

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

# DESINFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE DIGITAL DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES: MANIPULAÇÃO E RISCOS PARA A SAÚDE DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

AUTOR(A): Susana Ruiz

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Irma Imamovic

COORIENTADOR(A): Professora Doutora Ana Rita Cunha Gonçalves

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

# DESINFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE DIGITAL DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES: MANIPULAÇÃO E RISCOS PARA A SAÚDE DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

AUTOR(A): Susana Ruiz

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Negócios** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora ***Irma Imamovic e Ana Rita Cunha Gonçalves***

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025



## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação representada um culminar de uma etapa de grande exigência na minha vida acadêmica. Como nenhuma conquista é concretizada de forma isolada, queria deixar a minha profunda gratidão a todos aqueles que tornaram este caminho possível.

À minha família tenho de agradecer bastante porque foram eles que me proporcionaram todo o apoio e força ao longo de todo o processo. Em cada etapa e mesmo nos momentos mais difíceis, estiveram sempre presentes com palavras ou gestos de carinho, nunca me deixaram desistir de alcançar os mesmos objetivos. A vocês, um enorme obrigada, obrigada por tornarem o impossível, alcançável. Fizeram toda a diferença.

Aos meus avós que ocupam um lugar muito especial no meu coração, deixo um agradecimento muito especial. Ao meu avô, a minha estrelinha, que mesmo ausente fisicamente, continua a ser a luz do meu caminho e uma fonte imensa de inspiração.

Ao meu namorado agradeço também por toda a paciência em momentos de stress e aflição, por me mostrares que, com calma, tudo se consegue. Muito obrigada, por estares sempre ao meu lado neste caminho que por vezes, não foi fácil.

Por fim, queria agradecer à professora doutora Irma Imamovic. Obrigada pela sua orientação rigorosa, pela disponibilidade e pela confiança no meu trabalho. A sua presença foi essencial para a concretização deste projeto e por tudo aquilo que fui aprendendo ao longo deste caminho.

Por fim, a todos aqueles que, de forma direta e indireta, contribuíram para que esta dissertação fosse possível, o meu reconhecimento e gratidão.

## **DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA**

Eu, Susana Maria Vieira Ramos de Ruiz, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 15 de junho de 2025.

O(A) autor(a): Susana Maria Vieira Ramos de Ruiz

## RESUMO

Num contexto cada vez mais marcado pela digitalização da comunicação, os consumidores portugueses estão constantemente expostos a conteúdos publicitários, especialmente nas plataformas digitais. Entre estes, destaca-se a publicidade de suplementos alimentares, que frequentemente recorre a mensagens persuasivas desprovidas de validação científica, promovendo alegações de saúde potencialmente falsas. Este fenómeno levanta sérias preocupações sobre o possível impacto da desinformação nas intenções, decisões e comportamentos de compra nos consumidores em Portugal.

A presente investigação tem como principal objetivo analisar de que forma a desinformação presente na publicidade digital de suplementos alimentares influencia as decisões de compra e os padrões de consumo entre consumidores portugueses, potenciando práticas de risco para a sua saúde. Para isso, recorreu-se a uma metodologia mista, combinando análise quantitativa com abordagem qualitativa, de forma a garantir uma compreensão mais abrangente do fenómeno. Conclui-se que é urgente reforçar a educação digital e a regulamentação da publicidade em saúde no meio digital, de forma a proteger os consumidores da desinformação e promover práticas de consumo mais seguras e conscientes.

**Palavras-chave:** Consumo inadequado; Desinformação Digital; Desinformação online; Influenciadores; Intenção de compra; Literacia digital; Manipulação; Plataformas Digitais; Publicidade digital; Riscos para a Saúde; Suplementos alimentares.

## ABSTRACT

In a context increasingly shaped by the digitalization of communication, Portuguese consumers are constantly exposed to advertising content, particularly through digital platforms. Among these, advertising for dietary supplements stands out, as it often relies on persuasive messages lacking scientific validation and promotes potentially false health claims. This phenomenon raises serious concerns about the potential impact of misinformation on consumer intentions, decisions, and purchasing behaviors in Portugal.

The main objective of this research is to analyze how misinformation present in digital advertising for dietary supplements influences the purchasing decisions and consumption patterns of Portuguese consumers, potentially leading to risky health practices. To this end, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative analysis with a qualitative component in order to ensure a broader understanding of the phenomenon. The findings highlight the urgent need to strengthen digital education and regulate health-related advertising in the digital space, in order to protect consumers from misinformation and promote safer and more informed consumption practices.

**Keywords:** Digital advertising; Digital disinformation; Digital literacy; Digital platforms; Dietary supplements; Health risks; Influencers; Inappropriate consumption; Manipulation; Online misinformation; Purchase intention.

## ÍNDICE

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Índice de figuras                                                                | 9  |
| Índice de tabelas                                                                | 10 |
| 1. Introdução                                                                    | 12 |
| 2. Revisão da literatura                                                         | 16 |
| 2.1. Definição de suplementos alimentares                                        | 16 |
| 2.2. Categorias de Suplementos alimentares                                       | 17 |
| 2.2.1. Suplementos Alimentares Preventivos:                                      | 17 |
| 2.2.2. Suplementos Antioxidantes:                                                | 17 |
| 2.2.3. Suplementos Multivitamínicos                                              | 18 |
| 2.2.4. Suplementos à base de plantas e ervas                                     | 19 |
| 2.2.5. Suplementos Vegan e Orgânicos                                             | 19 |
| 2.2.6. Ácidos Graxos Essenciais                                                  | 19 |
| 2.3. Tamanho de mercado de suplementos alimentares na europa                     | 20 |
| 2.4. Crescimento de mercado de suplementos alimentares na Europa                 | 21 |
| 2.4.1. Tendências de Mercado de Suplementos alimentares: Publicidade Digital     | 22 |
| 2.5. Regulamentação e Fiscalização de Suplementos alimentares                    | 24 |
| 2.6. Comportamento do Consumidor                                                 | 26 |
| 2.7. Tendências no Mercado de Suplementos Alimentares                            | 27 |
| 2.8. Exposição a conteúdos de saúde orientados por algoritmos                    | 29 |
| 2.9. Aproveitamento da vulnerabilidade dos consumidores nas plataformas digitais | 30 |
| 2.10. Estratégias digitais utilizadas pelas marcas de suplementos alimentares    | 32 |
| 2.10.1. Influencer Marketing                                                     | 32 |
| 2.10.2. Estratégia de Story telling                                              | 34 |
| 2.10.3. Utilização de plataformas de E-Commerce e SEO                            | 34 |
| 2.11. Desinformação digital no consumo de suplementos alimentares                | 36 |
| 3. Hipóteses e Modelo Conceptual                                                 | 37 |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Hipóteses de Investigação                                                                                            | 38 |
| 3.2. Modelo Conceptual da Publicidade Digital e Consumo de Suplementos Alimentares e Tabela de Identificação de Variáveis | 38 |
| 4. Metodologia                                                                                                            | 44 |
| 4.1. Relação entre Objetivos de Investigação e Metodologia                                                                | 45 |
| 4.2. Filosofia Pragmática                                                                                                 | 45 |
| 4.3. Estratégia Metodológica                                                                                              | 46 |
| 4.3.1. Metodologia Quantitativa                                                                                           | 47 |
| 4.3.2. Metodologia Qualitativa                                                                                            | 47 |
| 4.3.3. Metodologia Mista: Definição e Benefícios de utilização para o problema em estudo                                  | 48 |
| 4.4. Técnicas de Recolha de Dados                                                                                         | 49 |
| 4.4.1. Questionário                                                                                                       | 49 |
| 4.4.2. Estrutura do Questionário                                                                                          | 51 |
| 4.5. Pré-Teste                                                                                                            | 59 |
| 4.6. Análise de Confiabilidade - Alfa de Cronbach                                                                         | 60 |
| 4.7. Análise Fatorial Exploratória (AFE)                                                                                  | 61 |
| 4.8. Seleção da Amostra: Critérios de Inclusão e Exclusão                                                                 | 62 |
| 4.9. População e Amostra                                                                                                  | 63 |
| 4.10. Justificação do Tamanho da Amostra                                                                                  | 64 |
| 4.11. Focus Group                                                                                                         | 65 |
| 5. Análise e discussão de dados                                                                                           | 67 |
| 5.1. Análise dos resultados do Questionário                                                                               | 67 |
| 5.1.1. Análise Descritiva                                                                                                 | 68 |
| 5.1.2. Análise de Correlação                                                                                              | 72 |
| 5.1.3. Teste de Normalidade                                                                                               | 72 |
| 5.2. Análise dos resultados do focus Group                                                                                | 82 |
| 5.2.1. Perfil dos participantes                                                                                           | 82 |
| 5.2.2. Análise qualitativa das categorias temáticas                                                                       | 83 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 6. Conclusão                             | 97  |
| 7. Contribuições teóricas                | 99  |
| 8. Contribuições Práticas                | 100 |
| 9. Limitações do estudo                  | 102 |
| 10. Sugestões para investigações futuras | 103 |
| 11. Referências bibliográficas           | 105 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Figura 1 - Modelo Conceptual .....      | 39 |
| Figura 2 - Idade .....                  | 69 |
| Figura 3 - Género .....                 | 70 |
| Figura 4 - Habilitações Literárias..... | 71 |
| Figura 5 - Rendimento.....              | 71 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Identificação de Variáveis .....                                                                 | 39 |
| Tabela 2 - Relação entre Objetivos de Investigação e Metodologia e Técnica de recolha de Dados .....        | 45 |
| Tabela 3 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável plataformas digitais .....                 | 52 |
| Tabela 4 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Credibilidade do Influencer .....          | 52 |
| Tabela 5 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Credibilidade da Publicidade Digital ..... | 53 |
| Tabela 6 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Apresentação dos Benefícios .....          | 54 |
| Tabela 7 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Intenção de Compra .....                   | 55 |
| Tabela 8 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Consumo Inadequado .....                   | 56 |
| Tabela 9 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Literacia Digital .....                    | 56 |
| Tabela 10 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Exposição à Desinformação .....           | 57 |
| Tabela 11 - Perguntas Sociodemográficas.....                                                                | 58 |
| Tabela 12 - Guião do Focus Group .....                                                                      | 66 |
| Tabela 13 - Média, Moda, Mediana, Desvio Padrão .....                                                       | 68 |
| Tabela 14 - Teste de Normalidade .....                                                                      | 72 |
| Tabela 15 - Correlação entre Apresentação do Benefícios e Intenção de Compra.....                           | 73 |
| Tabela 16 - Correlação entre Apresentação dos Benefícios e Consumo Inadequado .....                         | 75 |
| Tabela 17 - Correlação entre Credibilidade da Publicidade Digital e Intenção de Compra.....                 | 76 |
| Tabela 18 - Correlação entre Credibilidade do Influencer e Intenção de Compra.....                          | 77 |
| Tabela 19 - Corelação entre Literacia Digital e Intenção de Compra .....                                    | 78 |
| Tabela 20 - Correlação entre Literacia Digital e Consumo Inadequado .....                                   | 79 |
| Tabela 21 - Correlação entre Plataformas Digitais e Exposição à Desinformação.....                          | 80 |
| Tabela 22 - Correlação entre Exposição à Desinformação e Consumo Inadequado .....                           | 81 |
| Tabela 23 - Perfil dos Entrevistados.....                                                                   | 82 |
| Tabela 24 - Credibilidade da Publicidade Digital .....                                                      | 84 |
| Tabela 25 - Credibilidade do Influencer .....                                                               | 86 |
| Tabela 26 - Apresentação dos Benefícios.....                                                                | 87 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Tabela 27 - Intenção de Compra .....        | 89 |
| Tabela 28 - Literacia Digital .....         | 91 |
| Tabela 29 - Plataformas Digitais .....      | 92 |
| Tabela 30 - Consumo Inadequado.....         | 94 |
| Tabela 31 - Exposição à Desinformação ..... | 95 |

## 1.INTRODUÇÃO

Com a rápida expansão do mercado de suplementação, os consumidores têm acesso a uma impressionante variedade de opções, com mais de 50.000 suplementos alimentares para venda. Esses produtos abrangem categorias como multivitamínicos, ervas medicinais, probióticos e muitos outros, oferecidos em formatos diversificados, incluindo comprimidos, cápsulas, pó, granulados, entre outros (Chugh e Lhamo, 2012).

Com todo este crescimento acelerado de mercado e o surgimento de novas tendências, surge também preocupação crescente relativamente à segurança, qualidade e eficácia desses mesmos produtos. Isto acontece devido ao facto de alguns suplementos alimentares serem comercializados sem passarem por processos científicos rigorosos. Além disso, o exagero dos benefícios dos produtos transmitidos na publicidade induz os consumidores a acreditar em promessas irreais, colocando em causa a capacidade de tomar decisões informadas (Qin, 2024).

As plataformas digitais estão cada vez mais integradas na vida quotidiana da sociedade, proporcionando um ambiente propício à disseminação de informações acerca de produtos e serviços, incluindo suplementos alimentares. Após a análise de uma estimativa desenvolvida recentemente, é possível inferir que cerca de 2,45 mil milhões de pessoas ao redor do mundo utilizam de forma ativa o Facebook. Posteriormente, encontram-se as plataformas digitais como o Youtube e o Instagram. Estes dados barométricos mostram também que, as redes sociais bem como, outro tipo de plataformas digitais registaram um aumento exponencial, ou seja, cerca de 47% dos europeus utilizam as mesmas uma vez por semana e, um terço da população europeia, utiliza todos os dias as redes socais (Special, 2019).

Os consumidores são continuamente expostos a uma grande quantidade de dados e fluxos informativos relacionados com a promoção de um estilo de vida saudável e nutricionalmente equilibrado, especialmente através das redes socais. Esses conteúdos, à primeira vista, podem parecer meramente informativos com o intuito de educar e ampliar o conhecimento dos consumidores no que toca a produtos direccionados para a suplementação alimentar. No entanto, muitas das vezes, esses mesmos conteúdos tornam-se mensagens de cariz persuasivos, cuidadosamente desenvolvidos e aplicados, com o principal objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores. Este tipo de estratégias pode levar à realização de compras impulsivas e inconscientes, resultando num consumo de produtos que, podem representar sérios riscos para a saúde e bem-estar do indivíduo ao invés de promover a saúde (Ventura et al., 2021).

A maioria das marcas e empresas que atuam no mercado de suplementos alimentares apostam fortemente em plataformas digitais para promover os seus produtos. Através de estratégias de marketing digital, conseguem captar a atenção, despertar o interesse e estimular a interação dos consumidores com os anúncios que visualizam, acabando por tornar a experiência memorável e persuasiva (Johns e Oppenheimer, 2018).

Técnicas como por exemplo, “influencer marketing” tem a capacidade de criar ligações emocionais e de confiança entre os consumidores e os promotores dos produtos. Por outro lado, a estratégia de “storytelling” é utilizada com o intuito de envolver os utilizadores a partir de narrativas cativantes (Schuetz cit in Zhu e Kuai, 2024). Outra estratégia que importa referir é a de SEO uma vez que, esta garante que, os conteúdos publicitários tenham uma maior visibilidade nos motores de busca, aumentando a penetração no mercado em questão (Ok, 2024).

A interligação dessas estratégias proporciona um ecossistema onde as mensagens corporativas bem como as perceções dos consumidores, se cruzam. Contudo, a credibilidade das mensagens pode ser questionável isto porque, por vezes, as mesmas podem ser elaboradas tendo por base estudos patrocinados pelas próprias marcas, acabando por ocultar potenciais riscos para a saúde dos consumidores (Johns e Oppenheimer, 2018).

Para as marcas e empresas, a implementação destas estratégias, mostra um cenário “fértil” para a disseminação de desinformação acerca de suplementos alimentares e da sua utilização. Isto acontece a partir de narrativas manipuladas e alegações sem comprovação científica que alteram informações acerca desses mesmos produtos (Johns e Oppenheimer, 2018).

Esta partilha de informação confunde bastante os consumidores como também os leva a tomar decisões de compra e consumo com impactos graves para a saúde. Assim sendo, mensagens enganosas influenciam tanto a opinião pública como a forma como as políticas na área da saúde devem ser aplicadas, colocando em causa o bem-estar e a saúde pública (Johns e Oppenheimer, 2018).

Este tema é relevante devido à crescente dependência dos consumidores em informações de plataformas digitais. É possível verificar que, uma grande maioria dos consumidores acredita em “reviews” de influencers que promovem suplementos alimentares em que, muitos dos quais não tem qualquer tipo de conhecimento científico. Isto faz com que, os consumidores sejam persuadidos a tomar decisões de compra que, consequentemente, pode impactar a saúde dos mesmos (Jamal, 2019).

A literatura atual não oferece uma abordagem concreta acerca do impacto que os influencers têm nos comportamentos dos consumidores no que toca a suplementos alimentares em Portugal e, sendo assim, há uma falta de análise nos comportamentos de compra portugueses. Por exemplo, é importante perceber se, os consumidores portugueses encaram os influencers como uma fonte confiável e que tipos de efeitos estes podem ter nas decisões de compra relacionados com produtos de saúde (Vasconcelos, 2019).

Outra lacuna que é necessária avaliar é o impacto que a disseminação de informações falsas tem no mercado de suplementos alimentares. Ou seja, como é que este tipo de informações menos fidedignas têm a capacidade de influenciar os consumidores a tomarem decisões de compra que, podem representar um risco para a saúde (Vasconcelos, 2021).

A proliferação da desinformação na publicidade digital tem-se tornado uma grande preocupação uma vez que, compromete a confiança e a transparência do setor da suplementação alimentar. Apesar de já existirem regulamentações em vigor, as alegações enganosas continuam a ser disseminadas o que acaba por influenciar diretamente a tomada de decisão de compra dos consumidores e, eventualmente, provocar consequências graves para a saúde dos mesmos.

Este estudo pretende investigar de que forma a desinformação na publicidade digital de suplementos alimentares pode influenciar as perceções e decisões de compra dos consumidores portugueses, explorando o impacto que esse tipo de desinformação poderá ter na saúde e bem-estar desses mesmos consumidores. A falta da elaboração de uma regulação eficaz e a proliferação de alegações enganosas levantam questões éticas e desafios para a proteção do consumidor.

Desta forma, é extremamente importante explorar o papel que as plataformas digitais têm na promoção e decisão de compra dos consumidores, investigando a influência que as mesmas têm na perceção acerca dos riscos e benefícios de suplementos alimentares. Para além disso, é essencial compreender se os consumidores portugueses têm a capacidade de distinguir informações científicas válidas das informações enganosas que aparecem em algumas publicidades e também, analisar o impacto que este tipo de desinformação poderá ter na saúde e bem-estar dos mesmos.

Assim sendo, os objetivos desta investigação são:

- Identificar os principais fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de suplementos com base em publicidade digital.
- Investigar como as estratégias de marketing digital influenciam a perceção dos consumidores sobre suplementos alimentares.

- Analisar a capacidade dos consumidores em distinguir informação cientificamente válida na publicidade digital.
- Explorar a influência das plataformas digitais na promoção e decisão de compra dos consumidores.
- Explorar o impacto das perceções dos consumidores sobre os benefícios e riscos associados ao consumo de suplementos promovidos online.
- Investigar o impacto da desinformação sobre suplementos na saúde e bem-estar dos consumidores portugueses.

Esta investigação será importante para entender determinadas dinâmicas existentes na publicidade digital de suplementos alimentares bem como, ajudará na formulação de estratégias para mitigar os riscos que estão associados a este tipo de desinformação, promovendo decisões de compra mais conscientes.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. DEFINIÇÃO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Os suplementos alimentares, tal como definido pelas entidades europeias de Segurança Alimentar (EFSA), são maioritariamente constituídos por nutrientes e outro tipo de substâncias destinadas a complementar um regime alimentar normal (Wierzejska, 2021).

Detidos de uma forte combinação de nutrientes essenciais como vitaminas, minerais e outros compostos bioativos, este tipo de produtos contém determinadas propriedades quer a nível nutricional, quer fisiológica e, para além disso, a sua composição rica em ingredientes é constituída por uma grande variedade de componentes desde aminoácidos, ácidos gordos essenciais, probióticos, plantas e extratos de ervas medicinais (D et al., 2019).

O consumo de suplementos tem como principal objetivo proporcionar determinados benefícios como por exemplo, melhoria da saúde física e mental, ajudar na prevenção de determinadas doenças, desempenhos desportivos mais eficazes e também é essencial na compensação nutricional de determinadas deficiências alimentares (D et al., 2019)

Os suplementos alimentares não são considerados medicamentos nem alimentos ditos “convencionais”. Estes têm como finalidade complementar alimentos ingeridos, acabando por fornecer determinados nutrientes adicionais o que faz com que, o indivíduo sinta um bem-estar geral na sua saúde. É importante referir ainda que, os suplementos alimentares não devem ser consumidos com o intuito de substituir determinados alimentos nem de curar doenças crónicas.

Na Europa, desde 2002, os suplementos alimentares são regulamentados pela Diretiva 2002/46/CE. Assim, a lei afirma que este tipo de produtos deve ser comercializado sob a forma de dosagem, ou seja, cápsulas, comprimidos, pastilhas, pílulas e outras formas semelhantes como ampolas, frascos conta-gotas, saquetas em pó entre outro tipo de formas líquidas semelhantes. Estes devem ser tomados em quantidades pequenas e unitárias (Lentjes, 2018).

## **2.2. CATEGORIAS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

### **2.2.1. Suplementos Alimentares Preventivos:**

A luz solar é bastante importante para que os níveis de vitamina D, produzidos pela nossa pele, se mantenham dentro daquilo que são os padrões saudáveis dessa vitamina no corpo humano. À medida que as pessoas começaram a passar mais tempo em casa ou no escritório, foi detetado um maior déficit de “vitamina do sol” nas mesmas (Wierzejska, 2021b).

A vitamina D é essencial para a absorção de cálcio, mantendo a saúde óssea. As recomendações atuais são de 600 UI (unidades internacionais) por dia para pessoas com menos de 70 anos, para pessoas com mais de 71 a recomendação é de 800 UI. Alguns cientistas consideram que, por dia, a maioria dos indivíduos deveria tomar doses diárias entre os 800 e 1000 UI. Doses até 4 000 UI são consideradas normais e seguras, valores superiores a esse já podem ser prejudiciais para a saúde (Costa et al., 2019).

Assim sendo, estes tipos de suplementos servem para prevenir deficiências nutricionais e ajudam na promoção da saúde, garantindo que o organismo tenha os nutrientes essenciais para que haja um bom funcionamento. Os suplementos de vitamina D são um excelente exemplo de suplementos preventivos porque, como foi referido anteriormente, tem um papel essencial no combate de doenças como osteoporose e doenças autoimunes (Costa et al., 2019).

### **2.2.2. Suplementos Antioxidantes:**

Os suplementos antioxidantes são compostos por concentrados de antioxidantes que tem como principal objetivo proteger de determinados danos que podem surgir nas células do corpo humano.

Os radicais livres são considerados substâncias químicas que são desenvolvidas no corpo à medida que se ingerem determinados alimentos ou quando o corpo está exposto a certas radiações (Gawda et al., 2018).

Os antioxidantes podem ser constituídos por inúmeras substâncias diferentes como por exemplo, a vitamina C, vitamina E, beta-caroteno entre muitas outras. Estes compostos são essenciais para a sobrevivência de grande parte dos organismos vivos (Sicińska et al., 2019)

Os estudos que têm sido desenvolvidos não encontraram qualquer tipo de prevenção que este podem proporcionar para determinadas doenças como, as doenças cardíacas e cânceres. Assim sendo, estes devem ser consumidos controladamente uma vez que, excessos de determinadas vitaminas como a vitamina A e a E podem aumentar o risco de fraturas nos ossos bem como, infecções respiratórias, problemas cardíacos, levando em alguns casos, à morte dos consumidores (Chen et al., 2023).

Desta forma, este tipo de suplementos encarados como ferramentas de melhoria da saúde em geral e prevenção de doenças relacionadas com o “stress oxidativo” devem ser consumidos de forma controlada uma vez que, a chave para obter uma saúde duradoura está na combinação de um estilo de vida como dietas alimentares equilibradas e com a orientação do uso destes suplementos quando é necessário (Chen et al., 2023).

### **2.2.3. Suplementos Multivitamínicos**

O principal objetivo destes suplementos é cobrir determinadas lacunas nutricionais que possam existir e garantir que os indivíduos consigam ingerir uma quantidade de nutrientes para manter o bom funcionamento do organismo bem como, os níveis de saúde do indivíduo. Exemplos deste tipo de suplementos são as vitaminas C, D, E e K, fibra alimentar, colina, potássio, cálcio e magnésio (Fairchild cit in Hamlaoui, 2023).

Apesar de estes suplementos serem bastante procurados pelos consumidores, não existem provas que corroborem que as multivitaminas evitam e previnem determinadas doenças (Fairchild cit in Hamlaoui, 2023).

Para perceber se é necessário recorrer a suplementos multivitamínicos ou de oligoelemento específico é essencial realizar análises como por exemplo, ao sangue. Isto porque a partir das análises realizadas é possível determinar que tipo de substâncias é que tem de ser suplementadas. Assim, se o indivíduo tiver consciência de que a sua dieta não contém o necessário, é possível que recorra à toma de suplementos multivitamínicos (Fairchild cit in Hamlaoui, 2023).

A melhor abordagem para determinar se precisa de uma multivitamina ou de um oligoelemento específico é fazer uma análise ao sangue, que revelará o que falta ao seu corpo. Se uma pessoa estiver consciente de que a sua dieta é insuficiente, é mais provável que tome uma multivitamina ( Fairchild cit in Hamlaoui, 2023).

#### **2.2.4. Suplementos à base de plantas e ervas**

Este tipo de suplementos são desenvolvidos tendo por base extratos de plantas como por exemplo, curcuma, gengibre e ginseng. É possível encontrar nestes produtos ingredientes constituídos por propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes. A utilização destes suplementos alimentares é frequentemente direcionada para a realização de um suporte metabólico e redução de doenças crónicas (Ji et al., 2024).

#### **2.2.5. Suplementos Vegan e Orgânicos**

A procura por suplementos vegan e orgânicos tem sido cada vez maior. Isto transmite por parte do público, uma preocupação acrescida por dietas elaboradas tendo por base tudo o que envolve aspetos relacionadas com a sustentabilidade e, para além disso, não contenham qualquer tipo de ingredientes artificiais. A procura por este tipo de produtos é uma tendência crescente dentro deste mercado de suplementos alimentares (Arenas-Jal et al., 2020).

#### **2.2.6. Ácidos Graxos Essenciais**

Este tipo de suplementos ricos em ômega-3 e ácidos graxos têm sido bastante procurados devido ao facto de possuírem determinadas propriedades que ajudam a melhorar a saúde cardiovascular e contém propriedades anti-inflamatórias. Para além disso, estes também são importantes para manter a saúde mental e controlar doenças metabólicas (Arenas-Jal et al., 2020).

Tendo em conta a grande diversidade das categorias apresentadas é possível verificar que, há cada vez mais um maior interesse por parte dos consumidores em todos os produtos referidos anteriormente. Para além disso, os mesmos têm soluções personalizadas e eficazes com o intuito de melhorar a saúde e bem-estar dos indivíduos.

### **2.3. TAMANHO DE MERCADO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA EUROPA**

O mercado europeu de suplementos alimentares é considerado um dos maiores mercados do mundo e tem uma grande influência no setor da saúde e bem-estar, estando avaliado em 30€ bilhões de euros, em 2020 (Hamulka et al., 2021).

Este crescimento, entre 2020 e 2024, dá-se devido à transformação dos hábitos de consumo como é o caso da conscientização acerca da importância de medidas preventivas para a manutenção da saúde, o envelhecimento da população bem como, o aumento da longevidade (Hamulka et al., 2021).

O mercado europeu crescimento abrupto devido ao facto de haver uma alta adesão a regulamentações bastante rigorosas implementadas pela autoridade europeia para a segurança dos alimentos (EFSA), garantido que, de forma eficaz, a qualidade e segurança de suplementos alimentares seja cumprida. Estas práticas rigorosas ajudam a fortalecer as relações de confiança por parte dos consumidores bem como, proporcionam o desenvolvimento de produtos e estratégias que promovam a inovação para este mercado em causa (Zou, 2023).

