REVISTA VISÃO

OPEN ACCESS

REVISÃO DE LITERATURA

doi.org/ 10.33362/visao.v15i1.3929

Consumidor de alimentos congelados de Porto Alegre (RS): *características e determinantes para o consumo*

Frozen food consumers in Porto Alegre (RS): *characteristics and determinants of consumption*

Consumidor de alimentos congelados de Porto Alegre (RS): *características y determinantes del consumo*

Gabrielle Vieira Costa[1]
Álvaro Freitas Faustino-Dias[2]

Recebido em: 15 out. 2025
Aceito em: 08 nov. 2026

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo compreender e analisar o comportamento do consumidor de alimentos congelados da região de Porto Alegre (RS) e as características e determinantes para o consumo destes produtos. Para compreender o comportamento do consumidor foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória na qual foram abordadas questões sociodemográficas, intenção de compra, normas subjetivas e atitudes comportamentais dos participantes. No âmbito metodológico, foi aplicado um questionário de pesquisa no ambiente digital como Instagram, Facebook, WhatsApp para a coleta dos dados. Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva e Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados possibilitaram compreender as características comuns entre os consumidores de produtos congelados, os fatores com maior relevância para a decisão de compra e a frequência de consumo. Esta pesquisa se faz importante pois os resultados apresentados podem contribuir para adoção de estratégias de aprimoramento dos produtos da cadeia.

Palavras-chave: Comida congelada. Fatores diferenciais. Estratégia. Hábito alimentar. Percepção do consumidor.

ABSTRACT: The present study aims to understand and analyze the behavior of frozen food consumers in the Porto Alegre (RS) region, as well as the characteristics and determinants of their consumption of these products. To a comprehend consumer behavior, a quantitative, descriptive, and exploratory research was conducted, addressing sociodemographic issues, purchase intention, subjective norms, and behavioral attitudes of participants.

[1] Especialista em Marketing. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ). Universidade de São Paulo. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-0605-8776. E-mail: gabriellevieira.co@gmail.com.
[2] Doutor em Administração. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ). Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)/Universidade São Paulo (USP). ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7477-8769. E-mail: alvaro.dias@uems.br.

Methodologically, a research questionnaire was applied in digital environments such as Instagram, Facebook, and WhatsApp for data collection. Descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA) were used for data analysis. The results made it possible to understand the common characteristics among frozen food consumers, the most relevant factors in their purchasing decision, and their consumption frequency. This research is significant because the findings may contribute to the adoption of strategies for improving products within the product chain.

Keywords: Frozen food. Differentiating factors. Strategy. Eating habits. Consumer perception..

RESUMEN: El presente estudio tiene como objetivo comprender y analizar el comportamiento del consumidor de alimentos congelados de la región de Porto Alegre (RS), así como las características y los determinantes asociados al consumo de estos productos. Con el fin de comprender dicho comportamiento, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y exploratorio, en la que se abordaron variables sociodemográficas, intención de compra, normas subjetivas y actitudes comportamentales de los participantes. En el ámbito metodológico, se aplicó un cuestionario de investigación en entornos digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp para la recolección de datos. Para el análisis de la información, se emplearon estadística descriptiva y Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Los resultados permitieron identificar las características comunes entre los consumidores de productos congelados, los factores de mayor relevancia en la decisión de compra y la frecuencia de consumo. Esta investigación resulta relevante en la medida en que los hallazgos pueden contribuir a la adopción de estrategias orientadas al perfeccionamiento de los productos dentro de la cadena.

Palabras clave: Alimentos congelados. Factores diferenciales. Estrategia. Hábito alimentario. Percepción del consumidor.

INTRODUÇÃO

A década de 1980, foi um período de mudanças na política e na economia, o que refletiu diretamente nos hábitos de consumo da população. Com a participação ativa das mulheres no mercado de trabalho, a redução do tempo em casa e a incidência crescente de famílias sem um dos familiares próximos, percebeu-se uma alteração no comportamento de consumo de alimentos, com um crescimento na demanda por produtos prontos ou semiprontos (HALL, 2006).

Com a chegada dessa tendência nos países desenvolvidos, a indústria de *Frozen Foods*[3] começou a manifestar relevância no mercado. Dados apresentados pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) revelam que o segmento conhecido pelo desenvolvimento de alimentos frescos preservados por congelamento, entendido como uma

[3] Alimentos Congelados.

forma de reduzir a perecibilidade e aumentar a vida útil dos produtos, apresentou um crescimento significativo no volume de vendas.

No final da década de 1990, a venda de alimentos congelados, compreendendo as categorias de pratos prontos, vegetais supergelados, pães e massas, comercializou 3 milhões de toneladas de alimentos, já em 2012, o setor disparou e a venda subiu para 60 milhões de toneladas segundo a Associação Brasileira de Supermercados em 2014 (ABRAS), tornando-se um marco no mercado alimentício desde então (SEBRAE, 2020).

Em 2020, um novo momento apresentou mudanças severas nos hábitos dos consumidores: o COVID-19. A pandemia afetou profundamente todos os estratos da sociedade, provocando mudanças significativas não apenas nas rotinas e estilos de vida, mas também no sistema alimentar como um todo, em que se observaram transformações abrangentes na produção, distribuição e consumo de alimentos. Uma das edições da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Covid (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), apontou que até setembro de 2020 mais de 8 milhões de brasileiros estavam trabalhando em *home office*. Neste momento, dado o risco percebido de exposição ao vírus, houve uma diminuição de circulação nas ruas e supermercados devido a imposição de decretos e leis (BRASIL, 2020; RIO GRANDE DO SUL, 2020; PORTO ALEGRE, 2020), fazendo com que os produtos congelados passassem a ter uma nova importância na lista de compras dos consumidores, dada a necessidade de um intervalo maior na ida aos supermercados.

Passado o período pandêmico, em pesquisa realizada pela *Ernst & Young* (*EY): building a better working world*, observou-se que 42% dos consumidores acreditam que a maneira como consomem mudou fundamentalmente como resultado da pandemia de COVID-19. O ritmo atribulado do cotidiano, auxiliado pelas inovações e variedades de produtos das indústrias do setor alimentício, fez com que o volume da procura por pratos congelados no país continuasse aumentando e com ele, o surgimento de diversos segmentos dentro desta categoria (ERNST YOUNG, 2020).

O estudo feito pela *Kantar Worldpanel, Consumer Watch Express Shopper,* em 2020, afirma que cerca de 61% dos brasileiros preferem a praticidade das refeições prontas e congeladas. A pesquisa destacou ainda, a grande procura por alimentos funcionais, sem adição de glúten e/ou lactose e o crescimento de uma nova geração de produtos orgânicos,

apresentáveis e em embalagens atrativas. Além dos mercados já reconhecidos, como vegetarianos e veganos. (FRIOMILIA,2020)

Portanto, dada a crescente tendência do consumo de alimentos congelados, viu-se uma oportunidade de aprofundar-se no assunto e compreender fatores determinantes que levam ao consumo destes alimentos, quais são mais consumidos, a frequência, e o impacto deste consumo no cotidiano. Além disso, por ser um comportamento observado na população brasileira, se fez necessário compreender de modo mais aprofundado, se o mesmo comportamento se repete no município de Porto Alegre (RS).

