

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
CAMPUS DE ENGENHARIAS E CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

SUZANNY BARRETO DAS VIRGENS

**CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVOS DE  
POEDEIRAS NA CIDADE DE MACEIÓ, AL**

Rio Largo (AL)

2023

SUZANNY BARRETO DAS VIRGENS

**CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVOS DE  
POEDEIRAS NA CIDADE DE MACEIÓ, AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Campus de Engenharias e Ciências Agrárias da  
Universidade Federal de Alagoas, como parte dos  
requisitos para obtenção do título de Zootecnista.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sandra Roseli Valério Lana

Rio Largo (AL)

2023

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Campus de Engenharias e Ciências Agrárias**  
Bibliotecário Responsável: Erisson Rodrigues de Santana - CRB4 - 1512

L816c Virgens, Suzanny Barreto das.

Caracterização do consumo e perfil do consumidor de ovos de poedeiras na cidade de Maceió, AL. / Suzanny Barreto das Virgens. – 2024.

34f.: il.

Orientador(a): Sandra Roseli Valério Lana.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Graduação em Zootecnia, Campus de Engenharias e Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas. Rio Largo, 2024.

Inclui bibliografia

1. Avicultura. 2. Consumo. 3. Ovos. I. Título.

CDU: 636.5

## FOLHA DE APROVAÇÃO

SUZANNY BARRETO DAS VIRGENS

### CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVOS DE POEDEIRAS NA CIDADE DE MACEIÓ, AL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Campus de Engenharias e Ciências Agrárias da  
Universidade Federal de Alagoas, como parte do  
requisito para obtenção do título de bacharel em  
Zootecnia.

**Orientadora:** Prof. Dra. Sandra Roseli Valerio Lana

Aprovada em: 16/08/2024

Documento assinado digitalmente  
 **SANDRA ROSELI VALERIO LANA**  
Data: 24/08/2024 22:51:14-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dra. Sandra Roseli Valerio Lana  
Orientadora (CECA/UFAL)

Documento assinado digitalmente  
 **ROMILTON FERREIRA DE BARROS JUNIOR**  
Data: 28/08/2024 10:29:24-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Romilton Ferreira de Barros Júnior  
Examinador (UFRN)

Documento assinado digitalmente  
 **LUIZ ARTHUR DOS ANJOS LIMA**  
Data: 27/08/2024 23:05:17-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

MSc. Luiz Arthur dos Anjos Lima  
Examinador (Areia/UFPB)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado discernimento durante todos esses anos e força para superar os percalços e por ter colocado pessoas maravilhosas que me ajudaram tanto nesta caminhada.

À Nossa Senhora de Fátima, minha santa protetora, que guiou meus passos e nunca me desamparou.

À minha família que me apoiou desde o primeiro momento em que tomei a decisão de estudar em Maceió

Agradeço principalmente a minha mãe, Marta Rúbia Souza Barreto, que desde nova enfrentou tudo e todos por mim, por sair do interior baiano para enfrentar a desconhecida capital alagoana em busca do melhor para mim, e a minha avó, Anita Souza Barreto, que é meu alicerce, minha base e minha inspiração, que mesmo com medo e receio, não deixou de segurar minha mão

À minha irmã, Bárbara Barreto das Virgens, por seu meu cais, meu porto seguro, meu amparo, minha luz, por toda a força, cuidado e zelo.

À Universidade Federal de Alagoas, em especial ao Campus de Engenharias e Ciências Agrárias, pela possibilidade de um ensino de qualidade e pelo ambiente proporcionado.

Aos professores por nos passar tantos conhecimentos genuínos, principalmente a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Roseli Valério Lana, pela orientação, atenção, sabedoria e disponibilidade.

Aos amigos que fiz através da UFAL, por toda ajuda, pelos momentos de aperreios e risadas, principalmente aos que atravessaram os “muros” do CECA e serão para toda a vida.

Agradeço de coração a todos que, de alguma maneira, contribuíram com a minha caminhada acadêmica.

## RESUMO

Conhecer o consumidor no momento da compra de um produto de origem animal, seja suas preferências e seu comportamento, é importante para que os produtores e a agroindústria realizem ajustes na cadeia produtiva que possibilitem a melhoria na qualidade e comercialização dos ovos. Desse modo, a questão central deste estudo teve como objetivo caracterizar o consumo e avaliar o perfil do consumidor de ovos de poedeira do município de Maceió, AL. O estudo foi conduzido em regiões com maior abrangência de consumidores de ovos das galinhas poedeiras, envolvendo consumidores de diferentes classes sociais. Foram aplicados 400 questionários, utilizando o método de “survey” estruturado em perguntas de múltipla escolha e direcionado a consumidores de maneira aleatória. As variáveis a serem abordadas foram: gênero, idade, nível de formação, renda familiar e local das refeições. Já as variáveis com questões específicas aos ovos foram: frequência e forma de consumo de ovos, critérios considerados na escolha do produto, preferência de cor de casca e gema, conhecimento sobre o valor nutricional, benefícios para saúde humana, certificação do produto (inspeção), consumo de ovos do tipo caipira, conhecimento sobre o processo produtivo e se os consumidores têm conhecimento se o ovo transmite alguma doença. O estudo apresenta característica descritiva e quantitativa, nos quais os dados foram analisados e determinados por frequências percentuais para cada questão. Dos entrevistados, 100% preferem consumir ovos em suas residências, 94,7% possuem maior preferência em ovos fritos, 91,6% adquirem seus ovos em supermercados, quando perguntados sobre os critérios na escolha dos ovos, 83,2% compram devido ao preço e 55,8% armazenam seus ovos na prateleira da geladeira. Os entrevistados afirmaram ter conhecimento sobre os benefícios dos ovos na saúde humana e a possibilidade da transmissão de alguma doença, porém confirmaram que não conferem a presença ou ausência do selo de inspeção. Com isso, mostra-se que as campanhas de incentivo ao consumo e benefícios dos ovos são válidas e importantes para o conhecimento do consumidor sobre o produto que consome, mas ainda há a necessidade de informa-los sobre a existência dos órgãos fiscalizadores para os ovos.

Palavras-chave: avicultura, consumo, ovos.

## ABSTRACT

Knowing the consumer when buying a product of animal origin, whether it's their preferences or their behavior, is important for producers and the agro-industry to make adjustments in the production chain that make it possible to improve the quality and marketing of eggs. Thus, the central question of this study was to characterize consumption and evaluate the profile of consumers of laying eggs in the city of Maceió, AL. The study was conducted in regions with a wider range of consumers of eggs from laying hens, involving consumers from different social classes. A total of 400 questionnaires were administered using the survey method, structured in multiple choice questions and directed at consumers at random. The variables to be addressed were: gender, age, level of education, family income and place of meals. The variables with questions specific to eggs were: frequency and form of egg consumption, criteria considered when choosing the product, preference for shell and yolk color, knowledge of nutritional value, benefits for human health, product certification (inspection), consumption of free-range eggs, knowledge of the production process and whether consumers are aware of whether eggs transmit any diseases. The study is descriptive and quantitative, in which the data was analyzed and determined by percentage frequencies for each question. Of those interviewed, 100% prefer to eat eggs at home, 94.7% prefer fried eggs, 91.6% buy their eggs in supermarkets, when asked about the criteria for selecting eggs, 83.2% buy them because of the price and 55.8% store their eggs on the refrigerator shelf. The interviewees said they were aware of the benefits of eggs for human health and the possibility of transmitting some diseases, but confirmed that they did not check for the presence or absence of the inspection seal. This shows that campaigns to encourage consumption and the benefits of eggs are valid and important for consumer awareness of the product they are consuming, but there is still a need to inform them of the existence of egg inspection bodies.

Keywords: aviculture, consumption, eggs.

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1.</b> A idade dos entrevistados.....                                                                     | 19 |
| <b>Gráfico 2.</b> Nível de escolaridade dos entrevistados.....                                                       | 20 |
| <b>Gráfico 3.</b> Renda familiar dos entrevistados.....                                                              | 20 |
| <b>Gráfico 4.</b> Local em que os entrevistados consomem ovos.....                                                   | 21 |
| <b>Gráfico 5.</b> Preferência pelos entrevistados em como consumir os ovos.....                                      | 21 |
| <b>Gráfico 6.</b> Frequência em que os entrevistados consomem ovos.....                                              | 22 |
| <b>Gráfico 7.</b> Consumidores que compram os ovos em atacado.....                                                   | 22 |
| <b>Gráfico 8.</b> Consumidores que compram os ovos em supermercados.....                                             | 23 |
| <b>Gráfico 9.</b> Consumidores que compram os ovos em hortifruti.....                                                | 24 |
| <b>Gráfico 10.</b> Consumidores que compram os ovos em mercearia.....                                                | 24 |
| <b>Gráfico 11.</b> Consumidores que compram os ovos em quitanda.....                                                 | 25 |
| <b>Gráfico 12.</b> Consumidores que compram os ovos em açougues.....                                                 | 25 |
| <b>Gráfico 13.</b> Consumidores que compram ovos em feiras livres.....                                               | 26 |
| <b>Gráfico 14.</b> Como os consumidores conservam os ovos.....                                                       | 27 |
| <b>Gráfico 15.</b> Conhecimento dos consumidores sobre a qualidade dos ovos.....                                     | 27 |
| <b>Gráfico 16.</b> Preferência dos consumidores sobre a cor da casca dos ovos.....                                   | 28 |
| <b>Gráfico 17.</b> Preferência dos consumidores sobre a cor da gema dos ovos.....                                    | 28 |
| <b>Gráfico 18.</b> Conhecimento dos consumidores sobre os benefícios dos ovos.....                                   | 29 |
| <b>Gráfico 19.</b> Consumidores que conferem o selo de inspeção nos ovos.....                                        | 29 |
| <b>Gráfico 20.</b> Conhecimento dos consumidores sobre o processo na indústria.....                                  | 30 |
| <b>Gráfico 21.</b> Conhecimento dos consumidores sobre a possibilidade da transmissão de alguma doença pelo ovo..... | 30 |

## **SUMÁRIO**

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>REVISÃO DE LITERATURA</b>                        | <b>10</b> |
| Aspectos qualitativos e a produção de Ovos          | 10        |
| Caracterização do Consumo e Perfil dos Consumidores | 14        |
| <b>METODOLOGIA</b>                                  | <b>17</b> |
| <b>RESUSTADOS E DISCUSSÃO</b>                       | <b>19</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                         | <b>32</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                   | <b>33</b> |

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a cadeia produtiva da avicultura de postura vem se mostrando como uma das atividades mais complexas e dinâmicas, tornando-a um pilar essencial para a economia brasileira. Segundo o relatório anual da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2024) o segmento da avicultura de postura alcançou a produção de 52.447 bilhões de unidades, com o consumo per capita de 242 ovos/habitante/ano. Parte desse desempenho atribui-se às campanhas de incentivo ao consumo. É uma alternativa acessível para substituir a carne bovina em função do seu elevado valor nutricional, principalmente nos países em desenvolvimento com faixas de renda mais baixa (Sanches et al., 2021).

