseminação de um considerável número de novos esportes e atividades, como beach tennis, jiu-jitsu, dentre outros. No país, a expansão no número de locais à prática de esportes e que, para poderem operar, requerem cada vez mais profissionais de educação física, trazendo novas oportunidades de expansão ao mercado brasileiro de moda fitness e sportswear.

De acordo com dados oferecidos pelo Panorama Setorial Fitness Brasil (2023), o país se posiciona em segundo lugar no mundo, em número de centros de atividades físicas (sendo mais de 29 mil academias e centros de atividades físicas), ficando atrás apenas dos Estados Unidos (com 40 mil estabelecimentos). Esses centros atendem no país cerca de 10,3 milhões de praticantes de esportes, sendo assim possível justificar a relevância e o potencial oferecido por esse setor para o consumo de roupas fitness e esportivas no Brasil, que já hoje movimenta

R\$ 22,4 bilhões anuais, e uma produção de mais de 640 milhões de peças confeccionadas pela indústria local, considerando-se todo o mix do segmento, como bem demonstra o estudo do Mercado Potencial de Moda Fitness e Esportiva do IEMI (2023).

Khattar (2025) destaca a crescente conscientização entre os consumidores em relação a importância da saúde e bem-estar. Estudos como o do Global Wellness Institute (GWI) descobriram como as pessoas reagem a essas mudanças no que diz respeito a preferências de consumo, e ainda mostram um aumento significativo no setor de produtos orgânicos. Essas pesquisas indicam que os consumidores estão tomando decisões mais conscientes sobre saúde e demonstrando preferências por alimentos que refletem um estilo de vida mais saudável. À medida que os consumidores assumem maior controle sobre seus resultados de saúde, eles buscam produtos e serviços acessíveis e baseados em dados que os capacitem a fazê-lo. As empresas que podem ajudar os consumidores a entender esses dados e fornecer soluções personalizadas, relevantes e baseadas na ciência estarão mais bem posicionadas para o sucesso (McKinsey & Company, 2024).

De acordo com o Global Wellness Institute (GWI), os gastos mundiais com bem-estar atingiram US\$ 5,6 trilhões em 2022. O bem-estar está rapidamente ganhando popularidade como uma tendência global de estilo de vida, impulsionando o interesse do consumidor por alimentos saudáveis, medicina alternativa, atividade física, autocuidado e gerenciamento do estresse. A crescente ênfase na qualidade e no consumo de alimentos levou ao surgimento de tendências de saúde e bem-estar, conforme o Global Wellness Institute (2022).

Khattar (2025) ainda aponta que um fator crucial para a tendência de saúde e bem-estar é a tecnologia. Plataformas digitais, dispositivos vestíveis, aplicativos, telemedicina, dentre outros, influenciam o setor e impulsionam o crescimento das empresas do ramo fitness. O autor traz como exemplo produtos e serviços como os dispositivos vestíveis, que monitoram atividades físicas, sinais vitais e analisam padrões de sono em tempo real (Baballe, 2023). As empresas aproveitam essas tecnologias para fornecer recomendações personalizadas de saúde e condicionamento físico. Já plataformas digitais de saúde abrangem uma ampla gama de serviços, incluindo prontuários eletrônicos de saúde, portais do paciente e sites de informações, segundo Khattar (2025).

Como Read (2024) afirma, a influência das tendências fitness estão resultando no aumento na demanda por produtos e serviços relacionados à saúde. Além disso, o papel das mídias sociais em remodelar estilos de vida e práticas de atividades físicas é de suma importância, tendo em vista seu forte impacto na disseminação de informações relacionados ao tema e na influência das escolhas do consumidor. Khattar (2025) atesta que organizações

empresariais utilizam plataformas digitais de saúde para otimizar processos administrativos, aprimorar a comunicação entre pacientes e provedores e facilitar a conexão com o paciente. Ou seja, as empresas do setor de saúde estão aproveitando a tecnologia para atender as necessidades dos consumidores, fornecendo soluções personalizadas, acessíveis e convenientes para otimizar a prestação de serviços e impulsionar o crescimento em rápida evolução (Khattar, 2025) .

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca interpretar a realidade a partir da perspectiva dos compradores, considerando os contextos sociais que envolvem suas práticas. A pesquisa qualitativa tem como objetivo geral compreender determinados fenômenos em profundidade. Isso implica explorá-los e descrevê-los por diversas perspectivas, além de compreender os significados e as interpretações que os participantes da pesquisa atribuem a esses fenômenos e as suas experiências (Matter, 2021).

Quanto ao procedimento, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com pessoas selecionadas de forma intencional, que praticam atividades físicas regularmente. As 15 pessoas entrevistadas foram selecionadas de forma intencional, com base em critérios como frequência da prática e variedade de atividades físicas (como musculação, corrida e esportes no geral). O contato com os participantes foi realizado de forma direta, mediante redes sociais e indicações, tendo em vista a necessidade de entrevistar pessoas que possuem familiaridade com a prática de exercícios e, conseqüentemente, apresentam padrões de consumo relacionados a bem-estar.

A estruturação das perguntas presentes no roteiro de entrevista foi feita a partir de fundamentações teóricas previamente discutidas no referencial teórico. Primeiramente, foi realizado uma revisão dos principais conceitos e dimensões do estilo de vida saudável, com base no estudo de García-Castillo et al. (2023), que compreende esse estilo de vida como um construto multidimensional, envolvendo práticas relacionadas à atividade física, alimentação, bem-estar psicológico, autocuidado e hábitos cotidianos. A partir dessas dimensões, foram elaboradas perguntas que buscassem identificar quais práticas os entrevistados adotam em seu cotidiano e quais motivações os levaram à adoção desses hábitos.

Em seguida, o estudo de Müller-Pérez et al. (2025) foi utilizado como base para a elaboração das perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor. As autoras propõem um modelo de intenção de compra, no qual fatores psicológicos, crenças relacionadas à saúde, atitudes, normas sociais e percepção de controle exercem influência sobre o comportamento

de consumo. Com base nisso, foram feitas perguntas sobre os fatores que as pessoas consideram importantes no momento da compra de produtos fitness, como o preço, qualidade, marca ou recomendações. Ademais, o estudo de Khattar (2025) explica sobre questões relacionadas às tendências atuais de saúde e bem-estar e suas implicações comerciais. A partir disso, foram realizadas perguntas sobre a frequência e alteração no comportamento de compra ao longo do tempo de prática da atividade física.

Com duração média de 10 minutos, as entrevistas foram realizadas de forma presencial e online por meio da plataforma google meet ou ligação. Além disso, foram conduzidas com questões abertas pois, de acordo com Gil (2017), apresenta questões e sequência predeterminadas, mas permite aos participantes ampla liberdade para responder, expressando suas percepções, motivações e hábitos de consumo relacionados ao bem-estar físico e mental. A coleta de dados é o processo de obtenção sistemática de informações relevantes a partir de fontes diversas, para uso em análises, estudos ou tomada de decisões, sendo fundamental em pesquisas e no processo de obtenção de informações para entender fenômenos, comportamentos ou características específicas (Vergara, 2016).