Desse modo, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de produtos congelados da população de Porto Alegre.

REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão contemporânea do comportamento do consumidor de alimentos congelados tem se consolidado como um importante campo de pesquisa para interpretar as transformações nos padrões alimentares em contextos de vida moderna, urbanização, preocupações com saúde e práticas de consumo sustentável (CHEN; RAU; SANTOSO, 2025; DUDLEY et al., 2025; WANG; TSAI, 2025; WASEEM et al., 2025; ROE et al., 2026).

Estudos anteriores, manifesta, de forma clara, ênfase em como atributos percebidos, marketing sensorial e psicológico, e barreiras cognitivas e emocionais moldam a intenção de compra e o consumo efetivo de produtos alimentícios congelados (WANG; TSAI, 2025; WASEEM et al., 2025; ROE et al., 2026).

Em termos teóricos, a literatura recente aborda o comportamento de compra de alimentos congelados sob diversas perspectivas: teorias psicológicas de tomada de decisão, modelos de valor percebido (HASANI et al., 2022; SINHA; PANIGRAHY, 2025; ROE et al., 2026), e frameworks como a Teoria do Comportamento Planejado (SITOHANG; SUPREHATIN; ADHI, 2021; ZHENG; WANG; YU, 2024) e a Estímulo-Organismo-Resposta (SHAHZAD; LI; SARWAR, 2025). Por exemplo, estudos que aplicam a TPB destacam que atitudes, normas subjetivas e o controle percebido exercem efeitos significativos sobre a intenção de compra de produtos alimentares (SITOHANG; SUPREHATIN; ADHI, 2021; ZHENG; WANG; YU, 2024).

Uma dimensão central diz respeito à percepção de valor e conveniência, frequentemente apontada como fator decisivo na escolha por alimentos congelados (WANG;

TSAI, 2025; ROE et al., 2026). A conveniência, definida como tempo economizado, facilidade de preparo e acesso rápido a refeições prontas, tem se mostrado positivamente correlacionada com atitude favorável e intenção de compra, especialmente em populações com rotinas intensas e pressões de tempo (ZHENG; WANG; YU, 2024).

Os referidos autores identificaram que o valor percebido multidimensional (funcional, emocional e conveniência) influencia positivamente atitudes e, indiretamente, intenções de compra sob condições de maior pressão de tempo. Paralelamente, pesquisas que exploram percepções de marketing no ponto de venda revelam que percepções favoráveis sobre o marketing *in-store* aumentam a intenção de compra, sendo mediadas por familiaridade com produtos congelados, saúde percebida e sensibilidade a preços (MALHOTRA, 2025).

Entretanto, a literatura também aponta um ceticismo persistente em relação à qualidade nutricional e saúde quando comparada a alimentos frescos (CINAR; ONBASI, 2021; HASANI et al., 2022; IKRAM et al., 2025). Hasani et al. (2022) demonstram que muitos consumidores ainda percebem alimentos congelados como menos nutritivos e menos frescos, apesar de evidências tecnológicas de que, sob condições adequadas, a congelagem pode preservar nutrientes e qualidade sensorial. Esse fenômeno de resistência está diretamente ligado a crenças pré-existentes sobre o que constitui “comida boa” ou “saudável”, conforme demonstrado por Waseem et al. (2025) que adotam a perspectiva da Teoria da Resistência à Inovação, a resistência do consumidor está associada a preocupações com frescor e segurança alimentar, o que reduz a intenção de compra e amplia a probabilidade de comunicação negativa através da boca a boca.

Em suma, o comportamento do consumidor de alimentos congelados é moldado por um conjunto heterogêneo de fatores (percepções de valor e conveniência, preocupações com saúde e nutrição, influências de marketing, dentre outros). Esses elementos interagem para formar atitudes, intenções e comportamentos, exigindo que a literatura e as práticas de marketing adotem abordagens integradas que considerem tanto aspectos racionais quanto afetivos e contextuais no processo de escolha do consumidor.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste projeto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter quantitativo-descritivo, metodologia que utiliza a coleta de dados

para interpretar comportamentos, obtendo informações mais detalhadas sobre população ou grupo, a fim de identificar padrões, tendências e relações entre variáveis (MALHOTRA, 2011). Nesta pesquisa, foi analisado o comportamento de consumo de produtos congelados da população de Porto Alegre, explorando as características e determinantes para este consumo, a fim de descobrir ideias e intenções de consumo.

Para aplicação da pesquisa, foi definido uma amostragem de 103 respondentes, não probabilísticos por conveniência, o que significa que o público respondente foi de homens e mulheres, de idades entre 18 e 54 anos, seguindo apenas o critério de possuírem hábitos de consumo de alimentos congelados e semiprontos.

Para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário estruturado na plataforma do *Google Forms*, composto por 34 perguntas de múltipla escolha, subdivididas em quatro categorias que abordaram questões como: características sociodemográficas, intenção de compra, normas subjetivas, atitudes e controle comportamental percebido.

Na apresentação do questionário, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo. Respondendo a pesquisa, eles forneceram sua permissão digital para gerenciamento de informações, bem como a confirmação de que são maiores de 18 anos. Além disso, não houve compensação financeira para participação da pesquisa, ela foi compartilhada em canais digitais abertos como Instagram, Facebook e grupos de WhatsApp.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizado a estatística descritiva e técnicas de análise multivariada para aprofundar-se na caracterização da amostra, e compreender as variáveis permitindo o entendimento das motivações de consumo desta categoria de produto (HAIR, 2010). Aliado a isso, foi utilizado também a análise fatorial exploratória (AFE). Segundo Hair *et al*. (2005, p.91), “ao resumir dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que descrevem os dados em menos conceitos do que as variáveis individuais originais”. Para criação de tabelas e tratamentos dos dados relacionados à estatística descritiva, foi utilizado como ferramenta de apoio o Excel, planilha eletrônica desenvolvida pela *Microsoft Corporation* que possui ampla capacidade de trabalhar com um conjunto de dados, de forma organizada e eficiente. Já para a AFE se fez uso do software estatístico SPSS.

Ressalta-se que a AFE foi conduzida com base nos parâmetros metodológicos propostos por Hair et al. (2009). Inicialmente, avaliou-se o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com objetivo de verificar a adequação da amostra e a proporção de variância comum entre os

itens do instrumento, considerando aceitáveis valores superiores a 0,50. De forma complementar, examinou-se o teste de esfericidade de Bartlett, adotando-se como critério de significância estatística p < 0,50. Para a extração dos fatores, empregou-se a análise de componentes principais, ao passo que a rotação adotada foi a Varimax com normalização de Kaiser, procedimento que visa maximizar a variância das cargas fatoriais em cada fator, favorecendo maior interpretabilidade, consistência estatística e clareza na estrutura fatorial obtida.

