

Trabalho de Graduação  
Curso de Graduação em Geografia

O comércio de suplementos alimentares na cidade de Rio Claro – SP: Análise dos fatores  
locacionais e de consumo.

Micaela Bandeira Rosa

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes (orientador)

Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy (coorientador)

Rio Claro (SP)  
2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Câmpus de Rio Claro

MICAELA BANDEIRA ROSA

O COMÉRCIO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA CIDADE  
DE RIO CLARO – SP: ANÁLISE DOS FATORES LOCACIONAIS  
E DE CONSUMO.

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro - SP

2022

R788c	Rosa, Micaela Bandeira O comércio de suplementos alimentares na cidade de Rio Claro - SP: Análise dos fatores locacionais e de consumo. / Micaela Bandeira Rosa. -- Rio Claro, 2022 56 p. : tabs., mapas  Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Geografia) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro Orientadora: Auro Aparecido Mendes Coorientadora: Paulo Roberto Teixeira de Godoy  1. Fatores locacionais. 2. Comércio. 3. Suplementos alimentares. I. Título.
-------	---

MICAELA BANDEIRA ROSA

O COMÉRCIO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA CIDADE  
DE RIO CLARO – SP: ANÁLISE DOS FATORES LOCACIONAIS  
E DE CONSUMO.

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto  
de Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de  
Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio  
de Mesquita Filho, para obtenção do grau de  
Bacharel em Geografia.

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes (orientador)

Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy

Prof. Dr. Diego Corrêa Maia

Rio Claro, 16 de março de 2022.



Assinatura do (a) aluno (a)



Assinatura do(a) orientador(a)



Assinatura do(a) coorientador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

A finalização deste TCC representa o encerramento de um ciclo muito importante: A primeira Graduação.

A Deus, por minha vida e por me ajudar a enfrentar todos os obstáculos durante o curso.

A minha mãe, Maria e ao senhor meu pai, Antônio Marcelino, por me proporcionarem alcançar a graduação.

A UNESP, por ser uma universidade de excelência, colaborando muito para meu aprendizado.

Ao professor doutor Auro Aparecido Mendes, por me orientar com prontidão e pela paciência no decorrer desta pesquisa.

Ao meu colega de curso Fernando Camillo Santos Cano, por ter me auxiliado durante a produção desta monografia, me ajudando com muito carinho e dedicação.

A nutricionista Lara Nesteruk, por todo conteúdo e conhecimento que me proporcionou, pelas palavras certas nos momentos certos, que me ajudaram a levantar.

*“Aprenda a valorizar a si mesmo, o que significa: lute pela sua felicidade”.*

(Ayn Rand)

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	OBJETIVOS E METODOLOGIA .....	13
3	RECORTE ESPACIAL E TEMPORAL.....	15
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
4.1	O comércio em Rio Claro – SP: Características e formação histórica .....	17
4.2	O comportamento do consumidor.....	21
5	SUPLEMENTOS ALIMENTARES: Definições e Importância na Sociedade de Consumo. ....	24
6	ASPECTOS LOCACIONAIS E COMÉRCIO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES. ....	28
7	ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA.....	35
7.1	Características das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro – SP.....	35
7.2	Características do público consumidor das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro – SP.....	47
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	49
8.1	Limitações da pesquisa.....	49
8.2	Conclusão .....	50
	REFERÊNCIAS .....	53

## **RESUMO**

O objetivo da presente pesquisa, consistiu em analisar os fatores locais do comércio de suplementos alimentares nas lojas especializadas em vendas destes produtos na cidade de Rio Claro, distante 170km da capital de São Paulo, abordando aspectos locais do comércio, bem como as razões do consumo de suplementos alimentares (produto que contém vitaminas e/ou minerais adicionados no intuito de complementar uma alimentação). Dessa forma, os suplementos proporcionam efeitos positivos no organismo humano e maior desempenho na realização de atividades físicas (GOMES & TERAPEGUI, 2000). O regime alimentar está ligado às relações internacionais de produção, pesquisas intensivas e ao crescente estímulo ao consumismo. É necessário, então, entender a dinâmica local dos estabelecimentos comerciais e os regimes alimentares contemporâneos, como também, sua justaposição espacial. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os proprietários de lojas de suplementos alimentares, buscando elucidar os fatores locais responsáveis pelo padrão espacial das lojas de suplementos no município, bem como as razões que tem levado ao aumento do consumo dos suplementos alimentares, seja pela qualidade de vida, consumo rápido e/ou pelo desejo estético. A atividade comercial e seus fatores locais podem nos mostrar como o território também serve como “mercadoria”. Entender os aspectos locais desses comércios e o consumo de seus produtos abrangem elementos de natureza social, da geografia urbana e distribuição espacial.

**Palavras-chave:** Fatores Locais. Comércio. Suplementos alimentares.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the locational factors of the trade of food supplements in stores specializing in the sale of these products in the city of Rio Claro, 170km away from the capital of São Paulo, addressing locational aspects of the trade, as well as the reasons for the consumption of food supplements (a product that contains vitamins and/or minerals added to complement food). Thus, supplements provide positive effects on the human body and greater performance in performing physical activities (GOMES & TERAPEGUI, 2000). The food regime is linked to international production relations, intensive research and the growing stimulus to consumerism. It is necessary, then, to understand the locational dynamics of commercial establishments and contemporary diets, as well as their spatial juxtaposition. Semi-structured interviews were carried out with the owners of food supplement stores, seeking to elucidate the locational factors responsible for the spatial pattern of the supplement stores in the city, as well as the reasons that have led to the increased consumption of food supplements, whether for quality of life or consumption fast and/or for aesthetic desire. Commercial activity and its locational factors can show us how the territory also serves as a “commodity”. Understanding the locational aspects of these businesses and the consumption of their products encompass elements of a social nature, urban geography and spatial distribution.

**Keywords:** Location Factors. Business. Food supplements.

## 1 INTRODUÇÃO

Assuntos como a prática de atividades físicas em casa e alimentação são muito pontuados nas mídias sociais atualmente, com a intenção de conscientizar às pessoas a não ficarem paradas e nem deixarem de ter uma rotina saudável, com propósito de ter um corpo são, física e mentalmente.

Uma forma de distração e aquisição de informações disponibilizadas nos dias de hoje são as mídias sociais, bem como *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* e afins. Dessa forma, podem ser encontradas com facilidades *lives* e tutoriais ensinando a cozinhar, consumir vitaminas, suplementos e praticar exercícios físicos.

Conforme a *Zenith International*(2007), evidências científicas modernas relacionadas à saúde e dieta têm influenciado no surgimento de um mercado de alimentos distinto, cujo o crescimento é acelerado desde os últimos 10 anos. Como resultado dessas evidências, surgiram os “alimentos funcionais” na década de 1980, consistindo na integração de ingredientes bioativos, os quais os alimentos naturais (ou alimentos comumente consumidos) apresentam em pouca quantidade ou nula (BALDISSERA et. al., 2011).

De acordo com Lima (2016), estudos mostram que grande parte dos consumidores de suplementos alimentares são de classe social com maior poder aquisitivo, mostrando uma relação entre poder aquisitivo, classes sociais e a situação econômica dos consumidores de suplementos alimentares em si. Nesse sentido, Nichter e Thompson (2006 apud LIMA, 2016, p. 46) explicam:

As classes economicamente mais elevadas têm argumentos de consumo relacionados com o querer melhorar a sua qualidade de vida, a classe média com o facto dos seus elementos terem um estilo de vida stressante e competitivo e as classes economicamente mais frágeis relacionam estes produtos com a tentativa de evitar as doenças, seja dos próprios ou dos 20 seus familiares, pois têm necessidade de se manterem profissionalmente ativos dado os seus precários empregos e as dificuldades económicas.

Para Oliveira (2008), tanto na perspectiva europeia como norte-americana, a significação dos alimentos funcionais ocorre, superficialmente, pela alteração química dos alimentos, visando potencializar a saúde do consumidor, proporcionando bem-estar, diminuição dos riscos às doenças, salientando que estes alimentos fazem parte de uma dieta saudável.

A produção de alimentos enriquecidos com vitaminas e minerais tem aumentado principalmente entre aqueles que desejam um estilo de vida mais equilibrado. A produção,

serviços, organização espacial e o consumismo exacerbado de seus resultantes, seriam os responsáveis por causar a satisfação humana. Baudrillard (1995) chama a atenção para as plataformas de comunicação que emitem imagens ou parâmetros de satisfação humana e formas de estilo de vida correto e ideal, incrementando o consumo.

Nos dias atuais, os hábitos alimentares sociais são baseados em tentativas de replicar o que é mostrado em plataformas bem como *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, entre outras. Nestas plataformas de comunicação, é oferecido um padrão de vida elevado, estilo de vida tranquilo, rotinas alimentares saudáveis, treinos em academias, na tentativa de chegar à ‘felicidade’, como citado por Lipovetsky (2007).

São muitos os produtos que estão sendo colocados à venda, visando ampliar esse mercado que não para de crescer e dominado por poucas empresas de grande porte. Conforme Pintaudi (1991), como consequência, esses produtos (de preparo e consumo rápido) alteram e influenciam os hábitos alimentares da sociedade contemporânea. O desenvolvimento do *fast food* desempenha um papel fundamental no sucesso da sociedade ocidental e, ainda assim, há muito debate sobre seus méritos e se isso é bom para nós.

Esses *fast foods* são frequentemente ricos em gordura, o que pode levar à obesidade e vários problemas de saúde, como diabetes e doenças cardíacas. Por outro lado, a conveniência é um fator importante ao decidir o que comer então isso torna o *fast food* uma opção viável para pessoas que não têm tempo para preparar as próprias refeições ou carecem.

Segundo Cano (2020), a procura de alimentos que sejam de rápida ingestão e que contenham consideráveis taxas vitamínicas, por conta do cotidiano acelerado, tornou-se alternativa também para quem almeja manter-se sadio.

A virada do século assistiu a uma mudança dramática na maneira como as pessoas percebem os alimentos, o que comem e como cozinham. Além dessas mudanças no estilo de vida, houve avanços tecnológicos na agricultura que mudaram a maneira como as pessoas pensam sobre os alimentos.

É difícil apontar quando essa mudança de atitude em relação aos alimentos começou, porque é um processo contínuo que vem ocorrendo ao longo de muitas décadas. Os primeiros sinais dessa mudança aparecem já na Segunda Guerra Mundial, quando o presidente Roosevelt aprovou uma lei exigindo uma dose diária padrão de vitaminas e outros nutrientes essenciais para os cidadãos. Este foi um primeiro passo para melhorar os padrões de nutrição para os americanos,

o que abriria caminho para o interesse dos americanos em hábitos alimentares saudáveis, por exemplo.

A maneira de como o processo econômico acontece não é de forma regular. Pelo contrário, ele ocorre de forma irregular. Uma vez que iniciado, pode fortalecer a localidade que apresenta potencial para crescimento (PERROUX, 1967).

Como resultado da globalização e da introdução de novas tecnologias, a economia passou por uma série de mudanças. Vários processos econômicos podem impactar a evolução e o crescimento de uma economia, como por exemplo, a revolução industrial, creditada com a mudança das economias da agricultura para a industrial. Essa mudança nas economias permitiu uma expansão mais rápida e um maior crescimento econômico em comparação com os séculos anteriores.

As revoluções tecnológicas, como a internet, também tiveram um impacto na economia, pois tornam os processos mais fáceis e podem proporcionar economia de custos para as empresas.

O processo de globalização ajudou a impulsionar o crescimento econômico, permitindo o aumento do comércio entre as nações e maior movimento de pessoas através das fronteiras. Contudo, é válido ressaltar que esses fenômenos não aconteceram de forma homogênea pelo mundo, levando ao que conhecemos hoje como países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Como pontuam Baldissera et al. (2011), a indústria vem se reestruturando para atender essa demanda e o consumo crescente de alimentos funcionais (enriquecidos com vitaminas e minerais de consumo rápido), gerando a necessidade, portanto, de ampliar os locais de comercialização dos mesmos.

O circuito espacial de produção desse setor cooperou para a instalação de seus comércios no território (Cano, 2017). Lojas que estão localizadas mais distantes da área central tendem a ter uma dinâmica de vendas diferente das lojas mais próximas, bem como tipo de clientes e consumidores.

O crescente número de pesquisas científica publicados nas últimas décadas referente à dieta e doenças crônicas tem salientado o potencial e a capacidade dos alimentos funcionais para melhorar a saúde de quem os consome.

Não somente com consumidores que freqüentam academias, mas a venda e o comércio de suplementos alimentares também abarca produtos para idosos, jovens e pessoas com necessidades nutricionais especiais, sendo oferecidos então alimentos de diferentes aspectos,

como por exemplo, as bebidas prontas para o consumo (do inglês RTD: *readytodrink*), que prometem fornecer quantidades específicas de nutrientes e ter um sabor agradável.

