U.PORTO

2º CICLO DE ESTUDOS
MESTRADO EM GESTÃO DE SERVIÇOS

O Papel do Contexto de Consumo, de Fatores Cognitivos e da Neofobia Alimentar na Intenção de Consumo de Produtos Alimentares à Base de Insetos

Adriana Moreira de Sá

M

2026

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

O PAPEL DO CONTEXTO DE CONSUMO, DE FATORES COGNITIVOS E DA NEOFOBIA ALIMENTAR NA INTENÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES À BASE DE INSETOS

Adriana Moreira de Sá

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

2026

Agradecimentos

Finalizo esta etapa com a certeza de que este caminho nunca foi percorrido sozinha. Por isso, não poderia deixar de expressar o meu mais profundo agradecimento a todos aqueles que, de diferentes formas, fizeram parte deste percurso e contribuíram para que este trabalho se tornasse possível.

À minha família, pelo amor incondicional, por serem casa, força e segurança, e por me lembrarem sempre que sou capaz de tudo.

Ao meu namorado, pela paciência, pelos conselhos dados na medida e nos momentos certos, e por me lembrar sempre da força que eu própria nem sempre consigo em mim reconhecer. Obrigada por seres colo todos os dias da minha vida.

Às minhas amigas, por me manterem leve e por tornarem este caminho mais bonito e mais feliz.

À Professora Raquel Meneses, por todos os ensinamentos e pela forma exímia como me acompanhou ao longo de todo este processo. Levo comigo um bocadinho de si, da resiliência e da autenticidade que tanto a caracterizam, bem como do laço bonito que criámos neste caminho desafiante.

Por fim, deixo também o meu sincero agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, se cruzaram comigo neste percurso e contribuíram para que esta caminhada fosse mais enriquecedora.

A todos, o meu eterno obrigado.

Resumo

A procura por alternativas alimentares sustentáveis tem impulsionado o interesse por Produtos Alimentares À Base De Insetos (PABI), embora a sua adoção como fonte alimentar enfrente barreiras nos contextos ocidentais. Assim, o presente estudo procurou compreender de que forma fatores cognitivos, sociais, motivacionais e contextuais, bem como a neofobia alimentar, contribuem para a intenção de consumo destes alimentos. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual sustentado na Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2), na Teoria do Comportamento Planeado (TCP), e na Teoria dos Valores de Consumo (TVC). A análise empírica foi realizada por uma abordagem quantitativa, recorrendo a um questionário aplicado, no qual foram testadas respostas em dois Contextos de Consumo (CC) distintos: pastelaria tradicional portuguesa e pastelaria inovadora. Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao IBM SPSS *Statistics*, e à metodologia *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), complementada por uma análise multigrupo. Os resultados evidenciaram que a atitude face aos PABI é explicada sobretudo por fatores psicológicos individuais, destacando-se a Motivação Epistémica (ME), associada à curiosidade, ao interesse e abertura à novidade. A Expectativa de Desempenho (ED) associada à saúde, a Motivação Hedónica (MH) e a Influência Social (IS) também apresentaram efeitos positivos na formação da atitude, embora com menor intensidade. Contrariamente ao esperado, a ED associada à sustentabilidade não apresentou efeito estatisticamente significativo. Os resultados confirmaram ainda o papel da atitude na intenção futura de consumo, sendo a neofobia alimentar uma barreira relevante nesta relação, influenciando-a negativamente. A análise multigrupo indicou que o CC não altera a estrutura global do modelo, porém, influencia a intensidade do efeito indireto da ME sobre a intenção comportamental, sendo mais forte no CC inovador. Conclui-se que a aceitação dos PABI depende da redução da resistência cognitiva associada à novidade alimentar, e da sua apresentação em CC adequados.

Palavras-chave: Produtos Alimentares à Base de Insetos; Atitude; Intenção Comportamental; Neofobia Alimentar; Motivação Epistémica; Contexto de Consumo; UTAUT2.

Abstract

The demand for sustainable food alternatives has increased interest in Insect-Based Food Products (IBFP), although their adoption as a food source continues to face barriers in Western contexts. Therefore, this study aimed to understand how cognitive, social, motivational and contextual factors, as well as food neophobia, contribute to consumers' intention to consume these foods. To this end, a conceptual model was developed based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), the Theory of Planned Behaviour (TPB), and the Theory of Consumption Values (TCV). The empirical analysis followed a quantitative approach, using a questionnaire in which responses were tested across two distinct Consumption Contexts (CC): a traditional Portuguese pastry shop and an innovative pastry shop. The data collected were analysed using IBM SPSS Statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), complemented by multigroup analysis. The results showed that attitude towards IBFP is mainly explained by individual psychological factors, with Epistemic Motivation (EM), associated with curiosity, interest and openness to novelty, standing out as the main determinant. Performance Expectancy (PE) related to health, Hedonic Motivation (HM), and Social Influence (SI) also had positive effects on attitude formation, although to a lesser extent. Contrary to expectations, PE related to sustainability did not have a statistically significant effect. The results also confirmed the role of attitude in future consumption intention, with food neophobia emerging as a relevant barrier in this relationship, negatively influencing it. The multigroup analysis indicated that CC does not change the overall structure of the model; however, it influences the strength of the indirect effect of EM on behavioural intention, which was stronger in the innovative CC. It is concluded that the acceptance of IBFP depends on reducing the cognitive resistance associated with food novelty and on presenting these products in suitable CC.

Keywords: Insect-Based Food Products; Attitude; Behavioural Intention; Food Neophobia; Epistemic Motivation; Consumption Context; UTAUT2.

Índice

Agradecimentos ..... **i**

Resumo ..... **ii**

Abstract ..... **iii**

Índice ..... **iv**

Índice de Figuras ..... **vi**

Índice de Tabelas ..... **vii**

Lista de abreviaturas ..... **viii**

Capítulo I - Introdução **1**

Capítulo II - Revisão da Literatura **4**

i. Produtos Alimentares À Base De Insetos: Enquadramento 4

ii. Barreiras Associadas Aos Produtos Alimentares À Base De Insetos 5

iii. Influência Social No Consumo De Alimentos À Base De Insetos 6

iv. Fatores Motivacionais E Facilitadores Da Aceitação 6

v. Modelos Teóricos 7

1. Teoria do Comportamento Planeado 8
2. Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 8

Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação **11**

i. Modelo Conceptual 11

ii. Hipóteses de Investigação 13

A. Expectativa de Desempenho 13

B. Influência Social 14

C. Motivação Hedónica 14

D. Motivação Epistémica 14

E. Atitude e Intenção Comportamental 15

F. Neofobia Alimentar 15

G. Contexto de Consumo 16

Capítulo IV – Metodologia **17**

i. Estrutura da Investigação 17

ii. Recolha de Dados 22

Pré-Teste 24

iii. Tratamento e Análise dos Dados 25

Capítulo V – Análise de Resultados 27

i. Caracterização da Amostra 27

ii. Validação dos Modelos Medida 27

iii. Modelo Estrutural 29

iv. Análise por Contexto de Consumo 34

Capítulo VI – Conclusão 38

Referências Bibliográficas 42

Anexos 46

Anexo 1: Questionário de recolha de dados 46

Anexo 2: Tabelas auxiliares 53

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura conceptual da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). 9

Figura 2: Modelo Conceptual proposto para a análise do comportamento do consumidor face a produtos alimentares à base de insetos. 11

Figura 3: Imagem representativa do CCI "pastelaria tradicional". 23

Figura 4: Imagem representativa do CCII "pastelaria inovadora". 23

Figura 5: Imagem representativa do produto alimentar à base de farinha de insetos.....24

Índice de Tabelas

Tabela 1: Adaptação das escalas ao contexto de estudo. 19

Tabela 2: Fiabilidade e validade do construto 28

Tabela 3: Rácio heterotrait–monotrait (HTMT) 28

Tabela 4: VIF 29

Tabela 5: Determinantes da Atitude (Path Coefficient (β); f-square) 30

Tabela 6: Efeitos Indiretos. 32

Tabela 7: Efeito da Neofobia na IC e na DE. 33

Tabela 8: Análise MICOM - STEP 2 35

Tabela 9: Análise MICOM - STEP 3a (mean) 35

Tabela 10: Análise MICOM - STEP 3b (variance) 35

Tabela 11: MGA: Path coefficient 36

Tabela 12: MGA: Efeitos indiretos totais 37

Tabela 13: Validade Discriminante - Fornell-Larcker Criterion 53

Tabela 14: Cross Loading. 54

Lista de abreviaturas

Abreviatura	Significado
CC	Contexto de Consumo
CCI	Contexto de Consumo I
CCII	Contexto de Consumo II
DE	Decisão de Experimentar
ED	Expectativa de Desempenho
ENA	Escala de Neofobia Alimentar
H	Hipótese de Investigação
IC	Intenção Comportamental
IS	Influência Social
ME	Motivação Epistémica
MH	Motivação Hedónica
MISQ	*Management Information Systems Quarterly*
ONU	Organização das Nações Unidas
PABI	Produtos Alimentares à Base de Insetos
PLS-SEM	*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*
QI	Questão de Investigação
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
TCP	Teoria do Comportamento Planeado
TVC	Teoria dos Valores de Consumo
UE	União Europeia
UTAUT	*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*
UTAUT2	*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2

Capítulo I - Introdução

O crescimento da população mundial constitui um dos maiores desafios à sustentabilidade dos sistemas alimentares. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), estima-se que a população mundial ultrapasse os nove mil milhões de habitantes até 2050, o que suscita preocupações pertinentes de natureza sanitária e ambiental (Kröger et al., 2022). Adicionalmente, a sobre-exploração dos recursos naturais designadamente terra, água e energia, ameaça comprometer a capacidade produtiva dos sistemas alimentares, bem como o equilíbrio ecológico (Alrifai & Marcone, 2019).

Neste contexto, torna-se fundamental identificar fontes alimentares alternativas e sustentáveis, processo no qual a inovação alimentar desempenha um papel fundamental. A inovação alimentar pode ser entendida como a introdução no mercado de algo novo ou significativamente melhorado, podendo resultar da aplicação de novos conhecimentos, da combinação de tecnologias existentes e/ou da adoção de novas práticas organizacionais e de mercado (Eurostat, 2025). Contudo, dado que o setor alimentar se caracteriza por elevados níveis de aversão ao risco, tanto por parte das empresas, como dos consumidores, existem limitações na adoção de opções de carácter mais "radical" (Sarkar & Costa, 2008; Zickafoose et al., 2022).

A entomofagia (do grego éntomos, "inseto", e phăgein, "comer"), refere-se ao consumo de insetos por seres humanos, e constitui uma das alternativas com potencial para responder aos atuais desafios dos sistemas alimentares. Diversos estudos demonstram que a produção de insetos acarreta emissões de gases com efeito de estufa e amoníaco muito inferiores às verificadas na criação de gado bovino e suíno (Alrifai & Marcone, 2019; Committee, 2015; Wendin & Nyberg, 2021). Entre as espécies mais estudadas nas sociedades ocidentais, destacam-se os grilos, que são capazes de produzir quantidades de proteína equiparáveis às do gado bovino com necessidades de alimento até doze vezes inferiores (Kröger et al., 2022). Para além das vantagens ambientais, o consumo de insetos apresenta benefícios nutricionais relevantes, uma vez que estes constituem uma fonte rica em proteínas, lípidos, vitaminas, fibra e minerais (Gallo, 2019; Kröger et al., 2022; Wendin & Nyberg, 2021). Assim, estes insetos revelam potencial não apenas como alternativa às fontes convencionais de proteína animal, como também como ingredientes funcionais que podem ser aplicáveis para efeitos de enriquecimento nutricional, nomeadamente sob a forma de farinhas (Kröger et al., 2022; Wendin & Nyberg, 2021).

A preocupação ambiental e a perceção dos benefícios para a saúde dos produtos alimentares à base de insetos funcionam como importantes catalisadores na intenção de consumo por parte dos indivíduos, principalmente jovens do sexo masculino residentes em meios urbanos (Kröger et al., 2022; Sogari et al., 2018). Não obstante, o consumo deste tipo de produtos nos mercados ocidentais é muito pouco frequente, sobretudo devido a fatores culturais enraizados na sociedade (Menozzi et al., 2017; Russell & Knott, 2021; Wendin & Nyberg, 2021). Adicionalmente, a neofobia alimentar, isto é, a relutância em aceitar alimentos novos ou desconhecidos (Rabadán & Bernabéu, 2021), pode ser também um fator importante, uma vez que estes produtos são pouco familiares e/ou naturais para a população em questão.

Uma das estratégias apontadas para promover a familiarização de Produtos Alimentares à Base de Insetos (PABI), consiste na sua incorporação em produtos alimentares comuns, nos quais a sua presença não seja visualmente percetível (Tan et al., 2017; Wang et al., 2024; Wendin & Nyberg, 2021). Paralelamente, os supermercados constituem o canal preferencial para aumentar a aceitação, seguida pelas lojas de produtos naturais e restaurantes, o que sugere que o contexto de consumo possa também ter um papel relevante na aceitação destes produtos (Clarkson et al., 2018). Adicionalmente, ambientes como por exemplo os festivais, parecem aumentar a disposição dos consumidores a consumir estes produtos, especialmente quando existe validação pelos pares (Wendin & Nyberg, 2021).

Apesar dos avanços realizados no que concerne à identificação de fatores associados à aceitação de PABI, os estudos realizados até ao momento têm-se focado na análise das atitudes individuais e nas crenças dos indivíduos. Neste seguimento, recorre-se sobretudo à Teoria do Comportamento Planeado (TCP), de Ajzen (1991), segundo a qual a IC resulta da atitude face ao comportamento, bem como das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991; Mancini et al., 2019; Menozzi et al., 2017; Sogari et al., 2018). Esta teoria apresenta um foco racional, que não abrange fatores emocionais, hedónicos e contextuais.

Em contrapartida, a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2), em português "Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia", de Venkatesh et al. (2012), introduz variáveis capazes de alcançar estas dimensões (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Apesar da UTAUT2 ter sido concebida para explicar a adoção e utilização de tecnologias de consumo, a sua estrutura conceptual assenta em teorias comportamentais e motivacionais que lhe conferem potencial de adaptação a outros domínios, nomeadamente

à inovação alimentar, embora, até à data, não existam estudos que tenham aplicado este modelo a este contexto.

Adicionalmente, segundo a teoria de Bitner (1992), o *Servicescape Framework*, ou seja, a estrutura do ambiente físico e social onde ocorre o consumo de produtos alimentares, pode influenciar as perceções, emoções e comportamentos do consumidor (Bitner, 1992). Desta forma, a forma como é feito o *design* do espaço, assim como a eventual presença de outros indivíduos no ambiente, tem influência no consumo dos restantes consumidores presentes no local (Rosenbaum & Massiah, 2011), o que pode ser promissor no que respeita aos PABI.

