



Forum Sociológico

Série II

20 | 2010

A pobreza, pluralidade de olhares e de intervenções

“Para mim é o 46 se faz favor”: A neofilia e neofobia no consumo de alimentos

Luís Soares Luís



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/sociologico/523>

DOI : 10.4000/sociologico.523

ISSN : 2182-7427

Éditeur

CICS.NOVA - Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2010

Pagination : 83-88

ISSN : 0872-8380

Référence électronique

Luís Soares Luís, « “Para mim é o 46 se faz favor”: A neofilia e neofobia no consumo de alimentos », *Forum Sociológico* [En ligne], 20 | 2010, mis en ligne le 27 septembre 2012, consulté le 19 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/sociologico/523> ; DOI : 10.4000/sociologico.523

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© CICS.NOVA

“Para mim é o 46 se faz favor”: A neofilia e neofobia no consumo de alimentos

Luís Soares Luís

Introdução

- 1 O Homem, enquanto consumidor, tem de diariamente efectuar escolhas alimentares que estão, por um lado, dependentes da variedade na oferta e do impulso de diversificação/ inovação e, por outro, de forma paralela, pela necessidade de ser prudente e desconfiar do desconhecido, uma vez que todo o alimento novo constitui um perigo (Almeida, 2004). A procura de novos produtos e formas de alimentação permite ao consumidor atingir objectivos que vão desde a aceitação social tão valorizada, por exemplo a nível de aparência física, até à integração social. Segundo Tian *et al.* (2001), os produtos que podem ser classificados como sendo fora do normal podem servir de símbolos reconhecíveis de individualismo ou integração em determinado grupo.
- 2 Numerosos factores desempenham um papel na resposta comportamental aos novos alimentos. Tuorila *et al.* (1994) consideram como mais importantes a qualidade sensorial, a informação disponível (ou a falta dela) e as variáveis de natureza pessoal, tais como a personalidade/ atitudes dos potenciais consumidores. Segundo Karsaklian (2004), a personalidade pode ser considerada como a causa para que um indivíduo se comporte praticamente sempre da mesma forma em diferentes situações. Assim, e relacionado com o consumo, um indivíduo conservador tem tendência a consumir marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador será mais inovador, tendendo a experimentar as novidades. Resultando da alteração do nível de vida, principalmente nos países com economia de mercado, verifica-se a perda de valores culturais próprios e, segundo Schlosser (2002), o que as pessoas comem (ou não comem) tem sido desde sempre determinado por uma relação complexa de forças sociais, económicas e

tecnológicas que são as principais responsáveis pelo facto de alguns sectores da população, sobretudo nos meios urbanos, se mostrarem particularmente vulneráveis à adopção de novos padrões de consumo. Este facto ocorre essencialmente devido à necessidade de realizar refeições fora de casa, à desorganização da vida familiar e à desconexão urbana, o que acelera, facilita e aprofunda a adopção de novos produtos (Peres, 1994). Este aspecto é reforçado por Bargh (2002), que refere existirem outras necessidades e pretensões no consumo além da motivação proveniente da informação e dos conteúdos publicitários ou escolhas deliberadas. Tais pretensões, conjugadas com o facto de se observar frequentemente que os consumidores experimentam um certo cansaço ao consumir sempre o mesmo tipo de produto (os alimentos são um exemplo típico), levam a que a oferta de variedades excite a sua curiosidade. Se por um lado o hábito de consumir produtos cada vez mais industrializados pode ser considerado como uma marca da modernidade (Bleil, 1998), não deixa de ser verdade que toda a necessidade decorre de uma privação e da procura por satisfação. É essa procura que leva à pesquisa, desenvolvimento, produção e disponibilização de produtos que possam suprir com eficácia tal procura.