A partir das respostas obtidas no questionário de pesquisa, os resultados foram apresentados em formatos de gráficos e tabelas permitindo uma visualização clara e objetiva, aliado a uma interpretação de análises precisas. O questionário, baseado na metodologia e auxiliado pela ferramenta, permitiu a identificação do público consumidor, bem como suas características e principais atributos valorizados para o consumo de alimentos congelados, podendo ser utilizados em projetos futuros e desenvolvimento na indústria de *Frozen Foods*.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

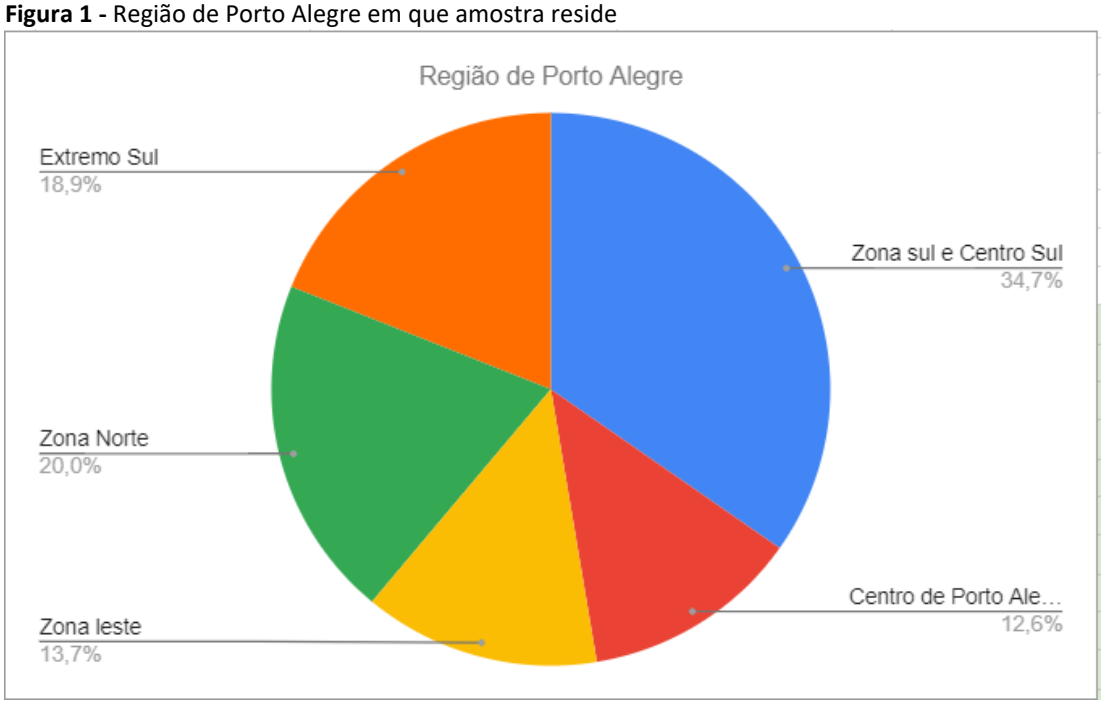
A partir dos dados obtidos na pesquisa apresenta-se nesta seção os resultados da pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a análise de dados sociodemográficos com intuito de compreender as características expoentes dos consumidores de produtos congelados dentro do universo de respostas. Com uma amostra de 103 respondentes, e um descarte de oito (8) questionários, devido à existência de *missing values* e *outliers*, nota-se a preponderância do público feminino sendo responsável por 74,7% das respostas. Enquanto o público que se identifica com o gênero masculino, teve uma participação de 25,3% nas respostas da pesquisa.

Em relação à faixa etária, um fator crucial ao analisarmos a correlação entre perfil sociodemográfico e intenção de compra, a maior concentração situa-se entre os 25 e 35 anos, representando 35,8% do público da pesquisa. A segunda faixa mais representativa é de 35 a 45 anos, com 28,4%. A presença de respondentes entre 45 e 54 anos, bem como aqueles com mais de 54 anos, varia de 11,6% a 15,8%. Já os participantes com menos de 25 anos contabilizaram 8,4% das respostas obtidas.

Neste cenário, apresenta-se também três regiões de Porto Alegre, que possuem maior predominância no questionário (Figura 1), como Zona Sul e Centro Sul representando os bairros de Guarujá, Ipanema, Vila Assunção, Tristeza e Pedra Redonda, o Extremo Sul com

bairros como Belém Novo, Hípica, Chapéu do Sol e na terceira zona com mais respondentes, os bairros da Zona Norte de Porto Alegre, como Jardim Leopoldina, Sarandi apresentando tendências de consumo de ponta a ponta da cidade.

Figura 1 - Região de Porto Alegre em que amostra reside



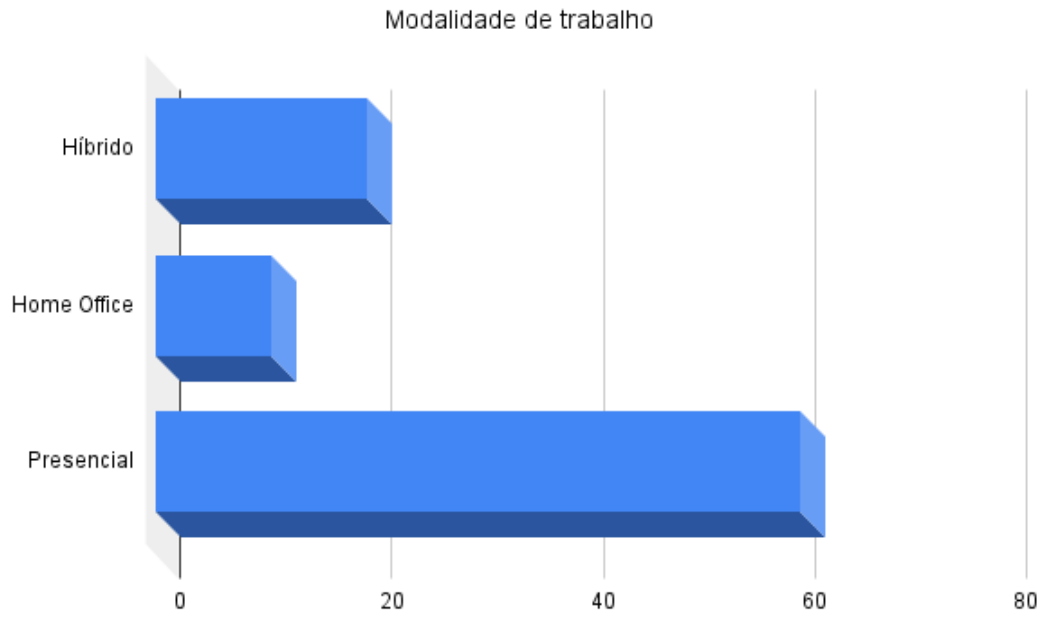
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar as respostas referente a identificação com raça/cor, a predominância se manifesta na raça branca com 83,2% seguido da raça parda com 11,6%, 3,2% se identificam como pretos e 2,1% se identificam como amarelo.

O nível de escolaridade e a modalidade de trabalho também foram questões pertinentes para identificar mais profundamente a rotina dos respondentes, e posteriormente combinarmos com os hábitos alimentares. Dos respondentes, 25,3% possuem ensino superior completo e 25,3% possuem pós-graduação completa. Quando se fala de ensino superior, 17,9% estão com os cursos em andamento ou incompletos, enquanto 9,5% estão com pós-graduação incompleta.

