UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

MARÍLIA MORUZZI GURGEL BASTOS

Análise do comportamento do mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0

Pirassununga/SP
2019

MARÍLIA MORUZZI GURGEL BASTOS

Análise do comportamento do mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0

VERSÃO CORRIGIDA

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Área de Concentração:

Gestão e Inovação na Indústria Animal

Orientador:

Prof. Dr. Celso da Costa Carrer

Pirassununga/SP

2019

Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Informação, FZEA/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M327 Moruzzi Gurgel Bastos, Marilia
Análise do comportamento do mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0 / Marilia Moruzzi Gurgel Bastos ; orientador Celso da Costa Carrer. -- Pirassununga, 2018.
74 f.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional Gestão e Inovação na Indústria Animal) -- Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo.

1. avicultura de postura. 2. comportamento do consumidor. 3. marketing 4.0. 4. mercado de ovos. I. da Costa Carrer, Celso , orient. II. Título.

Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte - o autor

MARÍLIA MORUZZI GURGEL BASTOS

Análise do comportamento do mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Data de aprovação: 19/09/2019

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Celso da Costa Carrer – Presidente da Banca Examinadora

FZEA/USP – Orientador

Prof. Dr. Daniel Emygdio de Faria Filho

FZEA/USP (externo ao Programa)

Prof. Dr. Marcelo Machado De Luca de Oliveira Ribeiro

FZEA/USP (interno ao Programa e à USP)

Dr. Ricardo Firetti

APTA/SAA/SP (externo ao Programa e à USP)

Dedico esse trabalho, com muito amor e gratidão, à minha mãe Marisa. Ela nunca mediu esforços para lutar pela minha educação.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Rutênio Gurgel Bastos (In memoriam) por ser meu maior exemplo de generosidade e resiliência; e de me ensinar tanto a lutar pelos meus sonhos.

À minha mãe, Marisa Moruzzi Gurgel Bastos, por sempre me incentivar à investir nos meus estudos.

Ao meu professor e orientador, Celso da Costa Carrer, por ser um grande exemplo de professor a ser seguido: líder ético, transparente, objetivo, paciente, determinado e muito atencioso. Sem ele, esse trabalho não seria possível.

À Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos pela oportunidade acadêmica e constante suporte ao município de Pirassununga.

À CAPES pela recomendação do Programa e contínuo acompanhamento no processo de avaliação nacional na área de Administração (Área 27).

“Feliz é aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.”

Cora Coralina

RESUMO

BASTOS, M. M. G. **Análise de comportamento de mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0.** 2019. 74 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2019.

O presente estudo objetivou discutir o comportamento do mercado (produção, comercialização e consumo) de ovos de galinhas na última década e suas principais tendências diante das mudanças tecnológicas e digitais ocorridas na contemporaneidade, considerando-se o enfoque do conceito de Marketing 4.0 proposto por Philip Kotler et al. (2017). Foi utilizada uma base de dados de natureza secundária com pesquisa bibliográfica em dados secundários e de literatura do setor e pesquisa qualitativa com entrevistas junto a atores ligados a esta cadeia de negócios. Foram considerados ainda, aspectos específicos de marketing com o foco na promoção do segmento de ovos, de modo a analisar em microambiente a visão de especialistas nesse importante segmento de proteína animal nacional, considerando-se aspectos históricos, sociais e econômicos sob o recorte nacional e regional. De acordo com o panorama do mercado de ovos no Brasil, organizado em 2012 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a produção é caracterizada pela intensa concentração em poucos estados brasileiros, como São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná produzindo juntos, em 2011, mais de 60% do total nacional. Neste sentido, segundo os últimos resultados divulgados em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção nacional de ovos de galinha em 2018 obteve o crescimento contínuo em relação ao mesmo período do ano anterior. – o que demonstra a importância de desenvolvimento acadêmico focado nesse segmento. O estudo concluiu que existe um movimento de aumento do consumo em função do reposicionamento de marketing do setor nos últimos anos, embora a imagem do produto ainda sofra certa resistência do público digital.

Palavras-chave: Avicultura de postura. Comportamento do consumidor. Marketing 4.0. Mercado de ovos.

ABSTRACT

BASTOS, M. M. G. **Egg market behavior analysis: a case study focusing on Marketing 4.0 trends** 2019. 74p. Master's Dissertation – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2019.

The present study aimed to discuss the market behavior (production, marketing and consumption) of chicken eggs in the last decade and its main trends regarding the technological and digital changes that occurred in contemporary times, considering the focus of the Marketing 4.0 concept created by Phlip Kotler and his team in 2017. A secondary database was used with bibliographic research in census surveys and sector literature and qualitative research with interviews with actors linked to this business chain. Marketing aspects with a focus on promoting the egg segment were also considered, in order to analyze in microenvironment the view of specialists in this important national agricultural sector, considering historical, social and economic aspects from the national and regional perspective. According to the panorama of the egg market in Brazil, organized by the Brazilian Micro and Small Business Support Service (SEBRAE, 2012), production is characterized by intense concentration in few Brazilian states, such as São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo. Santo and Paraná producing, in 2011, more than 60% of the national total. In this sense, domestic chicken egg production recently reached a record 3.6 billion dozen in 2018, an 8.6% increase over 2017, according to the latest results from the Quarterly Animal Slaughter Survey released in March 2019 by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The study concluded that there is a movement of increased consumption due to the repositioning of the sector marketing in the last years, although the image of the product still suffers some resistance of the digital audience.

Keywords: Consumer behaviour. Egg market. Marketing 4.0. Poultry farming.

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem que retrata duas Capas da revista Norte Americana Time.....**p.29**

Figura 2 -.A vitória final do Ovo - Capa da revista Veja.....**p.30**

Figura 3 - Fotografia minimalista publicada no website da revista Time.....**p.33**

Figura 4 - Da Agropecuária ao agronegócio e o salto para a *agrossociedade*.....**p.36**

Quadro 1- As fases do Marketing - do 1.0 ao 4.0.....**p.38**

Figura 5 - Pesquisa Akatu 2018. Panorama do consumo consciente – 1 de 2.....**p.39**

Figura 6 - Pesquisa Akatu 2018. Panorama do consumo consciente – 2 de 2.....**p.39**

Quadro 2- Seis perfis entrevistados com atuação em elos distintos da cadeia de produção de ovos no Brasil.....**p.44**

Figura 7 - Infográfico dos profissionais entrevistados sob o viés multidisciplinar.....**p.45**

Figura 8 **-** Representação visual sob viés Inter e Transdisciplinar.....**p.45**

Quadro 3 - Temáticas abertas destinadas à especialistas de elos distintos da cadeia de produção de ovos no Brasil.....**p.46**

Figura 9 - Nestlé a maior do ramo de alimentos processados a abolir o consumo de ovos de galinhas criadas em gaiola..... **p.51**

Figura 10- Taeq lança linha de ovos de galinhas livres de gaiolas a preços mais baixos **p.52**

Figura 11 - Publicação da Korin no *Facebook* da revista Exame.....**p.52**

Figura 12 - Embalagem da Korin de ovos de galinhas caipira livres de gaiolas.....**p.53**

Figura 13 **-** Selos oficiais de produtos orgânicos brasileiros.....**p.53**

Figura 14 – Selo oficial do Certified Humane Brasil.....**p.54**

Figura 15 **-** Publicação oficial da certificadora Certified Humane Brasil.....**p.55**

Figura 16 **-** Cartaz Norte Americano da campanha "why go local".....**p.57**

Figura 17 **-** Fazenda da toca informa seus consumidores através da rede social *facebook*.....**p.58**

Figura 18 **-**. McDonald's publica em sua rede social do *twiter* sobre seus planos **p.59**

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da produção de galinhas poedeiras no Brasil (1987-2018).....**p.24**

Gráfico 2 - Evolução da produção de galinhas poedeiras no estado de São Paulo (1987-2018).....**p.25**

Gráfico 3 - Comportamento da produção de ovos (em mil dúzias) no Brasil (2017-2018) **p.26**

Gráfico 4 - Comportamento da produção de ovos (em mil dúzias) sob o recorte nacional do Brasil e regional do estado de São Paulo (2017-2018).....**p.26**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FAO/ONU- Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FZEA - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos

HSI- Humane Society Internacional

ONG – Organização não governamental

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

USP - Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16

2 JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E HIPÓTESE 18

3 REVISÃO DE LITERATURA 19

3.1 Contexto da produção agropecuária e consumo de ovos no Brasil 19

3.2 Qual o problema do ovo? 27

3.3 O impacto do Marketing 4.0 e suas relações com o consumidor digital 35

4 MATERIAIS E MÉTODOS 40

4.1 Estudo de caso 41

4.1.2 Entrevistas 42

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO 47

5.1 A imagem do passado do ovo como vilão já ficou ultrapassada? 47

5.2 Como será o mercado de avicultura de postura nos próximos anos? 50

5.3 Como as novas exigências do mercado consumidor contribuem para o desenvolvimento do mercado brasileiro de ovos? 53

5.4 Quais as tendências de consumo desse setor? 56

5.5 Quais os padrões contemporâneos do comportamento do consumidor brasileiro de ovos? 57

6 CONCLUSÕES 61

7 REFERÊNCIAS. 64

8 ANEXOS 69

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do anuário ANUALPEC (2018), foi possível relatar conquistas positivas para o mercado de ovos no Brasil, após anos consecutivos de crise econômica desde 2014. No final de 2016, houve, ainda, um agravante que foi a menor disponibilidade de grãos (milho e soja) e que gerou, como consequência, altos custos na avicultura que nem sempre foram possíveis de serem repassados ao consumidor final.

A cadeia produtiva da avicultura brasileira, até 2016, sofreu dificuldades consecutivas no mercado nacional, apesar da positiva demanda externa. Os números do ANUALPEC de 2017 publicados em 2018 elucidam ainda que a mudança de perfil de consumo de ovos em 2017, se dá, principalmente pelo fato das famílias brasileiras estarem procurando - em tempos de crise econômica - por fontes de proteínas mais baratas para seu abastecimento.

Sob o enfoque de tendências de consumo, de maneira geral, em outubro de 2018 o Instituto Akatu (2018) publicou sua mais nova pesquisa sobre o comportamento do consumidor, que revelou, entre outras coisas, que 24% dos consumidores estão mais conscientes em relação ao consumo e que demonstra uma mudança positiva em relação aos anos anteriores. O estudo mostrou ainda que é cada vez mais importante para os consumidores, conhecer detalhes sobre os produtos que consomem, seja obtendo informações relevantes sobre a empresa ou sobre o produto anteriormente ao ato do consumo ou no pós compra.

De acordo com o catálogo “Brasil Food Trends 2020” (BRASIL..., 2010), as tendências temáticas que nortearam o setor de alimentação internacional se dividem em categorias e subcategorias sendo as primeiras: população; urbanização; educação e informação; estrutura etária e renda. As subcategorias são descritas como: sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; qualidade e confiabilidade; sustentabilidade e ética. É fundamental pensar na combinação desses fatores de atração ao consumidor de modo a avaliar a competitividade de cada produto de diferentes cadeias produtivas de importância no Brasil.

> “O sucesso do planejamento de marketing depende da qualidade da visão sistêmica e do nível de agregação competente, percebida pelo consumidor final da cadeia agroalimentar em seu produto. Também depende da

> convicção de que, hoje, os produtos e serviços são informações. Informações tangíveis quanto à forma, sabor, conteúdo, qualidade nutritiva e aspectos dos produtos. E informações intangíveis pelo que representam em termos de estilo de vida, valores, atitudes sociais e prazer sensorial dos alimentos" (MEGIDO; XAVIER, 1993, p. 179).

Apesar desta pesquisa do Instituto Akatu ainda representar uma faixa reduzida da sociedade, é uma evolução em relação à pesquisa anterior do mesmo Instituto sobre consumo sustentável. Existem, porém, algumas barreiras e gatilhos. Entre os aspectos principais discutidos por essa pesquisa, destaca-se a necessidade do esforço de marketing como uma característica que envolve mudança de hábitos familiares. Além disso, segundo a mesma pesquisa, quando um consumidor é mais bem informado ele tende a exigir mais das empresas que façam algo positivo para a sociedade; como por exemplo divulgar preocupações de impacto ambiental aos seus consumidores.

A mesma pesquisa revelou também que a credibilidade da fonte de uma informação depende diretamente da empresa que divulgou suas ações. A pesquisa revelou que cerca de 32% dos brasileiros confiam na informação divulgada quando é feita pela própria empresa. Quase 60% acreditam que as empresas deveriam investir na qualidade da informação (acima do mínimo requerido nas leis) a fim de trazer um número maior de benefícios para a sociedade.

Busca-se na presente pesquisa, refletir sobre o perfil do comportamento do Mercado de ovos no país com o objetivo de entender as resultantes desse segmento relacionadas às ferramentas do conceito de marketing 4.0 proposto por Philip Kotler et al. (2017) e suas relações com seus diferentes consumidores.

2 JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E HIPÓTESE

A discussão do presente trabalho foi fundamentada sob os parâmetros de conceitos interdisciplinares do Marketing 4.0, proposto por Philip Kotler et al. (2017), com informações contemporâneas e relevantes de parte importante do agronegócio nacional.

Para essa pesquisa foram realizados levantamentos de dados secundários em censos, artigos e matérias que abordam o comportamento do mercado de ovos de galinhas no Brasil e dados primários com a consecução de entrevistas para analisar a percepção de lideranças setoriais e técnicos especializados que representam parte do comportamento desse nicho de mercado alimentício.

A pesquisa aborda a importância da gestão de marketing ligada à inovação e suas relações com o consumidor sob o viés da realidade física e digital como norteadora do consumo de ovos no país. O antigo mito em que se afirmava que o ovo não era um alimento saudável já ficou ultrapassado? Será que o consumidor brasileiro já percebe o ovo como alimento completo e saudável, uma vez que o consumo de ovos é ascendente? Como essa nova abordagem pode ser reforçada por campanhas nacionais de marketing?

A metodologia de pesquisa adotada é de natureza qualitativa e está focada na análise de depoimentos de profissionais da área de inovação e da avicultura de postura nacional. A hipótese que se busca confirmar no presente estudo passa pela seguinte afirmação: “existe um movimento de aumento do consumo em função de um reposicionamento de marketing do setor nos últimos anos”.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Davis e Goldberg (1957) definem o agronegócio como sendo:

> “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; das operações de produção na fazenda; do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles. Este conceito procura agregar todos os vínculos intersetoriais do setor agrícola, deslocando o centro de análise de dentro para fora da fazenda, substituindo a análise parcial dos estudos sobre economia agrícola pela análise sistêmica da agricultura” (DAVIS e GOLDBERG, 1957).

Araújo, Wedekin e Pinazza (1990) corroboraram com esta linha de abordagem para as condições brasileiras com a finalidade de levantar as dimensões básicas do agronegócio nacional. Estes autores concluíram que 46% dos gastos relativos ao consumo das famílias advinha da cadeia de negócios baseada no agro e que este correspondia a 32% do PIB brasileiro em 1980.

O conceito brasileiro de agronegócio teve suas origens relacionadas às ações da Empresa Pública de Pesquisa vinculada ao Ministério da Agricultura (EMBRAPA). A partir do ano de 1990, a EMBRAPA incorporou estratégias baseadas no pensamento de Davis e Goldberg (1957) que passaram a serem adotadas no Brasil, inicialmente através da concepção de complexo agroindustrial, a ideia de negócio agrícola e, mais recentemente, de agronegócio (CASTRO et al., 2003). Não é objeto deste estudo se aprofundar nas diferenças entre conceitos que buscam explicar a realidade sobre esses diferentes referenciais teóricos.

