

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

Mestrado defendido em: 09/2020
e conteúdo extra exclusivo de 2020



**INTELIGÊNCIA É A
CAPACIDADE DE SE
ADAPTAR À
MUDANÇA.**

STEPHEN HAWKING

1.Introdução

Trajetória da imagem do ovo 🐣 Do vilão ao herói

Análise de Comportamento do mercado de ovos no Brasil; suas relações com as ferramentas do Marketing 4.0 e a influências dos especialistas formadores de opinião.



Fonte: www.veja.com.br/arquivo



Fonte: www.freepic.com



Fonte: www.gettyimages.com

Relevância: O ovo em ascensão no país e Relação Custo x Benefício

- Brasil em **Crise Econômica** ? ovo proteína mais econômica que as carnes

- **Qualidade Nutricional:**

Nutrientes	Ovo inteiro	Clara	Gema
Proteínas (g)	6,25	3,52	2,73
Gorduras (lipídeos totais, g)	5,1	0	5,1
Minerais (g)	0,50	0,21	0,29
Carboidratos (g)	0,61	0,34	0,27
Calorias (cal)	75	17	58
Colesterol (mg)	213	0	213

- Alimento **Minimamente processado**



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/White-shell-tint-shell-and-brown-shell-eggs-C-2011-Hy-Line-International-Used-with_fig3_269429697

Panorama do crescimento dos ovos no Brasil

- A produção de ovos **caracteriza-se pela intensa concentração em poucos estados brasileiros**, como São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná produzindo, em 2011, mais de 60% do total nacional. (SEBRAE, 2012)

A produção nacional **atingiu recentemente o recorde de 3,6 bilhões de dúzias em 2018, um aumento de 8,6% em relação a 2017**, segundo os últimos resultados da Pesquisa Trimestral do Abate de Animais, divulgados em março de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019)

Ovos

Consumo de ovos cresce e empresas apostam em novas linhas do produto

Para o IOB, os números de consumo do alimento por habitante têm crescido devido aos trabalhos de promoção do ovo e divulgação de seus benefícios

 Recommend 34  Tweetar  Salvar 0

O consumo de ovos pelos brasileiros aumentou em 2018. Segundo dados do Instituto Ovos Brasil, cada brasileiro consumiu em média 212 ovos durante o ano passado. Acompanhando esta demanda, a produção também cresceu. Em 2018 foram produzidos 44 bilhões de unidade, ante a 39,9 bilhões em 2017. Um crescimento de 10%.

Para o IOB, os números de consumo do alimento por habitante têm crescido devido aos trabalhos de promoção do ovo e divulgação de seus benefícios. Para o presidente do grupo Mantiqueira, Leandro

Da Agropecuária ao agronegócio e o salto para a *agrossociedade*

“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).



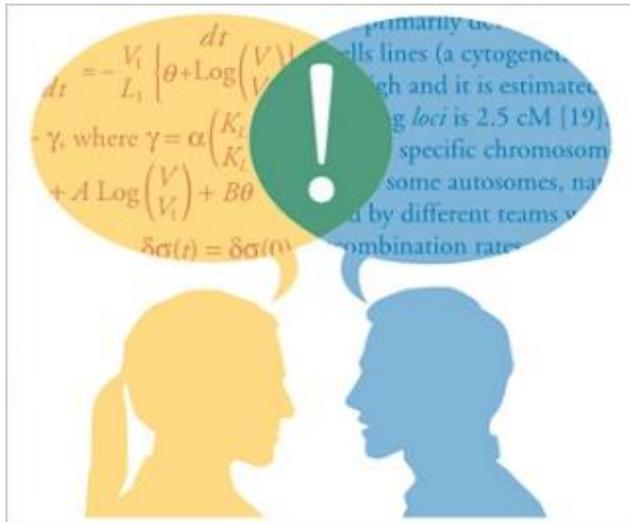
2. Justificativa, Objetivos e Hipótese

- Levantamentos de **dados secundários** em censos, artigos e matérias > abordagem do comportamento do mercado de ovos de galinhas no Brasil e **dados primários**.
- **Entrevistas** para analisar a percepção de **lideranças setoriais e técnicos especializados** que representam parte do **comportamento** desse nicho de mercado alimentício.



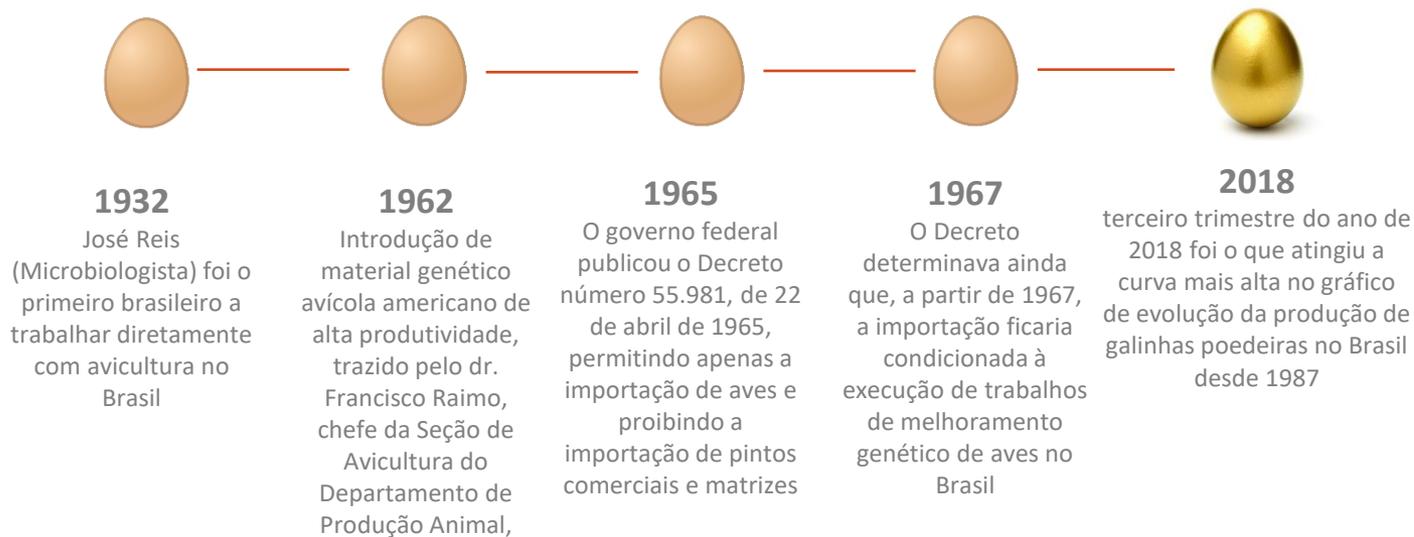
- Metodologia de pesquisa de **natureza qualitativa** > **análise de depoimentos** de profissionais diversos e complementares da **área de inovação e da avicultura de postura nacional**.