Mondini e Monteiro (1994) esclarecem que o mercado de alimentos modificados tem crescido continuamente, trazendo a ideia de praticidade e de promoção de satisfação e prazer. Outro aspecto salientado pelos autores é que tais alimentos combatem a obesidade, o sobrepeso e o sedentarismo, por exemplo.

Alguns indivíduos procuram suplementar ou fazer a manutenção da saúde enquanto outros buscam aprimorar o desempenho ou os atributos físicos do corpo, com a finalidade de sentirem aceitos e vistos socialmente. Conforme Gomes e Terapegui:

A suplementação vem se tornando cada vez mais comum no meio esportivo. Isto porque os atletas ou mesmo as pessoas que praticam atividade física estão visando um melhor rendimento e/ou ganho de saúde e forma física. Muitos suplementos ditos ergogênicos são baseados em dados obtidos com animais de laboratório pouco se pode extrapolar para o ser humano garantindo os mesmos benefícios(GOMES ; TERAPEGUI, 2000).

Um estilo de vida saudável, por meio de suplementos alimentares e vitamínicos tenta, de certa forma, compensar a falta de movimentos que as novas tecnologias acabam gerando.

Torna-se então, importante compreender o consumo crescente de suplementos alimentares por questões estéticas, esportivas e/ou de saúde, que tem levado a abertura de lojas tanto nas áreas mais centrais como nas áreas periféricas ao centro da cidade. Todavia, existem poucas pesquisas sobre essa temática, especialmente em cidades médias, justificando, assim, a pesquisa sobre a cidade de Rio Claro (SP).

A atividade industrial/comercial e seus aspectos locacionais (tais como mão de obra qualificada, residências, redes de supermercados, academias próximas a estas lojas, condomínios etc.) mostra como o território também serve como ‘produto’ para o comércio.

Com o propósito de contribuir com a reflexão acerca da dinâmica locacional do comércio de suplementos e seus impactos na justaposição espacial da cidade de Rio Claro, a seguinte investigação científica busca realizar uma pesquisa qualitativa. Por último, visa compreender a motivação do consumo destes suplementos alimentares, se por questões estéticas ou de saúde, ainda mais pelo fenômeno de pandemia no ano de 2020.

## **2 OBJETIVOS E METODOLOGIA**

A presente pesquisa teve por objetivo geral estudar as lojas de suplementos alimentares na cidade de Rio Claro, buscando elucidar os fatores locais responsáveis pelo padrão espacial das lojas especializadas de suplementos alimentares no município, bem como as razões que tem levado ao aumento destes produtos.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa foram os seguintes: levantamentos bibliográficos específicos sobre alimentos funcionais e suplementos alimentares, identificação das principais lojas especializadas em suplementos na cidade de Rio Claro (SP), quais sejam: Jow Suplementos; VidaNutri; Rafa Nutry; *Max Muscle*; Corpo Perfeito.

Para a produção desta investigação científica, foram realizados os seguintes procedimentos:

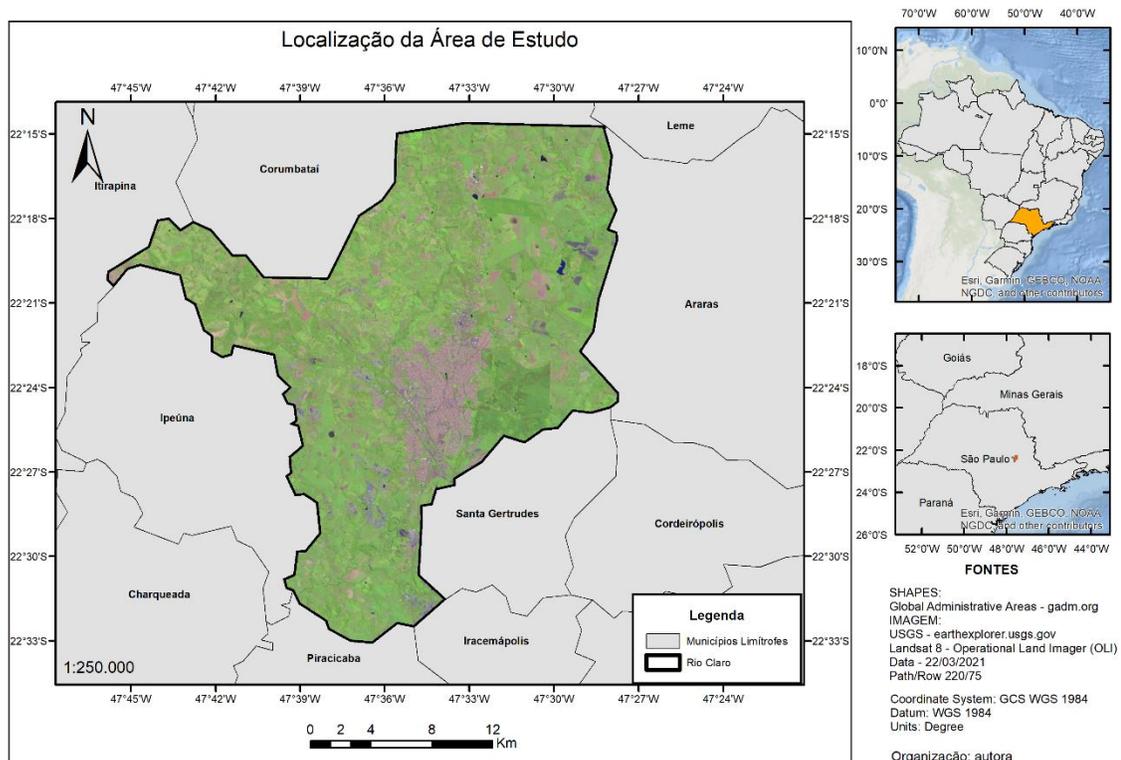
1. Levantamento bibliográfico sobre circuitos espaciais da produção, redes produtivas e inovação, suplementos alimentares, alimentos funcionais, bem como a análise do conteúdo selecionado, concernentes ao entendimento do objeto da presente pesquisa.
2. Levantamento de dados secundários segundo as bases do IBGE e outras fontes de pesquisa.
3. Conforme o Apêndice, outra fase da pesquisa consistiu em entrevistas semiestruturadas com os proprietários dessas lojas objetivando entender a importância dos fatores locais e os principais produtos mais vendidos e as razões para tais consumos.
4. Mapeamentos; foi feito o mapeamento das lojas de suplementos alimentares inseridas no município de Rio Claro – SP, apontando sua localização geográfica na cidade, utilizando-se do software Qgis versão 3.16.3-*Hannover*.
5. Tabulação dos dados e das informações; os dados obtidos através das entrevistas com os proprietários das lojas de suplementos alimentares foram colocados na presente investigação científica, mostrando os suplementos adquiridos pelos consumidores e a função deste suplemento para o organismo humano.
6. Análise dos dados; a partir do resultado das entrevistas, foi feita a análise destes dados obtidos, ilustrando o objetivo dos consumidores, a faixa etária deste público, os motivos do estabelecimento em questão estar localizado em determinado lugar etc.

7. Redação Final; Além dos resultados da pesquisa, a redação final conta com uma análise dos fatores locais das lojas de suplementos alimentares, o consumo destes suplementos, os impactos e influências que eles têm para a saúde humana e estética.

### 3 RECORTE ESPACIAL E TEMPORAL

Localizada no interior do estado de São Paulo, Rio Claro possui uma população estimada de 200 mil habitantes (IBGE, 2020). O município conta com uma área territorial de 498,422 km<sup>2</sup>(IBGE, 2019), distante aproximadamente 170km da capital paulista.

Fazem parte do seu entorno as cidades de Corumbataí, Leme, Araras, Santa Gertrudes, Itacemópolis, Piracicaba, Ipeúna e Itirapina. A cidade é abastecida pela bacia Corumbataí, encontrando-se na parte nordeste da bacia sedimentar do Paraná (MEDEIROS, 2012).



**Mapa 1:**Localização da área de estudo; município de Rio Claro – SP. Fonte: Elaboração: autora, 2021.

A agropecuária é uma das suas principais atividades econômicas, seguidas pelas atividades industriais (IBGE, 2018) influenciadas fortemente por atividades ceramistas, devido à proximidade com a cidade de Santa Gertrudes (OLIVEIRA, 2015).

Quando consideramos o PIB da cidade de Rio Claro (interior do estado de São Paulo), a principal fonte econômica do município encontra-se na prestação de serviços, quando se é analisado os dados fornecidos pela base do Observatório de Complexidade Econômica (2015). Pode-se destacar também o *Shopping Center*, um importante centro comercial que possui lojas dos mais variados segmentos.

Com o tempo disponível após os afazeres, as mídias sociais se tornaram o passa tempo de quem cumpria a quarentena. Era frequente encontrar *lives* onde se faziam exercícios físicos no quintal, alongamentos, onde a pessoa podia acompanhar quem estava mostrando os exercícios pelo computador ou celular. Em outras, eram ensinadas receitas, com ingredientes ao alcance de se ter em casa, na tentativa de estimular as pessoas a prepararem refeições melhores, serem criativas na hora de montarem os seus pratos e priorizarem a saúde.

Houve a parte da população que conseguiu se exercitar mesmo em casa e mantiveram uma alimentação saudável, porém também houveram aqueles que ganharam peso, se tornaram sedentários, desenvolveram crises de ansiedade e, por consequência, ingeriram quantidades exorbitantes de comida, optaram por alimentos de preparo rápido (bem como hambúrgueres congelados, macarrão instantâneo etc.) ou pediam via *delivery*.

Após a flexibilização das diretrizes de segurança na tentativa de evitar a contaminação pela COVID-19, aqueles que se mantiveram num estilo de vida saudável buscaram por conservar essa condição, seja por questões estéticas e/ou de saúde.

Os indivíduos que já tinham uma vida ativa antes do fechamento do comércio (bem como das academias), porém ficaram em casa sem se exercitar, ao se depararem com a flexibilização da quarentena também retomaram o estilo de vida, seja pela saúde e/ou estética, e houveram aqueles que nunca se interessaram por cuidar da saúde, se movimentar. Contudo, o assunto ‘saudável’ se tornou tão popular nos dias de isolamento que fizeram com que estas pessoas despertassem certa curiosidade sobre o assunto e tomasse medidas para mudar de quadro.

Salienta-se que essa situação vale para os indivíduos economicamente favorecidos, vez que o fenômeno da pandemia causou altas taxas de desemprego, fome e miséria por conta da recessão econômica.

Assim, o assunto “saúde/saudável” vem sido promovido pelas mídias sociais, espelhado num cenário onde as pessoas começaram a procurar mais os espaços *fitness*, suplementos alimentares e tudo que fosse pertinente à estas questões.

## **4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo aborda os aspectos históricos que desenvolveram o comércio na cidade de Rio Claro – SP e as definições a respeito do comportamento do consumidor de suplementos alimentares, possibilitando compreender o processo decisório de compra e a dinâmica de vendas.

### **4.1 O comércio em Rio Claro – SP: Características e formação histórica**

A sociedade e o indivíduo são dependentes do território. É dele que retiram seu sustento, sua sobrevivência, não somente o homem, mas todo organismo que nele habita.

O território traz consigo não unicamente a função de comportar em si as ações sociais e a vida, mas também nos mostra um contexto histórico que permite compreender sua forma física antiga e, também, atingir conhecimento da ciência social vetusta, como mostra Milton Santos (1996).

Por conseguinte, Ortigoza (2012) mostra que a paisagem urbana (formada por relações sociais e ocupação territorial) é essencial quando analisamos as diferentes etapas do comércio. É ela que mostra relações cotidianas nas cidades e a produção do espaço. É ali que acontecem todas as relações políticas, no solo, onde está a geografia, a história.

Ademais, Ortigoza 2012 faz uma análise minuciosa sobre o desenvolvimento do comércio rio-clarense, dividindo-o em três fases: a primeira que chama de “A paisagem comercial pretérita”, onde resgata e aborda sobre os pioneiros e as famílias precursoras da cidade, as lojas, consumidores, formação do centro urbano, mercadoria, a circulação do capital e assim por diante; “A fase da modernização do comércio”, onde a autora data ocorrer após a Segunda Guerra mundial, onde aponta ser uma referência e marco quanto a abertura do comércio em nível mundial, período onde as oportunidades são mais amplas e há uma reconstrução do setor comercial, compondo a fase da modernização; e por fim a “Mundialização de consumo”, onde relata ocorrer a consolidação do processo da globalização (por volta dos anos de 1990), e a análise do papel da cidade de Rio Claro nesse contexto.

Sobre o detalhamento do processo de formação da cidade de Rio Claro, Garcia (2009), contribui ao colocar que podemos considerar como marco inicial de sua formação o

período de 1822 a 1824, pois, neste momento as terras já tinham sido doadas em sesmarias e iniciado o seu processo de ocupação. A autora ainda ressalta que o povoado nesta época já contava com 1033 pessoas livres e que a Igreja constituía-se em um prestígio para a comunidade (ORTIGOZA, 2012, pg. 80).