- 3 Os consumidores dos nossos dias têm receios e conflitos que envolvem a alimentação e a saúde, com a agravante de as normas sociais relacionadas com alimentos e a composição das refeições estarem em plena mutação, deixando um vazio que acentua os receios (Connors *et al.*, 2001). Surge assim um desafio no desenvolvimento de novos alimentos, que consiste em prever e controlar o consumo por parte de pessoas que estão a responder a estímulos sensoriais, que nunca fizeram parte da história da evolução (Galef Jr., 1996). As mais recentes tendências dos novos produtos alimentares apontam para a preocupação com a saúde, verificando-se que os produtos alimentares têm cada vez menos tempo de vida comercial, resultado da permanente inovação que visa manter o dinamismo do consumo em cada uma das famílias. Na categoria de novo produto alimentar cabem todos os produtos que constituem verdadeiramente inovação, assim como aqueles aos quais foram acrescentadas novas valias (ingredientes ou embalagens) e alimentos étnicos ou não tradicionais (Duval e Biere, 2002). Não existe porém uma única definição que se aplique a um novo produto. Por exemplo, uma nova embalagem para um produto antigo justifica a denominação de novo produto.

Neofilia e Neofobia

- 4 As escolhas alimentares ficam marcadas pela dicotomia entre a neofilia e a neofobia alimentares. A neofilia alimentar é caracterizada pela tendência para a exploração, a necessidade de mudança, de novidade e de variedade. Por sua vez a neofobia alimentar está relacionada com a prudência, o receio do desconhecido e a resistência à inovação. Caracterizada pela flexibilidade de comportamento dos animais, a neofilia permite a adaptação às alterações ambientais. A inovação e a capacidade de criar novas atitudes são vitais para o êxito das espécies, tendo a aquisição de informação através de comportamentos e a consequente transmissão social a vantagem de originar novas aptidões e possibilidades. É, pois, consensual a relação entre neofilia e inovação (Day *et al.*, 2003). Almeida (2004) considera que o comportamento neofílico na alimentação, pela diversificação de fontes de nutrientes que acarreta, contribui para a satisfação das necessidades nutricionais e para a necessária variedade que caracteriza uma alimentação saudável, permitindo ainda aproveitar todas as vantagens que são por vezes associadas a

estes produtos, nomeadamente no que respeita às alegações de saúde. Para o indivíduo que apresenta um comportamento neofílico, a incerteza associada ao consumo de um alimento novo, logo desconhecido, pode constituir por si só um estímulo à prova, o que revela uma elevada aceitação da incerteza por parte destes indivíduos quando comparados com os neofóbicos (Tuorila *et al.*, 1994).

- 5 O desenvolvimento tecnológico e científico que experimentamos permitiu debelar grande parte dos perigos associados aos alimentos, apesar de em alguns países desenvolvidos se verificarem surtos de salmonelose e perturbações relacionadas com *Campilobacter* e *Listeria monocytogenes*, (Tuorila *et al.*, 1994; Miyagishima, 1995; Wilcock, 2004), tal redução contribui para o aumento da confiança dos consumidores e facilita a aceitação de novos alimentos e consequente incorporação na alimentação. Por seu lado, a neofobia alimentar é considerada um distúrbio alimentar, que é definido por Marcontell *et al.* (2003) como sendo um medo de experimentar novos alimentos, que no seu extremo pode conduzir à má-nutrição, limitação da função social e dificuldades psicológicas. Pliner *et al.* (1993) e Pliner e Melo (1997) referem que a neofobia representa uma protecção num ambiente que, do ponto de vista alimentar, pode ser potencialmente hostil, tendo como tal valor adaptativo, já que durante a história da evolução humana certamente existiram muitos riscos e perigos relacionados com os alimentos. Existem no entanto outros factores que condicionam a neofobia. Flight *et al.* (2003) referem não haver registos de comportamento neofóbico na Austrália e justificam esse facto com a variedade cultural aí existente. Assim sendo, o factor "cultura" parece sair reforçado, estando a diversidade cultural relacionada com uma certa neofilia, quanto mais não seja pela vulgar exposição a diversos alimentos e sabores. Rigal *et al.* (2006) referem que o comportamento neofóbico não é grandemente alterado pela exposição a uma maior variedade de produtos, verificando-se apenas uma alteração nas preferências dos alimentos e consequente diversificação.