Referente a modalidade de trabalho, foi questionado os três formatos de trabalho: híbrido, presencial e *home office*, considerando o movimento que ocorreu nas empresas durante e após o período pandêmico (Figura 2). Dos dados obtidos, 65,3% da amostra já retomou seu trabalho presencial, 23,2% seguem em modelo híbrido de trabalho, dividindo sua semana entre o *home office* e o presencial, e somente 11,6% ainda seguem em regime de *home office* durante toda jornada.

Figura 2 - Modalidade de trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se concluir que essa pesquisa possui um público majoritariamente feminino com 74,7% sendo 83% de raça branca, que possuem idades entre 25 e 35 anos (25%) e entre 35 e 45 anos (28,4%). Nota-se também uma relevância de respondentes com ensino superior completo (25,3%) e quando falamos de formato de trabalho, 65% da amostra já retornou ao modelo presencial e 23% ainda trabalha de forma remota.

Na sequência buscou-se analisar a intenção de compra e consumo de alimentos congelados. Inicialmente avaliou-se a frequência de compra, consumo e preparo desse tipo de alimentos (Tabela 1).

Tabela 1 - Frequência de compra, consumo e preparo de alimentos congelados

Frequência	Compra	Consome	Prepara
1 vez ao mês	21,10%	12,60%	15,80%
Entre 2 e 3 vezes ao mês	48,40%	38,90%	25,30%
Entre 4 e 5 vezes ao mês	14,70%	23,20%	28,40%
Entre 6 e 7 vezes ao mês	6,30%	10,50%	25,30%
Mais de 7 vezes ao mês	5,30%	11,60%	-
Não se aplica	4,20%	3,20%	5,30%

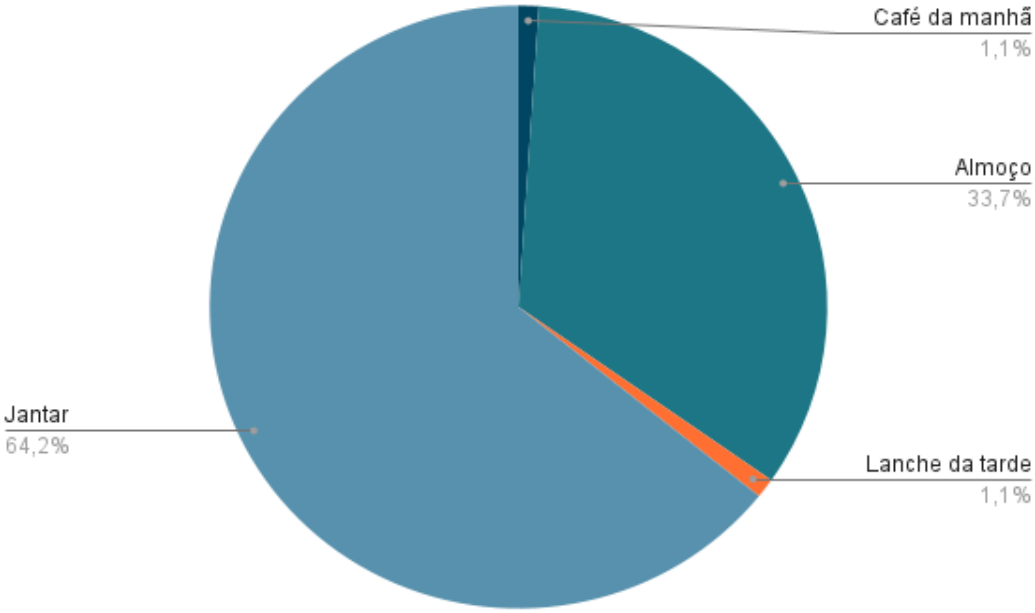
Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 1, é possível identificar que 48,4% da amostra compra alimentos congelados de 2 a 3 vezes no mês, e 38,9% consomem os alimentos com a mesma frequência, 23,2% afirmam que consomem os produtos mais de 4 vezes ao mês. Ao serem questionados com que frequência preparam suas próprias refeições, 28,4% preparam suas refeições 4 a 5 vezes

ao mês. A frequência com que esses alimentos são comprados e consumidos ultrapassam 60% se somados, tornando-se parte da alimentação dos respondentes com regularidade.

Já na Figura 3, percebe-se que 64,2% dos entrevistados possuem preferência pelo consumo dos alimentos no jantar.

Figura 3 - Horário de maior preferência para o consumo de alimentos congelado



Fonte: Elaborado pelos autores.

O diretor da Brasil Foods – empresa com representatividade mundial na produção de carnes e pratos congelados - Eduardo Bernstein, relata que a mudança na forma como o brasileiro realiza suas refeições dentro de casa mostrou que as pessoas estão com menos tempo para preparar o jantar e substituem essa refeição por pratos práticos. (FEDDERN, 2021). Já no estudo sobre alimentação e comensalidade, Moreira (2010) aborda aspectos históricos e antropológicos. Para a autora, os comensais urbanos preferem se alimentar no almoço com algo que seja consumido de modo mais rápido e prático; ficando a comensalidade restrita à noite, ao "jantar com calma" ou nas refeições em fins de semana. (MOREIRA, 2010)

Nesta pesquisa, mais de 60% do público respondente já retornou ao modelo presencial de trabalho, o que pode contribuir para a decisão de consumir produtos mais práticos à noite, deixando a produção para os finais de semana.

Também é de intenção da pesquisa entender os motivos que levam os consumidores a compra de alimentos congelados. Isto porque, com a demanda do dia a dia cada vez mais

atribulada, a conveniência e a praticidade têm se mostrado fatores cruciais na decisão de compra de produtos alimentares, estando associada à facilidade de preparação e consumo.

As mudanças nos hábitos alimentares vieram junto com a globalização, e influenciou questões relevantes sobre os aspectos de consumo da população. Segundo Popkin (2006), dentre os fatores responsáveis por essas mudanças, destacam-se os aspectos relacionados à inovação tecnológica, globalização das técnicas de processamento, marketing e distribuição de alimentos e a expansão da mídia em massa global. No Brasil, esse fenômeno vem acontecendo desde a década de 80, quando houve importantes mudanças no padrão de consumo de alimentos das famílias com a inserção da mulher no mercado de trabalho. Schlindwein e Kassouf (2006) salientam que neste período, observou-se uma grande redução no consumo dos alimentos que demandam maior tempo de preparo, enquanto o consumo de alimentos prontos cresceu consideravelmente.

Dito isso, com intuito de apresentar como os participantes atribuem valor à variedade, tempo de preparo, facilidade e praticidade, elaborou-se a Tabela 2. Em uma escala de 1 a 7 pontos, sendo um (1) discordo totalmente e sete (7) concordo totalmente, 42,1% da amostra afirmam que o tempo de preparo dos alimentos é algo que influencia diretamente na decisão de consumo, 26,3% afirmam que consumir alimentos congelados tornam a vida mais prática, enquanto 30,5% e 35,8% da amostra afirmam que consomem alimentos congelados por serem mais fáceis de serem encontrados em mercados e que também encontram uma variedade maior de opções, ampliando a diversidade de consumo no dia a dia.