O ovo possui uma posição de destaque por ser rico e apresentar uma balanceada fonte de proteínas, ácidos graxos, minerais e vitaminas, um perfil de aminoácidos essenciais considerado ideal para a nutrição humana, além de ser um alimento de baixo custo. Nas últimas décadas, os consumidores também estão mais exigentes e preocupados quanto a segurança alimentar e qualidade do produto. Nesse sentido, os consumidores passaram a escolher alimentos saudáveis, livres de agentes microbiológicos, químicos e físicos e, a buscar informações a respeito de novos produtos, da maneira que os animais são alimentados e se são criados considerando os princípios de bem-estar animal (Francisco et al., 2007; Silva et al., 2015; Garcia et al., 2017; Sanches et al., 2021).

Segundo Mattar (1997), a melhor técnica para medir a atitude e conhecer as necessidades, desejos e características do consumidor é o autorrelato, o qual pode ser obtido por meio de entrevistas pessoais. O conhecimento das preferências e comportamento dos consumidores quanto ao produto adquirido, principalmente sobre o preço e qualidade são importantes para que os produtores e a agroindústria possam reajustar componentes da cadeia produtiva avícola que possibilitem melhorar a qualidade e, conseqüentemente, a comercialização dos ovos para consumo.

Portando, devido a importância do mercado consumidor nos diferentes setores agropecuários e a escassez de informações relacionadas com a comercialização de produtos em algumas regiões do Brasil, tem despertado nos pesquisadores o interesse nos estudos sobre o consumo dos ovos e o perfil dos consumidores que o adquirem. Assim sendo, buscou-se com esta pesquisa caracterizar o consumo de ovos e o perfil dos consumidores de ovos de poedeiras no município de Maceió/AL.

## REVISÃO DE LITERATURA

### A produção de ovos no Brasil e aspectos qualitativos

O ovo é um alimento rico em nutrientes com vários benefícios para a saúde humana, possui preço acessível em comparação a outras fontes proteicas de origem animal, é um dos mais completos devido a sua alta qualidade e alto valor biológico, é encontrado em seu conteúdo nutricional o fornecimento de quase todos os nutrientes necessários para o corpo humano. O ovo é composto principalmente por: água (75%), proteínas (12%), lipídeos (12%), além dos carboidratos, minerais e vitaminas, consiste em 63% de albúmen, 27,5% de gema e 9,5% de casca, aproximadamente.

São importantes fontes de proteínas de alta qualidade e de alto valor biológico. Segundo Brito et al. (2021), as proteínas são formadas por aminoácidos essenciais que não podem ser produzidas pelo organismo humano e, portanto, é necessário ser obtido através da alimentação, minerais, como ferro, fósforo, zinco, potássio, selênio e manganês, e vitaminas que podem ser comparadas a multivitaminas naturais, por conter grandes quantidades de vitaminas A, D, E e do complexo B. É uma grande fonte de colina e luteína, e é considerado um alimento funcional.

Em consequência de seu alto teor de proteínas, os ovos auxiliam na síntese do tecido muscular e no processo de recuperação, além da produção de hormônios e transporte de ácidos graxos (BRITO *et al.*, 2021). De acordo com Brito *et al.* (2021), dentre os aminoácidos essenciais presentes nos ovos, o triptofano ajuda na produção de melatonina, que regula os padrões do sono e as multivitaminas fazem dos ovos um excelente antioxidante que previne o envelhecimento precoce e o desenvolvimento de doenças como o câncer. Devido a sua variedade de minerais, os ovos podem fornecer energia para todo o corpo, ajudar na contração muscular, combater a anemia, ajudar na absorção de cálcio e até mesmo fortalecer o sistema imunológico, reduzindo assim a ocorrência de doenças (SANTOS, 2021).

A partir do momento em que é realizado a postura dos ovos, estes tendem a perder sua qualidade rapidamente, principalmente devido aos fatores tempo e temperatura. A qualidade da casca é algo indispensável nos ovos, ela deve ser limpa, sem deformidades e íntegra, visto que proporciona bastante vantagem devido a sua ação protetora, é uma embalagem natural para um produto altamente nutritivo (BARBOSA, 2013). A composição da casca de ovo é 95% de carbonato de cálcio e 5% de matéria orgânica, incluindo membranas externa e interna, além de

conter também em sua formação fósforo, magnésio, sódio, potássio, zinco, manganês, ferro e cobre (SOUZA; LIMA, 2007).

Deformações no formato do ovo oferecem prejuízos sanitários e no visual. A presença de trincas ou rachaduras na casca facilitam a entrada de microrganismos promovendo a perda da qualidade (SARCINELI; VENTURINI; SILVA, 2007). A quantidade de cálcio e fósforo ingeridos pela ave, são alguns dos fatores nutricionais ligados a qualidade da casca, sendo necessário um balanço entre os dois minerais. A idade é outro fator que influencia na qualidade devido ao aumento no tamanho dos ovos conforme a ave fica mais velha, isso acontece pois quanto mais velha a ave, a quantidade de proteína sintetizada aumenta e a espessura e resistência da casca reduz, precisando assim de uma quantidade maior de cálcio para a formação da casca (VILELA, 2012).

O ovo possui estruturalmente minerais (carbonato de cálcio e de magnésio), membrana interna e membrana externa, que formam a câmara de ar, fibras proteicas, poros e uma cutícula, camada de glicoproteína que reveste a parte externa da casca, esta que contém matéria orgânica (escleroproteína e colágeno) (SERAFINI *et al.*, 2015). A cutícula evita a entrada de microrganismos, como bactérias, no interior do ovo através da casca, atuando como uma barreira física, além de agir regulando a perda de umidade e as trocas gasosas do embrião em desenvolvimento (SOUZA; LIMA, 2007).

A espessura da casca é um parâmetro a ficar atento, pois interessa bastante aos produtores de ovos, é um fator que pode direcionar a grandes prejuízos devido a presença de rachaduras ou quebras de ovos (SALVADOR, 2011). Um dos principais fatores que determinam a resistência do ovo é espessura da casca. A relação entre a casca e a membrana orgânica é importante para uma boa qualidade na casca e deve ser levada em consideração. A resistência da casca depende de duas coisas: sua espessura (conteúdo de carbonato de cálcio) e forma como a matriz da casca está organizada. Este último pode ser calculada pela determinação de gravidade específica (SOUZA; LIMA, 2007).

De acordo com Sarcineli, Venturini e Silva (2007), os ovos frescos têm pH de 6,0 para a gema e 6,6 para o albúmen. Depois de algum tempo, o pH muda e aumenta significativamente. Isso acontece devido ao dióxido de carbono contido no ovo. Com o ovo presente dentro da galinha, quando a mesma respira, há a produção de gases em excesso que dissolvem-se na água do ovo. Já com o ovo fora, este excesso de água sai e se dissolve no ar, esta saída é pelos poros.

Durante a postura dos ovos, a porção de água contém uma certa quantidade de CO<sub>2</sub> em excesso, fazendo com que o pH se torne ácido. Com o tempo, o dióxido de carbono sai do ovo pelos poros e é liberado na atmosfera e o pH do ovo sobe (SARCINELI; VENTURINI; SILVA, 2007).

Conforme o pH aumenta, as características do ovo mudam. As ligações entre as moléculas que constituem a membrana que envolve a gema começam a enfraquecer. A coesão da membrana então diminui, a água começa a fluir das claras para as gemas, fazendo com que as gemas aumentem de tamanho. Sua membrana já enfraquecida está agora esticada (SARCINELI; VENTURINI; SILVA, 2007).

Há uma câmara de ar entre a membrana branca dentro do ovo e a casca do ovo. Sarcineli, Venturini e Silva (2007) afirmam que o ovo mais fresco, também é menor, pois pouca água saiu de dentro dele, a clara do ovo perde água pela casca, fazendo com que ela encolha, deixando mais espaço para as células de ar se expandirem, reduzindo assim a densidade do ovo. Portanto, a densidade total de um ovo fresco é maior que a de um ovo velho porque este último contém um volume maior ocupado por gás, o que reduz bastante a densidade geral (SARCINELI; VENTURINI; SILVA, 2007).

Unidade Haugh está relacionado ao peso e a altura do albúmen do ovo e é um dos principais fatores utilizados para determinar a qualidade do albúmen do ovo. Ideia sugerida por Haugh (1937) citado por Salvador (2011), observou que a massa de um ovo variava com a altura do albúmen em relação ao peso do ovo, corrigido para 100. A partir disso, ele elaborou um fator de correção para o peso do ovo, que multiplicando pelo logaritmo da altura do albúmen consistente e corrigindo por 100, resulta na “unidade Haugh” (HU).

Salvador (2011) afirma que a medição da gravidade específica do ovo é um dos métodos mais utilizados para determinação a qualidade da casca do ovo, pelo motivo de sua rapidez, pela praticidade e seu custo baixo, ela se dá pela imersão dos ovos em recipientes com diluições salinas organizado em ordem crescente de densidade. O crescimento da câmara de ar e, conseqüentemente, a redução da gravidade específica do ovo é provocada devido à perda de água que acontece no ovo após a postura por efeito da evaporação (SALVADOR, 2011). Para haver uma resistência na casca, dependerá de sua espessura e da maneira em que a matriz da casca está organizada, que pode ser avaliada pela determinação de gravidade específica (SOUZA; LIMA, 2007).