Nesta época, os tropeiros foram responsáveis pelo abastecimento dos vilarejos, onde podemos notar as primeiras formas de comércio, em sua forma ambulante. Porém, é em torno da capela que o comércio se intensifica, com surgimento de construções, residências e o aparecimento de pequenos pontos de armazém.

Em 30 de abril de 1857, de vila, passa a ser cidade, dando força as funções administrativas e a abertura do comércio do café.

Na fase da paisagem comercial pretérita, ou seja, nas fases mais primárias do comércio, São João do Rio Claro (ou São João Batista do Rio Claro, como era chamada a cidade anteriormente) a união entre o Estado e a igreja era muito marcante. Estava fundamentada no modelo agrário-exportador. De forma geral, suas características eram baseadas na concentração de terras em mãos de poucos donos e mão de obra escravista, mantendo-se até o ano de 1930.

Nesse período, os mascates foram essenciais, uma vez que eram comerciantes natos, dominavam a arte da barganha, envolvendo o comércio. Viajavam geralmente sozinhos, vendendo suas mercadorias por onde passavam.

Se em meados do século XX o trabalhador fabril no estado de São Paulo estava sujeito aos primeiros rudimentos das modernas técnicas de gestão, os praticantes de comércio volante, mascates e representantes comerciais ainda dispunham de relativo controle sobre suas atividades (XAVIER, BARROS CRUZ & CARRIERI, 2012, pg. 39).

As relações sociais demonstram transformações, sendo que a organização sobre os trabalhadores começa a controlar a vida social, desde os lugares habitados, bem como as construções e das residências até o sentimento do pertencimento (do trabalho próprio).

Na cidade de Rio Claro, muito destes mascates se alocaram dando sua contribuição na arte de vender, enriquecendo o comércio local.

Com essas informações, o espaço urbano e sua evolução estão intimamente ligadas à história local da cidade, justificando sua organização e os movimentos que ali se dão até os dias presentes.

O comércio, então, atendia aos trabalhadores e seus familiares que compunham o corpo consumidor local, bem como os vereadores, juízes, comandantes das milícias e assim por diante.

A partir de 1973, São José do Rio Claro começara a crescer economicamente por conta da lavoura cafeeira. Houve aumento das propriedades, expansão de um mercado exportador, juntamente a formação de uma nova burguesia proprietária de fazendas da região, apresentando os primeiros passos do desenvolvimento comercial da cidade Ortigoza (2012). Junto a esse fenômeno, ocorreram melhorias nos serviços de hotelaria para atender as demandas dos fazendeiros de café.

Após a Lei Aurea e a proclamação da República houve uma configuração nas mudanças quanto mão de obra local, ou seja, o modelo agrário não era mais a única possibilidade econômica.

Por conta dos imigrantes que chegaram na cidade, havia uma nova oportunidade de serviço, ainda mais para aqueles que optaram por investir seu capital em terras. Há, então, uma mudança do modelo agrário para o modelo industrial, que vai ganhando cada vez mais força na cidade, relata Ortigoza (2012) e, então, dado ao crescimento do comércio, a população começa acompanhá-lo.

A ferrovia se fez presente na cidade no ano de 1876, tendo o ápice de seu vínculo com a cidade em 1880. Esse fenômeno intensificou o fluxo de pessoas no local, o que foi um grande marco para seu processo de urbanização, afetando sua economia. Rio Claro começou a atrair consumidores de outras cidades próximas, tornando-se então um importante centro comercial da região.

Nesse período, o comércio passa por uma especialização, onde os estabelecimentos iniciam vendas de produtos mais específicos, diferentemente do cenário inicial, onde vendia-se um pouco de tudo.

No século XIX, a cidade já contava com iluminação, nomeação das ruas, com a estação ferroviária como referência e uma rede de telefonia, sendo exemplo no mundo do progresso, significando que já não era mais uma cidade antiga, mas sim moderna.

Com o processo de modernização, a demanda pelos produtos aumentou. Os ferroviários foram os principais responsáveis pela disseminação e estímulo do comércio e seus serviços, haviam casas de importação de produtos europeus, produtos luxuosos e disponíveis para o mais exigente consumidor.

Com a crise de 29 e a segunda guerra mundial, Ortigoza (2012) nos mostra como Rio Claro sofre com a crise urbana, onde ocorreram consequências para o comércio. Nessa fase, o

comércio passou por modificações no setor agroexportador para um meio urbano-industrial, já apresentando características de uma dinâmica urbana.

Conforme a pesquisa direta, no ano de 1931 a cidade contou com a chegada das lojas Pernambucanas, sendo um marco muito importante, trazendo novos ares e estratégias econômicas, como por exemplo, opções variadas de crédito e mercadorias. É a partir daí que o poder comercial de atração da cidade começa a se tornar visível no plano nacional.

A partir disto, a cidade começa a ser vista como próspera, em meados dos anos de 1934, que o comércio urbano começa a se legitimar, com auxílio da ACIRC (Associação comercial industrial de Rio Claro – SP). Esta associação surge com o propósito de criar novas políticas públicas inovadoras no setor comercial.

A ACIRC então se depara com um comércio muito diversificado tratando-se de produtos, manufaturas, produtos artesanais como velas, sabão, alimentícios como vinhos, cervejas e assim por diante. Mesmo com o fluxo que despontava do comércio, seu dinamismo era vagaroso, pela falta de crédito, cenário propenso para que a expansão comercial não fosse favorável.

Quando a Segunda Guerra mundial termina, os Estados Unidos interferem no setor econômico brasileiro, na intenção de introduzir táticas de planejamento, controle político e introdução de novas tecnologias.

Um exemplo desta influencia nota-se na passagem:

Esse novo papel desempenhado pelos EUA é observável nas atas de reuniões da Acirc, no dia 05 de junho de 1950, por exemplo, os membros discutem a viabilização de aulas de inglês na sede da Associação por missionários. (ORTIGOZA, 2012, pg. 89).

Podemos concluir, portanto, que os laços estadunidenses trouxeram novos ares para o setor econômico da cidade, carregando consigo a diversidade de produtos, mudanças nos hábitos de consumo, principalmente com a chegada de eletrodomésticos e produtos de marcas mais específicas.

O ramo empresarial precisava seguir essa nova fase, onde seus produtos pudessem competir com os concorrentes, então, os comerciantes passam a investir em novas formas de venda, tais como novas tecnologias, novos produtos, campanhas comerciais, no intuito de conquistar e fidelizar novos consumidores.

Em meados dos anos 1950 e 1960, o Brasil se molda com a chegada dos veículos automotivos, inevitavelmente afetando o comércio rioclarenses, que segue o fluxo dessa novidade,

inovando suas lojas, suas estratégias de *marketing*, os padrões das localizações desses comércios, expondo os produtos em vitrines que, mostravam a beleza do produto quando o consumidor passava, esse novo cenário foi responsável por modificar a paisagem urbana do lugar.

É a partir daí que o comércio tradicional se inicia e posteriormente é consolidado, entendendo-se como de pequena/média dimensão, onde há uma proximidade entre o cliente e o vendedor.

Assim sendo, vários ramos comerciais foram ganhando seu espaço na cidade, bem como a venda de enxovais, supermercados, hotelaria e das flores. A chegada das lojas Cem, em 1981 faz com que as lojas de eletrodomésticos voltem seus olhares para a cidade de Rio Claro, dessa forma, esse setor também começa a crescer.

Dado as transformações que ocorreram nos anos de 1950 até meados de 1960, a área central da cidade passa a ser o foco comercial, vez que as famílias, aos finais de semana, vão ao local como seu momento de entretenimento. Então, a relação de consumo e estilo de vida cria novas demandas, novos hábitos de consumo frente a esse fenômeno.

Nesse sentido, os solos urbanos começam a apresentar diferenças de preços. Aqueles que estão mais próximos ao centro, tem um valor elevado, enquanto os mais afastados, são mais baratos. Como pode ser notado o acúmulo de lojas no centro da cidade privilegiando o comércio e o consumo de suplementos alimentares em Rio Claro-SP.

## **4.2 O comportamento do consumidor**

Como descrevem Sheth, Mittal e Newman (2001) os comportamentos dos consumidores são as ações físicas e mentais que fazem os consumidores de seus produtos, o que resulta suas ações e escolhas no momento de utilizar os serviços, como por exemplo pagar por eles.

Esse comportamento de consumo é uma resposta a um estímulo ou produto. Isso inclui os diferentes padrões e motivos para que um consumidor compre do estabelecimento comercial, bem como sua percepção sobre sua empresa e seus produtos.

Para ter sucesso e atrair a atenção do consumidor, os profissionais de *marketing* e vendedores precisam saber o que os consumidores desejam, como eles percebem suas marcas e a eficácia de seus esforços nas divulgações. Também precisam entender as diferentes motivações e

quais os motivadores por trás do comportamento do consumidor para que possam criar uma estratégia eficaz com o propósito de impulsionar as vendas.

Os comerciantes, empresários e vendedores irão considerar como os produtos são precificados, onde serão vendidos, a publicidade, embalagem, canais de distribuição, atendimento ao cliente e garantias antes de criar estratégias de marketing para seus produtos, na finalidade de entender a melhor estratégia para vender mais e aumentar seus lucros.

Bech-Larsen e Scholderer (2007 apud LOPES et al., 2013) apontam que as demandas de saúde e nutrição, quando se trata de *marketing*, podem sustentar certa diferenciação em determinados produtos no mercado. A partir disso, podemos concluir que, por estarem diretamente ligados à saúde, os suplementos alimentares, quando aliados a um bom sistema de *marketing* e divulgação, podem gerar vendas consideráveis.

Para Hirschbruch et al. (Apud LIMA em 2008, 2016), os impulsos de *marketing* que prometem sucesso e resultados rápidos no corpo julgados ideais pelos consumidores, são essenciais na tomada de decisão para consumo do produto, ou seja, se o produto promete entregar resultados rápidos para o consumidor, subentende-se que ele tende a ser vendido de forma mais eficiente, vez que nos encontramos em uma época onde tudo acontece de forma muito rápida, imediata.

De acordo com a pesquisa realizada pela Brasnutri (2016), as formas mais comuns de adquirir suplementos alimentares no Brasil acontece mediante de lojas especializadas, *Body Shops*, farmácias/drogarias ou pelos distribuidores diretos.

A apresentação dos suplementos alimentares de formas inovadoras, bem como pastilhas, bebidas, barras, opções mais saborosas, se tornam-se mais atrativos para os consumidores. O marketing e a publicidade tentam então, estimular o público a experimentar estas inovações, prometendo alguma novidade, seja no formato de consumo ou nos sabores.

Cultura, ambiente social, pessoal, psicológico e motivacional são fatores-chave que levam o consumidor a comprar algum produto.

De acordo com Solomon (2011) a cultura pode ser definida da seguinte maneira:

[...] personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2011, p. 568).

Assim sendo, a cultura fornece um conjunto de identidades, ideias e valores significativos, auxiliando na comunicação social. Ela afeta o comportamento das pessoas, como elas consomem produtos e em que gastam o seu tempo. Por estarem inseridos em classes sociais diferentes, os consumidores acabam seguindo uma estrutura referencial para o andamento de suas atitudes e condutas.

De acordo com Lima (2016), pesquisas feitas na literatura mostram que a maioria dos consumidores de suplementos alimentares pertence à classe social economicamente mais poderosa. Para exemplificar, Nichter e Thompson desenvolvem:

[...]as classes economicamente mais elevadas tem argumentos de consumo relacionados com o querer melhorar a sua qualidade de vida, a classe média com o facto dos seus elementos terem um estilo de vida stressante e competitivo e as classes economicamente mais frágeis relacionam estes produtos com a tentativa de evitar as doenças, seja dos próprios ou dos 20 seus familiares, pois têm necessidade de se manterem profissionalmente ativos dado os seus precários empregos e as dificuldades económicas (NICTER& THOMPSON (2006 apud LIMA, 2016, p. 46)).

No que se refere ao aspecto social, os consumidores são influenciados significativamente por grupos de pessoas, sejam amigos, familiares, colegas de trabalho ou *influencers* digitais (os influenciadores são indivíduos que conquistaram um número significativo de seguidores por meio de mídias sociais, *blogs* ou outras formas de divulgação na *Internet*. As empresas usam esses indivíduos como representantes de suas marcas e produtos porque acreditam que as pessoas teriam mais probabilidade de confiar nas opiniões de alguém que “conhecem” do que em um anúncio de origem desconhecida).

Blackwell, Miniard e Engel (2000), ainda relatam que esses grupos de influência podem fornecer valores e padrões, sendo capazes de tornar-se determinantes em como uma pessoa se comporta ou pensa.