Tabela 2 - Variedade, tempo de preparo, facilidade e praticidade

Relevância	Variedade	Tempo	Facilidade	Praticidade
1	5,30%	3,20%	4,20%	8,40%
2	8,40%	3,20%	7,40%	2,10%
3	3,20%	4,20%	6,30%	14,70%
4	12,60%	9,50%	15,80%	15,80%
5	16,80%	22,10%	20,00%	11,60%
6	17,90%	15,80%	15,80%	21,10%
7	35,80%	42,10%	30,50%	26,30%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados apresentados estão de acordo com os sugeridos pela Deloitte (2017). Em pesquisa realizada pela empresa, constatou-se que o consumidor vem buscando cada dia mais pela conveniência, através de formatos pequenos e transportáveis e de fácil preparação dos alimentos, privilegiando seu tempo livre. Esta tendência entra em uma crescente à medida

que as gerações “digitais” ascendem aos mercados de consumo buscando agilidade, aliado ao conforto e praticidade.

Popkin (2013) aponta ainda que a demanda do consumidor por alimentos processados é crescente em países em desenvolvimento. Conforme apresentado na introdução, com a presença feminina cada vez maior no mercado de trabalho e nos espaços de educação, a demanda por produtos práticos e com menor tempo de preparo influenciam diretamente o setor, se tornando cada vez mais relevantes. De acordo com Feddern (2021) a indústria de Alimentos Congelados e Supergelados, alcançou em 2014 um faturamento de R$ 10,98 bilhões, o que significa 21,7% acima de 2013. A perspectiva é de crescimento contínuo no consumo de alimentos prontos e semiprontos congelados (SICONGEL, 2014).

Vale lembrar que a escolha por um alimento é uma função emaranhada com diversas influências que impactam na decisão de compra. Um dos fatores determinantes são os aspectos sensoriais (sabor, textura, aparência e cheiro) combinados com outros fatores que não estão diretamente ligados aos alimentos em si, mas com o ambiente físico e outros fatores sociais (SILVA-LACERDA *et al*., 2016).

Um estudo espanhol citado por Feddern *et al*. (2021, p.22) em um artigo sobre a nova tendência alimentar de produtos congelados e prontos para consumo, mostra que nos próximos anos as tendências serão em prol de atributos extrínsecos ao produto em si, tais como a certificação externa da qualidade, design e funcionalidade da embalagem, e aos poucos adquirirá um papel importante no processo de decisão de compra. Tendo isso em vista, a Tabela 3 foi elaborada.

Tabela 3 - Diferenciais do produto: embalagem, sabor e preço

Relevância	Embalagem	Sabor	Preço
1	9,50%	3,20%	12,60%
2	8,40%	4,20%	13,70%
3	7,40%	1,10%	14,70%
4	16,80%	4,20%	28,40%
5	23,20%	7,40%	16,80%
6	10,50%	16,80%	7,40%
7	24,20%	65,30%	6,30%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se observa, quando questionados sobre os diferenciais dos produtos, 65,3% dos respondentes afirmam que o sabor se torna algo imprescindível, e 24,2% afirmam que a embalagem também é um fator que influencia na decisão de consumo.

As embalagens vêm virando assunto com a evolução da tecnologia. Em tempos passados, a função da embalagem se restringia exclusivamente a proteger o alimento, hoje em dia percebe-se uma evolução em que a embalagem vai para além da vertente funcional e de segurança do produto, assumindo um papel de comunicação e promoção dele, unindo informações como lista de ingredientes e nutricionais e design, tornando-o atrativo para captar a atenção do consumidor final (ASRI *et al.,* 2020).

Dado o potencial percebido, a tendência é que a tecnologia contribua cada dia mais no desenvolvimento de embalagens com modelos convenientes e práticos, apresentadas em tamanhos e formatos distintos, adaptáveis a temperaturas, tamanho família ou individual, de modo que atenda aos anseios do consumidor (WANG, GANI, LIU, 2023).

A preferência pelo sabor ou textura dos alimentos por si só não credita o comportamento real do consumidor. Os padrões de consumo também são influenciados pela segurança nutricional e pelo preço pago pelos produtos, este que é um dos fatores dominantes, orientam a seleção dos alimentos. Ao serem questionados sobre precificação, 28% acreditam que seria inviável consumir um alimento congelado que fosse muito caro.

Ao entrar em um supermercado, torna-se evidente a crescente disparidade de preços entre alimentos processados e ultraprocessados, e *fast food*, os quais são mais baratos e ricos em calorias, açúcares e gorduras, fatores contribuintes para a obesidade. Em contrapartida, alimentos como laticínios, grãos integrais, vegetais frescos e frutas são nutricionalmente mais densos, mas também possuem um custo mais elevado. (PANCRAZI, VAN-RENS, VUKOTIC, 2022; LEWIS et al., 2023). Swinburn, Egger e Razza (1999) reforçam que este é um modelo de ambiente obesogênico, sendo importante que governos no mundo todo adotem políticas de precificação diferenciada para alimentos ultraprocessados. No Brasil, esse tipo de estratégia é pouco abrangente (FAUSTINO-DIAS, SPANHOL-FINOCCHIO, MARIANI, 2022; FAUSTINO-DIAS, SPANHOL, MARQUES, 2024). Essas disparidades nos preços dos alimentos contribuem às disparidades observadas nos resultados de saúde por exemplo (DARMON, DREWNOWSKI, 2015; PANCRAZI, VAN-RENS, VULKOTIC, 2022).

Considerando a importância dos alimentos e dos hábitos alimentares para funcionamento da engrenagem necessária para uma vida saudável, buscou-se entender como os indivíduos lidam com as informações nutricionais dos produtos, e a aprovação de pessoas importantes em seu círculo social.

Rogers (1983) aponta que os indivíduos são movidos a definir suas escolhas e tomam decisões a partir de informações percebidas. Para o autor, as opiniões, muitas vezes de terceiros, podem definir mudanças radicais ou alterar a percepção do sujeito, elas possuem a capacidade de influenciar pensamentos, atitudes ou comportamentos de outras pessoas para que ajam de um determinado modo. Isso acontece em todas as esferas da vida humana, e a preocupação com aprovação de pessoas importantes fica evidente nesta seção.

Questionados sobre o apoio de amigos, familiares e pessoas importantes do círculo social dos respondentes, referente ao consumo de alimentos congelados, 23,2% e 26,3% dos entrevistados acreditam que os amigos e familiares não apoiariam o consumo. 29% afirmam, a partir escala 7 (concordo totalmente) que os médicos não aprovariam o consumo de alimentos congelados, e 26% consideram importante essa opinião para que sigam consumindo alimentos congelados no próximo ano (Tabela 4).

Tabela 4 – Socialização: amigos e médico

Relevância	Apoio ao consumo (I)	Apoio ao consumo (C)	Desaprovação médica	Orientação médica
1	23,20%	26,30%	9,50%	9,50%
2	12,60%	17,90%	5,30%	7,40%
3	18,80%	15,80%	8,40%	6,30%
4	21,10%	18,90%	20,00%	22,10%
5	11,60%	7,40%	14,70%	15,80%
6	5,30%	5,30%	12,60%	12,60%
7	9,50%	8,40%	29,50%	26,30%

Legenda: (I) Consumo individualizado; (C) Consumo coletivo.
Fonte: Elaborado pelos autores.