Os ovos comerciais são produzidos em granjas que utilizam poedeiras comerciais leves (brancas) ou semipesadas (marrons ou pretas), que produzem, respectivamente, ovos de casca branca ou marrom. Por se tratar de uma característica genética, a coloração da casca do ovo, que pode ser branca ou marrom, é determinada através da raça da ave. Independentemente da cor da casca do ovo, ambas não se diferenciam no valor nutricional, são ricas fontes de proteínas, minerais e vitaminas e possuem aproximadamente 220 mg de colesterol (SARCINELI; VENTURINI; SILVA, 2007).

Segundo Serafini et al. (2015), pela regulamentação vigente, o produto pode permanecer no mercado por no máximo 30 dias após a postura, preferencialmente refrigerado, porém algumas empresas especificam um prazo de validade baseado na data em que os ovos foram embalados. No entreposto os ovos passam pelo processo de ovoscopia, são analisados para detectar rachaduras na casca que são invisíveis ao olho nu pela incidência luminosa, também passam por lavagem com água clorada entre 40 e 45°C para remover a sujeira da casca, que remove a camada natural de mucina que atua como uma proteção antimicrobiana natural (SERAFINI *et al.*, 2015).

Para se obter um alimento seguro para o consumo humano e livre de agentes microbianos, é importante ter um controle de qualidade de casca, processo de lavagem de acordo com as exigências estabelecidas pelo serviço de Inspeção, realiza-se a desinfecção, armazenamento, classificação e controle sanitário (SILVA, 2022). Há variações de espécies de bactérias do gênero *Salmonella* que podem acometer os ovos, cada uma com características individuais, que causam tipos distintos de doenças. Além desta bactéria, outras como *Pseudomonas* e *Escherichia* também se envolvem em causar doenças alimentares inclusive ao ovo.

Devido a isso, procura-se eliminar os possíveis riscos de contaminação por microrganismos que possam comprometer a saúde humana com boas práticas higiênico-sanitárias que são adotadas em todas as etapas da produção a fim de evitar a contaminação dos ovos, garantindo ao consumidor uma qualidade cada vez melhor com um produto mais seguro, visando também aumentar sua durabilidade nas prateleiras e sua qualidade à mesa do consumidor (SILVA, 2022).

Seu consumo está popularizado há décadas e a sua comercialização está bem estabelecida em todo o mundo. A maior parte dos ovos comercializados em nosso país, provém

de galinhas poedeiras criadas em confinamento intensivo, ou seja, quando as aves são criadas em galpões. Ao implementar corretamente todo os processos necessários para criar galinhas poedeiras, este sistema garantirá que o potencial genético das aves seja utilizado totalmente para obtenção de melhores produtos.

#### Caracterização do Consumo e Perfil dos Consumidores

A produção brasileira de ovos continua garantindo desempenhos significativos no mercado nacional. De acordo com os dados divulgados Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2024), a produção de ovos no Brasil foi superior a 52 bilhões de unidades em 2023 e a estimativa é que em 2024 aumente mais. O Japão se tornou um dos maiores destinos das exportações de ovos, chegando a adquirir 10.375 ton em produtos in natura e industrializados, seguindo na frente de países como Taiwan, Chile e Estados Unidos. E o consumo nacional alcançou 242 ovos por habitante. Os principais estados brasileiros que exportam ovos são Minas Gerais (35,3%), Rio Grande do Sul (24,6%) e São Paulo (17,1%) (APBA, 2024).

Vários são os motivos que tem tornado o ovo uma alternativa cada vez mais acessível, além de econômica, também vantajosa, alguns deles se dá pela versatilidade na culinária, a preocupação da população em adotar novos hábitos alimentares, o preço da carne, que aumentou principalmente após a pandemia, e o crescimento na divulgação sobre os benefícios que o alimento fornece, o que conscientizou bastante as pessoas (AGROBAND, 2024).

O conhecimento do comportamento do consumidor tornou-se uma ferramenta inestimável na indústria para o desenvolvimento de estratégias que garantam competitividade e sustentabilidade entre consumidores e produtores (SILVA et al., 2017). Segundo ressalta Santana et al. (2020) as diferenças no comportamento do consumidor são significativas, dadas as muitas características e incentivos que podem influenciar o consumo de um determinado produto alimentar por um indivíduo.

Os brasileiros estão mais negociadores, mais conectados, se preocupam mais com a saúde, mais práticos e mais sustentáveis. As empresas usam essas informações todos os dias para criar estratégias, modificar rumos e informar mais, fornecendo uma experiência personalizada ao seu público.

Após a pandemia da Covid-19, houve um crescimento significativo no mercado doméstico devido ao aumento no consumo de ovos, mostrando que a avicultura de postura comercial permaneceu cumprindo seu objetivo de atender o seu abastecimento interno. Este feito foi alcançado devido aos produtores de ovos que seguiram e continuam seguindo com investimentos no plantel produtivo, buscando condições suficientes para atender o mercado interno e externo (OVOSITE, 2023). Silva *et al.* (2021) repararam em um aumento da compra através de vendas online, por plataformas virtuais, como E-commerce, crescimento este atribuído à busca pela comodidade e também pela necessidade do isolamento social causada pela pandemia da Covid-19 no ano de 2020.

De acordo com os indicadores da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2014), cerca de dois terços (64%) dos consumidores brasileiros esperam por promoções, índice que geralmente se mantém estável em todas as faixas de renda familiar. O crescimento da renda também foi acompanhado pelo aumento da escolha dos supermercados como locais de consumo, 41% das pessoas com renda familiar abaixo de um salário mínimo afirmam consumir ao menos um produto no supermercado, contra 57% dos que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos (CNI, 2014).

O hábito de comparar preços antes de comprar itens de baixo valor é mais comum entre os consumidores de baixa renda, as famílias de baixa renda são mais propensas a comparar os preços desses itens (CNI, 2014). As mulheres possuem maior costume de pesquisar preços que os homens. Curiosamente, os brasileiros de alta renda e escolaridade são os que mais buscam informações sobre o produto antes de fazer uma aquisição. Dentre os critérios do consumidor, o preço baixo é considerado um dos dois fatores mais importantes na compra de um produto, seguido pela qualidade/durabilidade do produto como o segundo fator mais importante (CNI, 2014).

Segundo Groot e Viz (2021), a preocupação com o bem-estar animal está ligada à ética social e moral. O envolvimento da sociedade no processo produtivo das aves pode ocorrer por meio do mercado ou de políticas públicas. Em algumas sociedades, os consumidores se recusam a comprar produtos em troca do sofrimento animal. Renata *et al.* (2021) afirmam que em países onde esses requisitos são mais rigorosos, leis e regulamentos mais rígidos foram desenvolvidos para garantir o bem-estar na produção animal. Não há leis específicas no Brasil que afetem o bem-estar de galinhas poedeiras (Groot e Viz, 2021).

De acordo com Silva, Raposo e Ramos (2015), o desconhecimento da população sobre as propriedades nutricionais dos ovos contribui para seu baixo consumo e avaliação dos mesmo como não saudáveis. Informações sobre a certificação de ovos (inspeção) e controle de qualidade dos ovos devem ser comunicadas aos consumidores para que eles possam selecionar e consumir produtos de qualidade comprovada, em vez de fazer seu próprio julgamento com base na sabedoria convencional.

Neste sentido, campanhas de incentivo ao consumo dos ovos, como o Dia Mundial do Ovo, comemorado todo mês de outubro em todo o mundo, bem como a conscientização dos cidadãos sobre os benefícios à saúde de consumir ovos regularmente, contribuem para o aumento do consumo no país (Santana et al., 2020). Embora haja sinais de crescente interesse pelo bem-estar animal no mercado doméstico, poucos são os estudos científicos que avaliam as preferências do consumidor por ovos produzidos em diferentes condições de vida (Groot e Viz, 2021).

## METODOLOGIA

O estudo foi realizado na cidade de Maceió - AL, situada a 4 (quatro) metros de altitude, latitude 9° 39' 59" Sul, longitude 35° 44' 6" oeste. Foi conduzido no período de janeiro de 2022 a março de 2022 em regiões com maior abrangência de consumidores de produtos avícolas, o que viabilizou a obtenção da percepção de consumidores de diferentes classes sociais.

O referencial teórico que ampara a metodologia de estudo utilizada foi fundamentada na teoria do consumidor com as hipóteses neoclássicas da concorrência perfeita. Mais especificamente, utilizou-se o conceito de demanda (ou procura) do consumidor e as variáveis que as influenciam, conforme Williamson (2000). Foi realizada uma pesquisa “survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes, na qual foram feitas inúmeras perguntas acerca do tema estudado, por meio da aplicação de um questionário estruturado para obter uma padronização do processo de coleta de dados (Malhotra, 2001).

Antes de iniciar o período da coleta de dados, a pesquisa foi dividida em etapas. Na primeira etapa realizou-se as entrevistas com especialistas para coletar informações sobre o que seria relevante abordar em termos de qualidade de ovos de poedeiras. Foram realizadas três entrevistas com especialistas da cadeia avícola. A segunda etapa constituiu-se em estruturar o questionário levando em consideração as informações que surgiram nas entrevistas com especialistas. Com o intuito de aprimorar os questionários, aplicou-se um pré-teste em 10% da população entrevistada, em que foram realizadas correções de eventuais erros de formulação das perguntas, obteve-se assim uma resposta efetiva para as variáveis investigadas.

O treinamento para abordar o consumidor, fazer as perguntas com clareza e marcar a alternativa que mais se adequa à resposta, sem que o consumidor tenha acesso visual às alternativas. Após o pré-teste, iniciou-se a terceira etapa com o treinamento dos entrevistadores. O intervalo de confiança foi de 95%, haja vista que é o mais utilizado em pesquisas de marketing, e do erro de 5%. Os questionários foram aplicados em supermercados de pequeno, médio e grande porte, feiras livres e o mercado público da cidade de Maceió, abrangendo assim diversos tipos de consumidores. Os supermercados foram escolhidos para a realização das entrevistas devido a compra de ovos se dá principalmente neste tipo de estabelecimento. Já as feiras livres e o mercado público abrangem um outro tipo de consumidor, considerando que os produtos são vendidos, na maioria das vezes, fracionados e sem embalagem própria.

Para o cálculo do tamanho amostral foi utilizada a tabela proposta por Mattar (1997), na qual, para um erro amostral de 0,05 e um nível de confiabilidade de 95%, assim o tamanho da amostra será de 400 consumidores a serem entrevistados. As variáveis investigadas foram: gênero, idade, nível de formação e renda familiar, local das refeições, frequência e forma de consumo de ovos, critérios considerados na escolha do produto, preferência de cor de casca e gema, conhecimento sobre o valor nutricional, benefícios para saúde humana, certificação do produto (inspeção), consumo de ovos do tipo caipira e conhecimento sobre o processo produtivo e se os consumidores têm conhecimento se o ovo transmite alguma doença.