Os padrões de consumo de uma pessoa são apoiados em sua idade, gênero, ocupação no trabalho e vida financeira, e o estágio no ciclo de vida que ela se encontra, como explicam Kotler e Keller (2006). Por exemplo, uma menina consome diferentes produtos de um homem adulto, que consome diferentes produtos de um multimilionário. As pessoas mudam de gostos, personalidades e opiniões ao longo de suas vidas, sendo assim, mudam-se os padrões de consumo.

O estilo de vida que o indivíduo leva também é muito importante no que concerne ao consumo, segundo Kotler e Keller (2006) “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” alterando-se ou mudando conforme o passar do tempo e/ou agentes influenciadores.

Ainda para Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra de algum produto é resultante de fatores psicológicos, aliados às características do consumidor.

As motivações, como mostram Engel, Blackwell e Miniard (2000), “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e de consumo de um produto” e, com isso, acaba por ser o impulso que move as pessoas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que levam o consumidor ao final da compra de fato dos suplementos alimentares, segundo Lima (2006), ainda não são exatamente conhecidas por conta dos poucos estudos existentes sobre o assunto, contudo o consumo dos suplementos alimentares podem ser conectados a fatores psicológicos destes com a prevenção de doenças e benefícios nutricionais.

Por conseguinte, conclui-se que os consumidores de suplementos alimentares tentam satisfazer os desejos de aumentar seu rendimento durante a execução de exercícios físicos e/ou melhorar aspectos relacionados à sua saúde. O que leva o consumidor a finalizar a sua compra é um conjunto de estratégias usadas pelos comerciantes, são elas: a qualidade do produto, quanto o comerciante sabe informar sobre aquele produto para o consumidor (que pode não estar informado o suficiente na hora da compra), garantia, preço e assim por diante.

## **5 SUPLEMENTOS ALIMENTARES: Definições e Importância na Sociedade de Consumo.**

Os consumidores estão mais conscientes do que nunca sobre o que comem. Eles querem saber o que estão comendo e como suas refeições estão sendo preparadas. Como resultado, a indústria de alimentos evoluiu rapidamente para atender a essas demandas. Uma área onde isso levou a mudanças significativas é no mercado de suplementos alimentares, vez que os comerciantes necessitam apresentar produtos de qualidade para seus clientes.

Foram definidas como substâncias não nocivas para o organismo humano, que contêm ou produzem nutrientes indispensáveis à manutenção das funções biológicas vitais.

Os suplementos alimentares também podem satisfazer necessidades nutritivas especiais, não atendidas pela dieta cotidiana, podendo ser utilizados para atender uma necessidade nutricional. Eles têm como objetivo auxiliar, ou completar a dieta, por meio da oferta de vitaminas, minerais, proteínas e outros nutrientes essenciais.

Podem incluir qualquer tipo de produto natural composto por substâncias adequadas para oferecer a quantidade necessária dos nutrientes necessários à manutenção da boa saúde.

Muitas vezes eles são comercializados como substâncias ergogênicas capazes de melhorar ou aumentar a performance física. Proteínas e aminoácidos, creatina, carnitina, vitaminas, microelementos, cafeína, betahidroximetilbutirato e bicarbonato são os suplementos alimentares mais utilizados. (ALVES, 2009, p. 288).

Ainda conforme Alves (2009) nos suplementos alimentares são utilizadas substâncias químicas extraídas do solo, da água, da vegetação ou do animal. A suplementação alimentar é seguida por recomendações médicas para o consumo para certo grupo de pessoas, cuja dieta não é balanceada, lhes traga vantagens nutricionais, vantagens energéticas, construção e reparo de tecidos, manutenção do sistema esquelético, imunológico, reposição de vitaminas e minerais (SANTOS, 2002).

O consumo destes suplementos pode acontecer em faixas etárias bem amplas. Em praticantes de esportes (que varia de 18 a 35 anos), sendo mais comum a ingestão de *whey protein* (proteína do soro do leite) e creatina; pessoas acima de 40 anos, que comumente fazem a ingestão de vitamínicos (CANO, 2017).

À medida que envelhecemos, a capacidade do nosso corpo de absorver nutrientes diminui, o que leva a baixos níveis de energia e a todos os tipos de problemas de saúde, como rigidez muscular ou dor.

Os idosos apresentam condições peculiares que comprometem seu estado nutricional, dentre os quais as alterações fisiológicas do próprio envelhecimento, as enfermidades presentes e fatores relacionados com a situação familiar e socioeconômica. A composição do corpo humano muda ao longo da vida e envelhecer resulta num declínio gradual da massa muscular, por exemplo, após a idade de 50 anos ocorre em uma taxa de 1%-2% por ano, e é mais frequentemente acompanhada pela diminuição da força muscular em torno de 1,5% por ano, acelerando a 3% ao ano após a idade de 60 anos, é verificada também a deterioração do desempenho da mobilidade funcional e física (PERUCHI; RUIZ; MARQUES E MOREIRA, 2017).

Para combater esses problemas, muitas pessoas recorrem aos suplementos alimentares porque são fáceis de consumir e fornecem os nutrientes de que seu corpo precisa, sem terem que mudar drasticamente sua dieta.

Os tipos de suplementos alimentares que encontramos atualmente são:

- Suplementos alimentares hipercalóricos: Suplementos voltados para quem busca ganhar peso;
- Suplementos alimentares proteicos: Suplementos voltados para quem busca ganho de massa muscular;
- Suplementos alimentares termogênicos: Suplementos voltados para quem busca emagrecer;
- Suplementos alimentares antioxidantes: Suplementos que auxiliam no combate ao envelhecimento;
- Suplementos alimentares hormonais: Auxiliam na regulagem do sistema hormonal.

Porém, os suplementos alimentares possuem contraindicações, e não são todos que podem consumi-los, conforme exemplificam Costa & Borba (2015), na **Tabela 1**.

Suplemento	Indicações	Contra-Indicações
<b>Carboidrato</b>	Exercícios longa duração	Diabéticos
<b>Proteínas (Whey-Protein)</b>	Baixa ingestão através da dieta	Alérgicos à proteína do leite; Doentes Renais Crônicos; Hepatopatas
<b>BCAAs</b>	Ganho massa muscular, final provas longas e potencial efeito anti-inflamatório	Doentes Renais Crônicos; Hepatopatas
<b>Creatina</b>	Ganho de massa e força muscular Reabilitação física	-

**Tabela 1:** Resumo das indicações e contraindicações dos suplementos. Fonte: COSTA & BORBA (2015, p.125).

As formas mais comuns de adquirir suplementos alimentares no Brasil, de acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos para Fins Especiais (Brasnutri, 2016), acontece através de lojas especializadas ou *Body Shops*, farmácias/drogarias ou distribuidores diretos (diretamente dos fabricantes) ou distribuidores diretos, bastante semelhantes aos formatos dos Estados Unidos que possuem, ainda, o método de venda por escritórios de profissionais de saúde (MISTER, 2016).

A mídia social é um jogador chave nesse assunto, bem como um recurso importante para quem deseja entrar em forma ou melhorar seus hábitos alimentares. Lá, é possível encontrar dicas de uma dieta equilibrada e treinos que podem ser realizados em casa, ao ar livre, ou mesmo na academia.

O condicionamento físico se tornou uma parte importante da vida de muitos, que passam horas na academia todas as semanas e postam sobre isso em mídias sociais. Com a ajuda de *hashtags* relacionadas ao condicionamento físico, as plataformas de mídia social forneceram o espaço perfeito para as pessoas compartilharem sua jornada e encontrarem inspiração em outras pessoas.

O termo “beleza” é usado para se referir tanto à aparência natural de alguém ou algo quanto à sua atratividade geral. É um termo subjetivo que pode ser definido pelo padrão de beleza da sociedade em cada época.

O padrão de beleza pode mudar com o tempo. Por exemplo, na Grécia antiga, era considerado bonito ter olhos grandes, sobrancelhas grossas e pele clara; enquanto na América moderna é desejável que as mulheres tenham olhos pequenos, sobrancelhas finas e pele bronzeada.

No entanto, o padrão de beleza que vigora nos dias de hoje, geralmente, inclui a ideia de que é preciso estar em forma e musculoso. Dessa forma, o cotidiano/estilo de vida passa a ser ditado por padrões de comportamentos alimentares, estéticos e/ou práticas de atividades físicas, existindo então, um certo paradoxo entre beleza, saúde e felicidade, levando, por conseguinte, os consumidores a fazerem uso dos suplementos alimentares de forma errônea, “A busca de um corpo esteticamente perfeito e a falta de uma cultura corporal saudável tem levado a população a usar de forma abusiva, substâncias que possam potencializar no menor espaço de tempo possível os seus desejos” (SANTOS, 2002, p. 175).

Um dos suplementos alimentares mais famosos é o *whey protein*. É um suplemento popular por sua capacidade de ajudar a aumentar o crescimento muscular e diminuir a gordura corporal, além de ser multiuso, podendo ser consumido a qualquer hora do dia, com ou sem alimentos, para diversos objetivos, seja para alcançar uma saúde melhor ou aprimorar aspectos estéticos corporais. Nesse sentido, a estética e a “beleza” passam a se tornar “objeto”, mercadoria, um bem de consumo, bem como manter-se sempre jovem.

Alves (2009), mostra que a indústria de suplementos alimentares fez um investimento no ano de 2001, no valor de US\$ 46 bilhões em propagandas para estimular o consumo de seus produtos. Eles promovem um estilo de vida estético que é saudável e bonito com uma mistura de proteína de soro de leite em pó, beleza, boa forma e nutrição.

## **6 ASPECTOS LOCACIONAIS E COMÉRCIO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

A localização geográfica molda a cultura, as relações sociais e o meio ambiente em uma determinada sociedade.

Primeiro, a localização geográfica molda a cultura. A origem de uma determinada sociedade dita como eles se comportarão e o que é importante para eles. Por exemplo, pessoas de diferentes partes da África têm culturas muito diferentes se comparadas com culturas japonesas. Além de suas roupas e hábitos alimentares, eles falam línguas diferentes e também têm costumes diferentes. No entanto, isso não é algo que existe apenas na África ou em outro país em desenvolvimento; também está presente na América, com o sul dos Estados Unidos sendo mais intimamente relacionado às culturas europeias do que os do nordeste dos Estados Unidos, por exemplo.

Em segundo lugar, a localização geográfica molda as relações sociais. Elas determinam onde vamos, para nossos empregos ou hobbies, bem como por quem estamos cercados diariamente.

É importante entender quais fatores contribuem para as decisões de localização das pessoas e como elas são influenciadas pelo ambiente. O lugar é um dos fatores mais influentes que afetam as decisões de localização das pessoas, seja para a escolha de uma boa casa, próxima a escola para os filhos, academias, mercados, restaurantes e assim por diante. Nesse sentido, o lugar também pode ser associado com o poder de compra de produtos.

Podemos entender que o lugar envolve cinco dimensões que evocam diferentes sentimentos e emoções: natureza, cultura, história, segurança e comércio.

A natureza sempre foi uma parte fundamental da vida humana. Não é apenas uma fuga do estresse da vida, mas também tem muitos outros benefícios. A natureza pode nos ajudar a relaxar, ser saudáveis e até mesmo a viver mais.

No que tange a cultura e história, os espaços físicos são importantes em influenciar nosso comportamento. Porém, é importante entender que as culturas não são coisas estáticas. Elas mudam com o tempo, assim como a maneira como as pessoas usam seus espaços físicos. É por isso que é necessário estudar os lugares tanto física quanto culturalmente ao tentar entendê-los.

A localização é um fator a ser considerado quanto à segurança, vez que as áreas mais centrais das cidades, ou prédios, condôminos fechados tendem a “isolar” o morador dos perigos externos, que tendem estar mais presentes nas áreas periféricas das cidades.

Tratando-se do viés comercial, a localização é um dos aspectos mais importantes a considerar ao vender um produto ou serviço, em outras palavras, pode ser usado como forma de estratégia de negócios.

A geografia desempenha um papel significativo nas compras cotidianas das pessoas, devido ao seu efeito sobre o que elas veem, sentem e experimentam. Foi demonstrado que a localização geográfica é um elemento importante para entender como as pessoas veem e compram bens ou serviços.

Os processos de desenvolvimento econômico não acontecem de maneira igualitária em toda parte. Ao invés disso, ocorrem de maneira desigual e irregular que, uma vez que começados, podem fortalecer a região ou localidades que apresentam potencial para crescimento.

Como explica Myrdal (1957), há diferenciações de crescimento econômico dentro dos próprios países, com regiões mais estagnadas e outras mais prósperas. Utilizando como exemplo as regiões brasileiras, nordeste (como mais estagnada) e região sudeste (como mais próspera).