Para além disso, esta expansão de mercado deu-se não apenas pela procura de produtos considerados tradicionais como vitaminas e minerais, mas também, pelo aparecimento de novos segmentos de mercado como é o caso da personalização de suplementos alimentares, produtos veganos e orgânicos. Isto faz com que, o mercado vá ao encontro daquilo que são as preferências e necessidades dos consumidores (Liang et al., 2024).

Estima-se que a taxa de crescimento anual composta (CAGR) seja de, aproximadamente, 6% até 2028, mostrando um crescimento contínuo e sustentável (Liang et al., 2024).

## 2.4. CRESCIMENTO DE MERCADO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA EUROPA

Com o intuito de promover a saúde e o bem-estar a longo prazo, é necessário que os alimentos que são consumidos pelos indivíduos sejam os mais adequados possível.

Os suplementos alimentares (SD) são divididos em várias categorias. Nestas categorias podem encontrar produtos constituídos por exemplo por minerais, proteínas, vitaminas que podem ser consumidos de forma individual ou como uma combinação entre esses “ingredientes alimentares”. Como referido anteriormente, estes têm como principal função realizar um complemento para uma determinada dieta e posteriormente, conseguirem satisfazer aquilo que são as necessidades básicas nutricionais (Lam et al., 2022).

Impulsionado por diversos fatores como por exemplo, a procura por um estilo de vida mais saudável, a prevenção de determinadas doenças e também, a pandemia COVID-19, o mercado de suplementos alimentares tornou-se bastante dinâmico, apresentando um crescimento significativo com taxas de expansão elevadas (Chavda et al., 2021). Produtos como vitaminas, minerais, proteínas e suplementos direcionados para o fortalecimento da imunidade tiveram uma elevada procura, especialmente durante o período de pandemia (Metz et al., 2023).

O crescimento deste mercado foi verificado a nível global (Grilo, 2021). Tanto na Europa como nos Estados Unidos, o que impulsionou tal crescimento foi o avanço tecnológico mais concretamente, a utilização de plataformas digitais. As plataformas digitais tiveram um papel essencial uma vez que, permitiram a personalização de determinadas recomendações relacionadas com os suplementos alimentares baseadas em dados dos indivíduos, aumentando a acessibilidade e conveniência de consumo deste tipo de produtos (Rodrigues, 2023).

Esta evolução das plataformas digitais foi essencial para toda esta expansão do mercado de suplementos alimentares. A grande utilização de redes sociais como o Facebook, Instagram, Youtube e TikTok veio modificar a forma como a publicidade é feita, tornando-a mais dinâmica e interativa, onde as marcas de suplementos alimentares podem conectar-se diretamente com os públicos que pretendem atingir.

Em 2023, o Instagram foi considerado a plataforma mais eficaz para o sucesso da estratégia de “influencer marketing”, com 62% de profissionais de marketing a recorrerem a essa mesma rede para promover campanhas publicitárias (Statista, 2024).

As plataformas digitais fazem com que as marcas de suplementos alimentares consigam promover os seus produtos e, para além disso, torna-as capazes de criar narrativas de estilos de

vida saudáveis que acabam por atrair consumidores que procuram soluções rápidas e eficazes para melhorar a sua saúde.

Segundo Sousa (2021) a publicidade digital é caracterizada por um alcance bastante preciso e segmentado. A partir do uso de cookies, algoritmos e campanhas de google ads, as empresas conseguem promover os seus produtos a públicos-alvo que demonstram interesse por aspetos relacionados com a saúde, fitness, bem-estar. Isto torna a publicidade digital bastante mais eficaz que determinados métodos tradicionais.

A expansão da publicidade no digital tem sido um motor essencial para o crescimento do mercado de suplementos alimentares, mas, este crescimento acarreta algumas complicações relacionadas com a regulamentação, eficácia e segurança do consumo deste tipo de produtos. É importante que haja padrões rigorosos com o intuito de garantir que, para além de irem ao encontro daquilo que são as expectativas dos consumidores, cumpram com as exigências científicas impostas pelas autoridades responsáveis (Sousa, 2021).

#### **2.4.1. Tendências de Mercado de Suplementos alimentares: Publicidade Digital**

A ascensão da publicidade digital impactou fortemente o mercado de suplementos alimentares. As redes sociais e “reviews” de influencers tem desempenhado um papel fulcral na publicidade e transmissão de informações relativamente aos suplementos alimentares, levando na maioria dos casos, os consumidores a comprarem esses mesmos produtos.

A publicidade feita a partir do digital é bastante persuasiva uma vez que, se foca no desenvolvimento de estratégias baseadas em dados e indivíduos com o intuito de atingir determinados segmentos específicos. A publicidade feita boca a boca foi amplificada para ambiente digital a partir de, por exemplo, o surgimento de influencers que são encarados como mediadores entre as marcas e os consumidores. O estudo tende a reforçar a ideia de que, a credibilidade desse tipo de influencers muitas das vezes acaba por superar determinadas campanhas publicitárias tradicionais isto porque, o público vê os influenciadores como figuras que transmitem credibilidade e autenticidade (Chen e Shupe, 2019).

Outros estudos indicam que os consumidores acabam por ser mais propensos a adquirir suplementos alimentares quando recebem algum tipo de recomendação por parte de influencers que tem características semelhantes à dos consumidores como é o caso do estilo de vida. A identificação dos utilizadores com o influencer ajuda bastante no aumento da perceção de

eficácia do produto, persuadindo o consumidor a comprar os suplementos alimentares (Chen e Shupe, 2019).

Tendo em conta todo este crescimento da digitalização serão apresentadas algumas tendências:

### **1. Descoberta de suplementos alimentares a partir das redes sociais**

Estudos mostram que uma grande maioria dos consumidores recorre às redes sociais para pesquisas acerca de suplementos alimentares antes de os comprar. Plataformas como o Tiktok e o Instagram são as mais utilizadas para obter informações sobre os mesmos. As pesquisas destacam que influencers direcionados para a nutrição são fontes primárias de transmissão de confiança para os consumidores que demonstram interesse nos suplementos alimentares (Han et al., 2024).

### **2. Influência do Marketing e dos Influencers**

As “reviews” de influencers tem um grande impacto no que toca ao comportamento dos consumidores. Alguns influencers utilizam estratégias como “merchandising editorial” com o intuito de promover os suplementos alimentares, muitas vezes não há qualquer tipo de transparência sobre as parcerias pagas.

Isto mostra que as redes sociais são um motor de busca de suplementos alimentares, mas por outro lado, levanta questões sobre a confiabilidade das informações que são partilhadas (Statista, 2024).

### **3. Buscas por Suplementos Relacionadas à Pandemia**

Durante a pandemia da COVID-19, houve um aumento expressivo na procura por suplementos que prometem reforço imunológico. A busca por alternativas preventivas contra o vírus levou a um aumento no consumo de suplementos como vitamina D, zinco e probióticos, muitas vezes impulsionado por postagens virais e recomendações de influencers (Hamulka et al., 2021).

### **4. Algoritmos e Publicidade Direcionada**

As redes sociais utilizam algoritmos para personalizar anúncios e recomendações de suplementos conforme o comportamento dos utilizadores- Cada vez mais, as marcas investem em publicidade paga para alcançar públicos específicos, como atletas e pessoas em busca de

emagrecimento, tornando o feed dos usuários um verdadeiro catálogo de produtos (Puspaningrum, 2020).

Apesar dos benefícios da procura por suplementos alimentares nas redes sociais, esta procura levanta uma série de preocupações éticas acerca da desinformação e do consumo irresponsável. Assim, é ressaltada a falta de regulamentação na publicidade de suplementos alimentares o que pode levar à disseminação de informações menos fidedignas que potenciais eventuais riscos para a saúde. A veracidade e transparência devem ser reforçadas na regulamentação para que seja diminuída drasticamente a disseminação de informações falsas nas campanhas de marketing (Mosa, 2021).

## **2.5. REGULAMENTAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

O mercado de suplementos tem crescido imenso nestes últimos anos e, devido a toda essa expansão, o mesmo tem-se tornado cada vez mais lucrativo (Lam et al., 2022).

Com uma procura e consumo cada vez maior por parte dos consumidores e potências consumidores, há uma preocupação acrescida com o facto de garantir que, os suplementos alimentares cheguem ao consumidor final cumprindo todos os parâmetros necessários de qualidade. Assim sendo, é essencial que as empresas que atuam neste mercado estejam conscientes das normas de qualidade global a cumprir e também, tenham conhecimento daquilo que são as regulamentações impostas associadas a suplementos alimentares (Lam et al., 2022).

Isto acontece uma vez que, produtos que possam ser adulterados ou que a composição apresentada nos rótulos não seja a que corresponde à realidade, não indo ao encontro daquilo que é a regulamentação, pode provocar nos consumidores reações adversas e, em casos de extrema gravidade, levar à morte do indivíduo (Dwyer et al., 2018).

Tendo em conta o Decreto-Lei nº118/2015 da Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), os suplementos alimentares são encarados como “géneros alimentícios” que tem como finalidade realizar uma complementação/suplementação de um regime alimentar considerado normal e também, são compostos por várias fontes ricas em nutrientes ou outro tipo de substâncias com efeito nutricional e/ou fisiológico. A forma como os mesmos são comercializados é realizada a partir de doses que devem ser tomadas de forma unitária e em quantidades reduzidas (Caetano, 2021)

Em Portugal, a DGAV é a principal responsável pela definição, execução e avaliação de determinadas políticas de segurança alimentar, tendo por base as normas que foram estipuladas pelo decreto-lei referido anteriormente. A fiscalização é realizada pela entidade de segurança alimentar e económica, ASAE (Silva, 2019).

É importante reforçar que a definição de “suplementos alimentares” bem como o enquadramento legal varia consoante o país. Assim, todos os países que fazem parte dos estados-membros da União Europeia, são responsáveis por desenvolver a sua própria definição de como entendem ser este tipo de produtos e também, tem a possibilidade de desenvolver a sua própria legislação (D. Silva, 2019).

No que diz respeito às vitaminas e minerais, existe um intervalo de quantidade mínima e máxima recomendada tendo por base a toma diária que o indivíduo irá realizar. Falando deste intervalo de quantidades estipulada pelo fabricante, a quantidade máxima não poderá ultrapassar os limites máximos de segurança bem como, as doses de referência de vitaminas e minerais para a população como está exposto no artigo 5.o do Decreto-Lei 118/2015.

Relativamente ao ato de comercialização, é expressamente proibido a comercialização de suplementos alimentares que não cumpram totalmente todos os requisitos impostos (Thirumdas et al., 2021).

Falando mais especificamente na venda de suplementos alimentares a partir do digital, esta teve um aumento abrupto devido ao desenvolvimento de um grande número de canais de distribuição bem como, o aparecimento de novas estratégias de marketing digital. Com o aumento da procura por este tipo de produtos no digital, verificou-se que existe lacunas no que toca à regulamentação e fiscalização deste tipo de produtos em plataformas digitais. Isto provoca preocupação relativamente à segurança e qualidade no consumo dos mesmos (Fittler et al., 2024).

Devido à comercialização online, as marcas têm a capacidade de vender os seus produtos diretamente aos consumidores o que acaba por ser prejudicial uma vez que, os suplementos alimentares podem não ser sujeitos a testes rigorosos de verificação científica, não estado totalmente aptos a ser consumidores devido à falta de condições de qualidade e segurança (Fittler et al., 2024).

Esta falta de supervisão e de uma regulamentação eficaz para o comércio digital de suplementos alimentares faz com que, as marcas recorram a determinadas práticas de marketing menos fidedignas. Para além disso, a falta de um mecanismo de fiscalização torna o processo de identificação e penalização dessas mesmas práticas ineficaz, ainda para mais se os produtos forem vendidos por fornecedores internacionais (Fittler et al., 2024).

Por fim, esta lacuna na regulamentação é perigosa para a manutenção da saúde pública. Para combater estas transações do comércio eletrônico é necessário que todos os países estabeleçam padrões relacionados com a segurança, verificação de rótulos e controlo de qualidade dos produtos (Fittler et al., 2024).

## 2.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A rápida evolução e crescimento da grande maioria dos mercados a nível global bem como, o constante avanço tecnológico promovem uma transformação no comportamento dos consumidores, fazendo com que as empresas tenham que criar ambientes dinâmicos para que consigam satisfazer as necessidades e preferências dos consumidores (Bouaddi e Khaldi, 2023).

Analisar o comportamento do consumidor é essencial para que as marcas possam entender as dinâmicas de mercado bem como, desenvolver estratégias de marketing persuasivas com objetivo de atingir mais eficazmente o público para o qual se dirigem. Para além disso, as empresas devem estar atentas às decisões de compra dos consumidores, as marcas que estes optam por comprar e o que tipo de produtos são mais procurados (Liu, 2024).

À medida que o comportamento do consumidor vai evoluindo, mais concretamente na era digital, há um impulsionamento das tendências económicas. Desta forma, as organizações devem adotar estratégias que vão ao encontro das preferências e necessidades dos consumidores tendo em conta que, as mesmas estão em constante mudança (Liu, 2024).

No que toca aos suplementos alimentares, o comportamento dos consumidores é bastante influenciado a partir de campanhas de marketing, “reviews” quer de influencer, quer de profissionais de saúde, preferências pessoais e a mensagem de confiança que é transmitida pelas marcas que atuam neste ramo.

Segundo um estudo realizado por Kurnaz (2024), os influencers das diversas redes sociais são as principais fontes de modelação da perceção de eficácia e necessidade de utilização deste tipo de produtos. Este demonstra que, os indivíduos que tem por hábito acompanhar influencers, mais concretamente, aqueles que abordam temas relacionados com a saúde acabam por ser mais propensos a consumir suplementos alimentares, especialmente quando são abordadas questões acerca dos benefícios estéticos.

Tendo em conta questões demográficas e a faixa etária, os comportamentos dos consumidores são bastante distintos. Por exemplo, junto dos jovens adultos a procura por

suplementos alimentares que promovem benefícios estéticos é maior. Por outro lado, pessoas com idades superiores tem preferências diferentes como é o caso da procura por suplementos que ajudem na prevenção de determinadas doenças e na manutenção de bons níveis de saúde.

Para além disso, o poder económico e a conveniência também são fatores a considerar na tomada de decisão de compra de suplementos alimentares (Robles et al., 2024).

Importa referir ainda que, há uma crescente conscientização acerca do impacto que os suplementos alimentares podem ter no que toca à saúde mental. Baseado em estudos que foram realizados anteriormente, existe uma correlação positiva no que toca ao uso de suplementos alimentares e diminuição de doenças como a ansiedade. Com a partilha destes estudos e resultados, o interesse, a procura e o consumo por este tipo de produtos é crescente uma vez que, os mesmos promovem benefícios físicos e mentais (Robles et al., 2024).

## **2.7. TENDÊNCIAS NO MERCADO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

A grande procura por suplementos alimentares originou um crescimento abrupto de mercado bem como, o surgimento de novas tendências relacionadas o consumo de suplementos alimentares.

Um das tendências a verificar nos consumidores foi a procura por produtos sustentáveis devido à alta conscientização ambiental bem como, a preocupação com a origem dos ingredientes o que fez com que, a escolha por produtos que sejam o mais natural possível fosse maior. Assim sendo, os consumidores estão cada vez mais à procura de suplementos alimentares que sejam originários de fontes naturais como por exemplo, algas ou outro tipo de plantas e, para além disso, a sua forma de produção tenha o menor impacto possível no ambiente (López et al., 2024).

Outra tendência relevante neste mercado é o fator “personalização”. Isto é, todos aqueles produtos que sejam desenvolvidos tendo por base aspetos como as preferências alimentares, determinadas condições de saúde e até mesmo, dados genéticos, são cada vez mais considerados como opção junto dos consumidores uma vez que, tem a capacidade de ir ao encontro daquilo que são as necessidades de quem os procura (López et al., 2024).

Segundo estudos realizados entre o ano de 2020 e 2024, é possível identificar os suplementos alimentares que mais foram procurados. Em primeiro lugar verificou-se

suplementos alimentares que continham vitamina D. A notoriedade deste tipo de produtos aumentou significativamente uma vez que, a saúde óssea bem como a imunidade tornou-se uma preocupação maior após a pandemia (Krzyżostan et al., 2024).

Em seguida, estão os “probióticos” que ajudam na saúde mental bem como, na saúde digestiva. Na terceira posição encontram-se suplementos alimentares que integram na sua composição o ingrediente colágeno. Este tipo de produtos está relacionado com a melhoria das articulações, fortalecimento do couro cabeludo e também a manutenção da saúde da pele. Os consumidores que procuram este género de produtos têm um maior cuidado com questões estéticas (Krzyżostan et al., 2024).

Por fim, suplementos que ajudem a melhorar a performance desportiva também são bastante procurados. Neste caso, o público é maioritariamente atletas e procuram produtos que tem na sua constituição aminoácidos de cadeia ramificada (BCAAs) e creatina como é o caso da whey protein. Além deste tipo de suplementos ainda é possível referir que os antioxidantes naturais também têm uma elevada popularidade uma vez que, há uma procura crescente por suplementos que integrem uma combinação de antioxidantes como chá verde e resveratrol (Krzyżostan et al., 2024).

Relativamente ao método de compra, verificou-se que grande parte dos consumidores adquirem os suplementos alimentares através de compras online uma vez que, há uma maior acessibilidade e conveniência nas plataformas digitais. Ao terem a capacidade de estar perante um leque mais alargado de produtos, poderem explorar e compara os mesmos, os consumidores passaram a valorizar mais toda a experiência virtual (Han et al., 2024).

Isto acontece devido à vasta variedade de produtos que podem ser encontrados em marketplaces como a Amazon, Temu e também em sites que contém uma maior diversidade de suplementos alimentares comparativamente com as lojas físicas. Para além disso, os consumidores procuram informar-se acerca dos produtos antes que realizarem a compra o que torna as plataformas digitais uma preferência devido ao facto de, poderem encontrar descrições detalhadas sobre a composição do produto, a sua utilização, benefícios da toma do mesmo e por vezes, também é possível encontrar estudos realizados sobre o produto (Ajayi-Nifise cit in Deborah Aanuoluwa Soyombo, 2024)

Outro aspeto que faz com que os consumidores optem por comprar suplementos alimentares em plataformas digitais é o facto de os mesmos poderem encontrar “reviews” desde comentários a avaliações de outros consumidores que já utilizaram os produtos. Isto proporciona uma melhor perceção de confiabilidade e eficácia. Importa referir ainda que, 65%

do público de suplementos alimentares acredita nas avaliações e comentários de outros para tomar a sua decisão no processo de compra (Kumar e Samerguy, 2023).

Por fim, as promoções e o fator personalização são tidos em consideração. As compras online dão acesso a determinadas promoções como, descontos exclusivos, free porte e programas de fidelização. Para além disso, grande parte das plataformas digitais utiliza algoritmos tendo por base o histórico de compra e as preferências que são mostradas por parte do consumidor (Kumar e Samerguy, 2023).

## **2.8. EXPOSIÇÃO A CONTEÚDOS DE SAÚDE ORIENTADOS POR ALGORITMOS**

Os algoritmos que constituem as redes sociais têm a capacidade de controlar e de fornecer conteúdo específico para cada utilizador. Estes são concebidos para colocar informação atrativa no “feed” dos utilizadores com o intuito de captar e prolongar o mais possível a permanência nessa mesma plataforma (Agudo e Matute, 2021).

Este tipo de algoritmos encontrados nos meios digitais têm a capacidade de influenciar o comportamento dos utilizadores. Isto acontece uma vez que, os mesmos conseguem reter informação importante relacionada com o comportamento online dos utilizadores através de, por exemplo, “gostos” em publicações direcionadas para conteúdos de bem-estar (Lledo e Galvez, 2021).

Falando mais especificamente de algoritmos focados na divulgação de informações relacionadas com os suplementos alimentares, dada a exposição a uma grande quantidade de conteúdos, por vezes os mesmos podem ser duvidosos, provocando resultados negativos para a saúde dos utilizadores que constituem este segmento. (Wang et al., 2021).

Como referido anteriormente, as plataformas digitais utilizam inúmeros algoritmos. Isto é benéfico para as empresas uma vez que, têm a capacidade de desenvolver e otimizar as suas operações, melhorar e personalizar as experiências dos consumidores com as marcas bem como, obter o maior lucro possível com a venda dos produtos (Adner et al., 2019).

Estes algoritmos tem a capacidade de mostrar conteúdos tendo por base as suas interações, escolhas e comportamentos. Isto faz com que, seja gerado câmaras de eco onde os indivíduos apenas conseguem ver conteúdos que vão ao encontro das suas opiniões. Posto isto,

serão apresentados alguns dos diversos algoritmos utilizados nas redes sociais (Lledo e Galvez, 2021).

Os algoritmos de classificação do feed estão relacionados com a ordem que as publicações aparecem nas contas dos utilizadores. Estes realizam uma avaliação dos gostos, comentários e partilhas de conteúdos com intuito de destacar informações e priorizarem posts que apelam aos interesses e perspetivas pré-existentes dos utilizadores. Estes fazem uma adaptação do material como por exemplo, o tempo de postagem de forma a manter a relevância e a atualidade dos conteúdos, àquilo que são os interesses dos indivíduos (Wang et al., 2019).

Os algoritmos direcionados para anúncios fazem com que, os anúncios pagos sejam maximizados o mais possível, melhorando a eficácia dos mesmos. Este tipo de algoritmos começa por fazer uma segmentação, dividindo os utilizadores em grupos tendo por base a localização e interesses.

Através da RTB (*real time bidding*), estes têm a capacidade de otimizar os anúncios em tempo real e realiza uma personalização dos anúncios. Um exemplo é o caso do Instagram Ads que realiza uma análise daquilo que é conteúdo procurado pelo consumidor e os seus interesses e, posteriormente, oferece anúncios que vão ao encontro dos gostos, captando a atenção dos utilizadores (Heimbach et al., 2018).

Por fim, existem os algoritmos de amplificação de tendências. Nestes, o principal objetivo é conseguir analisar dados em tempo real, ou seja, identificar padrões de tendências de forma rápida. Estes têm a capacidade de realizar uma moldagem a partir de mapas de conexões, prevendo conteúdos que poderão a viralizar. A plataforma X utiliza estes algoritmos para destacar *hashtags* e determinados tópicos em “*trending topics*” (Heimbach et al., 2018).

## **2.9. APROVEITAMENTO DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Ter a capacidade de distinguir conteúdos com informação correta e incorreta é um trabalho difícil para os consumidores. Estes são mais rapidamente persuadidos por “influencers” que não são certificados em termos de saúde do que propriamente, informação partilhada que é devidamente certificada (Dwivedi et al., 2021).

Essa capacidade de distinção torna-se ainda mais complicada a partir do momento que determinadas vulnerabilidades destacadas pelos algoritmos estão a ser utilizadas, podendo

influenciar o tipo de conteúdo que é mostrado nas redes sociais nos “feeds” (Dwivedi et al., 2021).

Um exemplo que vai ao encontro daquilo que foi dito anteriormente é o caso da empresa Heart&Soil que afirma que os seus produtos são constituídos pela fórmula mais aperfeiçoada no mundo de nutrição” e que estes estão guiados para a saúde e para atingir níveis de vitalidade nunca mostrados (Dwivedi et al., 2021).

A empresa Heart&Soil é muito ativa nas redes sociais com cerca de 18 mil seguidores no Tiktok, 9 mil seguidores na rede social X e 350 mil seguidores no Instagram.

Dentro daquilo que é a variedade de produtos, esta contém um produto chamado de “Her Package” que é composto por nutrientes essenciais e peptídeos que ajudam a manter o equilíbrio hormonal e, consequentemente, melhorar a disfunção menstrual e aumentar os níveis de fertilidade. A constituição destes produtos inclui ainda ovários, úteros, trompas, fígado e rins de animais que são alimentados por ervas. No seu próprio website, a empresa refere que a toma deste tipo de suplemento mostra uma atuação histórica para melhorar determinados sintomas (Williams et al., 2015).

Como esta empresa é fundada pelo influencer Paul Saladino, cuja sua conta do instagram possui 2 milhões de seguidores, este consegue promover os seus produtos atingindo um público bastante amplo. Esta publicidade muitas vezes é realizada a partir da leitura de mensagens ou na partilha de experiências que os clientes tiveram com a utilização dos produtos, não obstante, há uma grande facilidade em obter os mesmos a partir do website da marca bem como, através da Amazon. (Williams et al., 2015).

A forma como a mensagem é partilhada no digital faz com que, faz com que as pessoas acreditem que aquela informação é totalmente fidedigna, sem qualquer tipo de manipulações, e que ao usar esses produtos os problemas vão solucionar-se (Williams et al., 2015).

Importa referir que, o usos de suplementos alimentares tem sido associado a eventos adversos, incluindo todos os níveis de gravidade. Para além disso, suplementos alimentares que contenham ovários, trompas de animais, não significa que sejam eficazes para os órgãos humanos (Williams et al., 2015).

## **2.10. ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELAS MARCAS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

A venda de suplementos alimentares tem se tornado uma tendência o que faz com que, a concorrência neste mercado seja mais elevada. Desta forma, é importante que as empresas tenham em conta os canais onde realizam a comunicação, promoção e venda dos seus produtos (Wörwag Pharm cit in Briciu et al., 2024).

Com este crescimento acelerado da procura por suplemento, deu-se um aumento de empresas que optaram pela promoção intensiva no online. Assim sendo, com a intensificação da procura e compra deste tipo de produtos, no online, as marcas estão a desenvolver e optar por estratégias cada vez mais inovadoras e eficazes direcionadas para aspetos como a personalização com o intuito de persuadir os consumidores a comprar os suplementos alimentares e, posteriormente, atingir e/ou superar os objetivos propostos ao nível das vendas. Posto isto, de seguida, serão explicadas algumas das estratégias utilizadas pelas marcas (Wörwag Pharm cit in Briciu et al., 2024).

### **2.10.1.Influencer Marketing**

Grande parte da promoção realizada é feita através das redes sociais a partir de influenciadores que realizam “reviews” sobre uma enorme variedade de produtos, incluindo os suplementos alimentares.

É cada vez maior o número de adolescentes e jovens adultos que usufruem das redes sociais para obter determinadas informações de produtos, incluindo produtos no ramo da saúde. Os suplementos mais divulgados são suplementos para o cabelo, unhas e pele (Rideout e Fox, 2019).

A escolha das plataformas das redes sociais onde as marcas pretendem atuar é essencial e deve ser tida em conta após uma análise e interpretação relativamente ao perfil das audiências em cada rede social. Por exemplo, se as marcas pretendem direcionar-se para um público mais jovem na faixa etária dos 20 anos, devem apostar significativamente na plataforma digital TikTok. Por outro lado, se o posicionamento for para um público onde a faixa etária é de 40 anos, as marcas devem apostar na publicidade no Facebook. No que toca ao Instagram, esta

acaba por ser a plataforma mais ampla onde as marcas têm a possibilidade de ter uma abordagem mais versátil o que faz com que, consigam atingir diferentes públicos através da realização de campanhas, incluindo influencers (Costa e Lopes, 2024).

A representação das marcas no online é bastante importante o que faz com que, haja a escolha minuciosa de qual influencer se encaixa melhor naquilo que é o conceito da marca, os seus valores e a mensagem que pretende transmitir ao público. Assim, estes não só são escolhidos pela parte visual e pela visibilidade que tem junto dos seus seguidores como também, por determinadas características que acabam por fortalecer a relação influencer/seguidores. O fator “autenticidade” é bastante valorizado pela maioria dos seguidores visto que, é uma forma de transmitir confiança e credibilidade aos utilizadores das redes sociais (Costa e Lopes, 2024).

Outros aspetos tidos em conta são por exemplo, a atração e a intimidade na relação influencer e audiência. Para além disso, a criação de conteúdos atrativos, criativos e informativos através de formas inovadores de um determinado assunto são bastante importantes na captação da atenção do público (Chen e Shupe, 2019).

Assim sendo, todos estes aspetos anteriormente referidos acabam por ter um impacto direto naquilo que é a criação de engagement para com o público (Audrezet et al., 2020).

Baseado no estudo realizado neste artigo, este refere ainda que, o “engagement” autêntico é essencial para o sucesso desta estratégia de “influencer marketing”. Isto é observado a partir de indicadores como, mensagens DM, comentários e partilhas que demonstram a interatividade dos consumidores com as marcas e com os influencers. Através de narrativas pessoais e partilha das experiências dos influencers, os produtos são expostos de forma espontânea, aumentando a aceitação dos consumidores às marcas e a determinados produtos. Isto faz com que, haja uma humanização das marcas e dos produtos, promovendo a proximidade e acessibilidade aos consumidores (Audrezet et al., 2020).