O questionário aplicado estruturou-se em perguntas de múltipla escolha. Os dados foram submetidos à análise descritiva mediante a técnica de determinação das frequências percentuais, observadas de acordo com as categorias das variáveis.

## RESUSTADOS E DISCUSSÃO

Dos 400 entrevistados no estudo, 55,8% das pessoas eram do sexo feminino, o equivalente a 223 indivíduos, e 44,2% do sexo masculino, que equivale a 177 indivíduos (Figura 1). Estudos feitos por Maia et al. (2021), por meio de entrevistas, 55% dos entrevistados também eram do sexo feminino, acredita-se que tal resultado foi devido a uma maior sensibilidade e receptibilidade destes para participar da entrevista, outro motivo seria haver mais mulheres do que homens fazendo compras para casa.

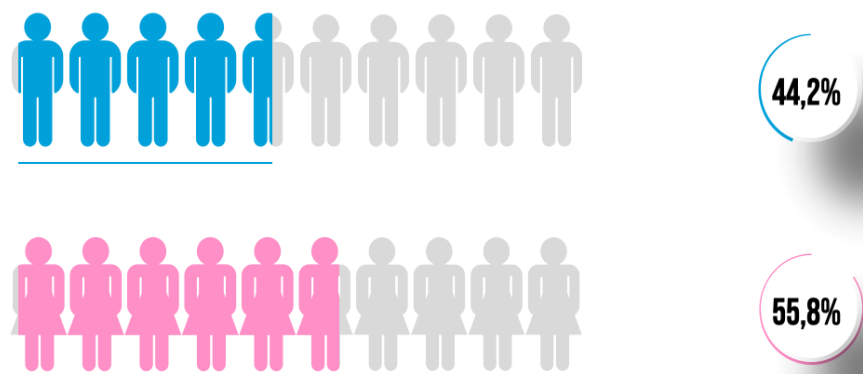


Figura 1. Representação percentual dos entrevistados quanto ao sexo masculino e feminino. Fonte: MSc. Luiz Arthur dos Anjos Lima (2024).

A idade dos entrevistados variou entre 18 e mais de 40 anos, sendo 14,7% com 18-20 anos, 40% foram as pessoas de 21-30 anos, 25,3% dos 31-40 anos e 20% acima de 40 anos (Gráfico 1).

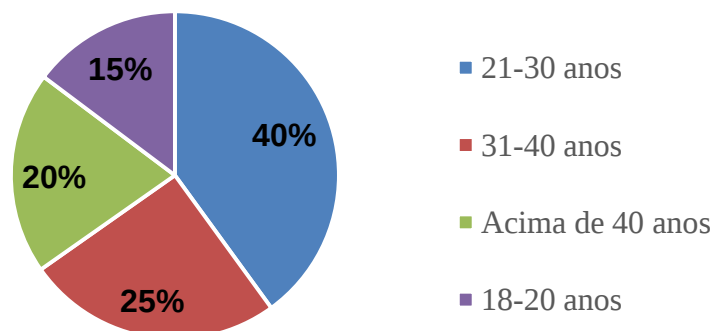


Gráfico 1. A idade dos entrevistados. Fonte: do autor.

Dentre os participantes, 42 (10,5%) possuem ensino médio completo, 248 (62,1%) voluntários responderam ter ensino superior incompleto, indicando maior participação destes,

9,5% possuem ensino superior completo e 17,9% responderam ter pós-graduação (Gráfico 2), divergindo com os dados de Maia et al. (2021), em que a maioria (37,56%) dos entrevistados possuíam ensino superior completo e 29,1% incompleto.

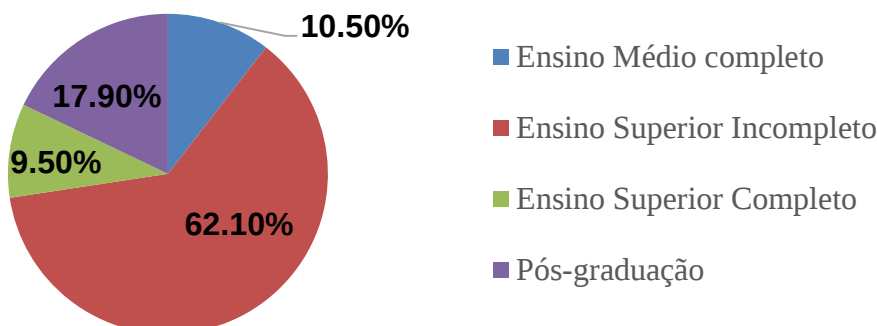


Gráfico 2. Nível de escolaridade dos entrevistados. Fonte: do autor.

Dos participantes, 59 (14,7%) possuem renda familiar de até R\$1.000; 232 (57,9%) afirmaram possuir um rendimento familiar de R\$1.001 a R\$5.000; 72 (17,9%) possuem renda de R\$ 5.001 a R\$10.000; e 38 pessoas (9,5%) mais de R\$10.000 (Gráfico 3).

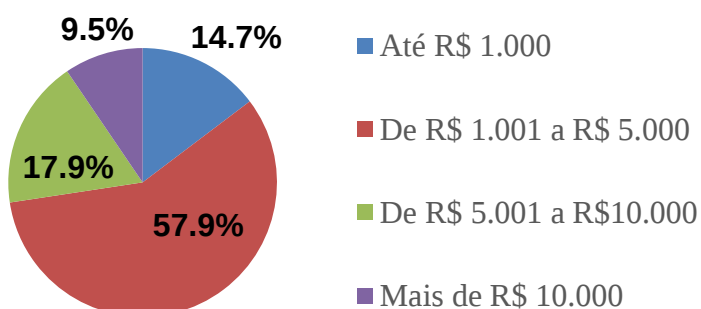


Gráfico 3. Renda familiar dos entrevistados. Fonte: do autor.

Se tratando da preferência dos consumidores quanto ao local para consumo do ovo, foi realizada uma pergunta de múltipla escolha, possibilitando a seleção em mais de uma alternativa, em que observou-se que dos voluntários, 100% preferem consumir seus ovos na própria residência; 33,7% em residência de terceiros; 26,4% em restaurantes, hamburguerias e lanchonetes; 1,1% em praias e 2,2% no trabalho (Gráfico 4). Notou-se uma grande preferência por parte dos entrevistados pelo ovo frito (94,7%) e, logo em seguida pelo ovo cozido (85,3%); 274 voluntários (68,4%) gostam de consumir como omelete; 13 pessoas (3,2%) consomem o ovo cru e 29 (7,7%) em receitas (gráfico 5).

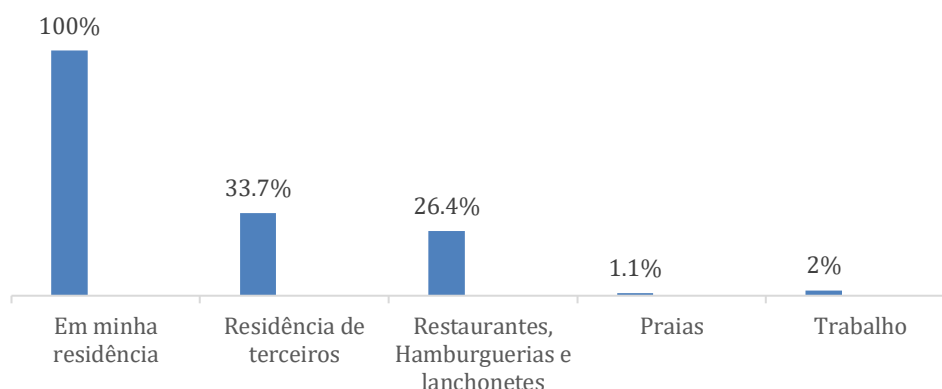


Gráfico 4. Local em que os entrevistados consomem ovos. Fonte: do autor.

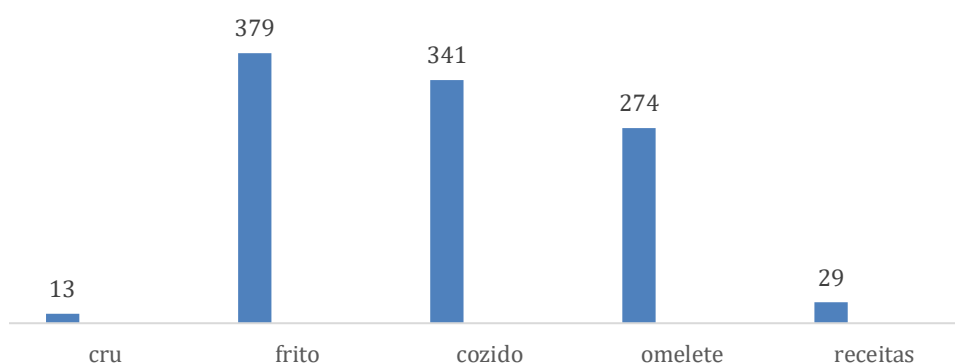


Gráfico 5. Preferência pelos entrevistados em como consumir os ovos. Fonte: do autor.

Este resultado assemelha-se ao encontrado por Sanches et al. (2021), em um estudo sobre o perfil do consumidor de ovos de galinha no município de Aquidauana-MS, onde a maioria (44%) das pessoas entrevistadas afirmaram consumir ovos fritos e 28% ovos cozidos, constatando que há por parte das pessoas uma certa falta de conhecimento sobre a maneira mais saudável de consumir os ovos, já os resultados encontrados por Maia et al. (2021) demonstraram que a maioria dos entrevistados (32,34%) consomem principalmente ovos cozidos e 26,12% os ovos fritos.

Quando perguntados em quais momentos do dia costumam consumir ovo, com múltipla escolha para resposta, 48,5% dos voluntários afirmaram consumir ovos pela manhã e noite; 14,75% consomem pela manhã, meio-dia e noite; 8,5% pela manhã, meio-dia, tarde e noite; 6,25% consomem apenas pela manhã e 6,25% apenas pela noite; 4,25% pela manhã e meio-dia; 3,25% consomem pela manhã, meio-dia, tarde, noite e madrugada; 3,25% consomem mais ao meio-dia e noite; 2% pela manhã, noite e madrugada; 1% pela manhã, meio-dia e tarde; 1% pela manhã, tarde e noite e 1% consomem pela noite e madrugada, mostrando assim que mesmo estando presente no almoço de muitos, o momento preferido pela maioria é no café da manhã.