- Hipótese: “**existe um movimento de aumento do consumo** em função de um **reposicionamento de marketing** do setor nos últimos anos. “

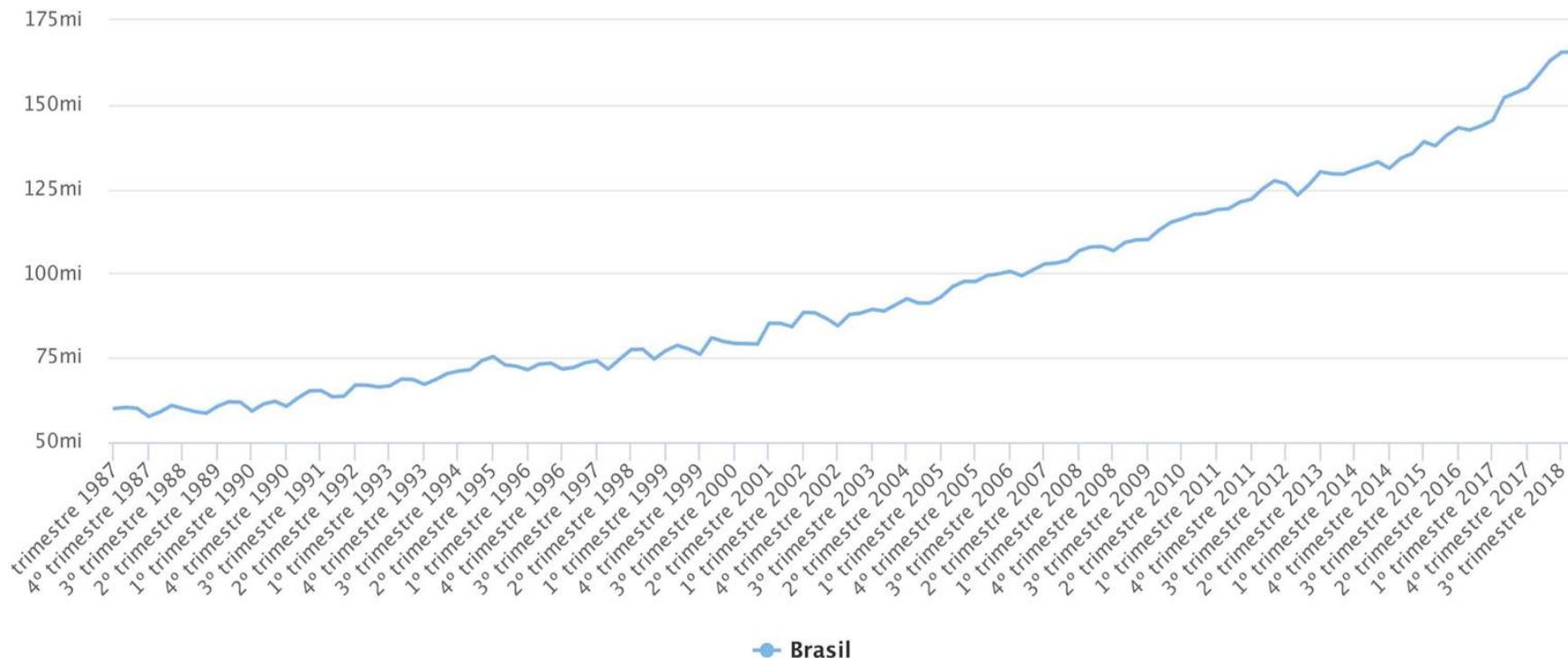


3. Revisão de Literatura

Datas relevantes para a Avicultura de Postura Nacional



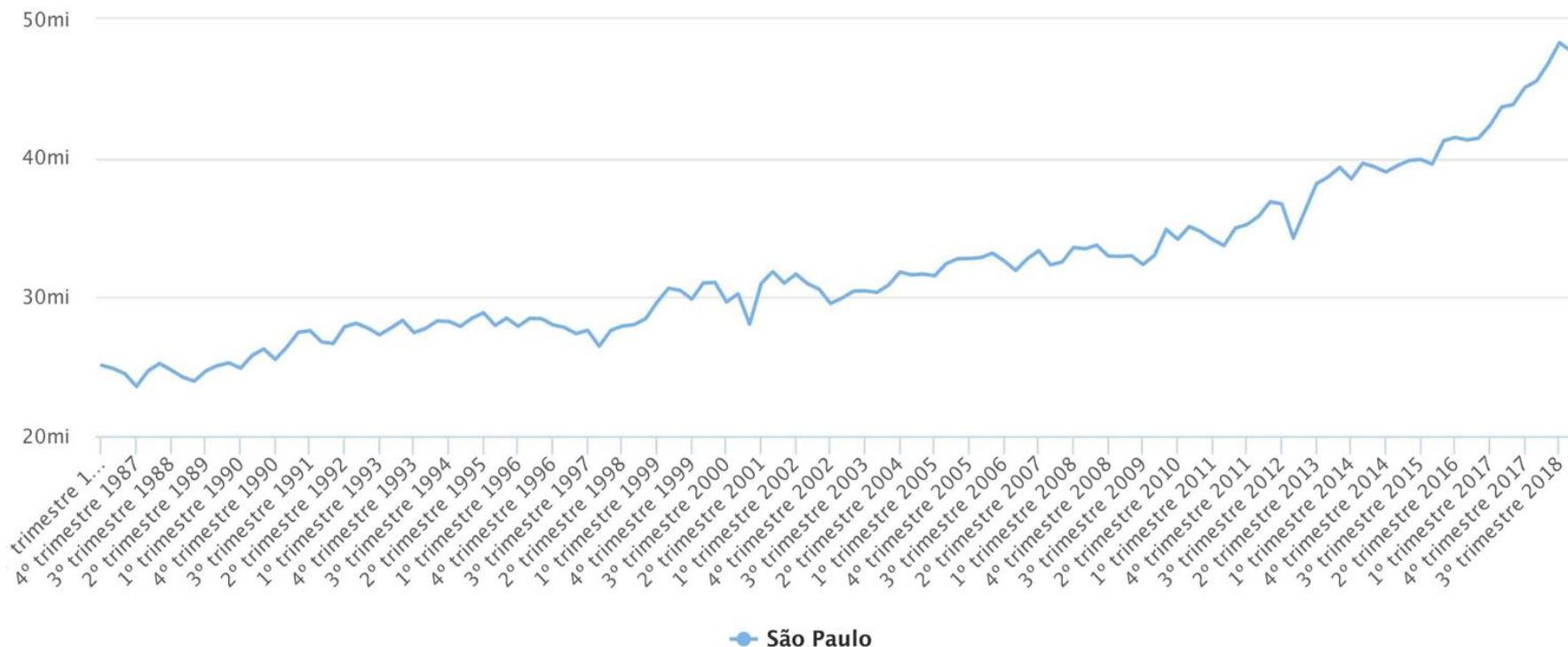
Número de galinhas poedeiras, 1º trimestre 1987 – 4º trimestre 2018



Fonte: "IBGE – Produção de Ovos de Galinha"

- 1 – Até o 4º trimestre de 2011: As informações não correspondem às produções totais das Unidades da Federação, uma vez que são pesquisados apenas os estabelecimentos com 10.000 ou mais galinhas poedeiras;
- 2 – A partir do 1º trimestre de 2012: As informações não correspondem às produções totais das Unidades da Federação, uma vez que são pesquisados apenas os estabelecimentos com capacidade de alojamento de pelo menos 10.000 galinhas poedeiras;
- 3 – O número de galinhas poedeiras refere-se à média do plantel existente no último dia de cada mês do trimestre;
- 4 – O número de informantes se repete nos meses de cada trimestre devido à periodicidade de coleta da pesquisa ser trimestral;
- 5 – Até o 4º trimestre de 2005 os dados das Unidades da Federação com menos de 4 (quatro) informantes estão desidentificados com o caracter X. A partir do 1º trimestre de 2006 a desidentificação passou a ser feita para menos de 3 (três) informantes.
- 6 – Os dados referentes ao ano de 2016 são RESULTADOS PRELIMINARES."

Número de galinhas poedeiras, 1º trimestre 1987 – 4º trimestre 2018



Fonte: "IBGE – Produção de Ovos de Galinha"

