

RESUMO

O uso de suplementos alimentares no treinamento resistido tem se intensificado, impulsionado pelo interesse em melhorar o desempenho físico e atingir padrões estéticos desejados. Esse fenômeno é influenciado pela crescente disponibilidade de produtos e por estratégias de marketing que associam suplementação a performance e imagem corporal. No Brasil, ainda são escassos estudos que integrem as perspectivas dos consumidores e do mercado varejista para compreender os fatores psicossociais e comerciais que orientam esse consumo. Diante disso, este estudo objetivou analisar o perfil de consumo, motivações, expectativas e comportamentos relacionados ao uso de suplementos entre praticantes de treinamento resistido. Adotou-se delineamento descritivo-exploratório, transversal e de abordagem mista (quantitativa e qualitativa), com amostra não probabilística de 244 praticantes recrutados via redes sociais e 40 lojas especializadas. Os dados foram coletados por questionário online desenvolvido para este estudo, aplicado via Google Forms®, contemplando características sociodemográficas, hábitos de consumo, motivações, percepção de eficácia e fontes de orientação. Os dados qualitativos das lojas foram organizados e interpretados por análise de conteúdo temática, destacando como o discurso de vendas se alinha às motivações dos consumidores. Creatina (82,4%) e *whey protein* (73,4%) foram os suplementos mais consumidos, refletindo sua ampla oferta. As principais motivações incluíram hipertrofia (42,2%), complementação alimentar (42,7%) e melhora do desempenho físico (40,7%). Apenas 51,2% utilizavam suplementos com orientação de nutricionistas, enquanto 18,9% relataram auto prescrição. O discurso de venda nas lojas focava em performance e estética, alinhando-se às motivações dos consumidores. A percepção de eficácia foi elevada (79,5%), evidenciando forte confiança nos resultados mesmo com supervisão limitada. Diferenças etárias foram observadas no consumo, e fatores econômicos, como custo-benefício (68,9%) e reputação da marca (45,9%), influenciaram a decisão de compra. Conclui-se que o consumo de suplementos é um fenômeno consolidado e multidimensional, mediado por fatores sociais, culturais e mercadológicos, reforçando a importância de estratégias educativas, orientação profissional e pesquisas futuras sobre padrões de uso de longo prazo.

Palavras-chave: Suplementos alimentares; Treinamento resistido; Perfil de consumo; Auto prescrição; Comportamento do consumidor.