

**PEDRO DUQUE MALAQUIAS DE LEMOS**

**CARACTERIZAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRA  
DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES PELA  
INTERNET**

**Orientadora:** Professora Doutora Ana Sofia Fernandes

**Coorientador:** Professor Doutor João Gregório

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Ciências e Tecnologias da Saúde**

**Lisboa**

**2021**

**PEDRO DUQUE MALAQUIAS DE LEMOS**

**CARACTERIZAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRA  
DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES PELA  
INTERNET**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 30/03/2022, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação no: 56/2022, de 14 de Março de 2022, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Luís Monteiro Rodrigues

Arguente: Professora Doutora Cíntia Pêgo

Orientadora: Professora Doutora Ana Sofia Fernandes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Ciências e Tecnologias da Saúde**

**Lisboa**

**2021**

“If there is no struggle, there is no progress. “

- Frederick Douglas.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor João Gregório, por me ter dado acompanhado neste desafio que é escrever uma dissertação, contribuindo com a sua calma e paciência.

E também, aos meus pais que estiveram sempre comigo nos bons e nos maus momentos, sendo o meu porto seguro, e por me darem a oportunidade de ter um futuro promissor.

## RESUMO

Através do levantamento bibliográfico de estudos antecedentes, é possível verificar que a toma de suplementos alimentares tem aumentado exponencialmente nos últimos anos, apontando para uma continuidade no seu crescimento devido ao facto deste tipo de produtos conseguir colmatar as diversas necessidades da população consoante a sua faixa etária. Este elevado consumo adjudicado ao facto de a *internet* ser cada vez mais um meio de aquisição de produtos por parte da população, fez com que os suplementos alimentares fossem cada vez mais adquiridos por esta via.

Este estudo tem por objetivo determinar e caracterizar os hábitos de compra de suplementos alimentares pela *internet*, através de um estudo transversal de cariz exploratório, utilizando um inquérito divulgado através de plataformas digitais.

Verificou-se que a prevalência de consumidores de suplementos alimentares está a aumentar transversalmente nas diversas faixas etárias da população, no entanto com maior incidência em mulheres e em indivíduos mais jovens. O tipo de suplementos alimentares mais adquiridos via *internet* são proteínas, vitaminas e minerais, sendo que estes dois últimos são os mais consumidos pela população. A maior parte dos participantes refere que antes da compra aconselha-se junto dos sites das marcas ou por profissionais de saúde, e identificam com as maiores dificuldades sentidas no ato da compra via *internet* o receio de dificuldades alfandegárias e a credibilidade das informações fornecidas.

A utilização dos suplementos alimentares em Portugal apresenta um potencial enorme no que toca à melhoria da saúde pública, nomeadamente pelo facto de existir cada vez mais informação, no entanto esta mesma informação tem de ser cada vez mais estudada, enquadrada e controlada pelos profissionais de saúde e por autoridades competentes, uma vez que a acessibilidade a este tipo de produtos é bastante facilitada.

## **ABSTRACT**

Through the bibliographic survey of previous studies, it is possible to verify that the taking of food supplements has increased exponentially in recent years, pointing to a continuity in its growth since this type of product can meet the diverse needs of the population according to their age group. This high consumption, and since the internet is increasingly a means of purchasing products by the population, meant that food supplements were increasingly acquired through this route.

This study aims to determine and characterize the habits of purchasing food supplements over the internet, through a cross-sectional exploratory study, using a survey disseminated through digital platforms.

It was found that the prevalence of consumers of dietary supplements is increasing across the different age groups of the population, however with a higher incidence in women and younger individuals. The type of food supplements most purchased via the internet are proteins, vitamins and minerals, the latter two being the most consumed by the population. Most of the participants reported that, before purchasing, advice was given to the brand's websites or by health professionals and identified the fear of customs difficulties and the credibility of the information provided as the greatest difficulties experienced when purchasing via the internet.

The use of dietary supplements in Portugal has enormous potential in terms of improving public health, namely because there is more and more information, however this same information needs to be increasingly studied, framed, and controlled by health professionals and by competent authorities, since accessibility to this type of product is greatly facilitated.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS**

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

DGAV – Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

EFSA - Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

OMS – Organização Mundial de Saúde

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAT .....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>I. DEFINIÇÃO DE SUPLEMENTO ALIMENTAR.....</b>	<b>12</b>
<b>II. REGULAMENTAÇÃO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES.....</b>	<b>13</b>
<b>III. REAÇÕES ADVERSAS NOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES .....</b>	<b>14</b>
<b>IV. ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE SUPLEMENTAÇÃO ALIMENTAR .....</b>	<b>15</b>
<b>V. DISPENSA E VENDA ONLINE .....</b>	<b>16</b>
<b>IV. OBJETIVO.....</b>	<b>17</b>
<b>MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>18</b>
<b>1. TIPO DE ESTUDO.....</b>	<b>18</b>
<b>2. INSTRUMENTO DE RECOLHA.....</b>	<b>18</b>
<b>3. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....</b>	<b>18</b>
<b>4. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS .....</b>	<b>19</b>
<b>5. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....41**

**ANEXOS.....44**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição das áreas de trabalho/estudo segundo o rendimento mensal bruto.....	23
Figura 2 - Distribuição das categorias de idades no tempo despendido em redes sociais .....	24
Figura 3 - Distribuição das categorias de idade no tempo despendido em sites multimédia (exemplo: vídeos ou.....	24
Figura 4 - Distribuição das categorias de idades no tempo despendido em sites de vendas .....	25
Figura 5 - Distribuição das categorias de idade consoante a sua preferência de equipamento.....	25
Figura 6 - Distribuição da amostra segundo a credibilidade da informação obtida na internet.....	28
Figura 7 - Distribuição do género na compra de suplementação via internet.....	29
Figura 8 - Distribuição da idade na compra de suplementação via internet.....	29
Figura 9 - Distribuição da amostra segundo o tipo de suplementos comprados via internet. ....	30
Figura 10 - Distribuição da amostra segundo o aconselhamento anterior à compra de suplementos.....	30
Figura 11 - Distribuição da amostra segundo os locais de compra de suplementos .....	31
Figura 12 - Média de idades segundo a opção de preferência de anonimato na compra de suplementos na internet.....	31
Figura 13 - Distribuição da amostra segundo as dificuldades sentidas na procura de informação fidedigna .....	32
Figura 14 - Distribuição do rendimento mensal bruto segundo a dificuldade em encontrar sites com informação fidedigna.....	32
Figura 15 - Distribuição da amostra segundo as dificuldades gerais sentidas na compra suplementos via internet.....	33
Figura 17 - Distribuição da área de trabalho/estudo segundo a falta de informação sobre os produtos ....	33
Figura 16 - Distribuição da área de trabalho estudo segundo a incerteza da qualidade dos produtos .....	33

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela 1- Variáveis independentes do estudo.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela 2 – Perfil de utilização de equipamentos eletrônicos dos participantes.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 3 - Resultados das variáveis sociodemográficas do estudo .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela 4 – Exposição da amostra através da amostra do número de participantes e a sua frequência (%) para cada variável .....</b>	<b>26</b>

# INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais industrializado, a população tem vindo a ser confrontada com fatores que põem em risco a sua saúde. Uma alimentação com baixo valor nutricional aliada à falta da prática de exercício físico são fatores de risco a que a população é exposta diariamente. Um regime alimentar equilibrado é o segredo para uma boa manutenção da saúde de cada indivíduo pois fornece todos os nutrientes essenciais para garantir a homeostasia do organismo. Contudo, esta realidade nem sempre é possível, uma vez que existem fatores como questões culturais, socioeconómicas ou o próprio estilo de vida que não o permitem (Martins et al., 2017; Rodrigues, 2015). Devido a esta problemática, adicionar a suplementação a um estilo de vida saudável, incluindo uma dieta equilibrada e a prática de exercício físico, torna-se uma opção válida a considerar (Wawryk-Gawda et al., 2018).

Com o surgimento da internet, a população mundial torna-se uma sociedade em rede e é assumido um papel de destaque no que toca à acessibilidade de produtos de saúde e de informação sobre os mesmos. O facto desta acessibilidade tornar a população autodidata, leva a que existe um maior conforto em adquirir produtos via internet, sem o acompanhamento de um profissional de saúde. Este consumo internauta relativamente aos suplementos alimentares tem vindo a demonstrar um crescimento exponencial, sendo preciso estudar cada vez mais os comportamentos da população aquando da aquisição de produtos de saúde, nomeadamente de suplementos alimentares (Buchman, 2002; Durão, 2008). A seguinte tese tem como objetivo a aferição dos hábitos de compra de suplementos alimentares via internet, estando dividida em 4 partes.

## I. DEFINIÇÃO DE SUPLEMENTO ALIMENTAR

Segundo o INFARMED, os suplementos alimentares são “géneros alimentícios constituídos por fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou fisiológico, apresentados na forma doseada (comprimidos, cápsulas ou saquetas em pó, ampolas de líquido e outras formas parecidas) (INFARMED, 2016). Estes devem apresentar um efeito benéfico para o organismo, mas nunca sendo considerados medicamentos. Como tal, não podem mencionar propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças ou seus sintomas”, encontrando-se esta definição no Decreto-Lei n.º 136/2003 na sua redação atual, o qual transpõe a Diretiva 2002/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Junho de 2002. Por outras palavras, para ser considerado suplemento alimentar, o produto não poderá ter propriedades preventivas ou curativas de doenças ou sintomas a estas associadas, caso contrário

seria considerado um medicamento (Martins et al., 2017). Os suplementos alimentares, ao contrário do que sucede com os medicamentos, não necessitam uma apresentação ou avaliação de estudos de eficácia, segurança e qualidade prévios, podendo ser introduzidos de imediato no mercado (Martins et al., 2017).

Apesar de todas as diferenças que os suplementos alimentares possuem em relação aos medicamentos, a sua classificação não é consensual em todos os países, até mesmo dentro da União Europeia, sendo que um produto pode ser comercializado como suplemento num país, mas ser considerado medicamento noutra (Gulati, Berry Ottaway, & Coppens, 2014). Devido a isto, em Portugal, à semelhança do que se passa no mundo, existem diferentes autoridades para regular os medicamentos e os suplementos alimentares (Goston & Correia, 2009).

## **II. REGULAMENTAÇÃO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

As crises alimentares dos anos 90 definiram a coexistência de diferentes autoridades, conceitos e princípios no que toca à suplementação alimentar nos Estados-Membros. Mesmo assim, devido à urgente necessidade de garantir a segurança destes produtos, a União Europeia criou a Autoridade Europeia para a Segurança dos alimentos, designada por EFSA, instituída pelo Regulamento nº178/2002 (Gulati et al., 2014; Silano, Coppens, Larrañaga-Guetaria, Minghetti, & Roth-Ehrang, 2011) .

Em Portugal foram criadas diversas agências e gabinetes sempre em colaboração da EFSA para regulamentar este tipo de produtos, sendo os que possuem uma maior importância são: a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) criada em 2005 e considerada a autoridade nacional de coordenação e controlo oficial de géneros alimentícios, responsável pela prevenção e fiscalização do cumprimento da legislação aplicável, e a atualmente designada Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) , integrante do Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, que em 2007 foi nomeada a autoridade competente para a autorização de introdução de novas substâncias e a sua colocação no mercado dos suplementos alimentares. Devido a isto, esta entidade acabou por ficar responsável por todas as regulações e políticas relativas à qualidade e segurança alimentar, tendo então controlo sobre os suplementos alimentares. Mais tarde acabou por acumular as funções de fiscalização e rotulagem que até à data apenas era desempenhada pela ASAE, passando agora a ser uma parceria com a mesma, uma vez que a ASAE é responsável pela análise da rotulagem dos produtos (Durão, 2008).

Como já falado anteriormente, os suplementos alimentares não necessitam de ter uma apresentação ou avaliação de estudos de eficácia, segurança e qualidade prévios. A legislação em vigor apenas impõe a obrigatoriedade da criação de rótulos claros, compreensíveis e legíveis de modo a garantir uma escolha informada pela parte do consumidor em prol da sua saúde (Martins et al., 2017).