O consumo de novos alimentos

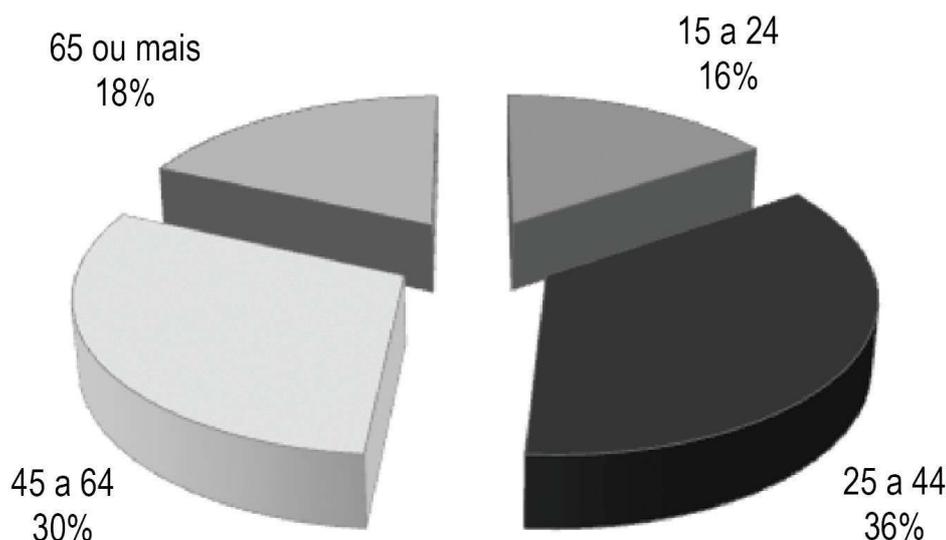
- 6 Numa sociedade em que seja corrente o comportamento neofóbico, este pode constituir um entrave para o consumidor, uma vez que impede o aproveitamento dos novos alimentos mais nutritivos e promotores de saúde. Torna-se assim necessário o desenvolvimento de técnicas que aproximem o consumidor dos alimentos. Vários autores (Pliner *et al.* 1993; Tuorila *et al.*, 1994) referem algumas dessas técnicas, nomeadamente facultar informação sobre o produto ou envolvê-lo em aspectos familiares (por exemplo, as crianças apresentam maior facilidade em consumir novos produtos se estes forem introduzidos na sua dieta pela mãe em vez de um estranho), ou ainda a incorporação, no novo alimento, de um sabor familiar que proporcione ao consumidor uma referência que irá facilitar a aceitação do mesmo. Raudenbush (1999) e Pliner e Stallberg-White (2000) consideram que o grau de neofobia, quer em humanos quer em animais, está directamente relacionado com o grau de familiaridade da situação que rodeia a experiência. O comportamento neofóbico é muito observado em idades pré-escolares e manifesta-se na relutância em ingerir alimentos que são considerados estranhos. Tal comportamento pode ser atenuado com a experiência. De facto, se a criança tiver oportunidade de provar os alimentos em condições favoráveis, estes acabarão por ser aceites. Este comportamento deve ser considerado como uma resposta normal e mesmo como uma adaptação da criança. Cooke *et al.* (2006) referem que em crianças de idades compreendidas entre os 4 e 5 anos a neofobia está associada ao baixo consumo de frutas e