Assim sendo, o Influencer Marketing é uma estratégia bastante eficaz no ambiente digital uma vez que, faz com que as marcas tenham a capacidade de moldar relações sólidas e de confiança com os públicos para os quais se dirigem. O uso de influencers como intermediários na comunicação das marcas é um elemento fulcral no aumento do engagement, alcance de um maior público e na ajuda do sucesso das campanhas no digital (Costa e Lopes, 2024).

### **2.10.2. Estratégia de Story telling**

Este tipo de estratégia tem sido uma ferramenta de comunicação poderosa no que toca ao marketing digital mais concretamente, no marketing de influencers. A integração do storytelling faz com que, as marcas e produtos possam ser apresentados aos consumidores de uma maneira mais humanizada e autêntica.

Através da transmissão de uma mensagem persuasiva, os influencers digitais tem a capacidade de criar conexões de cariz emocional junto do público para o qual se dirigem, provocando um maior engagement e credibilidade na narrativa.

Como foi referido anteriormente, o storytelling tem a capacidade de desenvolver conexões emocionais. São cada vez mais os influencers que recorrem a esta estratégia através da partilha de histórias pessoais bem como, a partilha de experiências diretamente relacionadas a utilização de produtos. Isto faz com que, os conteúdos publicitários e a mensagem que os mesmos querem passar seja vista como genuína e de confiança (Silva, 2024)

A implementação desta estratégia é feita a partir de, por exemplo, podcast, reels e imagens que são cuidadosamente editadas e manipuladas para que sejam o mais eficaz possíveis. Estudos realizados referem que vídeos criativos e de teor narrativo acerca de determinados produtos e marcas, aumentando a perceção de valor dos mesmos (Silva, 2024)

A partir de estudos previamente elaborados é possível retirar que esta técnica melhora bastante o engagement devido à influência direta que tem nas decisões de compra dos consumidores. As empresas e/ou marcas que efetuam parcerias com o intuito de promover os seus produtos tem mais facilidade em atingir rapidamente os seus objetivos de marketing. Ressaltar ainda que, este tipo de narrativas e vídeos fazem com que haja uma maior retenção da mensagem e consequentemente, uma maior probabilidade de conversão em compra, segundo Barbosa et al. (2020).

### **2.10.3. Utilização de plataformas de E-Commerce e SEO**

A utilização da ferramenta SEO é vista como uma estratégia essencial de marketing digital mais concretamente, para aquelas empresas que tem como principal objetivo aumentar o número de clientes bem como, aumentar e fortalecer o seu posicionamento no online.

Falando mais especificamente do setor dos suplementos alimentares, esta ferramenta aumento da visibilidade das marcas e dos produtos nos resultados de pesquisa. Isto proporciona um maior tráfego e transmite uma percepção de maior credibilidade das marcas em ambiente digital. Para além disso, ajuda na realização de uma conexão mais eficaz dos suplementos alimentares/marcas com os consumidores que procuram este tipo de produtos, proporcionando um maior alcance das marcas tendo em conta a alta competitividade neste mercado (Yudanegara et al., 2024).

Esta ferramenta é constituída por diversas técnicas como por exemplo, a construção de links de qualidade e a escolha da palavras-chave. No que diz respeito à escolha da palavra-chave de pesquisa esta pode ser fornecida através de Google Keyword Planner e SEMrush que ajudam na identificação de determinados termos que são regularmente pesquisados pelos consumidores neste caso, os consumidores de suplementos alimentares.

Desta forma, as marcas ao terem acesso a este tipo de informação têm a possibilidade de desenvolver conteúdos que vão ao encontro daquilo que são as intenções de pesquisa dos consumidores nos motores de busca (Yudanegara et al., 2024).

A ferramenta SEO integrada nas plataformas de e-commerce é uma estratégia bastante eficiente para as marcas de suplementos alimentares. Isto acontece uma vez que, há uma maior otimização das descrições e categorias dos produtos, melhora significativamente a experiência dos utilizadores bem como, há um aumento das taxas de conversões. Assim sendo, é importante que as empresas recorram a ferramentas como o Google Analytics de forma a realizar possíveis ajustes nas suas estratégias e ter um tempo de resposta rápido a qualquer tipo de mudança no comportamento dos consumidores.

Importa referir que as estratégias de e-commerce e de SEO não servem apenas para aumentar a visibilidade das marcas de suplementos alimentares, mas também, para oferecer uma experiência personalizada e que vá ao encontro daquilo que são as necessidades e preferências dos consumidores (Yudanegara et al., 2024).

## **2.11. DESINFORMAÇÃO DIGITAL NO CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

A preocupação pela saúde da população em geral e especialmente dos consumidores de suplementos tem se tornado um tema de grande importância (Olsen e Nystrand, 2020).

Cada vez mais os consumidores têm atenção ao seu bem-estar e saúde o que faz com a promoção de suplementos nos diversos canais de comunicação seja tenha cada vez mais visibilidade (Olsen e Nystrand, 2020).

A desinformação digital tem sido bastante visível principalmente, no mercado de suplementos alimentares. Isto acontece devido à disseminação de informações falsas acerca destes produtos.

Este tema tem sido cada vez mais uma preocupação, especialmente com a utilização massiva de plataformas digitais como principais canais de comunicação e distribuição. A partilha destas informações menos fidedignas tem um grande impacto no comportamento do consumidor, levando a que os mesmos comprem produtos que, por vezes, podem ser prejudiciais para a sua saúde (Byrne et al., 2024).

Segundo um estudo realizado, as plataformas digitais são ferramentas essenciais para que as marcas consigam promover os seus produtos e, na maior parte dos casos ignorando evidências científicas essenciais. Esse mesmo estudo dá o exemplo de que determinadas campanhas publicitárias, para atrair os consumidores, exageram na forma como são comunicados os benefícios que os produtos têm na saúde, alimentando o consumo desmedido e crenças falsas (Johns e Oppenheimer, 2018)

Outro estudo elaborado mostrou o aumento de suplementos alimentares em crianças devido à partilha de informações falsas nas redes sociais. Atraídos por promessas erradas de melhoria do desempenho escolar e o desempenho físico, os pais das crianças tendem a comprar os produtos devido às estratégias de marketing focadas no exagero dos benefícios, acabando por esquecer potenciais riscos graves para a saúde (Koç et al., 2024).

Os consumidores podem comprar produtos que veem nas redes sociais sem ter uma noção dos ingredientes nem a dosagem que devem utilizar. A dosagem é um aspeto bastante importante uma vez que, pode conter grande quantidade de ingredientes que excedem a dose diária normal (Zamil et al., 2020).

Alguns dos suplementos alimentares que são comercializados em diversas plataformas digitais, são identificados como “seguros” e “naturais”, sem terem sido sujeitos a qualquer tipo

de testes científicos que comprovem que tal informação é correta podendo eventualmente ser comercializados.

Para contornar toda esta situação é importante que se combata a falta de regulamentação e fiscalização nas plataformas digitais através do fortalecimento de leis mais restritas direcionadas para publicações, evitando a disseminação de conteúdos falsos. Para além disso, também é importante envolver profissionais de saúde em campanhas de conscientização bem como, promover e enfatizar mais a educação nutricional. Com a implementação destas medidas, prevê-se uma redução na vulnerabilidade dos consumidores a informações menos fidedignas (Diekman et al., 2023).

### **3. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL**

O desenvolvimento de hipóteses bem como, a construção de um modelo conceptual são ferramentas fundamentais para esta investigação científica. Isto permite compreender de forma clara e estruturada as relações existentes entre variáveis.

A definição de hipóteses permite testar de forma empírica determinados fatores ligados à desinformação na publicidade digital de suplementos alimentares, analisando a perceção e comportamentos dos consumidores portugueses.

Por fim, será apresentado um modelo conceptual que diz respeito a uma representação gráfica que ajuda a ter uma melhor perceção de como a desinformação, estratégias de marketing, características dos consumidores influenciam a tomada de decisão bem como, os riscos que estão associados ao consumo de suplementos alimentares.

### 3.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Foram elaboradas 8 hipóteses de investigação que irão responder aos objetivos específicos definidos anteriormente.

**H1:** A forma como os benefícios dos suplementos são apresentados tende a influenciar favoravelmente a intenção de compra.

**H2:** A ênfase na apresentação dos benefícios está associada a um maior risco de consumo inadequado.

**H3:** A perceção de credibilidade na publicidade digital contribui para aumentar a intenção de compra.

**H4:** A confiança transmitida pelos influencers potencia a intenção de adquirir suplementos alimentares.

**H5:** Níveis de literacia digital influenciam a intenção de compra.

**H6:** A literacia digital tem um efeito direto no consumo inadequado.

**H7:** O uso frequente de plataformas digitais está relacionado com uma maior exposição à desinformação sobre suplementos.

**H8:** A exposição a conteúdos desinformativos tende a incentivar práticas de consumo inadequadas.

### 3.2. MODELO CONCEPTUAL DA PUBLICIDADE DIGITAL E CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES E TABELA DE IDENTIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS

O modelo conceptual de investigação bem como, a tabela de identificação de variáveis que serão apresentados de seguida, ajudam a resumir as principais variáveis que serão estudadas neste presente estudo uma vez que, é a partir das mesmas que será possível analisar e compreender a ligação e o impacto que tem entre si.

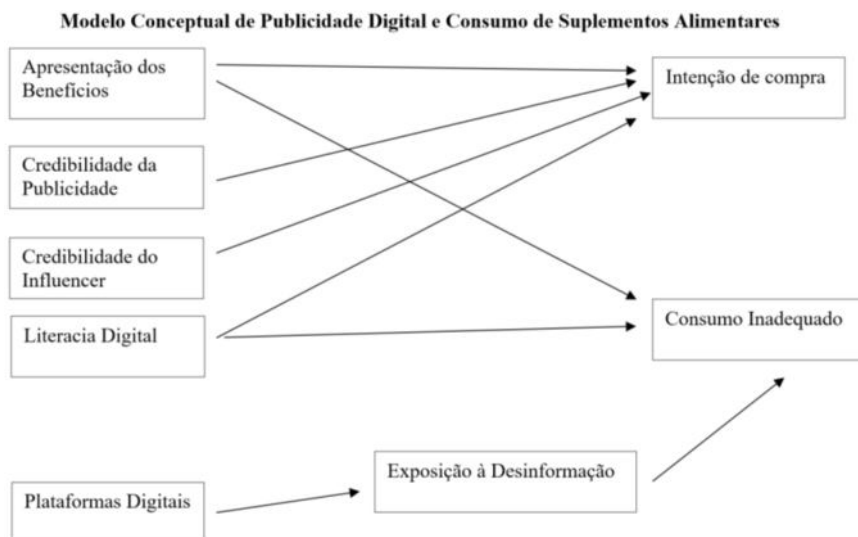


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

### Tabela de identificação de Variáveis

Tabela 1 - Identificação de Variáveis

| Variável                             | Tipo de Variável      | Descrição                                                                                                                   | Escala de Medição                                                        |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Credibilidade da Publicidade digital | Variável Independente | Perceção dos consumidores sobre a confiabilidade das informações de suplementos alimentares no digital.                     | Escala de Likert (1 a 5)<br>Nada confiável a<br>Muito confiável          |
| Credibilidade do Influencer          | Variável Independente | Nível de confiança dos consumidores nos influencers que promovem suplementos alimentares.                                   | Escala de Likert (1 a 5)<br>Discordo totalmente a<br>Concordo totalmente |
| Intenção de compra                   | Variável dependente   | Disposição do consumidor para comprar suplementos alimentares.                                                              | Escala de Likert (1 a 5)<br>Discordo totalmente a<br>Concordo totalmente |
| Apresentação dos benefícios          | Variável independente | Forma como os benefícios dos suplementos alimentares são apresentados na publicidade.                                       | Escolha Múltipla<br>(fatores que influenciam a Decisão)                  |
| Literacia Digital                    | Variável Moderadora   | Capacidade que o consumidor tem em avaliar criticamente e distinguir a informação digital sobre os suplementos alimentares. | Escala de Likert (1 a 5)<br>Discordo totalmente a<br>Concordo totalmente |
| Exposição à Desinformação            | Variável independente | Nível de contacto do consumidor com informações falsas acerca dos suplementos alimentares.                                  | Escolha Múltipla e<br>Perguntas Dicotômicas<br>(Sim/Não)                 |

|                      |                       |                                                                                                                                                                       |                                                         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Consumo Inadequado   | Variável dependente   | Uso excessivo ou incorreto de suplementos alimentares sem orientação adequada.                                                                                        | Perguntas Dicotômicas (Sim/Não)                         |
| Plataformas Digitais | Variável Independente | Tipos de plataformas digitais onde o consumidor tem acesso a informações acerca de suplementos alimentares e o impacto que as mesmas têm no consumo dos consumidores. | Escolha Múltipla (plataformas digitais mais Utilizadas) |

Fonte: Elaboração Própria

## **H1: A forma como os benefícios dos suplementos são apresentados tende a influenciar favoravelmente a intenção de compra.**

A forma como os benefícios de suplementos alimentares são apresentados tem uma influência significativa sobre a intenção de compra dos consumidores. A estruturação da informação e a partilha da mesma através de uma linguagem técnica, emocional e visualmente apelativa tem a capacidade de determinar a perceção dos consumidores em relação à credibilidade, eficácia e necessidade de consumo desse tipo de produtos.

Tendo em conta um estudo realizado por Nguyen et al., (2022) mostra que, as alegações nutricionais e de saúde partilhadas no digital tem um impacto forte no comportamento e intenção de compra dos consumidores. Os benefícios que são apresentados de forma clara, apelativa e com a transmissão de uma mensagem positiva aumenta a intenção de consumo independentemente se o conteúdo contém informação cientificamente válida.

Para além disso, quando maior for a conexão emocional e mais simplificada for a mensagem, maior é a persuasão junto do público.

Este efeito acontece mesmo quando a informação não está comprovada o que reflete um poder de comunicação exímio na publicidade de suplementos alimentares. Desta forma, a apresentação dos benefícios é um fator crítico em ambientes digitais.

## **H2: A ênfase na apresentação dos benefícios está associada a um maior risco de consumo inadequado.**

A ênfase dos benefícios nas campanhas de publicidade e nos rótulos de suplementos alimentares tem fortes implicações na forma como os indivíduos consomem os produtos. A exposição a mensagens que não apresentam os efeitos secundários dos produtos, leva a práticas de consumo inadequados.

Através do estudo de Kim et al., (2020) refere que, mensagens de saúde que não reforçam possíveis efeitos secundários e as respetivas fórmulas das embalagens dos suplementos alimentares tem a capacidade de induzir os consumidores a interpretar os produtos

como inofensivos. Esta percepção de segurança exagerada tem uma influência direta em decisões de consumo inadequadas. Para além disso, reforça ainda que, o foco apenas nos benefícios desvia a atenção dos consumidores de um sentido mais crítico, levando-os a agir com base em interpretações distorcidas.

Assim, há uma desproporcionalidade na forma como os efeitos positivos de suplementos alimentares uma vez que, pode original riscos graves devido ao consumo inadequado.

### **H3: A percepção de credibilidade na publicidade digital contribui para aumentar a intenção de compra.**

A credibilidade das fontes em ambiente digital tem um papel fulcral no desenvolvimento de confiança nos consumidores, mais concretamente quando os produtos são direcionados para a saúde como, os suplementos alimentares.

Determinados estudos de investigação têm demonstrado que marcas que adotam um posicionamento responsável e ético em áreas da saúde são preferencialmente escolhidas pelos consumidores (Su et al., 2022). A confiança também é bastante associada à reputação da marca e a coerência entre aquilo que é prometido e realizado na publicidade do produto.

Tendo em conta um estudo publicado no Journal of Marketing Research, a clareza e a honestidade na publicidade aumenta substancialmente a confiança dos consumidores, fazendo com que estes tenham uma maior intenção de compra e conversão em vendas dos produtos. Erdem e Swait, (2004) reforçam essa mesma ideia e ainda refere que, a confiança da marca camufla a percepção de risco e acaba por ser decisiva na escolha e compra de produtos.

Assim pode-se retirar que a credibilidade nas campanhas digitais de suplementos alimentares tem a capacidade de moldar a imagem da marca bem como, um impacto direto nas decisões de consumo dos consumidores.

### **H4: A confiança transmitida pelos influencers potência a intenção de adquirir suplementos alimentares.**

No que toca à estratégia “influencer marketing”, esta é bastante relevante na forma como são transmitidas sensações de eficácia e de segurança dos suplementos alimentares, sobretudo a um público mais vulnerável.

Segundo o estudo de Ghodpage et al., (2025), publicado no International Journal of Life Science and Pharma Research comprova que a influencia dos influencers que aparecem nas plataformas digitais tem um impacto significativo na forma como os consumidores percebem a utilização de determinados produtos. O mesmo dá ênfase à confiança que é estabelecida entre

os seguidores e os influencers uma vez que, as mensagens que são transmitidas por estas figuras conhecidas tem uma capacidade de persuasão enorme fazendo com que, os consumidores fiquem mais predispostos a consumir suplementos alimentares, mesmo quando não existe uma intenção de compra.

Assim, estratégias de marketing que envolvem influencers tornam-se mais eficazes não só pela promoção direta, mas também, pela construção de toda uma imagem de confiança que aumenta a probabilidade de os consumidores comprarem e consumirem suplementos alimentares.

#### **H5: Níveis de literacia digital influenciam a intenção de compra.**

A literacia digital é fulcral para determinar a forma como os consumidores adquirem produtos em ambiente digital.

Tendo em conta o estudo realizado por Piot-Lepetit, (2025) publicado em *Frontiers in Sustainable Food Systems*, refere que os consumidores que tenham níveis de literacia mais elevados são menos propensos e mais conscientes a avaliar alegações acerca dos benefícios que são apresentados nas mensagens partilhadas acerca dos produtos. Este tipo de consumidores mostram uma maior capacidade de distinguir fontes mais credíveis e conseguem identificar melhor os riscos camuflados associados aos produtos. Para além disso, há uma maior resistência à publicidade persuasiva que não tem evidências científicas.

Desta forma, o estudo mostra que a literacia digital influencia a intenção de compra dos consumidores e também, indica que os níveis de literacia digital acerca da informação de suplementos alimentares são essenciais e determinam a forma como o consumidor irá realizar a compra desses produtos.

Assim, os consumidores mais informados tendem a tomar decisões de compra mais conscientes e fundamentadas, não sendo tão influenciados por estratégias de marketing focados em aspetos emocionais e persuasivos.

#### **H6: A literacia digital tem um efeito direto no consumo inadequado.**

A literacia digital é um aspeto bastante importante no que concerne ao comportamento do consumidor relacionado com suplementos alimentares.

Os consumidores com baixo nível de literacia digital estão mais expostos à desinformação e, conseqüentemente, aumenta o risco de consumo inadequado deste tipo de produtos como por exemplo, sobredosagem ou uso sem qualquer tipo de necessidade clínica.

Através do estudo de publicado Borazon, (2024) na revista BMC Public Health, pessoas com menos literacia digital em termos de saúde tendem a confiar mais em mensagens baseadas em alegações falsas de suplementos alimentares. Esta vulnerabilidade apresentada origina práticas de consumo inadequados.

O estudo destaca ainda que, a literacia digital tem um efeito direto na capacidade crítica. Esta influência claramente coloca em causa a qualidade das decisões de consumo e o próprio consumo. Desta forma, a aposta na literacia digital é essencial para diminuir o uso inadequado e realizar escolhas mais seguras acerca destes produtos.

### **H7: O uso frequente de plataformas digitais está relacionado com uma maior exposição à desinformação sobre suplementos.**

A frequência de uso das plataformas digitais e o facto de as mesmas serem encaradas como fontes de informação fidedigna sobre saúde e bem-estar, aumenta significativamente a exposição à desinformação digital por parte dos consumidores bem como, eventuais riscos para a saúde dos mesmos. Essa exposição surge da partilha constante de anúncios publicitários enganosos, reforço de comportamentos de consumo pouco informados e também, promessas exageradas e não fundamentadas.

Segundo o estudo qualitativo de Boutros et al., (2024), publicado na Food and Nutrition Sciences, mostra que as plataformas digitais como é o caso do Instagram e Tiktok, são utilizadas com frequência por consumidores que procuram conselhos a nível de fitness, dietas e suplementação. O que acontece é que, muitos conteúdos que são mostrados nas redes são partilhados por figuras sem qualquer tipo de qualificação científica e, assim, essa mesma informação contém mensagens erradas e desinformadas.

Desta forma, o estudo conclui que as plataformas digitais são consideradas canais de partilha de desinformação, originando uma maior vulnerabilidade a informações falsas de suplementos alimentares. Isto afeta as perceções de segurança e eficácia dos produtos e, eventualmente, poderá provocar sérios riscos para a saúde dos indivíduos.

### **H8: A exposição a conteúdos desinformativos tende a incentivar práticas de consumo inadequadas.**

A exposição à desinformação de suplementos alimentares no digital tem consequências diretas na adoção de determinados comportamentos inadequados dos consumidores. Este

fenómeno tem sido cada vez mais preocupante especialmente, em públicos que consomem grandes quantidade de informação no digital e, nem sempre, tem a capacidade de distinguir informações falsas das verdadeiras.

De acordo com Perić et al., (2024), mais de metade dos estudantes de saúde, que tem conhecimento válidos e científicos, foram influenciados pelas redes sociais no que toca à compra de suplementos alimentares. O estudo mostra que a desinformação sobre saúde é disseminada em grande escala a partir das plataformas digitais e, para além disso, tem a capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores para práticas inadequadas como por exemplo, o uso excessivo de suplementação.

Este padrão reforça a hipótese de que a exposição constante à desinformação tende a potencializar práticas de consumo que são prejudiciais para os consumidores que procuram suplementos alimentares online.

## **4.METODOLOGIA**

O presente capítulo tem como principal objetivo apresentar a metodologia científica que será utilizada neste estudo bem como, as técnicas de recolha de dados, objetivos de investigação e a caracterização dos participantes.

## 4.1. RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

Tabela 2 - Relação entre Objetivos de Investigação e Metodologia e Técnica de recolha de Dados

| Objetivos Específicos                                                                                                                  | Metodologia                        | Técnica de Recolha de Dados                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar os principais fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de suplementos com base em publicidade digital. | Quantitativa                       | <b>Inquérito por questionário:</b> avaliação de hábitos de consumo e impacto da publicidade na decisão de compra.                                                 |
| Investigar como as estratégias de marketing digital influenciam a perceção dos consumidores sobre suplementos alimentares.             | Mista (Quantitativa e Qualitativa) | <b>Inquérito por questionário:</b> medição da perceção da segurança/eficácia + <b>Focus Group:</b> aprofundamento das experiências e opiniões individuais.        |
| Analisar a capacidade dos consumidores em distinguir informação cientificamente válida na publicidade digital.                         | Quantitativa                       | <b>Inquérito por questionário:</b> avaliação da capacidade de reconhecer desinformação.                                                                           |
| Explorar a influência das plataformas digitais na promoção e decisão de compra dos consumidores.                                       | Mista (Quantitativa e Qualitativa) | <b>Inquérito por questionário:</b> identificação das plataformas mais influentes + <b>Focus Group</b> – análise de como os consumidores percebem essa influência. |
| Explorar o impacto das perceções dos consumidores sobre os benefícios e riscos associados ao consumo de suplementos promovidos online. | Mista (Quantitativa e Qualitativa) | <b>Inquérito por questionário:</b> levantamento das perceções gerais + <b>Focus Group:</b> aprofundamento da perceção de riscos e benefícios.                     |
| Investigar o impacto da desinformação sobre suplementos na saúde e bem-estar dos consumidores portugueses.                             | Qualitativa                        | <b>Focus Group:</b> exploração aprofundada das experiências pessoais e perceções sobre impactos na saúde e bem-estar.                                             |

Fonte: Elaboração Própria

## 4.2. FILOSOFIA PRAGMÁTICA

A Filosofia Pragmática diz respeito a um paradigma que realça a prática de conhecimento e a relação entre a parte teórica e a parte prática.

Ao contrário de algumas abordagens filosóficas que tende a procurar verdades absolutas, o pragmatismo mostra uma visão diferente, argumentando que o conhecimento é constituído pela experiência e, para além disso, este deve ser avaliado tendo por base consequências (Morgan, 2014 cit in Allemang et al., 2022). Este paradigma tem sido aplicado

em diversas áreas como é o caso das ciências sociais e pesquisas na área da saúde uma vez que, permite integrar diversos tipos de metodologias com o intuito de resolver os problemas de pesquisa que estão a ser estudados (Allemang et al., 2022).

O pragmatismo tem um impacto bastante significativo no que toca ao desenvolvimento da metodologia científica, especialmente em métodos mistos (Creswell, 2015 cit in Allemang et al., 2022). Este oferece um modelo flexível para a realização da investigação onde a escolha da metodologia bem como, as técnicas definidas que irão ser utilizadas devam ter por base a questão de pesquisa que está a ser estudada em vez de, serem baseadas em dogmas filosóficos. Assim, ambos os métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados em simultâneo o que acaba por promover uma visão mais abrangente acerca dos fatores que estão a ser estudados (Johnson e Onwuegbuzie, 2004 cit in Allemang et al., 2022).

Um dos princípios fundamentais para este paradigma é a ideia de “realismos transacional”, ou seja, este refere que a realidade não é fixa e que pode ser negociada e interpretada tendo por base as experiências de cada indivíduo. A partir dessa perspetiva, a pesquisa deve estar inteiramente focada em desenvolver conhecimento que seja aplicável, isto é, que tenha a capacidade de desenvolver mudanças concretas para a sociedade (Morgan, 2014 cit in Allemang et al., 2022).

Tendo em conta tudo o que foi referido anteriormente é possível retirar que, esta filosofia é uma abordagem com grande influência no pensamento contemporâneo uma vez que, oferece um modelo de conhecimento flexível. A filosofia pragmática tem um grande impacto no que toca à pesquisa científica mais concretamente, na metodologia mista.

#### **4.3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA**

A estratégia metodológica desta investigação está baseada no pragmatismo, adotando uma metodologia mista. Esta abordagem tem por base a combinação dos métodos quantitativos e qualitativos o que torna o estudo da desinformação na publicidade digital de suplementos alimentares mais completo e aprofundado uma vez que, engloba dados estatísticos e perceções dos consumidores.

### **4.3.1. Metodologia Quantitativa**

A abordagem quantitativa é caracterizada como objetiva, mensurável e dedutiva (Oliveira e Ferreira, 2014). Esta, a partir de recolha de dados e de um tratamento estatísticos dos mesmos, permite testar teorias previamente formuladas e, posteriormente, analisar a relação que possa existir entre as variáveis estudadas (Creswell, 2015).

A investigação quantitativa está associada a uma abordagem dedutiva como foi referido anteriormente uma vez que, tem como fonte de partida teorias e hipóteses previamente estabelecidas para, posteriormente, recolher, analisar e testar a validade empírica dos dados obtidos (Creswell, 2015). Para além disso, este tipo de abordagem tem a capacidade de generalizar os resultados para uma população-alvo mais ampla desde que, a amostra seja representativa e também, o desenho de estudo tenha por base determinados princípios metodológicos rigorosos.

A análise quantitativa possibilita a identificação de relações causais e dá a conhecer o impacto que os diferentes fatores tem no comportamento dos consumidores dentro daquilo que é contexto da publicidade digital de suplementos alimentares. Desta forma, privilegiar a objetividade e replicabilidade contribui para a garantir uma maior fiabilidade e validade da interpretação dos dados que irão ser recolhidos.

### **4.3.2. Metodologia Qualitativa**

A pesquisa qualitativa é caracterizada como sendo um processo bastante interativo que tem como principal finalidade estudar experiências de forma mais detalhada. Esta metodologia baseia-se em métodos científicos já comprovados como é o caso de entrevistas e observações. Para além disso, através deste método é possível identificar determinados problemas sob a perspetiva do próprio sujeito que está a ser investigado, possibilitando a capacidade de compreensão dos resultados dos acontecimentos desde as diferentes perspetivas bem como, os diversos significados (Queirós et al., 2017).

A metodologia qualitativa proporciona uma investigação bastante aprofundada em relação aos participantes em estudo uma vez que, há a capacidade de explorar determinados comportamentos e experiências. Este tipo de abordagem permite que seja possível englobar várias perspetivas bem como, uma visão estruturada associada a uma maior flexibilidade,

proporcionando uma conexão nos participantes de forma que os mesmos consigam partilhar da melhor forma as suas experiências (Queirós et al., 2017).