A maioria das pessoas (41,1%) afirmaram consumir ovos por 3-4 dias da semana; 25,3% consomem por 1-2 dias; 14,7% consomem 5-6 dias e 18,9% consomem todos os dias (Gráfico 6), mostrando assim que nos estudos realizado por Maia et al. (2021), a maior parte (51%) dos consumidores também consomem ovos duas a quatro vezes na semana, o mesmo encontrado por Mendes et al. (2016) no qual o consumo da maioria dos entrevistados é baixo, pois não ultrapassando duas vezes por semana (47,74%).

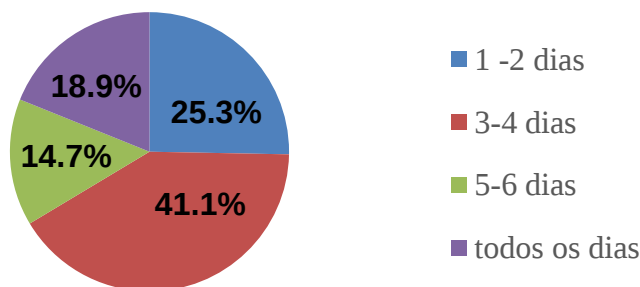


Gráfico 6. Frequência em que os entrevistados consomem ovos. Fonte: do autor.

Os resultados não diferenciam dos encontrados por Sanches et al. (2021), em que 54,5%, a maioria, consomem ovos três vezes por semana, acreditando-se ser um resultado relevante, visto que, está dentro da média nacional, tais resultados divergem do encontrado por Pessoa et al. (2020) em seus estudos em que constatou-se que dos 57% dos entrevistados que consomem ovos, 48% consomem diariamente e apenas 22% consomem duas vezes na semana.

Quando perguntados sobre o local de preferência para comprar os ovos e seus critérios, 38 entrevistados (9,5%) responderam em comércio de atacado, sendo que 5 pessoas tem como critério preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, o critério de 8 pessoas são preço, local de armazenamento, outras 8 pessoas afirmaram ser pelo preço, e 17 possuem como critério preço e tempo na prateleira (Gráfico 7).

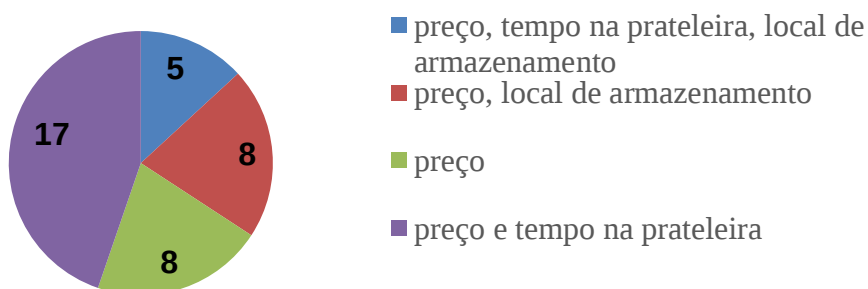


Gráfico 7. Consumidores que compram os ovos em atacado. Fonte: do autor.

Ainda considerando local de aquisição dos ovos e seus critérios de escolha, 366 entrevistados (91,6%) responderam em supermercados, em que o preço foi o critério para 135 pessoas; preço, tempo na prateleira para 72 pessoas; 42 compram pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 38 pelo preço, local de armazenamento; 25 pelo tempo na prateleira, local de armazenamento; 18 pessoas responderam ter apenas pelo local de armazenamento; 4 pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, aparência; outras 4 pelo preço, aparência externa dos ovos; 4 pelo preço, local de armazenamento, tamanho e selo; houveram mais 4 pessoas que afirmaram ter como critério preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, validade; 4 pelo tempo na prateleira; 4 validade; 4 pelo preço, tempo na prateleira, limpeza; 4 pessoas possuem como critério que os ovos sejam de animais criados soltos e sem remédios e químicos; e outras 4 afirmaram nem sempre temos condições de ver se está novo (Gráfico 8).

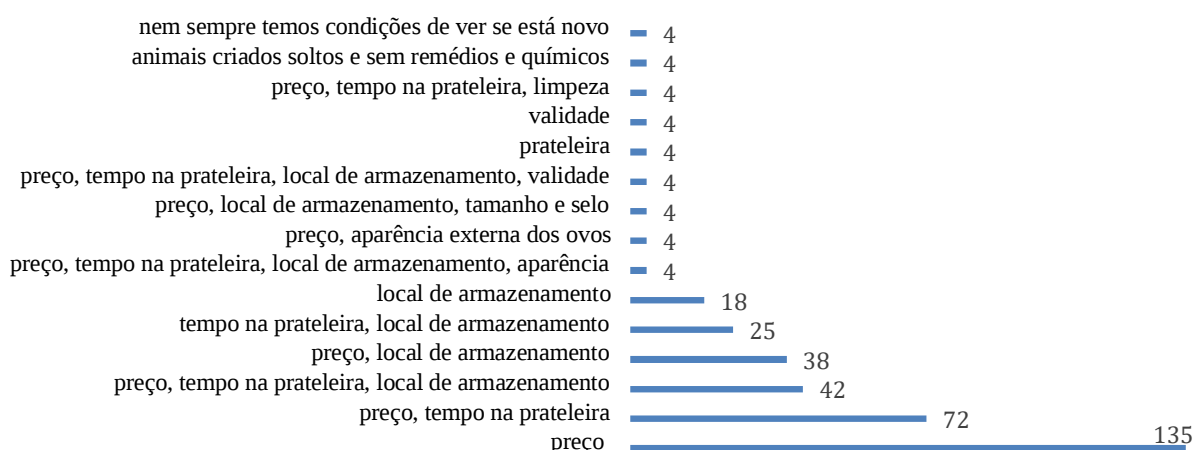


Gráfico 8. Consumidores que compram os ovos em supermercados. Fonte: do autor.

Cinquenta e nove voluntários (14,7%) compram em hortifruti, sendo que 14 possuem como critério preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 escolhem pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, aparência; 13 pelo preço e local de armazenamento; 8 apenas pelo preço; 4 afirmaram que não há sempre a possibilidade de conferir se os ovos estão novos; 4 compram pelo preço e tempo na prateleira; outras 4 pelo tempo na prateleira e local de armazenamento e 8 apenas pelo local de armazenamento (Gráfico 9). 4 pessoas (1,1%) responderam que compram seus ovos no estabelecimento “Severino do ovo” tendo como critério o preço, local de armazenamento, tamanho e selo.

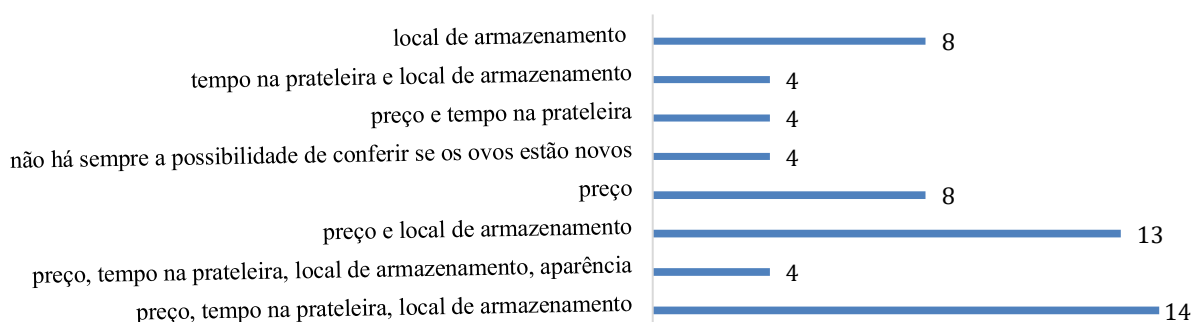


Gráfico 9. Consumidores que compram os ovos em hortifruti. Fonte: do autor.

Em supermercados de pequeno porte, 185 entrevistados (46,3%) compram em mercearia, onde 67 entrevistados compram tendo como critério apenas o preço, 29 compram pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 pessoas tem preferência que sejam orgânicos ou capoeira; 17 compram pelo preço e local de armazenamento; 4 voluntários compram os ovos muitas vezes sem possuir tempo para conferir se está novo; 9 afirmaram que compram pela aparência; 4 pelo preço, local de armazenamento, tamanho e selo; 34 pelo preço, tempo na prateleira; 4 pelo tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, validade; e 9 apenas pelo local de armazenamento (Gráfico 10).

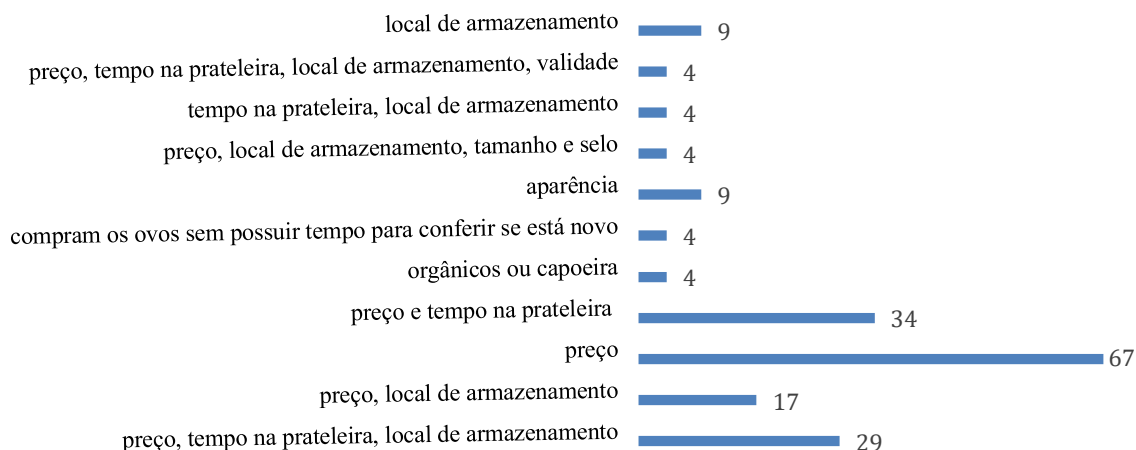


Gráfico 10. Consumidores que compram os ovos em mercearia. Fonte: do autor.