Resumindo, a introdução de um novo suplemento alimentar no mercado, apenas necessita de uma notificação à DGAV para verificação do cumprimento das regras de rotulagem do mesmo.

### **III. REAÇÕES ADVERSAS NOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

Nos dias correntes, ainda existe a ideia de que a toma de suplementos, por se tratar de produtos naturais, tem uma segurança total, descartando o facto de que estes produtos naturais muitas vezes serem precursores para substâncias presentes na medicação tradicional, podendo assim também potenciar reações adversas (Barata, 2008). Sabe-se ainda que, até ao final do século XX, mais de 20.000 notificações devido a efeitos adversos causados por suplementação alimentar foram submetidas no portal da Organização Mundial de Saúde (OMS), sendo as hepatites, as alterações cardiovasculares e renais os efeitos mais comuns (Barata, 2008).

Estas reações adversas são na sua maioria, interações com algum tipo de substância presente numa terapêutica feita ao mesmo tempo que um suplemento, sendo uma realidade por exemplo em doentes crónicos polimedicados (Rodrigues, 2015).

É necessário entender que existe sempre uma relação risco-benefício no que toca à toma conjunta de medicamentos e suplementos alimentares, tendo sempre em conta que as interações e os efeitos secundários sejam minimizados ao máximo, garantindo sempre a segurança do consumidor e a eficácia do produto (Salgueiro, 2009).

Alguns dos exemplos de reações adversas a suplementos alimentares são problemas gastrointestinais, como náuseas ou diarreia; reações alérgicas; toxicidade renal ou hepática; complicações cardiovasculares como arritmias ou hipotensão; complicações neurológicas, como convulsões, ou até podem mesmo levar à morte (Cohen, 2014). A gravidade da reação adversa será sempre caracterizada por diferentes fatores, como a interação suplemento-medicamento, a posologia, o estado de saúde, entre outros. (Cohen, 2014).

A hepatotoxicidade é a reação mais comum, confirmado em diversos estudos, como por exemplo, num estudo durante 3 anos que conclui que cerca de 9% dos casos desta manifestação estão associados ao consumo de suplementos alimentares, ou em um outro estudo semelhante no

Japão que associa 10% da responsabilidade dos casos de toxicidade hepática aos suplementos alimentares (Dakhoul, Ghabril, & Chalasani, 2018).

Uma vez que por serem considerados produtos inócuos, e a sua toma não ser habitualmente mencionada a profissionais de saúde, pela ignorância da população geral ao considerar que os mesmos não têm qualquer risco para a sua saúde, e visto que o risco de reações adversas se encontra num aumento exponencial devido ao crescente consumo destes produtos, foram criados diversos sistemas de notificação de reações adversas a suplementos alimentares (Barata, 2008).

Em Portugal, a autoridade competente para assegurar o registo e análise de reações adversas é o Serviço de Nutrição e Alimentação da DGAV. No portal desta entidade, existe um formulário que deve ser preenchido para notificar a reação adversa e posteriormente remetido via *e-mail*, que após validação, serão tomadas as medidas necessárias para a resolução do problema, informando sempre o notificante do resultado do processo (Rodrigues, 2015).

#### **IV. ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE SUPLEMENTAÇÃO ALIMENTAR**

Com o intuito de potenciar a melhoria da saúde de uma população cada vez mais sedentária e com carências nutricionais elevadas, têm sido criadas ao longo dos últimos anos campanhas de sensibilização que visam o melhoramento da saúde, a tal ponto que hoje em dia a preocupação já não é só com a saúde, mas também com a estética corporal (Freixo, 2011).

O negócio dos suplementos nutricionais entra neste panorama uma vez que se promovem como produtos milagre que aumentam o rendimento desportivo, e prometem ao consumidor emagrecer criando a ilusão que sem esforço poderão atingir a forma física que tanto ambicionam. Devido a uma tremenda publicidade de apoio aos suplementos, que por vezes transmite uma elevada quantidade de informação facciosa e incompleta, leva a que a população corra riscos de desenvolver carências nutricionais pondo em causa a sua saúde. Para estes, muitas vezes é preferível completar as necessidades nutricionais do organismo a partir destes produtos, em vez de uma alimentação equilibrada e nutricionalmente interessante à homeostasia do mesmo (Sallis et al., 2012). Os nutrientes ou os componentes essenciais ao organismo mais ingeridos nestes casos são o ferro, a vitamina A e D, zinco, iodo, melatonina, cálcio e magnésio. (Schwingshackl et al., 2015).

Outra realidade presente nos dias de hoje, é o facto que diversas pessoas fazem refeições pouco equilibradas e nutricionalmente incompletas pelas mais variadas razões, como por exemplo,

razões económicas, pelo stress do dia-a-dia, ou simplesmente por falta de conhecimento sobre uma alimentação saudável (Rodrigues, 2015).

Relativamente ao tipo de população que mais consome este tipo de produtos em Portugal, num estudo realizado no Instituto Superior de Economia e Gestão, a pedido da ASAE, foi avaliado o consumo destes produtos em cerca de 1250 cidadãos portugueses, sendo 65% dos participantes do sexo feminino. Cerca de 60% dos participantes afirma como motivos de toma destes produtos, o cansaço, a dificuldade de concentração, prevenção de doenças, questões estéticas, entre outros (Félicio, 2006). Um outro estudo, também realizado em Lisboa, Portugal, avaliou os hábitos de consumo de medicamentos e/ou suplementos alimentares. Dos 367 indivíduos, 75% são do sexo feminino. 49% dos participantes afirma que toma este tipo de medicação devido ao facto de serem produtos naturais, e 3% refere já ter tido uma reação adversa após o consumo dos mesmo (Santos, Oliveira, Monteiro, Paula, & Palha, 2008).

No geral, a maioria dos consumidores de suplementos alimentares é caracterizado por ser jovem, maioritariamente do sexo feminino, praticantes de desportos, com uma percentagem de massa gorda baixa, e tendo sempre como preocupação primordial o seu estado de saúde. Normalmente a toma é iniciada através de influência de amigos ou familiares, publicidades das marcas nos locais de treino ou devido à recomendação de um profissional de saúde (Buchman, 2002).

## **V. DISPENSA E VENDA ONLINE**

Atualmente, através da modernização da sociedade e do crescimento das tecnologias informáticas, a Internet está-se a tornar um local de prestação de serviços médicos, uma vez que cada vez é mais fácil obter uma interação médico-paciente sem os mesmos estarem frente a frente. Por mais que estes avanços tecnológicos permitam progressos na sociedade, o fácil acesso à internet e consequente má informação devido à falta de sabedoria de pesquisa em sites de informação fidedigna, dificulta o papel aos diversos profissionais de saúde, uma vez que esta falsa noção de “paciente informado” leva a crer num maior poder de decisão sobre a sua saúde (Broom, 2005).

Por esta razão, a sociedade toma cada vez mais decisão sobre a sua saúde, muitas vezes nem sequer recorrendo a um profissional de saúde apenas para uma opinião ou comprovação da informação obtida na internet, mas acreditando em experiências de amigos, familiares ou conhecidos. Por outro lado, mesmo utilizando a internet para busca de informação e compra de

produtos, os indivíduos continuam a confiar na “figura médica”, mas apenas recorrendo a esta em situações de emergência ou de maior preocupação (Jenkins, 2000).

A credibilidade sobre as informações adquiridas na internet é algo que a maioria da sociedade moderna precisa de considerar tanto pela parte da venda como pela parte da procura, uma vez que mais uma vez o paradigma do “utente informado” pode levar a cair em erros aquando da compra de produtos por esta via.

Atualmente, os suplementos nutricionais são de venda livre, ou seja, podem ser adquiridos através da internet, supermercados, parafarmácias e farmácias ou até em ginásios. No entanto, em Portugal, não existem estudos conclusivos que demonstrem a quantidade de suplementos utilizados nem quais os tipos de suplementos que são mais vendidos (Freixo, 2011). De igual forma, pouco se sabe ainda sobre o perfil dos consumidores destes produtos e quais os motivos que os levam a optar pela internet para a sua aquisição.

#### **IV. OBJETIVO**

O objetivo geral deste estudo é caracterizar os hábitos de compra online de consumidores de suplementos nutricionais. Como objetivos específicos é pretendido descrever o perfil dos consumidores, recorrendo a variáveis sociodemográficas, e outras sobre o consumo de informação na internet, utilização de medicamentos e suplementos alimentares.

## MATERIAIS E MÉTODOS

### 1. TIPO DE ESTUDO

Esta investigação consistiu num estudo observacional, transversal, de cariz exploratório. Justifica-se esta abordagem porque queríamos testar variadas hipóteses que ajudassem a definir futuros estudos com outros tipos de amostragem. O estudo observacional, é usado para descrever um assunto/assuntos para as quais ainda não são conhecidos estudos e é feito num grupo pequeno de indivíduos (Fronteira, 2013).

### 2. INSTRUMENTO DE RECOLHA

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um questionário colocado na rede social *Facebook*, enviado pelo *Whatsapp* e por via *email* em forma de “Google Forms”.

Para iniciar a construção do questionário, fez-se uma pesquisa inicial na base de dados do *Pubmed* usando os termos em inglês: “*Nutricional supplements*”; “*dietary supplement*”, “*medication*”, “*diet*”, “*health*”, “*food*” e “*supplements research*”, e seguidamente as mesmas palavras em português. Encontrados os diversos artigos pretendidos para o presente estudo, o questionário foi desenvolvido utilizando como referência um relatório intitulado “*Utentes e Saúde na Era da Informação: Internet, Telemóveis e Media*”. (Espanha, Cardoso, & Araújo, 2007). Como já referido, o questionário foi realizado no Google Forms, com um total de 24 perguntas de escolhas múltiplas, onde duas dessas questões tinham 6 alíneas (pergunta 13 e 14) de forma a obter informação mais pormenorizada sobre o perfil de consumidor, analisando o tipo de suplementos, quais as dificuldades para adquiri-los bem como as vantagens e desvantagens de comprar pela internet (anexo 1). Existiam também questões onde o consumidor poderia indicar mais que uma resposta. De referir ainda que este questionário efectuado não teve qualquer pré-teste. A divulgação do inquérito foi feita em dois momentos pelos investigadores: o primeiro foi o no final do mês de Maio de 2019, fazendo posteriormente um novo envio a meio do mês de Junho de 2019, de forma a obter o máximo de respostas possível. O questionário foi encerrado no início do mês de Julho de 2019.

### 3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população em estudo corresponde a adultos a partir dos 18 anos, utilizadores de internet e redes sociais, uma vez que o questionário foi divulgado via *e-mail*, Redes Sociais, e *Whatsapp*,

tentando alcançar o maior número possível de pessoas, num tipo de amostragem de conveniência.

#### 4. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

Variáveis	Hipótese de resposta	Relação de dependência
<b>Idade</b>	Aberta (anos)	Independente
<b>Género</b>	Fechada (Feminino e Masculino)	Independente
<b>Habilitações Académicas</b>	Fechada (Ensino Básico, Ensino Secundário, Curso Técnico, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	Independente
<b>Área de Estudo/Profissão</b>	Fechada (Saúde, Economia/Gestão, Ciências Fundamentais, Desporto, Ensino e Investigação, Literatura e Humanidades, Artes plásticas e performativas, Secretariado/Administrativo, Reformado / Desempregado)	Independente
<b>Rendimento Mensal Bruto Individual</b>	Fechada (Até 650 euros, 651 a 900 euros, 901 a 1200 euros, 1201 a 1500 euros, Mais do que 1500 euros, Não sabe/Não responde)	Independente

Na Tabela 1 é possível ver os exemplos das variáveis sociodemográficas do estudo, sendo que têm em comum o seu grau de dependência, tratando-se de variáveis independentes.