Assim, a partir desta abordagem, o investigador consegue ter acesso a uma perspetiva mais empática e interpretativa. Isto faz com que, o mesmo consiga entender a história que existe por detrás de cada participante, dada a importância do contexto empírico que está relacionado à problemática de investigação (Queirós et al., 2017).

Desta forma, a abordagem qualitativa é indicada para problemas de investigação direcionadas para “porquês” e “como” da questão. Para além disso, a metodologia qualitativa é utilizada para estudos que possuem um problema de investigação mais amplo e que abordam desde tendências sociais até perspetivas sociais, dando a possibilidade de obter um conhecimento sistemático (Patton, 2015).

Por fim, esta metodologia ajuda a compreender a realidade social relativamente a um determinado tema e a perspetiva dos participantes em relação a um problema (Patton, 2015).

#### **4.3.3. Metodologia Mista: Definição e Benefícios de utilização para o problema em estudo**

A presente dissertação será desenvolvida tendo por base uma investigação descritiva mista devido ao facto de incorporar ambos os tipos de metodologia mista: qualitativa e quantitativa.

Como foi referido anteriormente, a metodologia quantitativa adota uma “abordagem de origem positivista e foca-se no desenvolvimento de pesquisas orientadas pela procura de factos/causas de fenómenos. Assim, esta afirma ser uma abordagem de cariz objetivo”. (Oliveira e Ferreira, 2014). De acordo com Ferreira et al., (2018) esta metodologia tem como principal objetivo identificar e apresentar dados que serão posteriormente caracterizados como indicadores e, para além disso, dão a conhecer determinadas tendências observadas.

Por outro lado, a metodologia qualitativa dá ênfase à dedução a partir de determinados dados. Desta forma, há uma generalização de dados que refletem aquilo que são situações reais. Esta metodologia tende a focar-se mais na interpretação dos problemas através de uma análise comportamental através de, por exemplo, análise de valores dos indivíduos. Para além disso, a mesma não necessita de uma grande quantidade de indivíduos sem que seja colocado em causa

a validade e confiança daquilo que é obtido. Assim, é possível referir que é uma metodologia mais descritiva e não tanto objetiva (Mallmann et al., 2022).

Para concluir, a combinação de ambas as metodologias, acaba por priorizar a validação dos dados (Carmo e Ferreira, 2015). Desta forma, a metodologia mista permitirá uma combinação de diferentes abordagens, na maioria das vezes concorrentes, para estudar o mesmo problema de investigação. Isto aumenta a capacidade compreensão dos dados (Oliveira e Ferreira, 2014).

#### **4.4.TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS**

O presente estudo irá adotar um modelo explicativo sequencial, integrando a metodologia quantitativa e qualitativa para compreender de forma mais aprofundada o problema de investigação. Assim sendo, a primeira fase será quantitativa com o desenvolvimento de um questionário a uma amostra representativa da população que se pretende estudar. O mesmo ajudará a identificar de forma estatística os fatores que tem uma maior influência nos consumidores relativamente à publicidade digital de suplementos alimentares.

De seguida, será aplicada uma abordagem qualitativa através da elaboração de entrevistas de focus group. Com esta etapa será possível explorar os motivos e justificações dos consumidores, conseguindo obter uma compreensão mais rica em aspetos emocionais e cognitivos dos consumidores no que toca às suas decisões.

A junção de ambas possibilita uma análise mais completa sobre o impacto que a desinformação na publicidade digital nos consumidores portugueses.

##### **4.4.1. Questionário**

Tendo em conta os objetivos de investigação que foram apresentados anteriormente, este tópico servirá para apresentar a técnica de recolha de dados escolhida e que, depois de uma análise detalhada, a mais adequada que ajudará no desenvolvimento do presente estudo.

O questionário é uma técnica bastante utilizada em pesquisas quantitativas para recolher dados primários uma vez que, permite obter, de forma eficiente, resposta a partir de uma amostra ampla o que, posteriormente, acaba por facilitar a análise quantitativa (Saunders et al., 2019).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) este método é adequado quando o objetivo passa por obter informações diretas sobre o comportamento de um determinado público-alvo relevante para o estudo. Assim, o questionário é baseado no desenvolvimento de questões bem estruturas direcionadas a uma amostra representativa, permitindo recolher dados específicos e importantes para o problema de estudo (Nunan et al., 2017).

A utilização desta técnica apresenta diversas vantagens. A consistência dos dados é um dos principais benefícios desta utilização devido ao facto de as respostas que são obtidas estarem limitadas às opções fornecidas o que reduz a variabilidade dos resultados. Para além disso, os processos de codificação, análise e interpretação dos dados tornam-se mais simples e sistemáticos (Nunan et al., 2017).

No entanto, o questionário também constitui limitações. Os participantes podem não estar dispostos ou não serem capazes de fornecer as informações e, para além disso, podem não responder de forma totalmente honesta e precisa, comprometendo a fiabilidade dos dados em estudo. Para além disso, questões que tem por base informações sensíveis ou de natureza pessoal, o risco de obter respostas tendenciosas e haver uma menor taxa de participação aumenta substancialmente (Nunan et al., 2017).

Desta forma, é essencial que as perguntas que constituem o questionário devam ser formuladas de maneira clara e adaptadas ao público-alvo, garantindo a aplicabilidade e relevância da pesquisa (Nunan et al., 2017).

No que toca a este problema de estudo, o inquérito por questionário revelou-se uma técnica de recolha de dados bastante apropriada devido ao facto de proporcionar a capacidade de investigação acerca do impacto que a publicidade digital bem como, o marketing de influencers poderá ter na tomada de decisão e compra de suplementos alimentares pelos consumidores portugueses. Para além disso, a utilização deste método é importante para entender como determinados fatores como é o caso da credibilidade da fonte, a literacia digital ou a exposição à desinformação tem a capacidade de influenciar a perceção e comportamento dos consumidores em relação a estes produtos.

#### 4.4.2. Estrutura do Questionário

Com o intuito de entender como os consumidores portugueses percebem a desinformação associada à publicidade digital de suplementos alimentares, foi elaborado um questionário bem estruturado e baseado em variáveis teóricas e estudos previamente realizados. Este questionário tem como principal objetivo avaliar e entender a influência que a publicidade digital poderá ter na intenção de compra, percepção de credibilidade tanto das fontes como dos influencers, no consumo inadequado de suplementos alimentares e por fim, na literacia digital dos consumidores.

O presente questionário tem como principal finalidade analisar o impacto que a publicidade digital poderá ter na percepção e consumo de suplementos alimentares junto dos consumidores portugueses, dando ênfase à desinformação digital e ao “influencer marketing”. Assim sendo, pretende-se entender como determinados anúncios online tem a capacidade de afetar a confiança dos consumidores, a sua percepção dos riscos que poderão estar associados ao consumo inadequado, a toma de decisão de compra de suplementos alimentares bem como, avaliar a literacia digital na interpretação das mensagens que são transmitidas.

Relativamente à estrutura do questionário, este está dividido em secções, abordando vários tipos de questões desde hábitos de consumo, percepção da publicidade digital, papel dos influencers, o impacto que a desinformação tem nos consumidores e por fim, questões demográficas. Algumas questões apresentam escalas de likert (1 a 5) onde o 1 representa “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”.

A participação dos inquiridos será totalmente anónima e voluntária, selando pela confidencialidade dos dados que serão recolhidos e utilizados apenas para fins científicos. O tempo de preenchimento do questionário é de aproximadamente 5 a 10 minutos.

Tabela 3 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável plataformas digitais

| Variável: Plataformas Digitais |                                                                            |                                                                               |                                                                                                    |                                                                               |                     |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Dimensões                      | Pergunta Original                                                          | Escala Original                                                               | Pergunta Adaptada                                                                                  | Escala Adaptada                                                               | Fonte               |
| Tempo de Exposição             | Daily Social Media Usage                                                   | -Less than 1 hour<br>-1-3hours -Between<br>4-6 hours - More than 6 hours      | Tempo diário de utilização de plataformas digitais                                                 | -Menos de 1h –1-3 horas<br>- Entre 4-6 horas<br>- Mais de 6 horas             | (Gazi et al., 2017) |
| Frequência de uso              | Com que frequência utiliza o Instagram?                                    | -Todos os dias<br>-Duas vezes por semana<br>- Ao fim de semana<br>- Raramente | Com que frequência vê anúncios de suplementos alimentares?                                         | -Todos os dias<br>-Duas vezes por semana<br>- Ao fim de semana<br>- Raramente | (Portelada, 2019)   |
| Fonte de Informação            | Social media you spend most of your time                                   | -X<br>-Instagram -<br>-Facebook<br>-Youtube<br>- Tiktok                       | Qual é a sua principal fonte de informação sobre suplementos alimentares nas plataformas digitais? | -X<br>-Instagram -<br>-Facebook<br>-Youtube<br>- Tiktok                       | (Gazi et al., 2017) |
| Impacto Percebido              | Entendo que seja importante para as marcas estarem presentes no Instagram. | Likert 1-5:<br>Discordo<br>Totalmente-<br>Concordo<br>Totalmente              | Entendo que que as plataformas digitais influenciam a percepção sobre os suplementos alimentares?  | Likert 1-5:<br>Discordo<br>Totalmente-<br>Concordo<br>Totalmente              | (Portelada, 2019)   |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Credibilidade do Influencer

| Variável: Credibilidade do Influencer |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                               |                   |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Dimensões                             | Pergunta Original                                                                                                                                  | Escala Original                                                                                                                                           | Pergunta Adaptada                                                                                                                                               | Escala Adaptada                                                                                                                                                               | Fonte             |
| Tipo de Influencer Seguido            | Which of these Irish Influencers do you follow?                                                                                                    | Choose two of them:<br>-Pippa O'Connor<br>-Suzanne Jackson<br>-Roz Purcell<br>-James Kavanagh<br>-Niamh Cullen<br>-Brian O'Driscoll<br>-None of the above | Qual o tipo de influencer em quem mais confia para recomendar suplementos alimentares?                                                                          | -Profissionais de saúde (nutricionistas, médicos, etc.)<br><br>-Influencers de fitness<br><br>-Celebridades<br><br>- Bloggers / YouTubers<br><br>-Nenhum<br><br>-Outro: _____ | (Bruns, 2018)     |
| Confiança percebida                   | Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto. | Likert 1-5:<br>Discordo<br>Totalmente-<br>Concordo<br>totalmente                                                                                          | Sinto que a avaliação de suplementos alimentares feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto. | Likert 1-5:<br>Discordo-<br>Concordo<br>totalmente                                                                                                                            | (Portelada, 2019) |

|                                        |                                                                                                                                                                  |                                                                                                   |                                                                                                                                                                             |                                                                                                   |                   |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Impacto na Decisão                     | Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação de determinado produto. | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação acerca de suplementos alimentares. | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |
| Autenticidade                          | Vejo o influenciador digital como uma entidade credível.                                                                                                         | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Vejo o influenciador digital como uma entidade credível.                                                                                                                    | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |
| Fatores Determinantes para a Confiança | Assim que um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a procura de mais informação.                      | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Assim que um influenciador realiza uma avaliação de um suplemento alimentar sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a procura de mais informação.                   | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |
| Intenção de Compra                     | Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.                                                                      | Escolha Múltipla:<br><br>-Discordo totalmente<br><br>- Discordo Parcialmente<br><br>- Indiferente | Quando vejo uma promoção a um suplemento alimentar feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.                                                                    | Escolha Múltipla:<br><br>-Discordo totalmente<br><br>- Discordo Parcialmente<br><br>- Indiferente | (Portelada, 2019) |
| Busca de Informação                    | Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto feita por um influenciador.                | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Senti vontade de procurar mais informação sobre suplementos alimentares depois de assistir a uma avaliação feita por um influenciador.                                      | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |
| Avaliação de fontes de confiança       | Acredito que a proximidade existente entre o seguidor e o influenciador resulta do grau de credibilidade que o seguidor lhe atribui.                             | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Acredito que a proximidade existente entre o seguidor e o influenciador resulta do grau de credibilidade que o seguidor lhe atribui.                                        | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |
|                                        | Considero credíveis as avaliações sobre produto feitas pelos influenciadores.                                                                                    | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | Considero credíveis as avaliações sobre suplementos alimentares feitas pelos influenciadores.                                                                               | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                                       | (Portelada, 2019) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Credibilidade da Publicidade Digital

| Variável: Credibilidade da Publicidade Digital |                                                                     |                                                            |                                                                           |                                                            |               |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------|
| Dimensão                                       | Pergunta Original                                                   | Escala Original                                            | Pergunta Adaptada                                                         | Escala Adaptada                                            | Fonte         |
| Clareza da Mensagem                            | How social media impact on your weight loss supplements consumption | Likert 1-5: -<br>Strongly Disagree-<br>Strongly agree      | A mensagem digital sobre suplementos alimentares é clara e compreensível. | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | (Gomes, 2019) |
| Credibilidade                                  | Estes tipos de anúncios são credíveis                               | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | Os anúncios de suplementos alimentares são credíveis                      | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | (Gomes, 2019) |

|                           |                                                                                   |                                                            |                                                                      |                                                            |               |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------|
| Transparência da Fonte    | Estes tipos de anúncios são verdadeiros                                           | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | Os anúncios de suplementos alimentares são verdadeiros               | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | (Gomes, 2019) |
| Credibilidade da Mensagem | Este tipo de anúncios são boas fontes de informação sobre os produtos que visitei | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | Os anúncios de suplementos alimentares são boas fontes de informação | Likert 1-5:<br>Discordo totalmente-<br>Concordo totalmente | (Gomes, 2019) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Apresentação dos Benefícios

| Variável: Apresentação dos Benefícios |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                          |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Dimensão                              | Pergunta Original                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Escala Original               | Pergunta Adaptada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Escala Adaptada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fonte                    |
| Clareza dos Benefícios                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I trust the information provided in dietary supplement advertisements.</li> <li>-Advertisements for dietary supplements help me choose the right product.</li> <li>- The promises made in dietary supplement advertisements are realistic.</li> <li>-Advertisements for dietary supplements are a reliable source of health-related information.</li> <li>-Dietary supplement advertisements are based on sound scientific evidence.</li> <li>- I believe dietary supplement advertisements are created by professionals.</li> <li>- I think that advertisements for dietary supplements are helpful in understanding the benefits of the supplements.</li> <li>- I rarely doubt the truthfulness of dietary supplement advertisements.</li> </ul> | Likert 1-5:<br>Disagree-Agree | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acho que a publicidade de suplementos alimentares é útil para compreender os benefícios</li> <li>- As promessas feitas na publicidade suplementos alimentares são realistas.</li> <li>- A publicidade de suplementos alimentares ajuda-me a escolher melhor o suplemento mais adequado.</li> </ul> | <p>Likert 1-5: Discordo Totalmente-Concordo Totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acho que a publicidade a suplementos alimentares é útil para compreender os seus benefícios.</li> <li>-As promessas feitas nas publicidades a suplementos alimentares são realistas.</li> <li>-As publicidades a suplementos alimentares ajudam-me a escolher o suplemento mais adequado para mim.</li> <li>- As publicidades a suplementos alimentares fornecem informação fiável sobre os seus benefícios para a saúde.</li> <li>- As publicidades a suplementos alimentares baseiam-se em evidência científica credível.</li> <li>- Acredito que as publicidades a suplementos alimentares são desenvolvidas por profissionais qualificados</li> <li>- Raramente duvido da veracidade dos benefícios de suplementos alimentares apresentados online</li> <li>-As publicidades dos benefícios suplementos alimentares baseiam-se em evidência científica credíveis.</li> </ul> | (Karbownik et al., 2019) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Intenção de Compra

| Variável: Intenção de Compra |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Dimensão                     | Pergunta Original                                                                   | Escala Original                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pergunta Adaptada                                                                    | Escala Adaptada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Fonte           |
| Fatores de Decisão           | Compro ou alguma vez comprou suplementos alimentares via Internet?                  | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Compro ou alguma vez comprou suplementos alimentares via Internet?                   | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | (Lemos, 2021)   |
| Razões para a compra         | Porque começou a tomar suplementos?                                                 | Escolha Múltipla:<br>-Aconselhado por um profissional (nutricionista)<br>-Aconselhado por um amigo<br>-Autorrecriação<br>- Informou-se na internet<br>-Publicidade/Promoções                                                                                                                                                                                                                                                                            | Porque começou a tomar suplementos?                                                  | Escolha Múltipla:<br>-Aconselhado por um profissional (nutricionista)<br>-Aconselhado por um amigo<br>-Autorrecriação<br>- Informou-se na internet<br>-Publicidade/Promoções                                                                                                                                                                                                                                                                            | (Correia, 2015) |
| Situação de compra           | Geralmente de que forma decide a compra do suplemento, no online?                   | Escolha Múltipla:<br>-Após analisar as reviews<br>-Após analisar as características do produto<br>-Sigo os conselhos de bloggers ou influencers - Sigo as sugestões de outros sites que não o da loja, para o meu caso em específico<br>-Peço aconselhamento da loja online<br>-Após analisar referências médicas no site<br>-Opto por comprar sempre o suplemento que já conheço<br>-Faço a escolha independentemente de conhecer ou não o produto     | Geralmente de que forma decide a compra do suplemento, no online?                    | Escolha Múltipla:<br>-Após analisar as reviews<br>-Após analisar as características do produto<br>-Sigo os conselhos de bloggers ou influencers - Sigo as sugestões de outros sites que não o da loja, para o meu caso em específico<br>-Peço aconselhamento da loja online<br>-Após analisar referências médicas no site<br>-Opto por comprar sempre o suplemento que já conheço<br>-Faço a escolha independentemente de conhecer ou não o produto     | (Correia, 2015) |
| Preferência da Fonte         | O que faz com que compre suplementos alimentares online em vez de numa loja física? | Escolha Múltipla:<br><br>-Por conveniência<br><br>-Porque o preço é mais baixo<br><br>- Porque tenho acesso a informação mais detalhada dos produtos -Porque tenho acesso a reviews de outros consumidores<br>-Maior facilidade em comparar preços<br><br>-Porque prefiro marcas que só se vendem online<br><br>-Porque tenho maior diversidade de escolha - Rapidez em utilizar o produto<br><br>-Porque a compra é realizada sem pressões do vendedor | O que faz com que compre suplementos alimentares online em vez de numa loja física ? | Escolha Múltipla:<br><br>-Por conveniência<br><br>-Porque o preço é mais baixo<br><br>- Porque tenho acesso a informação mais detalhada dos produtos -Porque tenho acesso a reviews de outros consumidores<br>-Maior facilidade em comparar preços<br><br>-Porque prefiro marcas que só se vendem online<br><br>-Porque tenho maior diversidade de escolha - Rapidez em utilizar o produto<br><br>-Porque a compra é realizada sem pressões do vendedor | (Correia, 2015) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Consumo Inadequado

| Variável: Consumo Inadequado    |                                                                              |                                                            |                                                                                                    |                                                            |                      |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------|
| Dimensão                        | Pergunta Original                                                            | Escala Original                                            | Pergunta Adaptada                                                                                  | Escala Adaptada                                            | Fonte                |
| Uso sem necessidade             | Do you currently use OTC medications?                                        | Multiple Choice:<br>-Yes<br>-No                            | Usa suplementos alimentares sem recomendação médica?                                               | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                          | (Daher et al., 2022) |
| Comportamento de risco          | Do you modify doses of drugs that you currently use?                         | Multiple Choice:<br>-Yes<br>-No                            | Já mudou a dose de toma de suplementos alimentares se indicação médica?                            | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                          | (Daher et al., 2022) |
| Falta de senso crítico          | Já consumiu suplementos sem ter certeza dos seus efeitos ou composição?      | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente-<br>Concordo Totalmente | Já consumiu suplementos sem ter certeza dos seus efeitos ou composição?                            | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente-<br>Concordo Totalmente | (Correia, 2015)      |
| Perceção errada de necessidade  | Toma suplementos mesmo sem ter nenhuma carência identificada ou recomendada? | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>- Não                         | Toma suplementos mesmo sem ter nenhuma carência identificada ou recomendada, só porque viu online? | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>- Não                         | (Correia, 2015)      |
| Influência do marketing digital | Acredita que os anúncios online o(a) influenciam a experimentar suplementos? | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente-<br>Concordo Totalmente | Acredita que os anúncios online o(a) influenciam a experimentar suplementos?                       | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente-<br>Concordo Totalmente | (Correia, 2015)      |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Literacia Digital

| Variável: Literacia Digital              |                                                                                                                                              |                                                                                      |                                                                                                                                   |                                                                               |                         |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Dimensão                                 | Pergunta Original                                                                                                                            | Escala Original                                                                      | Pergunta Adaptada                                                                                                                 | Escala Adaptada                                                               | Fonte                   |
| Capacidade de Análise Crítica            | Na pesquisa online, sei distinguir informações fidedignas das informações falsas.                                                            | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente<br>-Concordo Totalmente                           | Na pesquisa online, sei distinguir informações fidedignas das informações falsas sobre suplementos alimentares?                   | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente<br>-Concordo Totalmente                    | (F. Sousa, 2023)        |
| Verificação de Fontes                    | Verifico sempre a origem e as fontes de toda a informação que leio online                                                                    | Likert 1-5:<br>Discordo Totalmente -<br>Concordo Totalmente                          | Verifico sempre a origem e as fontes de toda a informação que leio online sobre suplementos alimentares.                          | Likert 1-5:<br>-Discordo Totalmente<br>-Concordo Totalmente                   | (F. Sousa, 2023)        |
| Competência Técnica Digital              | Sente-se suficientemente informado(a) acerca do uso de suplementos alimentares?                                                              | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                                                    | Sente-se suficientemente informado(a) acerca do uso de suplementos alimentares?                                                   | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não                                             | (Martins, 2020)         |
| Reconhecimento de Desinformação          | I can distinguish fake news from real news                                                                                                   | Likert 1-5:<br>Strongly Disagree-<br>Strongly Agree                                  | Consigo distinguir informação falsa e factos verdadeiros sobre suplementos alimentares                                            | Likert1-5:<br>Discordo Totalmente-<br>Concordo Totalmente                     | (Martins, 2020)         |
| Interação com recursos digitais de saúde | When you search online for information on health, how easy or difficult is it for you?<br><br>-to judge whether the information is reliable? | Multiple Choice:<br>- Very easy<br>- Difficult -<br>Very Difficult<br>- I don't Know | Quando pesquisa informações sobre saúde na internet, quão fácil ou difícil é para si...<br><br>-Avaliar se a informação é fiável? | Escolha Múltipla:<br>-Muito fácil<br>-Difícil<br>- Muito difícil<br>- Não sei | (Health Literacy, 2022) |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                 |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
|                                        | -to judge whether the information is offered with commercial interests?<br><br>- to understand the information?<br><br>-to use the information to help solve a health problem?<br><br>-to judge whether the information is applicable to you?<br><br>-to find the exact information you are searching for? -to visit different websites to check whether they provide similar information about a topic?<br><br>-to use the proper words or search query to find the information you are looking for? |                                   | -Perceber se a informação tem interesses comerciais associados?<br><br>-Compreender a informação? -Usar a informação para resolver um problema de saúde?<br><br>-Avaliar se a informação se aplica a si?<br><br>-Encontrar exatamente a informação que procura?<br><br>-Visitar diferentes websites para comparar se fornecem a mesma informação sobre um tema?<br><br>-Usar as palavras certas ou a pesquisa adequada para encontrar o que procura? |                                   |                 |
| Verificação de Informações Científicas | Faz leitura do rótulo antes de adquirir?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não | Costuma verificar o rótulo do suplemento após obter informações dos anúncios online?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Escolha Múltipla:<br>-Sim<br>-Não | (Martins, 2020) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10 - Perguntas do questionário relacionadas com a variável Exposição à Desinformação

| Variável: Exposição à Desinformação |                                                                                                      |                                                             |                                                                                                             |                                                               |                          |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Dimensão                            | Pergunta Original                                                                                    | Escala Original                                             | Pergunta Adaptada                                                                                           | Escala Adaptada                                               | Fonte                    |
| Exposição à desinformação           | How much of the health information that you see on social media do you think is false or misleading? | Multiple Choice:<br>- A lot<br>-Some<br>- A little<br>-None | Quanta da informação sobre saúde que vê nas redes sociais considera ser falsa ou enganosa?                  | Escolha Múltipla:<br>-Muito<br>-Alguma<br>-Pouco<br>- Nenhuma | (Gaysynsky et al., 2024) |
| Confusão com informação verdadeira  | I find it hard to tell whether health information on social media is true or false                   | Likert 1-5:<br>Disagree-Agree                               | Acho difícil perceber se a informação sobre saúde nas redes sociais é verdadeira ou falsa.                  | Likert 1-5: Discordo Totalmente-Concordo Totalmente           | (Gaysynsky et al., 2024) |
| Perceção dos riscos para a saúde    | Do you often worry about health-related issues?                                                      | Likert 1-5: Strongly Disagree- Strongly Agree               | Costuma preocupar-se com os riscos de encontrar informação falsa ou enganosa sobre suplementos na internet? | Likert1-5: Discordo Totalmente-Concordo Totalmente            | (Gaysynsky et al., 2024) |

|                                   |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Percepção dos riscos para a saúde | How likely do you think you will encounter health-related issues in the future year?          | Likert 1-5: Strongly Disagree- Strongly Agree                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Acredita que é provável encontrar desinformação sobre suplementos alimentares que provocam potências riscos para a saúde? | Likert1-5: Discordo Totalmente-Concordo Totalmente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | (Gaysynsky et al., 2024) |
| Tipo de desinformação             | On which information sources do you think disinformation and 'fake news' are most widespread? | Multiple Choice:<br>-Social media feeds (Facebook, Youtube, X / Twitter, Instagram, Tik Tok, ...)<br>-Large groups or communities on online messaging apps (WhatsApp, Telegram, Messenger, Signal...)<br>-Media websites or media mobile apps<br>-Television In-person or online discussions with family members, friends or colleagues<br>-Newspapers or news magazines<br>-Radio | Em quais destas fontes considera que a desinformação e as 'fake news' sobre suplementos alimentares são mais comuns?      | Escolha Múltipla:<br>-Feeds de redes sociais (Facebook, YouTube, X/Twitter, Instagram, TikTok, ...)<br>-Grupos ou comunidades em apps de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger, Signal...)<br>-Websites de notícias ou apps móveis de meios de comunicação<br>-Televisão<br>-Conversas presenciais ou online com familiares, amigos ou colegas<br>- Jornais ou revistas noticiosas<br>-Rádio<br>- Partilho com amigos/familiares<br>- Outro | (Gaysynsky et al., 2024) |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11 - Perguntas Sociodemográficas

| Perguntas Sociodemográficas                                   |                                                                                                              |                      |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Perguntas Originais                                           | Perguntas Adaptadas                                                                                          | Fonte                |
| Age:<br>-18-24<br>-25-34<br>-35-44<br>-44-54<br>-55-64<br>-65 | Idade:<br>- 18-24 anos<br>- 25-34 anos<br>- 35- 44 anos<br>- 45-54 anos<br>- 55-64 anos<br>- 65 anos ou mais | (Ahmed et al., 2022) |
| Gender:<br>-Masculine<br>-Feminine                            | Gênero:<br>- Feminino<br>- Masculino<br>- Prefiro não divulgar                                               | (Dixit, 2024)        |

|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                               |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>“Education Qualification:</b><br>- High School<br>- Diploma<br>- Undergraduate<br>- Postgraduate<br>- Doctoral                  | <b>Grau de Escolaridade:</b><br>- Ensino Secundário ou inferior<br>- Ensino Superior (Licenciatura ou equivalente)<br>- Pós-Graduação (Mestrado ou Doutorado) | (Desai, 2024)        |
| <b>“Personal Monthly Income (Rs.):</b><br><br>- Less than 40000<br><br>- 40000-60000<br><br>- 60000-80000<br><br>- More than 80000 | <b>Rendimento Mensal:</b><br>- Menos de 820€<br>- 821-1500€<br>- 2501€- 4000€<br>- Acima de 4000€<br>- Prefiro não responder                                  | (Vohra et al., 2023) |
| <b>Marital Status:</b><br><br>- Married<br><br>- Single<br><br>- Divorcee<br><br>- Widow                                           | <b>Estado Civil:</b><br>- Solteiro (a)<br>- Casado (a)<br>- Divorciado (a)<br>- Viúvo (a)                                                                     | (Vohra et al., 2023) |

Fonte: Elaboração Própria

## 4.5. PRÉ-TESTE

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste com um pequeno grupo de participantes com características semelhantes aos do público-alvo. Este procedimento foi fulcral para avaliar de forma clara e objetiva, a coerência e estrutura das respostas bem como, o tempo de preenchimento.