A tese central de Myrdal é que a disparidade de renda e padrão de vida entre os poucos países desenvolvidos e os inúmeros países subdesenvolvidos tende a se aprofundar e que somente o repúdio aos postulados da teoria clássica da economia pode tornar esses países possíveis. encruzilhada em que estão. Nesse sentido, Myrdal se convence da intervenção do Estado na economia; repudia veementemente tudo o que tenha sabor "laissez-faire". Combater a teoria e a prática do livre comércio; é a favor da proteção das indústrias dos países subdesenvolvidos. Ele acusa organizações

internacionais como o Fundo Monetário Internacional, o Gatt e outras organizações do tipo como defensores do "status quo" (MYRDAL, 1957, p. 115, tradução nossa<sup>1</sup>).

Segundo as teorias locacionais propostas por Perroux (1967), estas dividem-se em: teoria da localização, de natureza neoclássica e teoria da aglomeração de natureza keynesiana.

A teoria de localização é voltada para a firma, no industrial e em seus fatores internos, como ela otimiza seu capital frente ao fenômeno da distância, ou seja, de um determinado local até outro. É na verdade, uma microeconomia do agente econômico.

A teoria da aglomeração é voltada para as políticas públicas, com a atuação do Estado perante as ao mercado econômico. É externo à firma, às indústrias, chamadas externalidades, ou seja, transferências dos custos operacionais para fora da firma (PERROUX, 1967).

Utilizando-se dessas teorias, podemos aplicar a teoria de localização no caso do comércio de suplementos alimentares, vez que toda a dinâmica é voltada para a sua venda, sendo necessário atentar-se para onde estes suplementos serão destinados, para quem, se para um comércio específico ou diretamente para o consumidor, como serão transportados e para onde.

Até o século XVII, o território era termo utilizado para designar uma zona, que circundava uma cidade ou jurisdição, tendo uma ressignificação modernizada em cidades medievais italianas, sendo a partir de então uma área onde o Estado poderia exercer o seu poder, e as fronteiras deste território passam a ser respeitadas por quem está do lado externo, sendo esse modelo difundido mundialmente e utilizado até os dias atuais (CATAIA, 2011).

Nesse sentido, vemos como hoje o território é utilizado pelo comércio e pelas indústrias, com objetivo de justapor sua localização em pontos estratégicos, de modo que suas vendas sejam favorecidas.

Portanto, o território passa a fazer parte do produto de venda para as grandes corporações, empresas, lojas de diferentes portes e assim por diante. Em outras palavras, o espaço que compõe de infraestrutura define as novas localizações industriais/comerciais. “O espaço assume o papel de gerador de coordenação e de normatizador das atividades econômicas” (MENDES, 2020, p. 119).

---

<sup>1</sup>MYRDAL, Gunnar. **Economic theory and under-developed regions**. Gerald Duckworth & CO. LTD: London, 1957.

O comércio e a indústria são a espinha dorsal de qualquer sociedade. Eles geram empregos e contribuem para o PIB (Produto Interno Bruto) por meio da produção e venda de bens e serviços.

Os dois objetivos principais da indústria e do comércio são a troca de bens e serviços por dinheiro. Diz respeito à produção, distribuição, consumo e gestão da riqueza material. Muitas empresas competem no mercado global para produzir produtos de alta qualidade a um preço baixo para os consumidores, a fim de maximizar os lucros. Esse processo também exige que as empresas inovem em novos produtos que atendam às necessidades ou demandas dos clientes.

Pode ser um dos mercados mais lucrativos para os empreendedores porque tem muitas oportunidades de crescimento e potencial de lucro. No entanto, é também um dos mercados mais competitivos devido ao número de participantes presentes. Quanto mais empresas houverem, maior será a concorrência que elas enfrentam, o que torna muito difícil se manter à tona neste mercado se você não usar uma estratégia de marketing eficaz.

O *marketing* tenta entender os desejos e demandas do público-alvo, como desenvolve a proposição do assunto por Kotler (2000) como um “processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esse processo de compra resulta da criação, investimento de capital e tempo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) determinam os comportamentos dos consumidores como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles”.

Os clientes são atraídos pelas qualidades envolvidas nos produtos a serem vendidos. A partir da avaliação dessas qualidades, o consumidor desenvolve crenças da marca, baseado em como a marca posiciona-se frente ao seu *marketing*, sendo essas crenças também na experiência de compra (KOTLER, 2000.)

Para tal, as empresas e comércios devem ser capazes de apresentar o seu produto de uma forma informativa e eficaz. Eles conseguem isso por meio de pesquisas, que podem ser feitas lendo revistas especializadas, participando de conferências e workshops, pesquisando clientes e estudando produtos concorrentes.

As transformações movidas por novas tecnologias (tais como robôs, comunicações online, informática etc.) resultaram em mudanças no sistema de produção e organização industrial e

também empresarial, principalmente quando trata-se do teor de conhecimento, como por exemplo Ciência e Tecnologia (C&T), Pesquisa e Desenvolvimento, segundo Takami, 2020.

Ainda conforme Takami (2020), atualmente, o mundo conta com um mercado instável e imprevisível, o que levou as empresas e indústrias a se ajustarem a esse fator, moldando-se conforme a concorrência, competição e, maiormente, das novas exigências espaciais. As companhias empresariais e manufaturas começaram a se organizar com estratégias, aparentemente, em torno dos processos de trabalho e não da execução das tarefas em si, tal como o gerenciamento de pessoas que fazem parte da equipe; a inquietude quanto a satisfação do consumidor; *networks* e contato com os fornecedores; treinamento dos funcionários e informações de todos os graus possíveis.

...a própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade do mercado, da competição, da concorrência e, sobretudo, das novas exigências espaciais. As firmas e as fábricas passaram a adotar novas estratégias, que parecem apresentar as seguintes tendências: organização em torno do processo, não da tarefa; gerenciamento em equipe; preocupação com a satisfação dos clientes; maximização dos contatos com fornecedores; informação e treinamento de funcionários em todos os níveis. (TAKAMI, 2020, p. 13).

Dessa forma, é notório que existem circuitos espaciais de produção, a contar do processo de obtenção da matéria-prima até o trabalho de pós-venda, dos mais diversos níveis, sejam eles locais ou mundiais.

Como desenvolve Perroux (1967), ao tratar da teoria dos polos de crescimento (responsável pela difusão do crescimento econômico, segundo o próprio autor), existem quatro elementos que fundamentam a polarização: técnica, econômica, psicológica e geográfica.

A polarização técnica está relacionada ao encadeamento de mercado entre indústrias motrizes e indústrias complementares ou indústrias movidas, significando que a base industrial instalada com capacidade motriz, irá induzir outras atividades industriais complementares.

A polarização econômica resulta do desenvolvimento da polarização técnica, levando ao crescimento, desenvolvimento de outras indústrias não diretamente complementares, mas que a partir da renda econômica criada, começam a ascender.

Quanto a polarização psicológica, seria a análise objetiva otimista econômica, resultante das polarizações. Os investidores se sentem motivados a partir dos resultados positivos.

A polarização geográfica acontece quando são incrementados os lucros ao se diminuir os custos com transporte, ou seja, a partir do momento em que uma indústria motriz traz para perto de si uma indústria complementar, ela diminui os custos de transporte, portanto, os custos menores de operação. Estas indústrias complementares sentem-se atraídas, por conta dos menores custos de operação. Dessa forma, podemos atribuir ao comércio de suplementos às polarizações psicológicas, vez que os comerciantes de suplementos alimentares mostram-se otimistas com o cenário de vendas e a polarização geográfica, já que os proprietários das lojas tendem a buscar pontos de localização estratégicos para a venda dos seus produtos.

No entanto, grandes companhias utilizam o território somente quando há fatores locais mais interessantes, sendo eles: mão de obra qualificada, centro de pesquisa, condomínios, aeroportos, público consumidor considerável, rodovias, rede de energia etc. Se o território em questão não apresentar essas vantagens, este pode ser utilizado como “plataforma de produção/exportação” de empresas multinacionais.

Para Mendes (2007), a empresa principal reúne funções estratégicas de venda (*design, marketing*, entre outros), na tentativa de estender e aumentar sua área de produção.

Atualmente a função indústria/espço encontra-se invertida o espaço integrado organiza as atividades produtivas de forma a permitir um aumento de sua rentabilidade. Nota-se que nesta nova dinâmica tecnológica o conhecimento, o aprendizado, a troca de informações torna-se um ativo fundamental da competição, impondo novas formas de organização e de interação entre as empresas. (MENDES, 2007, p. 195).

O evento da globalização, cada vez mais acentuado na economia mundial na década de 1990 é, dessa forma, um movimento histórico de internacionalização do capital, alastrando-se rapidamente, especialmente tratando-se das três últimas décadas, por conta do crescimento da tecnologia, ciência e propagação de informações.

A rivalidade tecnológica resulta altos custos em pesquisas, na intenção de criar itens diferenciados, inovação e criação de novos itens a serem ofertados para os consumidores, seja em produtos mais refinados, atendimento, tudo que proporcione uma melhor experiência no processo de compra, com finalidade de fidelizar o cliente e obter indicações. (KON, 2009).

A importância do fator localização, tratando-se do comércio, é um dos fatores essenciais quando o assunto são vendas.

Comumente, os investimentos comerciais são direcionados à lugares de características que contribuam na redução de custos e que eleve a dinâmica de vendas.

Um ponto comercial, por exemplo, localizado no centro de uma cidade, com um número considerável de passantes em sua frente, significa que este terá sua visibilidade privilegiada, criando-se a expectativa de uma venda maior de seus produtos.

Diferentemente do comerciante que tem seu estabelecimento em áreas mais periféricas da cidade, onde pressupõe-se que o conhecimento da existência do comércio em questão será menor.

O aspecto da localização desempenha um papel importante na forma como as pessoas tomam decisões de compra. Existem diferentes fatores a serem considerados ao escolher uma loja física para fazer compras, incluindo preço, negócios, negócios oferecidos ou proximidade.

Tratando-se do os fatores locacionais para o consumo de suplementos alimentares, podemos aliar esse fenômeno a crescente preocupação com os cuidados à saúde que a população de um modo geral, vem apresentando.

Estar perto de um centro de varejo estabelecido pode ser o fator decisivo para atrair clientes. Isso ocorre porque as pessoas estão mais propensas a visitar os lugares com os quais estão familiarizadas, o que por sua vez se traduz em um maior investimento no setor de marketing.

O aspecto da localização também está ligado à experiência de fazer compras em diferentes locais. Por exemplo, quando se visita uma loja física, pode-se notar como ela fica lotada em certas ocasiões como o Natal ou a *Black Friday*. Os clientes que desejam evitar as multidões geralmente recorrem às lojas online. No entanto, quando alguém compra em uma loja online, ele se depara com experiências diferentes que podem não ser possíveis com as vitrines físicas, como navegar por produtos sem restrições de tempo e frete grátis.

Com o surgimento da COVID-19 e o desenvolvimento da pandemia ao longo dos anos de 2020 e 2021, a busca pela saúde, imunidade e hábitos saudáveis ficou ainda mais intensa, na tentativa de manter a imunidade elevada para combater à doença causada pelo vírus e por conta do isolamento social, na intenção de movimentar o corpo.

É válido ressaltar que, o consumo de suplementos e vitaminas é possível para aqueles que possuem condições financeiras favoráveis, visto que a pandemia deixou como resultado milhões de desempregados, segundo matéria emitida pelo jornal da Universidade de São Paulo em março de 2021.

## 7 ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA

### 7.1 Características das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro – SP.

As cidades são centros de produção de conhecimento, inovação e cultura. São locais que apresentam grande concentração de pessoas e atividades de economia do conhecimento. Fora desses centros há uma área conhecida como zona urbana de periferia.

A palavra “centro” refere-se à região central, dominante ou típica, geralmente é a parte urbana que possui uma maior concentração de comércio, vendas e riquezas. Os centros urbanos desempenham um papel significativo no desenvolvimento mundial; eles impulsionam o crescimento e a inovação.

A palavra "periferia" se refere à região externa de um território ou outra área espacial, são normalmente áreas mais pobres que carecem desses serviços que normalmente vêm com a urbanização como empregos, oportunidades de criação de riqueza e saúde de qualidade.

Toda essa organização de centro, periferia e distribuição do comércio afetam a estrutura urbana, como explica Junior & Santos:

[...] assim, as novas estratégias econômicas e locacionais de grandes grupos econômicos comerciais e de serviços interferem diretamente na estrutura urbana, alterando as relações do centro com o seu entorno e, também, com as suas áreas periféricas (distantes)...desta forma, considerando uma relação hierárquica entre os lugares intra-urbanos, a periferia estaria subordinada ao centro. (JUNIOR & SANTOS, 2009, p. 352).

A estratégia econômica de uma empresa depende de onde ela se localiza geograficamente. Comumente as pessoas não vão a uma loja para comprar apenas um produto. Geralmente elas entram com uma lista mental do que desejam e saem com uma variedade de itens. Para aumentar as vendas, os comerciantes precisam oferecer os produtos certos no lugar certo.

Tratando-se de estratégias de preços, a geografia se faz presente por conta das diferenças nas demandas, concorrência e custo de vida entre as regiões.