Quadro 1 - Características dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Atividade física	Tempo de prática
Entrevistado 1	Feminino	23	Musculação e corrida	6 e 2 anos
Entrevistado 2	Feminino	24	Musculação e Jiu Jitsu	2 anos
Entrevistado 3	Feminino	22	Musculação e beach tennis	2 e 11 meses
Entrevistado 4	Feminino	22	Dança e corrida	5 anos e 1 mês
Entrevistado 5	Masculino	30	Muay Thai; escalada e musculação	7 anos; 7 meses e 3 anos
Entrevistado 6	Feminino	29	Corrida; Ciclismo e Musculação	10 anos
Entrevistado 7	Feminino	22	Musculação e corrida	5 anos
Entrevistado 8	Feminino	22	Musculação	8 anos
Entrevistado 9	Feminino	23	Muay Thai; pilates; corrida e musculação	4 meses
Entrevistado 10	Masculino	23	Musculação e corrida	8 anos

Entrevistado 11	Feminino	22	Musculação e beach tennis	4 meses
Entrevistado 12	Feminino	22	Musculação	6 meses
Entrevistado 13	Masculino	25	Musculação	2 anos
Entrevistado 14	Masculino	28	Musculação e Jump	7 anos
Entrevistado 15	Masculino	21	Musculação	2 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto à estrutura das questões, as entrevistas foram agrupadas em cinco blocos, sendo o primeiro referente aos dados sociodemográficos dos participantes. O segundo bloco foi direcionado a questões sobre a prática de exercícios físicos, motivações e fatores que impactaram na prática de atividades físicas. Os dois blocos em sequência foram direcionados a questões sobre os hábitos de consumo de produtos e serviços, respectivamente, relacionados ao mercado fitness. Verificou-se a frequência de consumo, tipos de produtos e serviços, influências e motivações para escolha dos produtos. Já o quinto e último bloco foi destinado às percepções dos participantes sobre a sua mudança de comportamento durante seu início e avanço na prática de atividades físicas.

O método adotado é a análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011), que permite identificar, categorizar e interpretar padrões nos discursos dos participantes. Patton (2015) nota que a expressão “análise de conteúdo” é utilizada com diferentes sentidos. Em um sentido mais restrito, pode se referir especificamente à contagem de palavras ou temas em textos. Em um sentido mais amplo, refere-se à análise de textos, como documentos ou transcrições de entrevistas. Lune e Berg (2017), por sua vez, concebem a análise de conteúdo aplicada a diversas formas de comunicação humana, que podem incluir desde documentos escritos, fotografias, áudio, vídeos e filmes, até placas de carro, sinais de rua, grafite e nomes de avatares on-line (Matter, 2021).

A análise de conteúdo é útil para explorar temas recorrentes, representações simbólicas e conclusões que emergem dos relatos dos entrevistados, possibilitando a compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica do autocuidado e do bem-estar. Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva pois expõe características de uma população e serve de base para explicação de fenômenos descritos durante a pesquisa, conforme Vergara (2006). Além disso, pesquisas descritivas visam descobrir a existência de

associações entre variáveis, no caso, a presente pesquisa visa identificar a existência da relação entre prática de exercícios e padrões de consumo.

O processo de análise dos dados seguirá as etapas propostas por Bardin (2011): (i) pré-análise, com a organização e transcrição dos conteúdos das entrevistas; (ii) exploração do material, com codificação e categorização temática dos dados; e (iii) interpretação dos resultados à luz do referencial teórico adotado. Espera-se, com isso, compreender como os indivíduos constroem o significado do bem-estar e de que forma a prática de atividades físicas influencia suas decisões de consumo de produtos como alimentos saudáveis, roupas esportivas, suplementos, serviços de estética, entre outros.

No caso da abordagem qualitativa, uma das principais restrições está na subjetividade da análise, pois as interpretações dependem da percepção do pesquisador, o que pode influenciar os resultados (Gil, 2017).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção serão apresentados os resultados das entrevistas realizadas, sendo dividida em três subtópicos, são eles: motivações para a adoção de um estilo de vida saudável, mudanças no comportamento de compra e produtos fitness mais consumidos.

### **4.1 Motivações para a adoção de um estilo de vida saudável**

Em relação a motivação para a adoção de uma vida mais saudável, tendo como um dos fatores a conscientização das pessoas sobre os benefícios como a melhora da condição física e psicológica, o controle do peso, diminuição dos níveis de ansiedade e estresse, além de outros benefícios apontados por Romero et al (2017), foi o aspecto mais citado entre os entrevistados durante a pergunta 3 da segunda seção, referente a motivação para o início das práticas. Os entrevistados 1, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 citaram a saúde como principal motivação, sendo desde a própria conscientização dos benefícios físicos e psicológicos até recomendação médica, tendência à obesidade e casos de doenças na família.

O entrevistado 14 relatou uma situação de doença na família, na qual percebeu a necessidade de adotar práticas mais saudáveis e com isso adquirir o hábito de realizar atividades físicas, tendo em vista a importância da prevenção principalmente com histórico familiar de determinadas condições:

Entrevistado 14: “Inicialmente foi questão de saúde. Eu tenho histórico de caso tanto por parte de mãe em relação a diabetes, e meu pai tinha infartado no ano anterior que

eu comecei a fazer atividades físicas, duas vezes no mesmo mês, então isso fez com que eu tivesse mais cuidado com a minha saúde. Quando eu comecei a ver os benefícios não só em relação a saúde, mas em relação estética e principalmente psicológica foi o que me motivou a continuar.”

Grande ênfase tem-se dado às medidas, não farmacológicas, de mudanças dos hábitos de vida para prevenção e controle dos níveis tensionais elevados. As doenças cardiovasculares representam uma das principais causas de morbidade e mortalidade em todo o mundo, sendo responsáveis por milhões de óbitos anualmente (Melo, 2024). Visto isso, a fala do entrevistado 14 demonstra o quanto a prevenção é essencial principalmente em casos em que já ocorreram doenças na família, e como a percepção da necessidade do corpo de manter uma rotina mais ativa impacta na busca por hábitos mais saudáveis.

A relação entre atividade física e saúde cardiovascular está bem documentada na literatura científica. Mecanismos fisiológicos, como a melhoria da função cardiorrespiratória, controle da pressão arterial, redução do peso corporal e melhoria do perfil lipídico, têm sido identificados como mediadores dos efeitos benéficos da atividade física sobre o sistema cardiovascular (Melo, 2024). Tais benefícios se tornam ainda mais importantes em casos de transplantes de coração, que é o caso do entrevistado número 10, o qual relata sua paixão pelo esporte intensificado pela qualidade de vida que lhe foi proporcionado após o transplante cardíaco.

Entrevistado 10: “Eu mantenho essas práticas, corrida e musculação, há 8 anos. O que me motivou a começar foi por questão de saúde, porque logo depois do transplante cardíaco houve uma recomendação médica que eu praticasse, porque a prática de atividade física é bom pro funcionamento cardíaco.”