3.1 Contexto da produção agropecuária e consumo de ovos no Brasil

A economia brasileira tem, historicamente, fortes raízes junto ao agronegócio. Desde o período colonial até a atualidade, o caminho das políticas agrícolas brasileiras evoluiu através de incentivos para exportação de *commodities* agrícolas e minerais.

No final do século XIX e início do século XX, a economia cafeeira assumiu a posição de liderança como fonte de poupança interna e a principal sustentadora da industrialização brasileira.

A partir da década de 80 do século XX, o complexo soja passou a atuar como principal *commodity* exportável do país (RENAI, 2007). Assim, percebe-se que o

processo de colonização e crescimento está ligado a vários ciclos agroindustriais nacionais, mas preponderantemente, com foco em mercados externos.

De acordo com Megido e Xavier (1993) no final do século XX, se estruturaram as agroindústrias decorrentes do desenvolvimento da produção de grãos (milho e soja), como a da carne bovina, de suínos e aves e que conquistou o interior do país de forma irreversível. Nesse processo de desenvolvimento do *agribusiness* brasileiro no último século e, sobretudo no início do século atual, é importante sublinhar, inicialmente, a atividade pecuária no Sul e Sudeste e depois, mais recentemente, no Centro Oeste, Norte e Nordeste do Brasil.

A pesquisadora Maria Regina Vilarinho de Oliveira (2009) publica no website da EMBRAPA que, desde 1930, mais especificadamente de 1960 a 1980, o produtor rural especializou-se.

> “Por sua vez, as funções de armazenar, processar e distribuir produtos agropecuários, bem como as de suprir insumos e fatores de produção, foram sendo transferidas, gradativamente para organizações produtivas e de serviços nacionais e/ou internacionais fora da fazenda. “O agronegócio brasileiro passou por um grande impulso entre as décadas de 1970 e 1990, com o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia, proporcionando o domínio de regiões antes consideradas “inóspitas” para a agropecuária. Isso fez surgir a oferta de um grande número de produtos. O país passou então a ser considerado como aquele que dominou a “agricultura tropical”, chamando a atenção de todos os seus parceiros e competidores em nível mundial. Atualmente, produtos oriundos do complexo de soja, carnes e derivados de animais, açúcar e álcool, madeira (papel, celulose e outros), café, chá, fumo, tabaco, algodão e fibras têxteis vegetais, frutas e derivados, hortaliças, cereais e derivados e a borracha natural são itens importantes da pauta de exportação brasileira” (OLIVEIRA, 2009).

Compreender a trajetória do desenvolvimento do complexo do agronegócio nacional é de suma importância, já que essas diferentes cadeias produtivas produzem valor agregado às matérias primas do agronegócio, nas quais todas as atividades envolvidas à jusante na cadeia potencializam o valor da produção comercializada ao consumidor, consolidando, dessa maneira, elos de valor na rede de interligação entre o agronegócio e a agroindústria correspondente.

Dados recentes (2018) da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2018) estimam que a produção avícola teve um aumento significativo desde 1990. Na verdade, essa produção mais do que duplicou. Segundo os dados oficiais coletados pela organização ao longo dos anos, houve uma redução rápida da pobreza com melhor acesso aos alimentos por meio de grandes programas sociais. Estimam-se que nos próximos 40 anos a produção avícola poderá aumentar em 40%. Portanto, no universo do agronegócio nacional existe um campo considerável a ser explorado e estudado, considerando as novas tecnologias como aliadas desse trajeto.

Apesar do forte crescimento, o presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Francisco Turra, líder do setor de proteína animal brasileira, alerta no website https://avicultura.info que o consumo nacional de ovos de galinhas encontra-se em nível inferior se comparado com outros países:

> **"**O crescimento inédito é uma importante vitória para o setor. Mas há uma grande oportunidade de elevação de consumo dentro do mercado brasileiro. Ainda estamos abaixo da média mundial, que supera 230 unidades anuais, e estamos longe de índices como o consumo mexicano, que supera as 360 unidades todos os anos" (TURRA, 2018).

Entre os principais estados líderes no agronegócio brasileiro é relevante ressaltar a importância do estado de São Paulo, que historicamente se mantém ativo em muitos setores agrícolas contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

> "Nos anos de 1950, a Cooperativa Agrícola de Cotia tinha mais de 5.000 cooperados. Criada para atender o estado de São Paulo, no começo de século XX, por força do trabalho que desenvolvia, a cooperativa cresceu e passou a ser referência nacional, com atendimento em diversas regiões do país. (...) A agricultura torna São Paulo o maior produtor nacional de algodão, arroz, amendoim, banana, café, cana de açúcar e tomate, e o segundo maior produtor nacional de batata, cebola, laranja, mamona e milho. A situação geográfica em faixa climática subtropical, aliada a grande disponibilidade de mão de obra rural qualificada dos imigrantes italianos, japoneses, holandeses, alemães e outros, favoreceram grande desenvolvimento de atividades rurais. Influiu também o Rio Tietê, que continua tendo o papel fundamental na expansão agrária e na produção de energia elétrica. A expansão cafeeira para o interior leva a abertura de rodovias e a implantação de ferrovias para escoar a produção. Esses fatores propiciaram a enorme expansão,

> diversificação e modernização da agropecuária paulista, alavancada pelo crescimento da indústria, que se consolida, transformando São Paulo no maior parque industrial da América Latina” (PASCHOAL, 2017, p.26).

De acordo com Nunes (2002), o primeiro brasileiro a trabalhar diretamente com avicultura no Brasil foi o microbiologista José Reis. O seu primeiro trabalho foi direcionado aos proprietários de chácaras e criadores de quintais em 1932. Esse trabalho gerou um livro precursor da avicultura nacional intitulado “Algumas sugestões aos avicultores brasileiros", publicado pelo Instituto Biológico de São Paulo.

Segundo Mendes e Saldanha (2004), a avicultura industrial no Brasil começou a se desenvolver a partir de 1962, com a introdução de material genético avícola americano de alta produtividade, trazido pelo dr. Francisco Raimo, chefe da Seção de Avicultura do Departamento de Produção Animal (atual Instituto de Zootecnia, com sede em Nova Odessa, SP) juntamente com os dirigentes da Cooperativa Agrícola de Cotia e da Cooperativa Sul- Brasil.

O grande salto da avicultura industrial brasileira aconteceu, porém, quando o governo federal publicou o Decreto número 55.981, de 22 de abril de 1965, permitindo apenas a importação de aves e proibindo a importação de pintos comerciais e matrizes. O Decreto determinava ainda que, a partir de 1967, a importação ficaria condicionada à execução de trabalhos de melhoramento genético de aves no Brasil (MENDES; SALDANHA, 2004).

Dados relevantes publicados pelo *site* oficial do Instituto de Economia Agrícola (IEA, 2019) mostram, na Tabela 1, a importância da contribuição da produção de ovos paulista para o país entre 2006 e 2016. A produção paulista tem como característica produtores desse segmento concentrados principalmente na região de Bastos -SP.

> “A produção total de ovos de galinha em São Paulo, segundo o levantamento subjetivo IEA/CATI em 2016, foi estimada em aproximadamente 1,06 bilhão de dúzias a partir de 49,5 milhões de poedeiras. Verifica-se que houve uma variação percentual de 16,2% de 2016 em relação a 2007 para o número de poedeiras e de 15,8% para a produção de ovos no mesmo período” (BUENO; GHOBRIL, 2017)

TABELA 1 - Número de Aves de Postura e Produção de Ovos, Estado de São Paulo, 2007 a 2016 – Banco de Dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA).

Ano	Poedeiras (1.000 cab./ano)	Ovos (1.000 dz./ano)	Rendimento (ovos/cab./ano)[1]
2007	42.628	918.061	258
2008	42.203	1.016.810	289
2009	39.538	930.314	282
2010	48.880	1.149.003	282
2011	50.028	1.147.805	275
2012	48.422	1.131.026	280
2013	47.936	1.062.105	266
2014	47.529	1.004.673	254
2015	49.381	1.033.835	251
2016	49.521	1.063.164	258

Fonte: INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados.** São Paulo: IEA. 2019. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/bancodedados.html>. Acesso em: 7 abril. 2019.

A criação de aves tem, como um importante polo, o município de Bastos, que dista 536 km da capital de São Paulo, com cerca de 20.000 habitantes. É uma cidade historicamente conhecida como a “capital nacional do ovo”. A produção de ovos rapidamente se profissionalizou em todo o estado, embora até os anos 50, as aves eram criadas soltas denominadas galinhas caipiras. Naquela época, o sistema de produção agregava matrizes que incubavam os ovos e criavam pintinhas, frangos, aves de postura e tinham como produto para a venda os ovos, além dos pintinhos e os frangos caipiras.

A cidade de Bastos continua na liderança da produção de ovos no país, seja para oferta junto ao consumidor final ou para fornecimento direto para a indústria. Até o final de 2019, a produção de ovos em Bastos abastece a indústria deste tipo de alimento, ao transformar o produto original em ovo líquido pasteurizado ou em pó para a cadeia agroalimentar, nacional e no estrangeiro.

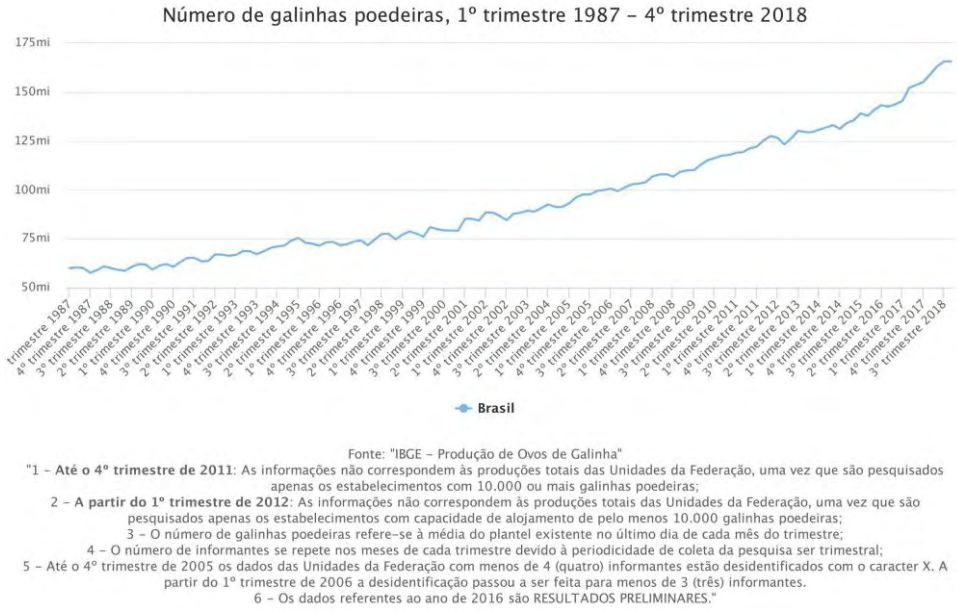
Como parte da mudança de posicionamento da imagem do alimento ovo no recente período, entre outros aspectos de natureza econômica e social, ressaltam-se os dados do IBGE (2019) que mostram (Gráficos 1 e 2) curvas ascendentes da produção de ovos no Brasil.

Os levantamentos apontados são, até o momento, os mais recentes desse setor publicados pelo *website* oficial do IBGE em um período de 21 anos. O terceiro trimestre do ano de 2018 foi o que atingiu a curva mais alta no gráfico de evolução da produção

de galinhas poedeiras no Brasil desde 1987. Paralelamente, existe um recorde na linha de produção de galinhas poedeiras também no Estado de São Paulo nesse mesmo período do mesmo ano.

O estado de São Paulo e o Brasil são beneficiados com a alavancagem da indústria de avicultura de postura no país, o que pode trazer como consequência maior oferta de ovos com redução do preço para o consumidor.

GRÁFICO 1 - Evolução da produção de galinhas poedeiras no Brasil (1987-2018)

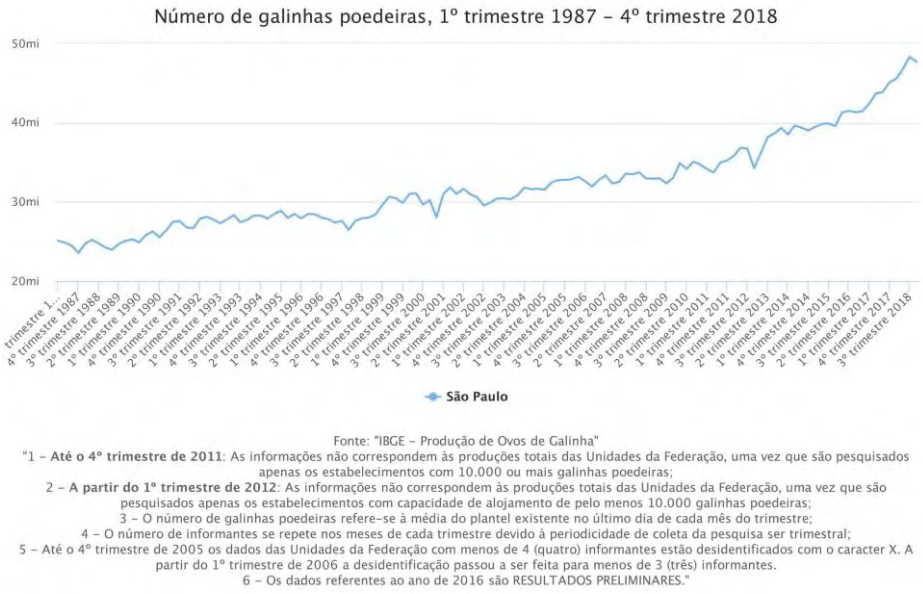


Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.**Produção de ovos de galinha.** 2019.Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral.> Acesso em: 30 mar. 2019.

Em pesquisas implantadas desde 1983 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) em que se avalia, trimestralmente, o Produto Interno Bruto da agropecuária, é possível entender a trajetória histórica do consumo de um determinado alimento em âmbito nacional e regional.

Esses dados são de suma importância pois auxiliam na redução da assimetria da informação para o mercado de ovos de galinha e para o planejamento de alojamento de aves de postura pelas empresas do setor. O planejamento para a produção de ovos deve ser considerado tanto para o consumo direto como para a reposição da incubação.

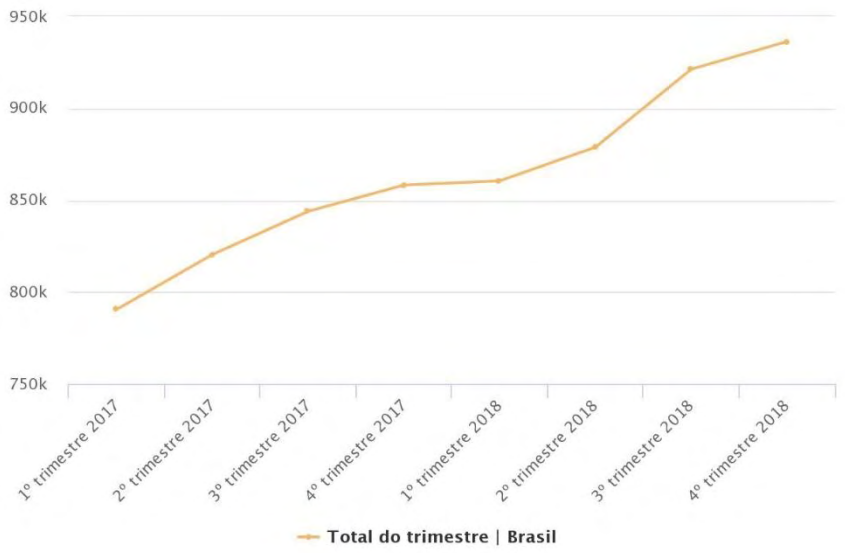
GRÁFICO 2 - Evolução da produção de galinhas poedeiras no estado de São Paulo (1987 e 2018)



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.**Produção de ovos de galinha**.2019**.**Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral. Acesso em: 30 mar. 2019.