O proprietário do comércio precisa mapear suas estratégias geográficas e econômicas e assim determinar a localização ideal da loja que deseja abrir. Isso deve ser apoiado na base de clientes, tamanho da loja, produto a ser vendido e assim por diante.

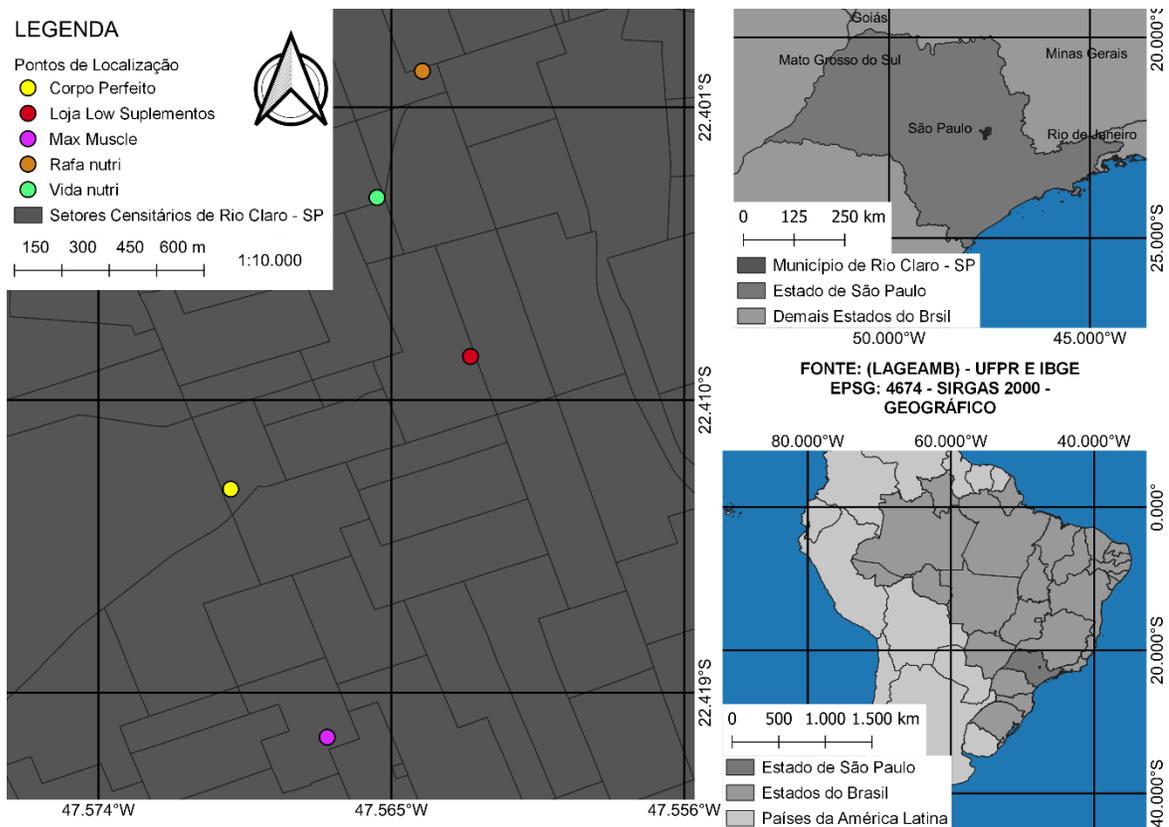
Em suma, existem muitas decisões estratégicas que precisam ser feitas quando se trata de iniciar um novo comércio, independente do que será vendido.

Como abordado na introdução desta investigação científica, a busca pela saúde vem se tornando cada vez mais nítida, e conseqüentemente a busca por suplementos alimentares e multivitamínicos.

Nesse sentido, a procura por tornar material o cotidiano que pertencente ao comércio de suplementos em áreas mais centrais e outras mais afastadas na cidade de Rio Claro, interior de São Paulo, é necessário utilizar-se da pesquisa qualitativa. Segundo Flick (2009):

A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido a pluralização das esferas de vida... a mudança social acelerada e a conseqüente diversificação das esferas de vida fazem com que, cada vez mais, os pesquisadores sociais enfrentem novos contextos e perspectivas sociais. Tratam-se de situações tão novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais sobre questões e hipóteses de pesquisa obtidas a partir de modelos teóricos e testadas sobre evidências empíricas agora fracassam devido à diferenciação dos objetos. Desta forma, a pesquisa está cada vez mais obrigada a utilizar-se das estratégias indutivas. Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários "conceitos sensibilizantes" para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados. (FLICK, 2009, p. 20-21).

Dessa forma, foram selecionados os seguintes comércios de suplementos alimentares: Jow Suplementos; *VidaNutri* Suplementos; Tudo Suplemento; Rafa *Nutry* Suplementos; *Max Muscle* Suplementos e Corpo perfeito, localizados na cidade de Rio Claro, interior de São Paulo, distribuídas conforme mostra o **Mapa 2**.



**Mapa 2:** Localização das lojas suplementos situados na cidade de Rio Claro – SP. Elaboração: autora, 2021.

O primeiro aspecto a ser observado compreende a localização das lojas de suplementos e por que os proprietários optaram por iniciarem seu negócio no local em questão.

<b>Endereço das lojas de suplementos</b>	
<b>Nome da loja</b>	<b>Quantas lojas têm e onde estão localizadas?</b>
Corpo Perfeito	Uma loja. Localizada no Supermercado Enxuto da rua 14 em Rio Claro – SP.
Jow Suplementos	Uma loja. Localizada na rua 5, número 1287, centro, em Rio Claro – SP.
<i>Max Muscle</i>	São duas lojas. Rio Claro – SP: Rua14, número 228, bairro da saúde; Ibitinga – SP: Rua Bom Jesus, número 325, centro.
Rafa Nutry	Uma loja. Av. Visconde de Rio Claro, 484 - centro, Rio Claro - SP, 13500-505.
Vida Nutri	Uma loja. Localizada na rua 6 com a av. rio claro, dentro do posto Malibu (Shell), em Rio Claro – SP.

**Tabela 2:** Endereço e unidades das lojas suplementos, selecionadas na cidade de Rio Claro – SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

Outro ponto que podemos observar diz respeito a motivação que levou os proprietários a iniciarem seus trabalhos com o comércio de suplementos alimentares. Foi possível observar que os proprietários tiveram a percepção de que o assunto sobre saúde começou a se mostrar presente, podendo ser uma boa oportunidade de negócio.

<b>Motivações para trabalhar com os suplementos alimentares.</b>	
<b>Nome da loja</b>	<b>Motivo(s) para trabalhar com a venda de suplementos alimentares.</b>
Corpo Perfeito	Alta demanda por produtos do ramo complementar. Meus objetivos eram promover saúde e bem estar.
Jow Suplementos	Atividade incipiente no Brasil, com potencial de crescimento.
<i>Max Muscle</i>	Trazer informações para praticantes de atividade física, sobre suplementação e também sobre exercícios físicos.
Rafa Nutry	Já estava envolvido na área da atividade física. Optei por trabalhar com o que gostava perto da área voltada à condicionantes físicos e musculares.
Vida Nutri	Comecei a cursar nutrição e vi que rio claro não tinha uma loja que prezada por qualidade em rio claro pois eu usava suplementos e comprava em outra cidade, portanto resolvi abrir uma em rio claro para promover saúde, prezando em qualidade e preço justo.

**Tabela 3:** Motivos que levaram os proprietários das lojas a trabalhar com suplementos alimentares.

Fonte:Dados de campo, 2021.

O primeiro aspecto a ser observado na **Tabela 3** compreende as motivações que levaram os proprietários a iniciarem seus trabalhos com o comércio de suplementos alimentares. Foi possível observar que a maioria dos proprietários encheram a venda de suplementos alimentares um ramo bastante promissor.

Seus objetivos, além de venderem suplementos alimentares e obterem seus lucros, eram também de conscientizar o consumidor e orientá-lo de alguma forma a respeito da prática de atividades físicas, proporcionando uma qualidade de vida melhor. Assim, explicam Seth, Mital e Newman:

[...] tudo o que uma pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade (SHETH, MITAL & NEWMAN, 2001, p. 151).

Outro fator importante a se destacar é que alguns deles estão envolvidos em assuntos que se tratam de saúde. Como por exemplo a loja Vida Nutri, onde o proprietário tinha alguma

formação ou experiência na área da nutrição. Além disso, o proprietário da loja *Rafa Nutry* aponta estar envolvido na área de atividades físicas de alguma forma.

As lojas de suplementos alimentares geralmente são propriedades de pessoas que têm um estilo de vida saudável e sentem o desejo de compartilhar experiências e dicas com seus consumidores.

Existem dois tipos de proprietários de lojas de suplementos: aqueles que já obtiveram um diploma em medicina ou graduação em estudos relacionados à nutrição e atividades físicas, e aqueles que não têm nenhum tipo de diploma em medicina ou nutrição e adquiriram seus conhecimentos por meio de experiência pessoal e/ou estudo independente.

A seguir, na **Tabela 4**, serão analisados os fatores que levaram os proprietários a escolherem os pontos de localização de suas lojas.

<b>Fatores locacionais considerados favoráveis no momento de instalação da loja</b>				
<b>Nome da loja</b>	Localização favorável para as vendas.	Aluguel.	Estacionamento.	Público alvo.
Corpo Perfeito				X
Jow Suplementos	X			
<i>Max Muscle</i>	X			X
<i>Rafa Nutry</i>	X			
Vida Nutri		X	X	

**Tabela 4:** Fatores locacionais a serem considerados no momento de instalação das lojas de suplementos. Fonte: Dados de campo, 2021.

Ao se observar as 5 lojas conjuntamente, nota-se uma distribuição igualitária entre os fatores localização e público alvo. As lojas *Jow Suplementos*, *Rafa Nutry* e *Max Muscle*, segundo a **Tabela 2**, estão localizados no centro da cidade, o que segundo os proprietários, foi um dos fatores decisivos para a instalação do ponto comercial de suplementos.

Portanto, podemos atentar que o tecido urbano de Rio Claro se apresenta com pontos significativos de aglomeração na área central. Os meios de transporte e comunicação são componentes essenciais quanto à acessibilidade relacionada as distâncias dos locais. O centro da

cidade de Rio Claro é caracterizado por ser centro de compras, recreação, turismo, entretenimento e outros serviços. Podemos encontrar uma grande variedade de restaurantes, cafés, lojas de roupas, eletrodomésticos e derivados.

Como quarto ponto a ser observado, foram questionadas as vantagens e desvantagens da localização do comércio em questão.

<b>Desvantagens do ponto de instalação da loja</b>				
<b>Nome da loja</b>	Localização para vendas.	Estacionamento.	Visualização do local.	Tipos específicos de consumidores.
Corpo Perfeito	X			X
Jow Suplementos		X		
<i>Max Muscle</i>		X		
Rafa Nutry		X		
Vida Nutri			X	

**Tabela 5:** Desvantagens do ponto de instalação das lojas de suplementos alimentares em Rio Claro - SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

Em um primeiro momento, ao analisarmos a **Tabela 5** é nítida a dificuldade que os proprietários enfrentam quanto aos estacionamentos.

O centro de uma cidade tende a criar um foco de negócios e comércio e é normalmente onde há uma circulação intensa de pessoas, conseqüentemente tendo maior demanda de automóveis para se locomover devido à sua densidade urbana que aumenta o fluxo do tráfego. Isso leva a necessidade de estacionamentos nessas áreas, especialmente se houver lojas e outros pontos comerciais nas proximidades.

Além disso, com mais pessoas nesta área, eles criam mais congestionamento, o que pode dificultar encontrar um lugar para estacionar ou sair do carro, especialmente durante a hora do *rush*<sup>2</sup>, quando todos estão tentando sair/circular ao mesmo tempo. Dessa forma, percebe-se como ter um bom sistema de estacionamento pode reduzir a frustração dos motoristas, dos consumidores e também dos proprietários das lojas.

---

<sup>2</sup>Horário de maior movimento do dia.

A visibilidade é essencial para as vendas. Os proprietários precisam ter seu comércio à vista do cliente para atraí-lo. Se não for, eles nunca saberão o que é oferecido e/ou vendido ali. Significa que podem encontrar seus clientes e compradores em potencial. Eles podem criar consciência de seus produtos ou serviços entrando em contato por meio de canais *online* ou *offline* para se conectar com eles por meio de anúncios ou as conhecidas recomendações boca a boca.

Para os consumidores, visibilidade significa que eles podem encontrar facilmente o que precisam quando procuram um novo produto ou serviço. Por exemplo, um mecanismo de pesquisa como o *Google* torna mais fácil para as pessoas encontrarem o que procuram na internet, exibindo resultados que correspondem à sua consulta em um instante, aumentando assim a visibilidade do ponto comercial em segundos, seja exibindo o endereço do local ou a loja *online*, se houver.

