13 A 16 DE AGOSTO DE 2019 | UBERABA-MG

ZOOtec | 29º CONGRESSO BRASILEIRO DE ZOOTECNIA

TECNOLOGIAS QUE ALIMENTAM O MUNDO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO MERCADO DE OVOS VOLTADO PARA AS TENDÊNCIAS DO MERCADO

Marília Moruzzi Gurgel BASTOS[1], Claudenir Antonio Francisco SACHETTO[1], Sandra Elisabeth PAIVA DA SILVA[1], Luciene Rose LEMES[2], João Augusto CARDOSO[3], Celso da Costa CARRER*[1]

*autor para correspondência: celsocarrer@usp.br

[1] Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da USP, Pirassununga, São Paulo, Brasil

[2] Academia da Força Aérea, Pirassununga, São Paulo, Brasil

[3] UNIP, Limeira, São Paulo, Brasil

Resumo: De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a produção de ovos de galinha caracteriza-se pela intensa concentração em poucos estados brasileiros, com São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná produzindo, em 2017, mais de 60% do total nacional. O presente estudo objetivou atualizar dados sobre 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. Neste sentido, 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). Destaca-se, além disso, que que o Estado de São Paulo manteve a liderança na produção de ovos, com 29,4% do total nacional, seguido pelo Espírito Santo (9,5%), Minas Gerais

(9,1%) e Paraná (8,7%). Os resultados mostraram que existe um movimento de aumento do consumo em função de reposicionamento de mercado nos últimos anos.

Palavras-chave: avicultura de postura, comportamento do consumidor, mercado de ovos

1. Introdução

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.

Neste contexto, é importante destacar os resultados publicados no mais recente Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC, 2017) com foco no mercado de ovos, objeto de estudo deste trabalho, que mostram a retomada do consumo doméstico desse alimento, historicamente estagnado, no país.

O presente estudo objetivou atualizar dados sobre 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.

2. Material e Métodos

Para essa pesquisa foram elaborados levantamentos de dados secundários em censos censitários, artigos e matérias que abordam o comportamento do mercado para analisar a percepção de produtores, lideranças setoriais e técnicos especializados, além de consumidores desse nicho de mercado alimentício. As

principais bases de dados utilizadas foram: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC, 2017).

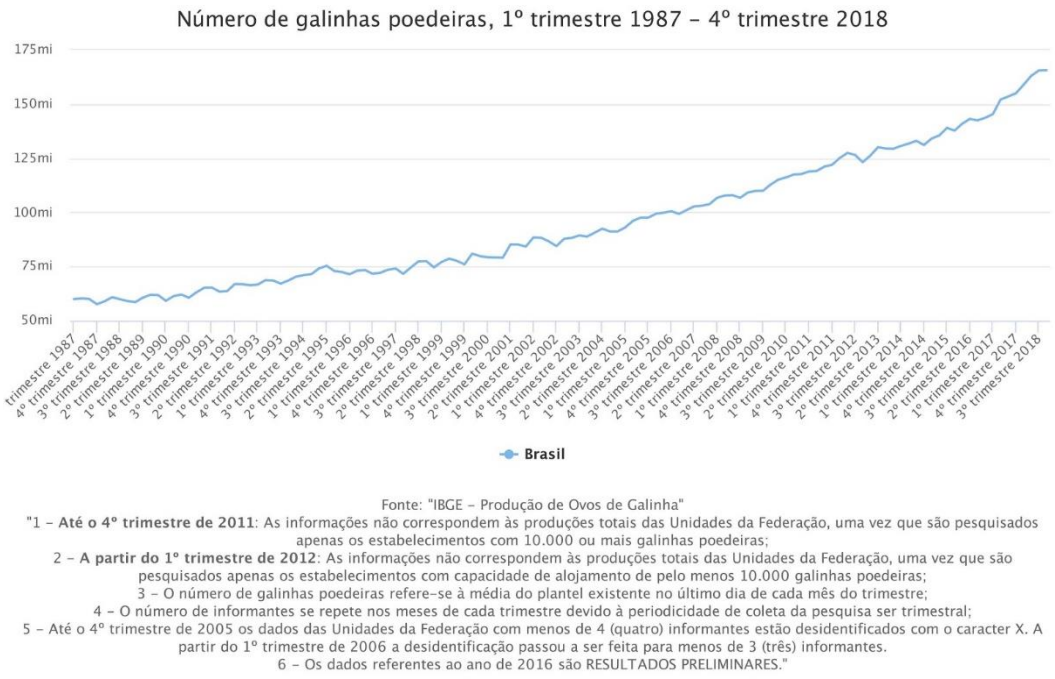
3. Resultados e Discussão

Recentemente, informação do ANUALPEC 2017 demonstrou que, apesar do Brasil manter uma curva ascendente de consumo de ovos per capita no mercado interno, o setor avícola brasileiro ainda deve se concentrar em desenvolver novas tecnologias de produção e gestão de modo a aumentar o seu nível competitivo e adequar seus modelos de produção às tendências de consumo, seja em mercados interno ou externo.

Segundo dados oficiais do mesmo Anuário, foi possível, em 2017, relatar conquistas positivas 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) o que gerou, como consequência altos custos na avicultura, sendo que os mesmos nem sempre foram possíveis de serem repassados ao consumidor final. Os dados do ANUALPEC 2017 elucidam que a mudança de perfil de consumo de ovos se deu muito em função das famílias brasileiras buscarem - em tempos de crise econômica brasileira - fontes de proteínas mais baratas para seu abastecimento.

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). Destaca-se, além disso, que que o Estado de São Paulo manteve a liderança na produção de ovos, com 29,4% do total nacional, seguido pelo Espírito Santo (9,5%), Minas Gerais (9,1%) e Paraná (8,7%). É possível notar na Figura 1, o comportamento de crescimento do efetivo de galinhas poedeiras no país em passado recente.

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



Fonte: https://www.ibge.gov.br. Acessado em Março de 2019

A respeito de novas tendências de mercado, apesar da crise econômica, dados recentes publicados em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dão conta de um aumento de 17% na produção nacional de ovos comparada ao ano anterior. O IBGE também destacou, 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.(...)"

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

4. Conclusão

Até meados da década de 90, os consumidores 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. Mediante essa perspectiva, é interessante observar a importância de decisões tomadas por grandes empresas no sentido de aumentar os seus portfólios de produtos; o que confirma de fato, a tendência econômica de "descomoditização" de alguns alimentos brasileiros. No caso do ovo, a cadeia de negócios deve sofrer, no próximo futuro, mudanças estruturais no paradigma produtivo, a fim de atender tendências do consumidor, cada vez mais exigente do ponto de vista de adotar critérios na compra que priorizem aspectos relacionados à sustentabilidade e ao bem estar animal.

Referências

Anuário da Pecuária Brasileira de 2017 (ANUALPEC): IEG|FNP Agribusiness inteligence | Informa- São Paulo-SP-Brasil.

Batalha, Mário Otávio. Gestão do agronegócio: textos selecionados. ABNT. São Carlos: EdUFSCar, 2005. 465p.

I. B. G. E. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. https://www.ibge.gov.br.