Desta forma, o pré-teste permitiu identificar pequenos ajustes necessários, proporcionando uma melhor compreensão por parte dos inquiridos e também, aumento substancialmente a fiabilidade dos dados recolhidos. Isto assegurou que o questionário estava bem estruturado e era acessível.

#### 4.6. ANÁLISE DE CONFIABILIDADE - ALFA DE CRONBACH

Com o intuito de verificar a consistência interna das escalas que irão ser utilizadas no questionário apresentado anteriormente, foi elaborada uma análise de fiabilidade com o cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach, indicador estatístico mais utilizado em ciências sociais que ajuda na avaliação da confiabilidade de escalas compostas por vários itens.

- Escala da variável: Literacia Digital

- Verificação da veracidade das alegações
- “Publicidade que enfatiza benefícios pode subestimar os riscos”
- “Leio sobre efeitos colaterais antes de comprar”
- “Ênfase nos benefícios pode levar ao consumo inadequado”

**Resultado:**  $\alpha = 0.83$  – boa consistência interna. Os itens que foram analisados medem coerentemente a dimensão avaliada.

- Escala da variável: Credibilidade do Influencer

- Confiança por formação em saúde
- Confiança por experiência pessoal do influencer
- Confiança por número de seguidores
- Confiança por apoio em estudos científicos
- Confiança por patrocínio de marcas

**Resultado:**  $\alpha = 0.73$  – indica coerência entre os fatores que reforçam a percepção de credibilidade do influencer.

- Escala da variável: Intenção de compra

- “A quantidade de anúncios influencia a minha decisão de compra”
- “A exposição repetida pode gerar confiança sem procurar informação”
- “Ver anúncios constantemente faz me questionar se preciso deles”

**Resultado:**  $\alpha = 0.72$  – valida a construção do bloco de intenção de compra como variável dependente.

Tendo em conta os valores apresentados anteriormente, os mesmos encontram-se num intervalo entre 0,70 a 0,95. Isto mostra que, os valores são considerados aceitáveis uma vez que, todas as escaladas presentes no questionário mostram fiabilidade suficiente para continuar a análise fatorial exploratória.

#### 4.7. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica bastante utilizada para que seja possível identificar a estrutura subjacente entre um conjunto de variáveis observáveis e agrupar os mesmos em dimensões latentes. Este procedimento é essencial para validar construtos teóricos e garantir que os fatores que estão a ser utilizados messam as dimensões que pretendem ser estudados em questionários ainda para mais, nesta fase de pré-teste.

Na presente dissertação, a AFE é utilizada para verificar se itens como por exemplo, literacia digital e credibilidade do influencer se agrupavam de forma coerente em dimensões comuns. Esta ferramenta pretende assegurar a validação do construto e confirmar que todos os itens estão associados aos conceitos teóricos que forma previamente definidos no modelo conceptual.

A AFE reforço a validade dos blocos teóricos apresentados anteriormente. De seguida, serão apresentados os resultados que confirmam que os fatores de cada escala são agrupados de forma coerente e suposta a estrutura teórica do instrumento:

- Na **escala de Literacia Digital**, o teste KMO (0.71) e o valor significativo de Bartlett ( $p < 0.001$ ) indicaram que os dados são adequados para AFE. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores a 0.60, formando um único fator claro.
- A **escala de Intenção de Compra** também apresentou bons indicadores: KMO = 0.71,  $p < 0.001$ , com todos os itens a carregarem num único fator, explicando mais de 65% da variância total.

Tendo em conta os resultados apresentados é evidente que os indivíduos que participam no estudo entendem as escalas dos itens como pertencentes a uma mesma categoria conceptual o que valida a construção teórica subjacente ao questionário.

#### 4.8. SELEÇÃO DA AMOSTRA: CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

É de extrema importância haver uma definição e seleção criteriosa dos participantes do estudo em questão com o intuito de garantir que haja uma validação e relevância dos resultados que irão ser obtidos. Desta forma, serão apresentados critérios específicos de inclusão e exclusão para que a seleção da amostra seja feita de forma eficaz.

##### - Critérios de Inclusão

Foram considerados elegíveis para participar no estudo, indivíduos que vão ao encontro dos seguintes critérios:

- **Faixa Etária:** Consumidores com idade igual ou superior a 18 anos. Isto porque, garante que os participantes tenham autonomia para tomar decisões de compra e que sejam utilizadores ativos de plataformas digitais.
- **Género:** Feminino e Masculino
- **Residência:** Apenas consumidores que residam em Portugal o que faz com que, o estudo assegure a realidade do país em questão.
- Consumo ou interesse ativo por suplementos alimentares, independentemente da frequência de consumo, assegurando que os participantes tenham informações acerca do tema.
- Uso da Internet como fonte de informação de suplementos alimentares através de redes sociais, websites e influencers digitais.
- Exposição a conteúdo relacionado com suplementos alimentares que possam conter informações falsas e duvidosas através da publicidade digital.

##### - Critérios de Exclusão

Serão excluídos deste presente estudo indivíduos que possam comprometer a pesquisa através das seguintes características:

- Indivíduos que não consomem suplementos alimentares ou não tem qualquer tipo de interesse no tema. Isto porque, podem não estar expostos à desinformação digital direcionada para este tipo de produtos.

- Profissionais de saúde ou especialistas na área uma vez que, todo o conhecimento técnico que possuem pode diferir do da população e impactar negativamente a percepção acerca da desinformação de suplementos alimentares.
- Indivíduos que não utilizem plataformas digitais como fonte de informação sobre suplementos alimentares devido ao facto de o estudo ser referente à desinformação digital.
- Participantes com dificuldades tecnológicas que impeça a compreensão das perguntas, não colocando em causa a fiabilidade das respostas que irão ser obtidas.

Com a definição dos critérios apresentados anteriormente, permitirá que a amostra seja composta por consumidores portugueses que estão expostos à desinformação digital sobre os suplementos alimentares, tornando a pesquisa mais precisa sobre o impacto que este fenómeno poderá ter na percepção e comportamento dos consumidores.

#### **4.9. POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Após a apresentação da proposta metodológica e respetivas técnicas de recolha de dados é fulcral que haja uma definição clara quer da população, quer da amostra com intuito de garantir a validação e representatividade do estudo em questão. A identificação destes elementos faz com que, os dados recolhidos sejam representativos e que contribuam para o desenvolvimento de conclusões válidas acerca do fenómeno em estudo.

A população é constituída por um grupo lato de indivíduos considerados potenciais alvos de pesquisa uma vez que, possuem uma ou mais características em comum. Neste estudo, a população alvo diz respeito a um grupo abrangente de consumidores portugueses que tem hábitos de consumo online seja a partir de compras em e-commerce até ao consumo de conteúdos digitais relacionados com suplementos alimentares. Mais concretamente, um grupo-alvo de consumidores que já foram expostos à publicidade digital de suplementos alimentares e que consomem esse tipo de produto através dos diversos canais como redes sociais, websites e motores de busca.

Isto acontece devido ao facto de haver um impacto crescente da publicidade digital no comportamento dos consumidores e, para além disso, há o aumento da partilha e disseminação de informações falsas nesse setor, prejudicando os consumidores ao nível da saúde.

É completamente impraticável inquirir todos esses elementos que constituem a população. Assim sendo, é essencial selecionar uma amostra que seja representativa dessa mesma população, tendo em conta determinados critérios específicos.

Para o estudo em questão, a amostra será não probabilística por conveniência uma vez que, os participantes serão selecionados a partir de plataformas digitais como é o caso das redes sociais e grupos online. Com esta abordagem será possível alcançar determinados consumidores que estão expostos a este tipo de publicidade, sendo o processo de recolha de dados mais relevante e ágil.

#### **4.10. JUSTIFICAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA**

Com o intuito de garantir uma validação estatística dos resultados e assegurar que o estudo tem a capacidade de identificar efeitos significativos, foi elaborado um cálculo do tamanho da amostra através da ferramenta G Power. A realização deste teste é importante uma vez que, o tamanho da amostra é essencial para diminuir possíveis erros estatísticos bem como, aumentar a precisão sobre a população em estudo (Cohen, 2013).

Com base na análise dos dados estatísticos foi possível estimar um valor mínimo de amostra necessário para garantir resultados estatisticamente robustos. Considerando o nível de significância de 0.05, um poder estatístico de 0,8 e um tamanho de efeito moderado, número ideal da amostra seria de aproximadamente 300 pessoas.

No entanto, tendo em conta as limitações práticas de recolha de dados, a amostra recolhida foi ligeiramente abaixo do valor. Ainda assim, o número de respostas válidas foi de 150 o que corresponde a uma amostra aceitável e considerada suficiente para os objetivos propostos.

Importa mencionar ainda que esta limitação é devidamente compensada pela análise qualitativa realizada através de um focus group, permitindo uma ligação entre dados que enriquece e valida a interpretação dos resultados que irão ser apresentados.

## 4.11. FOCUS GROUP

O focus group ou grupo focal é uma técnica utilizada em investigações qualitativas como é o caso de áreas como marketing, educação e negócios (Patton, 2002). Este método é utilizado para recolher dados que tem por base opiniões e experiências de um determinado grupo selecionado de pessoas acerca do tema que pretende ser estudado. A discussão é promovida pelo moderador que, geralmente, é o investigador, através de uma conversa livre e é incentivada a participação igualitária de todos os participantes escolhidos (Patton, 2002).

O focus group é composto por 6 a 12 indivíduos com interesses comuns para que haja uma certa homogeneidade no grupo. Esta ferramenta permite mostrar determinados sentimentos e questões reais, tornando a recolha dos dados mais rica devido à dinâmica do grupo que acaba por proporcionar respostas mais elaboradas. Para além disso, também fornece informações consideradas não-verbais como por exemplo, entusiasmos, dúvidas e stress o que não é possível obter através da utilização de questionários (Krueger, 2015).

A utilização desta estratégia proporciona benefícios bastante significativos uma vez que, permite a obtenção de dados ricos e contextuais a partir da interação entre os participantes, promovendo uma compreensão mais profunda das opiniões, valores, crenças e determinadas razões que levam os indivíduos a pensar de certa forma. O ambiente social que surge a partir da discussão é extremamente importante para compreender como é que as ideias são moldadas pela troca com os outros (Krueger, 2015). Outro ponto positivo desta utilização é o facto de ser bastante eficiente em questões de tempo e recursos uma vez que, numa única sessão é possível recolher informações de diversas pessoas, tornando o processo mais económico comparativamente com a realização de entrevistas (Patton, 2002).

Outro benefício que importante ainda referir é a validação cruzada de respostas, ou seja, já que há uma interação dinâmica no grupo, há um maior desenvolvimento de pensamentos criativos e coletivos e assim, os participantes são encorajados a participar confirmando ou não as ideias uns dos outros. Desta forma, o processo de eliminação de respostas inconsistentes é facilitado, promovendo a fiabilidade dos dados (Krueger, 2015).

A utilização desta técnica é particularmente benéfica para o desenvolvimento desta tese devido ao facto de explorar mais aprofundadamente as perceções, dúvidas e comportamentos dos consumidores portugueses face à informação digital acerca de suplementos alimentares. Com a interação dos participantes é possível entender como circula a desinformação e como os contextos digitais influenciam as tomadas de decisão dos participantes. Assim, o focus group

irá facilitar a identificação de crenças, mitos e fontes de informação utilizadas, originando dados qualitativos bastante ricos e importantes para o estudo.

Tabela 12 - Guião do Focus Group

| Focus Group                                        |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Tema                                               | Objetivo                                                                                               | Pergunta Original                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pergunta Adaptada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fonte                   |
| Introdução e Contextualização                      | Criar um ambiente confortável e introdução ao tema de forma natural                                    | - What led you to become interested in using supplements?<br>- Can you describe your usual habits?                                                                                                                                                                                          | -Poderia contar me como teve o seu primeiro contacto com suplementos alimentares? Foi através de publicidade, redes sociais, foi como?<br>-Como descreveria a sua relação com suplementos alimentares? Consome frequentemente?                                                                                                                                                                                                                                                                        | (Pajor et al., 2017)    |
| Credibilidade da Publicidade Digital               | Entender a perceção do consumidor sobre a confiabilidade das informações sobre suplementos alimentares | - What do you like about this resource? - What do you dislike about the resource? - Would this resource help you to choose a supplement? - How could this resource be improved?                                                                                                             | -Quando vê publicidade online relacionada com suplementos alimentares, sente que as informações são confiáveis?<br>-Já viu alguma publicidade de suplementos alimentares que lhe parecia exagerada ou falsa? Pode dar um exemplo?<br>-O que o leva a confiar ou não em suplementos alimentares que vê em anúncios online? - Alguma vez sentiu que um anúncio de suplementos escondia informações importantes? Pode explicar?                                                                          | (Koo, 2011)             |
| Credibilidade do Influencer e Plataformas Digitais | Avaliar o impacto dos influencers digitais e plataformas digitais na decisão de compra                 | -Do you buy products or services promoted by social media or influencers to improve your health? If yes, how did these products or services affect you? - How do you use any apps or social media platforms for a healthy lifestyle? Can you name them.                                     | - Costuma seguir influencers que fale sobre suplementos alimentares? Como descreve a influência que os mesmos têm em si? - Já comprou um suplemento alimentar porque um influencer recomendou? Pode partilhar a sua experiência? -Em que plataformas digitais costuma ver mais publicidade de suplementos alimentares? Qual terá mais impacto nas suas decisões de compra?                                                                                                                            | (MELIS İŞÇEN, 2024)     |
| Intenção de compra e apresentação dos benefícios   | Explorar os fatores que influenciam a decisão de compra e a forma como os benefícios são apresentados  | - How are you influenced by your environment in terms of healthy living?<br>-Have there been changes in your health and wellness behaviors because of influencers? - Which certification should you look for to ensure the quality of a supplement?                                         | - De que forma o ambiente digital, como redes sociais e influencers, influencia o seu interesse ou decisão de consumir suplementos alimentares? -Há algumas características da publicidade que o faz sentir mais à vontade em comprar algum um suplemento alimentar? -Já foi influenciado/a por publicidade digital (anúncio/influencer) a comprar suplementos alimentares? Como foi a experiência? - Como verifica se os benefícios divulgados têm suporte científico? Onde procura essa informação? | (MELIS İŞÇEN, 2024)     |
| Literacia e Distinção de Informação Confiável      | Compreender a capacidade do consumidor em reconhecer a desinformação                                   | -Is it clear who is responsible for the contents of the page? - Are the sources for factual information clearly listed or cited so they can be verified? - Does the content appear to contain any evidence of bias? - What are the risks of misinformation in digital health communication? | -Quando vê informações sobre suplementos, é claro para si quem é o responsável pela informação? -Costuma verificar se as alegações sobre os suplementos têm suporte científico? Onde costuma procurar essa confirmação? -Se um suplemento é promovido como “eficaz”, isso aumenta a sua confiança nele? Porquê? - Na sua opinião, que efeitos pode ter a desinformação na publicidade de suplementos alimentares?                                                                                     | (Keselman et al., 2019) |

|                                              |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Exposição à Desinformação e Impacto na Saúde | Perceber o nível de contacto dos consumidores com a desinformação e os riscos para a saúde | -Have claims made you eat more/less or stop eating a product? How believable is this claim? -Are there any advantages or disadvantages to having nutrition claims displayed on products? -Do you think trust on claims about the product is healthy or unhealthy? | -Já encontrou alegações ou mensagens diferentes/confusas sobre suplementos? Como se sentiu? -Já viu alegações sobre suplementos que lhe pareceram exageradas ou enganosas? Como reagiu? -Acha que confiar cegamente em mensagens publicitárias sobre suplementos pode trazer riscos para a saúde? | (Benson et al., 2019) |
| Fecho e Reflexão                             | Conclusão da entrevista de forma aberta e reflexiva.                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   | - O que acha que deveria ser feito para evitar que a desinformação de suplementos alimentares se alastre?<br><br>- Gostaria de acrescentar algo sobre o tema que não tenhamos falado ou partilhar alguma experiência?                                                                             |                       |

Fonte: Elaboração Própria

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Nesta secção serão realizadas uma série de análises relativamente aos dados recolhidos durante a investigação. Os resultados obtidos através do questionário serão analisados quantitativamente através de ferramentas de estatística descritiva e inferenciais com o intuito de identificar desde padrões, comportamentos e perceções dos consumidores portugueses no contexto de publicidade digital de suplementos alimentares.

A análise qualitativa, através do focus group, permitirá entender aquilo que são as experiências, motivações e reflexões dos participantes. A interação entre ambos os métodos irá promover uma leitura mais rica e fundamentada sobre o fenómeno em estudo, respondendo às hipóteses de investigação formuladas anteriormente.

### 5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Neste tópico serão apresentados e analisados os dados que foram recolhidos pelo questionário com uma amostra de 150 participantes. O principal objetivo desta análise

quantitativa é conseguir entender de que forma as variáveis em estudo influenciam a percepção e intenção de compra de suplementos alimentares por parte dos consumidores

Esta análise terá duas abordagens: abordagem descritiva e inferencial. A primeira dará uma visão geral da amostra e das principais variáveis. De seguida, serão realizados teste estatísticos que permitirão testar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Os resultados irão contribuir para compreender o impacto da desinformação na publicidade digital de suplementos alimentares junto dos consumidores portugueses.

### 5.1.1. Análise Descritiva

Tabela 13 - Média, Moda, Mediana, Desvio Padrão

| Descriptive Statistics               |     |                    |                    |                   |                  |
|--------------------------------------|-----|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|
|                                      | N   | Minimum            | Maximum            | Mean              | Std. Deviation   |
| Plataformas Digitais                 | 151 | 1                  | 5                  | 4.07              | .895             |
| Credibilidade da Publicidade Digital | 151 | 1.00               | 5.00               | 3.2219            | .83593           |
| Credibilidade do Influencer          | 151 | 1.00               | 5.00               | 3.2384            | .96105           |
| Apresentação dos Benefícios          | 151 | 1                  | 5                  | 3.13              | .982             |
| Intenção de Compra                   | 147 | 2.0000000000000000 | 4.0000000000000000 | 3.155328798185940 | .654326388593905 |
| Literacia Digital                    | 108 | 1.5                | 5.0                | 3.556             | .6352            |
| Exposição à Desinformação            | 108 | 1                  | 5                  | 3.24              | 1.332            |
| Consumo Inadequado                   | 142 | 2.0                | 4.0                | 3.053             | .7139            |
| Valid N (listwise)                   | 100 |                    |                    |                   |                  |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

A tabela apresenta as estatísticas descritivas das variáveis em estudo, com base em escalas de likert de 1 a 5 em que 1 diz respeito ao valor mais baixo e 5 ao valor mais elevado. Assim sendo, estes dados mostram as percepções e comportamentos dos consumidores em relação à publicidade de suplementos alimentares.

No que toca à utilização de plataformas digitais, é possível verificar que a mesma é bastante elevada uma vez que, apresenta uma média de 4,07 (DP=0,90). Isto mostra que os participantes estão continuamente diariamente expostos a conteúdos digitais de suplementos alimentares.

Variáveis credibilidade do influencer e da publicidade digital tem uma média semelhante de 3,24 (DP=0,96) e 3,22 (DP=0.84), respetivamente. Estes resultados mostram que

a percepção de confiança intermédia por parte dos participantes relativamente às mensagens partilhadas por influencers e marcas nas plataformas digitais.

A variável apresentação de benefícios apresenta uma média de 3,13 (DP=0,98), mostrando que os participantes reconhecem impacto relacionado com a forma como os mesmos são comunicados digitalmente.

Relativamente à intenção de compra, a média é de 3.16 (DP=0,65) o que reflete uma disposição positiva para adquirir suplementos alimentares após a visualização de anúncios publicitários.

A literacia digital teve uma média de 3,56 (DP= 0,64), mostrando que existem níveis razoáveis de competência digital, funcionando como um fator protetor contra a desinformação.

Por outro lado, a exposição à desinformação registou uma média de 3,24 (DP=1,33), refletindo uma divergência entre percepções no que toca à presença de informação falsa sobre suplementos alimentares no digital.

Para terminar, o consumo inadequado obteve uma média de 3,05 (DP=0,71), mostrando que uma parte dos participantes reconhece comportamentos de risco associados à suplementação, mas, por outro lado existe outra parte considerável de participantes que não reconhece os perigos do consumo inadequado de suplementos alimentares.

## - Idade

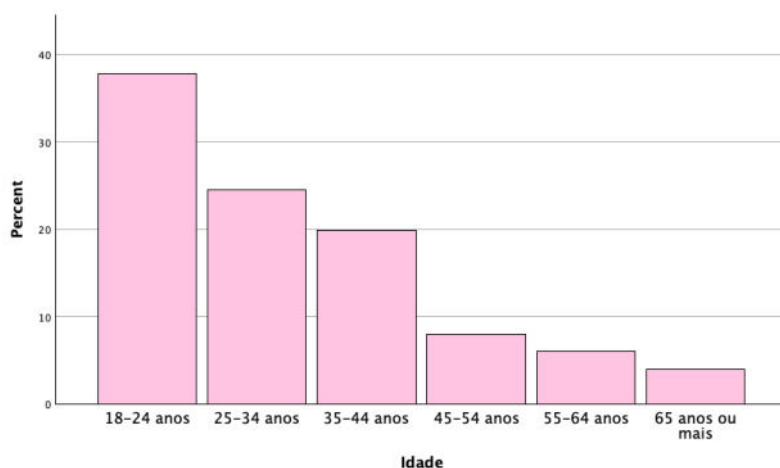


Figura 2 - Idade

Fonte: Elaboração Própria SPSS

O gráfico apresentado mostra uma clara participação de jovens na amostra. A faixa etária 18 a 24 anos tem uma representação de 38% da totalidade de inquiridos, sendo a que tem um maior número de participantes. De seguida, seguem-se as faixas etárias 25-34 anos e 35-44

anos com percentagens de aproximadamente 25% e 20%, respetivamente. Este grupo representa metade da amostra.

As faixas etárias de 45-54 anos e 55-64 anos tem uma menor percentagem sendo, 8% e 6%. A percentagem com um valor inferior corresponde à faixa etária de 65 anos ou mais, com 4%.

Estes resultados mostram que a maior percentagem na faixa etária mais jovem surge devido ao facto de essa população é mais ativa nas plataformas digitais e está, consequentemente, mais exposta a publicidade online de suplementos alimentares.

### - Género

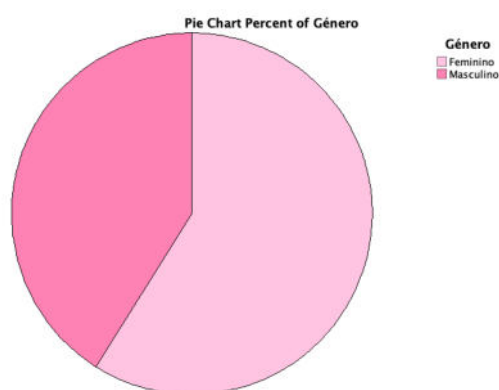


Figura 3 - Género

Fonte: Elaboração Própria SPSS

A análise da distribuição por género representada no gráfico mostra que, há uma clara predominância do sexo feminino. Cerca de 72% das respostas são provenientes de participantes correspondentes ao sexo feminino. Por outro lado, os restantes 28% são do sexo masculino. Com essa assimetria é possível retirar que, temas relacionados com a saúde e suplementação são mais associados à população feminina.

## - Habilitações Literárias

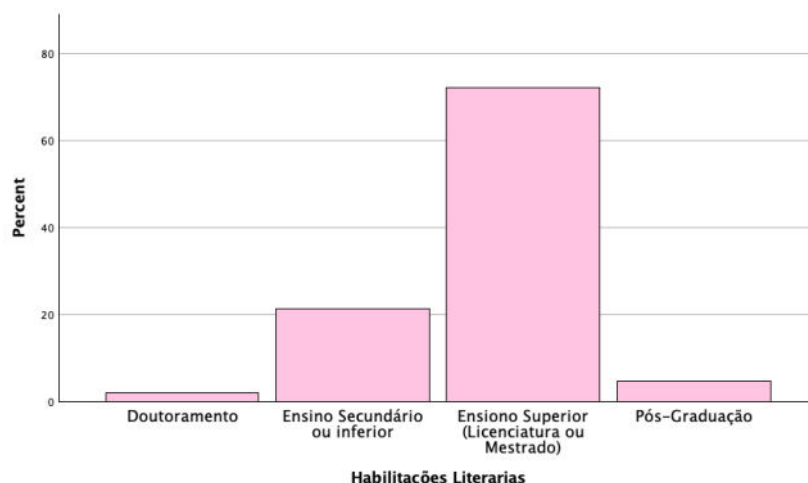


Figura 4 - Habilitações Literárias

Fonte: Elaboração Própria SPSS

No que toca às habilitações literárias, o gráfico mostra que, grande parte da amostra é composta por indivíduos com ensino superior, ou seja, a maioria dos participantes possui licenciatura e mestrado, refletindo um nível académico elevado.

As categorias inferiores como o ensino secundário ou inferior surgem com uma representatividade mais reduzida que a anterior. Por fim, as menores percentagens dizem respeito ao doutoramento e pós-graduação.

## - Rendimento

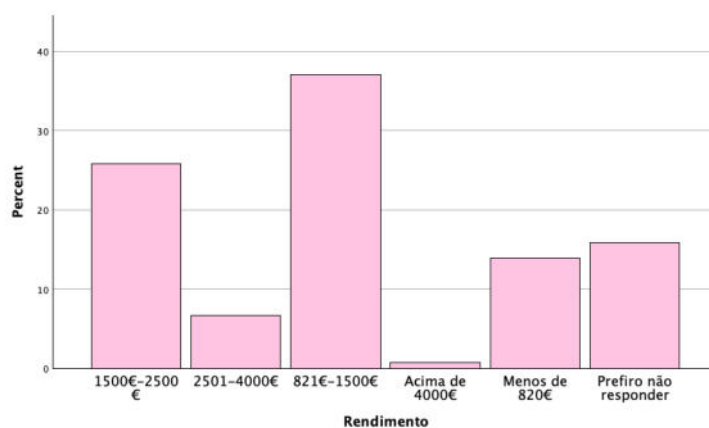


Figura 5 - Rendimento

Fonte: Elaboração Própria SPSS

A distribuição dos participantes por rendimento mostra que a maioria está na faixa de rendimento de 821€ a 1500€, seguido pelo intervalo de 1500€ a 2500€. As faixas de rendimento de 2501 a 4000€ e menos de 820€ apresentam uma menor representatividade.

Estes dados relevam um poder de compra no que toca a suplementos alimentares. Um rendimento menor compromete a frequência de compra deste tipo de produtos.

### 5.1.2. Análise de Correlação

Para analisar as relações entre as variáveis dependentes e independentes foram realizados testes de correlação de Spearman.

O facto de se ter optado pelo coeficiente de Spearman é justificado pelo motivo de que as variáveis terem sido medidas através de escaladas como a de likert, assumindo uma natureza ordinal. Este pressupõe intervalos constantes entre valores e normalidade na distribuição dos dados, permitindo, assim, correlações monotónicas sem exigir pressupostos.

Desta forma, trata-se de uma escolha metodologicamente adequada ao tipo de dados que foram recolhidos e posteriormente serão analisados.

Com o intuito de mostrar uma visão global e integrada das correlações, ou seja, através desta ferramenta estatística é possível identificar o grau de associação entre as diferentes variáveis, contribuindo para uma compreensão mais clara e precisa entre os fatores que estão em estudo.

