

# **Pesquisa do perfil do consumidor de ovos de galinhas poedeiras comerciais entre alunos do Instituto Federal do Maranhão, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Campus São Luís- Maracanã**

Jean Carlos Araujo Desterro<sup>1</sup>; Dr<sup>a</sup> Eriane de Paula<sup>2</sup>

## **Resumo**

O crescimento populacional e o consumo de alimentos estão concomitante ligados, e os ovos não são exceção. À medida que a população mundial continua a crescer, a demanda por alimentos, incluindo ovos, aumenta proporcionalmente. Os ovos são uma fonte de proteína acessível e versátil, amplamente consumida em muitas culturas ao redor do mundo. Com o aumento da urbanização e da renda disponível em muitas regiões, o consumo de ovos tende a crescer ainda mais. Isso ocorre porque os ovos são uma fonte barata e nutritiva de proteína, sendo uma escolha popular em dietas variadas, desde café da manhã simples até pratos mais elaborados. Objetivou-se conhecer o perfil do consumidor de ovos de galinhas poedeiras comerciais entre os alunos do Instituto Federal do Maranhão, Campus São Luís-Maracanã. A pesquisa visa compreender as preferências, percepções e comportamentos dos consumidores em relação à compra e consumo de ovos, assim como suas atitudes em relação aos diferentes aspectos da produção de ovos, como métodos de criação, bem-estar animal, qualidade nutricional e sustentabilidade ambiental. Para atingir esse objetivo, será aplicado um questionário estruturado aos discentes do IFMA campus Maracanã. As informações obtidas pelo questionário serão tabuladas em software Excel, e será realizada a estatística descritiva dos dados, com determinação de percentagens das variáveis e, quando for o caso, médias e desvios padrões com o software estatístico R. Espera-se com a execução do projeto obter-se informações fornecerão insights importantes para produtores de ovos, varejistas e outros stakeholders da indústria avícola, auxiliando na adequação da oferta de produtos às preferências e demandas do mercado consumidor, bem como na promoção de práticas sustentáveis e de bem-estar animal na produção de ovos.

Palavras-chave: consumo de ovos; preferências do consumidor; questionário

<sup>1</sup>Estudante do Curso de Zootecnia do IFMA do Campus São Luís Maracanã; E-mail: jean.desterro@acad.ifma.edu.br

<sup>2</sup>Professora do Curso de Zootecnia do IFMA do Campus São Luís Maracanã; E-mail: eriane.paula@ifma.edu.br

## **Introdução**

Os ovos de galinhas poedeiras comerciais representam uma importante fonte de proteína de alta qualidade e nutrientes essenciais na dieta de milhões de pessoas em todo o mundo. A compreensão do perfil do consumidor desses produtos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de produção, comercialização e promoção, assim como para promover hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis.

De acordo com estudos anteriores, o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo características individuais, sociais, culturais e econômicas (Binotto et al., 2015). Esses fatores exercem um papel significativo na formação das preferências, percepções e atitudes dos consumidores em relação aos produtos alimentícios.

Apesar da relevância dos ovos de galinhas poedeiras comerciais, existe uma lacuna na literatura em relação ao perfil do consumidor desses produtos em contextos específicos, como entre os alunos do Instituto Federal do Maranhão, Campus São Luís-Maracanã. Nesse sentido, este estudo busca preencher essa lacuna, investigando as preferências, hábitos de consumo e atitudes em relação aos ovos de galinhas poedeiras comerciais nesse grupo demográfico.

Conforme observado por Binotto et al. (2015), a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para os agentes do setor alimentício, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais direcionadas e eficazes para atender às demandas e expectativas do mercado. Portanto, este estudo visa contribuir para uma melhor compreensão desse comportamento, promovendo escolhas alimentares mais informadas e alinhadas com as necessidades dos consumidores.

Por meio da análise do perfil do consumidor de ovos de galinhas poedeiras comerciais entre os alunos do Instituto Federal do Maranhão, Campus São Luís-Maracanã, este estudo busca fornecer insights valiosos para produtores, distribuidores, varejistas e outros agentes do setor alimentício, contribuindo assim para o desenvolvimento de políticas e práticas mais alinhadas com as necessidades e preferências dos consumidores.

## **Metodologia**

O experimento foi conduzido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), Campus Maracanã, no município de São Luís – MA. Foram recolhidas informações tipo questionário ao qual o universo a se observar foram como público-alvo os discentes do referido campus.