Face ao exposto, considera-se que existe uma lacuna na literatura no que concerne ao estudo de fatores que podem influenciar a aceitação de PABI, nomeadamente questões cognitivas, sociais, motivacionais e contextuais. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo analisar fatores cognitivos, motivacionais e contextuais que podem anteceder a atitude face a PABI, bem como avaliar o impacto dessa atitude na Intenção Comportamental (IC). Concomitantemente, pretende compreender de que forma a neofobia alimentar e o Contexto de Consumo (CC) condicionam este processo.

Assim, este estudo pretende responder à seguinte Questão de Investigação (QI):

> QI: De que forma fatores cognitivos, sociais, motivacionais e contextuais contribuem para a formação da atitude e da consequente IC face a produtos alimentares à base de insetos?

Com vista a responder à QI mencionada, adotou-se uma abordagem metodológica quasi-experimental, baseada na aplicação de um questionário com questões de resposta fechada.

Posto isto, a presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. O Capítulo I corresponde à presente secção introdutória, na qual se apresenta o enquadramento geral do tema, a relevância da investigação, os objetivos e a questão de investigação. O Capítulo II é dedicado à revisão da literatura e ao enquadramento teórico que sustenta o estudo. No Capítulo III são apresentados o modelo conceptual e as hipóteses de investigação propostas, enquanto o Capítulo IV descreve a metodologia adotada. Seguidamente, o Capítulo V centra-se na apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o Capítulo VI apresenta as principais conclusões do estudo, bem como as suas contribuições, limitações e sugestões para investigação futura.

Capítulo II - Revisão da Literatura

O Capítulo II apresenta a revisão da literatura que serve de suporte ao enquadramento teórico da presente investigação. Num primeiro momento, procede-se à contextualização do consumo de insetos abordando a sua evolução, o seu enquadramento enquanto fonte alimentar, bem como o seu potencial nutricional e ambiental. Posteriormente, são analisados os principais desafios associados à introdução de produtos à base de insetos nos mercados ocidentais, incluindo barreiras culturais, sociais e psicológicas. A partir desta discussão, são explorados os fatores sociais e motivacionais que podem influenciar a intenção de consumo, permitindo fundamentar a seleção dos modelos teóricos que orientaram o presente estudo. Deste modo, a presente revisão serviu de base para compreender a relevância do tema, identificar os fatores determinantes da aceitação destes produtos e sustentar a pertinência do estudo desenvolvido.

i. Produtos Alimentares À Base De Insetos: Enquadramento

O consumo de insetos por seres humanos, designado por entomofagia, é uma prática ancestral que se mantém até aos dias de hoje, sobretudo em regiões como a África, Ásia, América Latina e Oceânia. Embora associado a estas áreas geográficas, este consumo tem vindo a ganhar maior expressão na Europa, nomeadamente devido à crescente pressão sobre as empresas e sobre o setor alimentar para o desenvolvimento de soluções mais inovadoras e sustentáveis. Na União Europeia (UE), os insetos são enquadrados no conceito de "novo alimento", aplicável a alimentos ou ingredientes que não eram consumidos de forma significativa na UE antes de 15 de maio de 1997(EU, 2021). Neste âmbito, a Lista da UE de Novos Alimentos autorizados já inclui várias espécies de insetos, bem como diferentes formas de comercialização, desde insetos inteiros, congelados, secos, em pó ou incorporados em ingredientes alimentares (EU, 2026).

Segundo a FAO, os insetos apresentam potencial para responder a alguns dos desafios alimentares do século XXI, nomeadamente a insegurança alimentar, o crescimento populacional, o aumento do custo da proteína animal, e a maior procura de alimentos proteicos por parte das classes médias (Abril et al., 2022; Pinheiro et al., 2025).

Do ponto de vista ambiental, a produção de insetos apresenta várias vantagens quando comparada com a criação tradicional de animais para consumo. Os insetos são animais de sangue-frio, o que significa que necessitam de menos energia para manter as suas funções vitais, tornando a conversão alimentar mais eficiente do que em espécies como aves, suínos

ou bovinos (Abril et al., 2022). Além disso, a sua produção requer menor área de terra, utiliza menos água, e está associada a emissões mais reduzidas de gases com efeito de estufa (Abril et al., 2022).

Para além das vantagens ambientais, os insetos apresentam um valor nutricional muito interessante, nomeadamente por serem boa fonte de proteína, o seu principal macronutriente, e ainda de lípidos, fibra, vitaminas e minerais. Neste contexto, tem sido estudada a incorporação de insetos em diversos produtos alimentares transformados, nomeadamente hambúrgueres, barras proteicas, massas e pão, alguns dos quais já se encontram, inclusive, presentes no próprio mercado português. Entre as espécies mais utilizadas destacam-se os grilos, as larvas de mosca e os tenébrios (Pinheiro et al., 2025).

ii. Barreiras Associadas Aos Produtos Alimentares À Base De Insetos

A produção de PABI apresenta diversos obstáculos de natureza estrutural, entre as quais se destacam as dificuldades inerentes à produção em escala industrial, bem como as exigências tecnológicas associadas aos processos de criação, transformação e controlo de pragas (Veldkamp et al., 2022). Acrescem ainda limitações relacionadas com o conhecimento científico disponível sobre estes produtos, nomeadamente no que respeita aos potenciais riscos químicos e microbiológicos, à segurança alimentar e ao enquadramento legal e regulamentar (Veldkamp et al., 2022).

Além destas barreiras estruturais, os insetos são considerados incompatíveis com os padrões culturais das sociedades ocidentais, o que suscita a estes indivíduos uma perceção de risco elevada, sobretudo associada a emoções como o medo e a repulsa, características relacionadas com a neofobia alimentar (Martins et al., 2022).

Entre as causas para a presença destes sentimentos, salienta-se o facto dos PABI serem desconhecidos e/ou considerados estranhos enquanto alternativa alimentar para este grupo de indivíduos. Assim, nestes grupos populacionais, os PABI desencadeiam uma resistência cognitiva que pode, por exemplo, estar associada ao receio dos consumidores terem uma experiência sensorial negativa, seja ao nível do sabor, da textura ou do aspeto visual dos produtos (Caparros Megido et al., 2016; Mancini et al., 2019; Skotnicka et al., 2021). Estas emoções contribuem para a perceção de que os insetos são uma ameaça à saúde e ao bem-estar, não sendo, portanto, reconhecidos como uma potencial fonte alimentar (Günden et al., 2024; Pliner & Hobden, 1992).

Assim, as crenças e avaliações resultantes de fatores de natureza racional e emocional, orientam a forma como o consumidor interpreta o produto alimentar (Martins et al., 2022), determinando a sua intenção de consumo (Günden et al., 2024).

iii. Influência Social No Consumo De Alimentos À Base De Insetos

Embora as barreiras estruturais e individuais desempenhem um papel central na formação da atitude e da intenção de consumo, estas podem ser influenciadas pelo contexto social em que o consumidor se insere (Martins et al., 2022).

As escolhas alimentares constituem uma forma de expressão de valores e identidades culturais, funcionando como um reflexo das representações sociais do indivíduo (Günden et al., 2024). Neste sentido, a intenção de consumo reflete não só avaliações individuais, como também a influência exercida pela pressão social e pelas normas partilhadas no meio envolvente (Martins et al., 2022; Skotnicka et al., 2021). As diferenças culturais entre países reforçam esta perspetiva. Dos estudos realizados até à data, percecionou-se que os consumidores dos Países Baixos, da Bélgica e de alguns países do Norte da Europa revelam maior predisposição para experimentar produtos à base de insetos, reflexo da maior exposição comercial e de uma atitude socialmente mais aberta à inovação alimentar (Mancini et al., 2019). Do mesmo modo, em várias regiões da Ásia e do continente americano, a familiaridade histórica e cultural com a entomofagia contribui para níveis superiores de aceitação destes produtos (Skotnicka et al., 2021). Pelo contrário, nos países do Sul da Europa, onde predominam padrões alimentares fortemente enraizados, a pressão social e cultural tem tendência a reforçar atitudes de rejeição face a alimentos considerados não convencionais, como é o caso dos insetos (Mancini et al., 2019; Skotnicka et al., 2021).

Assim, a influência exercida pelo meio social tende a reforçar atitudes negativas e a reduzir a intenção de consumo de PABI.

iv. Fatores Motivacionais E Facilitadores Da Aceitação

Ao contrário das barreiras associadas à rejeição dos PABI, o interesse e a curiosidade por novas experiências facilitam a superação da barreira associada ao nojo. Esta predisposição para experimentar alimentos disruptivos pode estar relacionada, por exemplo, com a frequência de viagens internacionais e/ou com o hábito de frequentar restaurantes étnicos, contextos que promovem o contacto com culturas alimentares diversificadas e menos convencionais (Mina et al., 2023; Wendin & Nyberg, 2021). Neste sentido, o contexto

em que o produto é apresentado pode desempenhar um papel relevante na forma como este é percecionado pelo consumidor, fornecendo, ou não, maior abertura à experimentação (Colamatteo et al., 2025).

Adicionalmente, a literatura evidencia que experiências prévias de consumo desempenham um papel fundamental na redução dos sentimentos de repulsa e neofobia alimentar. Segundo Megido et al. (2016), os indivíduos que já tiveram contacto com PABI demonstram uma maior predisposição para voltar a consumir ou a cozinhar produtos que incorporam este tipo de animais, o que evidencia o papel da familiaridade enquanto fator determinante da aceitação. Assim, de acordo com estes autores, sendo o comportamento alimentar moldado por hábitos e processos cognitivos automáticos, a exposição gradual e repetida aos PABI pode promover uma maior aceitação futura (Martins et al., 2022).

Paralelamente, uma vez que aspetos como a perceção visual, sabor e textura, são determinantes para a formação da perceção sensorial dos indivíduos (Mina et al., 2023), a incorporação de insetos em produtos nos quais a sua presença não seja visualmente identificável, como pães, massas, produtos de pastelaria ou outros alimentos familiares, pode contribuir para uma melhor assimilação sensorial e psicológica do produto (Caparros Megido et al., 2016; Martins et al., 2022).

Por fim, a implementação de estratégias de comunicação que disponibilizem informação clara e transparente sobre os processos de produção, a segurança alimentar e os benefícios nutricionais dos produtos à base de insetos pode reforçar a confiança do consumidor e potenciar o processo de aceitação. Todavia, os resultados identificados na literatura relativamente à eficácia destas estratégias não são totalmente consistentes, existindo necessidade de investigação adicional neste domínio (Caparros Megido et al., 2016; Martins et al., 2022).

v. Modelos Teóricos

A multiplicidade de fatores identificados na literatura científica que influenciam a aceitação de PABI, demonstra que existe uma complexidade subjacente à formação da atitude e da intenção de consumo do consumidor relativamente a estes produtos.

Existem diversos modelos que foram desenvolvidos com o objetivo de explicar e prever o comportamento humano, destacando-se entre estes, a TCP e a UTAUT2.

1. Teoria do Comportamento Planeado

A TCP, proposta por Ajzen (1991), é considerada uma das teorias mais validadas em termos de estudo do comportamento humano. De um modo geral, esta teoria assume que este comportamento resulta de um processo de decisão racional, no qual os indivíduos avaliam previamente as consequências das suas ações (Manwanina Kiumba et al., 2023).

De acordo com a TCP, a IC constitui o principal antecedente do comportamento efetivo, sendo determinada por três fatores:

1. Atitude, que corresponde a uma avaliação favorável ou desfavorável por parte de um indivíduo face à realização de um determinado comportamento;
2. Normas subjetivas, que refletem a perceção da pressão social, as crenças individuais, e aquilo que o sujeito acredita ser viável no seu ambiente social;
3. Controlo comportamental percebido, que se refere à perceção do indivíduo acerca da facilidade ou dificuldade de executar o comportamento;

A partir destes três fatores forma-se a IC, ou seja, a predisposição do indivíduo para realizar o comportamento. Esta intenção influencia diretamente o comportamento efetivo (Manwanina Kiumba et al., 2023).

2. Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia

A UTAUT, proposta por Venkatesh et al. (2003), foi desenvolvida para estudar a aceitação e adoção de tecnologias de informação. Esta teoria resultou da síntese de oito teorias previamente existentes no domínio do comportamento tecnológico, e apresenta uma elevada capacidade preditiva, sobretudo em contextos organizacionais (Venkatesh et al., 2003). Do ponto de vista da UTAUT, a intenção de uso é determinada essencialmente por quatro construtos centrais: a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e as condições facilitadoras, sendo estas últimas consideradas determinantes diretos do comportamento de uso (Venkatesh et al., 2003). Contudo, tendo sido concebida primordialmente para o contexto organizacional, a UTAUT apresenta limitações quando aplicada ao estudo do comportamento do consumidor, cuja adoção é, por natureza, voluntária.

Neste sentido, os autores desenvolveram uma versão estendida do modelo, designada UTAUT2 (**Figura 1**), especificamente orientada para o contexto de consumo (Venkatesh et al., 2012).

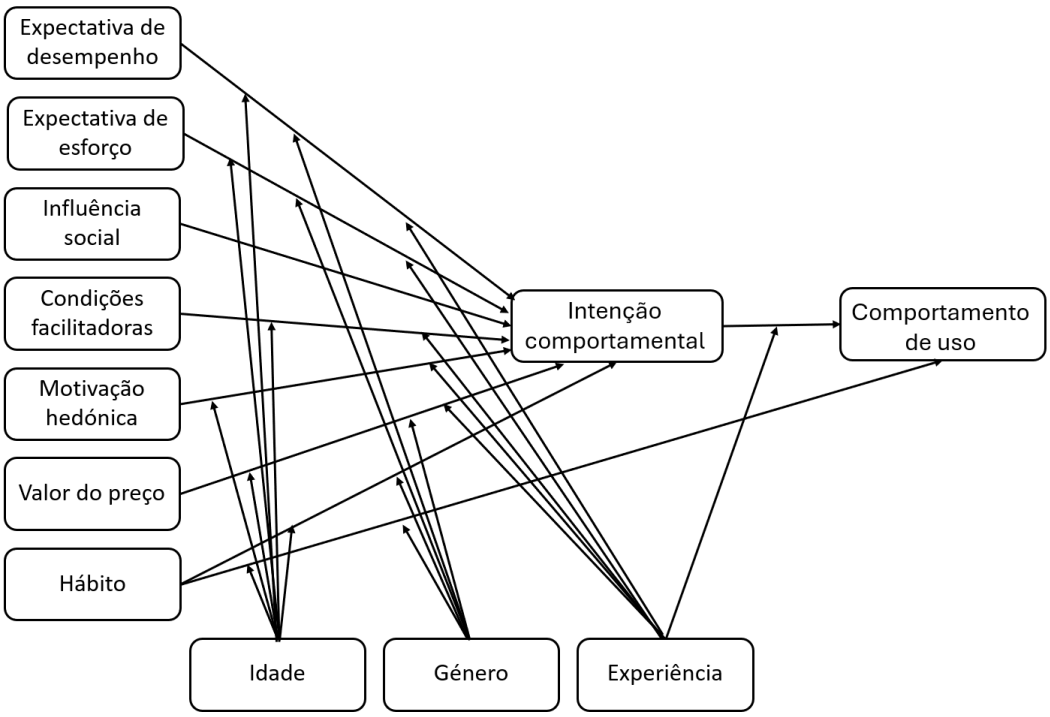


Figura 1: Estrutura conceptual da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

A UTAUT2 centra-se na análise da aceitação de tecnologias por parte do consumidor, introduzindo ao modelo original fatores que melhor refletem a complexidade das decisões de consumo (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

Segundo a UTAUT, a expectativa de desempenho refere-se ao grau em que o indivíduo perceciona benefícios decorrentes da utilização de um produto ou tecnologia, sendo reconhecida como o preditor mais forte da IC. Por sua vez, a expectativa de esforço corresponde à perceção de facilidade associada à utilização, enquanto as condições facilitadoras dizem respeito aos recursos e suportes disponíveis que possibilitam a execução do comportamento. Por outro lado, a influência social reflete o impacto que as opiniões de pessoas significativas, como familiares ou amigos, podem exercer sobre aquilo que o indivíduo acredita que deve, ou não, fazer (Tamilmani et al., 2021; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

Para além destes construtos, a UTAUT2 introduz três variáveis adicionais: a motivação hedónica, que diz respeito às sensações de prazer, interesse ou diversão associadas à utilização de um produto; o valor de preço, que reflete a avaliação cognitiva do consumidor face à relação entre os benefícios percecionados e o custo monetário do produto; e o hábito, que corresponde à tendência para a repetição automática de comportamentos previamente realizados (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

Apesar de tanto a UTAUT como a UTAUT2 terem sido concebidas para o estudo da aceitação e utilização de tecnologias, vários autores reconhecem que os seus construtos podem ser utilizados noutros contextos. Exemplo disso são os estudos existentes nas mais diversas áreas, desde o *mobile banking*, pagamentos digitais, aplicações de *fitness,* menus digitais em restaurantes, serviços de saúde, transportes, entre outros (Palau-Saumell et al., 2019; Selvi & Önem, 2025; Slade et al., 2013; Yuliani et al., 2024).

