



N.2 V.1
Set 2023

Proceedings of Research and Practice in Allied and Environmental Health

XVIII Colóquio de Farmácia - O
Papel da Farmácia em
Oncologia



Suplementos Alimentares: consumos, mercado e estratégias de marketing

Maria João Pereira ^{1*}, Andreia Moreira ¹; Nádia Mota ¹, Ana Isabel Oliveira ^{1,2}, Cláudia Pinho ^{1,2}

¹ Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico do Porto, Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 4200-072, Porto, Portugal

² Centro de Investigação em Saúde e Ambiente, Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico do Porto, Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 4200-072, Porto, Portugal

* mjisp2000@outlook.com

Introdução: Os suplementos alimentares (SA) destinam-se a complementar e/ou suplementar o regime alimentar normal, cuja administração pressupõe o apoio, manutenção e/ou otimização das funções fisiológicas normais sem as alterar ou bloquear. Nos últimos 50 anos denota-se um crescimento exponencial do mercado dos SA sobretudo pelo marketing e publicidade de que são alvo, atendendo à necessidade que criam no consumidor e a sua fidelização. **Objetivo:** Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivos caracterizar o consumo e mercado dos SA em Portugal; identificar estratégias de marketing e alegações utilizadas na divulgação/comercialização dos SA; e discutir a importância do marketing online na venda de SA. **Métodos:** Para a revisão da literatura, recorreu-se à base de dados PubMed utilizando-se as palavras-chaves: dietary supplements, marketing, advertising, consumption e Portugal, isoladamente e em combinação entre si. Atendendo à escassez de informação não foram estabelecidos limites temporais. **Resultados:** O consumo de SA tem aumentado por todo o mundo nas últimas décadas, e aproximadamente 50-75% da população parece consumir estes produtos como rotina ou regularmente. Os estudos de consumo de SA na população portuguesa em geral, são escassos. No entanto assiste-se a uma tendência crescente de consumo ao longo dos últimos anos. Um estudo 2021, revelou que em 2020, 24,5% dos residentes em Portugal Continental, com mais de 15 anos, consumiram vitaminas e/ou outros SA. O mercado dos SA está a aumentar globalmente, prevendo-se que o mercado global atinja um valor de mercado de 185,1 mil milhões de dólares americanos em 2025. Em Portugal, o valor de mercado não terá tido um aumento significativo permanecendo nos 24 milhões de euros, entre 2015 e 2020. Em termos regulamentares, os fabricantes/distribuidores/importadores podem publicitar os benefícios nutricionais e/ou para a saúde dos SA desde que detenham dados científicos que corroborem esses benefícios e se forem respeitadas as regras de rotulagem, apresentação e publicidade em vigor na União Europeia. No entanto, a falta de legislação mais apertada tanto ao nível dos SA como do marketing pode aumentar os riscos a que a população está exposta, sobretudo os nichos populacionais mais vulneráveis e influenciáveis, sendo exemplo a população obesa, pediátrica e intolerantes alimentares. O marketing online permite a eliminação de barreiras geográficas e a ampla disponibilidade do produto e, conseqüentemente, a sua venda, recorrendo na maioria das vezes a alegações ilusórias e infundadas. **Conclusão:** Os SA têm sido cada vez mais procurados pela população por estarem associados à ausência de efeitos adversos. No entanto, é importante que os consumidores estejam conscientes das estratégias de marketing de que estes produtos são alvo e da necessidade de procurar informação fidedigna, isenta de interesses comerciais.

Palavras-Chave: Suplementos alimentares; publicidade; marketing; consumo;