A preocupação com a forma de produção dos alimentos congelados ainda é uma dúvida que paira sobre a decisão de compra de muitos consumidores. Encontramos atualmente em supermercados e conveniências, uma vasta oferta de alimentos congelados, em diferentes versões, sabores e tamanhos. Mas nem sempre esses produtos são sinônimo de alimentos saudáveis. A variação entre a preparação, formulação e apresentação do produto ao ponto de venda também influencia no seu processo. Um dos vieses negativos dos alimentos congelados é que muitos processados possuem altos níveis de sódio, lipídios saturados e de carboidratos simples em sua composição aliado ao baixo conteúdo de fibras, vitaminas e minerais, o que é altamente prejudicial à saúde e chamado pelos nutricionistas de “calorias vazias” (CEARÁ,2013; NESPOLO,2015).

Outro ponto a ser considerado, são os processos de congelamento, estocagem e descongelamento. Do produto na fábrica ou local de produção até o ponto de venda, e

posterior a isso, a cada dos consumidores. Colla 2003, explica que as variações de temperaturas devem sempre ser observados e monitorados, isto porque durante o congelamento, a flora de microrganismos presentes diminui consideravelmente, podendo aumentar se a operação de descongelamento não for realizada corretamente e levar a depreciação da qualidade do produto.

Mas a produção de congelados não se dá apenas nas grandes indústrias. Com o momento pandêmico em 2020, a praticidade também precisou estar aliada a boa alimentação e os produtos congelados que não eram considerados pela quantidade de aditivos alimentares, no período se tornou uma opção. Com este movimento, observou-se uma crescente oferta de produtos como “marmitas” ou miniporções, de produtores menores e que oferecem receitas com um toque mais caseiro, insumos frescos, orgânicos e mais saudáveis. Visando apresentar aspectos relacionados à saúde e consumo dos alimentos congelados, elaborou-se a Tabela 5.

Tabela 5 – Preocupação com a saúde: positivo ou negativo?

Relevância	Risco a saúde	Qualidade de vida	Hábito saudável	Deficiência nutricional
1	36,80%	32,60%	13,70%	11,60%
2	11,60%	14,70%	-	5,30%
3	18,90%	12,60%	8,40%	6,30%
4	20,00%	21,10%	16,80%	23,20%
5	6,30%	9,50%	16,80%	15,80%
6	3,20%	5,30%	13,70%	15,80%
7	3,20%	4,20%	30,50%	22,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos resultados expostos na Tabela 5, ainda é notória a preocupação com o impacto que os alimentos congelados possuem na saúde, 36% consideram não estar fazendo bem a sua saúde, bem como não estar colaborando para uma vida mais saudável e de qualidade ao ingerir produtos congelados pelos próximos anos. Além disso, em uma escala de 1 a 7, sendo 7 (concordo totalmente), 75% têm mais tendência a acreditar que ao ingerir produtos congelados estão consumindo menos nutrientes.

Mas desprender-se do preconceito e avaliar um pouco mais as tabelas nutricionais e os rótulos dos produtos na prateleira, visto que já existem produtos com uma melhor qualidade nutricional como as marmitas artesanais voltadas a diversos segmentos, como para indivíduos que moram sozinhos ou que se preocupam com uma alimentação saudável, fitness ou gourmet. Assim, os congelados tornaram-se uma opção para quem não deseja ou não

dispõe de tempo para preparar seu próprio alimento, mas que deseja se alimentar de forma saudável e saborosa (SEBRAE,2020).

Por fim, foram realizados alguns procedimentos com objetivo de verificar a natureza da distribuição da amostra, relacionadas às variáveis. Para isto, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que pode ser explicada como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo definir as estruturas entre as variáveis na análise (HAIR et. al. 2009). O KMO foi de 0.698 e o Teste de Esfericidade de Bartlett 484,751, com 120 graus e um nível de significância de 0.001, a variância explicada foi de 63,785 (Tabela 6) e os resultados da classificação fatorial podem ser visualizados na Tabela 7.

Tabela 6 – Variância explicada por fator e cumulativa

Fator	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,807	23,794	23,794
2	2,314	14,462	38,256
3	1,736	10,850	49,107
4	1,298	8,114	57,220
5	1,050	6,565	63,785

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para desenvolvimento da análise e fácil correlação, foram atribuídos nomes aos fatores indicados. Neste cenário, o fator 1, nomeado como **Saúde e Socialização**, é responsável por aproximadamente 24% variância explicada (23,794) e é constituído pelas variáveis “qualidade” (QUA), “saúde” (SAU), “apoio” (APO), “amigos” (AMI) e “praticidade” (PRA). Sendo a “qualidade” (QUA) a variável com maior carga fatorial, tendo a maior influência no fator. Já a “praticidade” (PRA) é a menos correlacionada.

Drewnowski e Monsivais. (2020, p.191) acreditam que a busca por alimentos nutritivos para uma alimentação saudável por parte dos consumidores pode entrar em conflito com as restrições de tempo e a necessidade de conveniência. Isto porque o ato de cozinhar inclui aspectos como comprar, preparar, cozinhar, servir e limpar. O que exige um compromisso de tempo que muitos não podem executar, dada a falta de tempo e as demandas conflitantes. Embora as refeições preparadas em casa sejam amplamente consideradas parte integrante de dietas saudáveis, a escassez de tempo pode prejudicar estes hábitos.

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória

Variável	Fator 1 [1]	Fator 2 [2])	Fator 3 [3]	Fator 4 [4]	Fator 5 [5]
QUA	0,814				
SAL	0,804				
APO	0,734				
AMI	0,717				
PRA	0,679				

INS	0,867				
IMP	0,830				
MED	0,715				
TEM		0,783			
DIS		0,600			
VAR		0,586			
SAB		0,532			
PRE			0,649		
BEM			0,636		
INO			0,628		
APR					0,919

Legenda: [1] Saúde e socialização; [2] Desvantagens; [3] Facilidades de consumo; [4] Diferencial de produto; [5] Aprovação
Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis “insuficiência alimentar” (INS), “imperfeição alimentar” (IMP) e “aprovação médica” (MED) pertencem ao fator 2, sendo este denominado de **Desvantagens**, sendo responsável por 14,462% da variância explicada. A variável “insuficiência alimentar” é a que apresenta maior correlação com o referido fator, enquanto o respeito da aprovação médica, a menor.

Hasani *at al.* 2022, em estudo aplicado na Albania, apontou que consumidores consideram *fast foods* alimentos menos nutritivos e saudáveis, mas mais saborosos que comparados aos alimentos frescos e saudáveis. Kokthi *at al*. 2021, também constataram uma percepção comum entre os consumidores, de que o processamento de alimentos reduz significativamente a qualidade nutricional. Estas percepções continuam a afetar as decisões dos consumidores, especialmente nas economias emergentes.

O terceiro fator, aborda as **Facilidades do consumo** (10,850% da variância explicada), e é constituído pelas variáveis “tempo” (TEM), “disponibilidade” (DIS), “variedade” (VAR) e “sabor” (SAB). O tempo (0,783) foi a categoria mais relevante neste fator. Conforme especificado na análise de intenção e consumo, os consumidores têm buscado cada dia mais pela conveniência, através de formatos úteis e de fácil preparação, aliando conforto a praticidade e privilegiando seu tempo livre. (DELOITTE, 2017).