vegetais, não havendo associação com o consumo de alimentos ricos em amido ou *snacks*. Arvola *et al.* (1999) e Liem e Mennella (2004) revelam que o comportamento neofóbico das crianças é condicionado pela mãe, como principal influenciadora da dieta. Assim, quanto maior for a neofobia na mãe, menor será a diversidade de alimentos experimentada pela criança. Num estudo realizado em 1994, Pliner comparou a resposta de pais e filhos perante alimentos novos e familiares, tendo observado que a neofobia das crianças estava directamente relacionada com a dos pais. Verificou inclusive que os pais conseguiam prever quais os alimentos que seriam rejeitados pelos seus filhos, no entanto, e como nota de interesse, verificou-se que os pais eram mais neofóbicos que os filhos no que respeita a alimentos de origem animal quando comparados com os de origem vegetal. Existe assim uma carga afectiva ligada à alimentação, uma vez que esta é uma das primeiras trocas efectuadas entre pais e filhos. A tendência para a rejeição de alimentos é ainda influenciada por factores individuais associados à ansiedade e procura de sensações. Um indivíduo que esteja adaptado a um modo de alimentação tem tendência para, sistematicamente, procurar os alimentos que já está habituado a ingerir (Loewen e Pliner, 2000). Pliner *et al.* (1995) estudaram a relação do medo e da fome no comportamento neofóbico dos seres humanos em relação a novos alimentos. Concluíram que os participantes que foram sujeitos a situações de “menos fome” (privados de comida há duas ou menos horas) e menos medo (assistir a uma palestra) eram menos neofóbicos que os participantes expostos a maior fome (privados de alimentos há cinco ou mais horas) e maior medo (proferir uma palestra). Assim, parece que situações como estas também condicionam o comportamento neofóbico. Se bem que até ao momento não tenham sido encontradas claras associações entre personalidade e comportamento alimentar, a vontade e disponibilidade para experimentar novos alimentos revela-se relacionada com uma personalidade que valoriza a procura de sensações, assim como preferência por alimentos picantes, carne e bebidas alcoólicas (MacNicol, 2003). O estudo do comportamento do consumidor e sua relação com o consumo de alimentos são fundamentais para o conhecimento do Homem como consumidor e a sua capacidade para aproveitar a evolução tecnológica e cultural da alimentação em benefício da sua saúde e esperança de vida.

Estudo do comportamento no consumo de alimentos do consumidor da Região de Lisboa

- 7 Luís (2010), no âmbito dos trabalhos realizados para a obtenção do grau de Doutor em Saúde Pública, e com o objectivo de contribuir para entender o comportamento no consumo de alimentos, realizou um inquérito por questionário que foi aplicado a uma amostra estratificada, de 384 indivíduos (Krejcie e Morgan, 1970) com mais de 15 anos de idade, da Região de Lisboa, distribuída etariamente, de acordo com o Censos 2001, da seguinte forma:

Figura 1 Distribuição dos inquiridos por classe etária



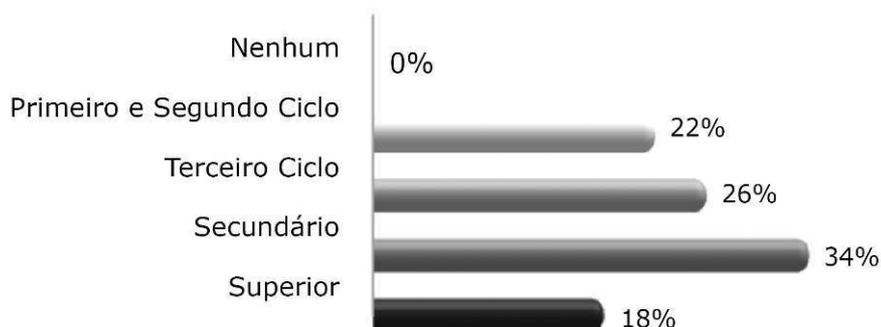
Esta amostra foi estratificada, segundo a idade e sexo, pelos 18 concelhos da Região de Lisboa, de modo a determinar o número de questionários a realizar. Esta distribuição pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1 Estratificação da amostra por concelhos: número de questionários a aplicar

		Concelhos																																			
		Amadora		Cascais		Lisboa		Loures		Mafra		Odivelas		Oeiras		Sintra		V. F. Xira		Alcochete		Almada		Barreiro		Moita		Montijo		Palmela		S					
		♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂					
15 a 24	2	2	2	2	6	6	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	0	0	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	2						
25 a 44	4	4	4	4	13	13	5	5	1	1	3	3	4	4	12	12	3	3	0	1	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	4						
45 a 64	4	4	4	4	13	14	4	6	1	1	3	3	4	4	6	7	2	3	0	0	3	4	2	2	1	1	1	1	1	3							
≥65	2	3	2	2	9	14	2	2	0	1	1	2	2	2	3	4	1	1	0	0	2	3	1	1	0	1	0	1	0	1							