O impacto de uma vida ativa na saúde inclui não só a prevenção de doenças cardiovasculares mas também na questão da autoimagem. A pesquisa realizada por Condessa (2022) descreve que desde antes do período pandêmico da COVID-19 a saúde pública tem tido um aumento dos cuidados na relação estabelecida entre a imagem corporal dos jovens, visto o aumento da obesidade e das desordens alimentares associadas às mudanças dos hábitos, familiares e sociais, e com reflexo no estilo de vida.

Além dos contributos para a autoimagem, atividade física é também cientificamente reconhecida como um instrumento insubstituível de saúde pública, evidenciando benefícios no controle e no tratamento de diferentes doenças crônicas não transmissíveis,

reumatológicas, infecciosas e mentais. Nesse sentido, o entrevistado número 11 abordou não só a questão da recomendação médica, mas também a autoestima:

Entrevistado 11: “O que me motivou a fazer esporte, mais precisamente a musculação foi por causa da minha saúde e peso, autoestima, eu estava acima do peso em relação a saúde, porque eu ficava doente muitas vezes e era por conta do sedentarismo e da minha alimentação, da falta de esporte e foi isso que me motivou a mudar. Tanto pra me sentir melhor comigo mesma, quanto pra me sentir mais disposta, porque eu tinha uma disposição muito baixa.”

A fala do entrevistado 11 demonstra de forma clara que a motivação está fortemente relacionada a busca por uma saúde integral, bem-estar e melhoria da qualidade de vida. Surgindo não só por um desejo estético mas principalmente pela necessidade de enfrentar problemas de saúde relacionados ao sedentarismo e as frequentes doenças, fatores que comprometiam sua saúde física e emocional. O incômodo com a autoimagem e a sensação de indisposição funcionou como um gatilho para a conscientização sobre os prejuízos do sedentarismo e a mudança de estilo de vida.

#### **4.2 Mudanças no comportamento de compra**

A seção 5 é direcionada a percepção da mudança de comportamento dos respondentes após a mudança de vida para hábitos mais saudáveis, para assim entender se houveram mudanças, como ocorreram e se houveram picos de consumo em determinados momentos. Apesar de haver uma variação entre pessoas que perceberam grandes mudanças nos hábitos de consumo e outras apenas pequenas mudanças na quantidade de compras, todos os entrevistados afirmaram que ao iniciarem as práticas de atividades físicas houve sim um aumento de consumo, seja de produtos alimentares ou roupas e calçados.

Entrevistado 2: “[...] você sente necessidade. Quando você começa a ter frequência, você percebe que algumas coisas que você consome muda.”

Entrevistado 3: “O meu consumo aumentou à medida que eu fui realmente me tornando mais constante nos exercícios. Então hoje em dia, que é o momento que eu estou mais constante, realmente estou consumindo mais. [...] por conta da dieta eu passei a fazer mais compras na parte da alimentação.”

As falas dos entrevistados demonstram a relação direta entre a prática de atividades físicas e o aumento do consumo de produtos e serviços associados ao universo fitness. Com

os relatos foi possível identificar que a mudança de comportamento não se limita apenas a rotina de atividades físicas, como mensalidade de academia, aulas de pilates ou beach tennis, mas também se estende ao padrão de consumo de alimentos, vestuário e equipamentos.

Ao observar que a constância na prática de exercícios surge como um fator determinante para o aumento do consumo. O entrevistado 2 destaca que, à medida que a frequência nos treinos aumenta, o indivíduo passa a ter novas necessidades, o que provoca mudanças no que consome. Conforme o corpo se adapta às atividades físicas, surgem demandas por produtos que auxiliem no desempenho, conforto e na realização da atividade, reforçando a ideia de que a prática regular cria novas necessidades percebidas.

Essa ideia é reafirmada na fala do entrevistado 3, que relaciona o aumento do consumo à maior constância nos exercícios. Ele afirma que, no momento em que se encontra mais disciplinado, seu consumo é maior, especialmente no que diz respeito à alimentação. A necessidade de seguir uma dieta específica leva a um aumento nas compras de alimentos considerados mais adequados ou saudáveis. Esse relato confirma que a adoção de uma vida saudável gera uma adaptação dos hábitos alimentares, geralmente acompanhada por um aumento nos gastos, uma vez que produtos voltados para dietas fitness costumam ter preços mais elevados em comparação aos alimentos tradicionais.

Entrevistado 11: “[...] Antes eu não comprava roupa de treino, não comprava suplementos, nem pensava em comprar relógio, tudo isso foi quando comecei a praticar. Tanto porque a gente vê a nossa necessidade e também porque a gente vê outras pessoas usando e compartilhando e acaba influenciando.”

Entrevistado 14: “O fato de entrar na academia fez com que eu mudasse bastante a minha alimentação, então tive mais gastos com produtos mais saudáveis, produtos fitness e também em relação a alguns serviços como o serviço nutricional que antes eu não tinha.”

O entrevistado número 11 explica que o consumo não se restringe apenas à alimentação, mas envolve também produtos e acessórios relacionados ao treino. Antes de iniciar a prática de exercícios, ele não comprava roupas de treino, suplementos ou equipamentos como relógios esportivos. Após a inserção no ambiente fitness, esses itens passaram a ser necessários. Além disso, o entrevistado destaca um aspecto social importante: a influência de outras pessoas. O fato de ver colegas utilizando e compartilhando determinados produtos cria um desejo de pertencimento e identificação com aquele grupo, reforçando o consumo não apenas pela sua funcionalidade, mas também por influência social.

Já o entrevistado 14 reforça a ideia de que a entrada na academia promove mudanças significativas no padrão de consumo, especialmente no campo da alimentação e dos serviços especializados. O aumento dos gastos com produtos mais saudáveis, junto com a utilização de serviços como o acompanhamento nutricional, demonstra que a busca por um estilo de vida saudável vai além do consumo de bens materiais, abrangendo também serviços que prometem resultados melhores. Isso indica um processo de profissionalização do cuidado com o corpo, no qual o indivíduo passa a investir financeiramente em profissionais que realizam acompanhamento personalizado.

Outro fator relevante identificado durante as entrevistas foi o fato de vários participantes relatarem um pico de consumo logo no começo da prática de atividade física. A pergunta número 5 da seção 5 questiona as mudanças de consumo ao longo do período de tempo no qual a pessoa vem praticando as atividades e mais da metade dos entrevistados relataram que ao iniciar um novo esporte é comum a pessoa gastar uma quantidade maior de dinheiro em produtos fitness.

Entrevistado 4: “O maior pico foi no início, quando eu decidi começar uma atividade nova que precisei comprar o que é necessário para ela.”

Entrevistado 5: “No início com certeza, quando você precisa comprar todo o material é quando você consome mais. [...]Para iniciar o muay thai é necessário ter os acessórios de proteção, a roupa que é o kimono. Os produtos alimentares também quando você começa a praticar atividades você sente a necessidade dos benefícios que esses produtos oferecem, para melhorar o desempenho... a energia.”