- 1 – Até o 4º trimestre de 2011: As informações não correspondem às produções totais das Unidades da Federação, uma vez que são pesquisados apenas os estabelecimentos com 10.000 ou mais galinhas poedeiras;
- 2 – A partir do 1º trimestre de 2012: As informações não correspondem às produções totais das Unidades da Federação, uma vez que são pesquisados apenas os estabelecimentos com capacidade de alojamento de pelo menos 10.000 galinhas poedeiras;
- 3 – O número de galinhas poedeiras refere-se à média do plantel existente no último dia de cada mês do trimestre;
- 4 – O número de informantes se repete nos meses de cada trimestre devido à periodicidade de coleta da pesquisa ser trimestral;
- 5 – Até o 4º trimestre de 2005 os dados das Unidades da Federação com menos de 4 (quatro) informantes estão desidentificados com o caracter X. A partir do 1º trimestre de 2006 a desidentificação passou a ser feita para menos de 3 (três) informantes.
- 6 – Os dados referentes ao ano de 2016 são RESULTADOS PRELIMINARES."

Relevância de promoções públicas e privadas direcionadas ao consumidor brasileiro para elevar o consumo de ovos no país

> Semana do Ovo – Instituto Ovos Brasil –O Dia do Ovo foi comemorado mundialmente em 12/10/18

- Promover o consumo de ovos é fundamental para fortalecer a qualidade da alimentação do brasileiro”, resalta 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 4.0

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 empresa como dentro do *facebook* ou *twitter*.



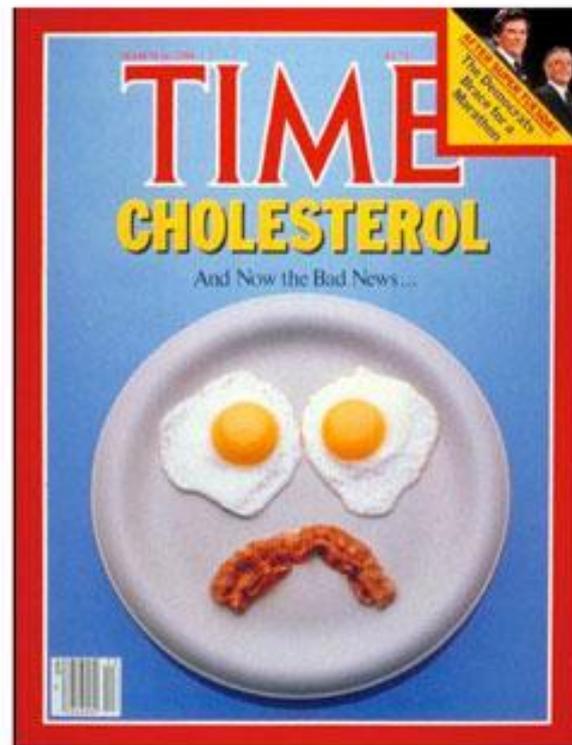
Marketing – do 1.0 ao 4.0

	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 produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