As variáveis “preço” (PRE), “embalagem” (EMB) e “inovação” (INO) compõem o fator de número 4, que indica o **Diferencial do produto**, explicando um total de 8,114% da variância. Neste fator, apresentam uma frequência bem semelhante entre si, mas a variável de “preço” acaba se sobressaindo sobre as demais, sendo a “inovação” a que possui menor correlação. Ainda assim, é notável que as três variáveis se mostram importantes para o consumidor, e conforme apresentado no capítulo de intenção de compra e consumo, a tendência é que a

tecnologia contribua cada dia mais no desenvolvimento de embalagens e produto que atenda às necessidades e expectativas do consumidor (KOUTSIMANIS et al., 2012; SCHIFFERSTEIN, BOER, LEMKE, 2021; WANG, GANI, LIU, 2023).

O último fator, carrega a nomenclatura de **Aprovação** (6,565% da variância explicada), e possui uma única variável de "aprovação" (APR), sendo ela de médicos, amigos ou pessoas importantes do círculo social. É a variável mais alta de toda tabela.

A opinião e aprovação do outro, muitas vezes moldam as escolhas e decisões dos consumidores influenciando pensamentos, atitudes e comportamentos (Rogers, 1983). Yuksel e Yuksel (2002) e Soriano (2002) afirmam que o ambiente também influencia diretamente nas decisões dos consumidores, além de servirem como um atributo relevante para avaliação dos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou o comportamento de consumo de produtos congelados da população de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A partir dos resultados apresentados, foi possível identificar que o modelo de análise proposto se fez adequado, além de constatar que alguns fatores são influenciadores e determinantes para a compra e o consumo desses produtos na capital gaúcha.

O tempo e a praticidade, sem dúvidas, são fatores que norteiam a rotina agitada dos consumidores do século XXI, com destaque para as mulheres, que neste estudo também foram responsáveis por 74% da amostra. Esses consumidores buscam, cada vez mais, não só por alimentos, mas por hábitos, instrumentos e situações de uso que possibilitem um ganho no seu cotidiano, priorizando seu tempo livre e criando a chamada: qualidade de vida.

O sabor dos produtos e as embalagens que são inseridos, também foram fatores em destaque, e tiveram uma alta atribuição de valor percebido, visto que prezam pela qualidade e funcionalidade. A frequência de consumo de alimentos congelados pelos respondentes se mostrou alta, e ainda que considerem a praticidade do alimento, quando atrelado a saúde e qualidade de vida julgam ruim e consideram importante a validação de médicos e amigos.

No entanto, o estudo contribui na área de pesquisa sobre as atitudes e o comportamento do consumidor, além de contribuir para trabalhos futuros na área da nutrição, com uma análise sobre os ingredientes e modo de preparo de alimentos congelados.

Além disso, observa-se a oportunidade de um trabalho de *design*, com desenvolvimento de embalagens funcionais para alimentos congelados.

A pesquisa foi limitada geograficamente a participantes potenciais de compra de alimentos congelados de outras regiões do Rio Grande do Sul, e até mesmo do Brasil. Portanto, em estudos futuros, pode-se aplicar a participantes de outras áreas geográficas.

Considerando o fato de os consumidores apresentarem uma forte tendência pelo consumo de alimentos congelados e o mercado seguir em crescimento, conforme estudos citados. Espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento e aprimoramento do mercado e cadeia de produção, priorizando ingredientes que unam a praticidade do perfil de alimentos, com a saúde e qualidade de vida do consumidor.

É válido destacar que, apesar das contribuições ainda persistem lacunas que devem ser investigadas no futuro. Como sugestões, estudos futuros podem ampliar a área geográfica de aplicação, bem como utilizar métodos estatísticos mais consolidados no âmbito científico, como é o caso da Modelagem de Equações Estruturais.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Gabrielle Vieira Costa: Conceitualização, curadoria de dados, análise de dados, pesquisa, metodologia e redação.
Álvaro Freitas Faustino-Dias: Análise de dados, metodologia, administração do projeto, supervisão, validação e redação.

CONFLITO DE INTERESSE

Não se aplica.

DECLARAÇÃO DE IA GENERATIVA NA ESCRITA CIENTÍFICA

Os autores declaram que não foi feito uso de IA generativa para o desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADAIR, L. S.; POPKIN, B. M. Are child eating patterns being transformed globally? **Obesity Research**, v. 13, p. 1281–1299, 2005.

ASRI, A. F.; CHIK, C. T.; RAIS, M. H. M.; OTHMAN, N. SME product packaging: how to attract consumers? **International Journal of Business Society**, v. 4, n. 7, p. 102-109, 2020.

BEYDOUN, M. A.; WANG, Y. How do socio-economic status, perceived economic barriers and nutritional benefits affect quality of dietary intake among US adults? **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 62, n. 3, p. 303–313, 2008.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**,, v. 6, p. 1-25, 1998.

CEARÁ. Secretaria da Educação. **Tecnologia dos alimentos**. Fortaleza: Escola Estadual de Educação Profissional, 2013. Disponível em: <https://www.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/37/2012/06/nutricao_e_dietetica_tecnologia_de_alimentos.pdf>. Acesso em 15 out. 2025.

CHEN, W.C.; RAU, H.; SANTOSO, I. Enhancing frozen food production circularity with systematic innovation. **Sustainability**, v. 17, n. 18, 8480, 2025.

CINAR, A.; ONBASI, E. Monitoring environmental microbiological safety in a frozen fruit and vegetable plant. **Food Science and Technology**, v. 41, n. 1, p. 232-237, 2021.

COLLA, L. M.; PRENTICE-HERNÁNDEZ, C. Congelamento e descongelamento: sua influência sobre os alimentos. **VETOR: Revista de Ciências Exatas e Engenharias**, v. 13, n. 1, p. 53-66, 2003.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. **Nutrition Reviews**, v. 73, n. 10, p. 643–660, out. 2015.

DELOITTE. **Have you met the new consumer?** Deloitte Study, 2017. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017.html>. Acesso em: mar. 2021.

DREWNOWSKI, A.; MONSIVAIS, P. Taste, cost, convenience, and food choices. In: MARRIOTT, B.P.; BIRT, D.F.; STALLINGS, V.A.; YATES, A.A. **Present knowledge in nutrition**. London: Academic Press, 2020. (p. 185-200).

DUDLEY, L.M.; SALUJA, S.; STEVENSON, R.J.; FRANCIS, H.M.; CASE, T.I. As good as fresh nutritionally but not perceived that way: implicit and explicit biases towards canned and frozen fruits and vegetables. **Food Quality and Preference**, v. 129, 105517, 2025.

FAUSTINO-DIAS, A.F.; SPANHOL-FINOCCHIO, C.P.; MARIANI, M.A.P. Escaneamento das políticas públicas brasileiras de alimentação a partir do “Nourishing Framework”. **Economia & Região**, v. 10, n. 1, p. 53-65, 2022.

FAUSTINO-DIAS, A.F.; SPANHOL, C.P.; MARQUES, J.L.D. Alimentação e obesidade no contexto governamental brasileiro: análise das políticas, programas, planos e manuais por meio da mineração de texto. **Revista de Administração do IMED**, v. 14, n. 1, p. 19-43, 2024.