### 5.1.3. Teste de Normalidade

Tabela 14 - Teste de Normalidade

| Tests of Normality                   |                                 |     |       |              |     |       |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|                                      | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| Plataformas Digitais                 | .278                            | 100 | <.001 | .791         | 100 | <.001 |
| Credibilidade do Influencer          | .196                            | 100 | <.001 | .925         | 100 | <.001 |
| Credibilidade da Publicidade Digital | .146                            | 100 | <.001 | .954         | 100 | .002  |
| Apresentação dos Benefícios          | .238                            | 100 | <.001 | .885         | 100 | <.001 |
| Intenção de Compra                   | .148                            | 100 | <.001 | .902         | 100 | <.001 |

|                                       |      |     |       |      |     |       |
|---------------------------------------|------|-----|-------|------|-----|-------|
| <b>Literacia Digital</b>              | .214 | 100 | <.001 | .906 | 100 | <.001 |
| <b>Consumo Inadequado</b>             | .199 | 100 | <.001 | .854 | 100 | <.001 |
| <b>Exposição à Desinformação</b>      | .228 | 100 | <.001 | .887 | 100 | <.001 |
| a. Lilliefors Significance Correction |      |     |       |      |     |       |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Os resultados apresentados pelos testes de normalidade demonstram que todas as variáveis em estudo não vão ao encontro da normalidade devido ao facto de os valores de significância do teste de Shaprio-Wil e Kolmogorov-Sminorv serem inferiores a 0.05. Assim, indica que as distribuições das variáveis afastam-se significativamente da normalidade estatística.

Desta forma, forma recolhidos dados com base em escalas de likert de natureza ordinal o que, a normalidade não foi verificada. Isto fez com que, se optou-se por uma análise a partir de coeficientes de correlação de Spearman.

Este teste é adequado para variáveis ordinais e para situações em que as premissas dos testes de Pearson não estão assegurados. Desta forma, a aplicação dos testes de correlação proporciona uma maior fiabilidade na análise das associações entre as variáveis em estudo.

**H1: A forma como os benefícios dos suplementos são apresentados tende a influenciar favoravelmente a intenção de compra.**

Tabela 15 - Correlação entre Apresentação do Benefícios e Intenção de Compra

| Correlations                                               |                             |                         |                             |                    |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
|                                                            |                             |                         | Apresentação dos Benefícios | Intenção de Compra |
| Spearman's rho                                             | Apresentação dos Benefícios | Correlation Coefficient | 1.000                       | .419**             |
|                                                            |                             | Sig. (2-tailed)         | .                           | <.001              |
|                                                            |                             | N                       | 151                         | 147                |
|                                                            | Intenção de Compra          | Correlation Coefficient | .419**                      | 1.000              |
|                                                            |                             | Sig. (2-tailed)         | <.001                       | .                  |
|                                                            |                             | N                       | 147                         | 147                |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) |                             |                         |                             |                    |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Tendo em conta os dados da tabela apresentada é possível inferir que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa relativamente à forma como os benefícios de suplementos alimentares nas campanhas publicitárias são apresentados a intenção de compra dos consumidores uma vez que, Spearman's  $p = 0,419$ ,  $p$  é menor que 0,001. Isto indica que, a apresentação apelativa dos benefícios desse tipo de produtos provoca nos consumidores uma maior predisposição para adquirirem e suplementos alimentares.

Desta forma, os resultados obtidos vão ao encontro de estudos como é o caso de Ho Nguyen et al., (2022) que mostra que determinados elementos apelativos constituintes das campanhas publicitárias como por exemplo, design atrativo, linguagem persuasiva e outro tipo de aspetos que influenciam diretamente a intenção de compra dos consumidores. Isto faz com que haja um aumento da perceção positiva que os mesmos têm sobre o produto em ambiente digital e o desejo de urgência de compra de suplementos.

Para além disso, estratégias narrativas de comunicação eficaz como é o caso da forma como os benefícios são apresentados através nas plataformas digitais, tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores, especialmente em áreas com a da saúde. As utilizações dessas estratégias promovem uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, aumentando a intenção de compra mesmo quando essa necessidade não é real, nem clinicamente comprovada (Tsai, 2020).

No que toca a suplementos alimentares, este efeito é relevante uma vez que, os consumidores procuram soluções rápidas e eficazes para melhorar a sua saúde. Assim sendo, acabam por responder mais facilmente a mensagens onde o principal foco é partilhar apenas os aspetos positivos desse tipo de produtos.

Assim, estes dados empíricos em conjunto com a literatura confirmam que realmente, a forma como os benefícios são apresentados no digital tem um papel importante no desenvolvimento da intenção de compra dos consumidores portugueses.

## H2: A ênfase na apresentação dos benefícios está associada a um maior risco de consumo inadequado.

Tabela 16 - Correlação entre Apresentação dos Benefícios e Consumo Inadequado

| Correlations                                               |                             |                         |                             |                    |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
|                                                            |                             |                         | Apresentação dos Benefícios | Consumo Inadequado |
| Spearman's rho                                             | Apresentação dos Benefícios | Correlation Coefficient | 1.000                       | .465**             |
|                                                            |                             | Sig. (2-tailed)         | .                           | <.001              |
|                                                            |                             | N                       | 151                         | 142                |
|                                                            | Consumo Inadequado          | Correlation Coefficient | .465**                      | 1.000              |
|                                                            |                             | Sig. (2-tailed)         | <.001                       | .                  |
|                                                            |                             | N                       | 142                         | 142                |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) |                             |                         |                             |                    |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

É possível verificar que existe uma correlação positiva entre a forma como os benefícios são apresentados e o consumo inadequado de suplementos alimentares, mostrando um resultado de  $p = 0.465$ ,  $p$  é menor que 0,001. Esta informação mostra que, quanto maior for a exposição a publicidade apenas focada em benefícios, existe uma maior tendência para o consumo ser inadequado e desinformado.

Segundo Fazio e Sherry, (2020) referem que a proliferação de informação através de algoritmos que são ênfase a conteúdos virais, mostram uma preocupação na comunicação sobre a saúde e bem-estar dos consumidores. A disseminação de mensagens que se apoiam no exagero dos benefícios de suplementos alimentares provocam potenciais riscos para a saúde.

Este tipo de envolvimento mostra que há uma influência direta no comportamento dos consumidores e também na alteração da percepção acerca do consumo de suplementos alimentares, originando uma normalização do consumo de determinados suplementos mesmo quando não há essa necessidade.

A exposição contínua deste tipo de produtos faz com que, os consumidores tendam a encarar o consumo de suplementos como uma rotina segura e desejável, ignorando a procura por uma avaliação médica ou nutricional.

Para complementar a informação referida anteriormente, este estudo reforça ainda que, a repetição contínua das mensagens emocionalmente positivas mesmo quando incorretas, provocam uma maior aceitação das mesmas, este fenómeno é conhecido como “efeito da verdade ilusória”. Isto faz com que, haja uma redução a capacidade refletiva dos consumidores, tornando-os mais vulneráveis a um consumo baseado em perceções mais vagas e não tão objetivas (Fazio e Sherry, 2020).

Desta forma, a investigação comprova esta hipótese uma vez que, mostra que quanto mais exagerada e convincente for a apresentação dos benefícios, maior é a probabilidade de os consumidores terem um consumo inadequado. Assim, os resultados obtidos mostram a necessidade uma maior regulamentação e responsabilização na comunicação de suplementos alimentares.

### H3: A perceção de credibilidade na publicidade digital contribui para aumentar a intenção de compra.

Tabela 17 - Correlação entre Credibilidade da Publicidade Digital e Intenção de Compra

| Correlations                                                 |                                      |                         |                                      |                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|
|                                                              |                                      |                         | Credibilidade da Publicidade Digital | Intenção de Compra |
| Spearman's rho                                               | Credibilidade da Publicidade Digital | Correlation Coefficient | 1.000                                | .382**             |
|                                                              |                                      | Sig. (2-tailed)         | .                                    | <.001              |
|                                                              |                                      | N                       | 151                                  | 147                |
|                                                              | Intenção de Compra                   | Correlation Coefficient | .382**                               | 1.000              |
|                                                              |                                      | Sig. (2-tailed)         | <.001                                | .                  |
|                                                              |                                      | N                       | 147                                  | 147                |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                                      |                         |                                      |                    |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Tal como comprova a tabela anterior, existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a credibilidade da publicidade digital e a intenção de compra de suplementos alimentares onde Spearman's  $\rho = 0,382$ ,  $p$  é menor que 0,001. Com este resultado é possível referir que, quando maior for a perceção de fiabilidade e honestidade da fonte, maior é probabilidade de os consumidores portugueses adquirirem esses mesmos produtos.

Para haver uma maior sustentação deste resultado, existem estudos na literatura que já analisaram este fator como é o caso de Djafarova e Rushworth, (2017) que, através do seu estudo enfatiza que conteúdos considerados credíveis em plataformas digitais tem a capacidade de influenciar de forma positiva a intenção de compra dos consumidores. Para além disso, Mosa (2021) dá especial evidência ao facto de a credibilidade percebida pelos anúncios nas redes sociais impacta diretamente a intenção de compra e realça a importância da transparência e realismo nas campanhas publicitárias de forma a garantir um consumo seguro e a eficácia na comunicação.

Desta forma, os dados apresentados em conjunto com os artigos mencionados mostram que efetivamente há uma confirmação da hipótese H3 uma vez que, mostra que o fator “credibilidade” nas campanhas de publicidade digital é um dos principais elementos para o desenvolvimento da intenção de compra junto dos consumidores portugueses.

#### **H4: A confiança transmitida pelos influencers potência a intenção de adquirir suplementos alimentares**

Tabela 18 - Correlação entre Credibilidade do Influencer e Intenção de Compra

| Correlations   |                             |                         |                             |                    |
|----------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
|                |                             |                         | Credibilidade do Influencer | Intenção de Compra |
| Spearman's rho | Credibilidade do Influencer | Correlation Coefficient | 1.000                       | .115               |
|                |                             | Sig. (2-tailed)         | .                           | .165               |
|                |                             | N                       | 151                         | 147                |
|                | Intenção de Compra          | Correlation Coefficient | .115                        | 1.000              |
|                |                             | Sig. (2-tailed)         | .165                        | .                  |
|                |                             | N                       | 147                         | 147                |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Através da análise de correlação de Spearman entre as variáveis credibilidades do influencer e intenção de compra é possível verificar que, não existe correlação positiva e estatisticamente significativa sendo que  $p = 0,115$  e  $p = 0,165$ . Isto mostra que, no contexto da amostra, a credibilidade do influencer não está associado ao aumento da predisposição para tencionar comprar suplementos alimentares.

Este facto diverge de alguns estudos analisados na revisão da literatura como é o caso de Djafarova e Rushworth, (2017 ) que sugere que a confiança depositada nos influencers

digitais tem um papel essencial na construção da intenção de compra especialmente, quando os consumidores encaram os anúncios publicitários como autênticos e relevantes.

De Veirman et al., (2019) mostram que a credibilidade que os consumidores colocam no influencer e a percepção que este transmite é uma das principais e mais eficazes estratégias de influencer marketing. No entanto, os resultados apresentados sugerem que, no caso de produtos como suplementos alimentares, a confiança do influencer pode não ser por si só, um fator determinante na intenção de compra, sendo possível que os consumidores acabem por valorizar outros elementos como por exemplo, a credibilidade da marca, apresentação dos benefícios e a presença ou não de validação científica.

Posto isto, a hipótese H4 não tem confirmação estatística apesar de, a nível teórico, faça sentido por diversos estudos. Este resultado pode indicar a necessidade de aprofundar a figura do influencer e o conteúdo divulgado uma vez que, a percepção de autenticidade varia tendo em conta a plataforma digital utilizada e o perfil do consumidor.

#### **H5: Níveis de literacia digital influenciam a intenção de compra.**

Tabela 19 - Corelação entre Literacia Digital e Intenção de Compra

| Correlations   |                    |                         |                   |                    |
|----------------|--------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
|                |                    |                         | Literacia Digital | Intenção de Compra |
| Spearman's rho | Literacia Digital  | Correlation Coefficient | 1.000             | .404**             |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                 | <.001              |
|                |                    | N                       | 108               | 104                |
|                | Intenção de Compra | Correlation Coefficient | .404**            | 1.000              |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | <.001             | .                  |
|                |                    | N                       | 104               | 147                |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Tendo em conta dos dados da tabela apresentados, é possível referir que há uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre os níveis de literacia digital e a intenção de compra de suplementos alimentares, Spearman's  $\rho = 0.404$ ,  $p$  menos que 0.001. Assim sendo, estes resultados indicam que quando maior for o nível de literacia digital nos consumidores, maior é a tendência de tomar decisões de compra deste tipo de produtos.

Para além dos dados apresentados, tal informação também pode ser sustentada por estudos como Tandoc et al., (2018) que referem que, a literacia digital é um aspeto bastante

importante e determinante na forma como a informação no digital é interpretada. Ou seja, a literacia digital faz com que os indivíduos tenham a capacidade de distinguir entre conteúdos verdadeiros e credíveis ou enganosos e desinformados. Outras investigações como a de Guess et al., (2020) menciona que quanto maior a literacia digital dos consumidores, mais críticos irão ser face aos anúncios publicitários que observam e, conseqüentemente, menos sujeitos à influência de mensagens falsas.

Para além disso, Yoon, (2002) mostra que a literacia digital está diretamente ligada à percepção de credibilidade da informação, fortalecendo a intenção de compra no digital.

Desta forma, os dados da investigação validam a hipótese 5, mostrando que a literacia digital tem um papel essencial na construção da intenção de compra dos consumidores, permitindo que seja possível realizar uma análise crítica acerca das mensagens sobre suplementos alimentares.

#### **H6: A literacia digital tem um efeito direto no consumo inadequado.**

Tabela 20 - Correlação entre Literacia Digital e Consumo Inadequado

| Correlations   |                    |                         |                   |                    |
|----------------|--------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
|                |                    |                         | Literacia Digital | Consumo Inadequado |
| Spearman's rho | Literacia Digital  | Correlation Coefficient | 1.000             | .189               |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                 | .059               |
|                |                    | N                       | 108               | 101                |
|                | Consumo Inadequado | Correlation Coefficient | .189              | 1.000              |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .059              | .                  |
|                |                    | N                       | 101               | 142                |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Através da análise de correlação entre a literacia digital e o consumo inadequado de suplementos alimentares é possível inferir que, existe uma correlação positiva,  $p = 0.189$  e  $p = 0.059$ . Isto indica que os níveis de literacia digital mais elevados não estão associados a uma menor tendência para terem comportamentos que originam o consumo inadequado.

Embora não haja uma comprovação estatística forte, os dados apresentados vão ao encontro de estudos previamente realizados. Tandoc et al., (2018) mostra que a literacia digital é fulcral para que os consumidores consigam distinguir informações fidedignas das informações falsas, promovendo decisões de consumo mais responsáveis.

Guess et al., (2020) diz ainda que, indivíduos com maior literacia digital são menos propensos a influenciar-se por conteúdo falso e manipulador. Assim sendo, estes autores

mostram que a capacidade crítica digital acaba por ser um fator de proteção à desinformação, reduzindo práticas de consumo impulsivas.

Desta forma, os resultados da investigação mostram que há uma relação entre a literacia digital e práticas de consumo mais conscientes, indo ao encontro do que foi referido pelos estudos apresentados.

### **H7: O uso frequente de plataformas digitais está relacionado com uma maior exposição à desinformação sobre suplementos.**

Tabela 21 - Correlação entre Plataformas Digitais e Exposição à Desinformação

| Correlations   |                           |                 |                      |                           |
|----------------|---------------------------|-----------------|----------------------|---------------------------|
|                |                           |                 | Plataformas Digitais | Exposição à Desinformação |
| Spearman's rho | Plataformas Digitais      | Correlation     | 1.000                | -.118                     |
|                |                           | Coefficient     |                      |                           |
|                |                           | Sig. (2-tailed) | .                    | .222                      |
|                |                           | N               | 151                  | 108                       |
|                | Exposição à Desinformação | Correlation     | -.118                | 1.000                     |
|                |                           | Coefficient     |                      |                           |
|                |                           | Sig. (2-tailed) | .222                 | .                         |
|                |                           | N               | 108                  | 108                       |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Tendo em conta os dados apresentados na tabela, é possível referir que a relação entre as plataformas digitais e a exposição à desinformação apresenta um coeficiente de Speaman de  $p = -0,118$ , com um valor de  $p = 0,222$ . Esta correlação é negativa, indicando que a frequência de utilização das redes não está associada à perceção de exposição a conteúdos desinformativos acerca de suplementos alimentares. Assim, não se confirma a hipótese 7 uma vez que, não foi possível realizar uma associação entre o uso de plataformas digitais e a exposição à desinformação

Este resultado contrasta com o é definido por Tandoc et al., (2018) que afirma que, grande parte da exposição à desinformação ocorre através das plataformas digitais especialmente, quando as mesmas não têm uma regulamentação eficaz para combater a presença de informações falsas e enganosas e, para além disso, a disseminação da informação acontece de forma rápida e baseada numa natureza sensacionalista. Este estudo refere ainda que, quando maior for a exposição nas redes sociais, maior é a probabilidade de encontrar conteúdos falsos, demonstrando que os utilizados que estão constantemente a “consumir”

conteúdos digitais, tendem a ser bombardeados com fontes menos credíveis, aumentando o risco de adoção de ideias incorretas.

A dispersão entre os dados apresentados e os estudos citados pode ser explicada por características da amostra como o facto de o nível de literacia digital e pelo tipo de plataformas digitais utilizadas uma vez que, as plataformas digitais englobam tanto redes socais como sites especializados. Para além disso, o consumo passivo pode interferir no grau de exposição à desinformação entendida pelos participantes.

### **H8: A exposição a conteúdos desinformativos tende a incentivar práticas de consumo inadequadas.**

Tabela 22 - Correlação entre Exposição à Desinformação e Consumo Inadequado

| Correlations   |                           |                         |                           |                    |
|----------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|
|                |                           |                         | Exposição à Desinformação | Consumo Inadequado |
| Spearman's rho | Exposição à Desinformação | Correlation Coefficient | 1.000                     | .016               |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .                         | .874               |
|                |                           | N                       | 108                       | 101                |
|                | Consumo Inadequado        | Correlation Coefficient | .016                      | 1.000              |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .874                      | .                  |
|                |                           | N                       | 101                       | 142                |

Fonte: Elaboração Própria SPSS

Através da tabela apresentada é possível observar que, a relação entre a desinformação e o consumo inadequado de suplementos alimentares apresenta um coeficiente de  $p = 0,016$  e  $p = 0,874$ . Isto indica que, nesta amostra, não foi encontrada uma associação relevante acerca do grau da exposição à desinformação e práticas de consumo inadequados relacionado com suplementos alimentares.

Este resultado não confirma a hipótese H8, contrariando determinadas evidências científicas. Alguns estudos como é o caso de Nyhan e Reifler, (2010) identificam que, a exposição à desinformação de forma repetida, podem comprometer a saúde dos indivíduos, fazendo com que os mesmos acabem por confiar na informação falsa e não nas informações clinicamente comprovadas. Menciona ainda que, quando as informações falsas são corrigidas, o impacto inicial é o que mais impacta o comportamento do consumidor.

Assim, a hipótese não é confirmada nesta investigação. Apesar disso, os resultados mostram que a exposição à desinformação não é suficiente para provocar o consumo inadequado de

suplementos alimentares. Para entender fatores que realmente influenciam, é preciso explorar outro tipo de variáveis e a experiência prévia do consumidor.

## 5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO FOCUS GROUP

### 5.2.1. Perfil dos participantes

O Focus Group teve a duração de aproximadamente uma hora e contou com a participação de 6 consumidores com diferentes perfis sociodemográficos e motivações de consumo diferentes no que toca aos suplementos alimentares.

A amostra inclui 3 mulheres e 3 homens, com idades compreendidas entre os 26 e 59 anos. Para além disso, as formações profissionais dos mesmos são distintas. Esta diversidade permite recolher perspetivas diferentes sobre a influência que a publicidade digital, o papel dos influencers, critérios de confiança e, para além disso, foram reveladas experiências diferentes no que toca à desinformação online de suplementos alimentares.

Tabela 23 - Perfil dos Entrevistados

| Idade | Género    | Profissão                  |
|-------|-----------|----------------------------|
| 26    | Feminino  | Tradutora                  |
| 59    | Masculino | Reformado                  |
| 30    | Feminino  | Psicóloga                  |
| 29    | Masculino | Gestor de Recursos Humanos |
| 41    | Feminino  | Farmacêutica               |
| 34    | Masculino | Perito de acidentes        |

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.2. Análise qualitativa das categorias temáticas

#### - Credibilidade da Publicidade Digital

A análise do focus group mostra que os participantes consideram a publicidade digital de suplementos alimentares pouco credível.

Uma das participantes mencionou:

*“Parecia super confiável, tinha um médico a falar ... mas depois fui ver os ingredientes ... senti-me enganada.”*

Este comentário é reflexo do fenómeno “autoridade ilusória”. Este fator diz respeito à utilização de figuras como médicos com o principal intuito de persuadir os consumidores, mesmo quando não há qualquer tipo de suporte cientificamente válido. Ta como referem Renaldo et al., (2024) a presença de determinados códigos visuais na publicidade digital cria, na mente do consumidor, uma perceção de legitimidade que é inexistente uma vez que, há falta de evidências científicas concretas na mensagem que é partilhada em ambiente digital.

Outro participante critica a falta de transparência:

*“Alguns anúncios nem mostram sequer os ingredientes completos ... Isso para mim é desonesto.”*

A omissão de informações acerca dos produtos é apontada por DAVID et al., (2025) como uma estratégia bastante utilizada que acaba por colocar em causa a integridade da marca. Estes autores defendem também que, a ausência de dados como por exemplo, acerca da composição dos produtos e possíveis efeitos secundários, afeta de forma negativa a perceção de confiança dos consumidores, especialmente quando se faz referência a produtos que atuam no ramo da saúde.

Outro participante refere a manipulação da imagem da marca:

*“Desconfio sempre quando é assim tudo muito perfeito. Se ninguém diz nada de negativo ...”*

No ambiente digital de suplementos alimentares é possível perceber um tipo de comunicação desequilibrada que apenas está focado na idealização da imagem do produto. Isto faz com que seja colocado em causa a autenticidade da publicidade desses mesmos produtos. Estudos como o de Ghodpage et al., (2025) revelam que este tipo de marketing tem a capacidade de criar expectativas irreais nos consumidores, não garantindo a eficácia dos suplementos alimentares.

Finalmente, um participante comentou:

*“Às vezes parece que sim ... mas outras vezes acho que exageram muito.”*

Segundo Ghodpage et al., (2025) este exagero na publicidade é uma das principais fontes de desinformação digital uma vez que, realização alegações vagas, há a utilização de um vocabulário técnico e não incluem provas científicas, conseguindo moldar as decisões de compra dos consumidores.

Estes testemunhos mostram que, apesar de muitos anúncios digitais aparentarem ser profissionais e credíveis, é cada vez maior a probabilidade de os mesmos omitirem informações relevantes e utilizarem estratégias de persuasão enganosas e manipulação. Desta forma, a credibilidade que é transmitida não é sinónimo de verdade, pelo contrário, pode ser encarado como uma ferramenta de desinformação, provocando riscos para a saúde dos consumidores.

Tabela 24 - Credibilidade da Publicidade Digital

| Frases Relevantes                                                                                                | Interpretação                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Parecia super confiável, tinha um médico a falar ... mas depois fui ver os ingredientes ... senti-me enganada.” | Destaca o uso de autoridade ilusória onde a aparência profissional é usada para gerar confiança sem conteúdo real.                                                               |
| “Alguns anúncios nem mostram sequer os ingredientes completos ... Isso para mim é desonesto.”                    | Aponta a falta de transparência como um fator determinante para a transmissão de confiança e levanta suspeitas sobre a ética da marca.                                           |
| “Desconfio sempre quando é assim tudo muito perfeito. Se ninguém diz nada de negativo ...”                       | Demonstra suspeitas no que toca aos discursos demasiado positivos, mostrando uma ausência de equilíbrio na comunicação o que, posteriormente, afeta a perceção de autenticidade. |
| “Às vezes parece que sim ... mas outras vezes acho que exageram muito.”                                          | Reflete a perceção exagerada na mensagem publicitária, levando à dúvida sobre a veracidade da informação partilhada.                                                             |

Fonte: Elaboração Própria

## - Credibilidade do Influencer

A credibilidade do influencer foi um tema bastante destacado ao longo do focus group. Os participantes mostraram que a confiança que é transmitida pelas recomendações realizadas pelos influencers digitais tem um papel essencial no que toca à decisão de compra de suplementos alimentares. Apesar de alguns duvidarem relativamente às motivações comerciais, muitos encaram os influencers como uma figura que tem bastante influencia nas decisões. Isto acontece uma vez que, a mensagem que é transmitida tendo em conta aspetos como a proximidade, emoção e utilização de testemunhos de experiências pessoais para comprovar a veracidade da informação que é partilhada.

*“Comprei um termogénico porque vi um youtuber a mostrar resultados rápidos.”*

Esta citação mostra o poder informal que os influencers tem nos consumidores uma vez que, estes são mais valorizados pela proximidade com o seu público do que propriamente com competências técnicas que os mesmos podem ter.

O estudo realizado por Chau et al., (2025) comprova que, a influência que os influencers exercem sobre os consumidores é decisivo para o ato de compra, mesmo quando não há qualquer tipo de evidências científicas. Isto acontece devido à percepção de autenticidade e eficácia visual na forma como a comunicação digital é desenvolvida e partilhada nas plataformas.

*“Quando são profissionais da área, como nutricionistas, passo mais tempo a ouvir.”*

Os participantes fazem uma distinção clara entre dois tipos de influencers: aqueles que tem um perfil mais comercial e outros que tem formação mais técnica. Chau et al., (2025) demonstram que os consumidores tendem a atribuir uma maior credibilidade a influencers que tenham algum tipo de conhecimento especializado, especialmente quando se faz referência a produtos na área da saúde. Esta capacidade técnica dos criadores de conteúdo serve para transmitir uma percepção de fiabilidade da mensagem publicitária partilhada.

*“Começou a fazer colaborações com marcas e agora já não sei se está a informar ou a vender.”*

*“Às vezes parece que só estão ali para vender, sabes?”*

Com a crescente comercialização através de parcerias digitais, há uma maior repetição da mensagem e uma maior familiaridade com o influencer. Isto tem impacto direto na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa de Chau et al., (2025) revela que a intenção de compra continua mesmo quando há suspeitas de promoção devido à ligação emocional que é estabelecida com o influencers.

Assim sendo, esta análise mostra que os influencers tem um papel fulcral na criação de credibilidade para os consumidores. A proximidade emocional e a constante repetição da mensagem são alguns dos fatores que mais aumentam a intenção de compra de suplementos alimentares.

Tabela 25 - Credibilidade do Influencer

| Frases Relevantes                                                                                       | Interpretação                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Comprei um termogénico porque vi um youtuber a mostrar resultados rápidos.”                            | A perceção de resultados pessoais aumenta a confiança e impulsiona o consumo de suplementos alimentares. |
| “Quando são profissionais da área, como nutricionistas, passo mais tempo a ouvir.”                      | A formação técnica é um critério tido em causa para a transmissão de credibilidade                       |
| “Já comprei por causa dela, mas depois percebi que em todos os vídeos ela promove uma marca diferente.” | A promoção excessiva de marcas diferentes reduz a autenticidade percebida.                               |
| “Começou a fazer colaborações com marcas e agora já não sei se está a informar ou a vender.”            | A mistura entre conteúdo informativo e publicitário levanta suspeitas.                                   |

Fonte: Elaboração Própria

## - Apresentação dos Benefícios

A apresentação dos benefícios na publicidade de suplementos alimentares foi abordada no decorrer do focus group. Os participantes referiam que, a forma como os benefícios são partilhados é através do exagero ou da ambiguidade o que faz com que, a perceção dos consumidores seja irrealista no que toca à eficácia dos suplementos.

*“Já vi anúncios a dizer que ‘perdes 5 kg numa semana’ só com um suplemento natural. Isso não pode ser verdade senão não havia gordos neste mundo”*

Este tipo de estratégia está alinhado com os resultados que foram obtidos no estudo de Almgren-Bell et al., (2024). Este refere em conteúdos digitais relacionados de suplementos alimentares é bastante frequente os benefícios serem promovidos de forma sensacionalistas e sem qualquer tipo de base científica, criando expectativas sobre os produtos que não corresponde à realidade e também, leva os consumidores a tomarem decisões precipitadas.

*“Vi um anúncio no Instagram que dizia que um suplemento ‘substituía o pequeno-almoço e o almoço’, e tinha uma influencer magrinha a sorrir. Fiquei tipo... isto não pode ser real quase de certeza...”*

Esta perceção de irrealismo foi referida por bastantes participantes. A repetição e a associação visual como por exemplo, estereótipos de um corpo ideal, faz com que, haja uma aceitação da mensagem sem qualquer tipo de sentido crítico. Através do estudo de Mateo-Orcajada et al., (2024) , a repetição das promessas em plataformas digitais faz com que torne normal determinados comportamentos de consumo.