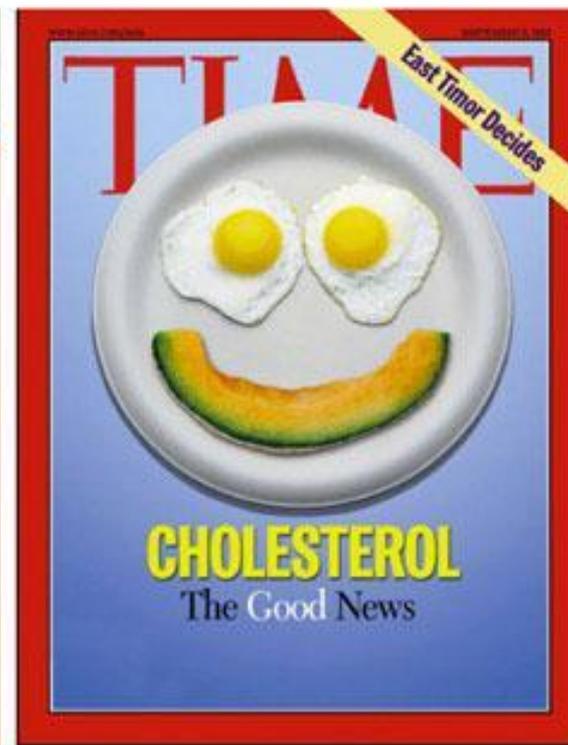
Tabela 1.1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (formatado) - Kotler

A mudança de paradigma do Ovo apresentada aos consumidores ao longo dos anos

1984



1999



Fonte: <https://time.com/>

A internet como ferramenta de busca atualização do consumidor 4.0

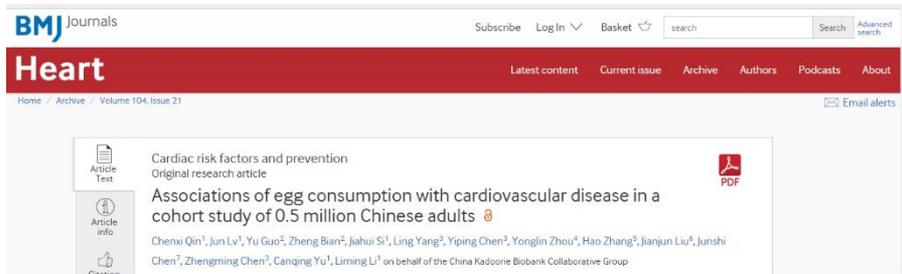


ovo é saudável?

ovo é saudável **ou não**
ovo é saudável
ovo **cozido** é saudável
ovo **frito** é saudável
ovo **mexido** é saudável
ovo **poche** é saudável
ovo **quente** é saudável
ovo **cru** é saudável
ovo **nao** é saudável

a a P

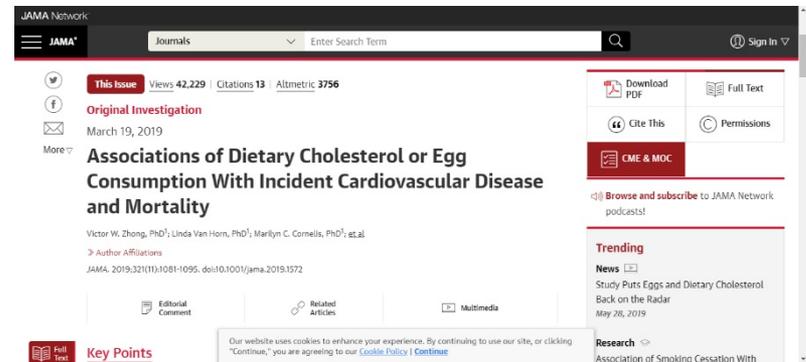
Novos artigos sobre os impactos do ovo na saúde Humana ? 2018-2019



QIN et.al. (2018) argumentam que pessoas que se alimentavam de um ovo por dia obtinham taxas mais baixas de doenças cardiovasculares.

<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2728487>

X



Zhong et al.(2019) argumentam que consumir ovos ou outros alimentos que contenham grandes quantidades de colesterol elevam o risco de problemas cardiovasculares.

Fonte: <https://heart.bmj.com/content/104/21/1756>

A importância do perfil, combinação de fatores e *background* de cada individuo:

Contudo, sugere-se, que as pessoas (e seus médicos) devem decidir pessoalmente qual a quantidade pessoal de ovos a ser consumida - diz Zhong. 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 de sua saúde.

PESQUISA AKATU 2018

Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações

EMPRESAS PATROCINADORAS



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO INSTITUCIONAL



EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS

Quanto maior a sua consciência, mais o consumidor deseja que as empresas façam mais a favor da sociedade.



Relação diretamente proporcional > quanto mais consciente o consumidor maior o desejo que as **empresas façam algo a favor da sociedade**

4. Material e Métodos

- Metodologia de **natureza aplicada**. > A forma de abordar o problema: **qualitativa** com pesquisas bibliográfica e estudo de caso.

Pesquisa descritiva: busca-se, essencialmente, a **enumeração e a ordenação de dados**, sem o **objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias**, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa (ALYRIO, 2009)



- Execução de **Entrevistas - metodologias específicas** para **entrevistas presenciais adequadas** para a realização de **pesquisas na área de Marketing**, seguindo as metodologias internacionais (FLEMING e HARDAKER, 1993)



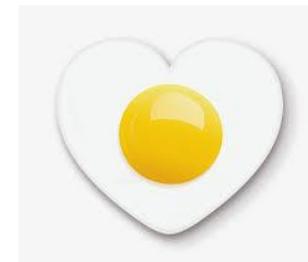
“Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão 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).