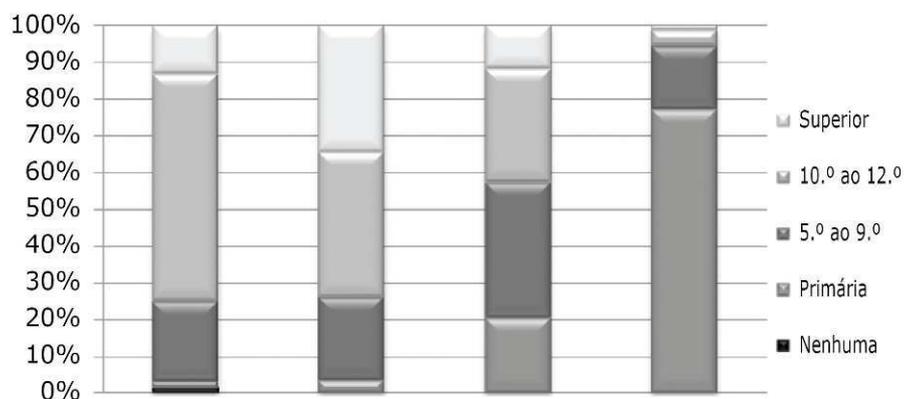
NO QUE RESPEITA À ESCOLARIDADE, OS INDIVÍDUOS INQUIRIDOS APRESENTAM NA SUA MAIORIA HABILITAÇÕES LITERÁRIAS ENTRE O 5.º E O 9.º ANO (TERCEIRO CICLO) OU ENTRE O 10.º E O 12.º ANO (SECUNDÁRIO), COMO PODE SER OBSERVADO NA FIGURA QUE SE SEGUE.

Figura 2 Distribuição dos inquiridos por escolaridade



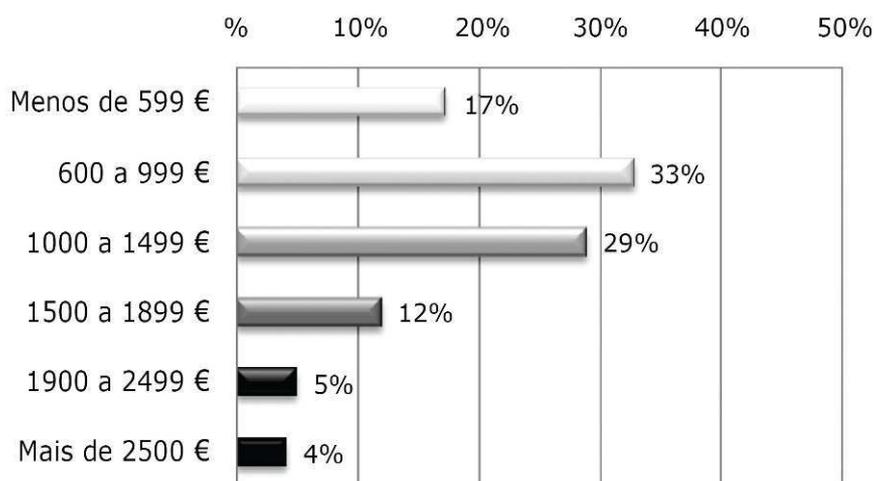
- 8 Quando este parâmetro é analisado considerando o grupo etário dos inquiridos, é notória a evolução da aposta na educação na última metade do século passado, que se traduz na diminuição drástica do número de indivíduos com a escolaridade ao nível do ensino primário e aumento do nível superior de ensino.

Figura 3 Relação entre a escolaridade e o grupo etário dos inquiridos



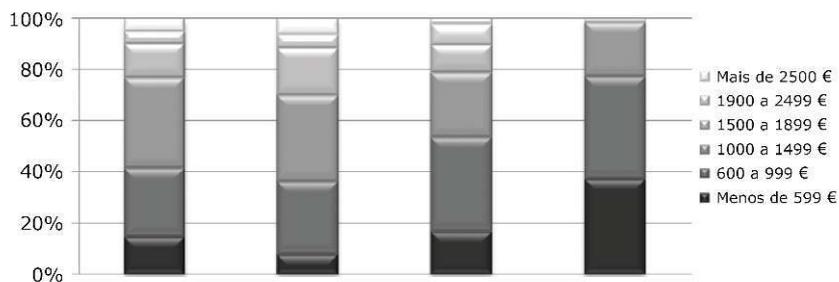
- 9 O rendimento é um factor determinante no consumo dos indivíduos e famílias, os inquiridos declaram, na sua maioria, um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 600 e os 1499 euros (62%).