Outros 63 consumidores (15,8%) compram seus ovos em quitanda, 9 pessoas afirmaram que possuem como critérios o preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 preferem que sejam orgânicos; 8 compram pelo preço e local de armazenamento; 21 apenas pelo preço; 4 não possuem um critério específico, por nem sempre haver condição; 9 compram pelo preço e tempo na prateleira; 4 pelo tempo na prateleira e local de armazenamento e outras 4 pessoas

pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento e validade (Gráfico 11).

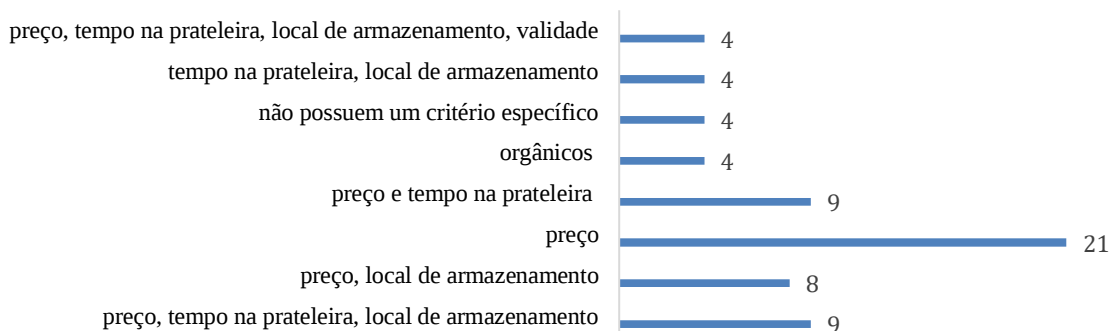


Gráfico 11. Consumidores que compram os ovos em quitanda. Fonte: do autor.

Observou-se ainda, que 46 entrevistados (11,6%) compram em açougues, sendo que 4 possuem como critério o preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 pelo preço, local de armazenamento; 18 pessoas compram apenas pelo preço; 4 pelo preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, aparência; outros 4 pelo preço, tempo na prateleira; 4 pessoas compram pelo tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 apenas pelo local de armazenamento; e 4 pessoas afirmaram que compram seus ovos sem possuir um critério específico (Gráfico 12). 4 pessoas (1,1%) responderam que compram seus ovos em padaria e mercadinho tendo como critérios o local de armazenamento.

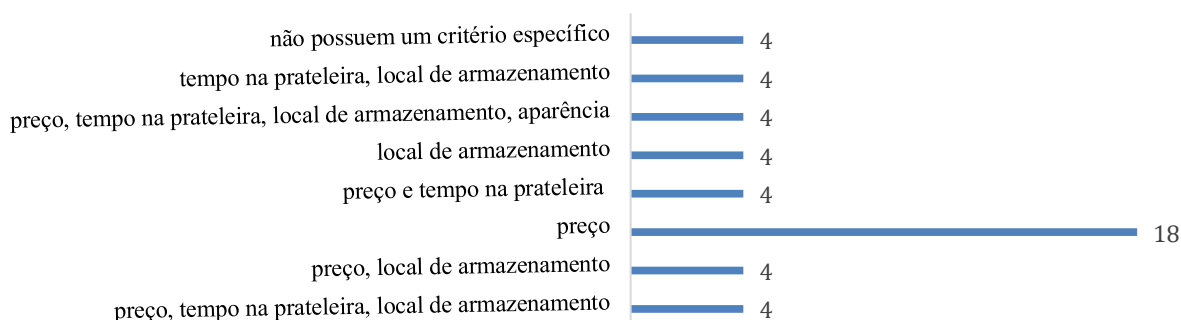


Gráfico 12. Consumidores que compram os ovos em açougues. Fonte: do autor.

A aquisição de ovos em feiras livres corresponde a 21,1% (84 pessoas), em que 13 pessoas possuem como critério o preço, tempo na prateleira, local de armazenamento; 4 preferem ovos de animais criados soltos e sem remédios e químicos; 13 pelo preço e local de armazenamento; 30 pessoas compram apenas pelo preço; 4 pelo preço, tempo na prateleira, limpeza; 8 pelo preço, tempo na prateleira; 8 pelo tempo na prateleira, local de armazenamento; e 4 preço, tempo na prateleira, local de armazenamento, aparência (Gráfico 13). 13 voluntários

(3,2%) afirmaram comprar seus ovos no carro do ovo, sendo que 4 tiveram como critério o preço, tempo na prateleira e limpeza; outros 4 escolhem pelo preço e tempo de prateleira; e 5 pessoas pelo preço. Houveram 4 voluntários que afirmaram preferir lugares com opções orgânicas.

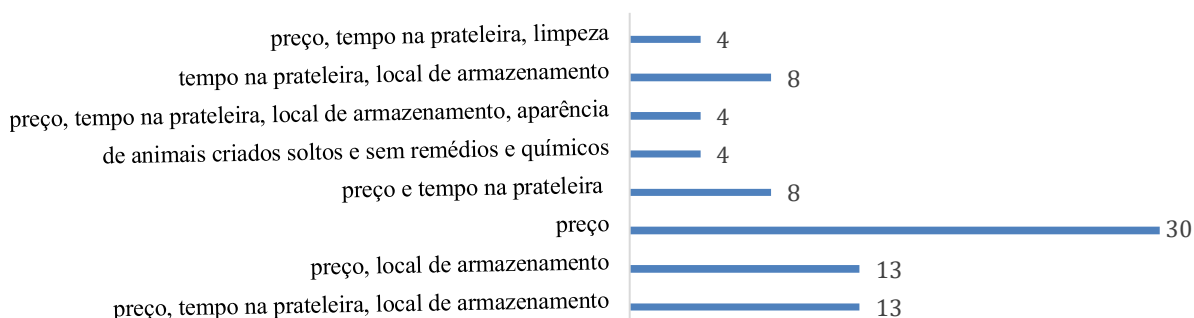


Gráfico 13. Consumidores que compram ovos em feiras livres. Fonte: do autor.

Entre os voluntários, 4 pessoas afirmaram que gostariam de um local específico de produtos orgânicos para a aquisição de seus ovos, outros 44 afirmaram comprar onde for mais barato, levando como critério o preço, local de armazenamento, tempo na prateleira e aparência e 4 pessoas compram em locais que só vendem ovos, devido ao preço e tempo na prateleira. Maia et al. (2021), perceberam que os consumidores utilizavam como critérios a comodidade e a facilidade, devido uma maior preferência (52,24%) destes em comprar no mercado pela praticidade e valor, 22,39% preferiam comprar na feira por acreditarem que neste local os ovos eram mais novos e, por morarem mais próximo, além de possuírem o hábito de comprarem neste local, 12,63% afirmaram comprar na feira devido, principalmente, ao preço.

No estudo realizado por Silva et al. (2021), a escolha por comprar em supermercados é predominante entre os entrevistados, seguida de padarias ou pequenas mercearias e diretamente de produtores rurais, quanto aos critérios utilizados na compra de ovos, o preço aparece em 55,7% das respostas, seguido pelo prazo de validade em 30% das respostas. De acordo com Sanches et al. (2021), o consumidor brasileiro está cada vez mais exigente e criterioso quando se trata de qualidade e maneira de acesso ao alimento, em seus estudos, 49,5% dos voluntários se preocupam com preço, embalagem, higiene e outros critérios quando compram seus ovos, 66,8% conferem a validade, enquanto 33,2% não conferem.

Na pesquisa realizada por Pessoa et al. (2020), 39% das pessoas afirmaram que o preço influencia mais na compra dos ovos e apenas 6% se preocupam com a validade do produto. Em contrapartida nos resultados revelados por Mendes et al. (2016), a maioria dos consumidores

(45,81%) afirmaram que a qualidade é o fator de maior influência na aquisição do produto, e apenas para 34,84%, o preço se torna determinante.

Foi perguntado aos voluntários como eles conservam os ovos, e 44,25% afirmaram conservar na prateleira da geladeira; 24,25% conservam na porta da geladeira; 13,75% em temperatura ambiente; 7,25% conservam na prateleira da geladeira e porta da geladeira; 6,25% na porta da geladeira e temperatura ambiente; e 4,25% conservam seus ovos na prateleira da geladeira e em temperatura ambiente (Gráfico 14). Brito et al. (2021) confirmam que os ovos devem ser armazenados sob refrigeração no interior do refrigerador para se conservarem viáveis por mais tempo pois na porta propicia uma constante mudança na temperatura afetando a capacidade de proteção que a casca do ovo promove.

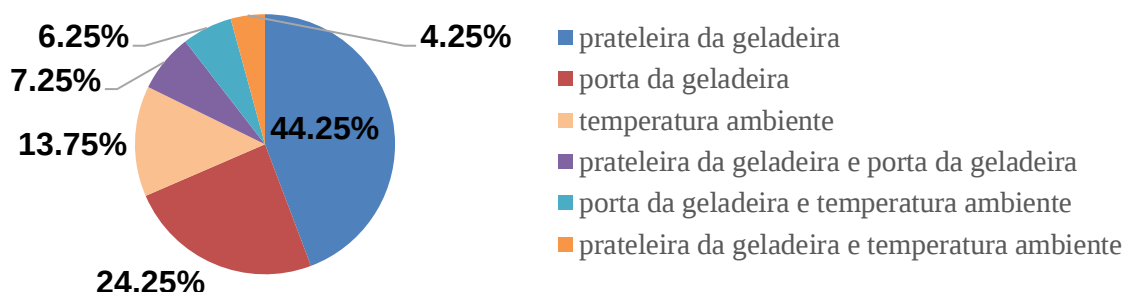


Gráfico 14. Como os consumidores conservam os ovos. Fonte: do autor.

Apenas 40% dos entrevistados confirmaram que sabem quando o ovo está com boa qualidade, 28,4% não sabem e 31,6% responderam “talvez” (Gráfico 15). Tal fato pode estar associado a necessidade de maior divulgação entre os consumidores sobre os parâmetros considerados na determinação da qualidade dos ovos.