A loja Vida Nutri está localizada em um posto (Shell) e os proprietários relatam que não são satisfeitos com a localização do local, por não terem a visibilidade desejada.

Tocante aos consumidores das lojas, como ilustra a **Tabela 6**:

Consumidores das lojas de suplementos alimentares			
Nome da loja	Do próprio bairro	De bairros distantes	De outra cidade
Corpo Perfeito	X		
Jow Suplementos	X	X	X
<i>Max Muscle</i>	X		
Rafa Nutry	X	X	
Vida Nutri	X		X

**Tabela 6:** Consumidores das lojas de suplementos alimentares em Rio Claro - SP. Dados de campo, 2021.

É nítido que todas as lojas possuem consumidores próximos ao bairro em que estão localizadas, porém poucas atendem outras cidades. Apesar de estarem em áreas relativamente centrais quando analisadas ao resto da cidade, as lojas *Corpo Perfeito*, *Max Muscle* e *Rafa Nutry*

não atendem público de outras cidades frequentemente, mesmo relatando durante a entrevista trabalharem com o sistema de vendas *on-line*.

Assim, faz-se necessário compreender se as vendas das lojas de suplementos tiveram as vendas prejudicadas por conta da localização do estabelecimento, segundo os proprietários, vez que todas as lojas atendem majoritariamente clientes do próprio bairro.

<b>Relação entre localização e vendas das lojas</b>		
<b>Nome da loja</b>	A localização afeta as vendas.	A localização não afeta as vendas.
Corpo Perfeito	X	
Jow Suplementos	X	
<i>Max Muscle</i>	X	
Rafa <i>Nutry</i>		X
Vida Nutri		X

**Tabela 7:** Consumidores das lojas de suplementos alimentares em Rio Claro - SP. Dados de campo, 2021.

Consoante a **Tabela 7**, verifica-se que a maioria dos proprietários assumem que a localização afeta suas vendas. Como desenvolvido no decorrer desta pesquisa, a localização determina a visibilidade do comércio e se o acesso até ele é mais fácil ou não. Essa facilidade, por exemplo, acontece se o comércio está em uma área periférica ou central e da proximidade em que seus consumidores habitam.

Nos casos das lojas Rafa *Nutry* e Vida Nutri, os proprietários afirmam que a localização não afeta suas vendas, já que eles conciliam suas vendas entre ambiente físico, onde o consumidor vai até a loja e compra os produtos e virtual, de forma que o cliente escolhe os produtos pela *Internet* e a loja realiza a entrega em sua residência.

Porém na hora da compra, muitas vezes o consumidor pode se perder frente a grande variedade de produtos disponibilizados atualmente. Diante desse fator, foi questionado aos proprietários se os clientes possuem algum auxílio na hora da compra.

Assim, faz-se necessário compreender se as vendas das lojas de suplementos tiveram as vendas prejudicadas por conta da localização do estabelecimento, segundo os proprietários, vez que todas as lojas atendem majoritariamente clientes do próprio bairro.

<b>Relação da loja com os clientes</b>		
<b>Nome da loja</b>	O cliente escolhe o produto sozinho.	Existe alguém para auxiliar o cliente na hora da compra.
Corpo Perfeito		X
Jow Suplementos		X
<i>Max Muscle</i>		X
Rafa Nutry		X
Vida Nutri		X

**Tabela 8:** Relação das lojas de suplementos alimentares com os clientes quanto a escolha dos produtos.  
Fontes: Dados de campo, 2021.

Como mostra a **Tabela 8**, é nítido que todas as lojas fornecem suporte para o cliente no momento de compra. Muitos consumidores podem realizar as compras sem as informações suficientes ou sem saber qual o produto correto para consumir de acordo com seus objetivos, vez que no Brasil é permitido comprar suplementos alimentares sem a prescrição de um profissional da saúde.

Foi questionado a todos os proprietários se eles possuíam algum conhecimento ou estudaram a respeito dos suplementos vendidos e todos responderam que sabem suas funções e em que situações os recomendar para os consumidores. Logo, ou os próprios donos das lojas auxiliam os clientes, ou algum funcionário com o conhecimento necessário.

Já no que concerne aos valores médios de consumo dos suplementos alimentares, os proprietários os valores pendem entre R\$100 e R\$500 por venda, como mostra a **Tabela 9**:

<b>Média de valor gasto pelos clientes nas lojas</b>			
<b>Nome da loja</b>	Até R\$100,00	Entre R\$101,00 e R\$500,00	Entre R\$501,00 e R\$1000,00
Corpo Perfeito		X	
Jow Suplementos		X	
<i>Max Muscle</i>	X		
Rafa Nutry		X	
Vida Nutri		X	

**Tabela 9:** Média de valor gasto com produtos nas lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP. Fontes: Dados de campo, 2021.

Mesmo estando em uma rua consideravelmente movimentada da cidade e próximo a uma academia (*Smart Fit*), a loja *Max Muscle* mostrou-se a única loja com um valor de em média R\$100,00 por venda. Esse fenômeno pode ser resultado da falta de estacionamento, da estratégia de *marketing* do estabelecimento e/ou pela qualidade dos produtos vendidos.

As marcas mais vendidas por cada uma das lojas são as seguintes, conforme resultado das entrevistas feitas:

<b>Marcas mais vendidas pelas lojas de suplementos alimentares</b>	
<b>Nome da loja</b>	<b>Marca dos suplementos</b>
Corpo Perfeito	<i>Max Titanium</i> , Integralmedica, <i>Black Skull</i> e Probiótica.
Jow Suplementos	<i>Max Titanium</i> , Integralmedica, Vitafor, <i>Optimum Nutrition</i> , <i>Essential</i> e Probiótica.
<i>Max Muscle</i>	<i>X Nutry - More Muscle</i> .
Rafa Nutry	<i>Max Titanium</i> e Integralmedica.
Vida Nutri	Nutrata e Probiótica.

**Tabela 10:** Marcas mais vendidas pelas lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

A marca *Max Titanium* é a marca mais vendida no comércio de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro, acompanhada pela Integralmedica, que é vendida em quase todas as lojas de suplemento, como mostra a **Tabela 10**.

Os proprietários foram interrogados quanto ao consumo de suplementos na cidade e qual a sua opinião a respeito dos consumidores e seus objetivos. As respostas obtidas foram as seguintes:

<b>Avaliação do consumo de suplementos alimentares e melhorias a serem feitas na opinião dos proprietários</b>	
<b>Nome da loja</b>	<b>Marca dos suplementos</b>
Corpo Perfeito	“Há um número maior de pessoas preocupadas com a saúde e o bem estar, frequentando mais academias buscando ficar mais bonitos e fortes”.
Jow Suplementos	“Hoje há muitas campanhas com informação sobre alimentação e saúde, inclusive na rede escolar. As pessoas estão se preocupando mais com isso”.
<i>Max Muscle</i>	“Ainda falta muita informação referente a qualidade dos produtos que os clientes consomem”.
Rafa Nutry	“Deveria existir uma Maior divulgação por parte da saúde”.
Vida Nutri	“Uma fiscalização mais rígida em suplementos milagrosos ou sem regularização da Anvisa. Tem muitos, também é muito ‘linkado’ com uso de esteroides, prejudicando as lojas que realmente se preocupa com a saúde dos clientes.”

**Tabela 11:** Avaliação do consumo de suplementos alimentares e melhorias a serem feitas na opinião dos proprietários das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

De acordo com a opinião geral dos proprietários, as pessoas estão realmente mais preocupadas com a saúde e com seu bem-estar, tanto que procuram suplementos alimentares para essas finalidades, consoante aos relatos dos proprietários e análise desta própria monografia. Porém, é perceptível que parte dos consumidores não estão devidamente informados no que diz respeito dos suplementos, a qualidade dos produtos e como encaixá-los corretamente na dieta, o que leva os donos das lojas terem conhecimento prévio a respeito do produto que irão vender, com finalidade de auxiliar os clientes a consumirem o suplemento alimentar ideal.

Por fim, os proprietários foram questionados quanto aos planos futuros para seus negócios. Apesar de o local de instalação de suas lojas terem pontos positivos e negativos, o

relato dado por todos eles foram a expectativa de ampliar a sua loja e aumentar as unidades pela cidade de Rio Claro que, segundo eles, é uma cidade promissora para a venda dos suplementos alimentares e que tende a aumentar cada vez mais.

## 7.2 Características do público consumidor das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro – SP.

No que diz respeito ao público consumidor de cada loja, temos as seguintes características distribuídas como mostram as tabelas abaixo:

Sexo da maioria dos consumidores das lojas		
Nome da loja	Masculino	Feminino
Corpo Perfeito	X	
Jow Suplementos		X
<i>Max Muscle</i>	X	
Rafa Nutry	X	
Vida Nutri		X

**Tabela 12:** Sexo dos consumidores predominantes das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

O público consumidor da maioria das lojas de suplementos é do sexo masculino, como ilustra a **Tabela 12**. A idade predominante dos consumidores das lojas de suplementos são entre 18 até 30 anos de idade, de acordo com a **Tabela 13**.

É muito comum que indivíduos mais jovens consumam os suplementos alimentares, uma vez que estão em fase de conquistas, buscam impressionar outras pessoas e elevar o ego por terem atingido os padrões estéticos predominantes nos dias de hoje.

Uma pessoa com uma estrutura corporal condizente com o “ideal” tem suas vantagens, tanto na hora da escolha de um parceiro quanto nas mídias sociais. A blogueira com um corpo mais magro, definido, com curvas, tem mais visibilidade que outra blogueira com o corpo menos definido e sem curvas, mesmo sendo muito presente o discurso sobre autoaceitação e amor

próprio no meio digital, na finalidade de que as pessoas se aceitem como são naturalmente, sem se comparar uns com os outros.

<b>Faixa etária dos consumidores</b>				
<b>Nome da loja</b>	18 a 25 anos	25 a 30 anos	30 a 40 anos	Acima de 50 anos
Corpo Perfeito	X	X		
Jow Suplementos		X		
<i>Max Muscle</i>		X	X	
Rafa Nutry	X	X		
Vida Nutri	X	X		

**Tabela 13:** Faixa etária dos consumidores das lojas de suplementos alimentares em Rio Claro - SP. Fontes: Dados de campo, 2021.

Em relação a frequência de consumo, no decorrer das entrevistas, todos os proprietários das lojas declararam possuir clientes fixos e que o consumo dos produtos é feito de formas mensal. Aqueles que não são fixos consomem os produtos em frequências irregulares.

Contudo, além do sexo, é importante compreender quais os suplementos que são mais consumidos e para que objetivo. De acordo com todas as lojas, o suplemento mais vendido é o *whey protein*, seguido por creatina e termogênicos.

Como questionado aos próprios vendedores, o *whey* e a creatina são vendidos para os clientes regularmente, justamente por melhorar o desempenho durante o treinamento, auxiliar na construção e reparo da massa muscular.

É natural que pessoas do sexo masculino consumam esse tipo de suplemento alimentar, vez que o padrão estético predominante nos dias de hoje é de um homem com músculos avantajados, uma estrutura corporal grande e definida pelas atividades de musculação.

As mulheres investem também em *whey* e creatina, seguido pelo termogênico que auxilia no processo de queima de calorias durante os treinos, potencializando o processo de emagrecimento. Pessoas do sexo feminino comumente buscam o objetivo de perder peso, dado que o padrão estético atual desse grupo é de um corpo mais magro e definido.

Para compreender essa dinâmica de consumo, foi questionado aos donos das lojas a intencionalidade da compra dos clientes de uma forma geral. Os resultados obtidos foram os seguintes:

<b>Objetivo dos clientes ao comprar os suplementos alimentares</b>			
<b>Nome da loja</b>	Melhorar a saúde	Melhorar a estética	Ganhar de massa muscular
Corpo Perfeito		X	X
Jow Suplementos	X		
<i>Max Muscle</i>			X
Rafa Nutry			X
Vida Nutri		X	

**Tabela 13:** Objetivos dos consumidores das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP. Fonte: Dados de campo, 2021.

A preocupação em ter um corpo musculoso e a parte estética prevalecem aos cuidados da saúde, como mostra a **Tabela 13**. Como desenvolve Bauman (2009), “A felicidade é vista pela sociedade como possuir, mas ter dinheiro não traz a felicidade. Ele propicia melhora na qualidade de vida, levando ao bem-estar. Mas, isoladamente não assegura esse processo de felicidade”.

Apoiando-se nisso, Punset (2005) levanta a discussão a respeito da falsa felicidade, onde as pessoas mostram para outras um estilo de vida satisfatório, pleno, feliz, sendo resumida em puramente em aparências. Lipovetsky (2007), aborda que tais ações se estruturam a partir das mídias sociais, dos status de que para ser um homem ou mulher de verdade, é necessário se portar e ser de uma determinada forma.