No processo de apuração dos dados, os questionários foram aplicados de forma voluntária aos discentes, sendo apresentado aos entrevistados o Termo de Consentimento Livre Esclarecido e Termo de Assentamento Livre Esclarecido para os entrevistados maiores e menores de idade para que possam ou não concordar. Em caso de concordância, o questionamento foi aplicado. A forma da entrevista foi de forma física, através da disponibilização de questionário com questões objetivas de marcação de forma a tornar a investigação menos morosa e difícil de análise tanto para o respondente quanto para o avaliador. O questionário é apresentado no anexo 1. Após o recolhimento das informações pelo questionário, os dados foram tabulados em software Excel, procedendo à alteração da informação alfanumérica para numérica dos casos para o tratamento estatístico dos dados quando for o caso.

Foi feita a estatística descritiva dos dados, com determinação de percentagens das variáveis e, quando for o caso, médias e desvios padrões pelo software estatístico R.

### **Resultados e Discussão**

Na Tabela 01, observa-se que a maioria dos entrevistados se identifica com o gênero feminino, representando 52,74% do total, enquanto os do gênero masculino correspondem a 44,38%. Os demais respondentes se declararam como transgêneros (0,86%) ou preferiram não informar (2,02%). Isso indica um leve predomínio da participação feminina na pesquisa.

Tabela 01: Gêneros dos entrevistados.

<b>GÊNERO DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
MASCULINO	154	44,38%
FEMININO	183	52,74%
TRANSGÊNERO	3	0,86%
PREFIRO NÃO INFORMAR	7	2,02%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Com relação à raça dos entrevistados (Tabela 02), a maior parte se autodeclara parda (53,31%), seguida por preta (22,19%) e branca (17,87%). Os grupos indígenas (2,02%) e amarela (4,61%) apresentam menor representatividade, refletindo a diversidade étnica presente entre os respondentes.

Tabela 02: Raças dos entrevistados

<b>RAÇA DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
BRANCA	62	17,87%
PRETA	77	22,19%
PARDA	185	53,31%
INDÍGENA	7	2,02%
AMARELA	16	4,61%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 03, nota-se que a maior faixa etária dos entrevistados está entre 15 a 18 anos, representando 78,96% da amostra, seguida por 8,36% entre 19 e 25 anos. Faixas etárias superiores representam uma parcela menor da amostra, o que é esperado considerando que a maioria dos participantes pertence ao ensino médio integrado.

Tabela 03: Faixa etária dos entrevistados.

<b>IDADE DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
15 A 18 ANOS	274	78,96%
19 A 25 ANOS	29	8,36%
26 A 40 ANOS	21	6,05%
41 A 55 ANOS	16	4,61%
56 ANOS OU MAIS	7	2,02%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

A Tabela 04 mostra que o nível de escolaridade predominante entre os entrevistados é o ensino médio técnico integrado (72,33%), seguido pelo ensino técnico subsequente (17,87%) e PROEJA (9,80%). Esse dado reflete o perfil estudantil da instituição de ensino em que o levantamento foi realizado.

Tabela 04: Grau de escolaridade dos entrevistados.

<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
ENSINO MÉDIO TÉCNICO (INTEGRADO)	251	72,33%
ENSINO TÉCNICO (SUBSEQUENTE)	62	17,87%
PROEJA	34	9,80%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Quanto à frequência de consumo de ovos (Tabela 05), observou-se que a maior parte dos entrevistados consome ovos diariamente (36,60%), seguida por 32,56% que consomem de 1 a 2 vezes por semana. Isso demonstra a ampla inclusão dos ovos na dieta dos participantes, embora 8,36% relatem consumo raro ou inexistente.

Tabela 05: Frequência de consumo de ovos.

<b>FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE OVOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
DIARIAMENTE	127	36,60%
DE 1 A 2 VEZES POR SEMANA	113	32,56%
DE 3 A 4 VEZES POR SEMANA	78	22,48%
RARAMENTE OU NUNCA	29	8,36%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 6, verifica-se que o supermercado é o principal local de compra de ovos entre os entrevistados, com 83,29% das respostas, seguido pelas feiras livres (14,12%). Outros locais, como lojas de produtos naturais (0,86%) e compra direta do produtor (1,73%) são pouco utilizados.

Tabela 06: Local de compra de ovos.

<b>LOCAL DE COMPRA</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
SUPERMERCADO	289	83,29%
FEIRA LIVRE	49	14,12%
LOJA DE PRODUTOS NATURAIS	3	0,86%
DIRETAMENTE DO PRODUTOR	6	1,73%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Os principais critérios no momento da compra dos ovos (Tabela 7) foram o preço de venda (45,82%) e aspectos como cor, tamanho e aparência (44,09%). Já critérios relacionados ao método de produção e bem-estar animal tiveram menor relevância, com 6,63% e 3,46%, respectivamente.