**Tabela 1-** Variáveis independentes do estudo

As restantes questões serviram para avaliar os objetivos deste estudo. Na Tabela 2 estão

Variáveis	Hipótese de resposta	Relação de dependência
<b>Tempo despendido na internet nas diferentes opções</b>	Fechada (E-mail, Atividades profissionais, Site de vendas, Redes Sociais, Sites multimédias, <i>Gaming</i> , Outras atividades)	Independente
<b>Dispositivo frequentemente utilizado</b>	Fechada (PC/ <i>Desktop</i> , Computador Portátil, Tablet, Smartphone)	Independente

evidenciadas as questões que permitiram definir o perfil de utilização de equipamentos dos participantes. Na sexta questão, os indivíduos tinham de escolher para cada uma das opções, o tempo despendido na internet, sendo que este era igual para todas as opções: “nenhum”, “até 30 minutos”, “30 minutos a 1 hora”, “1 a 2 horas”, “2 a 4 horas” e “Mais do que 4 horas”.

**Tabela 2** – Perfil de utilização de equipamentos eletrónicos dos participantes

Seguidamente foram feitas questões sobre o perfil de procura de informação na internet por parte dos indivíduos. Primeiramente foram questionados se utiliza a internet ou as redes sociais para procurar informações sobre saúde, tendo como resposta: “Sim” ou “Não”. Na pergunta seguinte exposta na Tabela 3, os indivíduos eram questionados sobre quais as informações que pesquisavam online, sendo que para cada umas das opções tinham de escolher entre outra variedade de opções desde “nunca” a “sempre”.

Por fim, foi pedido para avaliarem dentro de uma escala de 1 a 5, sendo 1 – nada credível e 5 – muito credível, como consideravam a informação sobre saúde obtida na pesquisa da internet.

Na pergunta 14, onde os indivíduos são questionados se alguma vez compraram suplementos via internet, tendo como opções “Sim” e “Não”, sendo que se a resposta fosse a última, acabava por aqui a participação dos mesmos. Para entender a experiência dos indivíduos na compra de suplementos na internet, foram feitas diversas questões, como por exemplo, o tipo de suplementos que costumam adquirir na internet (proteínas, vitaminas, produtos à base de

plantas), locais de compra (farmácias, retalhistas ou marcas de especialidade), os motivos principais de compra na internet (melhores preços ou poupança de tempo), as dificuldades sentidas (informação fidedigna, acompanhamento por um profissional), entre outras. Todas estas questões podem ser vistas em maior pormenor no Anexo I.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

Foi feita a análise da estatística descritiva das variáveis de reposta, apresentando-se os valores em termos absolutos e de percentagens, utilizando o software IBM SPSS. Quando houve lugar a testes de hipóteses, o nível de significância foi estabelecido a 5%, correspondendo a um nível de confiança de 95% na resposta. Após verificar a distribuição normal dos dados através do teste de *Shapiro-Wilk*, utilizaram-se testes paramétricos como o *t-student* ou não paramétricos como o *Mann-Whitney* consoante apropriado. Para testar a associação entre diversas variáveis categóricas utilizámos o teste de Qui-quadrado e as correlações de *Spearman*.

De acordo com os objetivos deste estudo, os modelos de análise estatística foram delineados consoante o tipo de variáveis utilizando-se os testes de Qui quadrado, a correlação linear de Spearman e a regressão linear de forma a tratar os resultados obtidos.

- a. **Testes de Qui quadrado** – este tipo de teste é utilizado em casos em que existe necessidade de testar se dois ou mais grupos de uma variável possuem diferenças em relação a determinadas características. Verifica-se se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica.
- b. **Correlação de Spearman** – É um coeficiente que avalia a relação monotónica entre duas variáveis contínuas ou ordinais. Neste tipo de relação, as variáveis tendem a modificar-se em conjunto, mas não sendo uma taxa constante, por isso este coeficiente baseia-se nos valores de cada uma das variáveis (Fronteira, 2013).

## RESULTADOS

Dado a forma como o questionário foi disseminado, não nos é possível calcular a taxa de reposta. No entanto, foram obtidas 124 respostas entre os meses de Maio e Julho de 2019. Na Tabela 3, apresenta-se as principais estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas

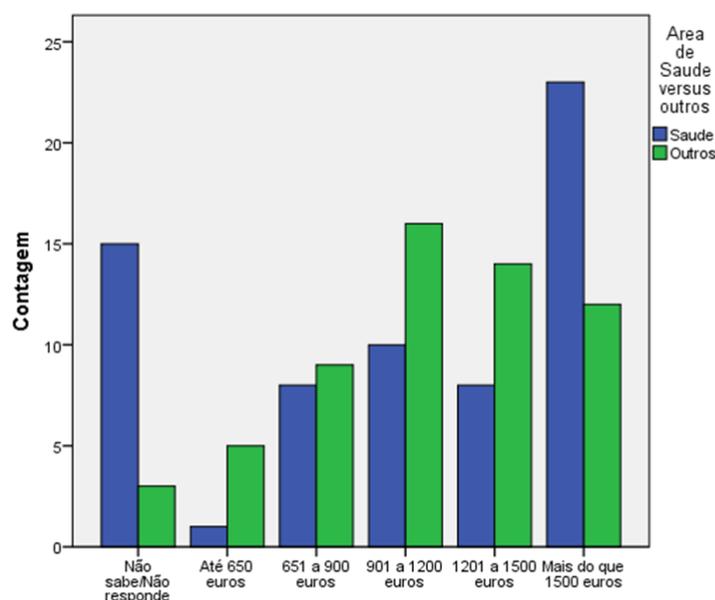
**Tabela 3** - Resultados das variáveis sociodemográficas do estudo

	Total (n=124) %
<b>Média Idade anos</b>	35,81
<b>Género</b>	
Femino	69,4
Masculino	30,6
<b>Habilitações Académicas</b>	
Ensino Secundário	12,1
Licenciatura	40,3
Mestrado	40,3
Doutoramento	4,8
Curso Técnico	2,4
<b>Área de Estudo/Profissão</b>	
Saúde	52,4
Outro	47,6
<b>Rendimento Mensal Bruto</b>	
Até 650 euros	4,9
601 a 900 euros	13,7
901 a 12000 euros	21
1201 a 1500 euros	17,7
Mais que 1500 euros	28,2
Não sabe/Não responde	14,5

A maioria dos respondentes são do sexo feminino representando 69,4% do total da amostra. A idade mínima dos respondentes foi de 19 anos e o máximo obtido foi de 69 anos, com uma média de 35,81 e uma mediana de 33,5 anos. A variável independente “Idade” foi posteriormente categorizada de acordo com a média de idade em “menos de 35 anos” e “mais de 35 anos”.

Relativamente às habilitações académicas, é notório que a maioria dos participantes possuem um curso superior, uma vez que 80,6 % possuem um Mestrado ou uma Licenciatura (40,3% cada) e 4,8% um Doutoramento. Os resultados mostram ainda que 52,4% são estudantes ou trabalhadores da área de saúde. Optou-se por criar uma nova variável categórica dividida entre “Saúde” e “Outras áreas”, sendo esta última composta por engenheiros, professores, economistas, entre outros. Por fim, é possível observar-se que a maioria dos participantes possui um rendimento bruto superior a 1500 euros (28,2%).

Averiguou-se se alguma destas variáveis teriam diferenças significativas entre si, e observou-se que os inquiridos que trabalham na área da saúde tem um rendimento mensal bruto superior aos restantes ( $p=0,003$ ), como é possível constatar na Figura 1.



5. QUAL É APROXIMADAMENTE O SEU ...

Figura 1 - Distribuição das áreas de trabalho/estudo segundo o rendimento mensal bruto

Relativamente ao tempo despendido na Internet, é possível observar que os participantes utilizam a maioria do seu tempo no *e-mail*, em situações de natureza profissional e nas redes sociais, uma vez que os tempos mais despendidos são “mais de 4 horas” ou “30 minutos a 1 hora”.

Novamente foi averiguado se existia alguma correlação significativa entre o tempo despendido nas atividades praticadas da internet e as idades dos participantes, e pode-se observar que os indivíduos com menos de 35 anos passam mais tempo em redes sociais, site multimédia e sites de vendas do que indivíduos com mais de 35 anos ( $p < 0,001$ ) para cada uma das atividades, como é possível ver nas Figuras 2, 3 e 4; mas no que toca a atividades de natureza profissional ( $p = 0,673$ ) e *e-mail* ( $p = 0,340$ ) não existem grandes diferenças entre as duas categorias de idades.

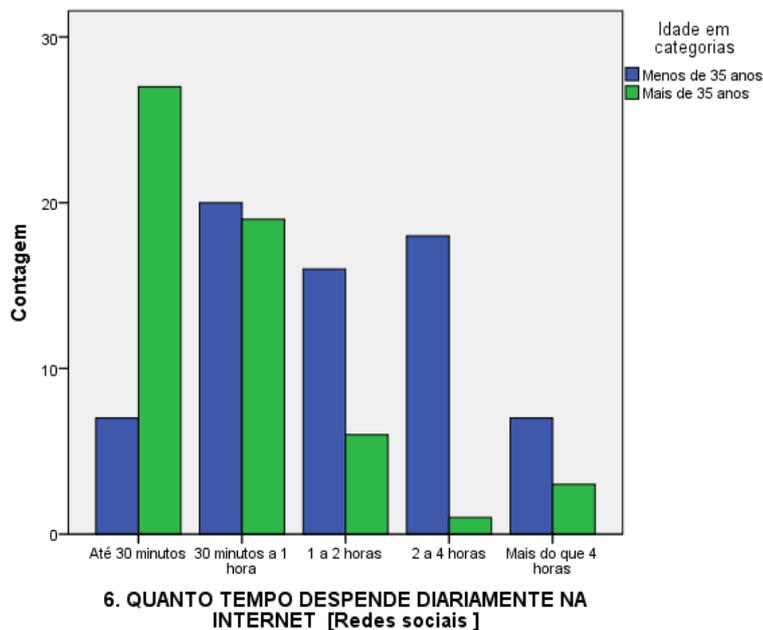


Figura 2 - Distribuição das categorias de idades no tempo despendido em redes sociais

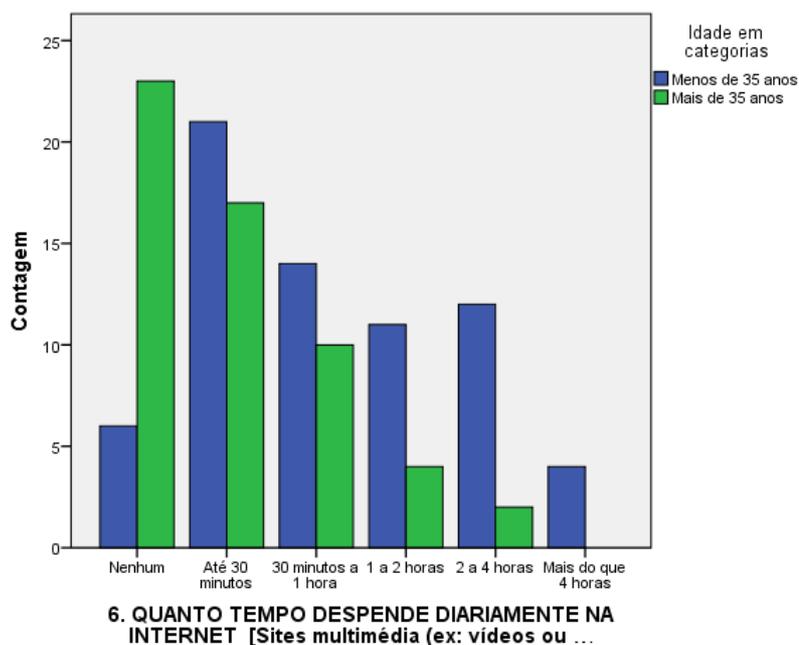


Figura 3 - Distribuição das categorias de idade no tempo despendido em sites multimédia (exemplo: vídeos ou ...)