O homem deixa de valer pelo que realmente é, mas começa a valer pelos bens materiais que tem. Sendo assim, um indivíduo que segue os padrões estéticos, de beleza vigentes nos dias presentes pode ser validado como um homem ou mulher mais belo ou mais inteligente.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **8.1 Limitações da pesquisa**

Uma das limitações encontradas durante a desenvoltura desta investigação científica foi a situação temporal vigente. Por conta da pandemia provocada pelo vírus COVID-19 as entrevistas não puderam ser todas feitas presencialmente, resultando em resposta mais restrita por parte dos

proprietários que, até então, estavam trabalhando arduamente para que seus negócios funcionassem de forma a garantir o seu sustento.

Em um segundo momento, foram entrevistadas mais lojas de suplementos alimentares além do que constam neste trabalho. Todavia, outras lojas não se voluntariaram a participar e responder ao questionário enviado até então.

Outro fato a ser mensurado é o fato de os resultados previstos sobre o consumo de suplementos alimentares não serem facilmente estimados pelos proprietários, podendo haver outras variáveis na dinâmica compra/venda, sendo bastante presente ao longo desta pesquisa a falta de conhecimento do público consumidor de forma mais específica, sendo que todas as respostas foram dadas de forma generalizada.

Por fim, alguns dos proprietários não se propuseram a fornecer informações de valores de vendas específicos e nem se posicionaram quanto aos clientes fixos, alegando ser questões pessoais e concernentes ao comércio.

## **8.2 Conclusão**

Através da realização desta pesquisa, foi possível observar como os aspectos locacionais afetam a dinâmica de vendas nas lojas de suplementos na cidade de Rio Claro – SP.

O primeiro deles foi a falta de estacionamento, o que nitidamente mais incomodou os proprietários já que os clientes se sentem muito mais seguros e tranquilos para realizar as compras sabendo que seu veículo está guardado em um local mais próximo e mais seguro, quando comparado a deixá-lo na rua.

Verificou-se também que, apesar de estarem nas áreas mais centrais, onde há circulação intensa de pessoas, algumas lojas não oferecem serviço de estacionamento, o que de acordo com os donos das lojas, seria fundamental para as vendas.

No que diz respeito à intencionalidade dos proprietários a iniciarem seus negócios na cidade, estes relatam que o assunto sobre saúde veio crescendo nos últimos tempos. Aliado a esse fenômeno, começaram a estudar e interagir com temas relacionados a saúde, bem-estar e esportes, o que os deixou de certa forma entusiasmados e conseqüentemente a trabalhar com produtos pertinentes a estas questões.

Entraves secundários como a localização do local e público alvo foram pontos destacados por alguns comerciantes, como por exemplo, a loja Corpo Perfeito, por estar restrito a um público que frequenta o mercado e a academia do prédio, apenas. Os proprietários da loja Vida Nutri foram os mais insatisfeitos no que concerne a localização do seu comércio, uma vez que sua loja está inserida num posto de gasolina, também tendo certa restrição de público e visualização.

Quanto a localização, 3 dos 5 proprietários entrevistados afirmam que a localização afeta suas vendas, ilustrando como a geografia se torna importante no aspecto comercial. Nota-se como o território pode ser usado de forma estratégica por comerciantes e empresários, na finalidade de que suas vendas sejam favorecidas.

Outro ponto a ser destacado diz respeito às vendas. A maioria das lojas de suplementos apresenta vendas menores para outras cidades, sendo que os que mais compram são os consumidores da própria cidade. Uma ideia válida para aumentar os lucros e as vendas seria disponibilizar os produtos de forma *on-line* não só para os moradores de áreas mais longínquas de Rio Claro, mas também de cidades vizinhas.

Trata-se não somente de uma pesquisa que aborda apenas as vendas de suplementos na cidade de Rio Claro, mas os aspectos locacionais que estas lojas estão inseridas. Constatou-se, também, que aspectos como especialização para a venda dos suplementos, conhecimento sobre eles é imprescindível para realização das vendas e orientações dos clientes. A longo do desenvolvimento e execução deste trabalho ficou claro que os consumidores ficaram cada vez mais exigentes quanto ao consumo de suplementos alimentares, logo, todas as lojas que contarem com funcionários experientes e qualificados para as vendas tem vantagem em suas vendas.

Nesse sentido, aspectos materiais (como a localização das lojas) e imateriais (como a dinâmica de venda propriamente) estão ligados com o mesmo objetivo: lucro para o proprietário.

Dessa forma, ficou evidenciado através desta pesquisa que, mesmo estando em áreas centrais, se as lojas não oferecerem suporte de estacionamento (mesmo estando em localização favorável) para o cliente e mão-de-obra especializada, a venda pode estar comprometida. Mais ainda se o estabelecimento não investir no *marketing* voltado para o público consumidor correto que, ao longo deste trabalho, tornou nítido ser majoritariamente masculino, entre 18 e 30 anos de idade, com intuito de ganho de massa muscular em primeiro lugar, na busca do estético, seguido por melhoria da saúde.

Uma forma de os proprietários fortalecerem suas vendas é divulgar seus produtos nas mídias sociais, que estão em alta atualmente, alcançando diversos tipos de públicos. É importante que o vendedor conheça seus consumidores, observando atentamente seus objetivos e marcas preferenciais, para que assim as vendas se tornem um sucesso.

Conclui-se que os proprietários das lojas de suplementos alimentares da cidade de Rio Claro - SP, além de possuir conhecimento necessário sobre seu produto e oferecer mercadorias de qualidade, devem investir, antes de tudo, tempo, dinheiro e estudo no que diz respeito a localização do seu ponto comercial, seguido por táticas comerciais que englobem a venda também em cidades vizinhas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, C. LIMA, R. V. B. Uso de suplementos alimentares por adolescentes. **Jornal de Pediatria**. Rio de Janeiro, v. 85, n. 4, 2009.

**Atividades Econômicas em Rio Claro**. Data Viva. Disponível em: <[http://dataviva.info/pt/build\\_graph/rais/4sp100204/all/all?view=Industries&graph=tree\\_map](http://dataviva.info/pt/build_graph/rais/4sp100204/all/all?view=Industries&graph=tree_map)>. Acesso em: 28 de novembro de 2020.

BALDISSERA, A. C., BETTA, F. D., PENNA, A. L. B., LINDNER, J. D. D. Alimentos Funcionais: uma nova fronteira para o desenvolvimento de bebidas proteicas a base de soro de leite. **Seminário: Ciências Agrárias**, Londrina, Paraná, p. 1497-1512, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. (Rio de Janeiro: Zorge Zahar, 2004).

BRASNUTRI. **Panorama do Setor**. 2016. Disponível em: <[http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros\\_setor/2017\\_atualizado.pdf](http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros_setor/2017_atualizado.pdf)>. Acesso em: 07 dez. 2021.

CANO, F.C.S. **Análise do círculo de cooperação dos alimentos funcionais**: barras de cereais de alto teor proteico. *In*: MENDES, A.A. **Dinâmica locacional das indústrias**: fatores, agentes e processos. 1. ed. São Paulo: Blucher. p. 375–381, 2020.

CASCUDO, L.C. **A história da alimentação no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Global, 2016.

CATAIA, M. A. Território político: Fundamento e fundação do estado. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 23 (1): 115-125, 2011.

DE REZENDE GOMES, Mariana; TIRAPEGUI, Julio. Relação de alguns suplementos nutricionais e o desempenho físico. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**. v. 50, n. 4, p. 317-329, 2000.

DURÃO, C. Suplementos Alimentares: legislar é suficiente?. **Revista de Alimentação Humana**. Universidade de Porto, v. 14, n. 2, p. 77, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed. 2009.

FUHRMAN, J. The Hidden Dangers of Fast and Processed Food. **American Journal of Lifestyle Medicine**, v. 12, n. 5, p. 375-381, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados: Rio Claro**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/rio-claro.html>>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.3

KON, A. O Novo Regionalismo e o Papel dos Serviços no Desenvolvimento: transformações das hierarquias econômicas regionais. In **Oikos**, Rio de Janeiro, n. 2, vol. 8, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LOPES, W.M. J., SANTOS, R.C.B. Novas centralidades na perspectiva da relação centro-periferia. **Sociedade & Natureza**. Uberlândia: UFU, v.21, n.3 p. 351-359, dez. 2009.

LOPES, Marcelo P. M. et al. Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. **Gestão e Sociedade**. Belo Horizonte, v. 7, p. 04-25, jan./abr. 2013. Disponível em: <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/viewFile/1528/1033>>. Acesso em: 07 dez. 2021.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal** - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIMA, Isabel C. F. B. **Comportamento dos consumidores de suplementos alimentares**. A influência de fatores sociocognitivos e motivacionais no comportamento dos consumidores portugueses de suplementos alimentares para controlo e perda de peso. Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Porto, Porto. 2016.

LISBÔA, C. C. B.; LIBERALI, R.; NAVARRO, F. Avaliação da Adequação da Rotulagem Nutricional de Repositores Energéticos comercializados em lojas especializadas em Suplementos Alimentares de Brasília - DF à legislação vigente. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**. Vol. 5. Num 25. 2011. p.14-24. Disponível em: <[http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article /view/227/225](http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/227/225)>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

MEDEIROS, C. B. **Avaliação da Vulnerabilidade à Contaminação das Águas Subterrâneas do Aquífero Rio Claro na Mineração Mandu, Distrito de Ajapi - Rio Claro - SP**. Rio Claro, São Paulo, Brasil: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", 2012.

MENDES, A. A. **Quando o Espaço Determina a Indústria: o exemplo do condomínio empresarial Atibaia**. Tese de Livre-Docência. UNESP, Rio Claro, 2007.

MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Revista de Saúde Pública**, v. 28, p. 433- 439, 1994.

MYRDAL, Gunnar. **Economic theory and under-developed regions**. Gerald Duckworth & CO. LTD: London, 1957.

OLIVEIRA, H.P.S. **O consumo de alimentos funcionais – atitudes e comportamentos**. 2008. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de Fernando Pessoa, Porto, 2008.

OLIVEIRA, M. **Caracterização mineralógica e química das fontes de poeira e sua influência na atmosfera da região do polo cerâmico de Santa Gertrudes (SP)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Júlio de Mesquita Filho. Rio Claro, 2015.

ORTIGOZA, S. A. G. **Comércio e Indústria em Rio Claro: Formação histórica, características, atores e potencialidades – Passado, presente e futuro**. pg. 75. *In: Acirc, 90 anos de história: Associação Comercial e Industrial de Rio Claro-SP: 1922-2012 / Maria Teresa de Arruda Campos, org. ;Hélia Maria de Fátima Gimenez Machado ... [et al.]. – Rio Claro: Divisa Editora & Artes Gráficas, 2012.*

PALANÇA, V; RODRIGUEZ DE.; SEÑORANS, J.; REGLERO, G. Bases científicas para el desarrollo de productos cárnicos funcionales con actividad biológica combinada. **Alimentos funcionales, Nutrición Hospitalaria**, Madrid. v. 21, n. 2, p. 199-202, 2006.

PERUCHI, R. FERNANDA P. et al. Suplementação Nutricional em idosos (Aminoácidos, Proteínas, Pufas, Vitamina D e Zinco) com ênfase em sarcopenia: Uma revisão sistemática. **Uningá Review Journal**, [S.l.], v. 30, n. 3, jun. 2017. ISSN 2178-2571. Disponível em: <<http://revista.uninga.br/index.php/uningareviews/article/view/2027>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

PERROUX, François. **A Economia do século XX**. Porto: Herder, 1967.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

SANTOS, M. Santos R. Uso de suplementos alimentares como forma de melhorar a performance nos programas de atividade física em academias de ginástica. **Rev paul educ fís.** 2002 jul-dez;16(2):174-85.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor.** Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAKAMI, S. T. **A importância dos ligages e dos serviços no corredor asiático das indústrias automotivas do estado de São Paulo.** In: MENDES, A.A. **Dinâmica locacional das indústrias:** fatores, agentes e processos. 1. ed. São Paulo: Blucher, pg. 9-13, 2020.

TAXA de desocupação saltou de 45% para 53% durante a pandemia. **Jornal da USP**, São Paulo, 11 de março de 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/taxa-de-desemprego-saltou-de-45-para-53-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

VAROTTO, L. F. Ponto de Vista: **História do Varejo.** Mestrando em Administração. FGV-EAESP, vol. 5, n. 01, 2006.

XAVIER, W. S., BARROS, A. M., CRUZ, R. C., CARRIERI, A. P. O imaginário dos mascates e caixeiros – viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entre lugar. **Revista de administração**, São Paulo, v.47, n.1, p.38-50, 2012.

ZENITH INTERNATIONAL. **Functional dairy drinks.** 2007. Disponível em: <https://www.zenithglobal.com/news/functional-dairy-drinks-grow-by-over-10-a-year>>. Acesso em: 4 de fev. 2021.