Tabela 07: Principais critérios no momento da compra dos ovos.

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
COR, TAMANHO E APARÊNCIA	153	44,09%
PREÇO DE VENDA	159	45,82%
MÉTODO DE PRODUÇÃO	23	6,63%
CERTIFICADO DE BEM-ESTAR ANIMAL	12	3,46%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

A Tabela 08 revela que 58,79% dos entrevistados conhecem os diferentes métodos de produção de ovos (gaiolas, caipira, orgânico), enquanto 41,21% não possuem esse conhecimento. Isso mostra que ainda há espaço para ações de conscientização e informação sobre os sistemas de produção.

Tabela 08: Conhecimento dos entrevistados sobre os diferentes métodos de produção de ovos.

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
CONHECEM	204	58,79%
NÃO CONHECEM	143	41,21%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

A percepção sobre o bem-estar animal na produção de ovos (Tabela 9) indica que 68,30% dos entrevistados consideram o tema “muito importante”, seguidos por 26,22% que o consideram “importante”. Apenas 0,86% não consideram o bem-estar animal relevante, demonstrando ampla valorização do tema.

Tabela 09: Grau de importância de bem-estar entre os entrevistados.

<b>GRAU DE IMPORTÂNCIA</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
MUITO IMPORTANTE	237	68,30%
IMPORTANTE	91	26,22%
POUCO IMPORTANTE	16	4,61%
NÃO CONSIDERO IMPORTANTE	3	0,86%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Quanto à disposição em pagar mais por ovos provenientes de sistemas que promovem o bem-estar animal (Tabela 10), 55,62% dos entrevistados afirmaram que sim, enquanto 33,43% responderam “talvez” e 10,95% não estariam dispostos a pagar mais. Isso demonstra que uma parcela significativa do público valoriza práticas sustentáveis e éticas, mesmo com custo adicional.

Tabela 10: Disposição dos entrevistados em pagar mais caro por ovos provenientes de sistemas que promovem o bem-estar animal.

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
SIM	193	55,62%
NÃO	38	10,95%
TALVEZ	116	33,43%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 11, 71,76% dos entrevistados afirmam que a cor dos ovos influencia sua decisão de compra, enquanto 28,24% relatam que a cor não interfere. Esse dado revela o peso da aparência visual como fator decisivo para os consumidores.

Tabela 11: Opinião dos entrevistados se a cor dos ovos influencia no momento da compra.

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
INFLUÊNCIA	249	71,76%
NÃO INFLUÊNCIA	98	28,24%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Com relação à percepção de que a cor dos ovos influencia a qualidade do produto (Tabela 12), 65,99% dos entrevistados acreditam que sim, enquanto 34,01% não veem relação entre cor e qualidade. Essa percepção pode estar associada a mitos ou experiências pessoais relacionadas à procedência e frescor.

Tabela 12: Opinião dos entrevistados se a cor dos ovos influencia a qualidade do produto (ovo).

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
INFLUÊNCIA	229	65,99%
NÃO INFLUÊNCIA	118	34,01%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

A Tabela 13 mostra que apenas 30,26% dos entrevistados conhecem os tipos de ovos enriquecidos com nutrientes como Ômega 3 e Selênio, enquanto 69,74% afirmam não conhecer. Isso evidencia uma lacuna no conhecimento nutricional e na divulgação desses produtos no mercado.

Tabela 13: Conhecimento dos entrevistados sobre os diferentes tipos de ovos enriquecidos com nutrientes.

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
CONHECEM	105	30,26%
NÃO CONHECEM	242	69,74%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Por fim, na Tabela 14, observa-se que 37,18% dos entrevistados têm preferência por ovos com características nutricionais específicas, como os ovos enriquecidos, enquanto 62,82% não demonstram preferência. Esse dado reforça a necessidade de campanhas educativas para informar a população sobre os benefícios desses alimentos funcionais.

Tabela 14: Preferência dos entrevistados por ovos enriquecidos.