Figura 4 Distribuição dos inquiridos por rendimentos



- 10 Tendo também sido averiguada a relação entre o rendimento e o grupo etário, verificou-se que os indivíduos mais velhos são os que apresentam menores rendimentos (cf. Figura 5) e são também aqueles que apresentam menor escolaridade, o que parece revelar uma relação entre o nível de escolaridade e este factor.

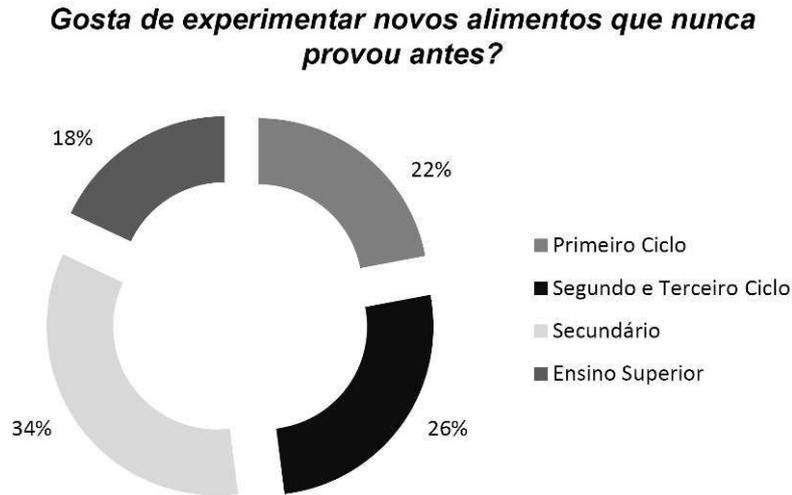
Figura 5 Relação entre o rendimento e o grupo etário dos inquiridos



- 11 As questões referentes aos aspectos relacionados com o consumo de novos alimentos procuram identificar a aceitação destes produtos, que muitas vezes apresentam alegações de saúde, junto dos consumidores e o seu consumo. As respostas revelam que ambos os sexos apresentam neofilia, sendo as inquiridas quem revela maior apetência pela aquisição de novos alimentos com alegações de saúde. Verifica-se ainda que a neofilia está directamente relacionada com o nível de escolaridade, o que pode indiciar o facto de um maior nível de experiências e conhecimentos poder traduzir-se numa maior abertura à experimentação e inversamente relacionada com o rendimento, este facto pode ser

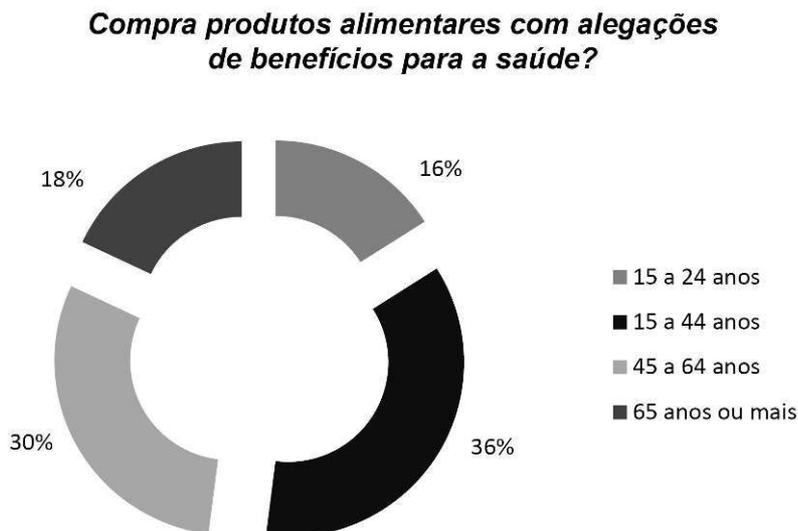
explicado pela maior disponibilidade económica, que obviamente facilita a experimentação.

