

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVOS DE POEDEIRAS COMERCIAIS NO MUNICÍPIO DE MACHADO-MG

Renato Mattos FERNANDES*¹, Alexandre Vinhas de SOUZA¹, Maria Luiza Santos MACIEL¹, Marcos Vinicius Martins MORAIS¹, Guilherme Freire PIMENTA¹, Lucca Gabriel Batista PEREIRA¹, Tailson José Araújo RODRIGUES¹

*renatomattos.rmf@hotmail.com

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) – *Campus Machado*, Machado, Minas Gerais, Brasil

Abstract: The objective of this work was to evaluate the consumer profile of eggs of commercial chickens in the city of Machado-MG. To that end, 100 people were randomly interviewed during the month of October 2017. The frequency of consumption, the determinants of egg selection, the nutritional point of view and the general data of each person, such as sex, age group, monthly income. It was found that the frequency of consumption of chicken eggs by most consumers (65%) was weekly. It was verified that of the 65% that consumes weekly most consume eggs twice a week. Among the most influential factors at the time of egg selection, the price (32%) was the most influential factor, followed by eggs (28%). From the nutritional point, 54% of the interviewees consider that there is no nutritional difference between eggs of different shell colors. Of the total 39%, salmonellosis is the main disease transmitted by contaminated eggs. Finally, the consumption is below the Brazilian average per capita and the population is aware of the knowledge related to the nutrition and health of commercial eggs.

Palavras-chave: aleatório, nutricional, pessoas, questionário

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Introdução

A avicultura brasileira está entre as melhores do mundo. Em 2016 a produção brasileira de ovos foi superior a 39 bilhões de unidades, com um consumo interno de 99,57% e o restante destinado à exportação. Nesse mesmo ano o consumo *per capita* correspondeu a 190 ovos/ ano, número superior aos anos passados (ABPA, 2017). É interessante observar que nos 12 meses transcorridos entre abril de 2016 e março de 2017 a produção levantada sempre apresentou evolução positiva em relação ao mesmo mês do ano anterior.

O Brasil possui um consumo de ovos muito baixo em relação aos outros países e de acordo com Donato et al. (2009), relataram que a falta de conhecimento da população em relação às propriedades nutricionais dos ovos, bem como o julgamento deste produto como prejudicial à saúde, influencia no seu baixo consumo. Contudo, medidas devem ser tomadas para conscientizar a população sobre o aspecto nutricional do ovo e quebrar os mitos que a sociedade impôs para esse alimento rico em nutrientes. De acordo com Alcântara (2012) a qualidade do ovo desejada e valorizada pelos consumidores está relacionada, na maioria das vezes, ao prazo de validade e as suas características sensoriais, como por exemplo, a cor da gema e da casca.

Dessa forma o objetivo desse trabalho foi avaliar o perfil do consumidor de ovos na cidade de Machado.

Material e Métodos

Para a coleta de dados foram realizadas 100 entrevistas com auxílio de um *checklist*, aplicado durante o mês de Outubro de 2017. As entrevistas foram realizadas de forma aleatória no centro da cidade de Machado nos horários de pico.

Todas as informações coletadas foram adquiridas à partir de questionários que continham informações sobre sexo (feminino e masculino), faixa etária (até 20; de 21 a 30; de 31 a 40; de 41 a 50; de 51 a 60 e acima de 60 anos), escolaridade

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

(analfabeto, 1º grau completo, 1º grau incompleto, 2º grau completo, 2º grau incompleto, superior completo e superior incompleto) e renda mensal (menor que 1 salário mínimo, 1 salário mínimo; entre 1 e 2 salários mínimos; entre 2 e 3 salários mínimos; entre 3 e 4 salários mínimos e acima de 4 salários mínimos).

A frequência de consumo foi avaliada pelas seguintes opções: diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente e não consome. Quando o consumo dos ovos era semanal sua frequência foi avaliada (todos os dias, três vezes, duas vezes ou uma vez).

Os dados obtidos foram tabulados e submetidos à avaliação por meio de estatística descritiva básica.

Resultados e Discussão

Através dos resultados obtidos pelos questionários verificou-se que a maioria dos entrevistados foram do sexo masculino (58%) e o restante do sexo feminino (42%). A maioria pertence à faixa etária entre 31 e 40 anos (22%), seguido pelos acima de 60 anos (21%), de 21 a 30 anos (19%), de 41 a 50 (14%), 51 a 60 (14%), até 20 anos (10%).