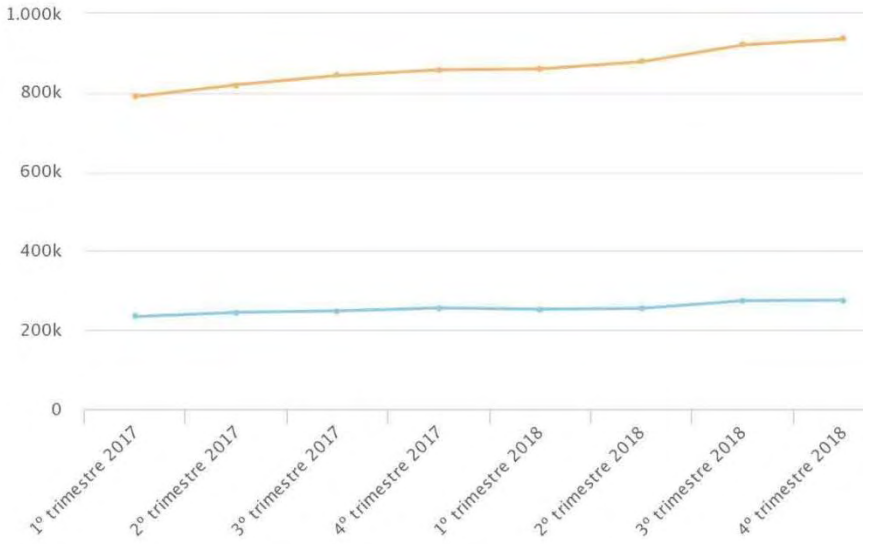
O IBGE informa, em seu *website* oficial, a metodologia usada para a coleta de dados. Nela, os respondentes devidamente cadastrados são alvo de controle, em 100% do efetivo, de forma a representar, na íntegra, toda a produção comercial de ovos no segmento. As informações são encaminhadas às agências do IBGE, por meio de diligências e entrevistas (pessoalmente ou via *online*) a fim de se contabilizar os dados com a acurácia necessária. Os resultados podem ser observados nos Gráficos 3 e 4.

GRÁFICO 3 - Comportamento da produção de ovos (em mil dúzias) no Brasil (2017-2018)



Fonte: Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Produção de ovos de galinha.** 2019.Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral. Acesso em: 30 mar. 2019.

GRÁFICO 4 - Comportamento da produção de ovos (em mil dúzias) sob o recorte nacional do Brasil (curva vermelha) e regional do estado de São Paulo (curva azul). (2017-2018)



Fonte: Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Produção de ovos de galinha.** 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral. Acesso em: 30 mar. 2019.

Nas Figuras anteriores, os levantamentos mais recentes publicados no *site* oficial do IBGE em março 2019, mostram a atual ascensão do mercado de ovos no âmbito nacional.

3.2 Qual o problema do ovo?

Neste movimento de crescimento da avicultura, e mais propriamente do consumo específico de ovos, é importante citar também a relevância de promoções públicas e privadas direcionadas ao consumidor brasileiro para elevar o consumo de ovos no país.

Em um artigo publicado pela revista digital *online* global da avicultura AviNews, em outubro de 2018, discutiu-se a importância de políticas de incentivo ao consumo de ovos no Brasil adotando-se, entre outras coisas, políticas de eventos de marketing desse segmento alimentar. Neste sentido, a “Semana do Ovo”, projeto realizado anualmente pelo Instituto Ovos Brasil, contribui para levar informação qualificada ao mercado, além de tirar dúvidas, a fim de buscar o aumento do consumo de ovos de galinhas no Brasil.

> “Promover o consumo de ovos é fundamental para fortalecer a qualidade da alimentação do brasileiro”, ressalta Ricardo Santin, presidente do Instituto Ovos Brasil e diretor-executivo da ABPA. “O ovo é considerado um alimento completo, rico em proteína, ferro, zinco e os carotenóides luteína e zeaxantina, que são poderosos antioxidantes, além de conter colina, uma vitamina do Complexo B responsável pela condução de impulsos nervosos e formação do centro da memória” (SANTIN, 2018).

O consumidor pode ser, de acordo com a teoria do Marketing 4.0, fidelizado em muitos casos por uma ação de compra ética e reforçada inclusive nas principais plataformas digitais, como por exemplo, as próprias páginas oficiais das empresas dentro do *facebook* ou *twitter*. Com esses canais de comunicação disponíveis e transparentes, não somente o consumidor pode se relacionar diretamente com a empresa, sem intermediários, mas principalmente compartilhar informações e novidades da empresa em seu perfil particular, tornando-se o que Philip Kotler et al. (2017) denomina de consumidor *embaixador* dos produtos que adota para seu consumo. Para tanto, é importante conhecer a percepção dos consumidores a respeito da imagem de um dado produto.

Até meados da década de 90, as pesquisas no segmento de alimentos relacionavam o consumo de ovos com o aumento do colesterol, portanto, para uma grande parcela da população, o ovo não era considerado um alimento saudável.

Em 2001, um estudo realizado pela Universidade do Kansas - K-State (E.U.A.) (KANSA STATE UNIVERSITY, 2001), encontrou que a parcela do colesterol sanguíneo que provém da dieta é muito pequena em relação à que é produzida endogenamente pelo organismo. De acordo com os achados da pesquisa, o ovo contém uma substância (fosfolipídio) que interfere diretamente na absorção do colesterol e que impede sua captação na luz do intestino. Dessa forma, o aumento da ingestão de colesterol dietário não deve elevar, de forma relevante, seus níveis no organismo. Segundo os achados da Kansas State University (2001), pessoas que possuem níveis normais de colesterol e, adicionalmente, não apresentam histórico de doenças cardiovasculares na família, podem consumir um ou dois ovos ao dia sem preocupação. De forma moderada, há mais benefícios nutricionais do que problemas, quando se consome essa quantidade de ovos diariamente (KANSAS STATE UNIVERSITY, 2001).

Entende-se que pessoas saudáveis, com hábitos alimentares adequados e que fazem atividade física de rotina, mantendo o peso dentro dos parâmetros corretos para a idade e altura, podem consumir um ovo por dia sem que isso se constitua em um risco para a saúde.

A revista norte americana *Time*, que é referência de conteúdo confiável para cidadãos de diversas regiões do mundo, proporcionou discussões antagônicas à respeito da qualidade do alimento ovo na saúde das pessoas (Figura 1).

Como exemplo desse processo, foram publicadas, no período de quinze anos, duas capas contrastantes, sobre o assunto “ovo” e suas consequências para a saúde dos seres humanos. Na imagem a seguir, é possível analisar a diferença de argumentos visuais através da disposição dos alimentos com distinta representação nos pratos. Percebe-se, na imagem da esquerda, que o bacon e o ovo estão dispostos de modo a representar um sorriso triste. Já a imagem da direita é o oposto, percebe-se um sorriso feliz o que gera um impacto visual positivo. Ou seja, a primeira relata o ovo como maléfico à saúde, já a segunda, quinze anos depois, como um novo paradigma benéfico.

FIGURA 1 - Imagem que retrata duas Capas da revista Norte Americana Time dos respectivos anos de 1984 e 1999.

Fonte: TIME MAGAZINE v1,n.0559,1984.2019 Disponível em:< http://content.time.com/time/coversearch/europe/3291984.html >. Acesso em 25 jul.2019

Essa discussão a respeito dos prós e contras do alimento ovo foi inicialmente promovida por profissionais da saúde e tomou maior proporção à medida que a mídia publicava novos pontos de vista sobre o assunto. Isso acarretou, como consequência, uma mudança positiva da imagem do ovo ao longo das últimas décadas e que trouxe reflexos significativos, no longo prazo, para a cadeia do ovo nos E.U.A e no mundo.

Dessa forma, o ovo alcançou, gradativamente, mais destaque na dieta brasileira. Entre as principais características a serem destacadas pela visão positiva desse alimento são: a garantia de um alimento com alto valor agregado nutricional aliado ao baixo custo se comparado às carnes.

Paralelamente à isso, é relevante destacar também a matéria de capa da Revista Veja (LOPES, 2015), intitulada “Ovo - vitória final – Depois de décadas de indas e vindas, a ciência dá o diagnóstico definitivo: ele faz bem”, a seguir, que mostra a trajetória da imagem do ovo no Brasil (Figura 2). Nesta matéria, ressalta-se que o

consumo esteve estacionado no Brasil por muitos anos e, mais recentemente, foi conquistando novas famílias brasileiras, apresentando no ano de 2018 um recorde histórico de consumo de ovos no país.

FIGURA 2 - A vitória final do Ovo - Capa da revista Veja de 2015

Fonte: REVISTA VEJA. Editora Abril ed 2427, ano 48 n.21.2015.Disponível em: < http://www.ovosbrasil.com.br/site/ovos-na-midia/noticias-2015/ovo-vitoria-final/ >. Acesso em: 20 fev. 2019

Apesar de diversas publicações destinadas à melhorar a imagem do ovo aos longos dos anos, um artigo divulgado no *website* da revista global online Time, de autoria de Zhong et al. em março de 2019, atualizou a polêmica sobre os aspectos positivos ou não do alimento ovo para a saúde dos seres humanos.

De acordo com esse artigo, esse novo estudo pretende responder à essas questões, mas também pretende contribuir para o debate de longa data dos ovos e seus impactos na saúde humana. Zhong et al (2019) publicou inicialmente sua pesquisa no website científico Jama. Essa pesquisa alerta que o colesterol contido em ovos eleva o risco de contrair doenças cardiovasculares e pode levar à morte prematura; mesmo que muitos especialistas em nutrição considerem o ovo como parte de uma dieta saudável. Entende-se, inclusive, que seja recomendado um limite ainda inferior para o colesterol diário. O líder desse estudo Zhong (2019) cita a falta de evidências para um limite específico seguro de consumo de ovos – valor que anteriormente era considerado seguro como 300 miligramas por dia - o que significa um pouco menos do que o teor de colesterol presente em duas unidades de ovo.

“Se o colesterol na dieta está associado a doenças cardiovasculares ou até a morte, é uma questão que tem sido debatida há décadas em diversas discussões ao longo dos anos. A literatura existente ainda é controversa e inconclusiva para especialistas em nutrição de modo a afirmar que pesquisadores possam concluir segurança dos ovos”, afirma Wenzel (2019), co-autor do estudo e pós-doutorando no Departamento de Medicina Preventiva da *Feinberg School of Medicine da Northwestern University*. Associações positivas, negativas e neutras foram relatadas, segundo o autor em uma entrevista feita por *e-mail* exclusivamente para a revista *online* TIME.

De acordo com esse último pesquisador, as conclusões sobre os ovos baseadas nas evidências científicas disponíveis variam amplamente. Em parte porque, segundo ele, a pesquisa nutricional é, ao seu ver, notoriamente difiícil de ser realizada com precisão.

Apesar da crença arraigada da maioria das pessoas, de que os ovos aumentam o colesterol, outros estudos também recentes, sugerem o oposto. Nestes, a ingestão de colesterol não se traduz, necessariamente, em colesterol sanguíneo mais elevado.

Em um estudo antagônico à de Zhong et al. (2019), publicado no jornal científico Heart, Qin et.al. (2018) argumentam que pessoas que se alimentavam de um ovo por dia obtinham taxas mais baixas de doenças cardíacas e sangramentos comparado com pessoas que não consumiam ovos.

Deste modo, os pesquisadores sugeriram que as ligações entre o consumo de ovos e os problemas de saúde, de modo anterior e decisivo, podiam ser amplamente explicadas antes pelo estilo de vida dos consumidores (mais leves ou mais pesados) do que pelo efeito direto da dieta com ovo. Consumidores que incluem ovos em suas dietas também têm mais ou menos probabilidades de ingerir outros alimentos que podem não ser saudáveis para a saúde. Outro aspecto levantado diz respeito ao hábito destes se exercitarem, regularmente ou não.

No caso do estudo de Zhong e de seus colegas (2019), foram analisados dados coletados a partir de seis diferentes estudos observacionais, que envolveram cerca de 30.000 adultos dos EUA com idade média de 51 anos. As pessoas forneceram informações sobre seus hábitos alimentares, bem como outras informações sobre saúde, estilo de vida e demografia. Pesquisadores rastrearam então a saúde dessas pessoas por até 31 anos; período durante o qual mais de 6.100 pessoas morreram e 5.400 tiveram problemas cardiovasculares.

Porém, tanto o consumo total de colesterol na dieta (a partir de outras fontes, incluindo ovos, carne e laticínios) e consumo de ovos, especificamente, foram ligados, na pesquisa de Zhong et al. (2019), como fator de risco de problemas cardíacos e morte prematura. Relatou-se, ainda, que para cada meio ovo extra consumido por dia - totalizando apenas três a quatro ovos a mais por semana - o risco de doença cardiovascular de uma pessoa aumentou em 6%, e seu risco de morte prematura aumentou em 8%, de acordo com os mesmos pesquisadores.

Na prática, o que se argumenta é que isso não é um salto expressivo. Se 1.000 pessoas ingerissem um extra de meio ovo por dia, os pesquisadores estimam que mais de 11 pessoas, na média, desenvolveriam doenças cardíacas, e mais 19 pessoas do que considerado normal morreriam nos próximos 30 anos. Como comer de três a quatro ovos por semana é algo típico para muitos americanos, de acordo com os dados da dieta do jornal científico, é um risco que vale a pena considerar. Portanto, pessoas que comem ovos todos os dias devem prestar mais atenção, já que o “maior consumo significa maior risco”, argumenta Zhong et al. (2019) em sua publicação *online.*

> "Limitar os alimentos ricos em colesterol dietético, como os ovos, pode ser importante para considerar ao se escolher um padrão de alimentação saudável", diz Zhong. "(...) As claras dos ovos, que são uma rica fonte de proteína de alta qualidade sem colesterol dietético, podem ser usadas para substituir ovos inteiros (...)" (ZHONG, 2019).

Comprovou-se, no entanto, que as gemas são a principal fonte de muitos nutrientes encontrados em ovos, incluindo aminoácidos, ferro e colina; portanto, há uma desvantagem em separar as gemas das claras. As gemas também são fontes naturais de vitamina D; e muitos americanos tem deficiência dessa vitamina.

Após demonstrar pontos de vistas antagônicos, a matéria da revista Time conclui que a pesquisa sobre ovos é considerada ainda contraditória, pelo menos por enquanto.

Contudo, sugere-se, que as pessoas (e seus médicos) devem decidir pessoalmente qual a quantidade pessoal de ovos a ser consumida - diz Zhong e seus colaboradores (2019). Aqueles que já estão em risco de problemas cardiovasculares devem ser mais cautelosos do que aqueles que não têm, especialmente se tiverem uma história familiar ou médica de doença cardíaca. O pesquisador então conclui que o ideal é que o médico auxilie na definição individualizada do número seguro de ovos a serem

consumidos por cada individuo, considerando assim, as características pessoais de cada um e avaliando a especificidade da saúde de cada pessoa.

Pode-se observar na Figura 3, uma foto minimalista usada para ilustrar esse artigo da revista *online* Time. Ressalta-se o poder das luzes e das sombras projetadas nos ovos que pode ser representada como a dicotomia visual positiva e negativa da polêmica gerada ao redor do tema. A imagem é método eficaz de salientar o leitor do único argumento negativo sobre o ovo representado pelo único ovo exposto, com sua casca visualmente fragmentada, que pode ser entendida como uma metáfora do argumento negativo destoando dos demais.