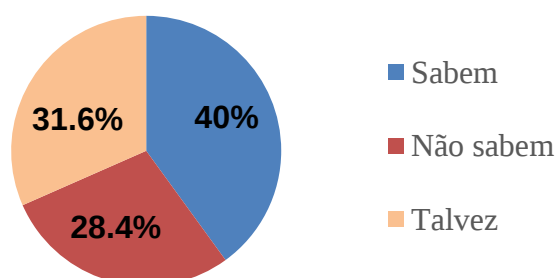


Gráfico 15. Conhecimento dos consumidores sobre a qualidade dos ovos. Fonte: do autor.

Em se tratando de cor da casca dos ovos, foi realizada uma pergunta de múltipla escolha em que a maioria (74,5%) preferem ovos da casca branca, 43,6% preferem marrom/vermelha mais escura, 22,3% ovos de casca marrom mais clara, 8,5% preferem de cor creme, 3,2% preferem todas, 1,1% preferem ovos de galinha caipira, 1,1% casca de cor azul e outros 1,1%

responderam não ter preferência pela cor (Gráfico 16). Resultados semelhantes foram obtidos por Pessoa et al. (2020) onde os consumidores apresentaram maior percentual (72%) de consumo por ovos de casca branca e 28% por ovos de casca vermelha.

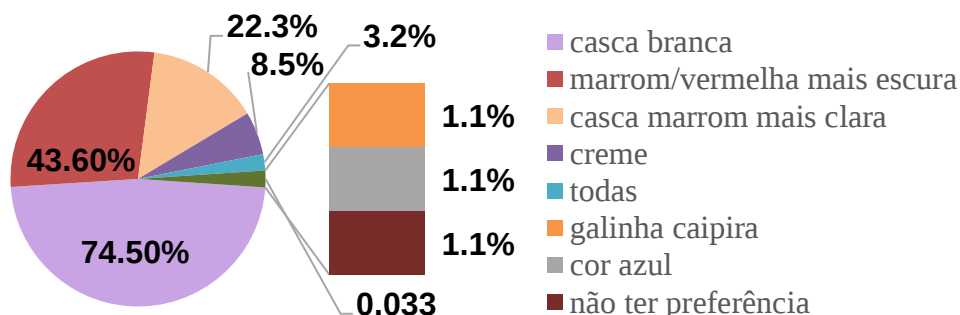


Gráfico 16. Preferência dos consumidores sobre a cor da casca dos ovos. Fonte: do autor.

Da mesma forma, Maia et. al (2021) constataram que grande parte dos entrevistados (69,65%) também preferem ovos de casca branca, 23,38% preferem os de casca marrom e 6,97% não possuem preferência. Esta grande preferência pelos ovos de casca branca se dá devido a facilidade de acesso e pela crença que os ovos de casca branca e marrom diferem no valor nutricional. A diferença entre estes dois tipos de ovos é apenas devido a linhagem das galinhas que produzem estes ovos, ou seja, tanto o ovo branco quanto o marrom são fontes das principais proteínas, minerais e vitaminas (BRITO et al., 2021).

Ao serem perguntados “Você prefere os ovos com gema colorida?”, 50% dos entrevistados preferem a gema amarelada e 38,25% responderam “alaranjada”, ou seja, mais pigmentada e 11,75% preferem amarelada e “alaranjada” (Gráfico 17). De acordo com os estudos realizados por Maia et al. (2021), os entrevistados possuem preferência por gemas mais pigmentadas, já os resultados encontrados por Sanches et al. (2021), 59,3% não possuem preferência quando se trata da coloração da gema. A cor da gema não influencia em seu valor nutricional, porém as gemas mais escuras apontam a presença de xantofilas e ômega-3 na alimentação das galinhas.

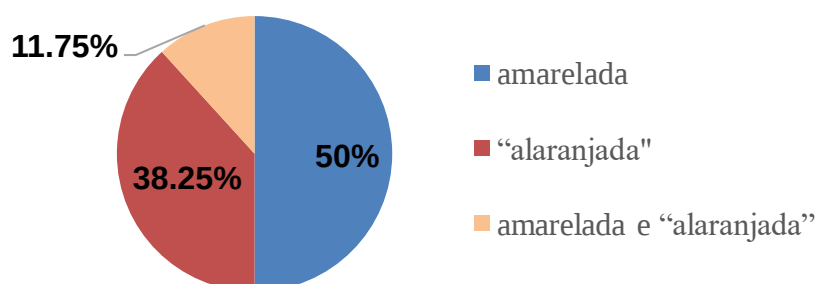


Gráfico 17. Preferência dos consumidores sobre a cor da gema dos ovos. Fonte: do autor.

Quando se trata dos benefícios dos ovos, 61,1% dos consumidores afirmaram ter conhecimento sobre os benefícios que o ovo proporciona a nossa saúde, 2,1% não tem e 36,8% responderam ter pouco conhecimento sobre o assunto (Gráfico 18), concordando assim com os resultados obtidos por Sanches et al. (2021) e Maia et al. (2021), em que a maioria dos entrevistados afirmaram que o ovo é um alimento saudável e que não faz mal à saúde. Afirmando assim que os consumidores estão buscando cada vez mais informações sobre os alimentos que consomem e se os mesmos são saudáveis, livres, por exemplo, de agentes microbiológicos, químicos e físicos, pode-se atribuir tal busca às campanhas que incentivam o consumo e conscientizam sobre os benefícios do produto à saúde humana.

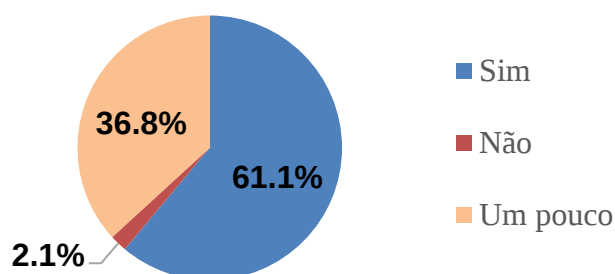


Gráfico 18. Conhecimento dos consumidores sobre os benefícios dos ovos. Fonte: do autor.

Perguntou-se aos entrevistados se eles conferem a presença do selo de inspeção nos ovos, a maioria (49,5%) afirmou não conferir, 34,7% conferem sim e 15,8% não sabem que ovos possuem selo de inspeção (Gráfico 19). Sanches et al (2021), observou que 51,5% das pessoas entrevistadas não possuem conhecimento a respeito do serviço de inspeção dos ovos, demonstrando que não há uma preocupação dos consumidores na compra dos ovos.

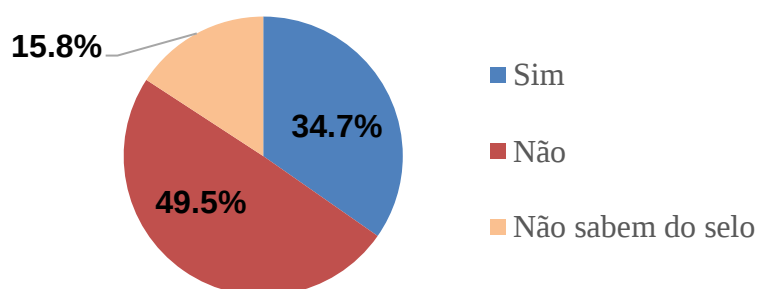


Gráfico 19. Consumidores que conferem o selo de inspeção nos ovos. Fonte: do autor.

Silva, Raposo e Ramos (2015) presenciaram em seu estudo que apenas 10% dos entrevistados afirmaram obter algum conhecimento sobre a inspeção de ovos, enquanto a maioria (90%) são leigas quanto ao assunto, 54% afirmou comprar ovos não inspecionados, enquanto 46% não comprariam, afirmando que os ovos não inspecionados não possuem

garantia de validade. Mostrando assim que há uma necessidade em conscientizar a população sobre a existência dos órgãos que se responsabilizam pela fiscalização do produto que chega até eles.

Sobre o consumo de ovos caipira, 30,9% afirmaram consumir mas preferem os “ovos de granja”; 29,8% consomem sempre; 27,7% não consomem mas gostariam; e 11,7% não consomem. Na pesquisa realizada por Sanches et al. (2021), 68,5% dos entrevistados consomem ovo caipira, eles afirmam que a preferência é devido ao sabor, valor nutricional e intensidade da cor da gema. Realizou-se a seguinte pergunta para os entrevistados: “Você tem conhecimento que os ovos passam por um processo na indústria, como ovoscopia, higienização, classificação, até chegar a você?”, 257 pessoas (64,2%) responderam ter conhecimento e 143 (35,8%) não tem conhecimento (Gráfico 20).

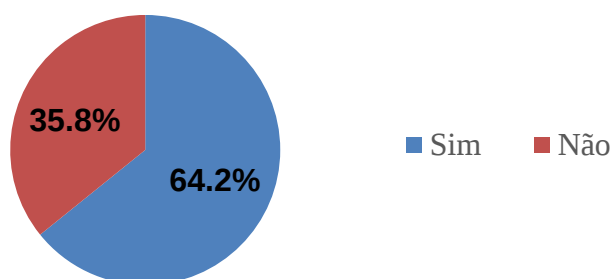


Gráfico 20. Conhecimento dos consumidores sobre o processo na indústria. Fonte: do autor.

Foi questionado aos entrevistados sobre possuírem conhecimento sobre a possibilidade da transmissão de alguma doença pelo ovo, 45,3% responderam sim e afirmaram saber de alguma doença, 43,2% responderam que sim, mas não sabem qual a doença e 11,6 % não possuem (Gráfico 21). Dos 45,3% que afirmaram saber, quando perguntados quais as doenças, 100% confirmaram a bactéria do gênero *Salmonella*. No estudo realizado por Silva, Raposo e Ramos (2015), apenas 27,5% dos entrevistados afirmaram conhecer o nome da alguma doença, sendo esta a bactéria *Salmonella*, a maioria (72,5%) não possuem conhecimento à respeito de qualquer doença associada a ovos.