O *background* de cada especialista entrevistado

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.
Nome confidencial à pedido do próprio entrevistado	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.

Temáticas norteadoras das entrevistas

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?



5. Resultados e Discussão

Imagem saudável do ovo

A **maioria** dos respondentes **concordaram** com Santin (2018) e Koo et al. (2001) quanto a **positividade do ovo como alimento saudável**.

O consumidor reforçou que consome e recomenda o alimento proteico e rico em nutrientes

> qualidade de ser natural e minimamente processado “sem química” segundo sua percepção > **vantagem importante**. **Consome** quase uma dúzia por dia, 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**.

A large, 3D-rendered graphic of the text "100%" in a vibrant red color. The numbers and the percentage symbol are thick and blocky, casting soft shadows on the white surface below them.

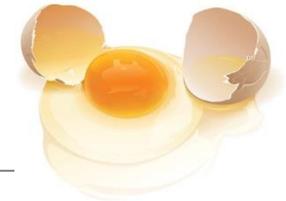


Apresentação Visual do Ovo

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 seu diferencial, seja nutricional ou ambiental**.

Valoriza-se **inclusão a disposição de destaque para os selos de certificação**. Não menos importante é a apresentação visual da embalagem **destacada na gôndola** de supermercados. Seja *online* ou *offline*, a imagem do produto e como está sendo mantido e protegido **são também fatores determinantes na tomada de decisão final de compra e ou fidelização por parte do consumidor** à uma determinada marca de ovos.



Pontos de maior divergências entre os entrevistados:

Tamanho do ovo > o atleta profissional busca ovos grandes, orgânicos, e marrons, para satisfazer suas necessidades de proteína. O designer o que o atrai é o tamanho pequeno dos ovos, e de preferência de galinhas soltas.

Motivo dessas preferências > Ambos afirmaram que tem 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

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.



Como será o Mercado de Avicultura de Postura nos próximos anos?

Quando perguntados se concordavam com o conceito da **descomoditização** do ovo, 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 que este tipo de **paradigma produtivo** trata-se apenas de uma situação de **nicho de mercado**, pois **influencia** diretamente os **preços** que os ovos chegariam no **mercado** .

O certificador, o profissional de marketing e o consumidor concordam em que um **paradigma produtivo** que leve em conta questões de **bem estar animal** e 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**. > determinante para o mercado do **futuro**.

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

Em recente publicação no *website* oficial de sua empresa (2019) foi divulgada na **rede social facebook**, a visão do diretor 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 os consumidores da importância em exigí-la. São canais horizontais de marketing que conecta o triáde **organização, consumidor e produtor**.

Fonte: pinterest.com



Fonte: youtube.com



Fonte: pinterest.com

“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).

“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).

Grandes empresas se adequam às “pressões” dos consumidores

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

Taeq lança linha de ovos de galinhas livres de gaiola a preços mais baixos



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/12/nestle-vai-banir-ovos-de-galinhas-engaioladas-nos-eua.html> (2015)



Fonte: <https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/taeq-lanca-linha-de-ovos-de-galinhas-livres-de-gaiola-com-precos-mais-acessiveis/20170718-161547-s440>. (2017)



- Quais as outras tendências de consumo desse setor?

Comportamento do consumidor > o produtor de ovos entrevistado, especializado em granjas de galinhas soltas de **pequeno porte**, do interior paulista alega que ao seu ver, o **consumidor não tem a capacidade de discernir corretamente 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, conhecimento da proveniência.** 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 (Buy Local) e é **considerada de sucesso**, pelo governo britânico e é difundida também nos E.U.A

**BUY
LOCAL.**

REDUCE ENVIRONMENTAL IMPACT

LOCALLY OWNED BUSINESSES MAKE MORE LOCAL PURCHASES REQUIRING LESS TRANSPORTATION, AND SET UP SHOP IN TOWN OR CITY CENTERS WHICH GENERALLY MEANS LESS SPRAWL, CONGESTION, HABITAT LOSS, AND POLLUTION.



INVEST IN COMMUNITY

LOCAL BUSINESSES ARE OWNED BY YOUR FRIENDS AND NEIGHBORS WHO LIVE IN THIS COMMUNITY, ARE LESS LIKELY TO LEAVE, AND ARE MORE INVESTED IN THE COMMUNITY'S FUTURE – JUST LIKE YOU.



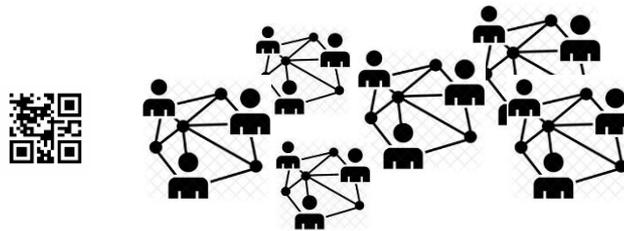
- Quais os padrões contemporâneos do comportamento do consumidor brasileiro de ovos?

Kotler et al. > a **transparência das informações entre os fornecedores e consumidores** = sucesso a longo prazo de uma empresa já que o canal de interação é cada vez mais poderoso e dinâmico

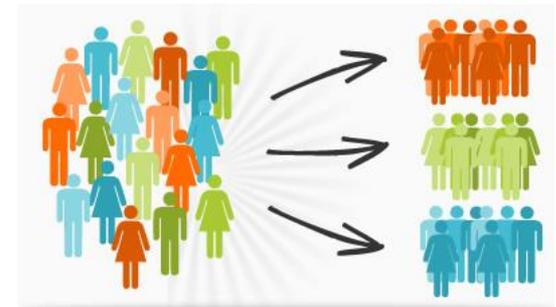
Redes sociais, aplicativos específicos > qualquer pessoa com **acesso à internet** tem, de fato, o **poder de viralizar um conteúdo, beneficiando ou prejudicando o fornecedor**; seja através de críticas ou elogios a uma marca.