Partindo dessas respostas, foi possível identificar os motivos desse gasto maior no início sendo em grande parte relacionado ao fato de que, no início, a pessoa não está familiarizada e não possui um conhecimento maior sobre quais materiais são realmente necessários ou mais adequados para o tipo de atividade que pretende realizar. Essa situação ocorre, principalmente, pela falta de experiência prática com a atividade. Além disso, outro motivo citado ao longo das entrevistas foi a empolgação de quem está iniciando um novo esporte, levando a uma aquisição impulsiva e muitas vezes desnecessária. Soma-se isso ao fato de que muitas vezes a pessoa não possui o material básico necessário para praticar determinado esporte, o que contribui para a compra de vários itens de forma simultânea. Tais comportamentos foram percebidos nas seguintes falas:

Entrevistado 10: “No começo eu comprava muito e ia muito pela linha de influenciadores. Acabava indo para produtos mais caros, tênis e roupas. Mas na medida do tempo eu vi que eu precisava mais do básico.”

Entrevistado 11: “Aumentou mais quando eu vi mais primeiros resultados, depois de um mês e meio de academia eu vi resultados e teve um pico, eu comprei muita roupa de academia, consegui diminuir mais agora. No início também eu tive que comprar tudo do zero, então eu não tinha suplementos. Agora que eu to precisando só repor, são compras com menos frequência.”

Entrevistado 12: “Houveram picos de consumo no início, quando comecei na academia eu comprei várias coisas e depois eu fui percebendo que não precisava desse consumo tão grande assim. Eu fui controlando mais ao longo do tempo para evitar compras desnecessárias, porque quando a gente tá naquela ânsia de começar a gente acaba comprando mais.”

Entrevistado 14: “No início a gente fica bem animado, então o consumo foi bem maior no início, depois a gente dá uma caída na real e começa a consumir de forma racional. Mas sim, no começo a gente tem um valor gasto bem mais alto e agora tá mais tranquilo.”

Nas respostas observa-se uma clara mudança no comportamento de compra, como já citada, do início com compras mais impulsivas e um consumo mais controlado ao longo do tempo. Nos primeiros momentos as decisões de compra tendem a ser menos criteriosas, algumas vezes influenciadas por fatores externos, como citado pelo entrevistado 10, e a adaptação à nova rotina. Além disso, a empolgação de estar experimentando uma nova rotina e novos hábitos faz o consumidor gastar em maiores quantidades em produtos relacionados, como descrito pelo entrevistado 14. A análise minuciosa dos estudos de Bashar (2023) explica sobre como o comportamento de compra por impulso online em contexto cultural ajuda a entender a relação subjacente da cultura com o comportamento do consumidor. O autor descreve a compra impulsiva como uma situação na qual decisões são tomadas de forma rápida não permitindo um pensamento racional por parte do consumidor.

No decorrer da prática, ao adquirir mais experiência, os entrevistados demonstram desenvolver uma percepção mais crítica e entender suas reais necessidades, passando a priorizar compras mais racionais e evitando gastos desnecessários mantendo somente o consumo de itens realmente eficientes e essenciais. Dessa forma, a mudança de comportamento de compra durante a prática de atividades físicas pode ser entendida como um processo de amadurecimento do consumidor, no qual a experiência e a familiaridade com a atividade interferem na escolha de consumo.

Ademais, é válido ressaltar a baixa menção ao consumo de produtos fitness como forma de status ou diferenciação social entre os entrevistados. De modo geral, os relatos não associaram suas escolhas de consumo à necessidade de acompanhar o que está “em alta”, mas sim priorizam aspectos funcionais, como a saúde, conforto e adequação à prática de exercícios, e não aspectos associados à imagem ou à moda, motivadas por tendências de redes sociais. Mesmo quando mencionadas redes sociais ou influenciadores, o discurso esteve mais associado à busca por orientação e informação do que a adesão a modismos.

Entrevistado 3: “Eu comecei a realizar essas atividades tanto por influência de amigos, pessoas próximas a mim que também praticavam e me influenciaram, como também pela estética principalmente na questão da musculação. E também por influência das redes sociais né, essa cultura do bem-estar que vem sendo propagado ultimamente nas redes também foi algo que me motivou bastante.[...] quando você começa a praticar exercícios, começa a aparecer com frequência nas suas redes sociais, você começa a pesquisar mais, influenciadores que consomem também, então eu senti a necessidade de comprar.”

O entrevistado 3 cita a cultura do bem-estar propagado nas redes sociais como uma influência social discursiva, o que difere de consumo por tendência. Sendo assim, a cultura do bem-estar nas redes sociais é referenciada como uma forma de motivação para a adoção de vida saudável, e ao adotar os novos hábitos a pessoa sente o desejo e necessidade de consumir determinados produtos e serviços.

### **4.3 Produtos fitness mais consumidos e fatores que influenciam a escolha**

Durante a seção 3 as perguntas passaram a ser direcionadas ao consumo de produtos alimentares, vestuário e acessórios, desde quais produtos os respondentes costumam comprar até como suas escolhas são feitas.

#### **4.3.1 Produtos alimentícios**

Dentre os produtos alimentícios mais citados estão a creatina e Whey protein, suplementos esses que são frequentemente divulgados como produtos de resultados rápidos e potencial de melhora de funções corporais (Santos et al., 2019). A suplementação alimentar tem como objetivo complementar as deficiências nutricionais específicas e auxiliar no aprimoramento físico e pessoal. A suplementação, que inclui proteínas, minerais,

aminoácidos e vitaminas, tem sido alvo de estudos e debates, principalmente quando relacionados ao contexto da atividade física (Braga et al., 2022).

Entrevistado 14: “[...] eu consumo bastante produtos em relação a whey, creatina, alguns suplementos vitamínicos passados pelo nutricionista, bebidas energéticas também é algo que faz bastante parte da minha rotina. Whey eu tomo todo dia, mas a frequência de compra é uma vez a cada 2 meses. Energético, praticamente toda semana, e os outros suplementos também normalmente uma vez a cada 2 meses. [...] Normalmente eu faço a escolha por produtos que me façam sentir bem, não sou ligado a marca. Normalmente as roupas prometem algum tipo de eficiência, mas não sou ligado a isso não.”

A suplementação com creatina oferece benefícios para a melhora do desempenho físico, permitindo treinos mais volumosos e intensos, retardando a fadiga e promovendo o aumento da massa muscular, desde que seja feita uma suplementação com dosagem e manutenção correta (Rodrigues, 2024). Já o Whey pode ser utilizado não só por praticantes de atividade física mas também por pessoas sedentárias por oferecer benefícios como a redução de gordura corporal, melhoria no desempenho físico e fortalecimento da imunidade, devido a alta concentração de aminoácidos essenciais e Branched-Chain Amino Acids (BCAA's) (SILVA et al., 2020). Tendo maior adesão de uso dos praticantes de atividades físicas, em especial as de alta intensidade.

A creatina e o Whey Protein, quando integrados a uma dieta balanceada e um plano de treinamento adequado, oferecem benefícios benéficos para o desempenho físico e a saúde geral. Contudo, a falta de orientação com profissionais especializados e o uso inadequado desses suplementos podem resultar em frustração e riscos para a saúde (Rodrigues, 2024).