Figura 6 Relação entre o nível de escolaridade e a neofilia dos inquiridos



- 12 No que respeita à idade, são os indivíduos mais velhos (65 ou mais anos) que apresentam um comportamento neofóbico, o que parece demonstrar um maior conservadorismo no consumo de alimentos, que tem implicações no consumo dos novos alimentos com alegações de saúde. De salientar que os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, seguidos pelos indivíduos com idades entre os 45 e 64 anos, são os que apresentam maior apetência por novos produtos com alegações de saúde.

Figura 7 Relação entre a compra de alimentos com alegações de saúde e o grupo etário dos inquiridos



- 13 O surgimento no mercado deste tipo de produtos que apresentam alegações onde se declara, ou sugere, a existência de relação entre o seu consumo e a saúde tem levantado um conjunto de questões legais e de protecção do consumidor que passam pela necessidade de comprovar e fundamentar cientificamente essas alegações de modo a que não ocorra risco para a saúde pública.
- 14 O estilo de vida, nomeadamente das populações mais urbanas, é favorável à aceitação destas alegações, nomeadamente aquelas que se referem a benefícios para a saúde, daí que se verifique o consumo por parte de indivíduos que do ponto de vista etário constituem a grande parte da população activa.
- 15 O desenvolvimento de novos produtos faz parte da relação entre o consumidor e as indústrias agro-alimentares, só um consumidor informado/educado poderá exigir por parte destas últimas alimentos que permitam ao consumidor responder às recomendações nutricionais, assim como desenvolver produtos saudáveis que respondem às necessidades de consumidores cada vez mais atentos e conscientes da importância que a qualidade dos alimentos ingeridos tem e da sua implicação na segurança alimentar. O Homem necessita de inovar e diversificar na sua alimentação, é esta a razão por que aceita novos produtos alimentares, no entanto só o poderá fazer em segurança se estiver na posse das informações necessárias para realizar as escolhas adequadas. Cabe a todos nós proporcionar ao consumidor essa informação de modo a que possa adquirir a capacitação fundamental para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis.

BIBLIOGRAPHIE

ALMEIDA, M. D. V. (2004), “Nós comemos aquilo que somos: uma abordagem aos determinantes do consumo alimentar”, in *Alimentação Humana, Sociedade Portuguesa de Ciências da Nutrição e Alimentação*, 10(2), pp. 99-105.

ARVOLA, A., et al. (1999), “Predicting the intent to purchase unfamiliar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia”. *Appetite*, 32(1), pp. 113-126.

BARGH, J. A. (2002), “Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behaviour, and Motivation”, *Journal of Consumer Research*, 29(2), pp. 280-285.

BLEIL, S. I. (1998), “O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil”, *Cadernos de Debate*, VI, pp. 1-25.

CONNORS, M. et al. (2001), “Managing values in personal food systems”. *Appetite*, 36 (3), pp. 189-200.

COOKE, L., et al. (2006), “Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children”, *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity*, 3(14), pp. 1-6.

DAY, R. L., et al. (2003), “Neophilia, innovation and social learning: a study of intergeneric differences in callitrichid monkeys”, *Animal Behaviour*, 65(3), pp. 559-571.

DUVAL, Y. e A. Bierre (2002), “Product diffusion and the demand for new food products”, *Agribusiness*, 18(1), pp. 23-36.