Consumidor 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** pela **conectividade**.



Fonte: pinterest.com



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

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**.

Embalagens certificadas > acesso à informação > parâmetro nacional e mundial.

Educação prévia a respeito das **certificações** + **acesso à informação** = fator **essencial** de ligação entre os **produtos** de classe AA nacionais e **seus consumidores**.

Tendência > **nichos de mercado** > **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 E.U.A e Europa.

Tendência dos consumidores em se informarem sobre proveniência & ambiência

O **produtor** de insumos **lamenta** o fato de que um **número crescente** de consumidores consideram **crueldade** a **criação** de galinhas em **gaiolas** – o que, de fato, ele discorda > O **Diretor** da instituição certificadora de bem estar animal já **comemora esse fato**.

Pesquisa recentes **do comportamento do consumidor** 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. Assim como foi ascensão mercado nacional de ovos **orgânicos certificados**.

O **produtor de ovos** e de insumos, o **profissional 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 tor compra desse produto em ponto de vendas como supermercados por parte dos **consumidores**.



6. Conclusões

De acordo com Batalha et al. (2005) não somente devemos entender **influências de consumo** aplicadas ao **agronegócio nacional**, mas também devemos **analisar a influência de fatores psicoculturais** sobre o **consumo alimentar**.

É fundamental citar também o **contexto de demanda econômica** nacional e internacional. Existe hoje uma **pressão** internacional para que grandes **empresas alimentícias** passem a considerar de forma mais ampla a **saúde** desses **animais**, e a **internet** pode ser uma **eficiente** ferramenta nesse sentido.

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



Panorama geral > Imagem contemporânea predominantemente **positiva** do alimento **ovo**.

Relação diretamente proporcional da **avicultura nacional** de postura ao **marketing positivo** do ovo, **conquistado** ao longo dos anos. Essa imagem conquistada se deve inicialmente aos **depoimentos positivos** de **profissionais** do ramo da **saúde** que **desmistificaram** a relação dos **níveis de colesterol** ao **consumo** frequente de ovos.

Imagem positiva do ovo ☐ Depoimentos de especialistas e profissionais da saúde ☐ Marketing 4.0 + ovo = Consumidor esclarecido ☐ maior consumo de ovos nas famílias brasileiras ☐ impulso da avicultura de postura nacional ☐ produto mais competitivo☐ produtores e economia brasileira beneficiados



A confirmação da Hipótese

O **brasileiro** está **gradativamente** inserindo o **ovo**, com mais **frequência** na alimentação, também por conta de ser uma fonte de **proteína** mais **econômica** que qualquer carne. Essa situação deve ser entendida como uma **combinação de fatores**, já que a **crise econômica** também **favoreceu** o **consumo** do ovo como uma **saída** coerente com **diminuição** 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 socioeconômicos que pelas últimas décadas passaram os brasileiros.

*Artigo publicado, após a publicação desse trabalho, confirma a importância desse setor na economia brasileira até o fim de 2019

<https://avicultura.info/pt-br/producao-de-ovos-2019-ibge/>

Para refletir sobre 2020

Agora com a situação do Brasil e do Mundo, em meio a pandemia por conta do COVID-19, como vocês imaginam que isso vai afetar a segmentação de mercado do OVO? Quais consequências poderão ser projetadas, considerando o cenário atual?

Como o Marketing 4.0 poderá atuar na cadeia da indústria do ovo a partir de agora?



“Ovos para o jantar”?

Campanha recente institucional online de fazendeiros locais visando a promoção dos ovos na alimentação canadense.
(campanha de março de 2020)

Título original: Eggs for dinner isn't weird.

Tradução: Ovos para o jantar, não é algo estranho

Link da Campanha: <https://www.eggfarmers.ca/2020/03/six-big-food-trends-for-2020/>

Transcrição do Vídeo

Mulher diz: Dinner is ready! | O Jantar está pronto!

Homem diz: Eggs for dinner?! | Ovos para o jantar

Mulher diz: Yeah. I thought we would try something new...
Sim, eu pensei para nós, que poderíamos provar algo novo...

Homem diz: That's Weird | Isso é estranho

Mulher diz: It's not weird, your pants are weird.
Isso não é estranho, suas calças são estranhas...

Locutor: eggs for dinner isn't weird, you are weird for thinking it's weird

Ovos para o jantar não é algo estranho, você é estranho de pensar que isso é estranho...