Entrevistado 2: “Se for um treino mais específico, mais pesado, eu consumo coisas que eu sei que vão me dar mais energia durante o treino. Normalmente esses treinos ocorrem duas vezes no mês, então eu me preparo bem. Então são proteínas, bebidas energéticas, [...] beterraba em pó, canela em pó, eu consumo pra me dar mais energia.[...] Pelos benefícios à saúde e recomendação das próprias pessoas que praticam o esporte. O pessoal do jiu jitsu fala muito que melhora muito no desempenho da atividade.”

Entrevistado 5: “[...] os suplementos me dão energia, as proteínas que eu preciso pra gastar no treino... então no lugar de comer uma grande quantidade de comida que eu precisaria, no meu lanche da tarde eu como uma banana com whey, por exemplo.[...]”

O pré-treino é por indicação de nutricionistas. A creatina eu vejo muito também pelo preço, eu sei que existem creatinas que não são tão boas e outras melhores, mas eu prefiro comprar uma barata que seja boa, do que pagar mais pela marca.”

Com base nas respostas, foi possível identificar uma preferência por produtos que foram indicados por profissionais e pela percepção dos benefícios por parte do consumidor. Os entrevistados explicam que apesar do preço ser um fator importante durante a escolha, a marca não é considerada um dos principais fatores na decisão de compra, mas sim o resultado adquirido no consumo do produto percebido por pessoas que já utilizam ou percebido pelo próprio entrevistado.

Entrevistado 11: “Atualmente eu tenho consumido muitos produtos fitness [...] principalmente por conta de influência. Mas o que eu consumo com frequência são roupas [...], e eu também compro whey uma vez por mês, compro creatina uma vez a cada dois meses... um mês e meio. Barrinha de proteína eu compro pelo menos quatro vezes por mês. Pré-treino eu já demoro mais, compro a cada seis meses. [...] Principalmente pelos benefícios, porque são coisas que eu preciso para treinar, estão prescritas na minha dieta então eu não posso deixar faltar. O pré-treino pelos benefícios da energia no treino, eu não uso com frequência mas eu não gosto de deixar faltar. Creatina também pelo benefício que se você usar todos os dias ela te ajuda com a recuperação muscular, com força no treino, ela é uma suplementação a longo prazo. As roupas são por autoestima e também por recomendação, como aparece muito nas minhas redes sociais eu acabo comprando muito por influência.”

#### 4.3.2 Vestuário e acessórios

No que diz respeito ao consumo de vestuário e acessórios, os itens mais citados foram roupas, acessórios de segurança e relógio inteligente. Em relação a roupas, observou-se na maioria dos relatos, que o consumo costumava ser mais acentuado no início das práticas, havendo uma diminuição no decorrer do tempo, assim como nas demais categorias de produtos. Todos os respondentes declararam só comprar calçados para esportes uma vez no ano ou menos, o que reflete o consumo de calçados esportivos mais direcionado a funcionalidade e não somente por status ou diferenciação. Por outro lado, o relógio inteligente foi um item bastante citado, tanto em quesito de diferenciação como de funcionalidade para diversas modalidades.

Na pesquisa de Cantanhede (2018) o relógio inteligente (Smartwatch) é apresentado como um produto inovador e percebido como altamente tecnológico pelos consumidores, que

agrega diversas funcionalidades, como acesso à internet, realização de ligações, leitura de e-mails, ou seja, é um dispositivo multifuncional que se destaca como vestimenta (Page, 2015).

Entrevistado 7: “[...] o que mais me interessa são relógio inteligentes para ajudar e acompanhar o gasto calórico pós treino.”

Entrevistado 10: “Eu comprei um relógio para pace, porque ele tanto marca a questão de distância percorrida, como a saturação, frequência cardíaca, entre outros, porque é um relógio que serve para várias modalidades... corrida, natação, ciclismo.”

Os respondentes citaram o relógio inteligente como um acessório de interesse por diversas funcionalidades, entre elas monitoramento de frequência cardíaca, acompanhamento de gasto calórico, tempo de treino, acompanhamento de pace, ou seja, o tempo levado para percorrer determinada distância, dentre outras funções.

Esta convergência presente nos produtos tecnológicos apresentados possui a diversificação dos atributos que geram diferentes conceitos e valores, sendo os responsáveis pela motivação e excitação de consumo. Cantanhede (2018) ainda traz a ideia de que por meio da convergência tecnológica as empresas estão se questionando sobre quais características presentes dos aparelhos os consumidores possuem maior interesse em função de suas demandas, hábitos e experiências de consumo.

#### 4.3.3 Serviços

Na seção 4 as perguntas foram referentes ao consumo de serviços relacionados ao mercado fitness. Tendo como destaque, além de planos de academia, o acompanhamento de personal trainers, nutricionistas e aplicativos de treinos personalizados.

Um fator percebido nas entrevistas que impulsiona uma mudança no comportamento de compra ao longo da prática é a busca por orientação profissional. Ao adquirir experiência e vontade de progredir nos hábitos saudáveis, geralmente profissionais da área, como nutricionistas e personal trainer, são consultados para realização de acompanhamento personalizado e com isso o consumidor passa a receber indicações mais adequadas de produtos para suas necessidades ao realizar o exercício. Entre os respondentes, os participantes que possuem hábitos saudáveis a mais tempo, como os entrevistados 1, 2, 5, 6, 10 e 14, consomem algum tipo de serviço ligado a acompanhamento profissional e afirmam que realizam suas compras na maioria das vezes sendo direcionado por treinadores, personal,

nutricionistas ou pessoas mais experiência naquela determinada atividade física em específico.

Entrevistado 1: “O que me faz de fato decidir é o que a nutricionista fala... o que meu treinador fala. Mas eu procuro muita informação também com pessoas que já utilizam aquele produto. Então ou alguma amiga minha que também treina o mesmo estilo que o meu, ou pessoas de algum grupo que utilizam aquele serviço. Mas o que me faz decidir de fato é sempre a nutricionista e o treinador.”

Entrevistado 5: “[...] eu escuto mais profissionais da saúde, esse meu amigo que é nutricionista me recomenda alguns suplementos que sejam bons e cumpram o que eu procuro.

Entrevistado 10: “Eu tenho uma personal trainer, que é ela que monta os meus treinos de corrida e musculação.[...] A questão da educadora física... montar o treino personalizado para ter um acompanhamento mais de perto e pra que eu pudesse evoluir tanto na corrida como musculação, porque sem um direcionamento eu não conseguiria fazer isso.”

Entrevistado 14: “A escolha dos produtos inicialmente foi por recomendação da nutricionista, a primeira recomendação que tive é a que venho mantendo desde então.”

Outro serviço bastante citado foi a utilização de aplicativos de treino personalizados, sendo estas plataformas independentes pagas ou aplicativos disponibilizados juntamente com os planos de academia.

Entrevistado 3: “O único aplicativo de treino que eu utilizo é o da própria academia que serve pra você ver o seus treinos passados pelos próprios personal da academia.”