FIGURA 3 - Fotografia minimalista publicada no website da revista Time com o título "ovos podem ser ruins para o coração, diz um novo estudo – mas essa história tem mais." (2019)

Fonte: REVISTA TIME.2019.Disponível em:< https://time.com/5551508/are-eggs-bad-for-you/> Acesso em: 10.abr.2019.

Ainda sob o prisma da discussão da importância em se discutir e divulgar os benefícios e malefícios de determinados alimentos, o *site* especializado denominado *Animal Business*, publicou, em maio de 2018, um artigo no qual relaciona as novas tendências de consumo alimentar relacionadas à geração Z, ou seja, indivíduos nascidos após 1997. Essa geração, segundo a autora Luciana Vieira Esteves (2018), dita as regras de hábitos alimentares e norteiam, assim, os investimentos futuros e decisões de negócios.

Pessoas dessa geração específica, segundo Esteves (2018), têm no sangue a veia gastronômica e buscam a *"comida de verdade"*, elevando as taxas de consumo de

alimentos e bebidas saudáveis, não apenas pelo componente com apelo mais sustentável, mas também valorizando a base nutricional dos produtos.

A respeito de novas tendências de mercado, dados recentes publicados em 2018, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que, apesar da crise econômica, é relevante citar o aumento de 17% de aumento da produção nacional de ovos comparada ao ano anterior. O IBGE também destaca, em seu *website* oficial, entre as principais tendências do mercado, o aumento do interesse de consumidores por produtos alimentícios relacionados ao bem-estar animal.

> "Em decorrência da crescente pressão dos consumidores sobre o bem-estar animal, essa é uma área que tem apresentado forte tendência de crescimento. Na produção de aves destaca-se ações que visem a coleta de sêmen, preservando o bem-estar das aves e técnicas voltadas para a postura em sistemas *cage-free*" (IBGE, 2018).

Em artigo publicado no site oficial, o especialista e analista da EMBRAPA Aluísio Goulart Silva, argumenta a respeito das mudanças de mercado de produtos alimentícios do agronegócio brasileiro:

> "O mercado de produtos agroalimentares vem passando por um processo de mudança em todo o mundo. Nas décadas mais recentes, é possível verificar uma forte tendência de "descomoditização" dos produtos agroalimentares, ou seja, de diferenciação dos produtos, visando a agregação de valor. Atualmente, existem vários mecanismos disponíveis que podem ser utilizados com essa finalidade" (GOULART, 2017).

De acordo com o capítulo 2 do livro "Sonhos, Desafios e Tecnologias - 35 anos de contribuições da Embrapa Suínos e Aves, publicado pela EMBRAPA em 2009, alerta-se para que:

> "O envelhecimento da população, afetam positivamente o consumo de ovos. Desta forma, é de se esperar que nos anos vindouros, esta atividade venha a se beneficiar da atual conjuntura econômica, social. Por outro lado, a quebra de tabus envolvendo o consumo de ovos tem um forte impacto sobre o consumo dos mesmos. Neste sentido, destaque deve ser dado a baixa propensão do consumo nas famílias com crianças e das famílias residentes nas regiões Norte e Nordeste" (FILHO et al. 2009).

O ovo de galinha pode ser considerado, em diversos países, como um alimento completo, com concentrações adequadas de vitaminas A, do complexo B e de carotenoides, que auxiliam preventivamente para a ocorrência de doenças degenerativas. Ainda, possui níveis muito adequados de minerais, como ferro, fósforo, selênio e zinco. Durval Ribas Filho, nutrólogo e presidente da Associação Brasileira de Nutrologia (RIBAS FILHO, 2017), afirma que o valor biológico de sua proteína compara-se ao do leite materno, contendo os aminoácidos essenciais em sua composição.

3.3 O impacto do Marketing 4.0 e suas relações com o consumidor digital

Cada vez mais, é necessário estudar aspectos relacionados ao Marketing no na sociedade comtemporânea e sua relação com o novo consumidor digital.

> "Os conceitos de agregação de valor a um produto relatam a busca pela diferenciação, sua "descomoditização". A empresa procura sair da situação de tomadora de preços e tenta, dentro de certos limites, impor o seu preço ao produto, de acordo com a política mercadológica" (VIUCKAS; NANTES, 2006, p.176).

> "Iremos assistir ao surgimento de *facility* digital, organizações que se desenvolverão no talento da reunião de dados, de criação de *softwares* práticos e fáceis de uso de gestão(...). Sabendo que os pilares para a construção de uma agrossociedade passam pelos aspectos: social, ambiental, e econômico, e todos eles devem estar equilibrados para que a nossa cadeia produtiva esteja otimizada e progrida exponencialmente, como falamos acima. O que faremos com cerca de três milhões de propriedades rurais brasileiras que obtém uma renda média mensal de meio salário mínimo, onde 90% do valor está originado em apenas 12% a 14% das fazendas? No caso brasileiro, metade desse valor está sendo produzido em menos de 30.000 fazendas. Precisaremos de cooperativismo, um marco histórico de civilização e uma certeza de agrossociedade" (TEJON, 2017, p.299).

Neste sentido, conhecer melhor as tendências de mercado certamente trará um benefício para o segmento da agroeconomia nacional e, por consequência, possibilidades de investimento em novas tecnologias, marketing setorial e gestão de ponta para garantir a qualidade na produção e atender demandas digitais ascendentes nacionais e internacionais. Tejon (2017) explicita, de forma mais geral, essa temática na Figura 4.

> “Bem-vindo à agrossociedade: local onde se produz e evolui com rapidez e consciência. Nas cidades onde se produz o agro, ali mesmo, os novos exemplos de qualidade de vida, agricultura vertical, local, o sonho de consumo urbano, desenvolvimento humano, meio ambiente, responsabilidade social e do novo empreendedorismo global, com inovação, superação e cooperação. O agro definitivamente virou pop” (TEJON, 2017, p.299).

FIGURA 4 - Da Agropecuária ao agronegócio e o salto para a *agrossociedade*

Fonte: TEJON, J. L. Como será o amanhã?: da agropecuária ao agronegócio e o salto para agrossociedade. In: SIMARELLI, M. (Org.). **50 anos da agricultura tradicional ao agronegócio.** Piracicaba: Fealq, 2017. cap 5, p. 296-299

Segundo Kotler (2009), a ferramenta do Marketing deve ser usada de modo a favorecer o sucesso de uma empresa, onde inovar é fundamental. É essencial recordar, porém, que os riscos de cada ação estratégica devem ser calculados corretamente.

> “O dilema de uma empresa é que, se ela não lançar novos produtos, provavelmente ‘evaporará’ se os lançar poderá perder muito dinheiro” (KOTLER,2009,p.21).

Kotler relaciona, nesse mesmo livro, inclusive o que Peter Drucker [1] (1973) observou na relação dos conceitos de marketing e vendas, ou seja, que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”. Kotler afirma: “O que Drucker quis

[1] DRUCKER, P. Management**:** tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

dizer é que a tarefa de Marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias".

> "Quando o marketing é bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário" (KOTLER,2009, p.33).

É relevante para as empresas que desejam se manterem no mercado que façam os investimentos ascendentes em Marketing de acordo com seus interesses específicos de curto, médio e longo prazo. Kotler (2009) identifica em seu livro Marketing para o século XXI, a necessidade de haver em uma empresa, três níveis de desempenho em marketing que são: marketing de resposta, de previsão e de criação de necessidades:

> "O Marketing de resposta consiste na busca em identificar necessidades e propor soluções plausíveis à elas. Por exemplo, a invenção da máquina de lavar louças, da secadora e do microondas as quais têm suas origens no reconhecimento na época da necessidade que as mulheres tinham em gastar menos tempo cozinhando e limpando" (KOTLER, 2009, p.35).

Pode se dizer que as mulheres que participaram dessa pesquisa influenciaram efetivamente a criação e no sucesso das máquinas de lavar. Elas foram claramente percebidas como indivíduos com necessidades específicas e seus desejos se transformaram em inovações históricas para outras tantas pessoas justamente pelo uso eficiente - por parte de empresas chaves - da ferramenta Marketing de resposta (Quadro 1).

QUADRO 1 - As fases do Marketing - do 1.0 ao 4.0 (2017)

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa,com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produtoe da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritural	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: KOTLER,P.et al. Marketing 4.0 – editado. 2017. Disponível em:<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/. Acesso em 13 jan.2019.

De acordo com o último conceito de Marketing, o 4.0, o consumidor que acessa as plataformas digitais é previamente informado sobre qualquer produto, alimentício ou não, e busca pela informação que impacta diretamente na sua decisão de compra. Este procura por validação de seus contatos *online* com base na decisão de consumir produtos e, mesmo após o consumo, se mantém conectado às empresas de modo a receber mais atualizações sob esse produto. O mesmo pode, inclusive, ser fidelizado e se tornar um *embaixador* da empresa no mercado, ao publicar e compartilhar as vantagens de um dado alimento. Isso demonstra como os consumidores engajados em plataformas digitais podem influenciar no aumento de qualquer tipo de produto no âmbito nacional, já que a *internet* é capaz de transpor barreiras físicas consideráveis.

De acordo com o panorama acima do consumo consciente no Brasil (2019), a expectativa do consumidor em relação às ações das empresas demonstra que existe uma relação diretamente proporcional entre a consciência do consumidor contemporâneo e a exigência dele para com as empresas para que elas façam mais a favor da sociedade (Figuras 5 e 6).

Segundo Kotler et al. (2017), as relações de consumo, pela influência da internet, podem tornar-se horizontalizadas. Por isso, os consumidores podem participar

ativamente como embaixadores de seus produtos e marcas. Se antes o consumidor aguardava a marca ditar as tendências, ao invés disso ele pode ser responsável por novas tendências, criando novas demandas e participando ativamente das decisões das empresas.

FIGURA 5 - Pesquisa Akatu 2018. Panorama do consumo consciente – 1 de 2

Fonte: INSTITUTO AKATU. Panorama do consumo consciente.São Paulo, p.1.2018. Disponível em: < https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/ >Acesso em: 30 nov.2018.

FIGURA 6 - Pesquisa Akatu 2018. Panorama do consumo consciente – 2 de 2

Fonte: INSTITUTO AKATU. Panorama do consumo consciente.São Paulo, p.62.2018. Disponível em: < https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/ >Acesso em: 30 nov.2018.

As novas tecnologias existem como canais de comunicação direto entre os produtores e consumidores sendo assim uma importante ponte de acesso informacional de duas vias, o que garante a longo prazo dados verossímeis úteis para ambos os lados.

Com o desenvolvimento do mercado de ovos premium, o produtor de ovo pode escolher em segmentar suas produções de acordo com diversos públicos que se desmembram – garantindo assim a heterogeneidade da sua produção. Uma vez que a produção de ovos se diversifica, o ovo que antigamente era “só ovo”, passa por um processo de descomoditização e o consumidor pode ter mais escolhas dentro do mesmo universo alimentício.

Dessa forma, o consumidor pode influenciar o mercado a se comportar de modo mais dinâmico e consciente. A indústria por sua vez, pode sentir a demanda do mercado e se desenvolver de modo a manter os padrões de qualidade alinhados. A linha de produção de ovos, portanto, desde uma extremidade até a outra é beneficiada com atuação do consumidor consciente. Isso segue a mesma linha conceitual que Kotler et al.(2017) defendem que consumidores 4.0 são ativos e participam proativamente da história de suas marcas favoritas, seja de modo a levanta-las ou até derruba-las. Segundo eles, o consumidor nunca esteve tão poderoso como atualmente.

4 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia a ser usada nesta pesquisa, para estimar as informações de consumo de ovos e do efeito do Marketing 4.0, é de natureza aplicada, descritiva e exploratória. A forma de abordar o problema é considerada qualitativa com pesquisas bibliográficas e estudo de caso. O instrumento utilizado para a obtenção dos dados apoiou-se em técnica de entrevistas que oportunizou a análise de conteúdo *vis-à-vis* os dados de literatura.

Buscou-se a obtenção de dados secundários nas diferentes bases de dados censitários do setor, tais como, fontes públicas nacionais, entre elas, IBGE, ANUALPEC entre outras e dados provenientes da literatura, de modo a analisar informações relevantes para o segmento da avicultura nacional de postura de forma qualitativa e exploratória.

Na pesquisa descritiva o foco é ordenar os dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias. O objetivo é proporcionar espaço para uma nova pesquisa explicativa (ALYRIO, 2009).

4.1 Estudo de caso

Entende- se como um estudo de caso, uma narrativa de um acontecimento atual ou do passado, produzida a partir de diversas fontes críveis, que pode incluir informações provindas da observação direta e de entrevistas sistemáticas; além de pesquisas em acervos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002). Além disso, o estudo de caso deve ser amparado de um modo conceitual por um referencial teórico, que guia questões e proposições do estudo, agregando assim, uma variedade de dados adquiridos através de técnicas diversificadas para a busca de um conjunto de informações e evidências que possam explicar o fenômeno estudado (MARTINS, 2008).

Triviños (1987) define o estudo de caso como, possivelmente, o mais importante dos tipos de pesquisa qualitativa. Refere-se positivamente sobre a utilização deste tipo de metodologia na pesquisa quantitativa, complementando assim, às suas evidências mais concretas. O estudo de caso nunca é o “caso” em si, mas está imerso em uma integralidade cujo objeto é apenas uma unidade que se analisa como referência .

O uso de estudo de caso como ferramenta acadêmica tem sido amplamente utilizado como fonte de conhecimento em diversas áreas, seja como exemplo a ser seguido, como amostra do que pode acontecer ou como fonte de experiência oficial e documentada. Além disso, narrativas de casos também têm sido usadas frequentemente por autores que pretendem contribuir para a aquisição e difusão de conhecimento científico.

> Uma vez que se tenham claras as razões para a utilização de uma abordagem indutiva, os casos devem ser selecionados não por serem representativos de uma população, mas por serem particularmente adequados para se analisar um tema específico, permitindo articulações entre construtos que levem a *insights* teóricos (EISENHARDT; GRAEBNER; SIGGELKOW, 2007).

De acordo com Mattar (1996, p. 222),a construção do instrumento de coleta de dados é realizada através dos seguintes passos:

1) Determinação dos dados a serem coletados;

2) Determinação do instrumento e forma de aplicação;

3) Redação do rascunho;

4) Revisão e pré-testes;

5) Redação final.

Portanto, no âmbito geral o estudo de caso pode ser utilizado quando se quer respostas a perguntas do tipo “como?” ou “por que?” (YIN, 2001). Neste contexto, procura-se apreender o todo de uma situação e, descrever, compreender-e interpretar a complexidade de um caso concreto (MARTINS, 2008).

4.1.2 Entrevistas

Foram utilizadas metodologias específicas para entrevistas presenciais adequadas para a realização de pesquisas na área de Marketing, seguindo as metodologias internacionais (FLEMING; HARDAKER, 1993)

Richardson (1999) define o termo entrevista como contrução a partir de duas palavras: entre e vista. “Vista” se refere ao ato de ver, ter preocupação com algo. A palavra “Entre” por sua vez indica a relação de lugar ou estado, no espaço que separa duas pessoas ou coisas. Dessa forma, o termo entrevista é então a união entre os dois termos inicialmente explicados e refere-se ao ato de perceber algo entre duas pessoas.

Entre as diversas vantagens da realização de entrevistas pessoais feitas, também via plataforma *online*, pode-se citar a facilidade da flexibilização para digitalização de dados, viabilidade financeira e conforto da pessoa ao responder as questões sem a presença física da pessoa responsável por aplicar as perguntas. Todos esses aspectos garantem uma certa neutralidade positiva desse meio de pesquisa.

> “Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em

> geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados" (DUARTE, 2004, p.215)

Para Gil (1999), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais.