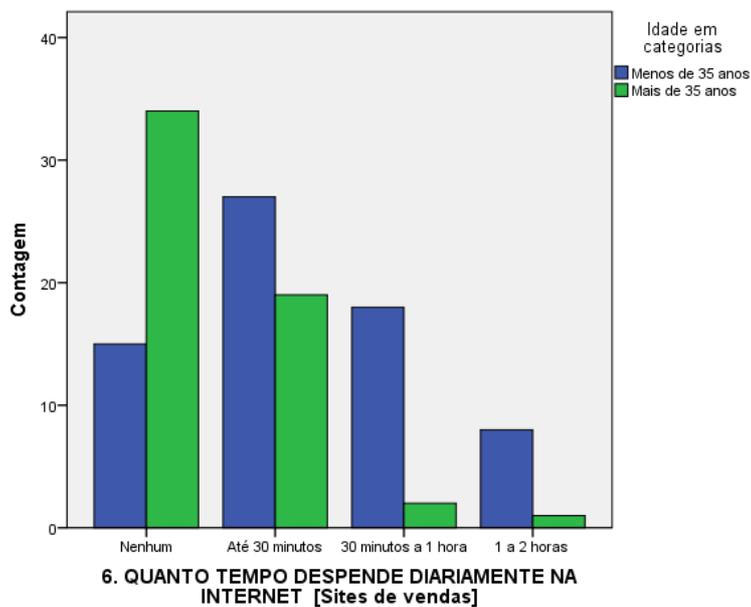


Figura 4 - Distribuição das categorias de idades no tempo despendido em sites de vendas

Verificou-se ainda que o dispositivo mais utilizado por esta amostra para consultar a internet e as redes sociais foi o Smartphone, sendo que os indivíduos que têm menos de 35 anos são os que mais o utilizam ( $p=0,011$ ), como possível observar na Figura 5.

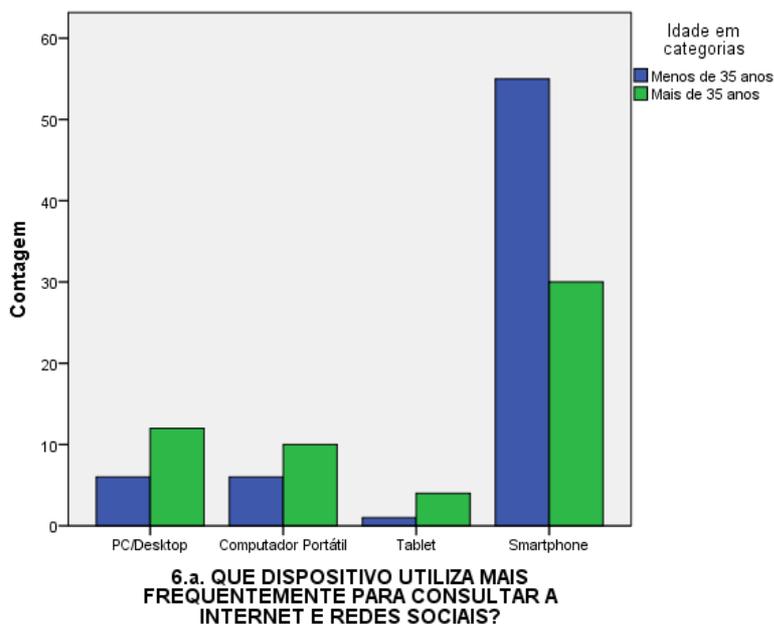


Figura 5 - Distribuição das categorias de idade consoante a sua preferência de equipamento.

As respostas desta amostra demonstram que a maioria dos participantes (87,1%) utiliza a internet como fonte de informação sobre saúde, mas 77,4% afirmam não utilizar redes sociais como fonte de informação sobre saúde. Quando questionados sobre qual o tipo de informação sobre saúde ou estilo de vida que os participantes procuram na internet e qual a frequência de procura, é possível observar que as pesquisas mais feitas são sobre descrição e sintomatologia de patologias, tratamentos possíveis, prevenção de doenças e nutrição e dietética. Contrariamente, a maioria dos participantes afirma que “nunca” pesquisa sobre suplementos e os seus efeitos. Estes dados podem ser vistos na Tabela 4.

**Tabela 4** – Exposição da amostra através da amostra do número de participantes e a sua frequência (%) para cada variável

<b>Tipo de informação pesquisada</b>	<b>Participantes (n= 124)</b>
<b>Descrição/Definição de Patologias</b>	
Nunca	13,7%
Raramente	29,8%
Às vezes	13%
Regularmente	29,8%
<b>Sintomatologia de patologias</b>	
Nunca	15,3%
Raramente	29%
Às vezes	37,9%
Regularmente	12,9%
<b>Tratamentos disponíveis</b>	
Nunca	20,2%
Raramente	26,61%
Às vezes	31,5%

---

Regularmente	18,5%
--------------	-------

---

<b>Meios de diagnóstico</b>	
Nunca	25,8%
Raramente	28,2%
Às vezes	26,6%
Regularmente	14,5%

---

<b>Prevenção de doenças</b>	
Nunca	21%
Raramente	14,5%
Às vezes	33,9%
Regularmente	16,9%

---

<b>Medicamentos e seus efeitos</b>	
Nunca	17,7%
Raramente	29,8%
Às vezes	28,2%
Regularmente	15,3%

---

<b>Nutrição e dietética</b>	
Nunca	23,4%
Raramente	21,7%
Às vezes	25,8%
Regularmente	21%

---

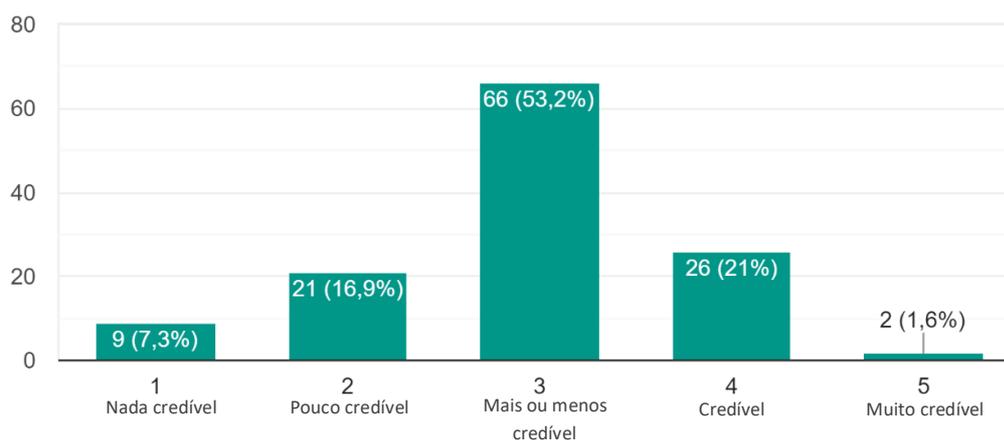
**Suplementos e seus efeitos**

Nunca	34,7%
Raramente	20,9%
Às vezes	21,8%
Regularmente	16,1%

**Exercício físico e desporto**

Nunca	21%
Raramente	25%
Às vezes	21,8%
Regularmente	17,7%

Apesar de se observar que esta amostra utiliza a internet como fonte de informação sobre saúde, é demonstrado que 53,2% acreditam que a informação obtida é nem pouco nem muito credível, como visto na Figura 6.



**Figura 6** - Distribuição da amostra segundo a credibilidade da informação obtida na internet

Apenas 25% dos participantes referem comprar ou ter comprado suplementos via internet, sendo que os participantes que compram são maioritariamente do sexo feminino (figura 7). Além disso, são indivíduos significativamente mais novos, com menos de 35 anos ( $p=0,012$ ), como é possível observar na figura 8.

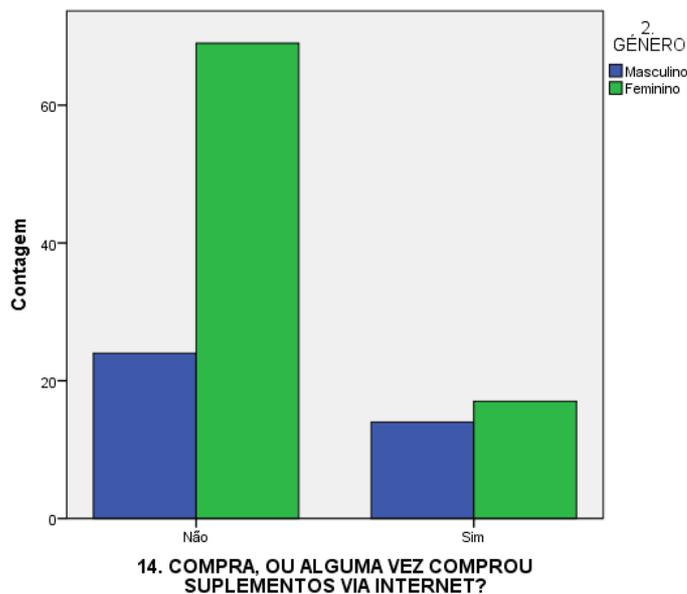


Figura 7 - Distribuição do género na compra de suplementação via internet

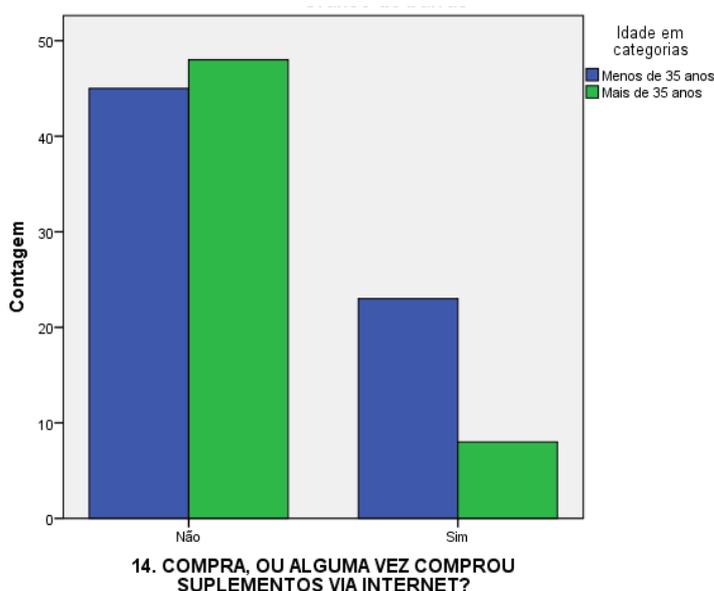
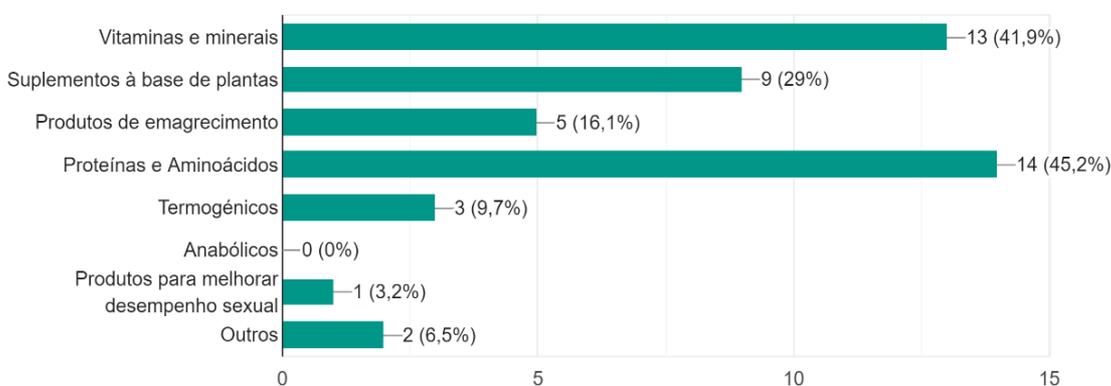


Figura 8 - Distribuição da idade na compra de suplementação via internet

Relativamente à toma de suplemento alimentares no último ano, é possível constatar que 42,7% dos participantes refere ter tomado vitaminas e minerais e 18,5% suplementação à base de plantas, enquanto que 38,7% do total dos inquiridos não tomou qualquer tipo de suplementos no ano 2018. Tanto nos participantes que tomaram pelo menos 1 suplemento ou que nunca tomaram suplementos, a maioria são mulheres, apesar de não haver diferenças significativas entre sexos ( $p=0,297$ ).