Entrevistado 11: “Atualmente eu uso com plano de treino personalizado, não tenho um acompanhamento presencial com personal, mas eu uso uma plataforma paga que tem um acompanhamento de treino e fichas de treino todos os meses, treinos pra fazer em casa, yoga, enfim, tudo que é do mundo de exercícios tem nessa plataforma.[...] Porque eu vi que quando eu fazia só o treino da academia eu não tinha evolução, então eu fui em busca de plano de treino para primeiro fazer um treino mais eficiente que tenha o resultado que eu to buscando e que fosse treinos mais pesados, que fosse mais organizado e que tivesse a opção de personalizar, um suporte fácil.”

No relato do entrevistado 3 é destacado o uso exclusivo do aplicativo da própria academia, que funciona como uma extensão do serviço presencial. Esse tipo de aplicativo tem como principal função registrar os treinos prescritos pelos profissionais da academia, segundo os entrevistados, permitindo ao usuário acompanhar exercícios e a sua evolução. O aplicativo

não substitui o profissional, mas serve como um mediador que organiza as informações facilitando o acompanhamento dos treinos.

Já o entrevistado 11 menciona o uso de plataforma paga que oferece planos de treinos individualizados, sem a necessidade de um acompanhamento presencial. Por meio dessas plataformas o usuário tem acesso a fichas de treino atualizadas. O consumo nesse caso, vai além da simples organização dos exercícios, dando mais autonomia para o consumidor. As duas experiências evidenciam que os aplicativos de treino personalizado atendem a públicos diversos, permitindo que o consumidor se sinta guiado e motivado, mesmo sem a presença de um personal.

Portanto, os relatos analisados indicam que os aplicativos de treino personalizado ocupam um papel importante na forma como as pessoas se relacionam com a atividade física. Seja como complemento ao treino presencial ou como principal meio de orientação, essas ferramentas digitais contribuem para a autonomia, organização e continuidade da prática de exercícios. Assim, o consumo desse tipo de aplicativo reflete transformações mais amplas no mercado fitness, marcado pela tecnologia, pela personalização dos serviços e pela adaptação às novas demandas dos usuários.

## **5 CONCLUSÃO**

Portanto, a adoção de um estilo de vida saudável exerce, de fato, influência significativa sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, especialmente no que diz respeito aos produtos relacionados ao mercado fitness. Ao longo do estudo, foi possível observar que a prática regular de atividades físicas não se restringe a uma mudança pontual de práticas, mas desencadeia um processo mais amplo de ressignificação do dia a dia e hábitos de compra do consumidor, no qual saúde, bem-estar, autocuidado e consumo passam a se interligar.

A busca inicial por uma rotina mais saudável, muitas vezes motivada por questões de saúde física, estética ou recomendação médica, tende a evoluir para uma compreensão mais ampla do bem-estar, incorporando fatores psicológicos, emocionais e sociais, conforme evidenciado tanto no referencial teórico quanto nos relatos dos entrevistados. Os resultados dessa pesquisa indicam que a adoção de práticas saudáveis estimulam novas necessidades percebidas, fazendo com que os consumidores busquem produtos e serviços diferenciais que contribuem para melhores resultados dos treinos, como acompanhamentos personalizados, uma alimentação mais adequada ou acessórios de segurança.

Os alimentos considerados mais saudáveis, as roupas e calçados adequados à prática esportiva, suplementos alimentares, tecnologias vestíveis e serviços especializados, como acompanhamento nutricional e treinamentos personalizados, passam a fazer parte do cotidiano dos indivíduos à medida que a atividade física se torna parte de sua rotina. Esse fato confirma que o consumo de produtos fitness não ocorre de forma isolada ou apenas por impulso, mas está associado à construção de um estilo de vida que valoriza a prevenção de doenças, melhoria da qualidade de vida e a busca por um desempenho melhor.

Além disso, essa pesquisa reforça a ideia de que o mercado fitness se encontra alinhado às transformações atuais do comportamento do consumidor, especialmente no que se refere à valorização do bem-estar e ao uso da tecnologia como aliada da saúde. Aplicativos, dispositivos de monitoramento e plataformas digitais aumentam o acesso à informação e incentivam práticas de autocuidado mais personalizadas, contribuindo para o fortalecimento de um consumo orientado por dados, desempenho e resultados percebidos. Nesse contexto, empresas que conseguem compreender essas demandas e oferecer soluções integradas, acessíveis e alinhadas aos valores dos consumidores tendem a se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

A análise das entrevistas permitiu identificar que, embora existam variações na intensidade e na forma como cada indivíduo percebe essas mudanças, todos os participantes relataram algum grau de aumento no consumo após o início das atividades físicas. Observou-se ainda, que esse aumento tende a ser mais expressivo nos momentos iniciais da prática, quando há a necessidade de aquisição de itens básicos para a realização das atividades ou uma empolgação maior do indivíduo, causando um pico de consumo. Com o passar do tempo, o consumo torna-se mais seletivo e direcionado, tendo uma maior consciência sobre as reais necessidades e objetivos, o que demonstra um amadurecimento do comportamento do consumidor fitness.

Outro aspecto importante evidenciado pelo estudo é o papel das influências sociais e culturais nesse processo. As redes sociais, os grupos de referência e o ambiente das academias funcionam como importantes agentes de estímulo ao consumo, não apenas pela exposição constante de produtos e estilos de vida, mas também pela construção simbólica do “ser fitness” como sinônimo de disciplina, autocontrole, produtividade e pertencimento social.

Por fim, a adoção de um estilo de vida saudável não apenas influencia, mas redefine o comportamento de consumo dos indivíduos, unindo a prática das atividades físicas em si, escolhas alimentares, uso de tecnologias e contratação de serviços especializados. Esse processo evidencia a centralidade do corpo e da saúde na sociedade atualmente e reforça a

necessidade de análises críticas sobre os impactos econômicos, sociais e simbólicos do mercado fitness.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A pesquisa foi realizada com um número restrito de participantes, totalizando quinze entrevistados, o que limita a possibilidade de generalização dos achados para outros contextos ou perfis de consumidores. Além disso, as entrevistas tiveram duração média de aproximadamente dez minutos, o que pode ter restringido o aprofundamento de algumas percepções e experiências dos participantes.

Ainda assim, tais limitações não comprometem os objetivos do estudo, uma vez que a abordagem qualitativa adotada permitiu compreender aspectos relevantes sobre a relação entre a adoção de um estilo de vida saudável e o comportamento de consumo, servindo como base para futuras investigações mais amplas e aprofundadas. Estudos futuros podem ampliar essa investigação ao explorar diferentes faixas etárias, contextos socioeconômicos ou ao combinar métodos qualitativos e quantitativos, contribuindo para uma compreensão ainda mais abrangente das dinâmicas que envolvem saúde, consumo e estilo de vida na atualidade.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, K. L. C. de .; SILVA, L. B. da .; TEIXEIRA, H. S. Self-esteem and quality of life: a relationship with aesthetics. Research, **Society and Development**,[S. l.], v. 11, n. 16, p. e496111638541, 2022.