Para desenvolvimento de trabalhos científicos, consideram-se as entrevistas padronizada ou estruturada; a semiestruturada e aberta ou não estruturada.

Para a pesquisa em questão, no entanto, a forma adotada e mais coerente foi a semiestruturada. De acordo com Triviños (1987), esse tipo de entrevista tem como característica: realizar questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema escolhido. Os questionamentos então podem gerar novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes.

No que tange a determinação da amostragem da pesquisa, Trivinõs (1987) afirma que na pesquisa qualitativa, recursos aleatórios podem ser usados para fixar a amostra. Portanto, é possível decidir intencionalmente o tamanho da amostra, considerando uma série de fatores, como sujeitos que sejam essenciais para o esclarecimento do assunto em foco, segundo o ponto de vista do investigador, facilidade para se encontrar com as pessoas, tempo dos indivíduos para a entrevista e assim por diante.

Haguette (1997) define a entrevista como um "processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado". A entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais difundida no processo de trabalho de campo. Através dela, os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos para a posterior tentativa de explicar os resultados. Nesse sentido, a legitimidade da pesquisa não se dá apenas pelo tamanho da amostra, como na pesquisa quantitativa, mas, sim, pela qualidade do recorte da pesquisa, pela profundidade e pelo conhecimento que os atores alvo possuem do objeto a ser estudado. Para tanto, foram produzidas cinco entrevistas com especialistas diversos em diferentes elos e segmentos da cadeia de ovos, bem como colhida a impressão de 106 consumidores em *survey online*, representando, este último, o mix de respostas do ator consumidor, com o objetivo de obter dados primários relevantes para o objeto de pesquisa.

Portanto, os dados primários levantados foram provenientes do contato individual com os especialistas dos seguintes elos da cadeia de negócios: produção de insumos, produção de ovos, comunicação e marketing do setor, serviços de certificação de bem-

estar animal, serviços ligados à saúde e “fitness” e ator consumidor (Quadro 2). Visou-se proporcionar conteúdos e reflexões significativas em relação às tendências e desafios no que tange o marketing e do mercado nacional de avicultura de postura.

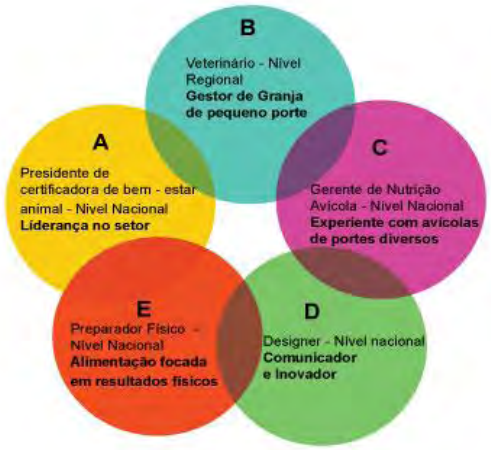
QUADRO 2- Seis perfis entrevistados com atuação em elos distintos da cadeia de produção de ovos no Brasil (produção de insumos, produção de ovos, comunicação e marketing do setor, serviços de certificação de bem-estar animal e ator consumidor)

Nome	Profissão - Website pessoal	Experiência – Elo de segmento em que atua
Felipe Novaes	Atleta Profissional e Preparador Físico Website não informado	Atua no segmento de serviços Fitness e com experiência no consumo de ovos como parte de seu planejamento de treinamentos junto aos clientes.
Luiz Mazzon	Diretor da Humane Certified Brasil www.certifiedhumanebrasil.org	Especialista na área de certificação produtiva e de bem estar animal.
Paulo Cholla	Designer – Comunicador Visual www.paulocholla.org	Profissional especializado em marketing de produtos com ênfase no consumidor 4.0.
Sérgio da Costa Carrer	Zootecnista Gerente de Nutrição da Polinutri www.polinutri.com.br	Atua há 35 anos no segmento de nutrição animal para a cadeia de insumos voltados para monogástricos. Tem experiência nacional e internacional na cadeia de ovos.
Confidencial	Veterinário especializado em Avicultura de Postura. Possui uma granja de pequeno porte. Website não informado	Doutorado em avicultura de postura com experiência de quase quinze anos no segmento produtivo e de sanidade animal, com ênfase na cadeia de ovos.
Confidencial	Ator consumidor formado por diversos profissionais adultos que responderam ao questionário *online*.Respostas obtidas em pesquisa exploratória com 106 consumidores de ovos de galinhas no país – nível nacional https://docs.google.com/forms/d/1w9i0XgwacVAAQfj7wXEquFlfGKElK7tEoYcYML-M6k8/edit#responses	Consumidores adultos do gênero feminino e masculino de diveras idades que consomem ovos nacionais de galinhas.

Fonte: Própria autoria.

Desse modo, através do desenho de pontos, convergentes ou não, é possível argumentar sobre possíveis tendências e desafios do mercado brasileiro de ovos. Segue um infográfico sobre os perfis de especialistas entrevistados (Figura 7).

FIGURA 7 - Infográfico dos especialistas entrevistados, sob viés multidisciplinar e multiprofissional



Fonte: Própria autoria.

Esse estudo utilizou-se incialmente do conceito de multidisciplinariedade definido tal como à pluridisciplinaridade, a exemplo do que fazem outros autores, como Gusdorf (1990), Pombo (1994), Nicolescu et al. (2000), entre outros. Entende-se que a característica fundamental das relações em que ocorre esse tipo de abordagem é a justaposição de ideias.

Já a multidisciplinaridade, existe hierarquicamente no primeiro nível, inferior, de integração entre as disciplinas. Sendo assim, a inter e a transdisciplinaridade ultrapassam esses limites (Figura 8). Em definição dada por Nicolescu et al. (2000), a multidisciplinaridade corresponde à busca da integração de conhecimentos por meio do estudo de um objeto de uma mesma e única disciplina ou por várias delas ao mesmo tempo. Portanto, essa abordagem gera como consequência, contribuições significativas a uma disciplina específica a ser estudada inicialmente, pois "ultrapassa as disciplinas, mas sua finalidade continua inscrita na estrutura da pesquisa disciplinar" (NICOLESCU, 2000. p.14). Ou seja, é uma situação que gera um ganho progressivo de assuntos que poderiam ser inicialmemte separados por bairreiras mas não os são, e isso é o que garante um diferencial inusitado à esse objeto de pesquisa.

FIGURA 8 - Representação visual sob viés Inter e Transdisciplinar

Fonte: Própria autoria.

No quadro 3, pode-se observar os grandes grupos de temáticas tratadas, objeto das perguntas que foram realizados aos cinco entrevistados, representantes de diferentes segmentos da cadeia de negócios de ovos de galinhas no Brasil.

QUADRO 3 - Temáticas abertas destinadas à especialistas de elos distintos da cadeia de produção de ovos no Brasil, incluindo produção de insumos, produção de ovos, comunicação e marketing do setor, serviços de certificação de bem-estar animal e ator consumidor (2019)

Ordem	Temáticas
1	A imagem do passado do ovo como vilão já ficou ultrapassada?
2	Como será o mercado de avicultura de postura nos próximos anos?
3	Como as novas tecnologias contribuem para o desenvolvimento do mercado brasileiro de ovos?
4	Quais as tendências de consumo desse setor?
5	Quais os padrões contemporâneos do comportamento do consumidor brasileiro de ovos?

Fonte: Própria autoria.

Todos os entrevistados tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de obter explicações detalhadas e transparentes sobre essa pesquisa. Esse documento foi enviado pela pesquisadora do projeto de pesquisa, apoiando-se em comunicação clara e transparente dos objetivos a serem alcançados e com absoluta garantia de que os dados colhidos, de forma voluntária, visaram preservar os direitos daqueles que entenderam importante fazer seus depoimentos e entrevistas. Todos os participantes confirmaram o recebimento do TCLE e autorizaram a publicação dos resultados aqui obtidos. A única ressalva foi: um dos respondentes preferiu não ter seu nome divulgado, mas autorizou a publicação das demais informações por ele registradas durante a entrevista. O projeto de pesquisa foi submetido e aprovado na Plataforma Brasil, sob CAEE n° 17399119.5.0000.5422 (Anexo 5).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É fundamental estabelecer um panorama das múltiplas visões no que tange o mercado de avicultura de postura no Brasil. Esse trabalho se propôs a proporcionar uma discussão sobre visões diferentes de especialistas provindos de cinco segmentos de atividades diferentes, porém complementares, aliada à visão agregada de uma amostra de 106 consumidores de ovos de galinhas. Através das entrevistas com os especialistas e do *survey* com os consumidores foi possível desenhar um panorama das tendências da avicultura de postura no Brasil sob diversos pontos de vista, cujos temas serão discutidos a partir deste ponto.

Dessa forma, entende- se que o processo investigativo em si, permeia além do sistema selecionado, ultrapassando os limites originalmente pré concebidos de disciplinas previamente selecionadas.

Esse estudo visou contudo, dialogar com relações interdisciplinares do Marketing 4.0 proposto por Kotler et al., relacionando-o às tendências da avicultura nacional de postura; proporcionando assim discussões sobre este produto alimentar, elucidando paradigmas e novos desafios no que tange a imagem do alimento ovo no Brasil, considerando-se sempre o contexto histórico, econômico, cultural e social. Percebe-se o valor das conexões de visões dos especialistas entrevistados como contribuições significativas, considerando que nem sempre eram convergentes ou divergentes entre si. Por conta dessa dinâmica, proporcionaram, como consequência, um ambiente neutro de discussão.

Os resultados das entrevistas serão apresentados a partir da posição de cada um dos perfis dos entrevistados, a saber: a) Felipe Novaes (atleta profissional); b) Luiz Mazzon (serviços de certificação da cadeia); c) Paulo Cholla (visão de marketing); d) Sérgio da Costa Carrer (produtor de insumos); (produtor de ovos - confidencial); e o sexto que é o ator consumidor, composto pelo grupo de 106 consumidores de ovos nacionais de galinhas.

5.1 A imagem do passado do ovo como vilão já ficou ultrapassada?

Através das entrevistas com os especialistas e *survey* com os atores consumidores, foi possível desenhar um panorama das tendências da avicultura de postura no Brasil sob diversos pontos de vista. No geral, ficou confimada a relação

positiva da influêcia do Marketing 4.0 no setor de avicultura de postura. Quatro dos cinco especialistas entrevistados, concordaram que a *internet* é uma ferramenta aliada do setor e os consumidores conectados podem auxiliar na difusão da imagem do ovo como um alimento positivo. Todos concordaram que a imagem de vilão do ovo já é ultrapassada. Uma constatação de mercado que isso já é uma realidade, pode ser confirmada pelos índices crescentes no consumo nos últimos anos.

No entanto, entre os pontos de maior divergência destacam-se as respostas do marketing e do atleta profissional, já que possuem ideias antagônicas no que diz respeito ao tamanho do ovo adquirido por eles. Se por um lado, o segundo busca ovos grandes, orgânicos, e marrons, para satisfazer suas necessidades de proteína, para o primeiro o que atrai é o tamanho pequeno dos ovos e, de preferência, de galinhas soltas.

Porém, ao serem indagados do porquê dessas preferências, ambos tiveram uma declaração semelhante. Eles afirmaram que têm o costume de comer ovos desse tipo, e, portanto, por estarem acostumados assim, continuariam a procurar esse mesmo perfil de ovos, mesmo que não exista uma comprovação científica, de fato, provando que o tamanho dos ovos ou a cor marrom dos ovos são sinais de uma qualidade superior do alimento. O produtor de insumos justificou, tecnicamente, que não existem diferenças nutricionais entre as diferentes cores da casca de ovos, detalhe que ainda não é percebido pelos consumidores de maneira geral.

Além disso, tanto o produtor de ovos, como o produtor de insumos, o de marketing e o consumidor concordaram com a importância da apresentação visual do ovo e da eficiência da embalagem do produto. Todos buscam, por unanimidade, uma embalagem bonita, resistente e que ressalte sua mensagem mercadológica, com diferenciais explícitos e valorizados de natureza nutricional ou ambiental. Para tanto, valoriza-se a inclusão para a disposição de destaque para os selos de certificação. Não menos importante é a importância dada na apresentação visual da embalagem destacada na gôndola de supermercados. Seja *online* ou *offline*, a imagem do produto e como o ovo está sendo mantido e protegido no interior da embalagem como fatores determinantes na tomada de decisão final de compra e ou fidelização por parte do consumidor à uma determinada marca de ovos.

No questionário dinâmico *online* através da plataforma *google docs,* direionado à reflexão do público diversificado de consumidores de ovos sob âmbito nacional, foi possível a geração do perfil do consumidor que participou da pesquisa. Dentre os 106 respondentes adultos que compuseram o perfil médio do ator consumidor de ovos

nacionais, todos tinham acima de 18 anos. 70% dos entrevistados eram do gênero feminino e 30% do gênero masculino.

À respeito da faixa etária dos respondentes, predominantemente, 30,2% representaram a faixa de idade a partir de 51 anos, seguida da segunda faixa de 29,2% com idade entre 25 e 35 anos. O segmento de renda mensal familiar mais frequente, de 50,9% das pessoas, que responderam receber mensalmente a partir de seis salários mínimos. A totalidade das pessoas que participaram do *survey* confirmaram que leram e aceitam o Termo de Compromisso Livre Esclarecido (TCLE).

De acordo com 44,3% dos respondentes, o motivo principal pelo qual escolhem consumir ovos é por motivos de busca pela saúde. Quando perguntados se consideram de responsabilidade das empresas produzirem alimentos orgânicos, certificados e/ou enriquecidos, a maioria, 53,8% respondeu que concorda totalmente com isso.

À respeito da frequência que compram ovos nos supermercados locais, 47,2% dos entrevistafos respondeu que compra a cada sete dias. 31,1% dos entrevistados afirmou comprar ovos a cada três dias.

Foram perguntados também se eles costumam abrir as embalagens para conferir se o ovos estão intactos e a maioria deles, 53,8%, respondeu positivamente como estratégia de checar a qualidade dos ovos.

Sobre a escala de coloração de ovos, 42,5% prefere o de coloração marrom, enquanto que 24,5% dos respondentes preferem a de coloração branca. Quando perguntados sobre o aspecto mercadológico que consideram mais importante e decisivo na hora de adquir o alimento ovo, 37% respondeu que é a confiança na marca ou na aparência dos ovos quanto à qualidade.

Cerca de 23% declarou que a marca de ovos de sua preferência é da marca Korin. Porém, essa questão obteve respostas muito diversas, com a maioria respondendo que não tinham preferência por marca específica ou sequer conseguiam identificar outras marcas de sua preferência. Parece que a questão de apresentação do produto no momento da compra ainda é relevante na decisão do consumo.

Ao serem perguntados se costumam usar a *internet* para pesquisar mais sobre as empresas produtoras de ovos, 66% responderam que não costumam ficar conectadas às novidades do assunto “ovo” publicadas *online*. Porém, essa prática deve ser melhor

explorada pelas empresas e distribuidores a fim de influenciar o comportamento de consumo da população.

Ao serem questionados sobre o interesse em comprar ovos diretamente de um produtor local, 67,9% responderam positivamente e que seria interessante – o que demonstra uma oportunidade de mercado a ser explorada pelos atores desta cadeia de negócios. O produtor de ovos, mencionou em sua entrevista justamente isso. Que enxerga como oportunidade o investimento em marketing direto e promoção da produção local. Segundo ele, isso garantiria uma renda maior aos produtores, por agregar margem de negócios (produção e distribuição), além da melhoria da qualidade dos ovos a serem entregues no mercado, ocasionando uma diminuição dos “lead times” pela proximidade física entre os elos produtor-consumidor. Ele afirma que diminuiria também o fator do desperdício alimentício e de combustível para longas entregas que são a predominância do mercado atual.