À semelhança destes estudos, a aceitação de PABI envolve processos de decisão influenciados por variáveis de natureza cognitiva e social, que se enquadram na lógica subjacente à UTAUT2. Contudo, há que ressaltar que, com base na revisão da literatura realizada, não foram identificados estudos que apliquem a UTAUT2 especificamente ao consumo de produtos alimentares não mediados por aplicações ou tecnologias digitais, o que reforça a pertinência da presente investigação.

Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura apresentada, o presente capítulo tem como objetivo desenvolver o modelo conceptual da investigação, bem como formular as hipóteses de investigação que orientam o estudo empírico. Assim, este capítulo encontra-se estruturado em duas secções principais: na primeira secção é apresentado o modelo conceptual da investigação, ilustrando-se as relações propostas entre as variáveis; na segunda secção são indicadas e fundamentadas as hipóteses de investigação.

i. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto (**Figura 2**) tem como objetivo sistematizar as relações entre as variáveis consideradas relevantes para explicar a formação da atitude e consequente intenção de consumo de PABI.

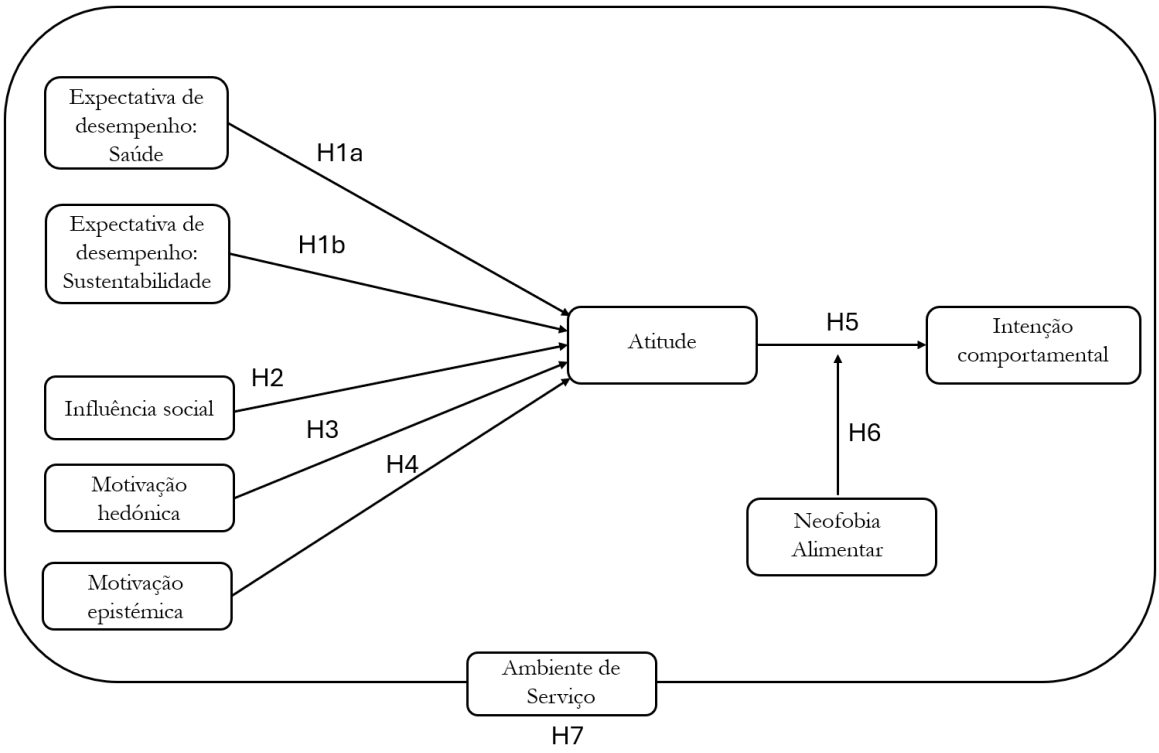


Figura 2: Modelo Conceptual proposto para a análise do comportamento do consumidor face a produtos alimentares à base de insetos.

A UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) foi utilizada como referência teórica para o desenvolvimento do modelo apresentado.

Considerando as especificidades dos PABI bem como a finalidade da investigação, efetuaram-se algumas adaptações ao modelo original. Em primeiro lugar, uma vez que o

presente estudo não pretende analisar o comportamento efetivo de consumo, mas sim a IC e a predisposição para experimentar PABI, a variável "Comportamento de Uso" não se revelou pertinente. A avaliação desta variável implicaria a disponibilização efetiva dos produtos aos participantes e a observação do seu comportamento real de consumo, o que não se enquadra no desenho metodológico adotado. Por outro lado, a variável "Hábito" pressupõe a repetição de comportamentos ao longo do tempo, conduzindo a respostas automáticas perante determinados estímulos. Considerando que os PABI ainda constituem uma categoria alimentar pouco familiar para a maioria dos consumidores, e que o estudo se centra numa situação hipotética de contacto inicial com o produto, esta variável também não se revelou adequada ao contexto da presente investigação (Scholderer & Trondsen, 2008). De forma semelhante, a variável "Valor do Preço" foi excluída, uma vez que, embora o preço influencie decisões de compra em diversos contextos, no caso destes produtos existe uma capacidade limitada do consumidor para o avaliar de forma informada, dada a sua reduzida disponibilidade no mercado português. Por fim, as "Condições Facilitadoras" e a "Expectativa De Esforço" não se revelaram pertinentes, pois o consumo de produtos alimentares prontos a consumir, como é o caso, não exige competências específicas, recursos ou um esforço significativo por parte do consumidor.

Face ao exposto, a presente dissertação propõe uma adaptação da UTAUT2 às especificidades do contexto em análise, bem como a integração da variável "Atitude", reconhecida pela TCP como um determinante da IC (Ajzen, 1991). Adicionalmente, considerando que o CC pode influenciar respostas emocionais, cognitivas e fisiológicas que afetam o comportamento do consumidor (Bitner, 1992; Ha & Jang, 2010), considera-se relevante a sua inclusão. Paralelamente, tendo em conta que sentimentos de repulsa e perceções de risco podem originar resistência cognitiva face a produtos alimentares inovadores, considerou-se pertinente incluir a neofobia alimentar, de forma a analisar o seu papel na relação entre a atitude e a intenção de consumo PABI. Os moderadores propostos na UTAUT2 (idade, género e experiência) foram, neste estudo, incorporados como variáveis de controlo.

Com a combinação das variáveis anteriormente descritas pretende-se propor um modelo conceptual abrangente no que concerne ao comportamento do consumidor ao nível da inovação alimentar.

ii. Hipóteses de Investigação

Tendo por base o Modelo Conceptual proposto para análise do comportamento do consumidor face a PABI, formularam-se as Hipóteses de Investigação (H) descritas em seguida.

A. Expectativa de Desempenho

A Expectativa de Desempenho (ED) corresponde ao grau de benefício que o indivíduo acredita poder obter através do consumo de um produto à base de insetos. De acordo com a UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012), quanto maior for a perceção de benefícios associados a um produto, maior tende a ser a probabilidade de desenvolvimento de uma atitude favorável face ao mesmo. Neste contexto, considera-se pertinente analisar a ED a partir de duas dimensões principais: saúde e sustentabilidade.

a) Saúde

Nos dias de hoje, a saúde tem particular importância nas decisões de consumo alimentar. Segundo a literatura, os PABI apresentam um perfil nutricional bastante interessante, o que pode contribuir para uma perceção positiva por parte do consumidor (Caparros Megido et al., 2016; Mancini et al., 2019). Quando isto acontece, seguindo a lógica descrita por Venkatesh et al (2012), o consumidor tenderá a formar uma avaliação mais favorável face a estes produtos.

H1a: A ED associada à saúde exerce um efeito positivo na atitude do consumidor face a PABI.

b) Sustentabilidade

A produção de insetos para consumo humano apresenta vantagens ambientais quando comparada com a produção de fontes tradicionais de proteína animal, nomeadamente ao nível da redução das emissões de gases com efeito de estufa, do menor consumo de água e de solo, entre outros (Caparros Megido et al., 2016; Mancini et al., 2019). Tendo em conta as atuais preocupações em termos de sustentabilidade ambiental, considera-se pertinente perceber o impacto dos benefícios de consumo de PABI neste âmbito. Assim, quanto maior for a perceção de benefício, mais facilmente o consumidor tenderá a formar uma avaliação positiva face a PABI.

H1b: A ED associada à sustentabilidade exerce um efeito positivo na atitude do

consumidor face a PABI.

B. Influência Social

A Influência Social (IS) corresponde ao grau em que um indivíduo é influenciado pela opinião de pessoas que lhe são próximas, nomeadamente no que respeita à utilização/consumo de determinados produtos (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Uma vez que os PABI não se encontram integrados na rotina alimentar dos consumidores portugueses, a sua aceitação pode ser condicionada por julgamento externo e pela perceção de aprovação ou reprovação por parte dos pares. Nestas circunstâncias, é expectável que, quando os indivíduos percecionam uma opinião positiva no seu contexto social, desenvolvam atitudes mais favoráveis face ao potencial consumo alimentar. Deste modo, surge a seguinte hipótese:

H2: A IS exerce um efeito positivo na atitude do consumidor face a PABI.

C. Motivação Hedónica

A MH permite incorporar uma dimensão emocional e sensorial ao processo de formação da atitude. No contexto dos PABI, esta motivação pode englobar o prazer, diversão ou estímulo emocional que o indivíduo antecipe aquando da sua ingestão (Tamilmani et al., 2019). Assim, quando o consumidor associa o produto a uma experiência sensorial gratificante, inovadora e/ou potencialmente interessante, é expectável que este desenvolva uma atitude mais favorável face ao seu consumo. Assim, considera-se pertinente formular a seguinte hipótese:

H3: A MH exerce uma influência positiva na atitude do consumidor face a PABI.

D. Motivação Epistémica

O valor epistémico refere-se ao valor que os indivíduos atribuem a alternativas capazes de despertar curiosidade, proporcionar uma experiência de algo novo e/ou fomentar o conhecimento e a aprendizagem (Sheth et al., 1991). Ou seja, este valor traduz-se na utilidade percebida associada ao facto de um produto poder oferecer estímulos cognitivos ou sensoriais que rompem com a rotina habitual do consumidor. Nos PABI, o valor epistémico pode emergir devido ao seu carácter inovador e pouco familiar, que pode despertar interesse quer pela novidade em si, quer pela vontade de explorar alternativas distintas das escolhas habituais. Assim, os consumidores que forem motivados pela curiosidade ou pela procura de

novas experiências podem revelar uma predisposição mais favorável perante este tipo de produtos. Embora o conceito tenha sido formulado como "valor epistémico" no âmbito da Teoria dos Valores de Consumo (Sheth et al., 1991), no presente estudo opta-se por utilizar a designação "Motivação Epistémica" (ME), de forma a assegurar coerência conceptual com a estrutura do modelo UTAUT2, que integra a motivação hedónica como um dos seus determinantes. Neste sentido, considera-se pertinente formular a seguinte hipótese:

H4: A ME exerce uma influência positiva na atitude do consumidor face a PABI.

E. Atitude e Intenção Comportamental

No âmbito do modelo conceptual proposto, a atitude diz respeito à avaliação geral que o consumidor realiza face aos produtos alimentares à base de insetos, sendo isto resultante das suas perceções associadas aos mesmos. A sua inclusão revela-se pertinente, uma vez que a atitude pode funcionar como um mecanismo intermédio através do qual diferentes fatores cognitivos, sociais, motivacionais e contextuais influenciam a IC. Além disso, de acordo com a TCP (Ajzen, 1991), a atitude constitui um dos principais antecedentes da IC. Assim, no contexto dos produtos alimentares à base de insetos, considera-se que uma atitude mais favorável tenderá a resultar numa maior predisposição para consumir este tipo de produtos.

Por outro lado, a IC refere-se à predisposição do indivíduo para adotar determinado comportamento num momento futuro, assumindo-se como um dos principais antecedentes do comportamento propriamente dito (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). No contexto de consumo de PABI, esta variável traduz a disponibilidade do consumidor para consumir estes produtos futuramente.

Considerando que a atitude corresponde à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo desenvolve face ao produto, assume-se que uma atitude mais positiva tenderá a refletir-se numa maior IC. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: Uma atitude favorável perante PABI, exerce um efeito positivo na IC.

F. Neofobia Alimentar

A neofobia alimentar constitui um traço de personalidade de natureza adaptativa inata, caracterizada pela aversão e/ou recusa em experimentar alimentos novos ou desconhecidos (Dovey et al., 2008). No âmbito do modelo conceptual proposto, a neofobia alimentar não atua diretamente sobre a atitude, mas condiciona a forma como essa atitude se traduz numa

IC. Em particular, quando os níveis de neofobia são elevados, mesmo uma atitude relativamente favorável poderá não ser suficiente para gerar uma intenção clara de consumo. Deste modo, considera-se que a neofobia alimentar desempenha um papel moderador na relação entre a atitude do consumidor e a sua IC.

H6: A relação entre a atitude do consumidor perante PABI e a sua IC, é moderada pela neofobia alimentar.