BABALLE, M. A. ‘Wearable Connected Devices to Track the Body’s Vital Signs’, SSRN **Electronic Journal**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4650332>

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASHAR, Abu; SINGH, Shalini; PATHAK, Vivek Kumar. A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: Uma revisão sistemática da literatura. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 20, p. 465-484, 2023.

BAYINDONAR, G., & Aydan, S. Association of COVID-19 with lifestyle behaviors and socio-economic variables in Turkey: An analysis of Google Trends. **The International Journal of Health Planning and Management**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/hpm.3342>. Acesso em: 10 dez. 2025

BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

BISPO DE ALMEIDA, Cláudio; CASOTTI, Cezar Augusto; LAGO DA SILVA SENA, Edite. Reflexões sobre a complexidade de um estilo de vida saudável. **av.enferm. , Bogotá**, v. 2, pág. 220-229, agosto de 2018. Disponível em <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-45002018000200220&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-45002018000200220&lng=en&nrm=iso)>. acesso em 10 jan. 2026.

BRACHTVOGEL, Caterine de Moura. A cultura do corpo fitness e as redes sociais: As novas constituições de si. **Salão do conhecimento: Ciência alimentando o Brasil**. UNIJUÍ, 2016.

BRAGA, T.; SANTOS, A.; SILVA, A. F. Profissionais de Educação Física atuantes na musculação e o conhecimento sobre suplementos alimentares. **Revista Vitae -Educação, Saúde & Meio Ambiente**,[S. l.], v. 2, n. 10, p. 358–370, 2022. Disponível em: <https://revistas.unicerp.edu.br/index.php/vitae/article/view/2525-2771-v2n10-2>. Acesso em: 05 jan. 2026.

CALLAGHAN, Shaun; DONER, Haylay e MEDALSY, Jonathan. As tendências que definirão o mercado global de bem-estar de US\$ 1,8 trilhão em 2024. **McKinsey & Company**, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-of-financing-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>.

CANTANHEDE, Lorena Renata Costa et al. Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na intenção de consumo. REAd. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 24, p. 244-268, 2018.

ÇETINKAYA, Serap; SERT, Havva. Comportamentos de estilo de vida saudável de estudantes universitários e fatores relacionados. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 34, p. eAPE02942, 2021.

CONDESSA, Isabel Cabrita; ANASTÁCIO, Zélia Ferreira Caçador; ANTÃO, Celeste da Cruz Meirinho. Imagem corporal, autoestima e adesão à atividade física: um estudo com jovens em período Covid-19, 2022.

COSTA, Cleverson. Censo Fitness 2022. 2. ed. 2022. <https://censofitness.com.br/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

DA SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27-27, 2020.

DA SILVA, João Victor Araújo et al. Comportamento do consumidor de aplicativos de comida. **Caderno de Administração**, v. 32, n. 1, p. 146-177, 2024.

DAMASCENO, Mariana Rocha. A influência dos fatores macroambientais na decisão de compra do consumidor: uma análise do mercado fitness. 2014.

DE GODOI, Myllena Pereira Bispo; PINTO, Katiely Vieira; CARDOSO, Lahís Alves Lopes. A influência da estética para mulheres e a qualidade de vida na satisfação com a autoimagem corporal. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 962-973, 2024.

DE MESQUITA SANTOS, Catarina Sofia. Aplicações móveis e a sua influência no utilizador: Comparação Entre o uso de Apps de Saúde Psicológica e o uso de Apps de Saúde Física e a Sua Influência no Bem-Estar. Dissertação de Mestrado. **Instituto Superior de Psicologia Aplicada** (Portugal), 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DI PIRES, L. O Instagram como dispositivo de construção do mercado fitness: a contribuição da Sociologia econômica. **Projeto de pesquisa BP.IC**, 2020.

ERNSTING, Clemens et al. Using smartphones and health apps to change and manage health behaviors: a population-based survey. **Journal of medical Internet research**, v. 19, n. 4, p. e101, 2017.

ESCOBAR-FARFÁN, Manuel et al. Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. **Nutrients**, v. 17, n. 7, p. 1140, 2025.

FASTERCAPITAL. ‘The Influence of Social and Cultural Values on Trends’, 2024. Disponível em: <https://fastercapital.com/topics/the-influence-of-social-and-cultural-values-on-trends.html>

FERIGATO, E; SOUZA, S.M.N.L. Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar**, [s,l.] v. 3, n. 2, 2022.

FERREIRA, Marcélia Aguiar et al. A importância em se Conhecer o Comportamento de Compra do Consumidor para Obtenção de Vantagem Competitiva. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 1, n. 1, 2019.

FITNESS BRASIL. Panorama Setorial, 2023. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial-2023/>. Acesso em: 06 de outubro de 2025.

GARCÍA-CASTILLO, Fernando et al. Concept, Dimensions and Perception of Healthy Lifestyle, 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. ‘What is Wellness?’. Disponível em <https://globalwellnessinstitute.org/what-iswellness/#:~:text=The%20Wellness%20Continuum&text=They%20adopt%20attitudes%20and%20lifestyles,this%20consumer%20value%20and%20worldview>.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. ‘The Global Wellness Economy’, 2023. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomymonitor2023/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

GONÇALVES, Michelle Carreirão. Empreendedoras da forma: Mulheres, fisiculturismo e mercado fitness. *Cuadernos del CLAEH*, v. 40, n. 114, p. 101-116, 2021.

IPSOS. Health Service Report 2024. [S. l.]: Ipsos, 2024. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/health-service-report-2024>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

KHATTAR, Nadim Chafic. Tendências em saúde e bem-estar e implicações comerciais, 2025.

KIM, A.R., & Park, H.Y. Theme trends and knowledge-relationship in lifestyle research: a bibliometric analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph18147503>. Acesso em 30 dez. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2018.

KREBS, Paul et al. Health app use among US mobile phone owners: a national survey. **JMIR Health and Health**, v. 3, n. 4, p. e4924, 2015.

LUNE, Howard; BERG, Bruce L. Qualitative research methods for the social sciences. 9. ed. New York: **Pearson**, 2017.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. Edições 70, 2021.

MELO, Tatiana de Paiva Nunes et al. Avaliação dos efeitos da atividade física na prevenção de doenças cardiovasculares. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, v. 10, n. 6, p. 2596-2604, 2024.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MÜLLER-PÉREZ, Jessica et al. Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, v. 13, p. 1576427, 2025.

NAHAS M. Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo. 7a ed. Londrina: Midiograf, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Constituição da Organização Mundial de Saúde. 1946. Disponível em: <https://www.who.int/about/governance/constitution>. Acesso: 26 set. 2025.

PAGE, Tom. A Forecast of the Adoption of Wearable Technology. **International Journal of Technology Diffusion (IJTD)**, v. 6, n. 2, p. 12-29. 2015.

PALMEIRA, Jonathas Sampaio de Arruda et al. Tendências do mercado fitness para 2019 em João Pessoa/PB, 2019.

PATTON, Michael Quinn. Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice. 4. ed. **Thousand Oaks, CA: Sage**, 2015.

PIRES, Di; ESTELA, Luana. A construção social do mercado fitness a partir da rede Instagram: Uma contribuição da sociologia econômica sobre o marketing de influência, 2022.