Portanto, a maioria dos respondentes concordaram com Santin (2018) e Kansas State University (2001) quanto a positividade do ovo como alimento saudável. O atleta profissional reforçou que consome e recomenda o consumo a seus colegas e clientes por entender que o ovo é um alimento proteico e rico em nutrientes e possui a qualidade de ser natural e minimamente processado, o que configura uma vantagem importante na decisão de compra e consumo. Para ele, este é o motivo mais importante por decidir consumir ovos em grande quantidade (quase uma dúzia por dia). Ele se mostrou que está muito satisfeito com os efeitos relativos de sua alimentação, correlacionando a sua boa performance como atleta profissional derivada de uma alimentação natural e livre de processamento industrial (um alimento sem “química”, segundo sua percepção).

5.2 Como será o mercado de avicultura de postura nos próximos anos?

De acordo com o conceito de Marketing 4.0, proposto por Kotler e seus colegas (2017), as empresas que dispõem de um canal transparente com seus consumidores, seja pelo *site* oficial da empresa, como através de redes sociais, se comporta de maneira diferenciada, o que pode influenciar positivamente no comportamento do consumidor antes, durante e após a compra de um dos seus produtos.

Para a produção de análise consistente de panorama de um segmento alimentar como o dos ovos do tipo *premium* - como os orgânicos, enriquecidos e *free rang*e - é necessário investigar tendências, sociais, econômicas e também conhecer os paradigmas psicológicos de seus consumidores através de pesquisas de mercado para que haja uma melhoria de um produto específico. Nesse caso, é necessário aprofundar

o conhecimento sobre a coerência estabelecida entre os ovos conhecidos como sustentáveis e como essa mesma relação de sustentabilidade, se aplica ao cotidiano alimentar dos consumidores.

Quando perguntados se concordavam com o conceito da descomoditização do ovo, os entrevistados, entre eles o produtor de ovos e o produtor de insumos responderam que esse movimento é crescente mas limitante do ponto de vista de resultados de mercado. Ambos concordam que a questão da renda do brasileiro é limitante para o aumento do consumo e para o aumento de espaço deste tipo de mercado, agregando este novo paradigma produtivo. Segundo ambos, ainda trata-se de uma situação de nicho de mercado, pois influencia diretamente no aumento dos preços que os ovos chegariam ao consumidor.

Não obstante, o perfil do certificador, o de marketing e do atleta profissional concordaram que o paradigma produtivo que leve em conta questões de bem estar animal é uma tendência crescente. Deste modo, uma vida para as galinhas com maior ambiência justificariam um preço maior do produto a ser adquirido. Segundo eles, o público alvo se conformaria em pagar mais por ovos, a partir da percepção destas características de qualidade do produto. Os três classificaram esta questão como determinante para o mercado do futuro. Exemplos deste tipo de comportamento de nicho já podem ser sentidos no mercado (Figura 9).

FIGURA 9 - Nestlé a maior do ramo de alimentos processados a abolir o consumo de ovos de galinhas criadas em gaiola. Medida será adotada até 2020.

Fonte: REUTERS. Nestlé vai banir ovos de galinhas engaioladas nos EUA. Portal G1, 2015. Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/12/nestle-vai-banir-ovos-de-galinhas-engaioladas-nos-eua.html>. Acesso em 02 fev.2018.

Outro exemplo é dado pelo Grupo GPA, detentora da marca Taeq que também já anuncia um importante passo em linha com o seu compromisso público, firmado em março de 2018, em que se compromete a comercializar, até 2025, apenas ovos de galinhas criadas livres de gaiolas em suas marcas exclusivas (Figuras 10). Outro sintoma de mudança de posicionamento é dado pela Korin (Figuras 11 e 12).

FIGURA 10 -Taeq lança linha de ovos de galinhas livres de gaiolas a preços mais baixos (2017)

Fonte: PORTAL Avicultura Industrial Disponível em:<.https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/taeq-lanca-linha-de-ovos-de-galinhas-livres-de-gaiola-com-precos-mais-acessiveis/20170718-161547-s440.>Acesso em 10 dez.2018.

FIGURA 11 - Publicação da Korin no *Facebook* da revista Exame destacando um artigo da revista exame à respeito da tendência do setor de ovos *free range* no cenário nacional.(2019)

Fonte:KORIN. 2019. Facebook: korinagriculturanatural. Disponível em: <https://www.facebook.com/korinagriculturanatural/>. Acesso em: 06 fev. 2019

FIGURA 12 - Embalagem da Korin de ovos de galinhas caipira livres de gaiolas (2018)

Fonte: G1. **Granja amplia oferta de ovos de galinhas livres.** (2018) Disponível em:<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globorural/noticia/2018/10/14/granja-amplia-oferta-de-ovos-de-galinhas-livres-com-integracao-de-produtores.ghtml>.Acesso em 13 jan.2019.

5.3 Como as novas exigências do mercado consumidor contribuem para o desenvolvimento do mercado brasileiro de ovos?

O uso de selo de certificação de qualidade na avicultura de postura é também um mecanismo fundamental para a construção positiva da relação de confiança entre a empresa e o consumidor de ovos do tipo *premium.* Considera-se o importante o relacionamento do consumidor com os diversos tipos de segmentação desse produto alimentício, tais como: ovos *free range, enriquecidos* ou *orgânicos.* Isso porque, o valor simbólico do propósito dessa compra pode não terminar após o consumo dos ovos. Essa relação consumidor - produto pode ser inclusive mantida digitalmente (Figura 13).

FIGURA 13 - Selos oficiais de produtos orgânicos brasileiros (2019)

Fonte: IBD Certificações. 2019.Disponível em:<http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx.> Acesso em: 05.jan.2019

Os selos para a certificação orgânica pelo IBD e produto orgânico Brasil tem duas características visuais distintas (acima). No seu *site* oficial a empresa IBD afirma que para ser considerado certificado, o produto deverá ser especificado para qual norma deseja ser certificado e deve nacionalmente atender a todas as certificações orgânicas feitas pelo IBD Certificações, tanto certificações no mercado interno como também aplicado em conjunto com o selo de produtos orgânicos do Brasil (Figura 14).

Para a fiscalização atual de empresas que adotam esse sistema, a organização não governamental (ONG) Humane Society Internacional (HSI) desenvolveu um selo mundial para garantir a qualidade de vida desses animais e por consequência disso, também influenciar na percepção pelos consumidores quanto a qualidade de produtos de origem animal. Isso contribui para a qualificação de produtores nacionais alinhados à tendências de certificações internacionais, tornando assim a avicultura de postura nacional cada vez mais competitiva.

FIGURA 14 - Selo oficial do Certified Humane Brasil (2019)

:

CERTIFIED HUMANE BRASIL*
BEM-ESTAR ANIMAL

CERTIFIED Humane Brasil.2019.Disponível em:< http://certifiedhumanebrasil.org/por-que-certificar>. Acesso em 10.mai. 2019.

Em recente publicação no *website* oficial de sua empresa Certified Humane Brasil (MAZZON, 2019) foi divulgada na rede social *facebook*, a visão do direitor Luiz Mazzon, responsável pela Instituição de Bem-estar animal Certified Humane Brasil. Ele também faz o uso das novas tecnologias para incentivar a adequação ao bem estar das galinhas por parte dos produtores e para informar aos consumidores da importância em exigi-la. São canais horizontais de marketing que conecta a tríade organização, consumidor e produtor. Ele publicou no mês de agosto de 2019 um artigo sobre a importância do mercado ascendente de ovos de galinhas felizes na América latina (Figura 15).

> “A demanda de produção de ovos de “galinhas felizes” disparou no ano passado. No Chile, por exemplo, apenas 1% deles eram produzidos no sistema cage free. Em 2018, este percentual atingiu 2%, ou seja, 76 milhões de ovos segundo dados da Associação dos Produtores de Ovos (ChileHuevos). Outro destaque de produção e consumo da proteína proveniente de galinhas livres é o Brasil – a Mantiqueira, maior granja de ovos do país, adere parte da produção ao manejo humanizado das aves desde 2017. (...) “Estes dois países lideram o movimento de certificação de bem-estar animal para galinhas poedeiras no sistema livre de gaiolas na América Latina. São 19 granjas certificadas entre o Brasil e o Chile. A Produção de ovos cage free dispara na América Latina”, revela Mazzon (2019).

FIGURA 15 - Publicação oficial da certificadora Certified Humane Brasil na rede social facebook acessada de dispositivo móvel (2019)

Fonte: FACEBOOK Certified Humane Brasil. 2019. Disponível em:<facebook.com/certifiedhumanebrasil>. Acesso em 01 jun.2019.

5.4 Quais as tendências de consumo desse setor?

À respeito do comportamento do consumidor, o produtor de ovos entrevistado, especializado em granjas de galinhas soltas de pequeno porte no interior paulista, alega que a seu ver, o consumidor não tem a capacidade de discernir corretamente sobre a qualidade de ovos que consome.

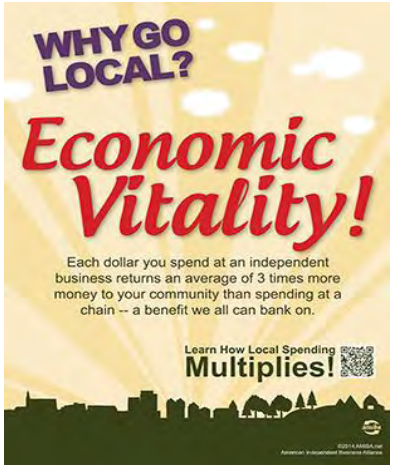
Segundo ele, o caminho para garantir a segurança de consumo de ovos, seria a venda de ovos em locais próximos das granjas. O consumo local, segundo ele, garantiria tanto a segurança do alimento como incentivaria os produtores locais a desenvolverem suas produções. Essa política de venda local de alimentos já foi implantada na Inglaterra e é considerada de sucesso, pelo governo britânico e é difundida também nos E.U.A.

Trata-se da prática de consumo denominada *Buy Local, ou Go Local* o que significa basicamente: compre perto do seu local de moradia – campanha que permanece ativa também no Reino Unido como força motriz da agricultura nacional aplicada em vários alimentos, entre eles o ovo.

Essa campanha promove, entre outras questões, o conceito de redução do desperdício alimentício envolvendo a locomoção dos consumidores em relação aos produtos, que muitas vezes estão afastados de suas casas. Isso, normalmente, gera um nível de poluição maior ao meio ambiente por conta dos deslocamentos de transporte além, é claro, da diminuição da *shelf life,* ou seja, do tempo de prateleira dos alimentos.

Dessa forma, o incentivo para as pessoas comprarem alimentos localmente gera renda descentralizada e subsistência de pequenos produtores familiares, valorizando sua produção e prevenindo um desperdício maior dentro dos elos da cadeia de alimentos (Figura 16).

FIGURA 16 - Cartaz Norte Americano da campanha “why go local?” (2017)



Fonte: AMIBA.American Independent Business Aliance.2017 Disponível em: < https://www.amiba.net/product/posters/>. acesso em 02. jun. 2019.

Como exemplo de comunicação de marketing “empurrando” o consumo local, pode-se citar a tradução do conteúdo do poster acima: “Vitalidade Econômica! Cada dólar que você gasta em uma empresa independente, volta 3 vezes mais dinheiro para a sua comunidade do que gastando em grandes supermercados comerciais mais afastados. Um benefício que todos nós podemos bancar. Aprenda como gastar na sua região, é multiplicador!”. O QR Code disponível no canto inferior direito que, ao escanea-lo dá acesso aos benefícios da campanha. Campanha desenvolvida pela Aliança Americana dos Negócios Independentes (AMIBA).

5.5 Quais os padrões contemporâneos do comportamento do consumidor brasileiro de ovos?

Philip Kotler et al. (2017) em seu livro Marketing 4.0 argumenta sobre o impacto da *internet* no comportamento dos consumidores e suas relações com as marcas de consumo.

Seja no ambiente das redes sociais, ou em aplicativos específicos, qualquer pessoa com acesso à *internet* tem, de fato, o poder de viralizar um conteúdo, beneficiando ou prejudicando o fornecedor; seja através de críticas ou elogios a uma marca. Por isso, o consumidor está cada vez mais capacitado para avaliar suas oportunidades de compra e reconhecimento de seus direitos. O ambiente digital exige

novas habilidades dos profissionais de marketing para lidar com consumidores “empoderados”, para usar um termo em voga, pela conectividade.

Segundo Kotler, a transparência das informações entre os fornecedores e consumidores é um fator predominante no sucesso a longo prazo de uma empresa, considerando que o canal de interação é cada vez mais poderoso e dinâmico.

Sob o prisma do consumo *online*, o consumidor 4.0 tem a vantagem de permanecer um tempo maior com o produto antes de fato declinar a compra, caso haja descontentamento, após 7 dias do recebimento do produto – o denominado prazo de arrependimento. Isso pode favorecer o aumento de compras *online* à um longo prazo considerando esse período de tempo como um bônus se comparado com a compra física de um produto.

Kotler et al.(2017) discorreram sobre o poder da transformação digital e seus impactos na propagação de clientes fiéis. Estes podem atuar como “advogados de marca”, como por exemplo, aqueles considerados como influenciadores digitais a favor de produtos serviços e da necessidade da criação do engajamento *online*. O autor, porém, não elimina as bases do Marketing 3.0 (satisfação, consumidor bem-informado, relacionamento personalizado, viés colaborativo, marketing centrado no relacionamento e nos valores do consumidor), mas as amplia para o universo multifacetado de possibilidades de consumo via plataforma *web.*

Diante de toda a oferta de informação, produtos e serviços, é necessário que as marcas façam mais para se destacarem e engajarem os consumidores 4.0, demonstrando, assim, sua presença em todas as etapas de uma jornada de consumo (*Customer Success*) e estabelecendo, então, verdadeiras relações de parceria com um consumidor capaz de influenciar diretamente os rumos de uma empresa no ambiente digital (Figura 17).

FIGURA 17 - Fazenda da Toca informa seus consumidores através da rede social *facebook* do diferencial de seus ovos e suas inovações mais recentes. (2016)

Fonte: FAZENDA DA TOCA ORGÂNICOS. 2016. Facebook: fazendadatoca . Disponível em: <https://www.facebook.com/fazendadatoca>. Acesso em: 05 fev. 2019.

Como exemplo desse movimento, fica claro a tendência de migração de grandes multinacionais alimentícias de Fast-Food, tais como Pizza Hut e Mcdonald's, que se comprometem a substituírem totalmente a origem dos ovos adquiridos em seus estabelecimentos, de sistemas tradicionais por provenientes de galinhas soltas até o prazo de 2025. Essa tendência é forte também nos Estados Unidos e no Canadá, mercados considerados como conservadores às mudanças de seus consumidores (Figura 18).

FIGURA 18 - McDonald's publica em sua rede social do *twiter* sobre seus planos de se comprometer a comprar no E.U.A e Canadá somente ovos provenientes de galinhas soltas a partir de 2025. (2015)

Fonte:MCDONALD'S usará apenas ovos de galinhas felizes nos EUA. Portal G1, 2015. Disponível em:< http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/09/mcdonalds-usara-apenas-ovos-de-galinhas-felizes-nos-eua.html> acesso em 10 mar.2019

Nota-se que o consumidor que busca, por exemplo, ovos de galinhas soltas busca um produto coerente com seu estilo de vida e visão de mundo. Isso gera, sob âmbito geral, uma responsabilidade ainda maior por parte dos produtores em estabelecer uma relação de confiança duradoura com esse público.

As embalagens certificadas podem ser escolhidas por aqueles consumidores que tiverem acesso em saber da importância das certificações tanto em parâmetro mundial como nacional, sendo a educação prévia a respeito das certificações e ao acesso à informação um fator essencial de ligação entre os produtos de classe AA nacionais e seus consumidores.