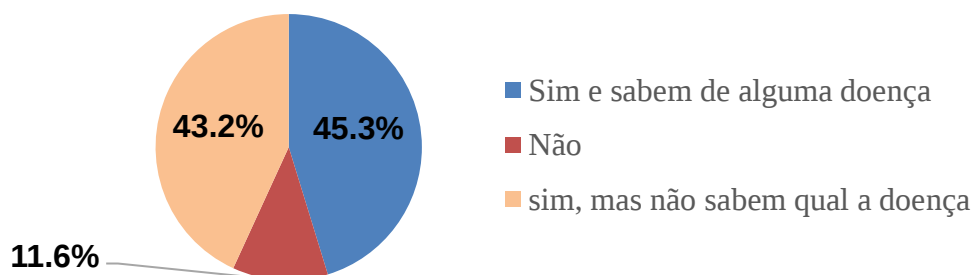


Gráfico 21. Conhecimento dos consumidores sobre a possibilidade da transmissão de alguma doença pelo ovo. Fonte: do autor.

Os ovos mais velhos reduzem suas propriedades nutricionais e aumentam o risco de contaminação devido à perda de sua barreira natural, uma película protetora natural chamada de cutícula, que recobre toda a casca e o protege da invasão bacteriana. Quando os ovos são lavados e logo após armazenados para um consumo futuro, esta película é retirada e há maior chance de contaminação microbiana, que podem migrar da casca para o interior do ovo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do consumidor de ovos de poedeiras da cidade de Maceió - AL é representado em sua maioria por pessoas que buscam alternativas de alimentos com menor preço, mas que não deixem de ser saudáveis, e que seja prático, justificando a escolha de consumirem mais ovos fritos e pela manhã. A maior busca para adquirir o produto é em supermercados principalmente por ovos de casca branca devido ao fácil acesso, evidenciando a importância ao preço, tempo dos ovos na prateleira e o local de armazenamento. Os consumidores conservam os ovos na prateleira dentro da geladeira, mostrando conhecimento sobre a maneira correta de armazená-los e quando estão com boa qualidade. A maioria confirmou saber dos benefícios que o ovo proporciona à saúde humana, e sobre a possibilidade da transmissão de alguma doença pelos ovos, indicando a bactéria *Salmonella*, porém confirmaram não conferir se os ovos possuem selo de inspeção, mostrando assim que mesmo com campanhas de incentivo ao consumo e benefícios dos ovos, ainda é necessário informar aos consumidores sobre a existência de órgãos fiscalizadores para os ovos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. São Paulo: Relatório Anual, 2020. Disponível em: <<https://abpa-br.org/mercados/>> Acesso em: 03 jul.2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. São Paulo: Relatório Anual, 2022. Disponível em: <<https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/01/abpa-relatorio-anual-2022.pdf>> Acesso em: 03 mai.2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. São Paulo: Relatório Anual, 2024. Disponível em: <[https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2024/04/ABPA-Relatorio-Anual-2024\\_capa\\_frango.pdf](https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2024/04/ABPA-Relatorio-Anual-2024_capa_frango.pdf)> Acesso em: 15 mai.2024.
- BARBOSA, Thaís Cristina Gonçalves. Parâmetros De Qualidade Interna E Externa De Ovos De Codorna. 2013. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharelado em Zootecnia) - Campus Jataí, Universidade Federal De Goiás, Jataí, 2013. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/186/o/Tha%C3%ADs\\_Cristina\\_Gon%C3%A7alves\\_Barbossa.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/186/o/Tha%C3%ADs_Cristina_Gon%C3%A7alves_Barbossa.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2024.
- BRITO, Benito Guimarães de et al. **Produção e curiosidades sobre o ovo**. Porto Alegre: SEAPDR/DDPA, p. 26, 2021.
- CONSUMIDOR BRASILEIRO DEVE COMER 260 OVOS POR ANO EM 2024, APONTA PESQUISA: Especialista diz que o consumo frequente de ovos, associado a uma dieta balanceada, pode proporcionar benefícios ao organismo. **Agroband**. [s. l.], 2024. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/agro/noticias/consumidor-brasileiro-deve-comer-260-ovos-por-ano-em-2024-aponta-pesquisa-16694045>>. Acesso em: 02 jun. 2024.
- CONSUMO per capita pode atingir até 265 ovos no próximo ano. **OvoSite: O Portal do Ovo**. Campinas, SP, 2023. Disponível em: <<https://ovosite.com.br/consumo-per-capita-pode-atingir-ate-265-ovos-no-proximo-ano/>>. Acesso em: 20 mai. 2024
- FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. *Ciência Rural*, Santa Maria, RS, v. 37, n. 1, p. 253-258, 2007.
- GARCIA, E.R.M. et al. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. *Veterinária e Zootecnia*, v. 24, n. 2, p. 345-352, 2017.
- GROOT, E.; VIZÚ, J. B. Z. PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES POR SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE OVOS COM DIFERENTES CONDIÇÕES DE BEM-ESTAR ANIMAL. **Revista de Economia e Agronegócio**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 1–24, 2021. DOI: 10.25070/rea.v19i1.11450. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rea/article/view/11450>. Acesso em: 7 abr. 2023.
- LIMA, Luiz Arthur dos Anjos. Resíduo de própolis vermelha: uma alternativa para a conservação de ovos de poedeiras comerciais. 2021. 41f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Programa de Pós-graduação em Zootecnia, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2019. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/9999>>. Acesso em: 03 mai.2023.
- MAIA, K.M. et al. Caracterização dos consumidores de ovos na cidade de Maringá – Paraná. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.1, p. 6489-6501 jan. 2021
- MALHOTRA N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, L. J. et al. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. ARS VETERINARIA, Jaboticabal, SP, v.32, n.1, 081-087, 2016.

OS CINCO PERFIS DO CONSUMIDOR NO BRASIL, SEGUNDO A NIELSEN: Consultoria criou cinco perfis de hábitos de consumo para empresas personalizarem suas estratégias de marketing com maior precisão e eficiência. **Consumidor Moderno**. Higienópolis, 2019. Disponível em: < <https://consumidormoderno.com.br/2019/06/21/cinco-perfis-consumidor/>>. Acesso em: 02 mai.2023.

PESSOA, R. M. S. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango e de ovos de aves de granja pela população do município de Olho d'Água/PB, Brasil. Diversitas Journal, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 2152–2164, 2020. DOI: 10.17648/diversitas-journal-v5i3-1053. Disponível em: <[https://diversitasjournal.com.br/diversitas\\_journal/article/view/1053](https://diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/1053)> Acesso em: 24 ago. 2022.

R DEVELOPMENTE CORE TEAM (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Disponível em: <<http://www.R-project.org>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

RETRATOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA: Perfil do Consumidor Brasileiro. 21. ed. [S. l.]: A Confederação Nacional da Indústria - CNI, 2014. 13 p. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/11/76/11762815-f93f-4b07-96e7-69f836ec68f7/retratosdasociedadebrasileira\\_21\\_perfilodoconsumidorbrasileiro1.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/11/76/11762815-f93f-4b07-96e7-69f836ec68f7/retratosdasociedadebrasileira_21_perfilodoconsumidorbrasileiro1.pdf). Acesso em: 21 abr. 2023.

SALVADOR, Edivânia de Lima. Internal and external quality eggs layers commercial stored in different temperatures and periods of storage. 2011. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufal.br/handle/riufal/1135>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SANCHES, D. S. Perfil do consumidor de ovos de galinha no município de Aquidauana-MS. Veterinária e Zootecnia, v. 28, p. 001-010, 2021.

SANTANA, M. H. M. et al. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de produtos avícolas no estado do Acre. Revista de Agroecologia no Semiárido (RAS), Souza, PB, v. 4, n.5, p.01-09, 2020.

SANTOS, E. T. Ovos enriquecidos com ômega 3 para o aumento da imunidade. Revista do OvoSite, Campinas, v. 7, n. 62, p. 54, 2021.

SARCINELI, F. M.; VENTURINI, K. S.; SILVA, L. C. Características dos Ovos. AGAIS, [s. l.], 2007. Disponível em: <[https://www.agais.com/telomc/b00707\\_caracteristicas\\_ovos.pdf](https://www.agais.com/telomc/b00707_caracteristicas_ovos.pdf)>. Acesso em: 31 mai. 2024.

SOUZA, A. V. C.; LIMA, C. A. R. FATORES QUE INTERFEREM NA QUALIDADE DA CASCA DO OVO. **Polinutri**. [s. l.], 2007. Disponível: <<https://www.polinutri.com.br/upload/artigo/190.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2024.

SERAFINI, Suélen et al. SB RURAL. **Produção, Estrutura e Processamento de Ovos**, Chapecó, ano 7, ed. 149, 2015. Disponível em: <[https://www.udesc.br/arquivos/ceo/id\\_cpmenu/1043/caderno\\_udesc\\_149\\_15198236923071\\_1043.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceo/id_cpmenu/1043/caderno_udesc_149_15198236923071_1043.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA, M. B.; RAPOSO, J. D. A. S.; RAMOS, L. S. N. Consumidores de ovos de galinha do município de Teresina, PI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Alimentos*, Curitiba, v.6, n.1, p. 56 – 63, 2015.

SILVA, E. F. et al. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de ovos de galinha no município de Sena Madureira – AC. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE ZOOTECNIA, 2017. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/zootec/papers/caracterizacao-do-consumo-e-perfil-do-consumidor-de-ovos-de-galinha-no-municipio?lang=pt-br>> Acesso em: 02 maio. 2023.

SILVA, Mariza Marques da. Coliformes totais e termotolerantes em ovos de codorna com tratamento superficial da casca. 2020. 27f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2021. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/7656>>. Acesso em: 03 mai.2023.

SILVA, Renata Cavalcante Veríssimo da. Qualidade de ovos de poedeiras comerciais submetidos ao tratamento superficial da casca com resíduo da própolis vermelha armazenados sob refrigeração. 2022. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Campus de Engenharias e Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2022. Disponível em: < <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/9878>>. Acesso em: 25 abr.2023.

SILVA, Renata Soares Tavares da; SILVA, Róbson Esteves Nóboa da; ENNE, Letícia Gonçalves; CAETANO, Amélia Cristina Ferreira. Perfil dos consumidores de ovos e percepção destes sobre os sistemas alternativos de produção considerando o bem-estar animal. **REVISTA DA JOPIC**, Teresópolis, v. 7, n. 11, p. 17-29, 2021. Disponível em: <<https://revista.unifeso.edu.br/index.php/jopic/article/view/2867>>. Acesso em: 30 abr.2023.

VILELA, Daniela Reis. Comparative study of internal and external quality of hens eggs with normal and vitreous eggshell. 2012. 56 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2012.333>

WILLIAMSON, OE. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*, v. 38, p. 595-613, 2000.