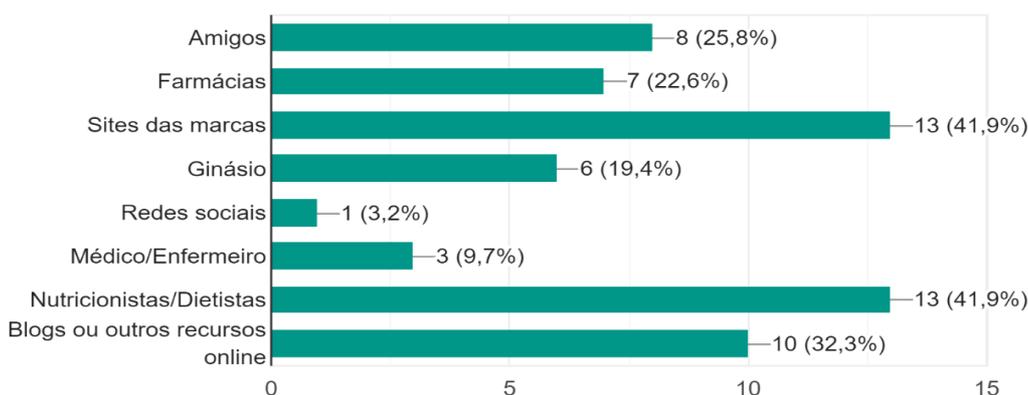
Nas questões referidas em seguida (14.a até 14.f) pretendia-se ter conhecimento sobre o tipo de suplementos que eram mais comprados, onde o inquirido procurava aconselhamento antes de comprar bem como os principais motivos e dificuldades encontradas. De ressaltar também que as questões referidas pretendiam conhecer melhor qual a experiência de compra online de suplementos da amostra.

No que toca aos suplementos adquiridos na internet, 41,9% dos participantes compram Vitaminas e Minerais, 45,2% compra Proteínas e Aminoácidos, 29 % compra Suplementos à base de Plantas e 16,1% compra Produtos de Emagrecimento. Os restantes produtos podem ser vistos na Figura 9.



**Figura 9** - Distribuição da amostra segundo o tipo de suplementos comprados via internet.

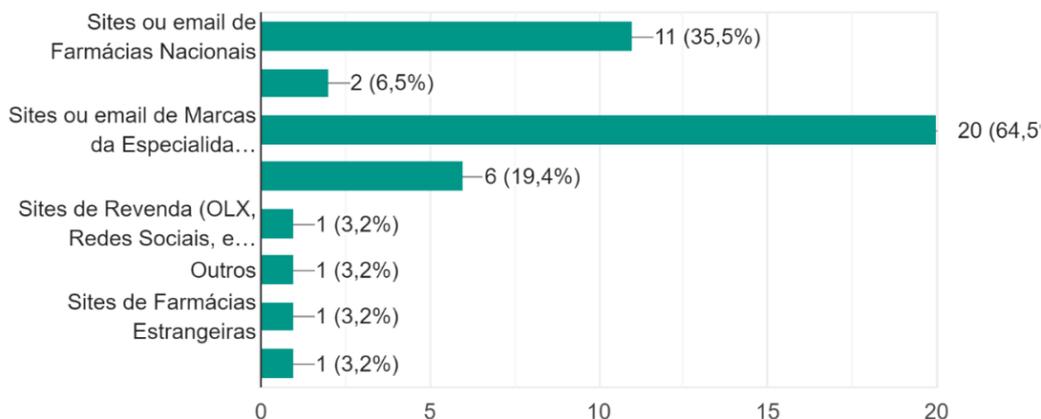
Quando questionados sobre qual o local onde se aconselhavam antes de comprar ou encomendar suplementos via internet, 41,9% afirma ser em sites de marcas e outros 41,9% consulta nutricionistas ou dietistas. Os restantes resultados podem ser vistos na Figura 10.



**Figura 10** - Distribuição da amostra segundo o aconselhamento anterior à compra de suplementos

Relativamente aos sites onde os participantes adquirem ou encomendam os seus suplementos, a maioria, representando 64,5% afirma que compra em sites ou *emails* de marcas da

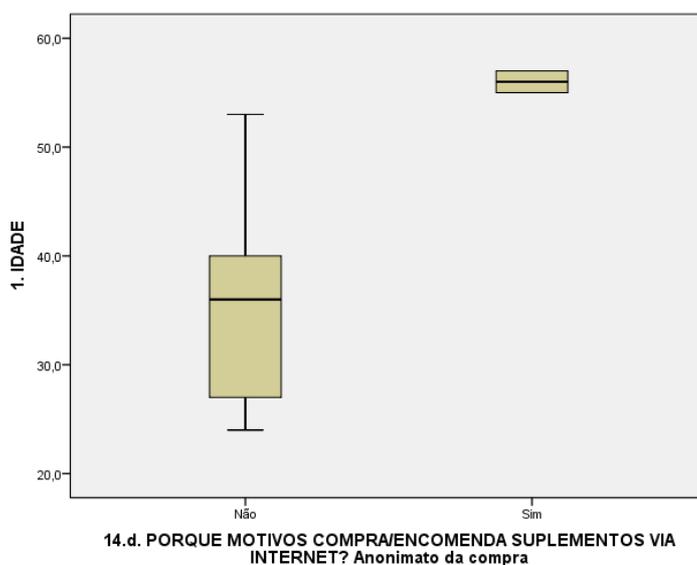
especialidade, 35,5% compra em sites ou emails de farmácias nacionais e 19,4% compra em sites de retalhistas. Os restantes resultados estão explanados na Figura 11.



**Figura 11** - Distribuição da amostra segundo os locais de compra de suplementos

Quando questionados sobre os motivos que levam os participantes a comprar suplementos via internet, 77,4% afirma que o fazem pelo facto de obterem melhores preços, 61,3% devido à entrega ao domicílio. Apenas 6,5 % afirma ser devido ao anonimato da compra.

Ao analisar o total das idades da amostra com os resultados sobre os motivos de compra, é possível observar que indivíduos com idades mais velhas afirmam que o motivo de compra é devido ao anonimato. A média de idades de quem prefere o anonimato é de 56 anos, ao passo que quem não cita o anonimato como motivo é de 35 anos (Figura 12.)



**Figura 12** - Média de idades segundo a opção de preferência de anonimato na compra de suplementos na internet

Aquando da compra de suplementos via internet, os indivíduos foram questionados quais as dificuldades sentidas para encontrar informação fidedigna. 48,4% dos participantes afirmam ter insegurança na informação disponibilizada e 29% afirmam que existe escassez de sites com informação fidedigna. No entanto, 41,9% afirma não sentir qualquer tipo de dificuldades. As restantes dificuldades sentidas são observáveis na Figura 13.

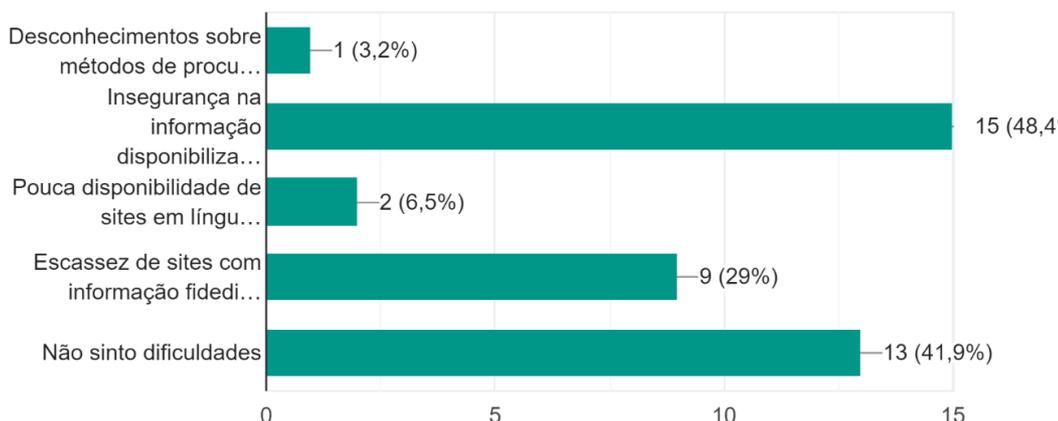


Figura 13 - Distribuição da amostra segundo as dificuldades sentidas na procura de informação fidedigna

É de evidenciar que os indivíduos que referem ter menos dificuldades para encontrar sites com informação fidedigna tem rendimentos superiores, como é observável na Figura 14.

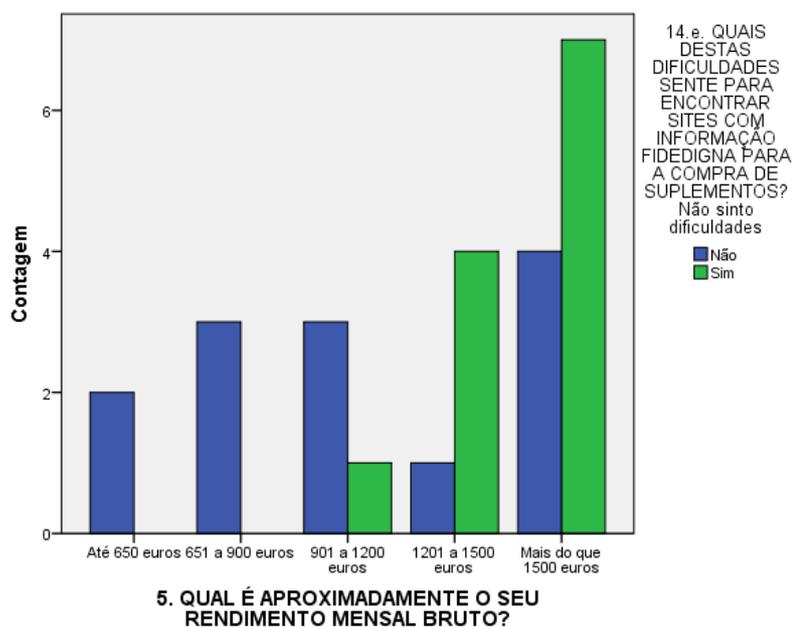
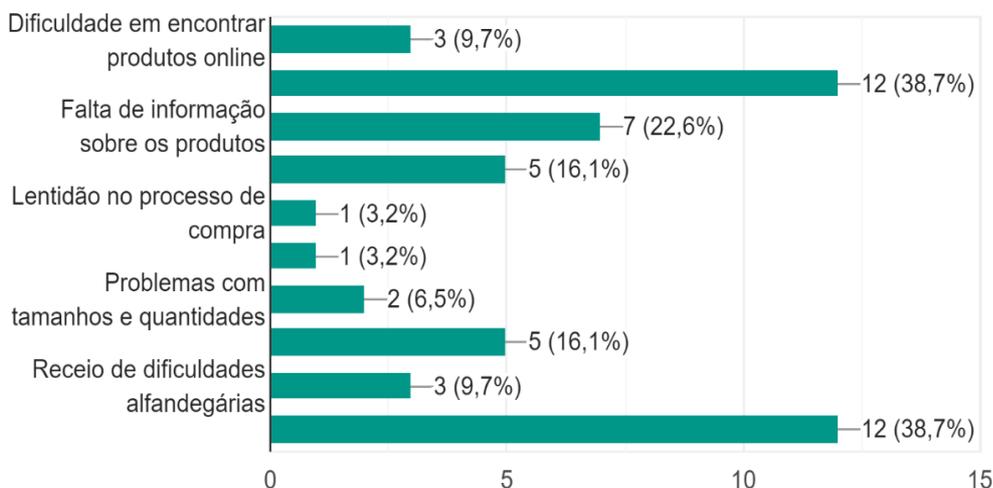


Figura 14 - Distribuição do rendimento mensal bruto segundo a dificuldade em encontrar sites com informação fidedigna

Por fim, no que toca às dificuldades sentidas no geral na compra de suplementos via internet, 38,7% receia ter problemas alfandegários, outros 38,7% afirmam recear a incerteza sobre a qualidade dos produtos, 22,6% afirma haver falta de informação geral dos produtos e 16,1%

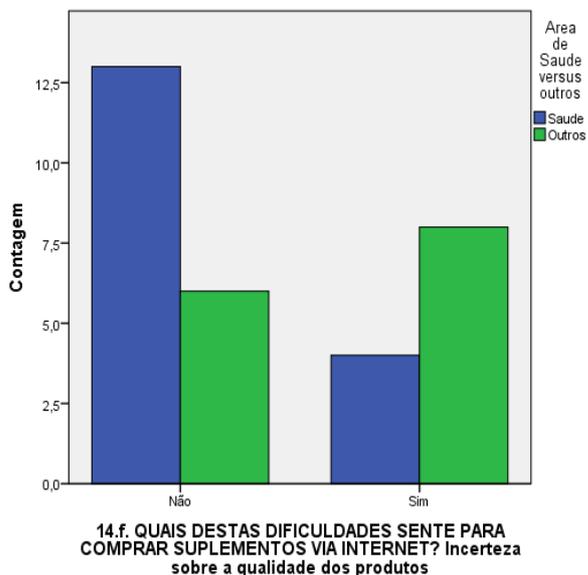
afirma sentir falta de acompanhamento por um profissional. Exemplos de outras dificuldades sentidas estão explanadas na Figura 15.