G. Contexto de Consumo

O CC engloba uma vertente interna e externa. O contexto interno está relacionado com o produto alimentar em questão, nomeadamente a forma de apresentação, preparação, expectativas e experiências anteriores do consumidor (Petit & Sieffermann, 2007). Por outro lado, o contexto externo diz respeito ao contexto de consumo, nomeadamente em termos de parâmetros físicos (Petit & Sieffermann, 2007). Assim, o ambiente externo espelha um conjunto de características físicas, sensoriais e simbólicas, que influenciam de forma imediata as emoções, expectativas e avaliações cognitivas por parte dos indivíduos (Ha & Jang, 2010). Entre as condições de um ambiente inclui-se a sua aparência geral (decoração, mobília, cor, entre outros), luminosidade, temperatura, cheiro, ruído e ainda a presença de música, englobando-se elementos capazes de influenciar os cinco sentidos (Baker & Cameron, 1996; Bitner, 1992)

Face ao exposto, considera-se que o CC pode influenciar o mecanismo através do qual se forma a IC, na medida em que a forma como o produto é apresentado pode condicionar a perceção e predisposição do consumidor para o querer experimentar.

H7: O CC em que os PABI são apresentados influencia as relações estruturais que conduzem à formação da atitude do consumidor e da respetiva IC.

Capítulo IV – Metodologia

O presente capítulo apresenta a metodologia adotada no desenvolvimento da investigação, tendo como propósito responder à QI e testar as hipóteses formuladas. Primeiramente, apresenta-se a lógica global do estudo empírico e, em seguida, a lógica subjacente à construção do questionário. Posteriormente, procede-se à apresentação das escalas de medida utilizadas, bem como à fundamentação teórica, considerando a literatura existente.

i. Estrutura da Investigação

O presente estudo adotou uma abordagem quasi-experimental baseada em cenários, com um desenho *between-subjects* (Charness et al., 2012), no qual cada participante foi exposto apenas a um CC. O Contexto de Consumo I (CCI), consistia na apresentação de uma imagem de uma pastelaria tradicional portuguesa, na qual se encontravam diversos produtos típicos da gastronomia. Por outro lado, o Contexto de Consumo II (CCII), correspondia a uma ilustração de uma pastelaria inovadora, tanto em termos de decoração, como de oferta. Este desenho foi operacionalizado através da construção de um questionário, desenvolvido de maneira a assegurar uma correspondência entre as questões colocadas, as hipóteses de investigação e os objetivos do estudo. Para facilitar o preenchimento por parte dos inquiridos e para ser possível comparar os resultados com outros estudos, o questionário foi constituído maioritariamente por questões de resposta fechada. Neste tipo de questões, os inquiridos selecionam a opção que melhor se adequa à sua opinião, o que permite uma recolha de dados mais objetiva, assim como reduzir ambiguidades na interpretação das respostas (Sousa & Baptista, 2011). As questões incluídas no questionário tiveram por base a adaptação de escalas presentes na literatura, de modo a garantir a validade teórica dos construtos em análise. Na sua formulação, utilizou-se uma linguagem clara, simples e não ambígua, de forma a assegurar a compreensão por parte de diferentes perfis de inquiridos, incluindo indivíduos com diferentes níveis de escolaridade (Sousa & Baptista, 2011). Posto isto, passa-se a descrever as escalas utilizadas.

A neofobia alimentar foi avaliada através da Escala de Neofobia Alimentar (ENA), desenvolvida por Pliner e Hobden (1992). A ENA é composta por 10 questões avaliadas numa escala ordinal, e é reconhecida internacionalmente para análise deste construto. Uma vez que não foi possível identificar, até à data, uma escala formalmente validada para português europeu, optou-se, pela versão disponibilizada na revista Nutrición Hospitalaria (Ribeiro de Andrade Previato & Herman Behrens, 2015). Esta publicação apresenta duas

versões linguísticas da escala, designadamente português do Brasil e português europeu, sendo esta última considerada a adequada para o presente estudo. No âmbito da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) foram avaliados os construtos ED, IS, MH e IC, sempre com base em escalas ordinais, nomeadamente escalas de Likert de sete pontos, que variavam entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente". Todos os itens foram reformulados e traduzidos, de forma a refletir comportamentos associados ao consumo de alimentos à base de insetos. Relativamente à ED, em particular, para além da adaptação conceptual para o contexto em estudo, procedeu-se à sua duplicação em duas dimensões distintas: Saúde e Sustentabilidade. A definição e estrutura das variáveis do UTAUT2 seguiram as orientações de Venkatesh et al. (2012), apresentadas na *Management Information Systems Quarterly* (MISQ) (Venkatesh et al., 2012). A ME foi avaliada através de uma escala de Likert de sete pontos, variando entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente". Para tal, recorreu-se à escala proposta por Choe e Kim (2018), que mede o interesse do indivíduo em adquirir conhecimento ou explorar novas experiências no domínio alimentar (Choe & Kim, 2018). Esta escala foi adaptada linguisticamente ao português europeu, mantendo a fidelidade conceptual à versão original. A variável "atitude" foi medida através de uma escala diferencial semântica de sete pontos, proposta por Spears e Singh (2004) (Spears & Singh, 2004). Por fim, foi ainda incluída uma variável exploratória, designada Decisão de Experimentar (DE), com o objetivo de complementar a análise da IC, uma vez que esta última remete para uma predisposição futura e hipotética de consumo. Neste sentido, a DE foi introduzida como uma medida mais proximal da aceitação inicial do produto, procurando reduzir a distância entre a intenção declarada no questionário e uma situação mais concreta de contacto com o produto. Esta variável foi avaliada através da questão: "Teria interesse em receber uma amostra gratuita do produto alimentar à base de insetos proveniente da pastelaria apresentada?", procurando aferir a disponibilidade imediata dos participantes para experimentar o produto associado ao respetivo cenário. Contudo, importa ressalvar que a DE não corresponde a uma medida comportamental observada, uma vez que os participantes não receberam efetivamente o produto nem tiveram de tomar uma decisão real de consumo. Deste modo, esta variável deve ser entendida como uma aproximação exploratória à disponibilidade imediata para experimentar o produto, e não como uma medida direta de comportamento efetivo.

Na **Tabela 1** apresentam-se os construtos em análise, os autores das respetivas escalas de medida, bem como a adaptação efetuada ao contexto da presente investigação.

Tabela 1: Adaptação das escalas ao contexto de estudo.

Construto	Escala e respetivo(s) autor(es)	Itens Adaptados
Neofobia Alimentar	ENA (Pliner & Hobden, 1992)	1. Estou constantemente a experimentar alimentos novos e diferentes. ***R*** 2. Não confio em alimentos novos. 3. Se não souber o que está num alimento/ comida, eu não experimento. 4. Gosto de alimentos/comidas de diferentes países. ***R*** 5. Os alimentos/comidas de outros países parecem muito estranhos para se comer. 6. Em jantares de festa, eu costumo experimentar novos alimentos/comidas. ***R*** 7. Receio experimentar coisas que nunca comi antes. 8. Sou muito exigente com os alimentos que vou comer. 9. Eu como quase de tudo. ***R*** 10. Eu gosto de experimentar novos restaurantes étnicos (cozinha internacional). ***R***
CC	Variável Contextual (ChatGPT para a elaboração das ilustrações)	Fotografia de uma pastelaria tradicional no CCI; Fotografia de uma pastelaria inovadora no CCII.
ED	Escala de Likert de 7 pontos (Venkatesh et al., 2012)	**Saúde** 1. Considero que produtos desenvolvidos com farinha de insetos poderiam ser úteis para mim em termos de saúde. 2. Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos seria uma ameaça em termos de saúde. ***R*** 3. Acredito que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos permitiria satisfazer as minhas necessidades nutricionais mais rapidamente. 4. Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos seria vantajoso para mim, face à ingestão de outras alternativas alimentares. **Sustentabilidade** 1. Considero que produtos desenvolvidos com farinha de insetos poderiam ser úteis no dia-a-dia para promover a sustentabilidade.

Construto	Escala e respetivo(s) autor(es)	Itens Adaptados
		2. Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos potenciaria as minhas hipóteses de atingir os meus objetivos em termos de sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente. 3. Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos permitiria contribuir para uma redução mais rápida do impacto ambiental. 4. Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos teria vantagens do ponto de vista da sustentabilidade comparativamente a outras alternativas alimentares.
IS	Escala de Likert de 7 pontos (Venkatesh et al., 2012)	1. Acredito que as pessoas importantes para mim aprovariam que eu experimentasse este produto. 2. Acredito que pessoas que influenciam o meu comportamento tinham uma visão positiva quanto a eu experimentar este produto. 3. Sinto que a maioria das pessoas que conheço desaprovaria que eu experimentasse este produto.
MH	Escala de Likert de 7 pontos (Venkatesh et al., 2012)	1. Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser divertido. 2. Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser sensorialmente satisfatório (ex.: sabor, textura, aspeto). 3. Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser uma experiência prazerosa.
ME	Escala de Likert de 7 pontos (Chloe & Kim (2018))	1. De um modo geral, tenho/teria interesse em procurar mais informação sobre produtos alimentares à base de insetos. 2. De um modo geral, estou curioso/a quanto à experimentação de produtos alimentares à base de insetos. 3. De um modo geral, considero que o consumo de produtos à base de insetos poderia ser uma boa oportunidade para aprender coisas novas. 4. De um modo geral, creio que tenho/teria interesse em experimentar diferentes tipos de produtos à base de insetos (substitutos de carne, farinhas, entre outros). 5. De um modo geral, gostaria que o meu conhecimento sobre culturas que consomem produtos à base de insetos aumentasse. 6. De um modo geral, penso que estaria mais bem informado acerca de produtos à base de insetos se tivesse experiências prévias de consumo.

Construto	Escala e respetivo(s) autor(es)	Itens Adaptados
Atitude	Diferencial semântico de 7 pontos (Spears & Singh (2004))	1. Desagradável/agradável 2. Má/boa 3. Desprazerosa/Prazerosa 4. Desfavorável/favorável 5. Pouco Apelativa/Apelativa
IC	Escala de Likert de 7 pontos (Venkatesh et al., 2012)	1. Pretendo considerar o consumo de produtos à base de insetos no futuro. 2. Acredito que consumiria produtos à base de insetos no meu dia a dia. 3. Acredito que consumiria produtos à base de insetos com frequência.
DE	Variável exploratória (Autoria própria)	Teria interesse em receber uma amostra gratuita do produto alimentar à base de insetos proveniente da pastelaria apresentada?

Nota: Os itens assinalados com a letra "R" correspondem a itens que foram revertidos para efeitos de análise estatística.

ii. Recolha de Dados

A recolha de dados decorreu durante o mês de abril, e foi efetuada através da aplicação de um questionário *online*, elaborado na plataforma *Microsoft Forms*. A escolha desta plataforma justifica-se pela sua facilidade de utilização e acessibilidade, bem como pela capacidade de garantir a confidencialidade dos dados recolhidos e o respeito pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Adicionalmente, o recurso a um instrumento *online* facilita a recolha e o armazenamento da informação, permitindo alcançar um maior número de participantes. O questionário foi elaborado com base em escalas previamente validadas na literatura, conforme descrito anteriormente, e foi disseminado através de redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn. A população-alvo incluiu indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos. A participação no estudo foi voluntária, anónima e confidencial. Antes do início do preenchimento do questionário, foi disponibilizada uma nota introdutória, na qual se apresentavam os objetivos do estudo e as condições de participação. Apenas após a aceitação do consentimento informado era possível prosseguir para as restantes secções do questionário.

Tendo em conta que este estudo analisa a influência do CC com base no conceito de *servicescape* proposto por Bitner (1992), recorreu-se a um *between-subjects design*, no qual cada participante foi exposto apenas a uma das condições experimentais (Charness et al., 2012). Assim, os indivíduos nascidos entre o dia 1 de janeiro e 30 de junho, foram encaminhados para o CCI. Em contrapartida, os participantes cujo aniversário ocorresse entre o dia 1 de julho e 31 de dezembro, foram direcionados para o CCII. Após esta seleção inicial, todas as questões subsequentes deveriam ser respondidas considerando exclusivamente o cenário apresentado ao participante.

O CCI, caracterizava-se por uma atmosfera familiar e acolhedora, com elementos decorativos e uma oferta de produtos de carácter tradicional, representativos, em certa medida, da cultura portuguesa neste domínio **(Figura 3).**



Figura 3: Imagem representativa do CCI "pastelaria tradicional".

O CCII apresentava um espaço diferente do quotidiano do consumidor português, exibindo uma decoração moderna e disponibilizando produtos menos convencionais. Este ambiente incluía, adicionalmente, um QR code que permitia aos participantes aceder a informações detalhadas sobre o produto que iriam consumir **(Figura 4).**

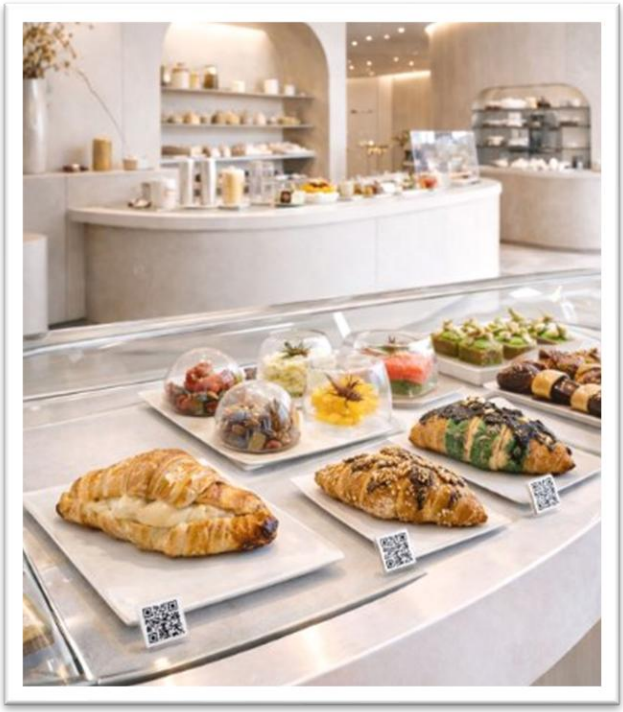


Figura 4: Imagem representativa do CCII "pastelaria inovadora".

Foi utilizado o mesmo PABI em ambos os CC, de modo a garantir que a apresentação do produto alimentar não influenciava as respostas dos participantes. Uma vez que a presença visual do inseto constitui um dos elementos que mais facilmente desencadeia sentimentos repulsa (Skotnicka et al., 2021), optou-se por apresentar um PABI no qual a presença de insetos era impercetível **(Figura 5).** Contudo, os participantes foram informados que o produto foi confecionado recorrendo a farinha de inseto.



Figura 5: Imagem representativa do produto alimentar à base de farinha de insetos.

As imagens utilizadas no estudo foram geradas através de uma ferramenta de Inteligência Artificial (ChatGPT-5.5), de modo a assegurar que não correspondiam a conteúdos protegidos por direitos de autor.