Entre alguns pontos de divergências entre os entrevistados, destaca-se a tendência cada vez mais presente por parte de um nicho de consumidores conscientes com um poder aquisitivo maior, em exigir a proveniência de sistemas de bem-estar

animal e /ou proveniência dos alimentos das galinhas. O que, por um lado, comprova uma segmentação de mercado, por outro pressiona os produtores a se adequarem em padrões mais rígidos de qualidade, seguindo tendências como nos E.U.A e Europa.

O produtor de insumos lamenta o fato de que um número crescente de consumidores consideram crueldade a criação de galinhas em gaiolas. Já o diretor da instituição certificadora de bem estar animal Certified Human Brasil, Luis Mazzon, comemora esse fato. Isso porque de acordo com pesquisas recentes do comportamento do consumidor publicadas inclusive pelo *website* da Instituição Akatu - a expectativa dessa fatia de consumidores conscientes- entre outros fatores – que já se demonstram preocupados com o bem-estar das galinhas, tende só a aumentar. Trata-se da mesma tendência observada na ascensão do mercado nacional de ovos orgânicos certificados.

Além disso, tanto o produtor de ovos e de insumos, o de marketing e o consumidor concordaram com a importância da apresentação visual do produto como estratégia de marketing, seja através de informações contidas na embalagem – inclusive a disposição de selos - e da apresentação visual como um todo do produto ovo, seja *online* ou *offline*, sendo esse sim um fator visual determinante na tomada de decisão de compra desse produto em ponto de vendas como supermercados por parte dos consumidores.

5 CONCLUSÕES

Essa pesquisa pretendeu realizar uma reflexão qualitativa ao relacionar aspectos do marketing às tendências nacionais de inovação no setor de avicultura de postura com base em uma revisão bibliográfica e uma entrevista com atores ligados ao tema ao tema. As mudanças de comportamento do consumidor e do mercado em recente período, combinadas com a evolução da própria imagem do produto “ovo”, descritas de forma sucinta, embasam as posições adotadas nesta pesquisa.

De acordo com Batalha et al. (2005), deve-se entender influências de consumo aplicadas ao agronegócio nacional, como também analisar a influência de fatores psicoculturais sobre o consumo alimentar.

É fundamental citar também o contexto das tendências da demanda agregada, tanto nacional como internacional. Existe hoje uma pressão internacional para que grandes empresas alimentícias passem a considerar, de forma mais ampla e compulsória, a saúde e bem estar dos animais de produção. A *internet* parece ser uma eficiente ferramenta para difundir esse tipo de mudança comportamental de consumo junto a opinião pública.

É importante observar as direções tomadas por grandes empresas no sentido de aumentar os seus portfólios de produtos, a fim de atender perfis populacionais diversos - o que confirma de fato, a tendência de crescimento do consumo, ao mesmo tempo que produz um efeito de descomoditização de alguns alimentos brasileiros. No caso do ovo - que é considerado um alimento completo e de grande importância na realidade nacional - essa pesquisa confirma este fato.

Observa-se ainda que, apesar do Brasil manter uma curva ascendente de consumo de ovos *per capita* no mercado interno, o setor avícola brasileiro, de modo geral, ainda deve se concentrar em desenvolver novas tecnologias de produção e gestão de modo a aumentar o seu nível competitivo. Isso demonstra a importância de investimentos em novas tecnologias para que a liderança do país nesse segmento alimentício seja mantida ao longo prazo. O país tem, portanto, nos próximos anos, o desafio de continuar a investir em tecnologias avançadas e gestão de qualidade, para que, no futuro, não haja a redução de competitividade e perda de vantagens competitivas no segmento do agronegócio - seja no âmbito nacional como internacional

– com consequências significativas e reflexos para todas as cadeias produtivas, incluindo o mercado de ovos, objeto deste estudo.

Neste contexto, é importante destacar os resultados publicados no mais recente Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC, 2018) que mostram o aumento recente do consumo doméstico desse alimento no país.

Sob o panorama geral, apreendido pela metodologia da pesquisa e obtido através dos dados primários e secundários dos depoimentos colhidos por todos os entrevistados, ressalta-se a relevância em se discutir o processo de gestão e inovação no mercado de ovos que tem sido impulsionado recentemente também - entre outros fatores - pela imagem contemporânea predominantemente positiva do alimento ovo. Isso confirma a relação diretamente proporcional da avicultura nacional de postura ao marketing positivo do ovo, conquistado ao longo dos anos. Aparenemente, essa imagem do produto pode ter sido influenciada decisivamente pelas pesquisas e depoimentos positivos de profissionais do ramo da saúde que desmistificaram a relação dos níveis de colesterol ao consumo frequente de ovos.

Conclui-se que a imagem negativa do ovo que era sustentada no passado, não afeta mais de modo significativo o comportamento do consumidor de uma forma geral; mesmo que ainda exista a possibilidade de novos estudos reacenderem essa polêmica. A imagem do ovo como vilão foi descartada pelo mercado e assumida como estratégia interessante por consumidores esclarecidos. Pode-se dizer que o mercado consumidor amadureceu, criou hábitos alimentares de inclusão desse alimento, e tem ainda o recurso de estar conectado de modo a se informar e se atualizar sobre a qualidade e origem do que consome, correlacionando este fato à tendência crescente do consumidor 4.0.

Contudo, percebe-se que o brasileiro está gradativamente inserindo o ovo, com mais frequência na alimentação, também por conta de ser uma fonte de proteína mais barata do que qualquer outra fonte de proteína animal (sobretudo carnes e lácteos). Portanto, esta situação de aumento do consumo deve ser entendida como uma combinação de fatores, já que a crise econômica também favoreceu o consumo do ovo como uma saída coerente com dimunição os recursos econômicos dos brasileiros.

Portanto, confirma-se, assim a Hipótese inicial, a qual sustentava o argumento de que “existe um movimento de aumento do consumo em função de um reposicionamento de marketing do setor nos últimos anos”, situação esta aliada aos fatores socio-econômicos que pelas últimas décadas passaram os brasileiros.

As reflexões aqui estabelecidas podem ser consideradas “sementes” à serem “germinadas” em próximas abordagens sobre esse tema. Pode ser importante a sugestão de realizar no futuro, uma análise continuada desse estudo, com entrevistados de outros estados brasileiros para que o prisma da discussão seja, no futuro, também mais amplo, constituindo-se aqui um dos principais aspectos limitantes deste estudo qualitativo. Essa estratégia de ampliar a amostra e diversificar as bases de dados no território garantirão uma visão global mais detalhada desse relevante mercado nacional de ovos, suas potencialidades, gatilhos e desafios a serem detalhados e comparados em níveis e regionais (microesfera) e nacionais (macroesfera).

Essa pesquisa, portanto, se propôs a fazer um estudo exploratório como uma amostra dinâmica interdisciplinar e fundamentada no sentido de refletir sobre as tendências da avicultura de postura, novas conexões com a vertente do marketing 4.0. Além disso, abre-se possibilidades futuras de discussões nessa linha de gestão e inovação; beneficiando progressivamente os consumidores, a indústria, a comunidade acadêmica e o país em geral.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, R. V. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

AMIBA. **American Independent Business Aliance**.2017 Disponível em: < https://www.amiba.net/product/posters/>. acesso em 02. jun. 2019.

ANUÁRIO da Pecuária Brasileira – ANUALPEC. São Paulo: IEG|FNP Agribusiness Inteligence, 2017.

ANUÁRIO da Pecuária Brasileira – ANUALPEC. São Paulo: IEG|FNP Agribusiness Inteligence, 2018.

ARAÚJO, N. B; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial:** o agrobusiness brasileiro. São Paulo: Agroceres. 1990.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **História da avicultura no Brasil. 2018.** Disponível em: <http://abpa-br.com.br/setores/avicultura>. Acesso em: 15 jul.2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/relatorio-anual-2018.pdf>. Acesso em:jul 2019.

BRASIL Food Trends. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

BATALHA, M. O. et al. **Gestão do agronegócio:** textos selecionados. São Carlos: EDUFSCAR, 2005.

BUENO, C. R. F; GHOBRIL, C. N. **Evolução da produção de ovos no estado de São Paulo nos últimos dez anos.** 2017. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=14310> Acesso em: 02 mar. 2019.

CASTRO, L. T. et al.(Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CERTFIED Humane Brasil. 2018. Disponível em: <http://certifiedhumanebrasil.org>. Acesso em: 10 mai. 2019.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness.** Boston: Division of Research, Graduae School of Business Administration, Harvard University, 1957.

DRUCKER, P. Management**:** tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar,** Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 2, p. 25-32, 2007.

ESTEVES, L. V. **Mercado de ovos para consumo no Brasil:** comportamento e tendências. 2018. Disponível em: <https://animalbusiness.com.br/colunas/zootecnia/mercado-de-ovos-para-consumo-no-brasil-comportamento-e-tendencias/>. Acesso em: 03 jul.2018.

FACEBOOK. Certified Humane Brasil. 2019. Disponível em:<facebook.com/certifiedhumanebrasil>. Acesso em 01 jun.2019.

FAZENDA DA TOCA ORGÂNICOS. 2016. Facebook: fazendadatoca . Disponível em: <https://www.facebook.com/fazendadatoca>. Acesso em: 05 fev. 2019.

FLEMING, E.; HARDAKER, B. Integração de sistemas de agricultura e sistemas de marketing no planejamento de projetos de desenvolvimento agrícola. **Sistemas Agrícolas** , v. 42, n. 3, p. 227-244, 1993.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **FAO no Brasil.** 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1098805/>. Acesso em: 25 fev.2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE DOCS. **Formulário direcionado aos consumidores de ovos nacionais**. Aspectos mercadológicos no consumo brasileiro de ovos de galinha.Disponível em:<https://docs.google.com/forms/d/1w9i0XgwacVAAQfj7wXEquFlfGKElK7tEoYcYML-M6k8/edit> Acesso em 05.set.2019.

GUSDORF, G. Reflexions sur l'interdisciplinarité. **Bulletin de Psychologie**, XLIII, 397, p. 847-868, 1990.

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL. 2018. Disponível em: <http://www.hsi.org>. Acesso em: 01 fev. 2018.

HAGUETTE,T.M.F.**Metodologias qualitativas na sociologia**.5ª edição.Petrópolis:Vozes, 1997.

IBD CERTIFICAÇÕES. 2019. Disponível em: <http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx/>. Acesso em: 2 de ago. 2019.

Fonte: INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente**. São Paulo, 64p.2018. Disponível em: < https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/ >Acesso em: 30 nov.2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Produção de ovos de galinha.** 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral>. Acesso em: 30 mar. 2019.

IBGE-SIDRA. Disponivel em:<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/915#resultado>. Acesso em 25.set.2019

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados.** São Paulo: IEA. 2019.Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/bancodedados.html>. Acesso em: 7 abril. 2019.

INSTITUTO OVOS BRASIL. 2018. Disponível em: <http://www.ovosbrasil.com.br/site/>. Acesso em: 10 out.2018.

KANSAS STATE UNIVERSITY. Eggs have a lipid that lowers cholesterol absorption, kansas state university nutrition research finds. **ScienceDaily**, 29 Oct. 2001. Disponível em:<https://www.sciencedaily.com/releases/2001/10/011029073601.htm>. Acesso em: 20 jan. 2019.

KORIN. 2019. Facebook: korinagriculturanatural. Disponível em: <https://www.facebook.com/korinagriculturanatural/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0.** São Paulo: Sextante, 2017.

LOPES, A. D**.** Ovo - vitória final: depois de décadas de vai e vem, a ciência dá o diagnóstico definitivo: ele faz bem. **Veja,** São Paulo, 22 maio 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/amor-eterno-pelo-colesterol/>. Acesso em: 13 maio 2018.

MANAGE, J. E.; FLEMING, C. M.; BOWDEN, M. **Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods.** 2009 p. 284 -92.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **RCO** – **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 8-18, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDONALD'S usará apenas ovos de galinhas felizes nos EUA. Portal G1, 2015. Disponível em:< http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/09/mcdonalds-usara-apenas-ovos-de-galinhas-felizes-nos-eua.html> acesso em 10 mar.2019

MEGIDO, J. L.T.; XAVIER, C. **Marketing & Agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 1993.

MENDES, A. A.;SALDANHA, E. S. P. B. A cadeia produtiva da carne de aves no Brasil. In: MENDES, A. A.; NÄÄS, I. A.; MACARI, M. (Eds.). **Produção de frangos de corte.** Campinas: FACTA, 2004. p. 1-22.

MITCHELL, A. **Happy world egg day!** The Poultry Site, 2015. Disponível em: <http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/35944/happy-world-egg-day/>. Acesso em: 02 dez. 2018.

NICOLESCU, B. et al. (Orgs) **Educação e transdisciplinaridade***.* Brasília: UNESCO*,* 2000.

NUNES, O. J. **Pai da ornitopatologia brasileira**. Revista Espira**l,** v. 2, 2002. Disponível em:

<https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/doencas_avicolas_qual_a_mais_preocupante_000fy77d5o902wx5ok0pvo4k3crvdnnp.pdf> Acesso em: 10 mar. 2019.

OLIVEIRA, M. R. V. **Questões sanitárias e o agronegócio brasileiro**. 2009. Disponível em: <http://simposio.cpac.embrapa.br/simposio_pc210/projeto/palestras/capitulo_20.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019.

PASCHOAL, D. A. 2017**. Brasil, a pátria do agro**. Disponível em: < http://www.confaeab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/brasil_patriadoagro.pdf>wp-content › uploads › 2018/08 >. Acesso em: 01 nov. 2018.

POMBO, O. Contribuição para um vocabulário sobre interdisciplinaridade. In: POMBO, O.; GUIMARÃES, H.; LEVY, T. **Interdisciplinaridade:** reflexão e experiência. 2. ed. rev. aum. Lisboa: Texto, 1994.

QIN, C. et al. Associations of egg consuption with cardiovascular disease in a cohort study of 0.5 million Chinese adults. **Heart,** v. 104, p. 1756-1763, 2018. Disponível em: <https://heart.bmj.com/content/104/21/1756>. Acesso em: 28 jun. 2019.

RENAI- Rede Nacional de Informações sobre o Investimento.2007. **O setor de agronegócio no Brasil:** histórico e evolução do agronegócio brasileiro. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/renai>. Acesso em: 29 dez. 2018.

REVISTA TIME.2019.Disponível em:< https://time.com/5551508/are-eggs-bad-for-you/> Acesso em: 10.abr.2019.

REVISTA VEJA. Editora Abril ed 2427, ano 48 n.21.2015.Disponível em: < http://www.ovosbrasil.com.br/site/ovos-na-midia/noticias-2015/ovo-vitoria-final/ >. Acesso em: 20 fev. 2019

RIBAS FILHO, D. **Associação Brasileira de Nutrologia**. International Journal of Nutrology 2017. Disponível em: < http://www.abran.org.br/essencea/admeventos/admcj/congresso2017/sub_paginas/anais-congresso-2017.pdf/> Acesso em: 04 mar.2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REUTERS. Nestlé vai banir ovos de galinhas engaioladas nos EUA. Portal G1, 2015. Disponível em:< http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/12/nestle-vai-banir-ovos-de-galinhas-engaioladas-nos-eua.html>. Acesso em 02 fev.2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Panorama de ovos no Brasil.** 2012. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/panorama-do-mercado-de-ovos-no-brasil/>. Acesso em: 05 ago. 2018.

SIGGELKOW, N. Persuasion with case studies. **Academy of Management Journal,** v. 50, n. 1, p. 20-24, 2007.