Bibliografia

- ALYRIO, R. V. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 281p, 2009.
- AMORIN, D. **Produção de ovos de Galinha sobe 8,6% e alcança recorde em 2018**. 2019. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/producao-de-ovos-de-galinha-sobe-86-e-alcanca-recorde-em-2018-diz-ibge.786e4f653d285242ae78d95eec5e7b93s27gicck.html> > Acesso em: 23 abr. 2019.
- ANUÁRIO da Pecuária Brasileira – **ANUALPEC. São Paulo**: IEG|FNP Agribusiness Intelligence, 2017.
- ANUÁRIO da Pecuária Brasileira – **ANUALPEC. São Paulo**: IEG|FNP Agribusiness Intelligence, 2018.
- ARAÚJO, N. B.; WEDEKIN, I., PINAZZA, L.A. **Complexo agroindustrial: o agrobusiness brasileiro**. São Paulo: Agroceres. 1990. 238p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE (**ABIEC**). Disponível em: < <http://www.abiec.com.br/> >. Acessos entre 11 de jul.2019-ago.2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **História da avicultura no Brasil. 2018 e Relatório Anual 2018**. Disponível em: < <http://abpa-br.com.br/setores/avicultura> > < <http://abpa-br.com.br/storage/files/relatorio-anual-2018.pdf> >. Acessos entre 15 jul. 2018-jul 2019.
- BATALHA, M. O. *et al.* **Gestão do agronegócio textos selecionados**. São Carlos: EDUFSCAR, 2005.
- BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. **Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais: Definições e correntes mercadológicas. Gestão agroindustrial**, v. 2, p. 28-34, 2001.
- BRASIL- **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)**. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br> >. Acesso em: 06 Dez.2018.
- BRITO, A. X. de; LEONARDOS; A. C. **A identidade das pesquisas qualitativas: construção de um quadro analítico**. *Cadernos de Pesquisa*, Campinas, n. 113, p. 7-38, jul. 2001
- CAETANO, M. **Custos estáveis estimulam alta da produção de ovos no Brasil.2018**. Disponível em: < <https://www.dci.com.br/impresso/custos-estaveis-estimulam-alta-da-producao-de-ovos-no-brasil-1.675193> >. Acesso em: 03 fev. 2019.
- CARRER, Celso da Costa. **A educação empreendedora na Universidade de São Paulo: um estudo de caso na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos**. Tese de Livre Docência, FZEA. Universidade de São Paulo. Pirassununga, 2010.
- CASTRO, L. T. et al.(orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2006. 365 p.
- CERTIFIED HUMANE BRASIL. 2018. Disponível em: <<http://certifiedhumanebrasil.orgs>> Acesso em 10 mai. 2019.
- COELHO, A, A, D *et al*; **Frango feliz. Caminhos para a avicultura alternativa**: Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, Piracicaba 2008.
- DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. **A concept of agribusiness. Division of Research**. Graduate School of Business Administration. Boston: Harvard University, 1957.
- DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **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. Editora UFPR
- EARLE, M *et al.* **Food Development, chapter 6, Managing the product development process**. The new Zealand Institute of food science and technology: Woodhead Publishing Limited Web Edition.NZIFST (Inc.) 2017, p261.
- EGGDAY -**EGG PRODUCTION DAY. 2018**. Disponível em: < <http://www.nupea.esalq.usp.br/perfil-post/epday-discute-as-tecnologias-disponiveis-na-producao-nacional-de-ovos-na-esalq-em-piracicaba/9> > Acesso em: 29 mai. 2018.
- EISENHARDT, K. M. (1989). **Building theories from case study research**. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550.
- EISENHARDT, K. M., & GRAEBNER, M. E. (2007). **Theory building from cases: opportunities and challenges**. *Academy of Management Journal*, v. 50 n. 2, pp 25-32
- ESTEVEZ, 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.
- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Oxford and Cambridge: Polity Press and Blackwell, 1992.
- FARMERS OF CANADA. 2018. Disponível em: < <https://www.eggfarmers.ca/2018/09/incredible-innovation/> >. Acesso em: 01 nov. 2018
- FAZENDA DA TOCA. 2018. Disponível em: <<http://fazendadatoca.com.br>> Acesso em: 05 fev. 2019..
- FELD, Brad. **Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City**. New York, 2012.
- FIRTH, A. **Cage- free egg production at Fai do Brasil** < <http://www.fai farms.com/portfolio-item/cage-free-egg-production-at-fai-do-brasil/> >. Acesso em: 03 nov. 2018.
- FLEMING, Euan; HARDAKER, Brian. **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.

GALVÃO, D. **Qual a diferença entre ovo caipira, de granja, orgânico e “de galinhas livres”**. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ciencia-e-meio-ambiente/blog-do-planeta/festival-origem/noticia/2017/10/qual-diferenca-entre-ovo-caipira-de-granja-organico-e-de-galinhas-livres.html>> Acesso em: 27 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p.

GLOBO RURAL. **Granja Amplia oferta de ovos de galinhas livres com integração de produtores**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2018/10/14/granja-amplia-oferta-de-ovos-de-galinhas-livres-com-integracao-de-produtores.ghtml>> Acesso em: 20 out. 2018.

GOMES, M. **Brasil bate recorde em produção de ovos e fica em sétimo ranking mundial.2017**. Disponível em: <http://www.correioabraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/11/13/internas_economia,640566/brasil-bate-recorde-em-producao-de-ovos-e-fica-em-setimo-ranking-mundial> Acesso em 15 fev. 2018.

GUSDORF, Georges. **Reflexions sur l'interdisciplinarité**. *Bulletin de Psychologie*, XLIII, 397, p. 847-868, 1990 apud POMBO, Olga. Contribuição para um vocabulário sobre interdisciplinaridade. In: POMBO, Olga, GUIMARÃES, Henrique, LEVY, Teresa. **Interdisciplinaridade: reflexão e experiência**. 2 ed. rev. aum., Lisboa: Texto, 1994.

GUSDORF, Georges. Conhecimento interdisciplinar. In: POMBO, Olga; GUIMARAES, Henrique Manuel; LEVY, Teresa. **Interdisciplinaridade: antologia**. Porto/PT: Campo das Letras, 2006a. Publicação original: *Connaissance interdisciplinaire*, **Enciclopedia Universalis**, v.8, 1986, p. 1086-1090.

HEART NEWSPAPER. 2019. Disponível em: <<https://heart.bmj.com/content/104/21/1756>> Acesso 28 jun. 2019.

HU et al. (1999) **JAMA** 281:1387-1394.

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

IBD. 2019. Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx>> Acesso em 2 de agos.2019.

INSTITUTO AKATU. 2018. Disponível em: <<https://educatu.org.br>> Acesso em: 30 nov.2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.(IBGE). 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novportal/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral>> Acesso em 30 mar. 2019.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados**. São Paulo: IEA. 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.

INTERNATIONAL EGG COMMISSION. 2018. Disponível em: <<https://www.internationalegg.com/>> Acesso em: 10 ago.2018.

JAMA. 2019. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jama>>. Acesso em 20 jul. 2019.

KHALILI, E, A. **“Descomoditização” ser ou não ser mercadoria – Eis a questão!**. 2017. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2017/04/05/descomoditizacao-ser-ou-nao-ser-mercadoria-eis-questao-artigo-de-amyra-el-khalili/>> Acesso em: 10 dez. 2018

KOO, JIANG, et al. **“Eggs Have a Lipid That Lowers Cholesterol Absorption, Kansas State University Nutrition Research Finds.”** ScienceDaily.2001. Disponível em: <<https://www.sciencedaily.com/releases/2001/10/011029073601.htm> >Acessado em: 20/01/2019.