Pré-Teste

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste, com o objetivo de avaliar a clareza, coerência e aplicabilidade das questões colocadas. Esta etapa permitiu verificar se os inquiridos compreendiam adequadamente a linguagem utilizada, se existiam erros gramaticais, formulações ambíguas ou questões suscetíveis de gerar dúvidas. O pré-teste teve ainda como finalidade avaliar a adequação das escalas utilizadas, nomeadamente a eventual concentração excessiva de respostas em opções neutras, como "não concordo nem discordo", bem como perceber se o questionário era considerado demasiado extenso ou cansativo.

Concluída a fase de pré-teste, procedeu-se a uma análise preliminar das respostas obtidas, com vista a identificar eventuais necessidades de ajuste. Com base nessa análise, foram

efetuadas alterações na formulação linguística de algumas questões, de modo a melhorar a clareza do instrumento e a sua adequação aos objetivos da investigação.
Importa salientar que as alterações realizadas não modificaram a estrutura conceptual do questionário, nem o significado dos construtos medidos.

iii. Tratamento e Análise dos Dados

Após a recolha dos dados através do questionário, procedeu-se ao respetivo tratamento e análise estatística. Numa primeira fase, recorreu-se ao *software* IBM SPSS *Statistics* ® para realizar a caracterização da amostra, nomeadamente através da análise descritiva das principais variáveis sociodemográficas, bem como efetuar o *manipulation check*. Posteriormente, tendo em consideração a natureza do estudo e a complexidade do modelo conceptual proposto, a análise dos dados foi realizada através do *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), com recurso ao *software* SmartPLS ®.
A escolha desta abordagem justifica-se pelo facto do PLS-SEM ser adequado para estimar modelos complexos, compostos por múltiplos construtos, vários indicadores, e diversas relações estruturais. Além disso, apresenta um bom desempenho em estudos com amostras de dimensão reduzida a moderada, sobretudo quando o modelo integra um número elevado de construtos e indicadores (Hair et al., 2019), o que se enquadra no âmbito do presente trabalho. Assim, a análise realizada em PLS-SEM decorreu em várias etapas.

Numa primeira fase, procedeu-se à validação do modelo de medida, com o objetivo de verificar a fiabilidade e validade dos construtos. Para tal, foram analisados indicadores como a fiabilidade composta (*Composite Reliability-rho_c*), a variância média extraída (*Average Variance Extracted*-AVE), as cargas fatoriais dos indicadores, e a validade discriminante. Esta etapa permitiu assegurar que os construtos foram medidos de forma fiável e válida antes da análise das relações estruturais.

Em seguida, foi investigada a possível presença de *Common Method Bias* (CMB), através da análise de uma Variável Marcadora (VM) sem relação teórica direta com os construtos centrais do modelo. Esta variável foi incluída no questionário através da questão "Tenho por hábito prestar atenção à música ambiente dos locais que frequento".
Para esse efeito, a VM foi ligada à atitude, à IC e à DE, e os resultados demonstraram que nenhuma destas relações foi estatisticamente significativa: VM → atitude (β = -0,065; t = 1,234; p = 0,217), VM → IC (β = 0,022; t = 0,491; p = 0,623) e VM → DE (β = 0,027; t = 1,132; p = 0,258). Assim, não se encontrou evidência empírica que sugira a presença de CMB

com magnitude suficiente para comprometer a interpretação dos resultados do estudo (Burton-Jones, 2009; Podsakoff et al., 2003).

Após a validação do modelo de medida, procedeu-se à análise do modelo estrutural sem efeitos de moderação. Nesta fase, foram avaliados os coeficientes estruturais (*path coefficients*-β), a significância estatística das relações entre construtos, os tamanhos de efeito (f^2) e os efeitos indiretos entre as variáveis (Hair et al., 2022). Esta análise permitiu identificar os principais determinantes da atitude, bem como compreender de que forma estes influenciam a IC e a DE através da atitude.

De seguida, foi estimado o modelo estrutural com moderação, com o objetivo de testar o papel moderador da neofobia alimentar. Em concreto, analisou-se se a neofobia altera a força da relação entre atitude e IC, bem como entre atitude e DE. Para tal, foram considerados os termos de interação entre neofobia e atitude, avaliando-se a sua significância estatística e respetivo efeito no modelo.

Por fim, procedeu-se à análise dos dados em função do contexto de consumo apresentado aos participantes. Numa primeira etapa, realizou-se uma caracterização geral dos grupos correspondentes aos diferentes cenários. Posteriormente, foi efetuada uma análise de invariância de medição através do procedimento *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM), de forma a verificar se os construtos eram medidos de modo equivalente entre os grupos (Hair et al., 2022). Após esta verificação, avançou-se para a análise multigrupo (MGA), com o objetivo de comparar os coeficientes estruturais entre os cenários e identificar eventuais diferenças significativas nas relações do modelo em função do contexto de consumo apresentado.

Capítulo V – Análise de Resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos no estudo empírico. A exposição dos resultados segue a sequência da análise estatística realizada, iniciando-se pela caracterização da amostra, seguindo-se a avaliação do modelo de medida, e posterior análise do modelo estrutural, sem e com moderação da neofobia alimentar. Por fim, são apresentados os resultados relativos à análise multigrupo em função dos CC.

i. Caracterização da Amostra

A amostra inicial é constituída por 319 participantes. Destes, um participante foi excluído por não ter aceitado participar no estudo, e 40 foram retirados por responderem incorretamente à questão de controlo ("Para esta afirmação, indique a opção "Discordo"). Assim, a amostra válida é composta por **278** participantes (87,1% da amostra inicial), 70,5% do género feminino (N = 196) e 29,5% do género masculino (N = 82). A idade varia entre os 20 e os 78 anos, apresentando uma média de aproximadamente 39 anos, uma mediana de 37 anos e um desvio-padrão de 13 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 10,1% dos participantes têm o ensino básico (N = 28), 24,8% o ensino secundário (N = 69) e 65,1% o ensino superior (N = 181). No que respeita à distribuição pelos contextos de consumo, 55,4% dos participantes (N = 154) foram alocados ao CCI, enquanto 44,6% (N = 124) foram alocados ao CCII.

ii. Validação dos Modelos Medida

De modo a avaliar o grau em que os indicadores de cada construto medem de forma consistente o mesmo conceito, recorreu-se à análise da rho_c. Este indicador é importante pois permite verificar se os itens associados a cada construto apresentam níveis adequados de consistência interna. De acordo com a literatura, a análise de rho_c permite assegurar que os construtos foram medidos de forma viável antes da avaliação do modelo estrutural. Neste âmbito, os resultados superiores a 0,70 são considerados satisfatórios (Hair et al., 2022). Face ao exposto, conforme se pode visualizar na **Tabela 2**, os resultados evidenciaram valores que se enquadram no nível satisfatório a bom em termos de fiabilidade e validade dos construtos. Adicionalmente, a AVE encontrava-se dentro dos parâmetros recomendados em praticamente todos os construtos, o que significa que estes explicam mais de 50% da variância dos indicadores que os compõe. No entanto, o construto Neofobia apresentou, inicialmente, um resultado inferior ao mínimo aceitável de 0,50 (Hair et al., 2022), e a análise

dos *cross-loadings* revelou cargas fatoriais reduzidas para vários indicadores, nomeadamente os itens 1, 2, 3, 8 e 9 (**Tabela 14**, em anexo). face a estes resultados, optou-se pela eliminação dos referidos indicadores.

Após a eliminação destes itens, o construto neofobia apresentou um valor AVE de 0,477, sendo este valor considerado aceitável dado o contexto exploratório do presente estudo, bem como os níveis adequados de fiabilidade (*Cronbach's alfa*= 0,725; rho_c= 0,819) (Hair et al., 2019).

Tabela 2: Fiabilidade e validade do construto

	Atitude	**ED Saúde**	**ED Sustentabilidade**	**IC**	**IS**	**ME**	**MH**	**Neofobia**
Cronbach's alpha	0,970	0,812	0,906	0,914	0,820	0,912	0,849	0,725
rho_a	0,972	0,817	0,908	0,914	0,831	0,917	0,852	0,740
rho_c	0,977	0,877	0,934	0,946	0,892	0,932	0,909	0,819
AVE	0,894	0,641	0,780	0,854	0,733	0,695	0,770	0,477

A Validade Discriminante foi avaliada através dos critérios de Fornell-Larcker (**Tabela 13**, em anexo), bem como através do rácio *heterotrait–monotrait* (HTMT), pois segundo Hair et al, 2022, os critérios de Fornell-Larcker não tem bom desempenho quando as cargas dos indicadores diferem apenas ligeiramente (**Tabela 3**).

Tabela 3: Rácio *heterotrait–monotrait* (HTMT)

	Atitude	**ED Saúde**	**ED Sustentabilidade**	**IC**	**IS**	**ME**	**MH**	**Neofobia**
Atitude								
ED Saúde	0,672							
ED Sustentabilidade	0,512	0,773						
IC	0,680	0,679	0,572					
IS	0,577	0,599	0,490	0,663				
ME	0,699	0,713	0,618	0,801	0,652			
MH	0,663	0,756	0,601	0,759	0,716	0,790		
Neofobia	0,440	0,488	0,353	0,543	0,408	0,465	0,500	
Neofobia x Atitude	0,045	0,047	0,104	0,131	0,103	0,096	0,110	0,092

iii. Modelo Estrutural

Esta etapa teve como objetivo analisar a capacidade explicativa do modelo e testar as relações propostas entre os construtos. Antes da análise dos coeficientes estruturais, foi avaliada a existência de potenciais problemas de multicolinearidade entre os construtos preditores, através dos valores de *Variance Inflation Factor* (VIF) (**Tabela 4**).

Tabela 4: VIF

	VIF
Atitude → IC	1,165
Atitude → DE	1,165
ED Saúde → Atitude	2,356
ED Sustentabilidade → Atitude	1,950
IS → Atitude	1,716
ME → Atitude	2,385
MH → Atitude	2,448
Neofobia → IC	1,170
Neofobia → DE	1,170
Neofobia x Atitude → IC	1,010
Neofobia x Atitude → DE	1,010

De acordo com Hair et al (2022), de modo a evitar problemas de multicolinearidade, os valores de VIF devem estar abaixo de 5 (Hair et al., 2022). Assim, constata-se que todos os valores se encontram abaixo do limiar recomendado, variando entre 1,010 e 2,448. Deste modo, conclui-se que não existem problemas de multicolinearidade no modelo estrutural, pelo que, os efeitos estimados podem ser interpretados com confiança.

Por fim, foi analisado o coeficiente de determinação (R^2), com o objetivo de avaliar o poder explicativo do modelo. Os resultados obtidos indicaram que o modelo explica 52,4% da variância da atitude ($R^2 = 0,524$), 48,3% da variância da IC ($R^2 = 0,483$) e 32,3% da variância da DE ($R^2 = 0,323$). Estes dados indicam uma capacidade explicativa moderada do modelo (Hair et al., 2022), especialmente no que respeita à atitude e IC.

Modelo Sem Moderação da Neofobia

Determinantes da atitude

A **Tabela 5** apresenta os coeficientes estruturais (β) relativos aos determinantes da atitude, bem como os respetivos valores de *f-square* (f^2), permitindo analisar a direção e a significância das relações, bem como a magnitude do efeito de cada variável explicativa.

Tabela 5: Determinantes da Atitude (*Path Coefficient (β); f-square*)

	β	SD	*p*	f^2
ED Saúde → Atitude	0,233	0,071	**0,001**	0,049
ED Sustentabilidade → Atitude	0,010	0,061	0,867	0,000
IS → Atitude	0,122	0,049	**0,013**	0,018
ME → Atitude	0,350	0,060	**0,000**	0,109
MH → Atitude	0,133	0,066	**0,044**	0,015
Atitude → IC	0,558	0,046	**0,000**	0,517
Atitude → DE	0,235	0,027	**0,000**	0,281

Relativamente aos determinantes da atitude verificou-se que a ME foi o preditor mais relevante (β = 0,350; *p*=0,000; f^2 = 0,109), seguida da ED associada à saúde (β = 0,233; *p* = 0,001). Adicionalmente, a MH (β = 0,133; *p* = 0,044) e a IS (β = 0,122; *p* = 0,013) apresentaram efeitos positivos e estatisticamente significativos, embora de menor magnitude. Por outro lado, a ED associada à sustentabilidade não apresentou efeitos significativos.

Relativamente à H1, que procurava compreender de que forma a ED contribui para a formação da atitude do consumidor, os resultados evidenciaram que os consumidores têm tendência a avaliar de forma mais favorável os PABI quando acreditam que estes possam ter benefícios na sua saúde, nomeadamente em termos de valor nutricional. Este resultado vai ao encontro de um estudo efetuado por Junges et al., 2021, que demonstrou que alguns dos participantes só experimentariam o PABI se lhes fosse dada informação acerca de eventuais benefícios para o seu organismo (Junges et al., 2021). Além disso, diversos outros estudos identificaram a saúde como um dos principais fatores motivacionais para o consumo de PABI (Clarkson et al., 2018; Lammers et al., 2019; Lensvelt & Steenbekkers, 2014; Skotnicka et al., 2021). Assim, constata-se que a perceção de vantagens nutricionais ou para a saúde desempenha um papel relevante na construção de atitudes positivas face a este tipo de produto.

Por outro lado, a sustentabilidade, não apresentou um efeito estatisticamente significativo na formação da atitude, tendo sido obtido um resultado distinto de alguns estudos anteriores (Clarkson et al., 2018; Skotnicka et al., 2021). Apesar disso, House (2026) e Lammers et al (2019) já tinham constatado que, embora exista uma maior consciência da sociedade no que concerne às questões ligadas à sustentabilidade, esta não se revela ser um preditor significativo em termos de aceitação deste tipo de produtos (House, 2016; Lammers et al., 2019). Assim, conclui-se que pode existir um desalinhamento entre as preocupações ambientais dos indivíduos, e as suas decisões individuais no dia-a-dia.

No que respeita à H2 relativa ao papel da IS na atitude do consumidor face a PABI, os resultados evidenciaram que a perceção de aceitação por parte dos pares demonstrou contribuir para uma avaliação mais favorável do produto, o que está de acordo com o estudo de Motoki et al (2020), no qual se constatou que a predisposição para consumir estes alimentos era superior quando os indivíduos se encontravam na companhia de amigos, nomeadamente em comparação a estarem sozinhos, com a família, conhecidos ou parceiros (Motoki et al., 2020). Não obstante, no presente estudo a magnitude deste efeito foi pouco expressiva (f^2 =0,018), o que indica que a formação da atitude depende mais de processos individuais de avaliação, do que propriamente da pressão ou validação social.

No que respeita às H3 e H4, relativas ao papel das MH e ME na formação da atitude, os resultados destacam a ME como o determinante mais relevante, não só comparativamente à MH, como a todos os outros fatores cognitivos em análise. Ou seja, a curiosidade, a vontade de aprender mais, e a abertura à novidade, têm um papel fundamental na avaliação dos PABI. Este resultado constitui um dos contributos mais relevantes da presente investigação, uma vez que indica que a aceitação de PABI depende, sobretudo, da predisposição do consumidor para lidar cognitivamente com a novidade. Segundo Amit & Sagiv (2013), consumidores com elevada ME têm tendência a envolver-se mais no processo de decisão, procurando informação adicional, e formando avaliações mais fundamentadas (Amit & Sagiv, 2013). Neste sentido, a disponibilização de informação extra sobre o produto, nomeadamente sobre segurança, processos de produção, benefícios nutricionais e impacto ambiental, poderá contribuir para reduzir a incerteza e promover atitudes mais positivas nestes indivíduos (Mina et al., 2023).