TEJON, J. L. Como será o amanhã?: da agropecuária ao agronegócio e o salto para agrossociedade. In: SIMARELLI, M. (Org.). **50 anos da agricultura tradicional ao agronegócio.** Piracicaba: Fealq, 2017. cap 5, p. 296-299.

TIME MAGAZINE v1,n.0559,1984 Disponível em:< http://content.time.com/time/coversearch/europe/3291984.html >. Acesso em 25 jul.2019

TIME MAGAZINE v2. , n.16641 ,1999. Disponível em:< http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,19990719,00.html.Acesso em 25 jul.2019

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURRA, F. **Consumo de ovos será o maior da história.** ABPA na Mídia, 2018. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/noticia/consumo-de-ovo-em-2018-sera-o-maior-da-historia-destaca-a-abpa-2572>. Acesso em: 02 jan. 2019.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. 2017. Escola Superior de Agricultura "Luís de Queiroz". Núcleo de Pesquisa em Ambiência. **EPPDAY discute as tecnologias disponíveis na produção nacional de ovos na ESALQ em Piracicaba.** 2018. Disponível em: <http://www.nupea.esalq.usp.br/perfil-post/eppday-discute-as-tecnologias-disponiveis-na-producao-nacional-de-ovos-na-esalq-em-piracicaba/9> Acesso em: 29 maio 2018.

VIUCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs.). **Agronegócios: gestão e inovação**.São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 6, p. 167-188.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M**.** Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management,** v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WENZEL,W. **Cardiovascular diseases (CVDs).** World Health Organization. Disponível em: < https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds) Acesso em: 02 maio 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

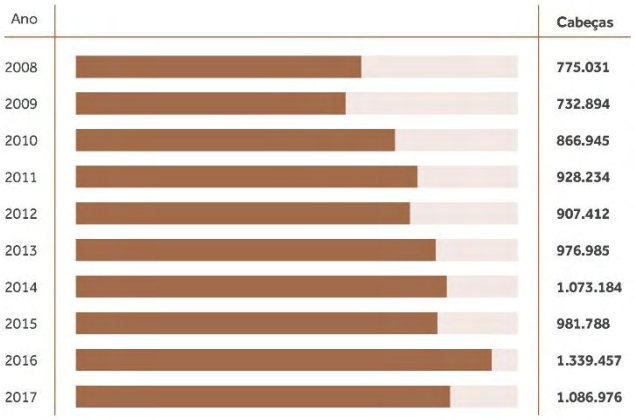
ZHONG,V. W. et al. Associations of Dietary Cholesterol or Egg Consumption With Incident Cardiovascular Diseaseand Mortality. **JAMA,** Chicago, v. 321, n. 11, p. 1081-1095, 2019.

ANEXOS

ANEXO 1 - Recorte relevante do mais recente relatório anual da Associação Brasileira de Proteína Animal p. 146-149. (2018)

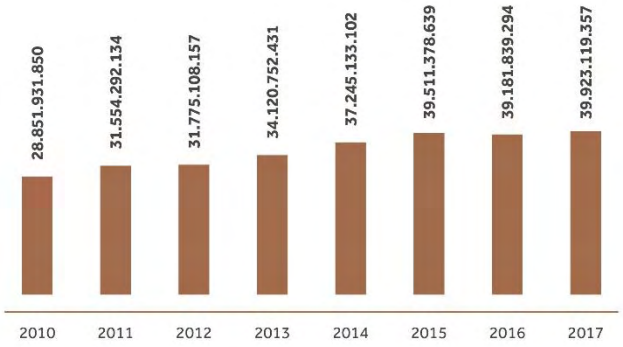
Alojamento de Matriz de Postura

Fonte: ABPA



Produção Brasileira de Ovos (unidade)

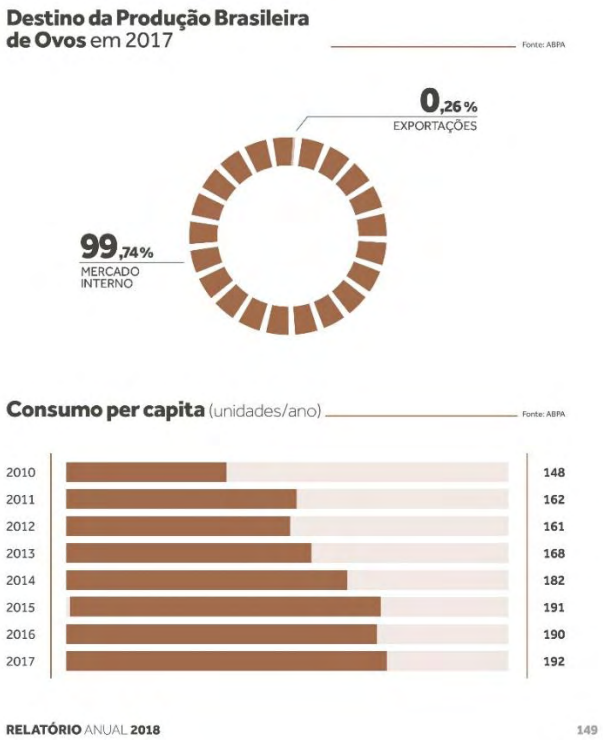
Fonte: ABPA



Alojamento de Pintainhas por Estado em 2017

Fonte: ABPA

ESTADO	Share (%)
São Paulo	32,22
Minas Gerais	11,06
Espírito Santo	10,21
Pernambuco	7,03
Mato Grosso	5,65
Paraná	5,57
Rio Grande do Sul	5,29
Ceará	5,24
Goiás	4,49
Santa Catarina	2,77
Bahia	1,63
Amazonas	1,33
Rio Grande do Norte	1,22
Mato Grosso do Sul	1,04
Outros	5,27
Total	100



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/relatorio-anual-2018.pdf>. Acesso em:jul. 2019.

ANEXO 2 - Recorte relevante do livro mais recente do Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC) p.184 (2018)

Preços de Ovos Brancos em São Paulo

R$/30 dúzias

Consumidor*

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	MÉDIA
2012	104,40	101,10	107,70	112,50	109,50	114,00	114,00	117,60	116,70	116,40	115,50	119,10	**112,38**
2013	120,30	128,10	137,40	140,70	137,70	134,10	135,30	136,50	137,40	136,50	129,00	124,50	**133,13**
2014	124,80	132,30	140,10	146,10	152,40	149,10	146,10	147,90	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	**142,35**
2015	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	**n.d.**
2016	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	**n.d.**
2017	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	**n.d.**

Atacado**

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	MÉDIA
2012	38,41	44,85	49,14	46,20	45,41	51,55	53,32	53,04	49,00	48,77	53,40	56,75	**49,15**
2013	54,41	65,74	67,00	64,73	61,00	61,00	60,65	61,64	58,38	49,48	42,30	48,00	**57,86**
2014	41,68	56,65	70,45	71,05	60,62	57,15	54,83	52,33	40,27	43,39	42,50	44,23	**52,93**
2015	44,33	68,32	64,32	55,20	55,25	58,81	59,61	60,19	54,90	61,81	65,10	65,91	**59,48**
2016	64,05	77,60	82,27	66,95	72,33	85,50	87,00	83,83	72,48	68,50	68,20	74,23	**75,25**
2017	61,55	84,74	88,61	91,22	83,32	87,14	83,62	80,17	74,50	69,00	65,95	64,45	**77,86**

Granel na Granja**

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	MÉDIA
2012	32,41	38,85	43,14	40,20	39,41	45,55	47,32	47,04	43,00	42,77	47,35	50,75	**43,15**
2013	48,41	59,74	61,00	58,73	55,00	55,00	54,65	55,64	52,38	43,68	36,30	42,00	**51,88**
2014	35,68	50,65	64,45	65,05	54,62	51,15	48,83	46,33	34,27	37,39	36,50	38,23	**46,93**
2015	38,33	62,32	58,32	49,20	49,25	52,81	53,61	54,19	48,90	55,81	59,10	59,91	**53,48**
2016	58,05	71,60	76,27	60,95	66,33	79,50	81,00	77,83	66,48	62,50	62,20	68,23	**69,25**
2017	55,55	78,74	82,61	85,22	77,32	81,14	77,62	74,17	68,50	63,00	59,95	58,45	**71,86**

* Fonte: FIPE/APA/UBA/JOX

** Fonte: JOX

Preço de Ovo tipo Extra Branco

Produção Mundial de Ovos

World Hen Egg Production

Mil toneladas

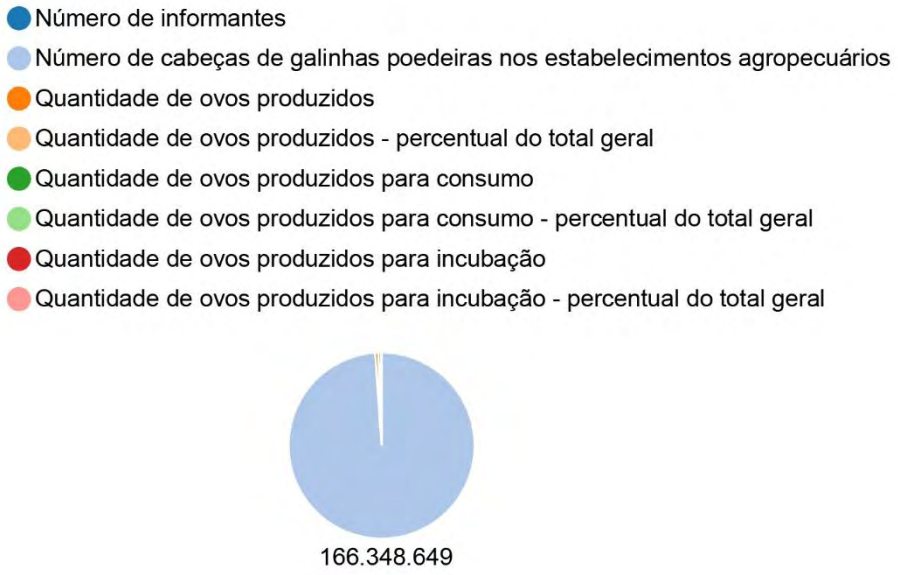
Países	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
China	459.000	466.225	469.660	477.940	486.400	488.920	452.169	509.867	530.000
Estados Unidos	90.239	90.737	91.811	92.450	94.364	97.555	100.879	97.208	101.953
Índia	55.395	58.728	61.420	63.024	66.450	69.731	74.752	78.484	82.929
Mexico	46.744	47.206	47.623	49.170	46.361	50.317	51.344	53.051	54.404
Brasil	36.893	38.438	38.961	40.731	41.676	43.431	44.811	45.219	45.789
Rússia	37.804	39.188	40.392	40.778	41.548	40.779	41.313	42.093	43.087
Japão	42.567	41.750	41.900	41.377	41.780	42.033	41.699	42.015	42.704
Indonesia	24.947	23.550	24.911	22.841	25.332	27.209	28.872	31.926	33.214
Irã	12.117	12.089	11.442	9.311	10.416	11.083	11.429	18.537	19.766
Turquia	13.191	13.833	11.840	12.955	14.911	16.497	17.145	16.728	18.098
Paquistão	10.711	11.258	11.839	12.857	13.144	13.813	14.556	15.346	16.188
França	13.355	14.601	15.094	14.088	14.155	15.766	15.935	16.319	16.029
Ucrânia	14.809	15.303	16.865	18.428	18.919	19.419	19.391	16.615	14.799
Malasia	8.715	9.270	10.483	11.300	11.684	11.399	12.127	13.222	13.842
Itália	13.393	14.509	13.157	13.482	13.661	12.679	12.749	13.093	13.300
Alemanha	12.103	10.754	10.191	12.035	12.246	12.593	12.685	12.920	13.097
República da Coreia	10.292	10.900	10.700	10.800	10.900	11.180	11.364	13.110	12.966
Outros Países	259.029	264.913	277.060	285.196	292.080	297.115	310.419	312.537	314.534
TOTAL MUNDIAL	**1.161.303**	**1.183.251**	**1.205.348**	**1.228.762**	**1.256.026**	**1.281.519**	**1.273.639**	**1.348.288**	**1.386.698**

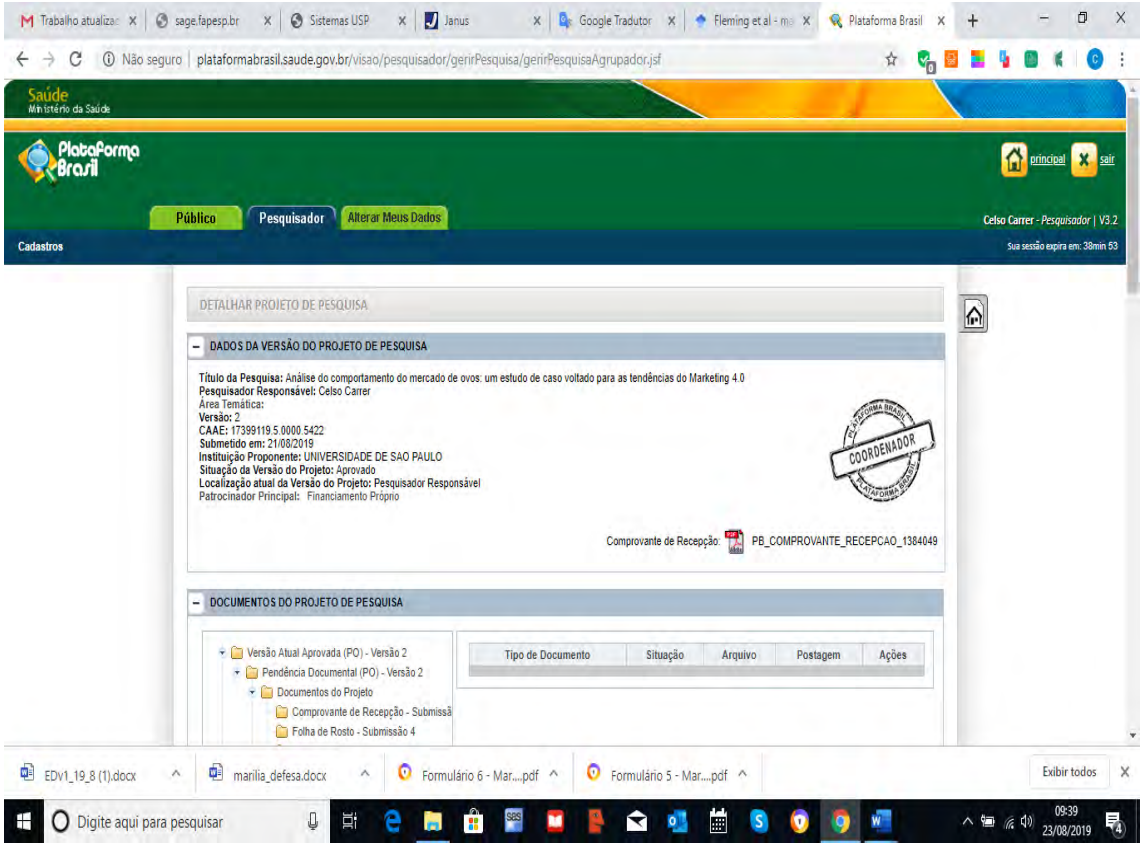
Fonte: FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

Dados provisórios

Fonte: ANUÁRIO da Pecuária Brasileira – ANUALPEC. São Paulo: IEG|FNP Agribusiness Inteligence, 2018.

ANEXO 3 - IBGE- SIDRA - Produção de ovos de galinha no primeiro trimestre (2019).



Fonte: IBGE-SIDRA. Disponivel em:<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/915#resultado>. Acesso em 25.Set.2019.

ANEXO 4– Aprovação pelo Comitê de Ética da Pesquisa em que o projeto foi submetido na Plataforma Brasil, sob CAEE n° 17399119.5.0000.5422