- FLIGHT, I., et al. (2003), "Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents". *Appetite*, 41, pp. 51-59.
- GALEF JR., B. G. (1996), "Food selection: Problems in understanding how we choose foods to eat", *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 20(1), pp. 67-73.
- KARSAKLIAN, E. (2004), *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Editora Atlas.
- KREJCIE, R. V. e D. W. Morgan (1970), "Determining sample size for research activities", *Educational and Psychological Measurement*, 30, pp. 607-610.
- LIEM, D. G. e J. A. Mennella (2004), "Sweet and sour preferences during childhood: role of early experiences", *Physiology & Behavior*, 83(3), pp. 421-429.
- LOEWEN, R. e P. Pliner (2000), "The food situations questionnaire: a measure of children's willingness to try novel foods in stimulating and non-stimulating situations", *Appetite*, 35(3), pp. 239-250.
- LUÍS, L. (2010), *Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos*, Tese de Doutoramento em Saúde Pública – Especialidade em Promoção da Saúde, Escola Nacional de Saúde Pública, Universidade Nova de Lisboa.
- MACNICOL, S. A. M. (2003), "Relationship between personality, attitudes and dietary behaviour in a group of Scottish adolescents", *Personality and Individual Differences*, 34, pp. 1-12.
- MARCONTELL, D.K., A.E. Laster e J. Johnson (2003), "Cognitive-behavioural treatment of food neophobia in adults", *Journal of Anxiety Disorders*, 17, pp. 243-251.
- MIYAGISHIMA, K. (1995), "Food safety and public health", *Food Control*, 6(5), pp. 253-259.
- PERES, E. (1994), *Saber comer para melhor viver*, Edições Caminho.
- PLINER, P., et al. (1993), "Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods", *Appetite*, 20, pp. 111-123.
- PLINER, P. (1994), "Development of measures of food neophobia in children", *Appetite*, 23, pp. 147-163.
- PLINER, P., et al. (1995), "The effects of fear and hunger on food neophobia in humans", *Appetite*, 25, pp. 77-87.
- PLINER, P. e N. Melo (1997), "Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking", *Physiology e Behaviour*, 61(2), pp. 331-335.
- PLINER, P., C. Stallberg-White (2000), "Pass the ketchup, please: familiar flavours increase children's willingness to taste novel foods", *Appetite*, 34, pp. 95-103.
- RAUDENBUSH, B. (1999), "Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity". *Appetite*, 32, pp. 261-271.
- RIGAL, N. et al. (2006), "Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents", *Appetite*, 46, pp. 207-214.
- SCHLOSSER, E. (2002), *Fast Food Nation*, Nova Iorque, Perennial.
- TIAN, K. T., W. O. Bearden, G. L. Hunter (2001), "Consumers Need for Uniqueness: Scale development and Validation", *Journal of Consumer Research*, The University of Chicago Press, 28, pp. 50-66.
- TUORILA, H. et al. (1994), "Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods", *Appetite*, 23, pp. 231-246.

WILCOCK, A. (2004), “Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues”, *Trends in Food Science e Technology*, 15, pp. 56-66.

RÉSUMÉS

Nas sociedades modernas globalizadas, o consumidor de alimentos é confrontado com uma variedade de produtos, motivações, valores e necessidades que ultrapassam o propósito básico da alimentação. Parece evidente que o consumidor exhibe frequentemente um comportamento paradoxal ao adquirir produtos cujas características não conhece, reconhece ou mesmo ignora se satisfazem as suas necessidades.

Coloca-se então a questão: o que leva um consumidor a comprar um produto do qual quase nada sabe? Porque coloca no seu prato um alimento que desconhece? Muitas vezes o consumidor utiliza informação de produtos já existentes para “reconhecer” os novos produtos, por isso é frequente as inovações partilharem características sensoriais com produtos reconhecíveis, de modo a facilitar a sua aceitação. Apresentamos alguns resultados da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 384 indivíduos, com mais de 15 anos de idade, da Região de Lisboa, que permite contribuir para o conhecimento destes consumidores e da sua relação com os novos alimentos.

In modern global societies, food consumer faces a variety of products, goals and needs that go beyond the basic feeding propose. It seems clear that consumer behaves paradoxically when buying a product that is unknown and sometimes ignoring if it will fulfill its needs.

There are questions that must be answered. What makes a consumer buy an unknown product? Why consume a completely strange food? It is usual that new food products imitate familiar foods in order to achieve acceptation. Some results of an inquiry, applied to a stratified sample (384 individuals, over 15 years old) of the population of Região de Lisboa, proposing to contribute to the understanding of consumer’s relation with novel foods are presented.

INDEX

Keywords : new food products, neophilia, neophobia

Palavras-chave : novos alimentos, neofilia, neofobia

AUTEUR

LUÍS SOARES LUÍS

Doutor em Saúde Pública, Instituto Piaget lfsluis@gmail.com