Por outro lado, embora a MH tenha apresentado um efeito positivo, a sua magnitude foi mais reduzida, o que significa que o prazer ou a dimensão sensorial do produto podem contribuir para a formação da atitude, mas não constituem o principal fator de aceitação.

Este resultado pode estar relacionado com o facto de os PABI serem pouco familiares para grande parte dos consumidores, o que dificulta uma avaliação mais concreta das suas características sensoriais.

Adicionalmente, a atitude apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo tanto na IC (β = 0,558; *p*=0,000), como na DE (β = 0,235; *p*=0,000), embora com menor intensidade nesta última. Além disso, a atitude possui um efeito de grande magnitude na IC (f^2 = 0,517), sendo o preditor mais relevante do modelo. Estes resultados demonstram que a atitude constitui o principal determinante da IC, em linha com os pressupostos da TCP (Ajzen, 1991), segundo a qual atitudes mais favoráveis tendem a traduzir-se em intenções comportamentais mais fortes. No contexto desta investigação, isto significa que a intenção de consumir PABI não só resulta da exposição ao produto, como também da avaliação global que o consumidor desenvolve em relação ao mesmo. Neste sentido, a atitude funciona como uma espécie de "filtro", através do qual as perceções, crenças e motivações são organizadas e convertidas em IC.

Papel mediador da Atitude

A **Tabela 6** apresenta os efeitos indiretos entre os construtos do modelo, permitindo avaliar o papel mediador da atitude.

Tabela 6: Efeitos Indiretos.

	β	SD	*p*
ED Saúde → IC	0,130	0,037	**0,000**
ED Saúde → DE	0.055	0,017	**0,001**
ED Sustentabilidade → IC	0,006	0,034	0,866
ED Sustentabilidade → DE	0,002	0,014	0,868
IS → IC	0,068	0,029	**0,019**
IS → DE	0,029	0,012	**0,015**
ME → IC	0,195	0,040	**0,000**
ME → DE	0,082	0,019	**0,000**
MH → IC	0,074	0,040	0,061
MH → DE	0,031	0,017	0,059

No que concerne aos efeitos indiretos, a ME foi o fator com maior impacto, influenciando positivamente tanto a IC (β = 0,195; *p*=0,000), como a DE (β = 0,082; *p*=0,000), por via da atitude. Assim, a ME contribui para a formação de uma atitude mais favorável, que, por sua vez, traduz-se numa maior IC. A ED Saúde também apresentou um efeito indireto positivo e estatisticamente significativo sobre a IC (β = 0,130; *p* = 0,000) e

sobre a DE (β = 0,055; p = 0,001), pelo que, a perceção de benefícios associados à saúde contribui para atitudes mais favoráveis e, consequentemente, para uma maior predisposição para consumir produtos alimentares à base de insetos. De igual modo, a IS apresentou efeitos indiretos positivos e significativos sobre a IC (β = 0,068; p = 0,019) e sobre a DE (β = 0,029; p = 0,015), embora com menor magnitude. Por outro lado, a ED Sustentabilidade não apresentou efeitos indiretos significativos sobre a IC (β = 0,006; p = 0,866) nem sobre a DE (β = 0,002; p = 0,868), indicando que a perceção de benefícios ambientais não se traduziu, através da atitude, numa maior predisposição para consumir ou experimentar o produto. A MH também não apresentou efeitos indiretos estatisticamente significativos ao nível de 5% sobre a IC (β = 0,074; p = 0,061) nem sobre a DE (β = 0,031; p = 0,059), embora os valores se aproximem da significância estatística, sugerindo uma possível tendência positiva.

em síntese, os resultados reforçam o papel mediador da atitude, demonstrando que a ME, a ED Saúde e a IS influenciam a IC e a DE, através da formação de uma avaliação favorável face aos PABI. Assim, constata-se a H5 é suportada pelo efeito direto positivo da atitude sobre a IC.

Modelo Com Moderação da Neofobia

A **Tabela 7** apresenta os resultados relativos ao efeito da neofobia na IC e na DE, considerando tanto os seus efeitos diretos, como o seu papel moderador na relação entre atitude e as variáveis dependentes.

Tabela 7: Efeito da Neofobia na IC e na DE.

	β	SD	p	f^2
Neofobia x Atitude → IC	-0,145	0,047	**0,002**	0,095
Neofobia x Atitude → DE	-0,023	0,024	0,328	0,042
Neofobia → IC	-0,239	0,049	**0,000**	0,043
Neofobia → DE	-0,091	0,029	**0,001**	0,003

A análise da **Tabela 7** permite compreender se a resistência à experimentação de novos alimentos influencia diretamente a predisposição para consumir ou experimentar PABI. Assim sendo, de acordo com os resultados obtidos, a neofobia evidenciou um efeito negativo e significativo tanto na IC (β = -0,239; p=0,000), como na DE (β = -0,091; p = 0,001), embora a magnitude do efeito seja superior na IC (f^2 = 0,043). Deste modo, os consumidores com maior resistência à experimentação de novos alimentos demonstram menor intenção de consumir PABI, tanto por via da IC, como da DE.

Adicionalmente, a neofobia apresentou um efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a IC (β = -0,145; p = 0,002), demonstrando que, mesmo perante atitudes positivas, os indivíduos que apresentam níveis elevados de neofobia podem enfraquecer a tradução dessas atitudes na IC. Este resultado é muito relevante porque mostra que uma atitude favorável não é, por si só, suficiente para garantir a IC em consumidores mais neofóbicos. Assim, nestes casos, a resistência ao "novo" funciona como uma barreira psicológica entre a avaliação positiva e a intenção de agir, o que valida a H6.

Por outro lado, o efeito moderador da neofobia na relação entre atitude e DE não se revelou estatisticamente significativo (p = 0,328).

iv. Análise por Contexto de Consumo

A análise por CC pretendeu avaliar a influência das respostas dos participantes estando estes alocados ao CCI ou ao CCII.

Para avaliar a eficácia da manipulação experimental, foi realizado um teste do qui-quadrado de independência entre o CC apresentado (CCI *vs* CCII), e a classificação atribuída ao estímulo (Muito Tradicional, Tradicional, Neutro, Inovador, Muito Inovador). Para perceber se os participantes identificaram corretamente o estímulo, considerou-se duas das cinco opções de resposta como corretas, ou seja:

- Respostas corretas CCI: Muito Tradicional ou Tradicional.
- Respostas corretas CCII: Muito Inovador ou Inovador.
- A resposta neutra foi considerada errada em ambos os CC.

Os resultados evidenciaram uma associação estatisticamente significativa entre o cenário e a resposta ao estímulo, $\chi^2(4) = 207{,}76$, $p < 0{,}001$, indicando que os participantes distinguiram claramente os dois contextos. Adicionalmente, ao agrupar as respostas nas categorias correta *vs* incorreta, verificou-se que 92,9% dos participantes no cenário da pastelaria tradicional e 81,4% no cenário da pastelaria inovadora identificaram corretamente o estímulo, sendo esta diferença estatisticamente significativa, $\chi^2(1) = 8{,}32$, p = 0,004.

Após a análise da perceção dos participantes relativamente ao tipo de CC apresentado, procedeu-se à avaliação da invariância do modelo de mensuração através do procedimento *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM), cujo objetivo consistiu em avaliar a invariância de medição entre os dois CC em estudo. Os resultados encontram-se nas **Tabelas 8, 9 e 10.**

Tabela 8: Análise MICOM - STEP 2

	Original correlation	***Correlation permutation mean***	**5,0%**	***Permutation p value***
Atitude	1,000	1,000	1,000	0,217
ED Saúde	0,993	0,997	0,992	0,072
ED Sustentabilidade	0,999	0,999	0,998	0,314
IC	1,000	1,000	1,000	0,883
DE	1,000	1,000	1,000	**0,000**
IS	1,000	0,998	0,995	0,891
ME	1,000	0,999	0,999	0,781
MH	0,998	0,999	0,998	0,141
Neofobia	0,979	0,989	0,973	0,112

Tabela 9: Análise MICOM - STEP 3a (*mean*)

	Original difference	***Permutation mean difference***	**2,5%**	**97,5%**	***Permutation p value***
Atitude	-0,021	0,002	-0,236	0,241	0,858
ED Saúde	0,032	-0,005	-0,221	0,226	0,782
ED Sustentabilidade	0,179	-0,003	-0,237	0,246	0,127
IC	0,013	0,000	-0,236	0,246	0,895
DE	0,016	-0,001	-0,129	0,104	0,795
IS	0,084	-0,000	-0,240	0,238	0,466
ME	0,046	0,001	-0,226	0,215	0,695
MH	-0,048	0,001	-0,222	0,242	0,709
Neofobia	0,031	0,005	-0,242	0,260	0,822

Tabela 10: Análise MICOM - STEP 3b (*variance*)

	Original difference	***Permutation mean difference***	**2,5%**	**97,5%**	***Permutation p value***
Atitude	-0,218	0,011	-0,275	0,288	0,136
ED Saúde	-0,344	0,006	-0,381	0,413	0,102
ED Sustentabilidade	-0,127	0,007	-0,342	0,390	0,465
IC	-0,182	0,005	-0,262	0,285	0,192
DE	-0,003	0,002	-0,016	0,029	0,743
IS	0,107	0,001	-0,310	0,346	0,537
ME	-0,035	0,001	-0,309	0,323	0,815
MH	0,044	0,005	-0,337	0,345	0,787
Neofobia	0,026	0,013	-0,273	0,294	0,871

De acordo com os resultados referentes aos três passos da MICOM, constatou-se que a maioria dos construtos revelou invariância composicional entre os dois CC analisados, com exceção da DE, cujo valor de *p* foi de 0,000 (<0,05). Assim, considera-se que, ao contrário

dos restantes construtos, a DE pode não ter sido percecionada de forma equivalente nos diferentes cenários. Não obstante, os resultados do terceiro passo da MICOM demonstraram que todos os valores de *p* foram superiores a 0,05, tanto na comparação das médias, como na comparação das variâncias.

Devido ao facto da DE não possuir invariância composicional, considerou-se pertinente efetuar a Análise Multigrupo (MGA) sem este construto (exploratório), com o objetivo de verificar se as relações estruturais entre os restantes construtos diferiram significativamente entre o CCI e CCII. A **Tabela 11** apresenta os resultados da MGA relativos aos coeficientes estruturais diretos, comparando a diferença entre o CCI e CCII. Os valores negativos indicam que o efeito é mais forte no CCII, enquanto valores positivos indicam que o efeito é mais forte no CCI.

Tabela 11: MGA: *Path coefficient*

	Diferença (CCI - CCII)	**1-tailed *p value***	**2-tailed *p value***
Atitude → IC	-0,156	0,950	0,100
ED Saúde→ Atitude	0,066	0,312	0,625
ED Sustentabilidade → Atitude	-0,145	0,907	0,186
IS → Atitude	0,047	0,318	0,636
ME → Atitude	-0,192	0,953	0,094
MH → Atitude	0,066	0,305	0,610
Neofobia → IC	-0,031	0,627	0,745
Neofobia x Atitude → IC	0,086	0,186	0,373

De acordo com os resultados obtidos, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os dois cenários nos coeficientes estruturais diretos, considerando o nível de significância de 5%. Em particular, a relação entre atitude e IC não apresenta uma diferença significativa entre os CC (diferença = -0,156; p = 0,100), embora o sinal negativo indique que este efeito tende a ser mais forte no CCII. Relativamente aos antecedentes da atitude, também não se verificam diferenças significativas entre os cenários. No entanto, a relação entre ME e atitude apresenta um valor marginalmente significativo ao nível de 10% (diferença = -0,192; p = 0,094), sugerindo uma possível tendência para que o efeito de ME sobre a atitude seja mais forte no CCII. Ainda assim, este resultado não atinge o nível de significância estatística de 5%.

Os efeitos diretos da Neofobia sobre IC também não apresentam diferenças significativas entre os CC (diferença = -0,031; *p* = 0,745). Do mesmo modo, o efeito de

moderação da neofobia alimentar na relação entre atitude e IC não é estatisticamente significativo (diferença = 0,086; p = 0,373). Assim, não existe evidência de que a neofobia alimentar exerça um efeito direto ou moderador significativamente diferente entre os dois CC analisados.

A **Tabela 12** apresenta os resultados da MGA relativos aos efeitos indiretos totais, que permitem avaliar se o impacto dos antecedentes sobre IC, através da atitude, difere entre CC.

Tabela 12: MGA: Efeitos indiretos totais

	Diferença (Pastelaria tradicional – Pastelaria inovadora)	1-tailed *p value*	2-tailed *p value*
ED Saúde → IC	0,001	0,496	0,991
ED Sustentabilidade → IC	-0,083	0,917	0,165
IS → IC	0,006	0,461	0,922
ME → IC	-0,162	0,986	**0,029**
MH → IC	0,017	0,411	0,821

Os resultados indicam que a maioria dos efeitos indiretos não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre o CCI e CCII.

Contudo, observa-se uma diferença estatisticamente significativa no efeito indireto de ME sobre IC, através da atitude (diferença = -0,162; p = 0,029). Como a diferença foi calculada através da subtração entre CCI e CCII, o valor negativo indica que este efeito indireto é mais forte no CCII. Este resultado sugere que, no CCII, a ME exerce um impacto mais acentuado sobre a IC por via da atitude. Assim, a atitude parece desempenhar um papel mediador mais relevante entre a ME e IC neste CCII.

Importa referir que, uma vez que a DE não apresentou invariância composicional na análise MICOM, acredita-se que este construto possa ter sido percecionado de forma distinta nos dois CC analisados. Uma possível explicação para este resultado prende-se com a própria natureza do construto, que foi avaliado através de uma questão destinada a aferir a predisposição dos participantes para receber uma amostra gratuita do produto proveniente da pastelaria apresentada no respetivo CC. Ao contrário da atitude e da IC, que refletem avaliações mais estruturadas e cognitivamente consolidadas, a DE poderá representar uma reação mais imediata, contextual e dependente do estímulo apresentado.

Capítulo VI – Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo compreender de que forma fatores cognitivos, sociais e motivacionais contribuem para a formação da atitude do consumidor e, consequentemente, para a sua intenção de consumo futura de PABI. Adicionalmente, procurou-se analisar o papel da neofobia alimentar enquanto possível barreira à aceitação destes produtos, avaliando de que modo a resistência à novidade pode condicionar a avaliação global do produto e a transformação de atitudes favoráveis em intenção de consumo. Por fim, pretendeu-se compreender se o CC em que os PABI são apresentados pode influenciar o processo de formação de atitude e consequente IC do consumidor, nomeadamente por via de fatores cognitivos, sociais e motivacionais.