KORIN AGRICULTURA NACIONAL. 2019. Disponível em: <<http://www.korin.com.br>> Acesso em: 07 fev.2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; **Marketing para o Século XXI**. São Paulo. Ediuoro, 2009.

KOTLER, Philip *et al*; **Marketing 4.0**. São Paulo. Sextante, 2017.

LIMA, M, C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. Saraiva,2008

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

MANAGE J,E. Fleming CM, 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, FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8-18, 2008.

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

MENDES, A.A. & SALDANHA, E.S.P.B. **A cadeia produtiva da carne de aves no Brasil**. In: MENDES, Ariel Antônio; NÄÄS, Irenilza de Alencar; MACARI, Marcos (Ed.). Produção de frangos de corte. Campinas: FACTA, p. 1-22; 2004.

MENDONÇA,M,L. **O papel da agricultura nas relações internacionais e a construção do conceito do Agronegócio**.2015.Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cint/v37n2/0102-8529-cint-37-02-00375.pdf> >. Acesso em: 10 de mar.2019

NICOLESCU, Basarab et al (orgs) **Educação e transdisciplinaridade**. Tradução de VERO, Judite; Mello, Maria F. de; e SOMMERMAN, Américo. Brasília: UNESCO, 2000 (Edições UNESCO).

ORGANIS. Disponível em: < <http://organis.org.br/>>. Acesso em 10 ago. 2019.

ORLANI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2001.

PASCHOAL, D.A 2017. Disponível em: < www.confiaeab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/>. Acesso em nov. 2018.

RALTE, R. **JBS Commits to Cage-free Eggs**. 2017. Disponível em: <<http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/39108/jbs-commits-to-cagefree>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

RENAL. A Rede Nacional de informações sobre o Investimento. **O setor de Agronegócio no Brasil: Histórico e evolução do Agronegócio Brasileiro**. Disponível em: <<http://investimentos.desenvolvimento.gov.br/inter/>>/ Acesso em: 29 dez. 2018.

REVISTA VEJA. Disponível em: < <https://acervo.veja.abril.com.br/>> Acesso em: 20 fev. 2019.

RIBAS, D.F. **Associação Brasileira de nutriologia**. 2017. Disponível em: <<http://abran.org.br/>> Acesso em: 04 mar.2018. RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 327p.

RIO TIMES. Disponível em: < <https://riotimesonline.com/brazil-news/infographics/digital-life-brazilians-are-spending-much-more-time-on-the-internet/>> Acesso em 25 jul. 2019

RODRIGUES, D, D, M. **A inovação e o processo de descomoditização dos mercados**. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/inova%C3%A7%C3%A3o-e-o-processo-de-descomoditiza%C3%A7%C3%A3o-dos-de-moraes-rodriques>> Acesso em: 03 jan. 2019.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

RURAL BOOK. **A inovação e o processo de descomoditização dos mercados**. 2018. Disponível em: < <http://ruralbook.com.br/a-inovacao-e-o-processo-de-descomoditizacao-dos-mercados/>> Acesso em: 30 mai. 2018.

SAFFLE, A. **Crack the Confusion Over Egg Labels**. 2013. Disponível em: <<https://health.bastyr.edu/news/health-tips-spotlight-1/2013/09/cage-free-free-range-pastured-crack-confusion-over-egg-labels>> Acesso em: 25 set. 2018.

SANTIN. **Revista aviNews Brasil Dezembro** 2018. Grupo agriNews. Disponível em: < https://issuu.com/avinews/docs/avinews-brasil-diciembre2018_web> Acesso em: 06 jan.2019.

SANTOS, J, A. **Será que o seu negócio está se tornando uma commodity?** 2019. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/sera-que-seu-negocio-esta-se-tornando-uma-commodity/>> Acesso em: 15 mar. 2019.

SEVERINO, A, J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

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

SIGGELKOW, N. (2007). **Persuasion with Case Studies**. *Academy of Management Journal*, 50, 1,20-24.

SILVA, G, A. **O uso de marcas de qualidade para diferenciação de produtos**. 2010. Disponível em: < <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/869653/1/http10.pdf>> Acesso em: 26 set. 2018.

SILVA S.M *et al* **O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica : um caso de uso na escola politécnica de São Paulo**. II Semead – Seminários de administração do Programa de pós Graduação em administração da FEA- USP 1997 p.408-421 START AGRO. Disponível em: <<http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>> Acesso em: 20 jul. 2019.

REICHHELD, F.F. **The One Number You Need to Grow**. Disponível em: <<https://hbr.org/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SITE INSTITUCIONAL DA KORIN NO FACEBOOK. 2019. Disponível em: < <https://www.facebook.com/korinagriculturatural/>> Acesso em: 06 fev. 2019.

SITE INSTITUCIONAL DA FAZENDA DA TOCA NO FACEBOOK. 2018. Disponível em: < <https://www.facebook.com/fazendadatoca>> Acesso em: 05 fev.2019.

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.

THE POULTRY SITE. 2015. Disponível em: < <http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/35944/happy-world-egg-day/>> Acesso em: 02 dez. 2018.

TIME MAGAZINE. 2019. Disponível em: <http://www.time.com/>> Acesso em 25 jul.2019

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

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

VIUCKAS, M.; NANTES, J. F. D. **Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais**. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Org.). **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.

WANG, K, H et al. **Effects of a free-range system on growth performance, carcass, yield, and meat quality of slow – growing chicken**. Poultry Institute, 2009. China.

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

ZHONG, V.W. et al. Associations of Dietary Cholesterol or Egg Consumption With Incident Cardiovascular Disease and Mortality. *JAMA*. 2019;321(11):1081-1095

 BRIGADA