<b>RESPOSTAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
PREFEREM	129	37,18%
NÃO PREFEREM	218	62,82%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

## **Conclusões**

O perfil dos participantes revela predominância do público feminino, majoritariamente pardo, com idade entre 15 e 25 anos e nível de escolaridade concentrado no Ensino Superior. Em relação aos hábitos de consumo, a maioria relatou consumir ovos de uma a duas vezes por semana, preferindo adquiri-los em supermercados. Os principais critérios de escolha observados foram o preço e a aparência, enquanto aspectos como métodos de produção e certificações apresentaram menor influência no momento da compra. Quanto à consciência sobre o bem-estar animal, mais de 95% dos entrevistados consideraram o tema importante, sendo que metade afirmou estar disposta a pagar mais por ovos provenientes de galinhas criadas sob condições adequadas de bem-estar. No que diz respeito à percepção e informação nutricional, observou-se que a cor do ovo influencia a decisão de compra para 66% dos consumidores e a percepção de qualidade para 61%; entretanto, poucos conhecem ou buscam ovos enriquecidos, o que evidencia a necessidade de maior divulgação sobre seus benefícios nutricionais.

## **Agradecimentos**

A Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) pela concessão da bolsa. E à Pró Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação – PRPGI pelo apoio.

## **Referências**

- ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal). Relatório anual 2020. 2022. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2022/02/abpa-relatorio-anual-2020.pdf>.
- BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13–26, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043215345>.
- FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura). Dia Mundial da Alimentação 2023: transformando sistemas alimentares para alcançar a meta fome zero. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/343719/>.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Panorama do Censo 2022. Disponível em: [https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm\\_source=ibge&utm\\_medium=home&utm\\_campaign=portal](https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal).
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tabela 915 - Produto interno bruto a preços correntes, índice de volume e deflator, com variação percentual. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/915>.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- OLIVEIRA, C. Alimentação. Ovo: consumo com segurança. *Lavoura*, Rio de Janeiro, v. 115, n. 691, p. 54–57, 2012.
- STEFANELLO, C. Análise do sistema agroindustrial de ovos comerciais. *Revista Agrária*,

**Anexo 1** – Questionário de pesquisa do perfil de consumidores do IFMA campus Maracanã sobre a aceitabilidade de produtos de animais que receberam dietas com insetos.



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO – IFMA**  
**CAMPUS MARACANÃ**

**1. Qual seu gênero:**

- A.  Masculino.
- B.  Feminino.
- C.  Transgênero.
- D.  Prefiro não informar.

**2. Em qual das raças abaixo você se identifica?**

- A.  Branca.
- B.  Preta.
- C.  Parda.
- D.  Indígena.
- E.  Amarela.

**3. Sua idade está entre:**

- A.  15 a 18 anos.
- B.  19 a 25 anos.
- C.  26 a 40 anos.
- D.  41 a 55 anos.
- E.  56 anos ou mais.

**4. Você é estudante do IFMA no:**

- A.  Ensino Médio/técnico (Integrado).
- B.  Ensino Técnico (Subsequente).
- C.  Ensino Superior.
- D.  Proeja.

**5. Com que frequência você consome ovos?**

- A.  Diariamente.
- B.  De 1 a 2 vezes por semana.
- C.  De 3 a 4 vezes por semana.
- D.  Raramente ou nunca.

**6. Qual local você costuma comprar ovos?**

- A.  Supermercado.
- B.  Feira livre.
- C.  Loja de produtos naturais.
- D.  Diretamente do produtor.

**7. Qual critério é mais importante para você na escolha dos ovos?**

- A.  Cor, tamanho e aparência.
- B.  Preço de venda.
- C.  Método de produção (convencional, caipira, orgânico, etc.).
- D.  Certificações de bem-estar animal.

**8. Você conhece os diferentes métodos de produção de ovos (criação em gaiolas, Criação ao ar livre e o método Orgânico)?**

- A.  Sim.
- B.  Não.

**9. Qual grau de importância você tem sobre o bem-estar animal na produção de ovos?**

- A.  Muito importante.
- B.  Importante.
- C.  Pouco importante.
- D.  Não considero importante.

**10. Você estaria disposto a pagar mais por ovos provenientes de sistemas que promovem o bem-estar animal?**

- A.  Sim.
- B.  Não.
- C.  Talvez.

**11. A cor dos ovos tem influência no momento da compra?**

- A.  Sim.
- B.  Não.

**12. Você acredita que a cor dos ovos pode influenciar na qualidade?**

- A.  Sim.
- B.  Não.

**13. Você conhece os diferentes tipos de ovos enriquecidos com nutrientes (Ex.: ômega 3, selênio e outros)?**

- a.  Sim.
- b.  Não.

**14. Você tem preferência por ovos com características nutricionais específicas, como enriquecidos com ômega-3 ou outros nutrientes?**

- a.  Sim.
- b.  Não.