Face ao exposto, os resultados obtidos evidenciaram que a atitude face aos PABI é explicada sobretudo por fatores psicológicos individuais, destacando-se, em particular, a ME. Este resultado demonstra que a curiosidade, a abertura à novidade e a predisposição para conhecer e experimentar novos alimentos constituem elementos determinantes na formação de uma avaliação favorável face a estes produtos. Assim, a aceitação dos PABI parece depender, em grande medida, da capacidade de o consumidor interpretar a novidade alimentar como uma oportunidade de descoberta e aprendizagem. Concomitantemente, a ED associada à saúde, a MH e a IS, demonstraram contribuir positivamente para a formação da atitude, embora com menor intensidade. Assim, os indivíduos têm tendência a avaliar de forma mais favorável os PABI, quando reconhecem para si benefícios em termos de saúde, quando acreditam que o seu consumo pode ser agradável e/ou prazeroso, e quando sentem algum grau de aceitação ou validação por parte das pessoas que lhes são próximas. Contudo, curiosamente, a ED associada à sustentabilidade não apresentou um efeito estatisticamente significativo, o que significa que, embora a sustentabilidade seja uma preocupação crescente da sociedade e constitua um argumento no discurso sobre novas alternativas alimentares, no caso específico dos PABI, esta não parece ser suficiente.

Adicionalmente, no que concerne ao papel da atitude, os resultados confirmam a sua relevância enquanto mecanismo central na explicação da IC e da DE, pelo que, quanto mais favorável é a avaliação do consumidor relativamente ao produto, maior tende a ser a sua IC futura e a sua disponibilidade para experimentar. Este resultado reforça a importância da atitude enquanto elemento mediador entre as perceções cognitivas do consumidor, e as suas predisposições de consumo de PABI. Não obstante, esta relação é condicionada pela presença de neofobia alimentar. Neste sentido, a neofobia alimentar tem a capacidade de

exercer um efeito negativo na IC, bem como um efeito moderador negativo na relação entre atitude e IC, o que significa que, mesmo quando os consumidores desenvolvem uma atitude favorável face ao produto, se estes tiverem níveis elevados de resistência à novidade, essa avaliação positiva não se traduz numa intenção de consumo. Assim, a neofobia alimentar assume-se como uma barreira psicológica relevante, demonstrando que a aceitação dos PABI não depende apenas da existência de perceções favoráveis, mas também da capacidade de reduzir o desconforto, a incerteza e a estranheza associados à novidade alimentar.

Relativamente ao CC, os resultados não permitem concluir que este altere de forma generalizada todas as relações estruturais do modelo. No entanto, este pode potenciar ou reduzir a relevância de determinadas motivações, nomeadamente da ME. Em particular, verificou-se que o efeito indireto da ME na IC, por via da atitude, foi mais forte no cenário associado à pastelaria inovadora. Este resultado sugere que contextos mais inovadores podem ser especialmente eficazes junto de consumidores curiosos, abertos à novidade e predispostos a explorar novas experiências alimentares. Por outro lado, contextos mais tradicionais podem desempenhar um papel complementar, ao aproximarem estes produtos de práticas alimentares mais familiares e quotidianas, contribuindo potencialmente para a sua normalização junto de consumidores menos familiarizados com este tipo de alimento.

Deste modo, considera-se que a presente investigação responde aos objetivos propostos e à QI formulada, contribuindo para a literatura ao reforçar a relevância da atitude na explicação da IC em contextos de comportamento do consumidor, em consonância com os pressupostos da TCP de Ajzen (1991). Além disso, o estudo acrescenta evidência científica ao demonstrar que esta atitude é particularmente influenciada por fatores cognitivos e motivacionais individuais, sendo condicionada por barreiras psicológicas, como a resistência ao novo. Adicionalmente, evidencia que o CC não atua necessariamente como um fator transversal que altera todo o modelo estrutural, mas pode influenciar a intensidade de determinadas relações, sobretudo quando existe congruência entre o perfil do consumidor, a natureza inovadora do produto e o ambiente em que este é apresentado.

Do ponto de vista prático, os resultados do presente trabalho sugerem que as estratégias de promoção dos PABI devem centrar-se na construção de atitudes favoráveis, recorrendo à disponibilização de informação clara, credível e ajustada ao perfil do consumidor. No caso dos consumidores com elevada ME em particular, poderá ser eficaz disponibilizar conteúdos mais detalhados sobre o produto, nomeadamente sobre a composição nutricional, benefícios para a saúde, formas de produção e modos de consumo.

Contudo, esta informação deve ser apresentada de forma simples, acessível e faseada, de modo a evitar que consumidores com menor ME se sintam confusos, desconfortáveis ou sobrecarregados perante excesso de informação (Amit & Sagiv, 2013). Neste sentido, a comunicação poderá combinar diferentes níveis de detalhe, permitindo uma leitura imediata e simples para a generalidade dos consumidores, mas disponibilizando informação adicional para aqueles que desejem aprofundar o conhecimento sobre o produto. Esta estratégia poderá ser operacionalizada, por exemplo, através da inclusão de um QR code na embalagem. Embora a sustentabilidade possa reforçar a legitimidade dos PABI enquanto alternativa alimentar, esta deve ser integrada com outros argumentos mais próximos da experiência individual do consumidor, nomeadamente a saúde.

No que respeita às limitações do estudo, importa salientar, em primeiro lugar, a natureza experimental dos cenários utilizados, que pode não reproduzir as condições reais de decisão no ponto de venda ou em contexto efetivo de consumo. Além disso, a IC foi medida através de autorrelato, não correspondendo necessariamente a um comportamento real de compra ou consumo. Embora se tenha procurado atenuar esta limitação através da inclusão exploratória da variável DE, esta também não constitui uma medida comportamental observada, apenas uma aproximação à disponibilidade imediata para experimentar o produto. Acresce ainda que a amostra e o contexto específico do estudo podem limitar a generalização dos resultados para outros segmentos populacionais ou contextos culturais. Por fim, uma outra limitação prende-se com exclusão do preço no modelo de análise. Embora esta variável tenha sido excluída devido à reduzida familiaridade dos consumidores com PABI, o preço poderá assumir um papel relevante em situações reais de compra, sobretudo quando os consumidores são confrontados com alternativas alimentares convencionais e têm de avaliar a relação custo-benefício do produto.

Face ao exposto, sugere-se que, em investigações futuras, os resultados sejam testados em contextos reais de consumo, de modo a verificar se as intenções identificadas se traduzem efetivamente em comportamento. Seria igualmente relevante analisar diferentes estratégias de comunicação, assim como explorar outros contextos de apresentação dos PABI, de modo a compreender em que ambientes estes produtos são percecionados como mais aceitáveis, legítimos e congruentes com as práticas alimentares dos consumidores. Por fim, recomenda-se a integração da variável "Valor do Preço", especialmente em contextos nos quais os consumidores tenham maior capacidade para comparar preços e tomar decisões mais próximas da realidade de mercado.

Em síntese, os resultados desta investigação demonstram que a aceitação de PABI depende, sobretudo, da forma como o consumidor interpreta o produto. Neste processo, a atitude desempenha um papel central, funcionando como o principal mecanismo através do qual as perceções, motivações e crenças se transformam em intenção de consumo. Entre os fatores que mais contribuem para a formação dessa atitude, destaca-se a ME, o que evidencia que a curiosidade, a abertura à novidade e a vontade de compreender o produto são elementos fundamentais para a sua aceitação. Por outro lado, a sustentabilidade ambiental, embora relevante enquanto argumento social e ecológico, não é suficiente, por si só, para a formação de uma atitude favorável face a PABI. Ainda assim, a neofobia alimentar emerge como a principal barreira à IC, pelo que, mesmo quando o consumidor desenvolve uma avaliação positiva face ao produto alimentar, a sua resistência cognitiva àquilo que é novo ou desconhecido impede-o de converter essa atitude numa intenção de consumo futura. Assim, a aceitação dos PABI não depende apenas de convencer o consumidor em termos racionais, implica também reduzir a incerteza e o desconforto associados à novidade alimentar. Deste modo, o desafio dos PABI não é apenas nutricional, ambiental ou tecnológico, é psicológico e cultural.

Referências Bibliográficas

Abril, S., Pinzón, M., Hernández-Carrión, M., & Sánchez-Camargo, A. d. P. (2022). Edible Insects in Latin America: A Sustainable Alternative for Our Food Security [Review]. *Frontiers in Nutrition*, *Volume 9 - 2022*. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.904812

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alrifai, O., & Marcone, M. F. (2019). 4.53 - Human Use of Insects as Food – Food Security. In *Comprehensive Biotechnology (Third Edition)* (pp. 618-628). Pergamon. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-444-64046-8.00463-8

Amit, A., & Sagiv, L. (2013). The role of epistemic motivation in individuals' response to decision complexity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *121*(1), 104-117. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.01.003

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(4), 338-349. https://doi.org/10.1177/0092070396244005

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71. https://doi.org/10.2307/1252042

Burton-Jones, A. (2009). Minimizing Method Bias through Programmatic Research. *MIS Quarterly*, *33*(3), 445-471. https://doi.org/10.2307/20650304

Caparros Megido, R., Gierts, C., Blecker, C., Brostaux, Y., Haubruge, É., Alabi, T., & Francis, F. (2016). Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries. *Food Quality and Preference*, *52*, 237-243. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.004

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. (2012). Experimental Methods: Between-subject and Within-subject Design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *81*, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009

Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 1-10. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Clarkson, C., Mirosa, M., & Birch, J. (2018). Consumer acceptance of insects and ideal product attributes. *British Food Journal*, *120*(12), 2898-2911. https://doi.org/10.1108/bfj-11-2017-0645

Colamatteo, I., Bravo, I., & Cappelli, L. (2025). Insect-based food products: A scoping literature review. *Food Research International*, *200*, 115355. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.115355

Committee, E. (2015). Risk profile related to production and consumption of insects as food and feed. *EFSA Journal*, *13*. https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4257

Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, *50*(2), 181-193. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.009

EU (2021). Consolidated text: Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on novel foods, amending Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council and repealing Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council and Commission Regulation (EC) No 1852/2001 (Text with EEA relevance), (2021). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02015R2283-20210327

EU (2026). Regulamento de Execução (UE) 2017/2470 da Comissão, de 20 de dezembro de 2017, que estabelece a lista da União de novos alimentos em conformidade com o Regulamento (UE) 2015/2283 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos

novos alimentos (Texto relevante para o EEE), (2026). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02017R2470-20260316

Eurostat. (2025). *Glossary: Innovation*. European Union. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Innovation

Gallo, M. (2019). Novel Foods: Insects - Safety Issues. In P. Ferranti, E. M. Berry, & J. R. Anderson (Eds.), *Encyclopedia of Food Security and Sustainability* (pp. 294-299). Elsevier. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22134-3

Günden, C., Atakan, P., Yercan, M., Mattas, K., & Knez, M. (2024). Consumer Response to Novel Foods: A Review of Behavioral Barriers and Drivers. *Foods*, *13*(13), 2051. https://www.mdpi.com/2304-8158/13/13/2051

Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 520-529. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

House, J. (2016). Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications. *Appetite*, *107*, 47-58. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.023

Junges, J. R., do Canto, N. R., & de Barcellos, M. D. (2021). Not as Bad as I Thought: Consumers' Positive Attitudes Toward Innovative Insect-Based Foods [Original Research]. *Frontiers in Nutrition*, *Volume 8 - 2021*. https://doi.org/10.3389/fnut.2021.631934

Kröger, T., Dupont, J., Büsing, L., & Fiebelkorn, F. (2022). Acceptance of Insect-Based Food Products in Western Societies: A Systematic Review [Systematic Review]. *Frontiers in Nutrition*, *Volume 8 - 2021*. https://doi.org/10.3389/fnut.2021.759885

Lammers, P., Ullmann, L., & Fiebelkorn, F. (2019). Acceptance of insects as food in Germany: Is it about sensation seeking, sustainability consciousness, or food disgust? *Food Quality and Preference*, *77*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.010

Lensvelt, E. J., & Steenbekkers, L. P. (2014). Exploring Consumer Acceptance of Entomophagy: A Survey and Experiment in Australia and the Netherlands. *Ecol Food Nutr*, *53*(5), 543-561. https://doi.org/10.1080/03670244.2013.879865

Mancini, S., Sogari, G., Menozzi, D., Nuvoloni, R., Torracca, B., Moruzzo, R., & Paci, G. (2019). Factors Predicting the Intention of Eating an Insect-Based Product. *Foods*, *8*(7), 270. https://www.mdpi.com/2304-8158/8/7/270

Manwanina Kiumba, N., Luminet, O., Chang, B., & Mopendo Mwisomi, E. (2023). Individual and collective factors influencing consumer attitudes and behaviour towards edible insects in Kinshasa: a pilot study. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, *11*(1), 2229411. https://doi.org/10.1080/21642850.2023.2229411

Martins, O. M. D., Bucea-Manea-Ţoniş, R., Bašić, J., Coelho, A. S., & Simion, V.-E. (2022). Insect-Based Food: A (Free) Choice. *Sustainability*, *14*(12), 7186. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/12/7186

Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, *59*, 27-34. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.001

Mina, G., Peira, G., & Bonadonna, A. (2023). The Potential Future of Insects in the European Food System: A Systematic Review Based on the Consumer Point of View. *Foods*, *12*(3), 646. https://www.mdpi.com/2304-8158/12/3/646

Motoki, K., Ishikawa, S.-i., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Contextual acceptance of insect-based foods. *Food Quality and Preference*, *85*, 103982. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103982

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, *11*(4), 1210. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1210

Petit, C., & Sieffermann, J. M. (2007). Testing consumer preferences for iced-coffee: Does the drinking environment have any influence? *Food Quality and Preference*, *18*(1), 161-172. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.05.008

Pinheiro, N. A., Silva, L. J. G., Pena, A., & Pereira, A. M. P. T. (2025). Entomophagy: Nutritional Value, Benefits, Regulation and Food Safety. *Foods*, *14*(13), 2380. https://www.mdpi.com/2304-8158/14/13/2380

Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, *19*(2), 105-120. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Rabadán, A., & Bernabéu, R. (2021). A systematic review of studies using the Food Neophobia Scale: Conclusions from thirty years of studies. *Food Quality and Preference*, *93*, 104241. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104241

Ribeiro de Andrade Previato, H. D., & Herman Behrens, J. (2015). Translation And Validation Of The Food Neophobia Scale (Fns) To The Brazilian Portuguese. *Nutr Hosp*, *32*(2), 925-930. https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.2.9108

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, *22*(4), 471-490. https://doi.org/10.1108/09564231111155088

Russell, P. S., & Knott, G. (2021). Encouraging sustainable insect-based diets: The role of disgust, social influence, and moral concern in insect consumption. *Food Quality and Preference*, *92*, 104187. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104187

Sarkar, S., & Costa, A. I. A. (2008). Dynamics of open innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, *19*(11), 574-580. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.09.006

Scholderer, J., & Trondsen, T. (2008). The dynamics of consumer behaviour: On habit, discontent, and other fish to fry. *Appetite*, *51*(3), 576-591. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.011

Selvi, M. S., & Önem, Ş. (2025). Impact of Variables in the UTAUT 2 Model on the Intention to Use a Fully Electric Car. *Sustainability*, *17*(7), 3214. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3214

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Skotnicka, M., Karwowska, K., Kłobukowski, F., Borkowska, A., & Pieszko, M. (2021). Possibilities of the Development of Edible Insect-Based Foods in Europe. *Foods*, *10*(4), 766. https://www.mdpi.com/2304-8158/10/4/766

Slade, E. L., Williams, M., & Dwivedi, Y. (2013). An extension of the UTAUT 2 in a healthcare context.

Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2018). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies*, *43*, 68-76. https://doi.org/10.1111/ijcs.12485

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios, segundo Bolonha*. Pactor.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, *46*, 222-235. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008

Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, *57*, 102269. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269

Tan, H. S. G., Verbaan, Y. T., & Stieger, M. (2017). How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods? *Food Research International*, *92*, 95-105. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.12.021

Veldkamp, T., Meijer, N., Alleweldt, F., Deruytter, D., Van Campenhout, L., Gasco, L., Roos, N., Smetana, S., Fernandes, A., & van der Fels-Klerx, H. J. (2022). Overcoming Technical and Market Barriers to Enable Sustainable Large-Scale Production and Consumption of Insect Proteins in Europe: A SUSINCHAIN Perspective. *Insects*, *13*(3), 281. https://www.mdpi.com/2075-4450/13/3/281

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

Wang, O., Perez-Cueto, F. J. A., Scarpa, R., & Scrimgeour, F. (2024). The influence of innovation-adoption characteristics on consumers' trust and purchase intentions of innovative alternative proteins: A comparison between plant-based food, cultured food, and insect-based food. *Food Quality and Preference*, *113*, 105072. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105072

Wendin, K. M. E., & Nyberg, M. E. (2021). Factors influencing consumer perception and acceptability of insect-based foods. *Current Opinion in Food Science*, *40*, 67-71. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.01.007

Yuliani, P., Suprapti, N., K, I., & Piartrini, P. (2024). The Literature Review on UTAUT 2: Understanding Behavioral Intention and Use Behavior of Technology in the Digital Era. *International Journal of Social Science and Business*, *8*, 208-222. https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i2.77311

Zickafoose, A., Lu, P., & Baker, M. (2022). Forecasting Food Innovations with a Delphi Study. *Foods*, *11*(22), 3723. https://www.mdpi.com/2304-8158/11/22/3723

Anexos

Anexo 1: Questionário de recolha de dados

Caro/a participante,

O meu nome é Adriana Sá, e sou estudante de Mestrado em Gestão de Serviços, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. No âmbito da minha Dissertação de Mestrado, encontro-me a desenvolver um projeto de investigação, cujo objetivo consiste em analisar o comportamento do consumidor face a produtos alimentares inovadores. A participação neste projeto é voluntária e anónima, destinando-se exclusivamente a participantes com 18 ou mais anos de idade. O tempo estimado de preenchimento é de 5 a 10 minutos, sendo que poderá desistir a qualquer momento se assim o entender. As respostas recolhidas serão tratadas de forma confidencial, e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Caso necessite de qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar a investigadora principal através do seguinte endereço de correio eletrónico: up202400635@up.pt. Muito obrigada pela sua colaboração.

Declaração de consentimento

Este inquérito respeita as normas do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Ao prosseguir, declara que leu e compreendeu a informação acima apresentada e que aceita participar neste estudo.



Apresenta alguma restrição alimentar (p.ex. intolerância alimentar, alergia, vegetarianismo,...)? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

De acordo com a sua experiência pessoal, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Estou constantemente a experimentar alimentos novos e diferentes.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Não confio em alimentos novos.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Se não souber o que está num alimento/comida, eu não experimento.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Gosto de alimentos/comidas de diferentes países.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Os alimentos/comidas de outros países parecem muito estranhos para se comer.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Em jantares de festa, eu costumo experimentar novos alimentos/comidas.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Receio experimentar coisas que nunca comi antes.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sou muito exigente com os alimentos/comidas que vou comer.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Eu como quase de tudo.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Eu gosto de experimentar novos restaurantes étnicos (cozinha internacional).	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Indique em qual dos seguintes intervalos se encontra o **dia e o mês do seu aniversário.** *

- ◯ 1 de janeiro a 30 de junho
- ◯ 1 de julho a 31 de dezembro

Observe a seguinte imagem



Imagine que entra na pastelaria apresentada.

Ou

Observe a seguinte imagem



Imagine que entra na pastelaria apresentada.

Como descreveria o ambiente do espaço? *

- ◯ Muito tradicional
- ◯ Tradicional
- ◯ Neutro
- ◯ Inovador
- ◯ Muito inovador

Imagine que está na pastelaria apresentada e visualiza o seguinte bolo:



Ao falar com o funcionário, percebe que o produto apresentado foi **desenvolvido recorrendo a farinha de insetos.**

Com base neste cenário, indique, por favor, o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem. *

Alguma vez consumiu produtos alimentares com insetos na sua composição? *

- ◯ Sim
- ◯ Não tenho a certeza
- ◯ Nunca

Se respondeu "Sim" à questão anterior, indique em poucas palavras o contexto em que consumiu estes alimentos. *

Introduza a sua resposta

Considerações de Saúde *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero que produtos desenvolvidos com farinha de insetos poderiam ser úteis para mim em termos de saúde.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos seria uma ameaça em termos de saúde.	○	○	○	○	○	○	○
Acredito que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos permitiria satisfazer as minhas necessidades nutricionais mais rapidamente.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos seria vantajoso para mim, face à ingestão de outras alternativas alimentares.	○	○	○	○	○	○	○

Considerações em termos de Sustentabilidade *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero que produtos desenvolvidos com farinha de insetos poderiam ser úteis no dia-a-dia para promover a sustentabilidade.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos potenciaria as minhas hipóteses de atingir os meus objetivos em termos de sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos permitiria contribuir para uma redução mais rápida do impacto ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que consumir produtos desenvolvidos com farinha de insetos teria vantagens do ponto de vista da sustentabilidade comparativamente a outras alternativas alimentares.	○	○	○	○	○	○	○

Perceção da experiência de consumo *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser divertido.	○	○	○	○	○	○	○
Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser sensorialmente satisfatório (ex.: sabor, textura, aspeto).	○	○	○	○	○	○	○
Imagino que consumir produtos à base de insetos possa ser uma experiência prazerosa.	○	○	○	○	○	○	○

Consumo de produtos à base de insetos *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Acredito que as pessoas importantes para mim (p.ex familiares/amigos) acham que eu poderia consumir produtos à base de insetos.	○	○	○	○	○	○	○
Acredito que as pessoas que influenciam o meu comportamento têm uma opinião favorável em relação ao consumo de produtos à base de insetos.	○	○	○	○	○	○	○
Acredito que as pessoas cuja opinião valorizo apoiam o consumo de produtos à base de insetos.	○	○	○	○	○	○	○

Para esta afirmação, indique a opção "Discordo". *

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○	○	○

Curiosidade de consumo *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
De um modo geral, tenho/teria interesse em procurar mais informação sobre produtos alimentares à base de insetos.	○	○	○	○	○	○	○
De um modo geral, estou curioso/a quanto à experimentação de produtos alimentares à base de insetos.	○	○	○	○	○	○	○
De um modo geral, considero que o consumo de produtos à base de insetos poderia ser uma boa oportunidade para aprender coisas novas.	○	○	○	○	○	○	○
De um modo geral, creio que tenho/teria interesse em experimentar diferentes tipos de produtos à base de insetos (substitutos de carne, farinhas, entre outros).	○	○	○	○	○	○	○
De um modo geral, gostaria que o meu conhecimento sobre culturas que consomem produtos à base de insetos aumentasse.	○	○	○	○	○	○	○
De um modo geral, penso que estaria melhor informado acerca de produtos à base de insetos, se tivesse experiências prévias de consumo.	○	○	○	○	○	○	○

Assinale o ponto que melhor representa a sua opinião entre cada par de adjetivos.

Para mim, a ideia de experimentar um produto à base de insetos é:

Agradável ou desagradável? *

Muito desagradável 1 2 3 4 5 6 7 Muito agradável

Boa ou má? *

Muito má 1 2 3 4 5 6 7 Muito boa

Positiva ou negativa? *

Muito negativa 1 2 3 4 5 6 7 Muito positiva

Favorável ou desfavorável? *

Muito desfavorável 1 2 3 4 5 6 7 Muito favorável

Apelativa ou pouco apelativa? *

Nada apelativa 1 2 3 4 5 6 7 Muito apelativa

Consumo futuro de produtos alimentares à base de insetos *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Pretendo considerar o consumo de produtos à base de insetos no futuro.	○	○	○	○	○	○	○
Acredito que consumiria produtos à base de insetos no meu dia-a-dia.	○	○	○	○	○	○	○
Acredito que consumiria produtos à base de insetos com frequência.	○	○	○	○	○	○	○

Tenho por hábito prestar atenção à música ambiente dos locais que frequento. *

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○	○	○

A pastelaria encontra-se a oferecer amostras do produto alimentar à base de insetos!



Teria interesse em receber uma amostra gratuita do produto alimentar à base de insetos proveniente da pastelaria apresentada? *

- ◯ Sim, tenho interesse
- ◯ Não, obrigada/o

Por favor não se esqueça de carregar no **botão submeter.**

Obrigada por demonstrar o seu interesse! A sua resposta será utilizada exclusivamente para efeitos de investigação.

Anterior | Submeter

Anexo 2: Tabelas auxiliares

Tabela 13: Validade Discriminante - *Fornell-Larcker Criterion*

	Atitude	**ED Saúde**	**ED Sustentabilidade**	**IC**	**IS**	**ME**	**MH**	**Neofobia**
Atitude	**0,945**							
ED Saúde	0,599	**0,801**						
ED Sustentabilidade	0,482	0,663	**0,883**					
IC	0,641	0,588	0,522	**0,924**				
IS	0,521	0,493	0,426	0,582	**0,856**			
ME	0,662	0,618	0,560	0,736	0,571	**0,834**		
MH	0,602	0,629	0,526	0,667	0,605	0,697	**0,877**	
Neofobia	-0,373	-0,384	-0,288	-0,447	-0,330	-0,385	-0,399	**0,691**

Tabela 14: *Cross Loading.*

	Atitude	ED Saúde	ED Sustentabilidade	IC	DE	IS	ME	MH	Neofobia	Neofobia x Atitude
Atitude 1	0,946	0,578	0,424	0,605	0,500	0,508	0,635	0,588	-0,353	0,055
Atitude 2	0,968	0,587	0,465	0,628	0,544	0,522	0,655	0,601	-0,371	0,060
Atitude 3	0,960	0,598	0,474	0,623	0,537	0,516	0,631	0,561	-0,352	0,030
Atitude 4	0,952	0,583	0,519	0,603	0,500	0,484	0,637	0,563	-0,349	0,009
Atitude 5	0,900	0,480	0,393	0,566	0,456	0,427	0,566	0,532	-0,339	0,054
ED Saúde 1	0,493	0,813	0,528	0,567	0,400	0,431	0,530	0,563	-0,350	-0,043
ED Saúde 2_Rev	0,451	0,716	0,426	0,412	0,352	0,313	0,412	0,456	-0,233	-0,090
ED Saúde 3	0,443	0,816	0,545	0,402	0,359	0,390	0,474	0,444	-0,315	-0,001
ED Saúde 4	0,526	0,852	0,615	0,491	0,393	0,436	0,552	0,541	-0,325	0,002
ED Sustentabilidade 1	0,409	0,589	0,857	0,437	0,386	0,338	0,476	0,437	-0,217	-0,092
ED Sustentabilidade 2	0,393	0,645	0,892	0,466	0,417	0,403	0,484	0,483	-0,281	-0,083
ED Sustentabilidade 3	0,451	0,542	0,870	0,471	0,338	0,394	0,502	0,493	-0,291	-0,086
ED Sustentabilidade 4	0,446	0,575	0,912	0,468	0,349	0,368	0,515	0,444	-0,229	-0,089
IC 1	0,606	0,554	0,509	0,912	0,581	0,504	0,742	0,611	-0,414	-0,077
IC 2	0,581	0,522	0,465	0,936	0,484	0,572	0,663	0,624	-0,414	-0,134

	Atitude	ED Saúde	ED Sustentabilidade	IC	DE	IS	ME	MH	Neofobia	Neofobia x Atitude
IC 3	0,588	0,553	0,471	0,924	0,426	0,536	0,632	0,615	-0,410	-0,135
DE	0,537	0,471	0,420	0,539	1,000	0,405	0,606	0,488	-0,359	-0,028
IS 1	0,507	0,450	0,405	0,579	0,414	0,867	0,550	0,600	-0,386	-0,076
IS 2	0,411	0,395	0,322	0,458	0,275	0,842	0,450	0,450	-0,180	-0,074
IS 3	0,407	0,416	0,357	0,439	0,338	0,860	0,453	0,487	-0,258	-0,091
ME 1	0,558	0,490	0,433	0,595	0,458	0,481	0,836	0,531	-0,255	-0,088
ME 2	0,598	0,557	0,412	0,659	0,571	0,522	0,878	0,637	-0,331	-0,102
ME 3	0,565	0,576	0,524	0,621	0,541	0,466	0,863	0,594	-0,284	-0,039
ME 4	0,605	0,543	0,511	0,691	0,504	0,515	0,849	0,647	-0,398	-0,081
ME 5	0,500	0,468	0,457	0,561	0,493	0,427	0,811	0,531	-0,372	-0,087
ME 6	0,468	0,446	0,474	0,536	0,462	0,437	0,760	0,535	-0,285	-0,060
MH 1	0,508	0,572	0,482	0,606	0,425	0,498	0,607	0,822	-0,326	-0,047
MH 2	0,537	0,520	0,431	0,585	0,428	0,530	0,614	0,907	-0,352	-0,120
MH 3	0,539	0,564	0,473	0,568	0,432	0,564	0,613	0,901	-0,371	-0,099
Neofobia 4_Rev	-0,274	-0,316	-0,294	-0,345	-0,268	-0,305	-0,273	-0,340	0,741	-0,001
Neofobia 5	-0,239	-0,219	-0,223	-0,263	-0,288	-0,187	-0,214	-0,247	0,622	0,094
Neofobia 6_Rev	-0,206	-0,209	-0,171	-0,259	-0,096	-0,170	-0,222	-0,231	0,604	0,061
Neofobia 7	-0,246	-0,203	-0,117	-0,288	-0,252	-0,206	-0,224	-0,192	0,688	-0,021
Neofobia 10_Rev	-0,309	-0,349	-0,183	-0,371	-0,290	-0,250	-0,373	-0,345	0,782	-0,093
Neofobia x Atitude	0,044	-0,040	-0,099	-0,125	-0,028	-0,093	-0,092	-0,102	-0,000	1,000

FACULDADE DE **ECONOMIA**