FEDDERN, V.; FERNANDES, A. M.; SANDI, A. J. Produtos congelados e prontos para o consumo: uma nova tendência alimentar. **Avicultura Industrial**, n. 7, p. 20-25, 2021.

FRIOMILIA. **Consumo de alimentos congelados no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://friomilia.com.br/consumo-de-alimentos-congelados-no-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, R. J. **Fatores que influenciam o consumo de alimentos diet e light no Brasil**. 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

HASANI, A.; KOKTHI, E.; ZOTO, O.; BERISHA, K.; MIFTARI, I. Analyzing consumer perception on quality and safety of frozen foods in emerging economies: evidence from Albania and Kosovo. **Foods**, abr. 2022.

HASANI, A.; KOKTHI, E.; ZOTO, O.; BERISHA, K.; MIFTARI, I. Analyzing consumer perception on quality and safety of frozen foods in emerging economies: evidence from Albania and Kosovo. **Foods**, v. 11, n. 9, 1247, 2022.

HASSEN, T.B.; BILALI, H.E.; ALLAHYARI, M.S.; SAMMAN, H.A.; MARZBAN, S. Observations on food consumption behaviors during the COVID-19 pandemic in Oman. **Frontiers in Public Health** v. 9, 779654, 2022.

IKRAM, A. et al. Modern approaches for ensuring the safety and integrity of frozen foods: na overview. **Food and Agricultural Immunology**, v. 36, n. 1, 2491594, 2025.

KOKTHI, E.; CANCO, I.; TOPULLI, E. Which salad is organic? an attribute segmentation perspective – evidence from Albania. **Albanian Journal of Agricultural Sciences**, v. 23, n. 2, 2021.

KOUTSIMANIS, G.; GETTER, K.; BEHE, B.; HARTE, J.; ALMENAR, E. Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. **Appetite**, v. 59, n. 2, p. 270–280, out. 2012.

LEWIS, M.; HERRON, L.M.; CHATFIELD, M.D.; TAN, R.C.; DALE, A.; NASH, S.; LEE, A.J. Healthy food prices increased more than the prices of unhealthy options during the COVID-19 pandemic and concurrent challenges to the food system. International **Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 4, 3146 2023.

MALHOTRA, G. Frozen influence: how perceptions of in-store marketing relate to consumer purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 34, n. 6, p. 892-906, 2025.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 23–26, 2010.

MUNDO DO MARKETING. **Mercado de congelados cresce no Brasil junto aos investimentos desse novo negócio**. Mundo do Marketing, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/143379/mercado-de-congelados-cresce-no-brasil-junto-aos-investimentos-desse-novo-negocio/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

NESPOLO, C. R.; OLIVEIRA, F.A.; PINTO, F.S.T.; OLIVERA, F.C. **Práticas em tecnologia de alimentos**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2015.

NEVES, M. F.; NEVES, E. M.; VAL, A. M. Doces perspectivas do consumo de suco de laranja no mundo. **Gazeta Mercantil**, v. 22, p. 2, 1999.

PANCRAZI, R.; RENS, T.V.; VUKOTIC, M. How distorted food prices discourage a healthy diet. **Science Advances**, v. 8, eabi8807, 2022.

POPKIN, B. M. Technology, transport, globalization and the nutrition transition food policy. **Food Policy**, v. 31, n. 6, p. 554–569, 2006.

ROE, A.J.; BASTIAN, G.E.; RANI, R.; RUSSELL, J.K. Frozen fruit and vegetable perceptions and usage among a multistate sample of supplemnetal nutrition assistance program education and expanded food and nutrition education program participants. **Current Developments in Nutrition**, v. 10, n. 2, 107640, 2026.

ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: Free Press, 1983.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; GATTI, J. B.; DANTAS, T. B. H. Embalagens – importância estratégica. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Brasil Food Triends 2020**. São Paulo, p. 111-127, 2010.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; DE BOER, A.; LEMKE, M. Conveying information through food packaging: a literature review comparing legislation with consumer perception. **Journal of Functional Foods**, v. 86, 104734, 2021.

SCHLINDWEIN, M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, n. 3, p. 549–572, 2006.

SEBRAE. **Tendências para indústria de congelados**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-industria-de-congelados,1d4f4b4383642510vgnvcm1000004c00210arcrd>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SHAHZAD, S.; LI, S.; SARWAR, A. The effect of brand authenticity on brand loyalty in the frozen food industry: findings from PLS-SEM and fsQCA. **British Food Journal**, v. 127, n. 2, p. 476-495, 2025.

SICONGEL. **Dados estatísticos do setor 2014**. 2014. Disponível em: <https://www.sicongel.org.br/arquivos/dadosestatisticosdosetor20142015.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SILVA-LACERDA, J. O. da; VASCONCELOS, J. M.; SILVA, J. da C.; ABREU, N. R. de. Antropocêntricos ou ecocêntricos?": as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Gestão e Sociedade**, v. 10, n. 25, p. 1255–1273, 2016.

SINHA, S.; PANIGRAHY, S.R. Consumers' perception and acceptance towards frozen foods in Gujarat, India. **European Journal of Nutrition & Food Safety**, v. 17, n. 7, p. 271-278, 2025.

SITOHANG, M.; SUPREHATIN; ADHI, A.K. Frozen food consumer's purchase intentions and decisions through e-commerce in the greater Jakarta Ragion. **Jurnal Manajemen Dan Agribisnis**, v. 18, n. 3, 275, 2021.

SMITH, L.P.; NG, S.W.; POPKIN, B.M. Trends in US home food preparation and consumption: analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008.

Nutrition Journal, 12, 45, 2013.

SORIANO, R. D. Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 19, n. 8/9, p. 1055–1067, 2002.

SWINBURN, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. **Preventive Medicine**, v. 29, p. 563–570, 1999.

WANG, C.Y.; TSAI, S.D. The impact of nutrition labels on frozen food health awareness and purchase intention among Central Taiwanese consumers. **CyTA – Journal of Food**, v. 23, n. 1, 2475060, 2025.

WANG, H.; AB GANI, M. A. A.; LIU, C. Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. **SAGE Open**, v. 13, n. 2, 2023.

WASEEM, M.A.; WAQAS, M.; EKINCI, Y.; KHAN, M.F.; HOLLEBEEK, L. Breaking the ice: understaing and overcoming consumer resistance to frozen foods. **British Food Journal**, v. 127, n. 6, p. 1923-1941, 2025.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, p. 52–68, 2002.

ZHAO, Y.; POWELL-PALM, M.J.; WANG, J.; BIBAO-SAINZ, C.; MCHUGH, T.; RUBINSKY, B. Analysis of global energy savings in the frozen food industry made possible by transitioning from conventional isobaric freezing to isochoric freezing. **Renewable and Sustainble Energy Reviews**, v. 151, 111621, 2021.

ZHENG, S.; WANG, L.; YU, Z. The impact of multidimensional perceived value on purchase intentions for prepared dishes in China: the mediating role of behavioral atitudes and the moderating effect of time pressure. **Foods**, v. 13, n. 23, 3778, 2024.