*“Sim, um que dizia ‘cura a ansiedade, o stress e a depressão’. Sim... se realmente fosse verdade iam deixar de haver comprimidos para a ansiedade...”*

A frase mencionada por um dos participantes mostra uma desconfiança sobre determinadas alegações milagrosas. Este aspeto é referido no estudo de Booker et al., 2025) onde os mesmos mostram que muitos suplementos alimentares são promovidos a partir de uma linguagem ampla como por exemplo, mencionar palavras como “natural” e “cura tudo”, sem especificar limites de utilização, alertar para possíveis riscos e a eficácia do produto, promovendo a desinformação de suplementos alimentares.

*“Havia um para ‘detox completo do organismo em 7 dias’. Achei aquilo tudo muito estranho...”*

As promessas exageradas mostram uma das muitas estratégias de marketing que são usadas em produtos direcionados para a saúde. A associação do produto à rápida resolução de problemas faz com que os anúncios tenham a capacidade de explorar os desejos dos consumidores e possíveis medos, sem noção dos riscos que este tipo de estratégias poderá ter na saúde dos indivíduos.

Tabela 26 - Apresentação dos Benefícios

| Frases Relevantes                                                                           | Interpretação                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Já vi anúncios a dizer que ‘perdes 5 kg numa semana’ só com um suplemento natural.”        | Alegações extremas sem fundamentação reforçam a perceção de exagero e falta de veracidade.                    |
| “Um suplemento ‘cura tudo’... cansaço, ansiedade... tudo num comprimido.”                   | Exemplo claro de promessas generalistas e infundadas que distorcem a função real dos suplementos alimentares. |
| “Vi um suplemento que dizia ‘sem efeitos colaterais’, mas depois no rótulo tinha um aviso.” | Contradições entre a publicidade e o rótulo realçam a falta de transparência e os riscos ocultos.             |
| “Há aquela sensação de que se toda a gente está a usar, deve ser bom.”                      | A repetição da mensagem cria uma falsa sensação de legitimidade e aprovação coletiva.                         |

Fonte: Elaboração Própria

## - Intenção de Compra

A intenção de compra de suplementos alimentares por parte dos consumidores mostra estar ligada diretamente a possíveis estímulos digitais. Ao longo do focus group, foi verificado que a intenção de compra deste tipo de produtos acontece devido à exposição a conteúdos a partir das plataformas digitais como por exemplo, redes sociais.

De acordo com Fahad et al., (2024), a contínua exposição a mensagens positivas e visualmente atrativas promove a intenção de compra. Esta influência é bastante evidente quando existe uma conexão emocional com os conteúdos por parte dos consumidores.

*“Comprei um termogénico porque vi um youtuber a mostrar resultados rápidos.”*

*“Já comprei dois suplementos por vídeos de 30 segundos.”*

Estas citações mostram que tanto a influência de figuras digitais como a conexão emocional geram sensação de eficácia e de confiança o que acaba por ser mais eficaz do que as técnicas de marketing tradicional. A relação entre as atividades de marketing em redes sociais como o Instagram e o Tiktok e a intenção de compra é notória especialmente quando as mesmas estão direcionadas para nichos relacionados com a saúde, segundo Millanyani & Maulana, (2024).

Para além disso, as experiências partilhadas por outros utilizados tem um peso bastante significativo:

*“Sigo um PT que recomenda suplementos. Já comprei alguns só porque ele disse que funcionavam.”*

*“Comprei colagénio líquido porque uma influencer jurava que ajudava imenso na pele.”*

Estas citações validam as conclusões do estudo de Chapple et al., (2025) que mostram que determinadas experiências informais e perceções de autenticidade tem influência direta na intenção de experimentar produtos de saúde neste caso, suplementos alimentares, não considerando potenciais efeitos secundários.

Assim sendo, a intenção de compra de suplementos alimentares no digital não está só relacionada com a utilidade do próprio produto. Isto mostra uma elevada preocupação em termos de literacia digital e saúde pública uma vez que, muitos dos consumidores consideram substituir julgamentos racionais por perceções tanto sociais como emocionais.

Tabela 27 - Intenção de Compra

| Frases Relevantes                                                        | Interpretação                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Vi aquilo com promoção só hoje, e comprei logo antes que acabasse.”     | Mostra que a urgência promovida nas campanhas digitais desencadeia intenções impulsivas de compra. |
| “Vi muita gente a recomendar... e pronto, acabei por experimentar.”      | A influência social e o volume de recomendações criam pressão para experimentar o produto.         |
| “Há aquela sensação de que ‘se toda a gente está a usar, deve ser bom.’” | A norma social implícita reforça a legitimidade do suplemento, mesmo sem validação científica.     |

Fonte: Elaboração Própria

## - Literacia Digital

A literacia Digital mostrou -se ser um fator essencial na forma como os consumidores conseguem avaliar a credibilidade da publicidade digital de suplementos alimentares. A partir da análise do focus group foi possível identificar os diferentes níveis de literacia digital entre os participantes bem como, as várias estratégias de verificação que os mesmos adotam para verificar e interpretar a informação que é partilhada em ambiente online.

Alguns dos participantes demonstraram alguns dos seus hábitos de verificação e pesquisa crítica. Um dos testemunhos menciona que:

*“Sim, eu vou logo ver no site oficial, tento encontrar artigos, e às vezes até pergunto na farmácia. Não compro só porque vi no Instagram.”*

Este tipo de comportamento mostra um elevado nível de literacia digital. Tendo em conta o estudo de Ben Hassen et al., (2025), este refere que os consumidores com um nível de literacia digital maior, mostram estar mais resistentes relativamente a campanhas persuasivas. Isto faz com que, estes valorizem fontes credíveis e com evidências científicas antes de realizarem qualquer tipo de compra de suplementos alimentares.

Por outro lado, outros participantes adotam um comportamento mais passivo:

*“Sinceramente... nem me dou muito ao trabalho de confirmar a informação.”*

*“Confesso que nem sempre pesquiso. Se vir muita gente a recomendar, às vezes dou o benefício da dúvida...”*

Este tipo de citações mostram uma baixa literacia digital, tornando estes consumidores mais suscetíveis às repetições das mensagens digitais e à capacidade de persuasão das marcas

de suplementos alimentares. De acordo com Collet et al., (2024), pessoas com menor literacia digital mais concretamente, no que toca aos anúncios online relacionados com a saúde, mostram uma maior vulnerabilidade à publicidade de produtos de saúde. Estes acabam por ser influenciados por aspetos visuais ou apelos focados no lado emocional que dispersam a necessidade de uma análise crítica da informação.

Também importante referir que, alguns dos participantes mostra dificuldade em compreender vocabulário mais técnico:

*“Às vezes usam palavras muito técnicas, e não é fácil perceber.”*

Esta limitação vai ao encontro daquilo que é referido no estudo de Piot-Lepetit, (2025). Este aborda que a “sobrecarga informativa digital”, onde é possível verificar a utilização de uma linguagem bastante técnica deveria ser acompanhada de um contexto acessível. Como isto não acontece, torna-se difícil para os consumidores compreender a informação, o que leva a interpretações erradas sobre determinados produtos, como é o caso dos suplementos alimentares.

Por fim, é importante referir que a literacia digital tem um papel ambíguo. Ou seja, esta tanto pode funcionar como um “filtro protetor”, permitindo escolhas mais informadas e conscientes, como por ser encarada como uma “ilusão” uma vez que, faz com que os consumidores assumam confiança nos produtos sem terem em conta qualquer tipo de validação crítica. Desta forma, e como refere Borazon, (2024), a educação relativa à literacia digital deve um tema mais falado de maneira que cada vez mais consumidores tenham a capacidade de identificar determinadas estratégias de marketing que não referem determinados riscos da utilização e exagero dos benefícios dos produtos.

Tabela 28 - Literacia Digital

| Frases Relevantes                                                                                           | Nível de Literacia Digital | Interpretação                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Sim, eu vou logo ver no site oficial, tento encontrar artigos, e às vezes até pergunto na farmácia.”       | Alto                       | Demonstra uma forte atitude crítica e procura por fontes fidedignas.                                                |
| “Sinceramente... nem me dou muito ao trabalho de confirmar a informação.”                                   | Baixo                      | Reflete a falta de validação crítica de informação relacionada com suplementos alimentares.                         |
| “Confesso que nem sempre pesquisei. Se vir muita gente a recomendar, às vezes dou o benefício da dúvida...” | Médio/Baixo                | Aqui é possível ver influência social e a falta do comportamento de verificação.                                    |
| “Às vezes usam palavras muito técnicas, e não é fácil perceber.”                                            | Médio                      | Nesta fala é possível verificar uma barreira no que toca à compreensão o que pode distorcer a mensagem transmitida. |

Fonte: Elaboração Própria

## - Plataformas Digitais

As plataformas digitais foram um tema bastante destacado por parte dos participantes do focus group. Estas foram referidas como a principal forma de exposição à publicidade de suplementos alimentares.

A presença contínua em redes sociais como Instagram, Tiktok e Youtube foram apontadas como um fator essencial para o aumento da intenção de compra e do consumo de suplementos alimentares. Isto é motivado pela presença de determinados elementos visuais e emocionais de que propriamente por critérios racionais e científicos.

Um dos participantes referiu que:

*“Instagram, sem dúvida. Está sempre a aparecer entre os stories, nos reels, até nos perfis que sigo.”*

Comentários como o que foi apresentado anteriormente reforçam a ideia de que as plataformas digitais funcionam como um ambiente de normalização e validação social. Gel et al., 2024 referem que a exposição contínua a conteúdos de saúde e bem-estar ainda para mais, quando são promovidos por influencers, tendem a ser encarados como credíveis mesmo quando não há a existência de informação científica bem fundamentada.

O Tiktok também foi mencionado devido à eficácia das mensagens publicitárias uma vez que, as mensagens são curtas, repetitivas e persuasivas.

*“Já comprei dois suplementos por vídeos de 30 segundos.”*

Isto mostra um fenómeno de consumo rápido e emocional que é baseado em conteúdos bastante apelativos. Segundo Gel et al., (2024) , estas plataformas digitais tem uma enorme capacidade de entretenimento e, para além disso, a repetição de slogans e inclusão de vários testemunhos sobre os produtos provoca nos consumidores uma falsa sensação de urgência e confiança, provocando más decisões de compra.

Outro dos participantes apontou que o Youtube também é uma fonte de partilha de informação que nem sempre é fiável:

*“Para mim é mais YouTube. Aqueles vídeos com review honesta. E já me influenciaram, sim.”*

Apesar de os vídeos parecerem mais informativos, Gel et al., (2024) alertam para o facto de as marcas utilizarem estratégias de marketing disfarçadas a partir de experiências pessoais o que promove a falsa sensação de autenticidade.

Outras plataformas que foram referidas foi por exemplo, o Facebook e o Google. Estas foram citados por participantes mais velhos:

*“Vejo muita coisa no Facebook, mas só clico quando parece mais sério, com explicações técnicas.”*

A análise deste focus group reforça o facto de as plataformas digitais funcionarem como “catalisadores” de informação de confiança. A combinação de entretenimento, emoção e repetição desenvolve um ambiente onde a decisão de compra é influenciada por esse tipo de mensagens e não pelo conteúdo informativo.

Tabela 29 - Plataformas Digitais

| Frases Relevantes                                                                                                       | Interpretação                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Está sempre a aparecer entre os stories, nos reels... parece quase uma recomendação de uma pessoa que me conhece bem.” | A publicidade com conteúdo mais personalizado, acabando por gerar confiança emocional.                               |
| “Já comprei dois suplementos por vídeos de 30 segundos.”                                                                | A velocidade e repetição dos anúncios influenciam a decisão de compra impulsiva                                      |
| “Para mim é mais YouTube. Aqueles vídeos com review honesta. E já me influenciaram, sim.”                               | Acredita na profundidade dos conteúdos, mas só repara que realmente existe algum tipo de promoção no final do vídeo. |
| “Vejo muita coisa no Facebook, mas só clico quando parece mais sério, com explicações técnicas.”                        | Tenta adotar uma postura mais crítica, mas ainda é influenciado pela aparência dos anúncios.                         |

## - Consumo Inadequado

O consumo inadequado de suplementos alimentares foi um tema bastante abordado no focus group e apontado como uma das principais preocupações da partilha de conteúdo digital. Mais do que a intenção de compra, é a forma como os suplementos são apresentados. Isto leva a que os consumidores tenham comportamentos errados como é o caso da automedicação e mistura de substâncias sem nenhuma supervisão médica.

Um exemplo que comprava o referido anteriormente é um exemplo partilhado por um dos participantes que refere o seguinte:

*“Já tive dores até consideradas fortes de estômago por causa de um suplemento comprado online. Depois percebi que tinha uma percentagem maior de cafeína e só reparei porque fui ler o rótulo.”*

Esta citação vai ao encontro do que é referido por Sun e Li, (2023) no seu estudo. Isto porque, este menciona o uso exagero na informação partilhada e ausência de alertas sobre possíveis efeitos secundários e contradições no digital, colocando os consumidores mais propensos a prejudicar a saúde.

Outro problema que também importa referir é o a perceção de que o que é classificado como natural não tem qualquer tipo de contraindicações, levando os consumidores a exagerarem nas doses ou até misturar suplementos:

*“Tomar doses exageradas porque acham que é ‘natural e seguro’. A desinformação pode dar uma falsa sensação de segurança.”*

Esta citação mostra que determinados termos como o “natural” e o “aprovado cientificamente” são estratégias de marketing frequentemente usadas para camuflar os riscos da má utilização de suplementos alimentares, segundo Berry et al., (2017).

O consumo inadequado de suplementos alimentares evidencia a fragilidade da literacia dos consumidores em termos de saúde a falta de regulamentação no digital. Estes testemunhos mostram padrões mal orientados devido à ausência de dados claros, propício à má utilização deste tipo de produtos.

Tabela 30 - Consumo Inadequado

| Frases Relevantes                                                                                                | Interpretação                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Há pessoas que tomam suplementos a achar que vai ajudar, e acabam por deixar de tomar o que o médico receitou.” | Mostra a substituição de tratamentos médicos por crenças construídas através da publicidade. |
| “Misturam vários suplementos sem saber se podem interagir ou não.”                                               | A velocidade e repetição dos anúncios influenciam a decisão de compra impulsiva              |
| “Tomar doses exageradas porque acham que é ‘natural e seguro.’”                                                  | Mostra como termos como ‘natural’ criam uma percepção enganadora de segurança.               |

Fonte: Elaboração Própria

## - Exposição à Desinformação

A análise do focus group mostra que a desinformação no digital tem um grande impacto na forma como os consumidores compram e consomem suplementos alimentares. Vários participantes compartilharam experiências originadas pela falta de transparência das campanhas de publicidade, prejudicando a saúde dos mesmos.

*“Já tive dores até consideradas fortes de estômago por causa de um suplemento comprado online. Depois percebi que tinha uma percentagem maior de cafeína e só reparei porque fui ler o rótulo.”*

Este tipo de relato demonstra com a exposição dos consumidores a riscos evitáveis, especialmente quando existe uma percepção generalizada de fiabilidade na publicidade. Estudos como o de Ghodpge et al., (2025) reforçam esta conclusão mostra a facilidade de gerar informações falsas no digital e desenvolver percepções de falsa segurança.

Além disso, alguns participantes mencionaram situações em que a confiança em mensagens publicitárias levou à substituição de tratamentos médicos por suplementos anunciados como soluções “milagrosas”.

*“Há pessoas que tomam suplementos a achar que vai ajudar, e acabam por deixar de tomar o que o médico receitou.”*

*“Vi um suplemento que dizia ‘sem efeitos colaterais’, e depois no rótulo tinha um aviso de ‘não recomendado a pessoas com hipertensão’... super contraditório”*

Este tipo de comportamento vai ao encontro dos resultados de Berry et al., (2017) que aponta para um marketing com alegações exageradas que interferir com a adesão a tratamentos convencionais, induzindo uma percepção ilusória de eficácia.

Estas narrativas mostram que a exposição à desinformação contribui para comportamentos de risco e decisões baseadas em confiança cega, em vez de evidência científica. A publicidade digital, ao omitir dados importantes ou ao mascarar limitações, torna-se uma via eficaz para a propagação de desinformação no setor da saúde.

Tabela 31 - Exposição à Desinformação

| Frases Relevantes                                                                                                                                                                               | Interpretação                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| “Já tive dores até consideradas fortes de estômago por causa de um suplemento comprado online. Depois percebi que tinha uma percentagem maior de cafeína e só reparei porque fui ler o rótulo.” | Falta de transparência sobre a composição e seus riscos                        |
| “Vi um suplemento que dizia sem efeitos colaterais, e depois no rótulo tinha um aviso de ‘não recomendado a pessoas com hipertensão... super contraditório’                                     | Evidencia contradições nos rótulos e a ausência de informações transparentes.  |
| “Há pessoas que tomam suplementos a achar que vai ajudar, e acabam por deixar de tomar o que o médico receitou.”                                                                                | Ilustra como a desinformação pode levar à substituição de tratamentos médicos. |

Fonte: Elaboração Própria

Nesta investigação foi utilizada uma abordagem mista com o intuito de compreender de forma mais aprofundada como a desinformação na publicidade digital de suplementos alimentares tem a capacidade de afetar a intenção de compra e os comportamentos de consumo dos consumidores portugueses.

Relativamente à abordagem quantitativa, os resultados mostraram que existem correlações entre as variáveis apresentadas dos benefícios e intenção de compra como também, com o consumo inadequado, reforçando a hipótese de que a forma como os suplementos são apresentados tem influência direta nas decisões de compra com pouco sentido crítico.

Também se verificou que, a credibilidade da publicidade digital tem uma correlação com a intenção de compra, refletindo um papel essencial da transmissão de confiança nas mensagens partilhadas no digital. Contrariamente, a hipótese do uso de plataformas digitais e

exposição à desinformação não foi confirmada, mostrando que esse canal de comunicação não é, por si só, determinante para a desinformação, mas sim, o tipo de conteúdos que mesmo apresenta.

Relativamente à metodologia qualitativa realizada a partir do focus group, foi possível identificar percepções e experiências por parte dos participantes. Os mesmos destacaram que já se sentiram influenciados por conteúdos visualmente apelativos inclusive, conteúdos que eram partilhados por influencers, indo ao encontro dos resultados quantitativos previamente apresentados no que toca ao impacto da apresentação e da autoridade percebida.

Ao longo do focus group foram surgindo nuances importantes como por exemplo, o caso de a literacia digital ter sido apontada como fator de proteção à desinformação, mas também, como fonte de ceticismo generalizado, enriquecendo os dados estatísticos. Para além disso, os dados qualitativos mostram ainda, uma sensação de insegurança e de contrariedade no que toca à publicidade digital de suplementos alimentares.

Por fim, os dois métodos convergem na identificação de fatores que influenciam a decisão de compra como, a apresentação dos benefícios, credibilidade da publicidade digital e dos influencers bem como, a literacia digital que o consumidor apresenta. Apesar disso, a metodologia qualitativa proporcionou um entendimento mais profundo acerca de mecanismos emocionais e contextuais que medem os efeitos da publicidade nos consumidores, registando determinadas informações que a partir do questionário não seriam possíveis de obter.

O cruzamento entre as metodologias reforça a importância de mais investigações que possam acompanhar a evolução das atitudes face à exposição à desinformação a longo prazo.

## 6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da presente investigação teve como objetivo compreender de que forma a desinformação presente em ambiente digital, especificamente na publicidade de suplementos alimentares, influencia o comportamento dos consumidores portugueses. A aplicação de uma metodologia mista, que combinou um questionário com um focus group, permitiu uma recolha de dados abrangente e diversificada, oferecendo uma perspetiva multidimensional sobre um fenómeno atual e complexo.

Contrariamente às expectativas formuladas com base na literatura existente, os resultados quantitativos obtidos indicam que a publicidade digital, por si só, não tem um impacto significativo na perceção de desinformação por parte dos consumidores. Este dado contraria a visão mais generalizada de que a presença de publicidade online está automaticamente associada à proliferação de conteúdos falsos ou enganosos. Apesar disso, o estudo demonstrou que a forma como os benefícios dos suplementos alimentares são apresentados pode gerar interpretações erradas e decisões de consumo pouco informadas. Em particular, quando os anúncios omitem os riscos associados aos produtos ou recorrem a alegações sem validação científica, ainda que com uma linguagem que “parece” técnica, os consumidores tendem a desenvolver uma perceção distorcida da eficácia e segurança dos suplementos. Este fenómeno reforça a confiança no produto, mesmo na ausência de fundamentos científicos sólidos, o que pode levar à automedicação, sobredosagem ou consumo desnecessário.

Outro fator identificado como determinante é a presença de influencers na comunicação digital. A confiança que os consumidores depositam nestas figuras públicas exerce um impacto direto sobre a forma como as mensagens são interpretadas. Tanto a informação fidedigna como a desinformação podem ser amplificadas consoante a credibilidade percebida do emissor. A análise qualitativa confirmou que a repetição de mensagens por celebridades ou figuras públicas reconhecidas tem um efeito de normalização, reforçando a aceitação da mensagem mesmo na ausência de validação científica.

A literacia digital revelou-se uma variável central nesta equação. Os consumidores com maior capacidade crítica demonstraram maior resistência a mensagens vagas ou não fundamentadas. No entanto, o estudo também mostrou que níveis muito elevados de literacia podem induzir um ceticismo excessivo, levando à rejeição de comunicações que, embora

baseadas em evidência científica, são percebidas como publicidade e, por isso, desconsideradas. Esta ambivalência revela a complexidade do comportamento do consumidor no ecossistema digital e evidencia a necessidade de um equilíbrio entre confiança informada e espírito crítico.

No que diz respeito ao papel das plataformas digitais, os dados desta investigação mostraram que, embora estas desempenhem um papel fundamental na disseminação de conteúdos, não são, por si só, responsáveis pela exposição à desinformação. A análise estatística revelou que não existe uma relação direta entre o uso das redes sociais e o aumento da percepção de desinformação. Este resultado contraria algumas perspectivas teóricas que identificam as plataformas como catalisadoras automáticas de conteúdos falsos. Na realidade, o fator crítico parece residir na forma como a mensagem é construída especialmente, quando há omissão de riscos, uso de linguagem pseudocientífica e apoio de testemunhos de influencers. Assim, conclui-se que as plataformas digitais funcionam como meios de difusão, mas não são a origem da desinformação. Este esclarecimento é essencial, pois demonstra que a simples presença nas redes sociais não implica exposição à desinformação. A diferença reside na intencionalidade, qualidade e clareza das mensagens publicitárias, elementos que são da responsabilidade pela partilha como por exemplo, marcas, criadores de conteúdo e influencers.

O focus group foi essencial para captar aspetos mais subjetivos e comportamentais. Os participantes relataram, por um lado, que não se consideram influenciáveis, mas, por outro, reconheceram que já realizaram compras de suplementos após verem anúncios ou recomendações de influencers. Este paradoxo revela a eficácia das estratégias de marketing digital e o modo como a desinformação se integra silenciosamente nos hábitos de consumo.

Em síntese, esta investigação permite afirmar que a publicidade digital de suplementos alimentares constitui um ambiente propício para a disseminação de desinformação, não pelo canal em si, mas pelas mensagens excessivamente persuasivas, mal fundamentadas e promovidas por figuras com elevada credibilidade social. A presença de promessas exageradas sobre saúde e bem-estar contribui para escolhas de consumo potencialmente prejudiciais.

Torna-se, assim, essencial promover ações de literacia digital, regulação mais rigorosa das práticas publicitárias e uma maior responsabilização dos intervenientes no ecossistema comunicacional. Apenas com um esforço conjunto entre consumidores, marcas, plataformas e entidades reguladoras será possível mitigar os efeitos da desinformação.

## 7. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo tem como principal objetivo aprofundar o entendimento teórico acerca da desinformação digital de suplementos alimentares junto dos consumidores portugueses, realizando pontes como áreas como o marketing digital, comportamento do consumidor, literacia digital e a comunicação a nível de informação da saúde.

Com os resultados obtidos no questionário é possível referir que, a informação não vai ao encontro da literatura uma vez que, mostra as plataformas digitais como estando intrinsecamente ligadas à exposição à desinformação. Nesta investigação, a hipótese que apresenta as plataformas digitais e a exposição à desinformação foi rejeitada.

Isto vai ao encontro de alguns artigos que reforçam a ideia de que, o impacto da desinformação não depende tanto do canal de comunicação utilizado, mas sim, da natureza do conteúdo e da credibilidade que é percebida pelo emissor (Pennycook e Rand, 2019).

Desta forma, esta investigação ajuda a redirecionar o foco teórico mais tradicional a retórica das mensagens e também, a autoridade percebida.

Outro contributo teórico está relacionado com a análise da variável literacia digital. Este estudo mostrou que os níveis elevados de literacia digital estão mais associados a um maior pensamento crítico face a conteúdos falsos. Mas também foi possível concluir que, esses elevados níveis de literacia digital por parte dos consumidores podem provocar um ceticismo, afetando a aceitação de informações verdadeiras. Estes resultados complementam as investigações como a de Guess et al., (2019). Esse estudo tem como principal objetivo explorar os efeitos da literacia digital crítica relativamente ao excesso de informação a que os consumidores são bombardeados constantemente em ambiente digital.

O estudo também refere o papel essencial da credibilidade dos influencers na origem de determinados comportamentos dos consumidores. Assim, os resultados da investigação referem que, mesmo sem qualquer tipo de evidências científicas e formação técnica, estas figuras tem a capacidade de ampliar informações de carácter verdadeiro, quer falso. Djafarova e Rushworth, (2017) reforça a teoria de que, a confiança percebida no digital e a identificação da fonte são mais determinantes do que propriamente, a competência técnica entendia pelos consumidores.

O presente estudo validou a variável “apresentação dos benefícios” como um dos principais fatores de intenção de compra e do consumo inadequado. Estes resultados vão ao encontro do referido em fundamento da teoria de Elaboration Likelihood Model uma vez que,

demonstram que a forma como a mensagem é desenvolvida especialmente, quando apela à parte emocional, estética e linguagem simplificada tem uma influência enorme nos comportamentos dos consumidores mais concretamente, quando se trata de decisões rápidas (Petty e Cacioppo, 1986).

A investigação amplia determinados aspetos teóricos ao mostram que a desinformação no consumo de suplementos alimentares não deve estar apenas relacionada com as plataformas digitais, mas sim com como a mensagem é desenvolvida, autoridade simbólica e literacia digital. Esta desconstrução representa um avanço significativo sobre o papel das redes sociais.

Para além disso, ao mostrar aspetos da literacia digital e a influencia exercida pelos influencers sem qualificações a nível da saúde, o estudo caba por fornecer novas perspetivas para compreender melhor as decisões de compra dos consumidores. A apresentação dos benefícios é uma das principais causas do consumo inadequado, reforçando que é essencial que haja uma reformulação nas estratégias de comunicação e marketing digital em termos de saúde.

Assim sendo, os resultados da investigação não só vão ao encontro de determinadas teóricas como também, desafiam teorias tradicionais, abrindo oportunidade para novas linhas de pensamento e investigação acerca do tema em estudo.

## **8. CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS**

Os dados que foram sendo obtidos ao longo deste estudo fornecem contribuições práticas relevantes para várias entidades como por exemplo, marcas, empresas, influencers digitais, consumidores e entidades reguladoras, envolvidas no “ecossistema” da publicidade digital mais concretamente, na publicidade direcionada para produtos de saúde como é o caso de suplementos alimentares.

Relativamente às marcas e empresas, os resultados deste estudo mostram que há uma necessidade urgente de reformular determinadas estratégias de comunicação. É essencial que haja uma maior transparência e rigor nas mensagens publicitárias que são partilhadas, mostrando e mencionando de forma clara os possíveis efeitos secundários que possam surgir, haver uma maior contextualização das alegações de saúde e clarificar os conteúdos patrocinados.

Estas recomendações vão ao encontro do que é mencionado pela *European Food Safety Authority* que reforça a importância de uma publicidade baseada numa comunicação mais responsável principalmente, quando o foco é a promoção de produtos que atuam na saúde e bem-estar dos consumidores. Para além disso, esta entidade refere ainda que, a elaboração e partilha de uma comunicação mais vaga, falsa e enganosa pode proporcionar comportamentos impulsivos e prejudiciais para a saúde dos consumidores, principalmente para todos aqueles que tem baixos níveis de literacia digital (EFSA,2021).