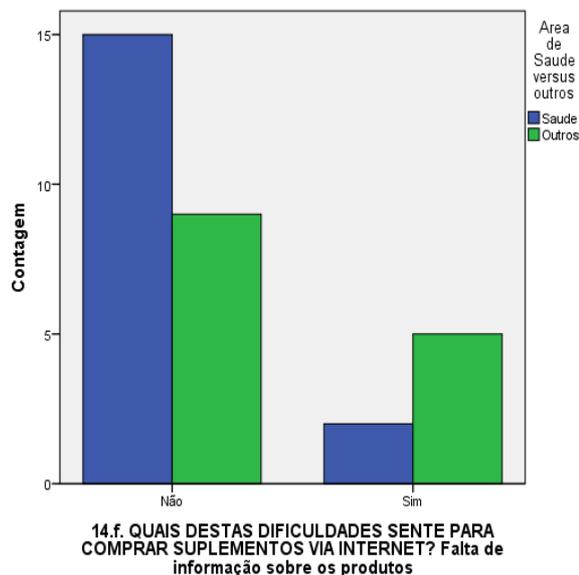
**Figura 15** - Distribuição da amostra segundo as dificuldades gerais sentidas na compra suplementos via internet

Outro resultado bastante significativo passa pelo facto de quem não é trabalhador ou estudante da área de saúde referir que as suas maiores dificuldades na compra de suplementos pela internet serem:

1. A incerteza com a qualidade dos produtos (Figura 16);
2. A falta de informação sobre os produtos (Figura 17).



**Figura 17** - Distribuição da área de trabalho/estudo segundo a incerteza da qualidade dos produtos



**Figura 16** - Distribuição da área de trabalho/estudo segundo a falta de informação sobre os produtos

Com o intuito de entender melhor as hipóteses exploradas naquele que é o grande objetivo geral desta dissertação foram obtidas diversas correlações significativas entre as variáveis em estudo das alíneas da questão 14.

Assim, nesta amostra:

- Os indivíduos que compram vitaminas e minerais via internet:
  - Preferem fazê-lo através de farmácias estrangeiras ( $r=0,385$ ;  $p=0,032$ ) e assumem como principal dificuldade, o receio de dificuldades alfandegárias ( $r=0,385$ ;  $p=0,032$ );
  - Não compram produtos de emagrecimento na internet ( $r= -0,356$ ;  $p=0,046$ );
  - A fonte preferencial de aconselhamento antes da compra é o médico ou enfermeiro ( $r=0,385$ ;  $p=0,032$ ).
  
- Os indivíduos que compram suplementos à base de plantas na internet:
  - Compram normalmente em sites de retalhistas, como por exemplo Celeiro e Wells ( $r=0,586$ ;  $p=0,001$ ).
  
- Os indivíduos que compram produtos de emagrecimento na internet:
  - Compram em redes sociais e outros sites de revenda ( $r=0,416$ ;  $p=0,020$ ), e assumem como principal dificuldade a dificuldade de encontrar produtos *online* ( $r=0,450$ ;  $p=0,011$ );
  - As fontes preferenciais de aconselhamento antes da compra destes produtos são as redes sociais ( $r=0,416$ ;  $p=0,020$ ) ou blogs ( $r= 0,448$ ;  $p=0,012$ ).
  
- Os indivíduos que compram proteínas via internet:
  - Compram também termogénicos ( $r=0,365$ ;  $p=0,040$ ) e não compram os seus suplementos em farmácias nacionais ( $r=0,365$ ;  $p=0,040$ );
  - Prefere comprar em sites ou *email* de marcas de especialidade, como a Gold nutrition ou a Prozis ( $r=0,626$ ;  $p <0,0001$ );
  - A fonte preferencial de aconselhamento antes da compra são os ginásios ( $r=0,540$ ;  $p=0,002$ ) ou nutricionistas/dietistas ( $r=0,411$ ;  $p=0,022$ ).

- Os indivíduos que compram termogénicos via internet:
  - Compram na internet por poder fazê-lo a partir de casa e pela poupança de tempo ( $r=0,361$ ;  $p=0,046$ ), mas também por não necessitar de receita médica ( $r=0,558$ ;  $p=0,001$ );
  - A fonte preferencial de aconselhamento antes da compra são os ginásios ( $r=0,392$ ;  $p=0,029$ );
  - Assumem que a sua principal dificuldade é a falta de conhecimento sobre métodos de procura de informação antes da compra ( $r=0,558$ ;  $p=0,001$ ).
  
- Os indivíduos que se aconselham antes de comprar ou encomendar suplementos via internet no ginásio:
  - Aconselham-se também entre amigos ( $r=0,457$ ;  $p=0,010$ ).
  
- Os indivíduos que compram produtos para melhorar o desempenho sexual via internet:
  - Referem que tem dificuldade em encontrar esse tipo de produtos online ( $r=0,558$ ;  $p=0,001$ ).
  
- Relativamente às dificuldades sentidas pelos indivíduos, a dificuldade:
  - Em encontrar certos produtos *online* está associada com problemas de tamanhos de embalagem e quantidades. ( $r=0,358$ ;  $p=0,048$ );
  - De incerteza sobre a qualidade dos produtos está associada à falta de informação sobre os mesmos ( $r=0,363$ ;  $p=0,045$ );

## DISCUSSÃO

Primeiramente o objetivo deste estudo implicaria a comparação entre a compra de medicamentos e de suplementação na internet, mas devido ao facto de o número de respostas não ser o pretendido, optou-se por apenas analisar as questões referentes à suplementação.

A respeito da amostra estudada é possível definir um perfil maioritariamente feminino representado 69,4% da amostra total, com uma prevalência de uma grande população jovem, sendo a média de idades 35,81 anos, e com um curso superior, maioritariamente na área de saúde (52,4%), verificando-se ainda que a maioria possui rendimentos mais elevados.

Relativamente ao tempo despendido na internet, é verificado que o mesmo é repartido por atividades de cariz profissional, *e-mail* e redes sociais, tendo sido já demonstrado que os indivíduos que mais gastam tempo na internet, têm menos de 35 anos, sendo estes também que assumem o *smartphone* como dispositivo preferencial de utilização de internet.

A maioria dos participantes deste estudo, representando 87,1% da amostra, afirma que utiliza a internet como local de fonte de informação sobre saúde, sendo que 77,4% não utiliza as redes sociais como esse fim, sendo a maioria das pesquisas relacionadas com a patologia, definição, sintomas e tratamentos de doenças, e quase nunca sobre suplementação.

Estes dados encontram-se em conformidade com literatura já publicada, que afirma que um quinto da população portuguesa com mais de 15 anos de idade se declara como utilizador da Internet, utilizando a mesma para pesquisar questões médicas e/ou de saúde (Felicio, 2006).

O estudo presente, corrobora estas informações uma vez que são os indivíduos de faixas etárias mais baixas que pesquisam mais sobre informações que não são associadas normalmente a este escalão etário, sendo expectável que fosse uma preocupação de indivíduos de escalões etários mais elevados. Esta situação pode dever-se ao facto de existir uma menor destreza no que toca ao uso de novas tecnologias da parte de indivíduos mais velhos.

A internet acabou por ser tornar um canal de informação que consegue fornecer soluções com outros níveis de rapidez, diversidade e acessibilidade face aos meios mais tradicionais, ou seja, através de profissionais de saúde.

Esta situação acaba por alterar a relação médico-paciente, já tendo sido analisada em vários estudos que identificam a rapidez e a facilidade de acesso à informação as razões primordiais da mesma (Espanha et al., 2007).. Apesar de haver esta crescente utilização da internet como suporte de informação médica, os resultados obtidos mostram que 53,2% dos participantes consideram a informação obtida nem muito nem pouco credível, o que revela que a maior parte dos inquiridos considera que pode confiar na informação que encontra por recriação própria,

levando a eventuais perigos sobre a procura de informação especializada e incorreta sem acompanhamento de técnicos especializados no setor.

Um estudo realizado em Portugal explica também que a sua credibilidade sobre as informações encontradas na internet advém do facto de existirem informações sobre os autores da publicação e concordam que deveriam existir associações que certificam a qualidade e veracidade da informação médica on-line (Espanha et al., 2007). Este último facto, demonstra ainda a necessidade de serem avaliadas diversas estratégias para garantir a fiabilidade e a credibilidade da informação médica on-line, uma vez que as estratégias adotadas até ao momento, continuam a não ser suficientes para proteger a população da má informação no âmbito da saúde.

Aquando da análise da aquisição de suplementos alimentares via internet, apenas 25% dos participantes afirmam comprar ou já terem comprado os mesmos por esta via, sendo esta percentagem caracterizada maioritariamente pelo sexo feminino e com uma idade inferior aos 35 anos, o que se encontra a par com os dados obtidos no estudo até então, e com um estudo de mercado desenvolvido para a ASAE, sobre o consumo de suplementos alimentares em Portugal (Felício, 2006).

Os dados obtidos relativamente ao tipo de suplementos alimentares adquiridos via internet demonstram que 45,2% adquiriu suplementos proteicos e aminoácidos, 41,9% suplementos vitamínicos e minerais, seguidos por suplementação à base de plantas e produtos dietéticos, o que se encontra a par com literatura já publicada, como é o exemplo do estudo de mercado realizado pela ASAE, onde demonstram que a maior parte dos produtos pretendidos em acto de compra são produtos minerais e energéticos, seguidos de produtos vitamínicos, vegetais e dietéticos, e com outro estudo realizado no Brasil onde estudaram a prevalência de uso deste tipo de produtos em ginásios, onde os aminoácidos e as proteínas são os preferidos dos inquiridos (Felício, 2006; Linhares & Lima, 2006). Em outros estudos (Goston, J. L., & Correia, M. I. T. D, 2009) é também possível verificar que os suplementos mais tomados são as proteínas, seguidas de minerais e vitaminas.