PRADO, Marcelo V. O potencial do mercado brasileiro para a linha fitness pós-pandemia. *Revista Costura Perfeita*, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-potencial-do-mercado-brasileiro-para-a-linha-fitness-pos-pandemia/#continua>. Acesso em: 06 de outubro de 2025.

READ, T. 'Fitness Industry Statistics: Growth and Trends for 2024', PTPioneer.com, 2024. Disponível em: <https://www.ptpioneer.com/fitness-industry-statistics/>

FERNANDES, Bruno Cortines; Valente, Poliana Dutra. Relatório de inteligência: Fitness. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2018.

RIBEIRO, Ana Poças et al. O que influencia o consumo? Consumidores e além: propósitos, contextos, agentes e história. **Revista de Produção Mais Limpa**, v. 209, p. 200-215, 2019.

RODRIGUES, Julia Emanuele Candido et al. Suplementação de creatina e whey protein no desempenho físico: Uma revisão bibliográfica. **Revista Ensino, Educação & Ciências Exatas**, v. 5, n. Edição Especial, 2024.

RODRIGUES, Patricia Nascimento et al. Comportamento de consumo de produtos e serviços do mercado fitness entre os discentes de uma instituição de ensino superior. 2024.

ROMERO, Bruna Freitas et al. Motivação e atividade física: os projetos de extensão na Universidade. **Pensar a prática**, v. 20, n. 1, 2017.

SANTOS, A.C; WILLUMSEN, J; MEHEUS, F; ILBAWI, A; BULL, F.C. The cost of inaction on physical inactivity to public healthcare systems: a population-attributable fraction analysis. **The Lancet, United Kingdom**, v. 11, n. 1, p. 32-39, 2022.

SANTOS, Julia Rodrigues Martins Pastor dos; ALBERT, André Luis Mazzei; LEANDRO, Katia Christina. Importância de uma regulamentação específica com as definições e classificações dos produtos comercializados como suplementos alimentares, alimentos funcionais e nutracêuticos. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 3, p. 54–67, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdisan/article/view/158497>. Acesso em: 06 jan. 2026.

SCHMIDT, Alexssandro Augusto et al. Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018.

SILVA, A. C. G. D.; JUNIOR, O. M. R. Riscos e benefícios no uso de suplementos nutricionais na atividade física. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 96770–96784, 10 dez. 2020. Disponível em: 102v. 05|Ed. Esp.Anais da V JCGEF| p. 96-102 <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/21370>. Acesso em 06 jan. 2026.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. O Comportamento do Consumidor do E-commerce: Fatores que influenciam o Processo Decisório de Compra. In: **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2015.

SILVA, Cátia Oliveira et al. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra: uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, p. e580101422390-e580101422390, 2021.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019

SIQUEIRA, G; MORAES, M.B; OLIVEIRA, E. A. A. Q. Comportamento do consumidor online: um estudo com alunos de graduação da Universidade de Taubaté. **Latin American Journal of Business Management**, Taubaté, v. 13, n. 1, p. 122-136, jan./jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. **Bookman Editora**, 2016.

SZMIGIN, I.T., Piacentini, M.G. Consumer Behaviour. Oxford Univ. Press, 2015.

TAJUDEEN, F.P., Bahar, N., MawPin, T., & Saedon, N. I. Mobile technologies and healthy ageing: A bibliometric analysis on publication trends and knowledge structure of Health research for older adults. **International Journal of Human – Computer Interaction**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1926115>. Acesso em 30 dez. 2025.

THOMPSON, Walter R. Worldwide survey of fitness trends for 2018: the CREP edition. **ACSM's Health & Fitness Journal**, v. 21, n. 6, p. 10-19, 2017.

THOMPSON, Walter R. Worldwide survey of fitness trends for 2019. **ACSM's Health & Fitness Journal**, v. 22, n. 6, p. 10-17, 2018.

THOMPSON, Walter R. Worldwide survey of fitness trends for 2023. **ACSM's Health & Fitness Journal**, v. 27, n. 1, p. 9-18, 2023.

VALCARCE-TORRENTE, M., Veiga, O.L., Arroyo-Nieto, Ángela, & Morales-Rincón, C. Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2021. *Retos*, 43,107-116, 2022. Disponível em:<https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88528>. Acesso em: 02 jan. 2026.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIANA, M.F. Avaliação do conhecimento de praticantes de musculação quanto à relação de exercício físico e alimentação. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, São Paulo, v. 11, n. 02, p. 232-248, mar./abr. 2017.

VIEIRA, P.A. Uso de suplemento alimentar por praticantes de diferentes atividades nas academias de ginástica e musculação da zona central da cidade de Criciúma-SC. Santa Catarina, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Mental health*. Geneva: World Health Organization, 2024. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab_1). Acesso em: 17 jul. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Physical activity*. Geneva: WHO, 2022. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>. Acesso em: 08 jul. 2025.

## APÊNDICE – PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

### ENTREVISTA

#### 1) Dados

1. Nome:
2. Idade:
3. Gênero:
4. Escolaridade:
5. Estado civil:
6. Ocupação:

#### 2) Adoção de estilo de vida saudável

1. Quais atividades físicas você pratica? Com que frequência?
2. Há quanto tempo mantém essas práticas?
3. O que te motivou a começar essas práticas? (saúde, estética, bem-estar, influência social, médico, etc.

#### 3) Consumo de produtos fitness (alimentos, bebidas, vestuário, acessórios)

1. Você costuma consumir produtos alimentares ligados a essa área fitness (ex.: suplementos, proteínas, snacks saudáveis, bebidas energéticas)? Com que frequência?
2. O que te leva a escolher esses produtos? (ex.: sabor, preço, benefícios à saúde, recomendação, marketing)
3. Você costuma substituir refeições tradicionais por produtos fitness? Por quê?
4. Você costuma comprar roupas ou calçados específicos para suas práticas físicas? Com que frequência?
5. Você compra acessórios relacionados a atividades físicas? (ex: equipamentos, relógios inteligentes, faixas)
6. O que mais influencia sua escolha nesses produtos? (conforto, marca, estética, preço, moda, indicação)

#### 4) Consumo de serviços

1. Você utiliza algum serviço relacionado à estética corporal ou bem-estar (ex.: massagem, drenagem, skincare, procedimentos estéticos)?
2. Você utiliza planos de treino personalizados, aplicativos de treino ou acompanhamento com personal trainer?
3. O que te motivou a procurar esses serviços?

#### 5) Percepção

1. Você acredita que a prática de atividade física fez você começar a consumir esses produtos e serviços?
2. Quais fatores mais influenciam o seu comportamento de consumo de produtos fitness? (ex.: amigos, familiares, redes sociais, celebridades, praticidade, moda)
3. Em que medida valores como a estética e bem-estar influenciam nas suas decisões de compra? Você prioriza algum deles?
4. Onde costuma comprar produtos fitness? (loja física, virtual, lojas especializadas, redes sociais)
5. Como seu consumo de produtos fitness mudou desde que começou a adotar hábitos saudáveis? (mais, menos, diferente) Houve picos (ex.: início da prática, pandemia)?