No que toca às entidades reguladoras, os dados mostram que a desinformação não surge apenas através das plataformas digitais, mas também, da forma como a mensagem é desenvolvida e da credibilidade que a mesma transparece ao emissor. Desta forma, propõe-se um maior reforço na elaboração e aplicação de políticas públicas com o principal objetivo de proporcionar critérios mais restritos e exigentes na publicidade digital relativamente a produtos de saúde e também, a criação de códigos de conduta específicos para o ambiente digital, proporcionando uma regulamentação mais proativa e assim, proteger os consumidores de ambientes manipuladores onde a informação é partilhada.

Para os influencers digitais é importante destacar a importância de promover boas práticas de publicidade, baseadas em aspetos éticos e de transparência. Este estudo demonstrou que a credibilidade dos influencers que é percebida pelos consumidores acaba por ter impacto na intenção de compra e, posteriormente, na realização da compra de suplementos alimentares.

Desta forma, é essencial que se reforce a formação em literacia científica e comunicação ética para que assim, os influencers consigam partilhar e promover os produtos de forma informada aos seus públicos ( De Veirman et al., 2017).

No que toca aos consumidores, é possível mencionar que, segundo os resultados deste estudo, a literacia digital desempenha um papel essencial na identificação de conteúdos falsos e enganosos. Mas, por outro lado, também foi observado um ceticismo excessivo entre consumidores com elevados níveis de literacia digital, o que compromete a confiança das fontes que são legítimas e verdadeiras. Assim sendo, pode-se recomendar a implementação de programas educativos direcionados para literacia digital crítica, promovendo a capacidade dos consumidores de distinguir e catalisar a informação sem originar algum tipo de desconfiança. Para além das propostas apresentadas, as mesmas complementam as do estudo de Guess et al., (2020) sobre o tema de literacia digital mostram-se a relevância, urgência e complexidade do tema abordado.

Para terminar os resultados deste estudo contribuem para a formulação de políticas públicas de publicidade direcionada para a saúde mais eficazes e baseadas em evidências.

Assim, acabam por ser orientadas para que haja a proteção dos consumidores e a promoção de um consumo adequado e consciente.

A adoção deste tipo de estratégias como, campanhas de sensibilização, formação contínua para os intervenientes e a realização de uma comunicação baseada na ética, poderá proporcionar a minimização dos impactos negativos e graves originados pela desinformação digital de suplementos alimentares, fortalecendo a confiança no ambiente de saúde digital.

## 9.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar de este estudo proporcionar contributos bastante significativos para a compreensão da exposição à desinformação digital de suplementos alimentares junto dos consumidores portugueses, importante referir também que existe todo um conjunto de limitações que podem condicionar a robustez e generalização dos resultados que foram obtidos anteriormente.

Uma das limitações está relacionada com a natureza não probabilística da amostra que foi utilizada. A amostragem por conveniência mostrou que, a maioria dos participantes tem níveis de literacia digital médios e elevados e de escolaridade também. Isso pode ter originado num enviesamento dos níveis de literacia digital observados como também, a perceção crítica no que toca à publicidade digital.

Desta forma, os resultados não podem ser generalizados para a população portuguesa, especialmente para indivíduos com baixos níveis de escolaridade ou acesso reduzido à informação digital.

Para além disso, o estudo foi elaborado tendo em conta uma metodologia mista, combinando dados quantitativos através do questionário como qualitativos através do desenvolvimento do focus group. Apesar desta estratégia enriquecer de forma bastante significativa a análise a triangulação dos dados, a integração de ambos os métodos podem proporcionar desvios metodológicos.

A literatura refere que a conjugação de dados qualitativos e quantitativos exigem um maior cuidado na sua interpretação isto porque, podem surgir inconsistências e sobreposições que, posteriormente, dificultam a coesão teórica dos resultados (Tashakkori e Teddlie, 2003).

Outra limitação que importa referir é o facto de a mesma se ter baseado em perceções declaradas pelos participantes, recolhidas através de instrumentos de autorrelato.

Este tipo de recolha pode ser bastante influenciado pela desejabilidade social isto porque, os participantes tendem, na maioria dos casos, a responder de acordo com o que julgam ser socialmente aceitável. E, para além disso, tem bastante dificuldade em reconhecer que realmente são influenciados pela publicidade digital de suplementos alimentares (Vuorinen, 2024).

Outra limitação deste estudo está relacionada com o carácter transversal que acabou por impedir a análise da evolução das atitudes e também, do comportamento dos consumidores a longo prazo. Um exemplo disso é o facto de a variável exposição à desinformação ser bastante dinâmica o que faz com que, a exposição prolongada tenha impactos não detetáveis. Assim sendo, investigações a nível longitudinal podem ser mais adequadas para compreender a evolução dos efeitos à exposição à desinformação de suplementos alimentares (Rains e Brunner, 2015).

No que toca à parte qualitativa, embora o focus group tenha proporcionado uma compreensão mais rica daquilo que forma os significados atribuídos pelos participantes. A homogeneidade sociocultural bem como, o número reduzido de membros limitou a diversidade das perspetivas e experiências.

Por fim, a ambiguidade do conceito de desinformação também pode ter influenciado os resultados obtidos. Isto porque, a identificação de conteúdos enganosos, falsos ou manipuladores podem variar substancialmente entre indivíduos, dificultando a uniformização das respostas e a objetividade da investigação.

## **10. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Tendo me conta as conclusões e as limitações elaboradas anteriormente, é possível referir várias oportunidades relevantes para pesquisas e estudos futuros que possam aprofundar o conhecimento acerca da desinformação digital e o consumo de suplementos alimentares junto dos consumidores portugueses.

A primeira sugestão centra-se na amplificação e diversificação da amostra uma vez que, este estudo se baseou numa amostra não probabilística e tendencialmente homogénea em vários aspetos como a literacia digital e nos níveis de escolaridade. Assim, possíveis investigações futuras poderiam recorrer a métodos de amostragem aleatórios ou estratificados com o intuito de incluir mais grupos sociodemográficos inclusive, pessoas com graus de literacia inferiores. Isso irá permitir analisar padrões mais diferenciados de comportamento

face à exposição da desinformação e vulnerabilidade à manipulação dos anúncios publicitários presentes nas plataformas digitais.

Outra sugestão está relacionada com o papel das plataformas digitais. Apesar de, neste estudo a hipótese que inclui as plataformas digitais a exposição à desinformação ter sido rejeitada, não invalida a relevância do tema em questão. A ausência de uma significância estatística pode ser justificada a partir da dispersão dos dados ou pela incapacidade de distinção entre as diferentes plataformas digitais existentes. Desta forma, estudos comparativos que segmentação os canais de comunicação digitais utilizados pelos consumidores podem ser bastante benéficos uma vez que, pretende esclarecer se o tipo de plataforma digital influencia a exposição à desinformação como também, a credibilidade percebida e a intenção de compra.

Para além disso, a realização de experiências controladas como método adicional aos da metodologia escolhida seriam importantes para o enriquecimento do estudo. Experiências como a manipulação de determinadas variáveis poderiam identificar o tipo de reações comportamentais, testando de forma real, o impacto que a desinformação digital terá no processo de intenção de compra e tomada de decisão de suplementos alimentares.

Outro aspeto que pode ser melhor estudado é a literacia digital, especialmente no que toca à componente crítica e emocional. Este tema merece uma maior atenção uma vez que, os resultados obtidos neste estudo mostram que quanto maior for o nível de literacia digital, maior é a resistência à influência da desinformação. Mas, esta variável foi analisada de forma global.

Assim, futuros estudos poderão adotar uma abordagem mais aprofundada, distinguindo as diferentes competências críticas, literais, emocionais e técnicas. Assim, há uma maior compreensão da razão dos consumidores digitalmente mais ativos serem mais influenciados por conteúdos menos fidedignos.

Para terminar, é recomendando uma avaliação da eficácia de intervenções educativas como por exemplo, campanhas de literacia digital. Assim, é importante testar o impacto de vídeos explicativos, notificações informativas nas diversas plataformas sociais sobre a desinformação. Assim, permitiria aferir o possível potencial de transformações políticas na promoção de um consumo mais informação, seguro e responsável.

## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adner, R., Puranam, P., & Zhu, F. (2019). *What Is Different About Digital Strategy? From Quantitative to Qualitative Change*.
- Agudo, U., & Matute, H. (2021). *The influence of algorithms on political and dating decisions*.
- Ahmed, S., Munir, M. S., & Islam, T. (2022). Online Shopping: A Survey on Consumer Buying Behavior in Bangladesh. *European Scientific Journal, ESJ*, 18(15), 93. <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n15p93>
- Allemang, B., Sitter, K., & Dimitropoulos, G. (2022). Pragmatism as a paradigm for patient-oriented research. *Health Expectations*, 25(1), 38–47. <https://doi.org/10.1111/hex.13384>
- Almgren-Bell, A., Almgren-Bell, J., Darcy, R., Naveed, H., Cromack, S. C., Pavone, M. E., & Boots, C. E. (2024). POLYCYSTIC OVARIAN SYNDROME, DIETARY SUPPLEMENTS, AND TIKTOK: A BALANCED SUPPLEMENT STEW OR EVERYTHING BUT THE KITCHEN SINK? *Fertility and Sterility*, 122(4), e87. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2024.07.308>
- Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(14), 2405–2421. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Daher, B., & Burkart, S. (2025). Editorial: Sustainable and resilient food systems in times of crises. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1564950>
- Benson, T., Lavelle, F., McCloat, A., Mooney, E., Bucher, T., Egan, B., & Dean, M. (2019). Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food. *Nutrients*, 11(9), 2058. <https://doi.org/10.3390/nu11092058>
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). It's only natural: the mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 698–719. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0511-8>

- Booker, A., Zabetakis, I., Teusch, N. E., Dalby, A., Hartung, T., & Peter, A. E. (2025). Editorial: Multisystem inflammatory syndrome observed post-COVID-19: the role of natural products, medicinal plants and nutrients and the use of prediction tools supporting traditional forms of diagnosis. *Frontiers in Pharmacology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fphar.2025.1539793>
- Borazon, E. (2024). *INTEGRATING FOOD LITERACY: EXPLORING THE INTERPLAY OF AVAILABILITY, MARKETING, AND POLICY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR*. 10900–10900. <https://doi.org/10.21125/iceri.2024.2872>
- Bouaddi, M., & Khaldi, S. (2023). *The Importance of Studying Consumer Behavior in Marketing Strategies: The Case of Moroccan Companies*.
- Briciu, A., Briciu, V., Cogean, C., & Gulpen, A. (2024). *Online Marketing Strategies Used in the Promotion of Dietary Supplements in Romania*.
- Bruns, I. (2018). *Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*.
- Byrne, P., Daly, A., Loughlin, D., Madden, C., Donnell, T., O'Connell, C., Pope, J., Rahman, K., Taneri, P., Tierney, M., Toomey, E., & Devane, D. (2024). *iHealthFacts: a health fact-checking website for the public*.
- Caetano, L. (2021). *HERBAL HEALTH PRODUCTS*.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2015). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*.
- Chapple, C. I., Burnett, A. J., Woods, J. L., & Russell, C. G. (2025). "It's not like they're selling drugs over the counter" A qualitative exploration of risks, regulations and packaging attribute perceptions of sports foods in non-athletes. *Appetite*, 207, 107905. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107905>
- Chau, W., Goh, K. B., H'ng, X. Y., Tong, K. L., Wong, R. J., & Dewadas, H. D. (2025). *The Role of Societal Influences on Weight Loss Supplement Consumption Among Malaysian Young Adults* (pp. 533–550). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-666-6\\_32](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-666-6_32)
- Chavda, V., Patel, A., Vihol, D., Vaghasiya, D., Ahmed, K., Trivedi, K., & Dave, D. (2021). *Herbal Remedies, Nutraceuticals, and Dietary Supplements for COVID-19 Management: An Update*.
- Chen, L., & Shupe, Y. (2019a). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*.
- Chen, L., & Shupe, Y. (2019b). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*.

- Chen, M., Xu, Y., Wang, X., Shan, S., & Cheng, G. (2023). Association between the prudent dietary pattern and blood pressure in Chinese adults is partially mediated by body composition. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1131126>
- Chugh, P., & Lhamo, Y. (2012). An assessment of vitamin supplements in the indian market. *Indian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 74(5), 469. <https://doi.org/10.4103/0250-474X.108431>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Correia, S. (2015). *A Eficácia dos Suplementos Alimentares na Performance Desportiva*.
- Costa, I., & Lopes, J. (2024). *Influencer Marketing on Social Media: The Impact of the Success of Brands*.
- Costa, J., Vidovic, B., Saraiva, N., Costa, M., Favero, G., Oliveira, N., Marko, D., & Fernandes, A. (2019). *Contaminants: a dark side of food supplements?*
- Creswell, J. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*.
- D, M. and F. F. Z. M. P., Ms, MPH, Du, M., Blumberg, J., PhD, & Chu, K. (2019). *Association Among Dietary Supplement Use, Nutrient Intake, and Mortality Among U.S. Adults: A Cohort Study*.
- Daher, J., Mallick, M., & El Khoury, D. (2022). Prevalence of Dietary Supplement Use among Athletes Worldwide: A Scoping Review. *Nutrients*, 14(19), 4109. <https://doi.org/10.3390/nu14194109>
- DAVID, R. J., RICA MAE, A., SHAIRA MAE, A., ALYSSA MAE, S., ROBERT, P., GRACE, G. R., & M. BANATE, R. (2025). PLACEBO MARKETING TOWARDS CONSUMER EXPECTATION AND PRODUCT INTEGRITY AMONG HEALTH SUPPLEMENTS USERS IN CAVITE. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 06(01), 410–427. <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2025.6127>
- de Oliveira Collet, G., de Moraes Ferreira, F., Ceron, D. F., de Lourdes Calvo Fracasso, M., & Santin, G. C. (2024). Influence of digital health literacy on online health-related behaviors influenced by internet advertising. *BMC Public Health*, 24(1), 1949. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19506-6>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Deborah Aanuoluwa Soyombo. (2024). CONSUMER INSIGHTS AND MARKET TRENDS IN LACTATION SUPPLEMENTS: NIGERIA AND THE US PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1103–1118. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1002>
- Desai, A. (2024). *Navigating Digital Transactions: An Analysis of Gen Z's Perceptions and Intentions Towards Mobile Wallet Usage in Surat District*.
- Diekman, C., Ryan, C. D., & Oliver, T. L. (2023). Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>
- Dixit, P. (2024). Consumer Attitudes toward Green Marketing and Eco-Friendly Products: An Analysis of Awareness and Satisfaction in the Rohilkhand Region. *African Journal of Biomedical Research*, 4144–4152. <https://doi.org/10.53555/AJBR.v27i4S.4249>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017a). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017b). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwyer, J., Coates, P., & Simth, M. (2018). *Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources*.
- Fazio, L. K., & Sherry, C. L. (2020). The Effect of Repetition on Truth Judgments Across Development. *Psychological Science*, 31(9), 1150–1160. <https://doi.org/10.1177/0956797620939534>
- Ferreira, A., Azevedo, G., Oliveira, J., & Marques, R. (2018). *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*.
- Fittler, A., Abanmy, N. O., Serefko, A., Rehman, I. U., & Vida, R. G. (2024). Editorial: Internet pharmacies and the online pharmacy market: trends, perspectives and challenges. *Frontiers in Pharmacology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1489396>

- Gawda, E., Budzyńska, B., Sochocka, M., Wrzos, P., Zarobkiewicz, M., & Jędrych, B. (2018). *DIETARY SUPPLEMENTS – CONSUMER ASSESSMENT BASED ON QUESTIONNAIRE SURVEY*.
- Gaysynsky, A., Senft Everson, N., Heley, K., & Chou, W.-Y. S. (2024). Perceptions of Health Misinformation on Social Media: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e51127. <https://doi.org/10.2196/51127>
- Gazi, M., Çetin, M., & Çakı, C. (2017). *The research of the level of social media addiction of university students*.
- Gel, S., Engel, E., Heiss, R., Karsay, K., & Schmidhofer, J. (2024). *Marketing or health promotion? A citizen science study of social media influencers' health content*. *European Journal of Public Health*.
- General scientific guidance for stakeholders on health claim applications (Revision 1)1. (2021). *EFSA Journal*, 19(3). <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2021.6553>
- Ghodpage, D., Gupta, S., & Tyagi, S. (2025). *Impact of social media influencers among youngsters for health supplements*.
- Gomes, J. (2019). *ESTRATÉGIA OU CONSEQUÊNCIA?": ATITUDES FACE A ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA*.
- Grilo, J. (2021). *Suplementos alimentares no desporto*.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hamlaoui, K. (2023). Effects of Healthcare Supplements. *Journal of Clinical Medical Research*, 4(3).
- Hamulka, J., Jeruszka-Bielak, M., Górnicka, M., Drywień, M., & Zielinska-Puko, M. (2021a). *Dietary Supplements during COVID-19 Outbreak. Results of Google Trends Analysis Supported by PLifeCOVID-19 Online Studies*.
- Hamulka, J., Jeruszka-Bielak, M., Górnicka, M., Drywień, M., & Zielinska-Puko, M. (2021b). *Dietary Supplements during COVID-19 Outbreak. Results of Google Trends Analysis Supported by PLifeCOVID-19 Online Studies*.

- han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H.-T. (2024a). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green products during the COVID-19 pandemic in China. *E-Prime - Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.prime.2024.100552>
- han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H.-T. (2024b). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green products during the COVID-19 pandemic in China. *E-Prime - Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.prime.2024.100552>
- Health Literacy. (2022). *The HLS19-DIGI Instrument to measure Digital Health Literacy*.
- Heimbach, J. K., Kulik, L. M., Finn, R. S., Sirlin, C. B., Abecassis, M. M., Roberts, L. R., Zhu, A. X., Murad, M. H., & Marrero, J. A. (2018). AASLD guidelines for the treatment of hepatocellular carcinoma. *Hepatology*, 67(1), 358–380. <https://doi.org/10.1002/hep.29086>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Jamal, H. (2019). *The perceived trustworthiness of electronic word of mouth (eWOM) on attitude towards dietary supplements, purchase intention and behaviour for dietary supplements amongst female adolescents in Saudi Arabia*.
- Ji, J., Zang, L., Lu, T., Li, C., Han, X., Lee, S.-R., & Wang, L. (2024). Widely targeted metabolomics analysis reveals differences in volatile metabolites among four Angelica species. *Natural Products and Bioprospecting*, 15(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s13659-024-00485-5>
- Johns, D. M., & Oppenheimer, G. M. (2018a). Was there ever really a “sugar conspiracy”? *Science*, 359(6377), 747–750. <https://doi.org/10.1126/science.aag1618>
- Johns, D. M., & Oppenheimer, G. M. (2018b). Was there ever really a “sugar conspiracy”? *Science*, 359(6377), 747–750. <https://doi.org/10.1126/science.aag1618>
- Karbownik, M. S., Paul, E., Nowicka, M., Nowicka, Z., Kowalczyk, R. P., Kowalczyk, E., & Pietras, T. (2019). Knowledge about dietary supplements and trust in advertising them: Development and validation of the questionnaires and preliminary results of the association between the constructs. *PLOS ONE*, 14(6), e0218398. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218398>
- Keselman, A., Arnott Smith, C., Murcko, A. C., & Kaufman, D. R. (2019). Evaluating the Quality of Health Information in a Changing Digital Ecosystem. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2), e11129. <https://doi.org/10.2196/11129>

- Kim, M.-A., Yoo, H.-J., Ares, G., & Lee, H.-S. (2020). Effect of thinking style and consumption purpose on food choice: A case study with yogurt using a discrete choice experiment and eye-tracking. *Food Quality and Preference*, 86, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104025>
- Koç, O., Tosyalı, M., Gökçe, Ş., & Koç, F. (2024). Use of Dietary Supplements and Influencing Factors in Children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(6), 734. <https://doi.org/10.3390/ijerph21060734>
- Koo, M. (2011). *CONSUMERS' NEED FOR INFORMATION ON SUPPLEMENTS*.
- Krueger, R. (2015a). *Focus Group: A practical guide for applied research* .
- Krueger, R. (2015b). *Focus Group: A practical guide for applied research* .
- Krzyżostan, M., Wawrzyńczak, A., & Nowak, I. (2024). Use of Waste from the Food Industry and Applications of the Fermentation Process to Create Sustainable Cosmetic Products: A Review. *Sustainability*, 16(7), 2757. <https://doi.org/10.3390/su16072757>
- Kumar, N., & Samerguy, P. (2023). *The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?*
- Lam, M., Khoshkhat, P., Chamani, M., Shahsavari, S., Dorkoosh, F. A., Rajabi, A., Maniruzzaman, M., & Nokhodchi, A. (2022a). In-depth multidisciplinary review of the usage, manufacturing, regulations & market of dietary supplements. *Journal of Drug Delivery Science and Technology*, 67, 102985. <https://doi.org/10.1016/j.jddst.2021.102985>
- Lam, M., Khoshkhat, P., Chamani, M., Shahsavari, S., Dorkoosh, F., Rajabi, A., Maniruzzaman, M., & Nokhodchi, A. (2022b). *In-depth multidisciplinary review of the usage, manufacturing, regulations & market of dietary supplements*.
- Lemos, P. (2021). *CARACTERIZAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRA DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES PELA INTERNET*.
- Lentjes, M. (2018). *The balance between food and dietary supplements in the general population*.
- Liang, D., Wu, F., Zhou, D., Tan, B., & Chen, T. (2024). Commercial probiotic products in public health: current status and potential limitations. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(19), 6455–6476. <https://doi.org/10.1080/10408398.2023.2169858>
- Liu, X. (2024). *The Role of Consumer Behavior in Shaping Market Demand and Economic Trends*.
- Lledo, V., & Galvez, J. (2021a). *Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review*.

- Lledo, V., & Galvez, J. (2021b). *Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review*.
- López, A., Trakman, G., & Roberts, J. (2024). *Nutrition for team and individual sport athletes*.
- Mallmann, A., Trindade, C., & Lima, C. (2022). *Tecnologias Digitais: comunicação, relacionamento e consumo em meio à pandemia*.
- Martins, L. (2020). *Hábitos de Consumo de Suplementos Desportivos com Aminoácidos de Cadeia Ramificada (BCAA)*.
- Mateo-Orcajada, A., Albaladejo-Saura, M., Giakoni-Ramírez, F., Godoy, A., & Vaquero-Cristóbal, R. (2024). Editorial: New trends in esports and gaming: analyzing the impact of esports and video games on body composition, psychological state and health of gamers/players. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1514716>
- MELİS İŞCEN, S. (2024). *CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS HEALTH AND WELLNESS: EXPLORING MOTIVATIONS, BARRIERS, AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS*.
- Metz, S., Pereira, V., Scalcon, A., & Saibert, C. (2023). *Proposta de formulação de suplemento alimentar composto por tocotrienol*.
- Millanyani, H., & Maulana, A. (2024). *The Effect of Instagram's Social Media Marketing Activity on Purchase Intention with Brand Equity and Electronic Word-of-Mouth as Intervening Variables in the Evolene Brand* (pp. 181–191). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-75960-4\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-75960-4_18)
- Morgan, D., Kruger Richard, & Richard A. (1994). *The Focus Group Guidebook*.
- Mosa, R. A. (2021a). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228–234. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Mosa, R. A. (2021b). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228–234. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Nunan, D., Birks, D., & Malhotra, N. (2017). *Marketing Research*.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Ok, E. (2024). *Attaining Branding Excellence in the Digital Era through Strategic Search Engine Optimization*.

- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014a). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014b). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*.
- Olsen, S., & Nystrand, B. (2020). *Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway*.
- Pajor, E. M., Oenema, A., Eggers, S. M., & de Vries, H. (2017). Exploring beliefs about dietary supplement use: focus group discussions with Dutch adults. *Public Health Nutrition*, 20(15), 2694–2705. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001707>
- Patton, M. (2002a). *Qualitative research and evolution methods*.
- Patton, M. (2002b). *Qualitative research and evolution methods*.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- Peričić, V. I., Banjari, I., Jurčev Savičević, A., & Rakić, A. (2024). Utjecaj medija i društvenih mreža na prehrambene navike studenata zdravstvenih studija. *Hrvatski Časopis Zdravstvenih Znanosti*, 4(2), 46–53. <https://doi.org/10.48188/hczz.4.2.2>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Piot-Lepetit, I. (2025). Editorial: Strategies of digitalization and sustainability in agrifood value chains. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1565662>
- Portelada, B. (2019). *OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A DECISÃO DE COMPRA DOS SEGUIDORES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM*.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*.
- Puspaningrum, A. (2020). *Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust*.
- Qin, S. (2024). Dietary Supplements. In *Handbook of Molecular Biotechnology* (pp. 493–502). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003055211-52>

- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). *Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods*.
- Renaldo, N., Junaedi, A., Suhardjo, S., Panjaitan, H., Purnama, I., Jahrizal, J., Yovita, I. Y., Veronica, K., Musa, S., & Wahid, N. W. (2024). *Digital Transformation Strategy to Enhance Consumer Trust in Apple Cider Vinegar Products through Quality, Legality, and Digital Education*.
- Rideout, V., & Fox, S. (2019). *Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S.*
- Robles, V., Balaguer, F., Maicas, M., Martínez-Vázquez, J. M., Martorell, P., Tortajada, M., Ramón, D., & Valcarce, D. G. (2024). The Effect of the Combination of Two Postbiotics on Anxiety-like Behavior in Animal Models. *Cells*, 13(23), 2006. <https://doi.org/10.3390/cells13232006>
- Rodrigues, D. (2023). *Relatórios de Estágios e Monografia intitulada "A introdução de um suplemento alimentar no mercado Português"*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students" (Eighth Edition)*.
- Sicińska, E., Pietruszka, B., Januszko, O., & Kałuża, J. (2019). *Different Socio-Demographic and Lifestyle Factors Can Determine the Dietary Supplement Use in Children and Adolescents in Central-Eastern Poland*.
- Silva, B. (2024). *ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PROJETOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS*.
- Silva, D. (2019). *Qualidade e Saúde no Desporto de Alto rendimento Suplementação*.
- Sousa, F. (2023). *Exclusão e Literacia Digital: Acesso e competências dos estudantes no acesso à informação durante a pandemia COVID-19*.
- Sousa, S. (2021). *Suplementos alimentares para reforço do sistema imunitário: análise dos ingredientes ativos e formulação teórica de produtos*.
- Special, E. (2019). *The General Data Protection Regulation*.
- Statista. (2024a). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*.
- Statista. (2024b). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>

- Sun, Y., & Li, Y. (2023). Effects of misleading online advertisements on the purchase intention of mature Chinese consumers for dietary supplements. *British Food Journal*, 125(11), 4062–4091. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0029>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018a). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018b). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thirumdas, R., Kothakota, A., Pandiselvam, R., Bahrami, A., & Barba, F. J. (2021). Role of food nutrients and supplementation in fighting against viral infections and boosting immunity: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.069>
- Tsai, M.-C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers’ Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Vasconcelos, C. (2019). *Fake news vs. healthy diet*.
- Vasconcelos, C. (2021). *Online Influencers: Healthy Food or Fake News*.
- Ventura, V., Cavaliere, A., & Iannò, B. (2021). #Socialfood: Virtuous or vicious? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 674–686. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.018>
- Vohra, T., Dhawan, R., & Nayyar, S. (2023). *Do Demographics Affect Women’s Awareness about Financial Markets? : A Study of Women Investors of Punjab*.
- Vuorinen, P. (2024). *Recreational e-Reading Behaviour in Adults’ Everyday Life*.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). *Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media*.
- Wierzejska, R. (2021a). *Dietary Supplements—For Whom? The Current State of Knowledge about the Health Effects of Selected Supplement Use*.
- Wierzejska, R. (2021b). *Dietary Supplements—For Whom? The Current State of Knowledge about the Health Effects of Selected Supplement Use*.
- Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T., & Hugo Lambert, F. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>

- Yudanegara, A., Saputera, D., & Muttaquin, R. (2024). *Optimization Of Digital Marketing Through A Search Engine Optimization (SEO) Approach In Indonesian Banking.*
- Zamil, D., Burns, E., Sanchez, A., Parke, M., & Katta, R. (2020). *Risk of Birth Defects From Vitamin A “Acne Supplements” Sold Online.*
- Zhu, Y., & Kuai, L. (2024). *The Double-Edged Sword of Celebrity Endorsement: The Moderating Role of Discussion Polarization and Culture Values.*
- Zou, M. (2023). *A Comparative Analysis of Consumer Markets for Bilberrybased Dietary Supplements in Sweden and China.*