Ao analisar os resultados obtidos neste estudo, os resultados são bastante diferentes uma vez que 42,7% dos participantes responderam que os suplementos que mais tomaram no último ano são vitaminas e minerais, seguido de suplementação a base de plantas. Este resultado vai de encontro a literatura já publicada que afirma que as vitaminas e os minerais são efetivamente os suplementos dietéticos mais usados pela população mundial (Massey, 2002; Zhang, Barr, McNulty, Li, & Blumberg, 2020). Embora este tipo de suplementos tenham estudos que demonstram a sua eficácia no tratamento de doente com deficiências de micronutrientes e da

manutenção de homeostasia, a utilização de canais de marketing das próprias indústrias farmacêuticas, como por exemplo, os media e os influencers digitais, levam à criação da necessidade da toma indiscriminada deste tipo de produtos, até em populações saudáveis sem quadros clínicos (Blumberg, Bailey, Sesso, & Ulrich, 2018; Massey, 2002). Este facto torna-se preocupante uma vez que a ingestão recomendada destes micronutrientes pode ser ultrapassada, acabando por ter efeitos prejudiciais para a saúde, pois por mais que exista uma grande quantidade de informação sobre este tipo de produtos, a literatura existente não é precisa, havendo diferentes opiniões, acções e indicações destes produtos consoante os ensaios clínicos realizados, o que torna a impossível a padronização dos resultados dos suplementos vitamínicos e minerais comercializados (Blumberg et al., 2018; Massey, 2002; Yetley, 2007).

Os participantes, na sua maioria, referem que os suplementos que mais compram via internet são proteínas e aminoácidos 45,2% seguido pelas vitaminas e minerais, 41,9%, sendo estas as mais consumidas no último ano. Este resultado leva à conclusão que a compra das vitaminas e minerais é preferencial através de vendas presenciais, existindo a oportunidade da consolidação do papel dos profissionais de saúde, nomeadamente, como o farmacêutico, uma vez que a compra presencial desenrola a oportunidade de um aconselhamento mais correto e preciso deste tipo de suplementação, evitando assim problemáticas associadas à toma destes produtos.

Aquando da análise dos seguintes resultados, é possível concluir que ao efectuar a compra destes suplementos os participantes procuram aconselhamento em sites de marcas na mesma proporção que procuram esse mesmo aconselhamento em dietistas/nutricionistas (41,9%) o que demonstra uma crescente preocupação no que toca ao aconselhamento especializado na toma de suplementos, indo de encontro aos resultados de literatura publicada, que demonstra essa procura crescente de aconselhamento de suplementos através de profissionais de saúde (Felicio, 2006).

Este facto pode ser observado nos seguintes resultados, pois no que às dificuldades sentidas em obter suplementação via internet, 48,4% dos participantes revelou insegurança na informação disponibilizada, demonstrando a preocupação em consultar um profissional especializado antes de efectuar a compra e posteriormente à toma do suplemento. No entanto, 41,9% dos participantes afirma que não ter qualquer tipo de dificuldade aquando da compra de suplementos, o que pode estar ligado com a grande disponibilidade de informação que é encontrada na internet sobre este tipo de produtos. Ainda de evidenciar que os participantes que afirmam não ter dificuldades, apresentam um maior rendimento mensal, ou seja, estão inseridos em classes altas, tendo uma maior facilidade em obter este tipo de informação.

Segundo o resultado apresentado neste estudo, podemos afirmar que a maioria dos participantes afirma que compra suplementos via internet pelo facto de obterem melhores preços e pela comodidade, visto que a maioria é entregue ao domicilio fazendo com que poupe mais tempo. Quanto ao campo da idade, os participantes mais velhos (acima dos 35 anos) afirmam que o anonimato é um factor importante aquando da compra de suplementos pela internet, sendo a idade media de 56 anos aqueles que compram suplementos mas preferem manter o anonimato enquanto quem não prefere o anonimato é de 35 anos. Este resultado deve-se ao facto das indicações de suplementação ainda ser algo novo, no sentido em que existe muita suplementação no mercado sem uma legislação firme e comprovada, muito direccionada para jovens e atletas de alta competição (Blumberg et al., 2018; Yetley, 2007).

Por fim, quando questionados sobre quais as dificuldades no que toca à obtenção de suplementos, foi evidenciado o receio de dificuldades alfandegárias e a incerteza de qualidade dos produtos. O facto da legislação para os suplementos ainda ser ambígua e diversificada pelo mundo inteiro, leva a que haja a necessidade de importar este tipo de produtos, muitas vezes sem autorização de comercialização em Portugal devido a questões legais (Buchman, 2002; Massey, 2002).

Esta tese apresenta as suas limitações, sendo uma delas o facto de apenas ter uma amostra pouco significativa devido ao número de respostas, e o facto da maior parte dos participantes ser da área da saúde. Estes dois fatores impedem a extrapolação das conclusões retiradas para a população geral.

## CONCLUSÃO

Ainda que a amostra do estudo realizado não seja significativa, é possível retirar conclusões interessantes do mesmo. Na sua generalidade, a população tem um bom conhecimento sobre os suplementos alimentares e as suas diversas categorias, sendo este conhecimento obtido através de profissionais de saúde, dos *media*, ou através da *internet*, não existindo uma verdadeira homogeneidade, devido à variação dos resultados consoante as faixas etárias. No entanto, foi possível concluir que são as faixas etárias mais jovens que mais utilizam a *internet* para pesquisa sobre temas de saúde.

Conclui-se que as vitaminas os minerais foram os suplementos alimentares mais comprados pela população, sendo que a compra presencial foi preferenciada. Este facto prende-se com a proximidade da relação e confiança na credibilidade prestada pelo profissional de saúde. Contrariamente, a compra realizada pela *internet* é potenciada pela comodidade, melhoria de preço e anonimato, sendo este último ponto importante para os participantes de faixas etárias mais velhas.

No entanto, a compra pela *internet* acarreta algumas dificuldades, sendo o receio de dificuldades alfandegárias e a qualidade do produto, as principais dificuldades identificadas pelos participantes deste estudo.

É possível então concluir que a suplementação alimentar tem um potencial enorme no que toca à melhoria da saúde e bem-estar da população mundial, estando cada vez mais intrínseca no dia a dia da mesma, transversal a todas as faixas etárias. No entanto é necessário existir um maior envolvimento por parte dos profissionais de saúde na prescrição e aconselhamento dos mesmos e um maior controlo na fidelidade das informações prestadas via *internet* ou através dos *media* por autoridades competentes, como por exemplo a ASAE.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barata, J. (2008). *Terapêuticas alternativas de origem botânica: efeitos adversos e interações medicamentosas*. Lisboa.
- Blumberg, J. B., Bailey, R. L., Sesso, H. D., & Ulrich, C. M. (2018). The Evolving Role of Multivitamin/Multimineral Supplement Use among Adults in the Age of Personalized Nutrition. *Nutrients*, *10*(2), 248. <https://doi.org/10.3390/nu10020248>
- Broom, A. (2005). Medical specialists' accounts of the impact of the Internet on the doctor/patient relationship. *Health*, *9*(3), 319–338. <https://doi.org/10.1177/1363459305052903>
- Buchman, A. L. (2002). Personal and government regulation of nutritional supplements: What we want and what we should expect. *Journal of Laboratory and Clinical Medicine*, *139*(6), 339–342. <https://doi.org/10.1067/mlc.2002.124200>
- Cohen, P. A. (2014). Hazards of Hindsight — Monitoring the Safety of Nutritional Supplements. *New England Journal of Medicine*, *370*(14), 1277–1280. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1315559>
- Dakhoul, L., Ghabril, M., & Chalasani, N. (2018). Drug-induced chronic liver injury. *Journal of Hepatology*, *69*(1), 248–250. <https://doi.org/10.1016/j.jhep.2018.01.001>
- Durão, C. (2008). Suplementos alimentares: Legislar é suficiente? [Dietary Supplements: is it enough to legislate?; Article in Portuguese]. *Revista de Alimentacao Humana*, *14*, 77–87.
- Espanha, R., Cardoso, G., & Araújo, Vera. (2007). *Utentes e Saúde na Era da Informação: Internet, telemóveis e media*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2572.6320>
- Felício, J. A. (2006). Estudo de Mercado - Consumo de Suplementos Alimentares em Portugal. *Centro de Estudos de Gestão - Instituto Superior de Economia e Gestão*, 180. <https://doi.org/10.1111/j.1552-6909.2006.00016.x>
- Freixo, A. (2011). *Uso de suplementos nutricionais por praticantes de exercício físico em ginásios*. 2–37. Retrieved from <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/62278/2/tese.pdf>
- Fronteira, I. (2013). Estudos observacionais na era da medicina baseada na evidência: Breve revisão sobre a sua relevância, taxonomia e desenhos. *Acta Medica Portuguesa*, *26*(2), 161–170.
- Goston, J. L., & Correia, M. I. T. D. (2009). Suplementos Nutricionais: Histórico, Classificação, Legislação e Uso em Ambiente Esportivo. *Nutrição e Esporte - Nutrição Em Pauta*,

- (Set/Out), 1–7. Retrieved from [http://www.nutricaoempauta.com.br/lista\\_artigo.php?cod=1089](http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=1089)
- Gulati, O. P., Berry Ottaway, P., & Coppens, P. (2014). Botanical Nutraceuticals, (Food Supplements, Fortified and Functional Foods) in the European Union with Main Focus on Nutrition And Health Claims Regulation. In *Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World: Second Edition* (Second Edi). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-405870-5.00014-1>
- INFARMED. (2016). Produtos-fronteira entre Suplementos Alimentares e Medicamentos. *República Portuguesa*, 1–10.
- Jenkins, C. G. (2000). The Internet and Healthcare. *Bulletin of the Medical Library Association*, 88(1), 89–90. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC35208/>
- Linhares, T., & Lima, R. (2006). Prevalência do uso de suplementos alimentares por praticantes de musculação nas academias de Campos dos Goytacazes/RJ, Brasil. *Vértices*, 8(1), 101–122.
- Martins, A. S., Ponte, A. L., Mousinho, C., Bragança, F., Hergy, F., Guerra, L. N., ... Araújo, V. (2017). Suplementos alimentares: O que são e como notificar reações adversas. *Boletim de Farmaco Vigilância - INFARMED*, 21(3), 1–4.
- Massey, P. B. (2002). Dietary supplements. *The Medical Clinics of North America*, 86(1), 127–147. [https://doi.org/10.1016/s0025-7125\(03\)00076-2](https://doi.org/10.1016/s0025-7125(03)00076-2)
- Pohjanoksa-Mäntylä, M., Bell, J. S., Helakorpi, S., Närhi, U., Pelkonen, A., & Airaksinen, M. S. (2011). Is the Internet replacing health professionals? A population survey on sources of medicines information among people with mental disorders. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46(5), 373–379. <https://doi.org/10.1007/s00127-010-0201-7>
- Rodrigues, S. (2015). *Suplementos alimentares: percepção dos profissionais dos cuidados de saúde primários quanto à segurança*.
- Salgueiro, I. (2009). Suplementos alimentares sujeitos ao HACCP. *Segurança e Qualidade Alimentar*, 6, 17–19. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sallis, J. F., McKenzie, T. L., Beets, M. W., Beighle, A., Erwin, H., & Lee, S. (2012). Physical education’s role in public health: Steps forward and backward over 20 years and HOPE for the future. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 83(2), 125–135. <https://doi.org/10.1080/02701367.2012.10599842>
- Santos, A. C., Oliveira, S., Monteiro, C., Paula, A., & Palha, R. F. (2008). Recolha de dados sobre consumo de medicamentos e / ou suplementos à base de plantas medicinais numa

- amostra da população de Lisboa e Vale do Tejo Data collection on the consumption of drugs and / or supplements based on medicinal plants in a population sa. *Revista Lusófona de Ciências e Tecnologias Da Saúde*, 5(2), 128–141. Retrieved from <http://recil.ulusofona.pt/handle/10437/2135>
- Schwingshackl, L., Hoffmann, G., Buijsse, B., Mittag, T., Stelmach-Mardas, M., Boeing, H., ... Dias, S. (2015). Dietary supplements and risk of cause-specific death, cardiovascular disease, and cancer: A protocol for a systematic review and network meta-analysis of primary prevention trials. *Systematic Reviews*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.1186/s13643-015-0029-z>
- Silano, V., Coppens, P., Larrañaga-Guetaria, A., Minghetti, P., & Roth-Ehrang, R. (2011). Regulations applicable to plant food supplements and related products in the European Union. *Food & Function*, 2(12), 710–719. <https://doi.org/10.1039/C1FO10105F>
- Wawryk-Gawda, E., Budzyńska, B., Lis-Sochacka, M., Chylińska-Wrzos, P., Zarobkiewicz, M., & Jodłowska-Jędrych, B. (2018). Dietary supplements – consumer assessment based on questionnaire survey. *Przegląd Epidemiologiczny*, 72(1), 111–120.
- Yetley, E. A. (2007). Multivitamin and multimineral dietary supplements: Definitions, characterization, bioavailability, and drug interactions. *American Journal of Clinical Nutrition*, 85(1). <https://doi.org/10.1093/ajcn/85.1.269s>
- Zhang, F. F., Barr, S. I., McNulty, H., Li, D., & Blumberg, J. B. (2020). Health effects of vitamin and mineral supplements. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 369, m2511–m2511. <https://doi.org/10.1136/bmj.m2511>

## ANEXOS

### HÁBITOS DE COMPRA DE MEDICAMENTOS E SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA INTERNET

Este questionário, desenvolvido para suportar uma tese de mestrado do Mestrado Integrado de Ciências Farmacêuticas da Universidade Lusófona, tem como objectivo descrever o comportamento dos utilizadores de medicamentos e suplementos alimentares ou nutricionais em relação às compras online destes produtos. O seu preenchimento demora aproximadamente 15 minutos.