Quanto a renda mensal, 32% dos entrevistados ganham 1 salário mínimo, em seguida 31% entre 1 e 2 salários mínimos, 22% menos que um salário mínimo, 9% entre 2 e 3 salários mínimos, 4% entre 3 e 4 salários mínimo e 2% acima de 4 salários mínimo. Em relação ao consumo, apenas 3 % dos entrevistados não consomem ovos, entretanto 65 % consomem ovos semanalmente, 17% consomem diariamente, 10% mensalmente e 5 % quinzenalmente. Dos 65% que consomem semanalmente a maioria consomem 2 vezes por semana (32%), vindo por 3 vezes na semana (22%), o restante consomem 1 por semana, diferente dos estudos de Vivas et al.(2013) analisando o perfil do consumidor em Ilhas Solteira - SP verificou que a maioria dos entrevistados consumiam apenas 1 ovo por semana.

No geral o preço é o fator que mais influência na hora da compra de qualquer produto, para o ovo não foi diferente, 32% escolheram essa opção como fator de

Promoção e Realização:

Apoio Institucional:

Organização:

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

escolha na hora da compra, 28% não encaram o preço como crucial desde que o ovo seja colonial ou caipira, 21% escolheu pela procedência (marca), dentre os entrevistados 8% compram ovos apenas pelo sabor e desconsideram os demais fatores, 6% são influenciados pela cor da casca e apenas 5% leva em consideração se o produto é fiscalizado.

Interessante é dizer que a cor da casca não está sendo tão importante como antigamente. Segundo Alcântara (2012) os consumidores sempre deram atenção à cor da casca e da gema e relacionaram a qualidade do ovo com essas características. No presente trabalho foi verificado que 54% dos entrevistados consideram que não há diferença nutricional entre ovos de casca branca de vermelha, apesar de que a maioria (62%) ainda preferem ovos de casca vermelha em relação aos brancos (38%). Essa informação está em desacordo com estudos de Nunes et al. (2008) e Lopes et al. (2009) que observaram a preferência dos consumidores por ovos de cor de casca branca em relação aos de casca vermelha.

Diferente dos outros produtos de origem animal como a carne e o leite, o ovo não é tão divulgado em canais de televisão ou mesmo em programas de rádio. Nesse estudo 66% das pessoas disseram que nunca deparou com alguma propaganda sugerindo o consumo de ovos na televisão ou rádio. Tal fato pode ser um dos grandes motivos da carência de informação sobre o ovo pela população.

Do ponto de vista da qualidade dos ovos comerciais o conhecimento dos entrevistados sobre a salmonelose foi relevante, 39% dos entrevistados indicaram exclusivamente a salmonelose como a principal doença transmitida pelo ovo e o restante 61% desconheciam qualquer doença causada pelo consumo de ovos contaminados. Concluindo 76% dos entrevistados caracterizam o ovo como um alimento rico em nutrientes, 18% considera um alimento que não é prejudicial para a saúde, 4% não conhecem o ponto de vista nutricional do ovos e 2% consideram um alimento prejudicial para a saúde.

Conclusão

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Diante do exposto conclui-se o consumo de ovos na cidade de Machado está abaixo da média brasileira e que formas de conscientização do consumo devem ser feitas. Destaca-se que a maioria dos entrevistados conhecem sobre o ponto de vista nutricional do ovos baixo mesmo com um consumo maior de ovos de casca vermelha.

Agradecimentos

Aos cidadãos de Machado-MG pela atenção e ajuda para realização dessa pesquisa.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL - ABPA – **Relatório Anual 2017**. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/> . Acesso em: 13/4/ 2018.

ALCÂNTARA, J.B. **Qualidade Físico - Química de Ovos Comerciais: Avaliação e Manutenção da Qualidade**. Disponível: https://ppgca.evz.ufg.br/up/67/o/SEMINARIO_2_juliana.pdf?1352294854 Acesso em: 13/5/2018.

DONATO, D.C.Z; GANDRA, E.R.S; GARCIA, P.D.S.R. et al. A Questão da Qualidade no Sistema Agroindustrial do Ovo. **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, SOBER**, p.01- 13, 2009.

LOPES, E.C; OLIVEIRA, C.R.C.; CHUNG, S. et al. Perfil do Consumidor de Ovos de Galinha na Cidade de Natal – RN. In: **ZOOTECNIA**, p. 01-03, 2009.

NUNES, E.A.C; PATRÍCIO, P.F.M.M.; PATRÍCIO, L.A.M.M. et al. **Análise Estatística da Qualidade de Ovos Vermelhos, Comercializados nos Município de Angelim, Garanhuns, Lagoa do Ouro e São João**. Disponível em: <http://www.adaltech.com.br/index.php/>. Acesso em: 13/5/2018.

VIVAS, D.N; PANTOLFI, N.; DINIZ, R.F. et al. **Perfil Do Consumidor De Ovos De Poedeiras Comerciais No Município De Ilha Solteira – SP**. ANAIS VII ENCIVI 2013. Disponível em:< <http://www.feis.unesp.br/Home/Eventos/encivi/viiencivi-2013/36---perfil-do-consumidor-deovos-de-poedeiras-comerciais-no-municipiode-ilha-solteira---sp.pdf>> Acesso em: 13/5/18.