No âmbito deste questionário consideram-se suplementos:

"Suplementos alimentares: géneros alimentícios constituídos por fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou fisiológico, apresentados na forma doseada ( comprimidos, cápsulas ou saquetas). Os suplementos alimentares devem apresentar um efeito benéfico mas não são medicamentos. Como tal, não podem mencionar propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças ou seus sintomas"\*

"Suplementos nutricionais: outros produtos alimentares destinados a suprir deficiências nutricionais ou destinados à nutrição desportiva"

\*Decreto-Lei n.º 136/2003 na sua redação atual, o qual transpõe a Diretiva 2002/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Junho de 2002.

De referir que este questionário é anónimo, pelo que nunca será revelada a identidade de quem responde. Todos os dados recolhidos neste estudo são confidenciais.

Ao completar o questionário, também autorizo a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantido que está o meu anonimato.

\*Obrigatório

#### 1. IDADE \*

---

#### 2. GÉNERO \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

#### 3. QUAIS AS SUAS HABILITAÇÕES

ACADÉMICAS? \* Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Curso Técnico

**4. QUAL A SUA ÁREA DE TRABALHO/ESTUDO?**

\* Marcar apenas uma oval.

- Saúde
- Economia/Gestão
- Engenharias
- Ciências Fundamentais (exemplo: física, química, biologia, etc.)
- Desporto
- Ensino e Investigação
- Literaturas e Humanidades
- Artes plásticas e performativas
- Secretariado / Administrativo
- Desempregado/Reformado

**5. QUAL É APROXIMADAMENTE O SEU RENDIMENTO MENSAL BRUTO?** \* Marcar apenas uma oval.

- Até 650 euros
- 651 a 900 euros
- 901 a 1200 euros
- 1201 a 1500 euros
- Mais do que 1500 euros
- Não sabe/Não responde

**6. QUANTO TEMPO DESPENDE DIARIAMENTE NA INTERNET** \* Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhum	Até 30 minutos	30 minutos a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 4 horas	Mais do que 4 horas
E-mail	<input type="radio"/>					
Atividades de natureza profissional	<input type="radio"/>					
Sites de vendas	<input type="radio"/>					
Redes sociais	<input type="radio"/>					
Gaming	<input type="radio"/>					
Sites multimédia (ex: vídeos ou música)	<input type="radio"/>					
Outras atividades	<input type="radio"/>					

**6.a. QUE DISPOSITIVO UTILIZA MAIS FREQUENTEMENTE PARA CONSULTAR A INTERNET E REDES SOCIAIS? \***

Marcar apenas uma oval.

- PC/Desktop
- Computador Portátil
- Tablet
- Smartphone

HÁBITOS DE COMPRA DE MEDICAMENTOS E SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA INTERNET

**11. NO ÚLTIMO ANO, TOMOU REGULARMENTE ALGUM DOS SEGUINTE TIPOS DE MEDICAMENTOS? (pode assinalar mais do que uma alínea) \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Medicamentos para a Tensão Arterial
- Insulinas e antidiabéticos
- Bombas para a Asma
- Anti-inflamatórios/Analgésicos
- Antiácidos/Protectores gástricos
- Anti-histamínicos
- Medicamentos para o Colesterol
- Antigripais
- Medicamentos para a tosse
- Anti-depressivos
- Estimulantes da atenção
- Calmantes
- Hormonas de crescimento muscular
- Pilulas anticoncepcionais
- Medicamentos para a Tiróide
- Tratamentos de fertilidade
- Medicamentos para a disfunção erétil
- Anti-tumorais
- Desparasitantes
- Outros
- Nenhum

**12. NO ÚLTIMO ANO, TOMOU ALGUM TIPO DE SUPLEMENTO? (pode assinalar mais do que uma alínea) \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vitaminas e minerais
- Suplementos à base de plantas
- Produtos de emagrecimento
- Proteínas e Aminoácidos
- Termogénicos
- Anabólicos
- Produtos para melhorar desempenho sexual
- Outros
- Nenhum

**13. COMPRA, OU ALGUMA VEZ COMPROU MEDICAMENTOS VIA INTERNET? \* Marcar apenas uma oval.**

- Não *Passe para a pergunta 15.*
- Sim *Passe para a pergunta 16.*

**14. COMPRA, OU ALGUMA VEZ COMPROU SUPLEMENTOS VIA INTERNET? \*** *Marcar apenas uma oval.*

- Não *Passe para "Muito obrigado pela sua participação."*
- Sim *Passe para a pergunta 22.*

**EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE DE MEDICAMENTOS**

Nesta secção, pretendemos conhecer os seus hábitos de compra de medicamentos online

**13.a. QUAL OU QUAIS DOS SEGUINTE MEDICAMENTOS COMPRA/ENCOMENDA VIA INTERNET? (pode assinalar mais do que uma alínea) \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Medicamentos para a Tensão Arterial
- Insulinas e antidiabéticos
- Bombas para a Asma
- Anti-inflamatórios/Analgésicos
- Antiácidos/Protectores gástricos
- Anti-histamínicos
- Medicamentos para o Colesterol
- Antigripais
- Medicamentos para a tosse
- Anti-depressivos
- Estimulantes da atenção
- Calmantes
- Hormonas de crescimento muscular
- Pilulas anticoncepcionais
- Medicamentos para a Tiróide
- Tratamentos de fertilidade
- Medicamentos para a disfunção eréctil
- Anti-tumorais
- Desparasitantes
- Outros

**13.b. ONDE SE ACONSELHA ANTES DE COMPRAR/ENCOMENDAR MEDICAMENTOS VIA INTERNET? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Amigos
- Farmácias
- Sites das marcas
- Ginásio
- Redes sociais
- Médico/Enfermeiro
- Nutricionistas/Dietistas
- Blogs ou outros recursos online

**13.c. EM QUE SITES ONLINE COMPRA/ENCOMENDA**

**MEDICAMENTOS? \*** *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Sites ou email de Farmácias Nacionais
- Sites ou email de Farmácias Estrangeiras
- Sites ou email de Marcas da Especialidade (ex: Gold nutrition, Prozis, etc. )
- Sites de Retalhistas (ex: Celeiro, Well's, Amazon, etc.)
- Sites de Revenda (ex: OLX, Redes Sociais, etc.)
- Outros

**13.d. PORQUE MOTIVOS COMPRA MEDICAMENTOS VIA**

**INTERNET? \*** *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Melhores preços
- Poupança de tempo
- Encomendar a partir de casa
- Mais informação
- Entregas ao domicilio
- Produto não comercializado em Farmácia
- Anonimato da compra
- Falta de necessidade de receita médica
- Outro

**13.e. QUAIS DESTAS DIFICULDADES SENTE PARA ENCONTRAR SITES  
COM INFORMAÇÃO FIDEDIGNA PARA A COMPRA DE MEDICAMENTOS? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Desconhecimentos sobre métodos de procura de informação
- Insegurança na informação disponibilizada
- Pouca disponibilidade de sites em língua portuguesa
- Escassez de sites com informação fidedigna/credível
- Não sinto dificuldades

**13.f. QUAIS DESTAS DIFICULDADES SENTE PARA COMPRAR MEDICAMENTOS  
VIA INTERNET? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Dificuldade em encontrar produtos online
- Incerteza sobre a qualidade dos produtos
- Falta de informação sobre os produtos
- Falta de acompanhamento por um profissional de saúde
- Lentidão no processo de compra
- Dificuldade em utilizar descontos
- Problemas com tamanhos e quantidades
- Falta de atendimento personalizado
- Receio de dificuldades alfandegárias
- Não sinto dificuldades

*Passe para a pergunta 15.*

## EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE SUPLEMENTOS

Nesta secção, pretendemos conhecer os seus hábitos de compra de suplementos online

### 14.a. QUAL OU QUAIS DOS SEGUINTE SUPLEMENTOS COMPRA/ENCOMENDA VIA INTERNET? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vitaminas e minerais
- Suplementos à base de plantas
- Produtos de emagrecimento
- Proteínas e Aminoácidos
- Termogénicos
- Anabólicos
- Produtos para melhorar desempenho sexual
- Outros

### 14.b. ONDE SE ACONSELHA ANTES DE COMPRAR/ENCOMENDAR SUPLEMENTOS VIA INTERNET? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Amigos
- Farmácias
- Sites das marcas
- Ginásio
- Redes sociais
- Médico/Enfermeiro
- Nutricionistas/Dietistas
- Blogs ou outros recursos online

### 14.c. EM QUE SITES ONLINE COMPRA/ENCOMENDA SUPLEMENTOS? \* *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Sites ou email de Farmácias Nacionais
- Sites ou email de Farmácias Estrangeiras
- Sites ou email de Marcas da Especialidade (Gold nutrition, Prozis, etc. )
- Sites de Retalhistas ( Celeiro, Well's, Amazon, etc.)
- Sites de Revenda (OLX, Redes Sociais, etc.)
- Outros

**14.d. PORQUE MOTIVOS COMPRA/ENCOMENDA SUPLEMENTOS VIA INTERNET? \* Marcar tudo o que for aplicável.**

- Melhores preços
- Poupança de tempo
- Encomendar a partir de casa
- Mais informação
- Entregas ao domicilio
- Produto não comercializado em Farmácia
- Anonimato da compra
- Falta de necessidade de receita médica

**14.e. QUAIS DESTAS DIFICULDADES SENTE PARA ENCONTRAR SITES COM INFORMAÇÃO FIDEDIGNA PARA A COMPRA DE SUPLEMENTOS VIA INTERNET? \* Marcar tudo o que for aplicável.**

- Desconhecimentos sobre métodos de procura de informação
- Insegurança na informação disponibilizada
- Pouca disponibilidade de sites em língua portuguesa
- Escassez de sites com informação fidedigna/credível
- Não sinto dificuldades

**14.f. QUAIS DESTAS DIFICULDADES SENTE PARA COMPRAR SUPLEMENTOS NA INTERNET? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Dificuldade em encontrar produtos online
- Incerteza sobre a qualidade dos produtos
- Falta de informação sobre os produtos
- Falta de acompanhamento por um profissional de saúde
- Lentidão no processo de compra
- Dificuldade em utilizar descontos
- Problemas com tamanhos e quantidades
- Falta de atendimento personalizado
- Receio de dificuldades alfandegárias
- Não sinto dificuldades

**Muito obrigado pela sua participação**

Agradecemos que tenha tirado uns minutos do seu tempo para nos ajudar a conhecer parte da sua experiência online.

Os resultados deste questionário serão publicados em tese de mestrado do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias