

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE BARRA DO CORDA - CESBAC  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

**MAGNO BRUSACA ARAUJO COSTA**

**ANÁLISE DE MERCADO DA EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA AVICULTURA  
FREE-RANGE EM BARRA DO CORDA - MA: Desafios, oportunidades e tendências  
da produção de ovos caipiras**

Barra do Corda - MA

2025

**MAGNO BRUSACA ARAUJO COSTA**

**ANÁLISE DE MERCADO DA EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA AVICULTURA  
FREE-RANGE EM BARRA DO CORDA - MA: Desafios, oportunidades e tendências  
da produção de ovos caipiras**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão do  
Agronegócio, da Universidade Estadual do  
Maranhão, para obtenção do grau de Tecnólogo em  
Gestão do Agronegócio.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz

Barra do Corda - MA

2025

Ficha Catalográfica:



## **MAGNO BRUSACA ARAUJO COSTA**

### **ANÁLISE DE MERCADO DA EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA AVICULTURA FREE-RANGE EM BARRA DO CORDA - MA: Desafios, oportunidades e tendências da produção de ovos caipiras**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão do  
Agronegócio, da Universidade Estadual do  
Maranhão, para obtenção do grau de Tecnólogo  
em Gestão do Agronegócio.

Aprovado em: 07 / 06 / 2025



Documento assinado digitalmente  
**RODRIGO RAMOS DA CRUZ**  
Data: 03/12/2025 18:03:27-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

#### **BANCA EXAMINADORA**

Rodrigo Ramos da Cruz

Mestre

Universidade estadual do Maranhão



Documento assinado digitalmente  
**VIVIANE NAVA GALVÃO TAVARES**  
Data: 04/12/2025 15:36:16-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Viviane Nava Galvão Tavares

Especialista

Universid:



Documento assinado digitalmente  
**RAIANE DE SOUSA ANDRADE LIMA**  
Data: 03/12/2025 18:39:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raiane de Sousa Andrade Lima

Especialista

Membro externo

Ao Deus todo poderoso e a minha família pelo  
incentivo e compreensão pelos momentos de  
nossa ausência

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde que me proporcionou; à minha mãe, pelos anos de incentivo; ao meu pai, pela alegria que demonstra ao saber que o filho irá cuidar da terra; à minha irmã, que sempre foi um exemplo de determinação e esforço, buscando continuamente o seu espaço no mundo; às minhas filhas e à minha esposa, que me mostraram que as minhas conquistas não serão apenas minhas. E, por último, mas não menos importante, ao meu orientador e professor, Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz, pela forma como conduziu as orientações do nosso trabalho, sempre com paciência e me dando o espaço necessário para buscar as informações, além de me corrigir e guiar nos passos seguintes.

Obrigado a todos!

## RESUMO

A produção de ovos no sistema caipira, tem ganhado espaço no mercado devido ao aumento da demanda por alimentos mais saudáveis, sustentáveis e alinhados com o bem-estar animal seguindo a tendência mundial. Este estudo analisou o mercado da avicultura caipira em Barra do Corda – MA, detectando os desafios, oportunidades e possíveis caminhos do setor. A pesquisa utilizou uma abordagem mista, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, por meio de questionários aplicados a consumidores e entrevista com produtor local. Os resultados indicaram que, mesmo tendo um mercado crescente para produção de ovos caipira, também são encontrados desafios, como a falta de incentivos do governo local, a irregularidade no fornecimento de insumos e a concorrência com ovos convencionais que dificultam o crescimento do setor. Notou-se que o consumidor local valoriza a qualidade nutricional e a sustentabilidade dos ovos caipiras, mas ainda há barreiras relacionadas ao preço comparado ao ovo convencional e à falta de conhecimento sobre os diferenciais do produto. Além disso, estratégias como certificação de qualidade, marketing educativo e ampliação dos canais de comercialização são fundamentais para fortalecer o mercado. Conclui-se que, com investimentos adequados e apoio institucional, a avicultura free-range pode se consolidar como uma alternativa economicamente viável e sustentável na região.

Palavras-chave: free-range; galinhas livres de gaiolas; avicultura; sistema caipira.

## ABSTRACT

Free-range egg production has been gaining ground in the market due to the increased demand for healthier, more sustainable foods that are aligned with animal welfare, following the global trend. This study analyzed the free-range poultry farming market in Barra do Corda, Maranhão, identifying the challenges, opportunities, and possible paths for the sector. The research used a mixed approach, using qualitative and quantitative methods, through questionnaires applied to consumers and interviews with local producers. The results indicated that, despite the growing market for free-range egg production, there are also challenges, such as the lack of incentives from the local government, irregular supply of inputs, and competition with conventional eggs, which hinder the growth of the sector. It was noted that local consumers value the nutritional quality and sustainability of free-range eggs, but there are still barriers related to the price compared to conventional eggs and the lack of knowledge about the product's differentials. In addition, strategies such as quality certification, educational marketing, and expansion of sales channels are essential to strengthen the market. It is concluded that, with adequate investments and institutional support, cage-free poultry farming can consolidate itself as an economically viable and sustainable alternative in the region.

**Keywords:** Free-range; cage-free hens; poultry farming; free-range system

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Consumo Per capita de Ovos no Brasil .....	16
Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da criação de aves ao ar livre .....	19
Figura 2 - Novogen Tinted .....	25
Figura 3 - Novogen brown .....	26
Quadro 2 - Caracterização das práticas de produção e comercialização .....	29
Figura 4 - Cartela de ovos com QR code .....	35
Figura 5 - Análise SOAR dos canais de venda .....	38
Figura 6 - Menor valor da dúzia do ovo caipira em Barra do Corda - MA .....	44
Figura 7 - Valor da cartela de ovo branco em Barra do Corda - MA .....	45
Figura 8 - Análise SWOT do Mercado de Barra do Corda .....	48

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Perfil Sociodemográfico .....	31
Gráfico 2 - Relação de consumo de ovos/ovos caipira.....	33
Gráfico 3 - nível de conhecimento em relação aos benefícios associados ao consumo de ovos caipiras.....	34
Gráfico 4. Qual ou quais fatores mais influenciam sua decisão de comprar ovos caipiras? ....	34
Gráfico 5 - Influência do preço na decisão de consumir ovos caipiras .....	36
Gráfico 6 - Comparação Entre Interesse Na Produção E Influência Da Certificação.....	39
Gráfico 7 - Influência da Facilidade de Acesso nos Locais de Compra impulsionaria meu Consumo de Ovos Caipiras .....	41

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Avicultura de postura no Brasil.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Criação de Galinhas ao ar livre .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Galinha poedeira .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4. Tendências de consumo de ovos caipira.....</b>	<b>22</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ESTUDO DE MERCADO .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Práticas de Produção e Comercialização.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Análise da Demanda Local: .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.1. Perfil Sociodemográfico .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2. Consumo .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3. Tendências de consumo .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4. Práticas e tendências que podem aumentar o nível de consumo.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5. Preços e Perspectivas de mercado:.....</b>	<b>42</b>
<b>5. REFLEXÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O MERCADO DE OVOS CAIPIRAS .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1. Poder de Negociação dos Fornecedores .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Poder de Negociação dos Compradores .....</b>	<b>46</b>
<b>5.3. Ameaça de Novos Entrantes .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4. Ameaça de Produtos Substitutos .....</b>	<b>47</b>
<b>5.5. Rivalidade entre os Concorrentes .....</b>	<b>47</b>
<b>5.6. Análise SWOT do Mercado de Ovos Caipiras .....</b>	<b>48</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>Referências .....</b>	<b>50</b>
<b>Apêndice A - Questionário .....</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice B - Entrevista .....</b>	<b>59</b>

# **ANÁLISE DE MERCADO DA EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA AVICULTURA FREE-RANGE EM BARRA DO CORDA - MA: Desafios, oportunidades e tendências da produção de ovos caipiras**

## **Resumo**

A produção de ovos no sistema caipira, tem ganhado espaço no mercado devido ao aumento da demanda por alimentos mais saudáveis, sustentáveis e alinhados com o bem-estar animal seguindo a tendência mundial. Este estudo analisou o mercado da avicultura caipira em Barra do Corda – MA, detectando os desafios, oportunidades e possíveis caminhos do setor. A pesquisa utilizou uma abordagem mista, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, por meio de questionários aplicados a consumidores e entrevista com produtor local. Os resultados indicaram que, mesmo tendo um mercado crescente para produção de ovos caipira, também são encontrados desafios, como a falta de incentivos do governo local, a irregularidade no fornecimento de insumos e a concorrência com ovos convencionais que dificultam o crescimento do setor. Notou-se que o consumidor local valoriza a qualidade nutricional e a sustentabilidade dos ovos caipiras, mas ainda há barreiras relacionadas ao preço comparado ao ovo convencional e à falta de conhecimento sobre os diferenciais do produto. Além disso, estratégias como certificação de qualidade, marketing educativo e ampliação dos canais de comercialização são fundamentais para fortalecer o mercado. Conclui-se que, com investimentos adequados e apoio institucional, a avicultura free-range pode se consolidar como uma alternativa economicamente viável e sustentável na região.

**Palavras-chave:** Free-range, Galinhas Livres de Gaiolas, Avicultura, Sistema Caipira.

## **Abstract**

Free-range egg production has been gaining ground in the market due to the increased demand for healthier, more sustainable foods that are aligned with animal welfare, following the global trend. This study analyzed the free-range poultry farming market in Barra do Corda, Maranhão, identifying the challenges, opportunities, and possible paths for the sector. The research used a mixed approach, using qualitative and quantitative methods, through questionnaires applied to consumers and interviews with local producers. The results indicated that, despite the growing market for free-range egg production, there are also challenges, such as the lack of incentives from the local government, irregular supply of inputs, and competition with conventional eggs, which hinder the growth of the sector. It was noted that local consumers

value the nutritional quality and sustainability of free-range eggs, but there are still barriers related to the price compared to conventional eggs and the lack of knowledge about the product's differentials. In addition, strategies such as quality certification, educational marketing, and expansion of sales channels are essential to strengthen the market. It is concluded that, with adequate investments and institutional support, free-range poultry farming can consolidate itself as an economically viable and sustainable alternative in the region.

**Keywords:** Free-range, Cage-Free Hens, Poultry Farming, Free-Range System.

## 1. INTRODUÇÃO

A avicultura é uma atividade econômica fundamental no setor agropecuário que se dedica à criação e produção de aves, notadamente frangos e galinhas, com o objetivo de fornecer carne e ovos para o consumo humano. Essa indústria desempenha um papel crucial na segurança alimentar global, fornecendo uma fonte importante de proteína animal de alta qualidade, além de gerar empregos e contribuir significativamente para a economia.

No Brasil, a avicultura é uma das principais atividades do agronegócio e tem experimentado um crescimento expressivo nas últimas décadas. Como um dos maiores produtores e exportadores de carne de frango e ovos a nível mundial, o país teve sua posição de destaque, em grande medida, às condições climáticas e aos recursos naturais que favorecem a atividade avícola. Ademais, o contínuo avanço tecnológico na criação e manejo das aves desempenha um papel essencial nesse êxito.

Entretanto, como em qualquer setor, a avicultura também enfrenta desafios, incluindo questões relacionadas à saúde das aves, à sustentabilidade ambiental e às flutuações nos preços dos insumos. A busca por soluções sustentáveis e tecnologias inovadoras é fundamental para manter a competitividade e o crescimento contínuo desse importante segmento da pecuária brasileira.

Nesse contexto, o estado do Maranhão emerge como um território de notável potencial para o crescimento da avicultura. Embora a demanda consumidora anual alcance 300 mil toneladas de aves, o estado produz apenas 25% do volume necessário, com uma produção anual limitada a 105 mil toneladas (Maranhão, 2023). Essa discrepância aponta inequivocamente para a existência de um mercado latente que pode ser plenamente explorado por meio do incremento da produção local. Embora o estado do Maranhão tenha sido classificado como o segundo maior produtor de grãos do Nordeste, com destaque para soja e milho, e tenha testemunhado um crescimento sustentável, ano após ano, estimulando assim o desenvolvimento do setor avícola

no estado (Maranhão, 2023), é possível que a cadeia produtiva ainda não tenha explorado plenamente esse potencial. A disponibilidade desses grãos como insumos para ração animal poderia reduzir custos de produção e estimular o crescimento do setor, especialmente em modalidades mais sustentáveis, como o sistema *cage-free* e *free-range*.

Diante das oportunidades de crescimento e das limitações de produção avícola no Maranhão, este estudo tem como objetivo geral realizar uma análise do mercado de ovos de galinha caipira em Barra do Corda – MA. Estabelece-se como objetivos específicos: Caracterizar as práticas de produção e comercialização adotadas por um produtor de ovos caipira, que trabalha com produtividade comercial em Barra do Corda – MA; identificar a demanda de consumos de ovos desse tipo de sistema de criação e; identificar os preços e perspectivas de desenvolvimento do mercado de ovos caipira em Barra do Corda.

A expansão do mercado de produtos avícolas sustentáveis representa uma oportunidade relevante para regiões rurais e em desenvolvimento, como Barra do Corda – MA, em resposta à crescente demanda por alimentos produzidos de maneira ética e ambientalmente responsável. No entanto, para que o setor de ovos de galinha caipira (*free-range*) prospere, é necessário considerar os desafios específicos dessa modalidade de produção, incluindo infraestrutura, custos, práticas sustentáveis e capacitação dos produtores locais. Este estudo justifica-se, portanto, pela necessidade de oferecer uma análise detalhada sobre o potencial de crescimento sustentável da avicultura *free-range* na região, com foco no alinhamento entre as demandas de consumo e as práticas de produção que minimizem impactos ambientais.

Primeiramente, a criação de aves no sistema *free-range* está alinhada às crescentes preocupações dos consumidores com o bem-estar animal, o que confere ao produto um diferencial de mercado. Em paralelo, a sustentabilidade na produção agrícola é essencial para preservar os recursos naturais e garantir a perenidade do setor. Portanto, o desenvolvimento de um modelo de produção que equilibre os requisitos de bem-estar animal com práticas ambientais responsáveis é fundamental para atender as preferências dos consumidores e consolidar o mercado regional.

Ademais, o estudo é importante para compreender o perfil dos produtores locais e os desafios específicos enfrentados no contexto de Barra do Corda. Muitos desses produtores carecem de assistência técnica, apoio financeiro, a ausência de práticas organizadas de comercialização e logísticas podem comprometer a competitividade dos produtos caipiras. Identificar essas lacunas permitirá a proposição de soluções viáveis, como programas de capacitação e acesso a certificações, para que os produtores possam se consolidar no mercado de forma competitiva e sustentável.

Outro fator que reforça a relevância deste estudo é a possibilidade de fomentar o desenvolvimento econômico local. O fortalecimento da avicultura sustentável poderá contribuir para o incremento da renda dos produtores rurais, gerando empregos e promovendo o desenvolvimento socioeconômico da região. Além disso, a implementação de práticas agroecológicas e de bem-estar animal representa uma estratégia para a valorização do produto e atração de novos mercados, o que beneficia tanto os produtores quanto os consumidores.

Neste sentido, este estudo busca construir uma base de conhecimento que permita o desenvolvimento sustentável da avicultura *cage-free* em Barra do Corda – MA. Ao caracterizar as práticas de produção e comercialização, a demanda de consumo e as principais perspectivas de mercado no setor, pretende-se fornecer informações que subsidiem políticas públicas, estratégias de capacitação e iniciativas de fomento à avicultura sustentável na região, contribuindo para a geração de valor econômico, social e ambiental.

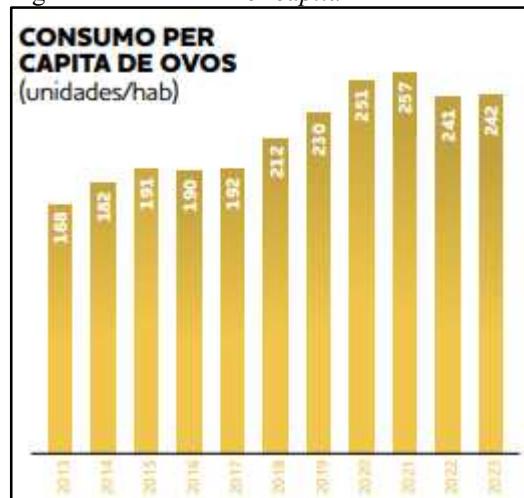
## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Avicultura de postura no Brasil

A avicultura no Brasil passa por uma fase de transformações significativas, impulsionada tanto pela demanda interna quanto pelo interesse crescente de mercados internacionais por produtos que sigam práticas de bem-estar animal e segurança alimentar. Grandes empresas brasileiras do setor, como o Grupo Mantiqueira, maior produtora de ovos do país, estão liderando uma transição para a criação de galinhas livres de gaiolas, o sistema conhecido como *cage-free*. Esse movimento, que começou de forma modesta em algumas granjas, ganhou força com o apoio de redes de supermercados e de fast-food, incluindo empresas como McDonald's, Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que se comprometeram a adquirir apenas ovos de galinhas criadas livres de gaiolas a partir de prazos específicos: 2025 para o GPA e 2028 para o Carrefour (Agrosaber, 2021).

No caso do Grupo Mantiqueira, a meta é aumentar significativamente o número de galinhas criadas livres de gaiolas, passando de 600 mil para 2,5 milhões de aves até 2025, o que representará 20% de seu rebanho total. Essa mudança reflete uma tendência global por práticas mais sustentáveis e éticas na produção de alimentos, consolidando o compromisso do setor avícola brasileiro com a melhoria da qualidade dos produtos e com a adoção de práticas mais responsáveis (Agrosaber, 2021).

Figura 1 - Consumo *Per capita* de Ovos no Brasil



Fonte: ABPA (2024)

Conforme pode ser visualizado na Figura 1, nos últimos anos, o consumo de ovos no Brasil apresentou um crescimento expressivo, com um pico de 257 unidades por pessoa ao ano em 2021, segundo dados da Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA (2024).

Contudo, após esse período de alta, observa-se uma leve retração, com o consumo caindo para 242 unidades em 2023 e mantendo-se nesse patamar em 2024. Esses dados refletem uma relativa estabilização após o crescimento contínuo dos anos anteriores. A produção nacional é voltada quase exclusivamente para o mercado interno, alcançando mais de 52 bilhões de ovos no ano de 2023, sendo 99% deles consumidos no próprio país (ABPA, 2024).

Atualmente, os sistemas de produção de ovos no Brasil utilizam predominantemente gaiolas convencionais para alojamento das aves, onde o espaço médio é de 550 cm<sup>2</sup> por ave (Mazzuco, 2006). Esse modelo de criação tem sido alvo de críticas quanto ao bem-estar animal, devido às limitações que impõe ao comportamento natural das aves (Alves, 2007).

Em resposta a essa preocupação, algumas empresas e cooperativas têm adotado medidas para proporcionar melhores condições de vida às aves. A Cooperativa Central Aurora Alimentos, terceiro maior grupo brasileiro do setor de alimentos cárneos, anunciou em Chapecó seu compromisso de, até 2025, utilizar exclusivamente ovos provenientes de galinhas livres de gaiolas em sua cadeia de suprimentos (AviNews Brasil, 2018). Da mesma forma, a Nestlé, maior empresa alimentícia do mundo, estabeleceu a meta de adotar integralmente o sistema *cage-free* em toda sua cadeia de abastecimento até 2025 (AveNews Brasil, 2017).

Neste sentido, a modernização do setor avícola no Brasil, com o uso de granjas automatizadas e sistemas de criação em baterias de gaiolas, possibilitou a criação em larga escala, atingindo patamares industriais. Esse modelo de produção, que integra processos tecnológicos avançados, tem impulsionado o mercado avícola nacional, gerando empregos e contribuindo para a posição do Brasil como um dos principais produtores e exportadores mundiais de carne de frango e ovos (Vieira et al., 2014). A eficiência das granjas automatizadas tem sido essencial para garantir a competitividade e a excelência comercial do país, fornecendo produtos que atendem à demanda interna e externa com qualidade e escala.

No entanto, o crescimento e a intensificação da avicultura industrial têm levantado importantes questionamentos sobre o bem-estar animal. Críticas voltadas ao sistema de criação intensivo em gaiolas convencionais apontam para o impacto negativo das altas densidades de aves, as condições de transporte, a prática de debicagem e a indução de muda artificial. Tais práticas são vistas como prejudiciais à saúde e ao comportamento natural das aves, gerando um debate crescente sobre a necessidade de revisão dos métodos de criação, em especial quanto à adoção de medidas que visem reduzir o estresse e promover condições mais humanizadas na avicultura (HFAC, 2018).

## 2.2. Criação de Galinhas ao ar livre

No Brasil, aproximadamente 95% das granjas ainda utilizam sistemas convencionais de criação, com aves alojadas em baterias de gaiolas desde o primeiro dia de vida até o final de seu ciclo produtivo. Enquanto o país ainda predomina com esse método, alguns países europeus e estados americanos já implementaram regulamentações que proíbem o uso de gaiolas, com foco no bem-estar animal (Saccomani et al., 2019).

A problemática do bem-estar animal em galinhas poedeiras emergiu como uma questão crucial, inicialmente abordada pela União Europeia por meio da implementação da Diretiva 1999/74/C. Esta diretriz estabeleceu normativas fundamentais com o objetivo de garantir o bem-estar desses animais, se tornando um marco significativo na legislação voltada para práticas pecuárias (Barbosa Filho, 2004). Um ponto destacável ocorreu a partir de 2012, quando foi instituída a proibição do uso de gaiolas nos países membros da comunidade europeia, sinalizando um movimento substancial em direção a práticas mais éticas e sustentáveis.

No Brasil, a criação de aves em sistemas livres de gaiola é regulamentada, permitindo a utilização de dois principais modelos: o sistema *cage-free* (ou semiconfinado) e o *free-range* (ou caipira). No sistema *cage-free*, as aves têm liberdade para se movimentar em grandes galpões, onde encontram acesso a ninhos, poleiros, áreas para banho de areia e mais espaço para se locomover. Esse ambiente possibilita que as aves expressem comportamentos naturais, como caminhar, bater as asas e estendê-las com facilidade (Thimotheo, 2016). No sistema *free-range* ou caipira, são oferecidas às aves as mesmas condições encontradas no sistema *cage-free*, com o adicional de acesso a áreas externas ao galpão, permitindo o pastejo ao ar livre ao longo de toda a fase produtiva (Saccomani et al., 2019).

A criação de galinhas caipiras é nacionalmente instruída pela Norma Técnica ABNT NBR 16437: 2016 intitulada Avicultura – Produção, classificação e identificação do ovo caipira, colonial ou capoeira. Soares (2021) aponta que:

[...] no sistema caipira, as aves em produção, devem dispor de no mínimo 6h contínuas de escuro por dia, para descanso. A densidade máxima no interior do galpão deve ser de 7aves/m<sup>2</sup>. Devem estar disponibilizados no interior da instalação: alimentação, água, ninhos (1boca de ninho/4 aves), poleiros (mínimo 15 cm/ave) além de saídas laterais (com pelo menos 46cm de altura e 53cm de largura) para acesso a área externa. A coleta de ovos deve ser feita em uma frequência mínima de duas vezes ao dia, e as camas dos ninhos devem ser desinfetadas e trocadas frequentemente (SOARES, 2021, p. 6)

Além disso, práticas destinadas a estender a produção, como a muda forçada das penas, levantam questionamentos éticos e relacionados ao bem-estar animal. Estudos adicionais indicam que galinhas mantidas em sistemas de confinamento podem desenvolver comportamentos anormais, como a síndrome do ovo quebrado, impactando negativamente seu bem-estar (Alves et al., 2007).

Em resposta a essas questões, a adoção do sistema de criação *cage-free* ou *free-range* tem se mostrado uma alternativa promissora, equilibrando o bem-estar animal com o elevado potencial genético das linhagens comerciais. Esses métodos, além de promoverem condições mais humanizadas, atendem a um mercado consumidor cada vez mais consciente da origem e dos métodos de produção dos alimentos, alinhando-se com as tendências globais de sustentabilidade (Figueiredo et al., 2001).

Para Trindade et al. (2007), aspectos como produtividade, qualidade e higiene são fundamentais tanto para produtores quanto para consumidores de ovos, estando intrinsecamente ligados ao bem-estar e à saúde dos animais. Esses fatores reforçam a relevância de práticas agrícolas que integrem eficiência econômica com responsabilidade ética e ambiental, enfatizando a importância de sistemas de produção sustentáveis e voltados ao bem-estar das aves.

**Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da criação de aves ao ar livre**

Vantagens	Desvantagens
<b>Melhor qualidade de carne</b> A carne de aves criadas ao ar livre apresenta menos gordura e níveis mais elevados de ácidos graxos poliinsaturados, especialmente em aves de crescimento lento (Evaris, Franco e Castro, 2020) e (Fanatico et al., 2005).	<b>Riscos de doenças</b> A exposição ao ambiente externo aumenta o risco de infecções e de exposição a agentes patogênicos como a gripe aviária de baixa patogenicidade (Bouwstra et al., 2017).
<b>Bem-estar animal</b> Aves com acesso ao ar livre podem demonstrar comportamentos naturais, como forragear e andar mais, o que melhora seu bem-estar e reduz o estresse (Sánchez-Casanova et al., 2019).	<b>Exposição a predadores</b> Aves criadas ao ar livre estão mais suscetíveis a ataques de predadores, o que é um desafio para o manejo seguro dessas áreas (Hilimire, 2011).
<b>Apoio à sustentabilidade</b> A criação ao ar livre contribui para o enriquecimento do solo devido ao acúmulo de nutrientes provenientes das fezes das aves, reduzindo a necessidade de fertilizantes artificiais (Hilimire, 2011).	<b>Problemas com o clima</b> Condições climáticas extremas, como calor intenso, podem impactar a saúde e o crescimento das aves ao ar livre (Moyle et al., 2014).
<b>Preferência do consumidor</b> Produtos de aves criadas ao ar livre são frequentemente valorizados pelos consumidores, aumentando o apelo de mercado e o valor agregado dos produtos (Fanatico et al., 2007).	<b>Custos de alimentação</b> A criação ao ar livre geralmente requer uma alimentação suplementar, o que aumenta os custos operacionais (Hilimire, 2011).
<b>Redução no uso de antibióticos</b>	<b>Exigências de manejo</b>

<p>Com a criação ao ar livre, pode haver uma menor dependência de antibióticos, o que é um atrativo para consumidores preocupados com a saúde (Jeni <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p>O manejo adequado das pastagens e das instalações é essencial para garantir a saúde das aves e a qualidade do solo, o que pode aumentar a complexidade e o custo da produção (Sossidou <i>et al.</i>, 2015).</p>
<p><b>Desenvolvimento social</b> A criação ao ar livre pode ser um meio de apoio à economia local, principalmente em regiões rurais, contribuindo para a geração de renda e emprego (Pica-Ciamarra &amp; Otte, 2010).</p>	<p><b>Desafios de adaptabilidade:</b> Aves criadas ao ar livre devem ser bem adaptadas ao ambiente externo para manter o desempenho produtivo, o que limita a escolha de linhagens (Amato &amp; Castellini, 2022).</p>

Elaborado pelo Autor (2025)

Diante da diversidade de sistemas de produção de ovos, é fundamental compreender as particularidades de cada modelo. O ovo industrial, também conhecido como “de granja”, provém de galinhas geneticamente selecionadas, criadas em gaiolas sob controle rigoroso de nutrição e sanidade, muitas vezes utilizando insumos transgênicos na alimentação. O ovo *cage-free* representa uma evolução dentro do sistema industrial, permitindo que as aves não sejam mantidas em gaiolas, mas sim em ambientes controlados que oferecem maior liberdade para expressar comportamentos naturais. Já o ovo caipira se distingue pelo uso de galinhas rústicas, criadas com acesso a áreas externas e alimentadas com ingredientes naturais, sem pigmentos artificiais. O ovo orgânico segue princípios semelhantes ao do caipira, porém, com exigências adicionais quanto à alimentação livre de agrotóxicos e transgênicos, além da restrição ao uso de antibióticos e promotores de crescimento. Para efeito deste estudo, considerar-se-á os termos *cage-free* e caipira como sinônimos, uma vez que ambos os sistemas priorizam o bem-estar das aves ao proporcionar ambientes sem gaiolas e acesso ao solo, alinhando-se às crescentes demandas por sustentabilidade e práticas mais éticas na produção de alimentos.

### 2.3. Galinha poedeira

A criação de galinhas poedeiras desempenha um papel fundamental na cadeia de produção de ovos e é reconhecida como uma das principais fontes de proteína animal em nível global. Dentro desse contexto, a escolha estratégica da raça de galinha poedeira, assim como a criação de condições ideais de alojamento e alimentação, são aspectos essenciais para alcançar uma produção eficiente e sustentável.

A seleção cuidadosa da raça de galinha poedeira é essencial para otimizar a produção de ovos, uma vez que características genéticas específicas influenciam diretamente a produtividade, a qualidade dos ovos e a adaptabilidade das aves a diferentes condições de manejo. A escolha apropriada da raça permite não apenas um aumento na quantidade de ovos

produzidos, mas também garante qualidade consistente e resistência da casca, fatores críticos para atender às demandas do mercado e reduzir perdas durante o armazenamento e transporte (Thiruvenkadan et al., 2010). Além disso, a seleção genética cuidadosa ajuda a melhorar a persistência na postura e a saúde das galinhas ao longo de ciclos produtivos mais longos, contribuindo para uma produção mais sustentável e economicamente viável (Bain et al., 2016).

Para além das considerações genéticas, a promoção do bem-estar animal e a incorporação de práticas sustentáveis são aspectos essenciais na criação de galinhas poedeiras. A implementação de práticas de criação que promovem o bem-estar das aves vai além de atender às crescentes preocupações sociais e éticas; ela também contribui significativamente para melhorar a eficiência e a qualidade da produção de ovos. Quando as galinhas são criadas em ambientes que permitem o comportamento natural, como o acesso ao ar livre e condições adequadas de espaço e enriquecimento, há uma redução nos níveis de estresse e nos problemas de saúde, o que resulta em maior persistência de postura e qualidade superior dos ovos produzidos (Bécot et al., 2021). Além disso, aves que experimentam menos estresse são mais resistentes a doenças e apresentam um desempenho produtivo mais consistente, refletindo em ganhos econômicos para os produtores e em uma resposta positiva dos consumidores, cada vez mais atentos ao bem-estar animal (Underwood et al., 2021).

A nutrição e a alimentação adequadas são pilares fundamentais para maximizar a produção de ovos, pois afetam diretamente tanto a quantidade quanto a qualidade dos ovos produzidos. A formulação de dietas balanceadas, que fornecem nutrientes essenciais como proteínas, minerais e vitaminas, é crucial para sustentar o metabolismo energético das galinhas e promover a formação de ovos saudáveis com cascas fortes e características internas adequadas. Quando as aves recebem uma nutrição apropriada, sua saúde geral e resistência a doenças aumentam, o que contribui para uma produção mais consistente e prolongada ao longo dos ciclos de postura. Além disso, ajustes nas dietas para atender às necessidades específicas de cada fase de produção ajudam a otimizar o desempenho e a eficiência alimentar, minimizando desperdícios e reduzindo os custos de produção (Bain et al., 2016). A abordagem estratégica na alimentação não apenas atende às necessidades nutricionais específicas das galinhas poedeiras, mas também se posiciona como um componente essencial na estratégia global de manejo, contribuindo para uma produção eficiente e sustentável ao longo do tempo.

#### 2.4. Tendências de consumo de ovos caipira

O fenômeno das tendências de consumo de ovos caipira tem sido impulsionado por uma série de fatores, entre eles a percepção de melhor qualidade, saúde, e práticas de bem-estar

animal associadas a esses ovos. Pesquisas indicam que os consumidores frequentemente preferem ovos caipira por acreditarem que são mais nutritivos, seguros e eticamente produzidos, especialmente em comparação com ovos de sistemas de criação em gaiolas (Bray & Ankeny, 2017). Além disso, fatores como a saúde, valor nutricional, e consciência ambiental têm levado consumidores de maior renda e escolaridade a escolherem ovos caipira, como observado em estudos no Canadá (Bejaei et al., 2011).

Em termos de marketing, características como o sistema de produção (caipira, orgânico) e preço têm sido os fatores mais influentes na decisão de compra, enquanto outros aspectos, como tamanho do ovo e raça das galinhas, são menos impactantes (Żakowska-Biemans & Tekień, 2017). No entanto, a percepção de qualidade superior e as questões éticas de bem-estar animal são determinantes para justificar o preço mais alto desses ovos no mercado, o que tem resultado em um aumento da demanda por ovos caipira em várias regiões do mundo (Rolfe, 1999).

A preferência crescente por ovos caipiras no Brasil reflete uma tendência mais ampla de valorização de alimentos naturais e produção sustentável, embora fatores econômicos e percepções equivocadas ainda afetem o consumo. Em estudo conduzido no Rio de Janeiro, observou-se que consumidores de alta renda tendem a preferir ovos caipiras pela percepção de maior qualidade, mas ainda existe confusão significativa sobre o processo de produção desses ovos e persistem crenças de que a avicultura envolve uso de hormônios, o que não é verídico (Soares et al., 2023). Em Parintins/AM, a pesquisa identificou que o alto preço dos ovos caipiras é uma barreira para seu consumo, mesmo que eles sejam preferidos em termos de aparência e textura em comparação aos ovos industriais (Vieira et al., 2021). Além disso, apesar da maior conscientização sobre saúde e sustentabilidade, muitos brasileiros ainda escolhem os ovos pela acessibilidade de preços, o que mantém os ovos industriais em vantagem de mercado. Estudos indicam também que o consumo de ovos pode ser influenciado pela urbanização e pelo aumento do acesso a produtos de origem animal, sugerindo que a expansão do consumo de ovos caipiras está atrelada a mudanças econômicas e culturais na sociedade brasileira (Maccord & Begossi, 2006). Esse fenômeno reflete uma mudança de comportamento do consumidor, que está cada vez mais consciente e exigente quanto à origem dos alimentos e as condições de produção dos animais.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza descritiva com uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A abordagem mista é eficaz para pesquisas em áreas complexas e multifacetadas, como a produção e comercialização de ovos caipira, permitindo uma compreensão mais robusta das questões investigadas. A metodologia mista permite a triangulação, que ajuda a validar os resultados ao combinar diferentes fontes e tipos de dados, fortalecendo a robustez dos achados e melhorando a generalização e precisão dos resultados (Turner, Cardinal, & Burton, 2017).

A coleta de dados primários envolveu a realização de uma entrevista semiestruturada com um produtor local de ovos caipira em Barra do Corda e a aplicação de questionários estruturados a consumidores, selecionados aleatoriamente, para investigar suas preferências e percepções sobre esse tipo de produto. Questionários estruturados, segundo Lakatos e Marconi (2017), são ferramentas eficazes para captar dados precisos e comparáveis, enquanto entrevistas semiestruturadas permitem explorar em profundidade as percepções e experiências dos participantes (Minayo, 2017).

A pesquisa também se baseou em dados secundários obtidos de relatórios e bases de dados de órgãos renomados, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Esses órgãos fornecem dados confiáveis e atualizados sobre a agricultura familiar e o setor agrícola no Brasil (IBGE, 2020; SEBRAE, 2021). Segundo Gil (2008), o uso de dados secundários é uma prática que fortalece a pesquisa, pois amplia o contexto e valida as informações primárias coletadas.

A análise dos dados foi estruturada em três etapas, permitindo uma interpretação abrangente de acordo com as especificidades dos dados quantitativos e qualitativos. Os dados quantitativos dos questionários estruturados foram organizados e analisados com o auxílio do software Excel para a obtenção de análises descritivas. A análise descritiva é uma metodologia que visa sumarizar e descrever as principais tendências dos dados coletados. Este processo permitiu gerar tabelas e gráficos que refletem variáveis como a quantidade de produção, preço médio de venda e características do mercado local.

As transcrições das respostas obtidas através das perguntas abertas foram submetidas a uma análise de conteúdo, conforme recomendado por Bardin (2011). A análise de conteúdo consiste na codificação dos dados e identificação de categorias e temas recorrentes, permitindo uma análise interpretativa das percepções dos entrevistados. Esse método

possibilitou captar nuances das experiências e opiniões dos participantes, complementando os achados quantitativos.

Adicionalmente, a ferramenta SWOT foi utilizada para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado de ovos caipira em Barra do Corda. A análise SWOT possibilita uma visão estratégica do setor, identificando tanto os aspectos internos que fortalecem ou enfraquecem a produção, quanto às oportunidades e ameaças externas que podem afetar o desenvolvimento do mercado.

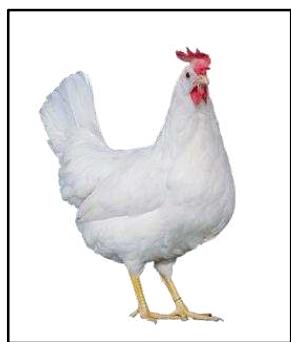
## 4. ESTUDO DE MERCADO

### 4.1. Práticas de Produção e Comercialização

Para a obtenção de informações pertinentes sobre o mercado de produção e comercialização de ovos caipiras, elaborou-se um questionário estruturado, direcionado a produtores locais da região. Essa abordagem metodológica teve por objetivo a coleta de dados primários capazes de fornecer uma compreensão contextualizada das práticas produtivas, dos desafios enfrentados e das estratégias adotadas na avicultura de postura voltada à produção caipira. Embora o instrumento tenha sido disponibilizado a diferentes produtores, apenas um deles consentiu em participar da pesquisa, o que reduziu a abrangência amostral. Ainda assim, os dados obtidos permitiram uma análise importante sobre elementos-chave da cadeia produtiva regional, incluindo práticas de manejo, apoio institucional, dinâmicas de mercado e aspectos socioeconômicos associados à atividade.

Com base nas informações coletadas, verificou-se que o criador trabalha com duas linhagens de aves poedeiras de alta produtividade: a Novogen Titend e a Novogen Brown. Ambas as linhagens são reconhecidas por sua eficiência produtiva e adaptabilidade a diferentes sistemas de criação. De acordo com o manual de manejo da Novogen (2024), a linhagem Novogen Titend apresenta uma média de 444 ovos por ave em um ciclo de 90 semanas, enquanto a Novogen Brown produz, em média, 416 ovos no mesmo período. Esses índices produtivos destacam o potencial dessas linhagens para atender à demanda por ovos caipiras, que vem crescendo em função da preferência dos consumidores por produtos associados a sistemas de criação mais sustentáveis e naturais.

Figura 2 - Novogen Tinted

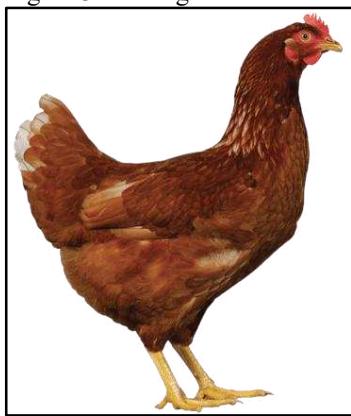


Fonte: Novogen, (2023)

A Novogen, empresa francesa fundada em 2008, é reconhecida globalmente por seu desenvolvimento genético de aves poedeiras, com foco em características como robustez,

eficiência alimentar e alta produtividade. A escolha dessas linhagens pelo criador reflete uma estratégia alinhada com as tendências do mercado, que valoriza não apenas a quantidade, mas também a qualidade dos ovos produzidos. Além disso, a adoção de linhagens de alta performance pode contribuir para a viabilidade econômica da atividade, reduzindo custos operacionais e maximizando a rentabilidade.

Figura 3 - Novogen brown



Fonte: Novogen, (2020)

O produtor entrevistado afirmou que o principal canal de comercialização dos ovos caipiras na região são os mercadinhos e supermercados locais. Esse modelo de distribuição é comum em pequenas e médias propriedades rurais, onde a proximidade com os consumidores finais facilita a logística e reduz custos de transporte.

O produtor destacou que o volume de vendas está sujeito a flutuações sazonais, embora não realize um monitoramento sistemático dessas variações. Ele relatou "[...] *tem sim as variações, só que eu nunca parei pra ver o período certinho, de quando a quanto, eu não sei te responder com exatidão, mas tem*". A partir dessa declaração, pode-se inferir que, embora o produtor não monitore formalmente os ciclos de sazonalidade, é possível identificar, com base em padrões de comportamento do consumidor, que há um aumento significativo na demanda durante os períodos festivos. Especificamente, destaca-se o feriado da Sexta-feira Santa, tradicionalmente associado à redução do consumo de carne vermelha, o que resulta em um incremento na procura por ovos, seja para consumo in natura, seja como ingrediente em preparações culinárias típicas da data. Essa variação na demanda pode ser explicada por fatores culturais e religiosos que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor.

Para mitigar as flutuações de vendas em períodos comuns do ano, o produtor adota estratégias de marketing, como a oferta de entrega a domicílio e a divulgação de seus produtos em redes sociais. Essas práticas são alinhadas com as tendências contemporâneas de mercado, que valorizam a conveniência e a aproximação direta entre produtor e consumidor,

especialmente em nichos de produtos considerados mais naturais ou artesanais, como os ovos caipiras (Vilas Boas, 2005; Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger, 2006).

Atualmente, o produtor mantém um plantel de 350 aves em produção e outras 350 em fase de crescimento, resultando em uma produção mensal média de aproximadamente 7.000 ovos com um percentual de 67%. No entanto, projeta-se com base no manual de manejo que, com o rebanho existente e mediante a implementação de práticas adequadas poderia alcançar uma taxa de produtividade média de 90% a 95% no seu topo de produção, sendo possível elevar a produção para cerca de 315 a 332 ovos por dia, totalizando 9.975 ovos por mês. Esse incremento representaria um aumento de aproximadamente 28% na capacidade produtiva. Para sustentar essa elevada taxa de produção, seria essencial garantir uma dieta balanceada às aves, composta por insumos de qualidade, como soja, milho e núcleo proteico.

Entretanto, essa necessidade representa um desafio significativo. Quando questionado sobre os principais entraves enfrentados na atividade, o produtor destacou a irregularidade no fornecimento de insumos na região:

[...] é exatamente os insumos, tipo núcleo... os materiais pros insumos para criação, pra fazer a ração, varia muito. Às vezes tem, às vezes não tem. Como na nossa região não tem cultura, aí as lojas acabam não tendo isso constantemente. Isso aí é uma das maiores dificuldades que tem.

Essa escassez de insumos pode comprometer a qualidade da ração fornecida às aves, impactando diretamente a produtividade e a saúde do plantel. A falta de regularidade no fornecimento de insumos é um problema comum em regiões com menor infraestrutura agrícola, onde a dependência de fornecedores externos e a escassez de culturas locais para produção de ração agravam a situação.

Essa dificuldade ressalta a necessidade de políticas públicas e iniciativas privadas que visem fortalecer a cadeia de suprimentos na região, garantindo o acesso contínuo a insumos de qualidade. A implementação de estratégias como a formação de cooperativas ou parcerias com fornecedores regionais poderia mitigar esses entraves, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento da atividade avícola.

Além da dificuldade no acesso regular a insumos, o produtor enfrenta um problema relacionado à percepção de valor por parte dos consumidores, que frequentemente comparam o ovo caipira ao ovo branco, produzido em sistemas convencionais de criação em gaiolas. Essa comparação, associada ao baixo preço de mercado do ovo branco, contribui para a desvalorização do ovo caipira. Acerca disso, segundo o seu relato há uma dificuldade na

[...] na comercialização do produto, a falta de valorização do produto né, as pessoas compararam muito com o ovo branco, com o ovo de granja. E não como o produto que ele (ovo caipira) é. Um produto de melhor qualidade! Esse é um dos principais problemas, porque não temos como competir com o branco, em relação ao mercado. Então você tem que vender mais bem vendido. Mas o cliente acaba não valorizando isso.

Essa desvalorização decorre, em grande parte, da falta de conhecimento do consumidor acerca das diferenças qualitativas entre os dois tipos de ovos. Enquanto o ovo caipira, produzido em sistemas *free-range*, oferece vantagens em termos de bem-estar animal, sustentabilidade e qualidade nutricional, o ovo branco produzido no sistema convencional se destaca por seu menor custo de produção e, consequentemente, por seu preço mais acessível. Essa assimetria de mercado cria um obstáculo adicional para os pequenos produtores, que se veem obrigados a competir em um ambiente onde o preço tende a ser o principal fator de decisão de compra. Portanto, a superação desse entrave exige estratégias de valorização do produto, como a certificação de qualidade, a diferenciação por meio de embalagens e rótulos informativos e o fortalecimento de campanhas educativas voltadas para o consumidor final.

Quando questionado se recebe subsídios ou incentivos governamentais, o produtor afirma não receber qualquer tipo de incentivo. Logo, o produtor tem que arcar integralmente com os custos de produção, limitando a sua capacidade de expansão e tornando a atividade mais vulnerável a riscos financeiros. Essa condição é agravada pela falta de conhecimento e acesso a oportunidades institucionais que poderiam fortalecer sua posição no mercado, como o fornecimento ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Quando questionado sobre essa possibilidade, o produtor informou estar apenas iniciando o processo de busca por essa oportunidade, evidenciando a carência de políticas públicas que promovam a inclusão efetiva de pequenos produtores em programas governamentais.

Sob um olhar crítico, essa situação reflete tanto a insuficiência de políticas de fomento econômico, mas também a ineeficácia na divulgação e na implementação de programas já existentes. O PNAE, por exemplo, representa uma oportunidade estratégica de mercado, pois prioriza a aquisição de alimentos de origem local, incentivando a agricultura familiar e a produção regional. No entanto, o desconhecimento por parte dos produtores indica a necessidade urgente de ações públicas voltadas à disseminação de informações, capacitação e apoio técnico, garantindo que pequenos empreendedores possam acessar esses mercados institucionais de maneira eficaz.

Ademais, políticas públicas voltadas à redução de custos, como a oferta de subsídios para a aquisição de insumos essenciais (milho, soja e núcleo proteico) e linhas de crédito

específicas com juros subsidiados, poderiam mitigar os principais gargalos enfrentados pelos produtores, tornando a atividade economicamente mais viável. Além do suporte financeiro, iniciativas de certificação de qualidade e programas de rotulagem diferenciada também se mostram relevantes, visando agregar valor ao produto caipira e estimular sua aceitação pelo consumidor final.

A inserção dos pequenos produtores em mercados institucionais e comerciais, portanto, não depende apenas da capacidade individual de investimento, mas da construção de um ambiente institucional que promova o desenvolvimento sustentável da atividade. Medidas como a criação de centros de apoio técnico, programas de capacitação, incentivo às pesquisas universitárias, feiras regionais e campanhas de conscientização sobre a importância de consumir produtos locais e de qualidade diferenciada seriam fundamentais para fomentar a competitividade do setor. Dessa forma, uma intervenção governamental mais efetiva poderia não apenas viabilizar a entrada dos pequenos produtores em programas como o PNAE, mas também contribuir para a sustentabilidade econômica e social da avicultura caipira, consolidando-a como uma alternativa de desenvolvimento regional.

Apesar dos desafios, o produtor enxerga na avicultura de postura caipira um nicho de mercado promissor, com bom retorno financeiro, baixa necessidade de mão de obra, mesmo para grandes lotes de aves, e um produto de alta demanda. No entanto, destaca que a maioria dos consumidores prioriza o preço baixo dos ovos produzidos de forma convencional, mesmo com a maior qualidade nutricional dos ovos caipiras, o que representa mais um obstáculo para o produto.

Quadro 2 - Caracterização das práticas de produção e comercialização

Aspecto	Descrição
Linhagens de Aves	Novogen Tinted e Novogen Brown, ambas de alta produtividade, com médias de produção de 444 e 416 ovos em 90 semanas, respectivamente.
Métodos de Produção	Produção <i>free-range</i> com manejo básico, alimentação balanceada à base de milho, soja e núcleo proteico, mas com desafios na regularidade no fornecimento de insumos.
Capacidade Produtiva	Plantel de 350 aves em produção e 350 em crescimento, com produção média de 7.000 ovos mensais.
Mercados de Venda	Comercialização direta em mercadinhos e supermercados da região, com entregas domiciliares como diferencial.
Estratégias de Marketing	Uso de redes sociais para divulgação, embora de forma limitada. Potencial para expandir as práticas de promoção e valorização do produto.

Desafios Identificados	- Baixa valorização do ovo caipira em comparação ao ovo branco.
	- Irregularidade no fornecimento de insumos.
	- Ausência de incentivos governamentais.
Sazonalidade	Picos de demanda em períodos específicos, como a Sexta-feira Santa, devido à redução do consumo de carne vermelha.
Dificuldades de Valorização	Consumidores compararam ovos caipiras com ovos convencionais, sem compreender os diferenciais de qualidade, sustentabilidade e bem-estar animal.
Possibilidades de Expansão	Potencial de inserção no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e outros mercados institucionais.

Elaborado pelo autor (2025)

#### 4.2. Análise da Demanda Local:

Neste tópico, busca-se compreender a perspectiva de consumo de ovos caipiras na cidade de Barra do Corda – MA, com foco nos fatores que influenciam a decisão de compra, a frequência de consumo e o perfil demográfico dos consumidores. A pesquisa foi realizada de forma online, por meio de um questionário estruturado no Google Forms, e contou com a participação de 51 respondentes residentes em Barra do Corda. O período de coleta de dados ocorreu entre 7 de dezembro de 2024 e 21 de janeiro de 2025, abrangendo um intervalo de aproximadamente seis semanas.

##### 4.2.1. Perfil Sociodemográfico

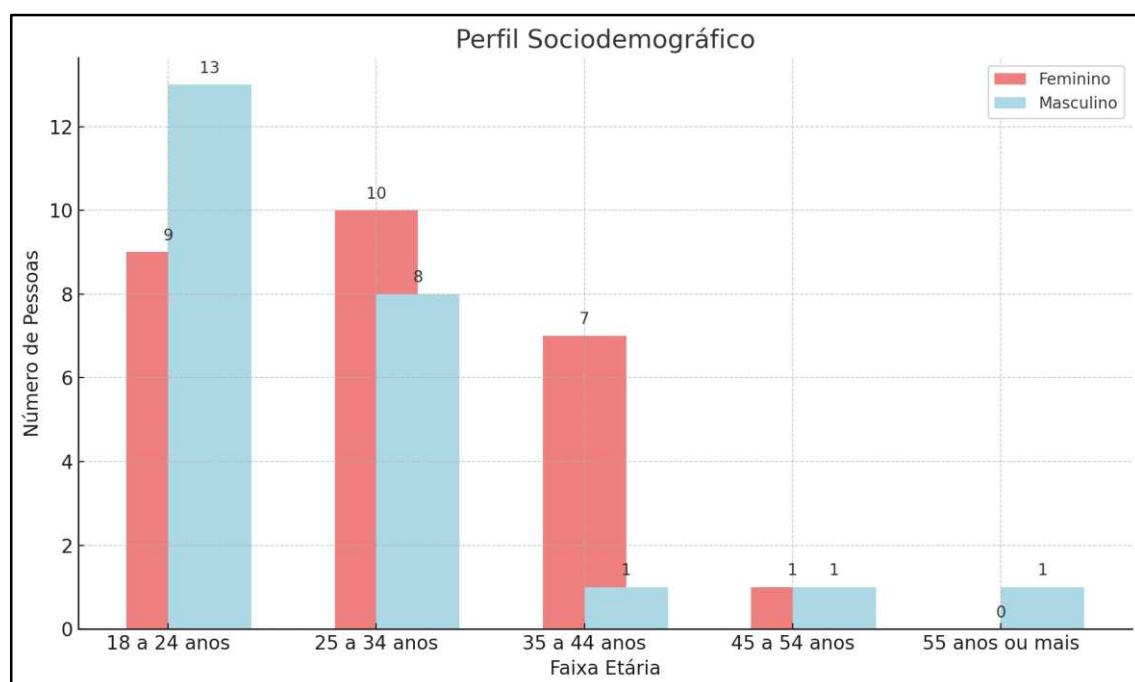
A análise dos dados revelou que a maioria dos respondentes (43,1%) está na faixa etária de 18 a 24 anos, seguida por 25 a 34 anos (37,3%) e 35 a 44 anos (13,7%). Essa predominância de jovens adultos sugere que os consumidores de ovos caipiras em Barra do Corda são, em sua maioria, indivíduos que estão em uma fase de vida ativa, com maior autonomia para decisões de consumo e maior exposição a informações sobre sustentabilidade e saúde. Estudos indicam que essa faixa etária tende a ser mais sensível a questões como mudanças climáticas e busca por fontes de alimentos mais seguras e sustentáveis (Plan, 2021; Smith et al., 2020). Além disso, a presença significativa de respondentes na faixa de 25 a 34 anos reforça a relevância de estratégias de marketing que abordem não apenas a qualidade do produto, mas também seus impactos ambientais e sociais.

Em relação ao gênero, a pesquisa mostrou uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, com 51% dos respondentes identificando-se como mulheres e 49% como homens. Essa paridade indica que o consumo de ovos caipiras não está associado a um gênero

específico, mas sim a uma preocupação compartilhada por ambos os grupos com aspectos como qualidade nutricional, sabor e práticas sustentáveis de produção. No entanto, é interessante notar que, fazendo correlações entre as respostas de diferentes questões, as mulheres demonstraram uma ligeira tendência a valorizar mais a qualidade nutricional e o bem-estar animal, enquanto os homens destacaram o sabor e a produção sustentável como fatores influentes em suas decisões de compra.

A predominância de jovens adultos na amostra também reflete uma geração mais conectada e informada, que busca alinhar seus hábitos de consumo a valores como sustentabilidade e ética. Essa característica é particularmente relevante para a expansão da avicultura cage-free, uma vez que os consumidores dessa faixa etária são mais propensos a adotar práticas de consumo consciente e a valorizar produtos que promovam o bem-estar animal e a preservação ambiental (Jones & Green, 2019).

Gráfico 1 - Perfil Sociodemográfico



Elaborado pelo autor (2025)

#### 4.2.2. Consumo

Os resultados da pesquisa revelam um cenário marcado por uma forte adesão ao produto, com a maioria dos participantes demonstrando um的习惯 alimentar frequente e consolidado. De acordo com os dados, 13,7% dos entrevistados consomem ovos diariamente, o que evidencia a importância desse alimento na dieta da população estudada. Esse padrão de consumo reflete também a alta demanda que sustenta o mercado deste produto. Além disso, 11,8% dos respondentes consomem ovos de 4 a 6 vezes por semana, enquanto 52,9% os

consomem de 2 a 3 vezes por semana, indicando que uma parcela significativa mantém um padrão de consumo regular, ainda que não diário.

Por outro lado, 21,5% dos participantes relataram consumir ovos apenas uma vez por semana, ou nunca. Esse grupo representa uma oportunidade estratégica para aumentar a frequência de consumo, seja por meio de campanhas educativas ou de marketing que destaque os benefícios nutricionais e a versatilidade culinária dos ovos. Essa fatia da população pode estar associada a barreiras culturais, dietéticas ou a percepções negativas sobre o produto, indicando a necessidade de ações específicas para desmistificar possíveis tabus e ampliar a aceitação do alimento. Esses resultados sugerem que o mercado de ovos possui um significativo potencial de crescimento, especialmente ao direcionar esforços para os consumidores que apresentam menor frequência de consumo ou que ainda não incorporaram o produto em sua dieta.

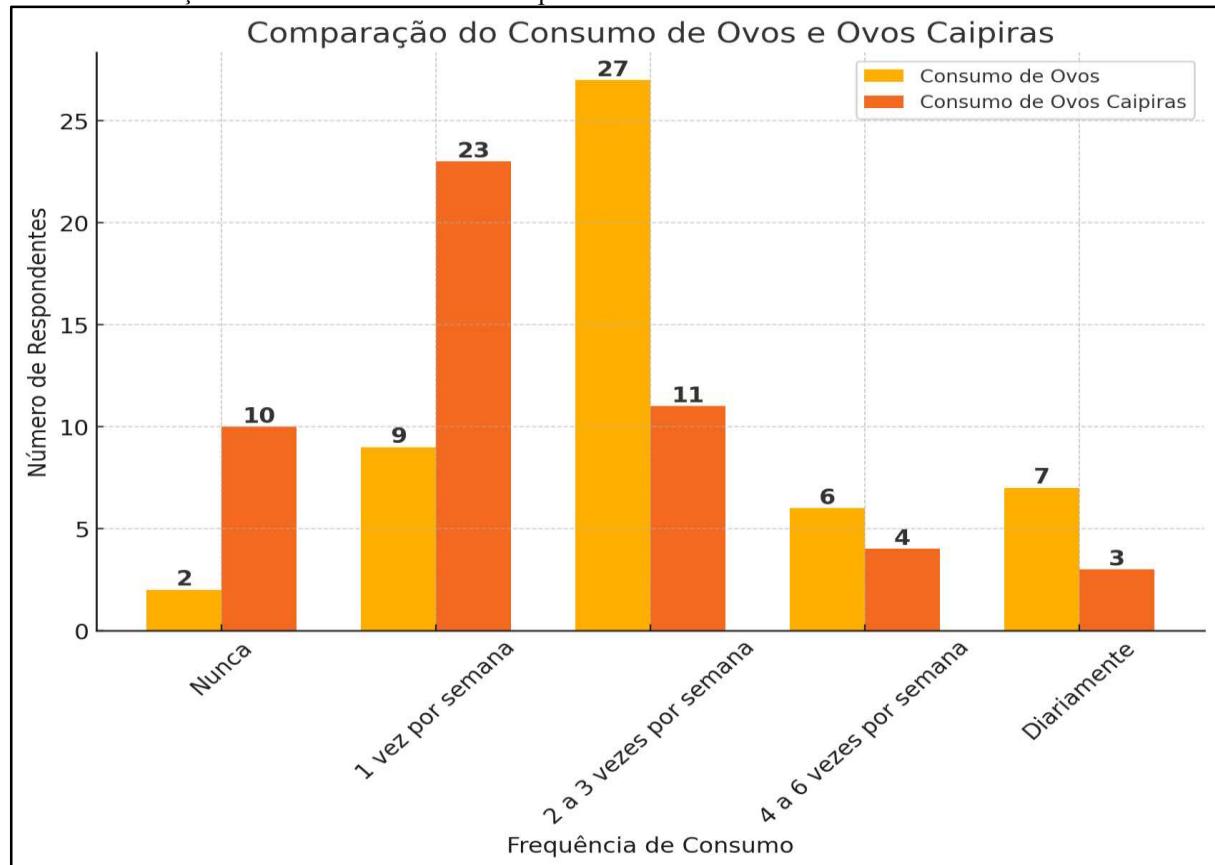
Além disso, a introdução de variedades diferenciadas, como os ovos caipiras ou enriquecidos com ômega-3, pode atender a nichos de mercado que buscam opções mais específicas ou alinhadas a tendências de consumo saudável. Acerca disso, outro ponto questionado foi exatamente o consumo relacionado aos ovos caipiras. Conforme os resultados, 5,9% dos participantes consomem ovos caipiras diariamente, enquanto 7,8% os consomem de 4 a 6 vezes por semana. Esses percentuais, embora inferiores aos observados para ovos convencionais, indicam a existência de um nicho de consumidores que valorizam esse produto e o incorporam regularmente em sua dieta. Além disso, 21,6% dos entrevistados consomem ovos caipiras de 2 a 3 vezes por semana, sugerindo uma adoção moderada, mas consistente, por parte de uma parcela significativa da população.

Por outro lado, 45,1% dos participantes consomem ovos caipiras apenas uma vez por semana, o que pode estar associado a fatores como custo mais elevado, menor disponibilidade ou falta de familiaridade com as características diferenciadas desse produto. Ainda mais relevante é o fato de que 19,6% dos entrevistados nunca consomem ovos caipiras, indicando uma barreira significativa para a adoção desse alimento. Esses dados sugerem que, embora os ovos caipiras sejam reconhecidos por seus atributos diferenciados, como a percepção de maior naturalidade e sustentabilidade, ainda há desafios a serem superados para ampliar sua penetração no mercado.

Isso pode ser corroborado quando, mesmo com uma forte preferência dos consumidores por ovos provenientes de galinhas criadas livres, com 86,3% dos entrevistados optando por esse sistema, uma parcela de 13,7% demonstrou preferência por ovos de galinhas criadas em gaiolas. Diante disso, aponta-se que, embora a maioria dos consumidores prefira

ovos de galinhas criadas livres, o mercado de ovos de granja ainda se mantém competitivo devido ao seu menor custo de produção e maior acessibilidade para consumidores que priorizam o preço.

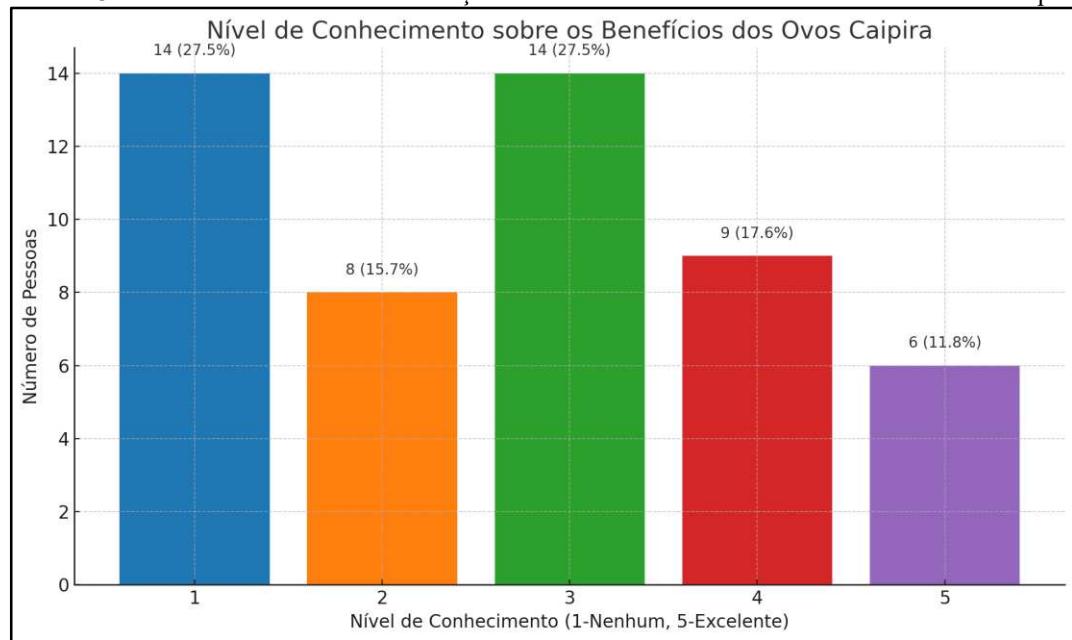
Gráfico 2 - Relação de consumo de ovos/ovos caipira



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A literatura tem destacado que os ovos caipiras são frequentemente associados a benefícios nutricionais e ambientais. Estudos indicam que esses ovos podem apresentar um perfil lipídico mais favorável, com maior concentração de ácidos graxos insaturados, como o ômega-3, em comparação aos ovos convencionais (MILINSKI et al., 2002). Além disso, a produção de ovos caipiras está frequentemente vinculada a sistemas de criação mais sustentáveis, o que atende à crescente demanda por alimentos produzidos de forma ética e ambientalmente responsável (Anderson et al., 2011). Esses fatores poderiam explicar a preferência de parte dos consumidores por ovos caipiras, especialmente entre aqueles que buscam opções alinhadas a um estilo de vida saudável e consciente. Baseado nisso, buscou-se compreender o nível de conhecimento em relação aos benefícios associados ao consumo de ovos caipiras.

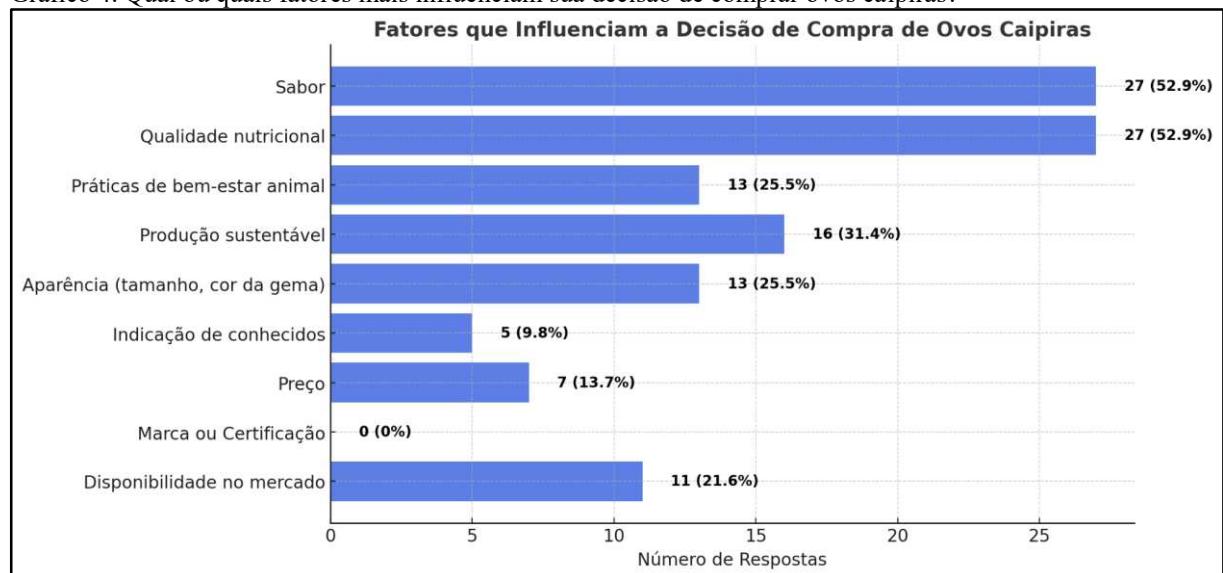
Gráfico 3 - nível de conhecimento em relação aos benefícios associados ao consumo de ovos caipiras.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os dados coletados também indicam que a maioria dos respondentes considera os ovos caipira um produto diferencial em relação aos ovos de granja. Especificamente, 64,7% dos participantes percebem os ovos caipira como um diferencial, enquanto 35,3% os classificam como um produto essencial em sua alimentação.

Gráfico 4. Qual ou quais fatores mais influenciam sua decisão de comprar ovos caipiras?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

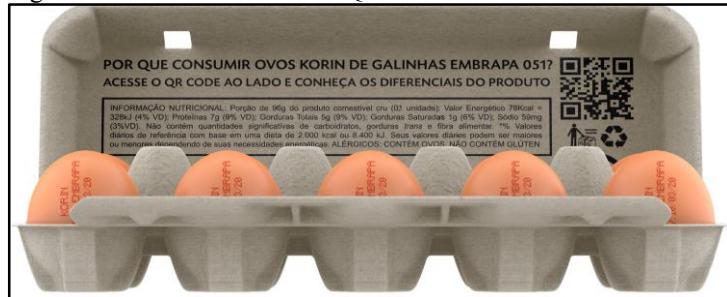
Perguntando sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de ovos caipira pelos consumidores, a qualidade nutricional e sabor tiveram 52,9% das escolhas, em seguida por 31,4% de como esses ovos são produzidos. Acompanhando a tendência mundial, onde os

consumidores estão mais preocupados com o planeta e como os alimentos são produzidos. Esse novo pensamento de consumo se cria uma opção a ser explorada pelo produtor para agregar valor ao produto. Outras opções como coloração da casca do ovo, (azul, verde, bege, entre outros) também podem ser aproveitadas para ganho de mercado, utilizando embalagens transparentes para expor o produto.

O criador pode agregar valor divulgando os processos da produção de sua granja, demonstrando através de páginas em redes sociais como o instagram, vinculadas a QR Code (Quick Response) nas embalagens, onde nela tenha conteúdos desde a criação das aves, até o transporte desses ovos ao mercado consumidor. A coloração da casca é um aspecto erroneamente relacionado à origem do ovo, levando os consumidores ao erro de pensarem que ovos de cor marrom são caipira. Entretanto, o que determina a sua origem de produção convencional ou caipira, é o sistema que é adotado pelo produtor e esse também deve ser um tema abordado na divulgação dos produtos.

O produtor que não se atentar a esses fatores, pode ter dificuldades para se manter no mercado.

Figura 4 - Cartela de ovos com QR code



Fonte: Silvestre (2020)

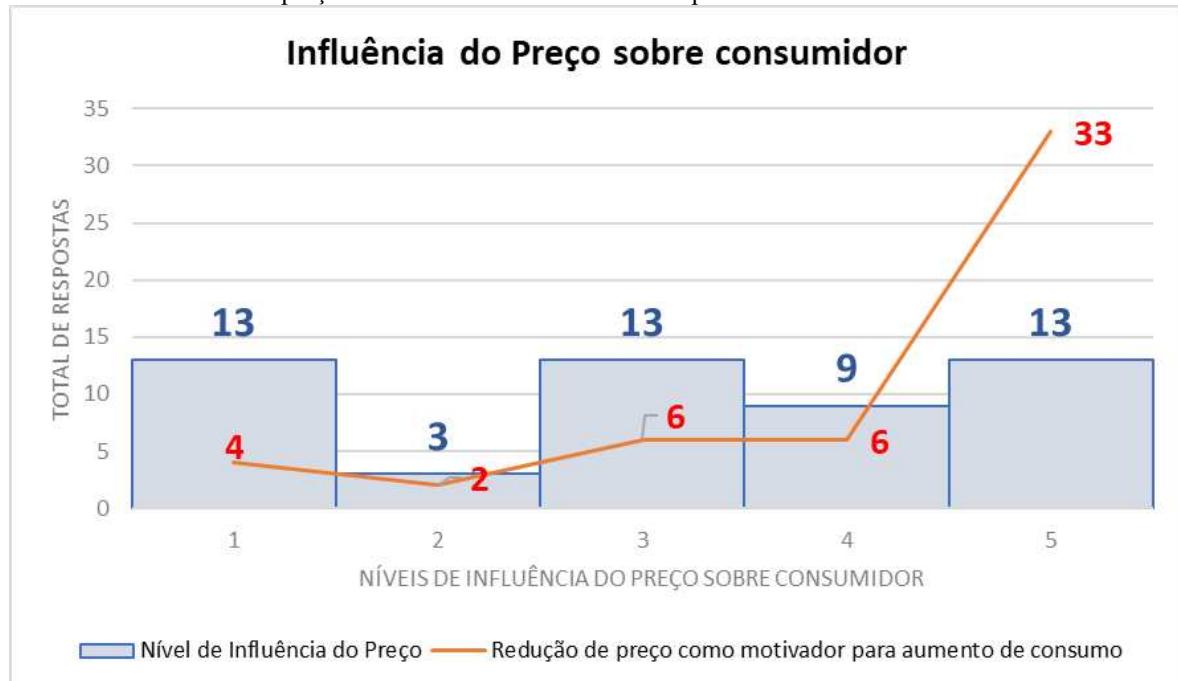
#### 4.2.3 Precificação

A influência do preço na decisão de compra de ovos caipiras é um fator amplamente discutido na literatura. Silva et al. (2021, p. 24) destacam que "o preço dos ovos ainda é o fator que prevalece na escolha dos ovos", o que corrobora os achados deste estudo.

A percepção do impacto do preço na decisão de compra foi avaliada em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa nenhuma influência e 5 representa influência total. A média ponderada dos níveis de influência foi de 3,12, indicando que a maioria dos consumidores atribui um grau de influência moderado a alto ao preço na hora de decidir sobre a compra de

ovos caipiras. Além disso, a mediana dos dados foi 3, o que reforça que mais da metade dos respondentes consideram que o preço tem um impacto relevante, ainda que não absoluto, em sua decisão de compra.

Gráfico 5 - Influência do preço na decisão de consumir ovos caipiras



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os dados evidenciam que o critério preço, não pode ser ignorado pelos produtores, uma vez que as maiores concentrações de respostas estão distribuídas entre os níveis 1 (13 respostas), 3 (13 respostas) e 5 (13 respostas), sugerindo um comportamento variado, mas com forte comparação com estudos anteriores, percebe-se uma possível redução da influência absoluta do preço ao longo do tempo. Enquanto Silva et al. (2021) apontaram que 55% dos consumidores consideravam o preço o fator decisivo, na pesquisa de Correia et al. (2018), esse percentual era ainda maior, superando 70%. Esse declínio pode estar relacionado à valorização crescente dos atributos diferenciais dos ovos caipiras, como qualidade nutricional, bem-estar animal e sustentabilidade. No entanto, os dados coletados ainda demonstram que, para uma parcela expressiva dos consumidores, o fator preço continua sendo um obstáculo para a ampliação do consumo regular desses produtos.

Diante desse cenário, o desafio para os produtores de ovos caipiras reside na conciliação entre competitividade de preços e valorização dos diferenciais do produto. Estratégias como educação do consumidor, certificação de qualidade e expansão da distribuição, podem contribuir para um valor mais elevado e, ao mesmo tempo, fidelizar um público disposto a pagar por um produto de maior valor agregado.

Os dados coletados evidenciam que os supermercados (45,1%), a compra direta com produtores (41,2%) são os principais canais de aquisição de ovos caipiras, demonstrando assim que o consumo de ovos caipiras ainda se mantém fortemente ancorado em canais tradicionais. A preferência pelos supermercados pode ser atribuída a fatores como conveniência, acessibilidade, variedade de produtos e preços previsíveis. O consumidor que opta por essa modalidade busca a praticidade de encontrar o produto com regularidade, sem a necessidade de deslocamentos adicionais ou de contato direto com produtores.

Apesar dessa forte presença do comércio formal e da venda direta, os dados também revelam que apenas cinco respondentes (9,8%) relataram adquirir ovos em feiras livres, demonstrando que esse canal de comercialização não é a principal opção para a maioria dos consumidores. Esse fenômeno pode estar relacionado a barreiras logísticas, como localização, frequência limitada das feiras ou falta de regularidade na oferta do produto. No entanto, essa baixa adesão não deve ser interpretada apenas como uma limitação, mas também como uma oportunidade de mercado. A ausência de um volume significativo de consumidores pode indicar que o público potencial para ovos caipiras pode não encontrar o produto regularmente disponível nas feiras livres, tornando esse um espaço a ser explorado por produtores que desejam expandir suas vendas.

Outro aspecto relevante identificado foi a total ausência de compras por *e-commerce* ou *delivery*. O fato de nenhum consumidor do presente estudo ter indicado essa opção como um canal viável de compra sugere que, ao contrário do que Silva et al. (2021) apontam sobre a comodidade do comércio digital, essa tendência ainda não se consolidou no mercado de ovos caipiras, pelo menos na amostra analisada. Em Barra do Corda Essa ausência pode estar relacionada a diferentes fatores, como dificuldades logísticas no transporte do produto, falta de inserção do mercado nas plataformas digitais ou preferência dos consumidores por verificar pessoalmente a qualidade dos ovos antes da compra. Contudo, essa limitação também pode representar uma lacuna de mercado, indicando que ainda não há uma estrutura consolidada de comércio digital para ovos caipiras na região de Barra do Corda. Dessa forma, há um potencial a ser explorado para produtores que desejam inovar e desenvolver estratégias de comercialização digital, especialmente se combinadas com práticas eficientes de logística e distribuição.

Os dados analisados reforçam, portanto, a importância dos supermercados e da compra direta do produtor como os principais canais de aquisição de ovos caipiras, enquanto feiras livres e e-commerce apresentam baixa representatividade. Esse cenário pode ser analisado sob diferentes perspectivas estratégicas:

Figura 5 - Análise SOAR dos canais de venda

Strengths (Forças)	Aspirations (Aspirações)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados e venda direta como canais consolidados.</li> <li>Confiança e valorização da procedência.</li> <li>Crescimento do consumo de produtos naturais e sustentáveis.</li> <li>Diferenciação do produto</li> <li>Possibilidade de preços mais justos na venda direta.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer a identidade dos ovos caipiras como um produto premium e sustentável.</li> <li>Transformar a venda direta em um modelo de referência.</li> <li>Tornar o comércio digital uma realidade para o setor.</li> <li>Aumentar a presença em redes varejistas.</li> </ul>
Opportunities (Oportunidades)	Results (Resultados)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento do comércio digital.</li> <li>Ampliação da presença em feiras livres.</li> <li>Certificação e agregação de valor.</li> <li>Fortalecimento do marketing educativo.</li> <li>Expansão dos canais de comercialização.</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento do volume de vendas.</li> <li>Maior participação no mercado digital: Estabelecer indicadores para medir a adoção do comércio digital, como número de pedidos via e-commerce, crescimento das redes sociais e engajamento do público online.</li> <li>Ampliação da rede de distribuição: Acompanhar o aumento no número de estabelecimentos que comercializam ovos caipiras, garantindo maior acessibilidade ao consumidor.</li> <li>Reconhecimento da qualidade e procedência: Implementar pesquisas de satisfação e percepção do consumidor para avaliar a valorização da marca e dos diferenciais do produto.</li> <li>Rentabilidade dos produtores: Verificar se os pequenos e médios produtores conseguem melhorar sua margem de lucro e sustentabilidade financeira ao diversificar canais de venda e investir em diferenciação.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

#### 4.3. Tendências de consumo

Os dados também apontam para um alto nível de interesse dos consumidores em adquirir ovos caipiras diretamente de produtores locais. A maior parte dos respondentes (22 pessoas) atribuiu nota 5, indicando disposição máxima para esse tipo de compra, seguida por 11 respondentes que marcaram nota 4. Isso sugere que há um mercado potencialmente forte

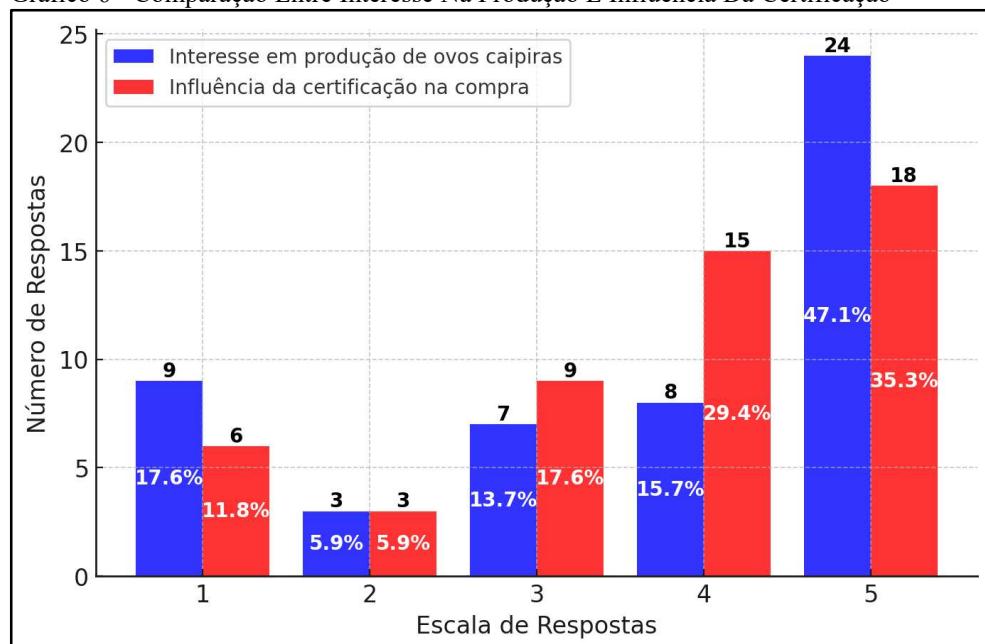
para a venda direta, o que pode representar uma oportunidade estratégica para os produtores da região.

A preferência pela compra direta pode estar associada a diversos fatores já discutidos anteriormente, como a confiança na procedência do produto. Além disso, ao eliminar intermediários, o consumidor pode ter um acesso mais fresco ao produto e, possivelmente, pagar um preço mais justo, o que reforça ainda mais essa tendência.

Por outro lado, uma parcela menor dos entrevistados demonstrou menor interesse nessa modalidade de compra, com 9 respondentes atribuindo nota 1 e 3 atribuindo nota 2. Tal resistência pode estar relacionada à conveniência da compra em supermercados e feiras, onde há maior praticidade na aquisição, sem a necessidade de deslocamento específico até um produtor. Diante disso, fica evidente que estratégias de aproximação entre produtores e consumidores podem fortalecer ainda mais essa demanda. Iniciativas como a criação de canais digitais para encomendas e entregas, feiras especializadas ou parcerias com estabelecimentos locais podem tornar essa compra mais acessível e frequente.

Os dados apontados no gráfico 6, página 40, evidenciam que a transparência sobre o bem-estar das aves e o processo de produção dos ovos caipira pode agregar valor ao produto e influenciar diretamente a decisão de compra dos consumidores. Segundo os dados, 47,1% dos entrevistados atribuíram nota máxima na escala de interesse em conhecer como os ovos são produzidos, enquanto 35,5% apontam que os selos de certificação influenciaram fortemente em suas compras.

Gráfico 6 - Comparação Entre Interesse Na Produção E Influência Da Certificação



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O interesse demonstrado pelos consumidores indica que a origem e os métodos de produção dos ovos são fatores determinantes na decisão de compra. A crescente preocupação com o bem-estar animal e a busca por alimentos mais naturais e saudáveis fazem com que a produção de ovos caipira ganhe uma vantagem competitiva sobre os ovos convencionais. No entanto, essa percepção de valor precisa ser bem explorada por meio de estratégias de marketing eficazes.

Diante desse cenário, a comunicação sobre a produção dos ovos caipira não deve se restringir apenas ao consumidor final. A forma como essa informação é transmitida também pode ser um diferencial ao negociar com supermercados e estabelecimentos comerciais, demonstrando as vantagens competitivas desse produto em relação aos ovos de granja. Argumentos como a demanda crescente por alimentos de origem confiável, o apelo ao consumo sustentável e a diferenciação sensorial do produto (sabor, cor da gema, qualidade nutricional) podem ser decisivos para ampliar a presença dos ovos caipira no varejo.

Portanto, a divulgação clara e estratégica desses atributos pode não apenas consolidar a fidelidade do consumidor final, mas também facilitar a entrada do produto em novos mercados. O uso de rótulos informativos, certificações, marketing digital e parcerias com varejistas são ferramentas que podem potencializar essa percepção de valor e garantir maior competitividade aos produtores locais.

#### 4.4. Práticas e tendências que podem aumentar o nível de consumo.

Durante a pesquisa realizada com o produtor e os consumidores, identificaram-se dois pontos de vista similares e pouco explorados pelos produtores locais: o maior uso dos meios de divulgação (redes sociais, rádios, entre outros) para promover seu trabalho e a busca por certificação e parcerias com empresas já consolidadas no mercado.

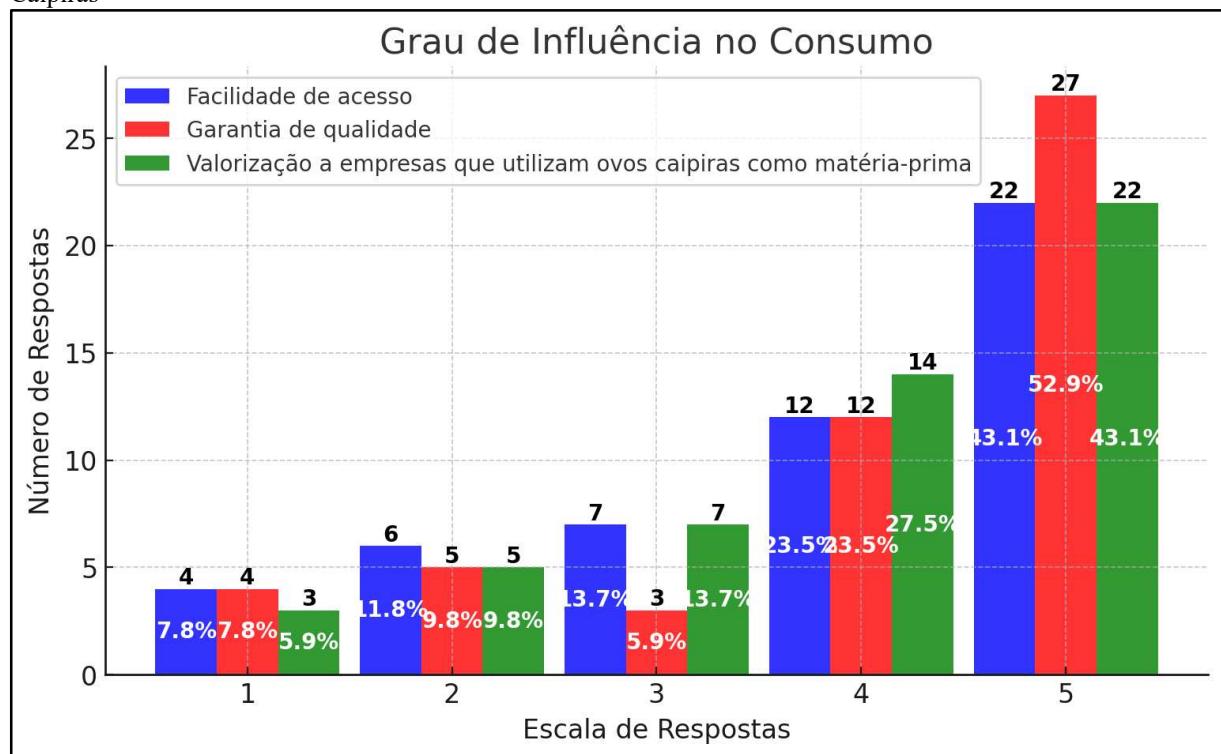
Os dados da pesquisa mostraram que os consumidores preferem consumir produtos com rastreabilidade e certificado de qualidade. Uma rastreabilidade e certificação que não deve surgir como cobrança dos supermercados aos produtores, e sim, partir dos produtores, pensando em ganho de mercado e melhoria na qualidade do seu produto frente aos compradores. Cerca de 52,9% gostariam de conhecer a origem e ter garantia deste produto.

Uma ferramenta que pode elevar o nível de vendas dos ovos, é a parceria com estabelecimentos que produzem alimentos, como: pizzarias, padarias, entre outros. Essa união também pode ser explorada por ambos, divulgando aos consumidores, que fornecem e adquirem ovos de origem caipira. Essa abordagem se apoia nos dados, onde 43,1% dos pesquisados

valorizam em nível máximo as empresas que têm preocupação com a sustentabilidade e com a produção de origem animal.

Os dados apresentados no gráfico 7, página 42, comprovam que esse é um mercado com grande potencial de expansão, que pode ser ampliado não apenas com o aumento da produção, mas também através da divulgação das produções locais, demonstrando ao consumidores que são produzidos produtos de qualidade em nossa região (Barra do Corda – MA), trabalhando principalmente no diferencial entre o sistema de produção convencional (criação em gaiola) e o caipira, que por se só, já demonstra a preocupação com o bem-estar das aves e com os ovos são produzidos.

Gráfico 7 - Influência da Facilidade de Acesso nos Locais de Compra impulsionaria meu Consumo de Ovos Caipiras



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Outro fator a se levar em consideração é que, quando perguntado se os participantes conhecem ou já ouviram falar de produtores locais de ovos caipira, o percentual foi bem dividido, visto que 58% afirmam ter conhecimento, e 42% desconhecem produtores locais. No entanto, a pesquisa identificou que apenas um entrevistado informou conhecer produtores de ovos caipiras, sugerindo uma discrepância entre a percepção dos consumidores e a realidade do mercado. Esta discrepância pode estar relacionada à informalidade da produção, à falta de posicionamento de mercado, ou aos critérios que definem essa atividade de forma específica, ou seja, os consumidores podem estar tendo informações equivocadas sobre o que é o ovo

caipira. Diante disso, buscou-se compreender se os consumidores conseguiam diferenciar o que é exatamente um ovo caipira. Dos pesquisados, 52,9% assimilam esse termo “Caipira” exclusivamente a criação de galinhas de fundo de quintal, criação essa, que não conseguem entregar volume e garantia de qualidade suficiente para que sejam comercializados. Mas a produção de ovos caipiras não é unicamente a esse modo de produção.

Hoje para garantir os critérios de produção caipira é preciso seguir a norma NBR 16437 de 12/2016 - Avicultura - Produção, classificação e identificação do ovo caipira, colonial ou capoeira, (ABNT, 2016). A norma determina os critérios que os produtores e interessados que pretendem iniciar a produção de ovos devem seguir para que os frutos de sua produção sejam considerados ovos caipiras.

Umas das normas que os criadores devem seguir, é que todas as aves sejam livres de gaiola, tendo dentro do galpão cerca de 7 aves por metro quadrado, que tenham acesso a piquete disponível com matéria verde, e sua alimentação não contenha ingredientes de origem animal, não podem comer ração em cuja composição haja corantes sintéticos ou óleo vegetal reciclado. Seguindo essas e outras normas estabelecidas na ABNT, os produtores podem comercializar ovos como caipira. Desmistificando o pensamento que apenas os ovos oriundos de galinhas de fundo de quintal, são realmente caipira.

#### 4.5. Preços e Perspectivas de mercado:

O mercado de ovos caipiras tem apresentado crescimento constante, impulsionado pela busca dos consumidores por alimentos mais saudáveis, saborosos e produzidos de forma sustentável. Caracterizados pela coloração vibrante e pelo sabor diferenciado, esses ovos conquistaram espaço tanto em feiras e mercados quanto em redes varejistas.

Compreender os preços praticados e as tendências de mercado é fundamental para produtores, distribuidores e consumidores. A seguir, apresentam-se os dados atualizados em fevereiro de 2025, sobre os valores médios de venda, variações, fatores que influenciam a precificação, e as perspectivas para o setor na região de Barra do Corda – MA.

Os ovos caipiras, por serem um produto alternativo e com uma legislação própria, (Norma Técnica ABNT NBR 16437:2016) diferente do ovo branco produzido de forma convencional, gerados por galinhas alojadas em gaiolas, requerem um custo para sua produção que acaba elevando o valor final.

No mercado local, observou-se uma significativa disparidade de preços entre dois tipos de ovos: o ovo branco, produzido de forma convencional, e o ovo caipira, originado de sistemas alternativos de criação. Enquanto a dúzia de ovos caipiras apresentava preços variando

entre R\$ 10,45 e R\$ 17,99 (resultando em valores unitários entre R\$ 0,87 e R\$ 1,50 por ovo), uma cartela com 30 ovos brancos de sistema convencional era comercializada por R\$ 15,59 (equivalente a R\$ 0,52 por unidade). Portanto, em fevereiro de 2025, é possível que o ovo caipira possa custar até três vezes mais do que o ovo branco, evidenciando além das diferenças nos métodos de produção, distinção nos públicos-alvo e nos mercados a que esses produtos atendem.

Figura 6 - Menor valor da dúzia do ovo caipira em Barra do Corda - MA



Fonte: Acervo do Autor (2025)

Figura 7 - Valor da cartela de ovo branco em Barra do Corda - MA



Fonte: Acervo do Autor (2025)

A diferença no preço unitário torna ainda mais evidente uma provável disparidade na predisposição para utilização dos ovos brancos como insumos em setores como padarias,

confeitarias e indústrias alimentícias, devido ao seu baixo custo unitário. Em setores que buscam a escalabilidade e a entrega de um produto com menor custo possível, usualmente o critério principal de decisão sobre qual insumo utilizado é feito com base na relação custo-benefício. Por outro lado, os ovos caipiras, com valor agregado maior, se inserem em um nicho mais restrito e seletivo, composto por consumidores que valorizam atributos como qualidade, sustentabilidade e saúde. Este grupo inclui indivíduos mais conscientes sobre os impactos de suas escolhas de consumo e que estão dispostos a pagar um preço premium por produtos com diferenciais associados ao bem-estar animal, menor impacto ambiental e benefícios nutricionais.

Essa disparidade nos preços, especialmente no valor unitário, figura como um desafio para a expansão do mercado de ovos caipiras. Em municípios onde a população tem baixa renda per capita, o comportamento do consumidor é frequentemente orientado pela lógica de maximizar a quantidade adquirida pelo menor custo, logo a escolha tenderá a recair sobre os ovos brancos, mais acessíveis. Além disso, os elevados custos de produção do ovo caipira, como a alimentação diferenciada e os sistemas livres de gaiolas (cage-free), reforçam o preço unitário elevado, dificultando sua competitividade frente aos ovos brancos.

Além disso, o preço unitário elevado também impacta diretamente na elasticidade da demanda do produto. Consumidores que não percebem claramente os benefícios adicionais do ovo caipira podem não justificar o custo superior, optando por produtos mais econômicos. Para superar essa barreira, é essencial comunicar de forma eficaz os atributos diferenciados do produto, como maior valor nutricional, sabor diferenciado e práticas de produção éticas, que atendam às expectativas de um público mais exigente e ambientalmente consciente.

Por outro lado, os ovos caipiras apresentam oportunidades estratégicas que podem ser exploradas para superar tais desafios. O consumo consciente, um fenômeno crescente entre os consumidores, aponta para um nicho promissor para esses produtos. A valorização dos benefícios nutricionais do ovo caipira, como a presença de maior teor de ácidos graxos essenciais e micronutrientes, aliada à sua maior pegada ambiental, são fatores que podem ser amplamente utilizados em estratégias de marketing.

Parcerias entre produtores e mercados locais, bem como a participação em feiras agroecológicas, podem criar canais de comercialização mais eficientes, ampliando a aceitação e o alcance do ovo caipira. Adicionalmente, políticas públicas de incentivo à agricultura familiar e ao consumo de produtos locais podem desempenhar um papel crucial na redução das barreiras de entrada para os pequenos produtores, tornando os ovos caipiras mais competitivos e acessíveis.

## 5. REFLEXÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O MERCADO DE OVOS CAIPIRAS

Neste capítulo, a análise dos resultados é aprofundada com a aplicação do modelo das 5 Forças de Porter, que permite uma reflexão estratégica sobre os fatores internos e externos que afetam a viabilidade e a sustentabilidade do mercado de ovos caipiras. A partir desse modelo, são identificados desafios e oportunidades que podem orientar políticas públicas, estratégias de mercado e ações práticas para o fortalecimento do setor.

### 5.1. Poder de Negociação dos Fornecedores

Os fornecedores de insumos, como milho, soja e núcleo proteico, exercem forte influência sobre os custos de produção dos ovos caipiras. A pesquisa revelou que a irregularidade no fornecimento de insumos na região é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos produtores. Essa dependência não apenas eleva os custos de produção, mas também impacta a regularidade e a qualidade do produto final.

Para mitigar essa vulnerabilidade, estratégias como a formação de cooperativas para compras em grande escala podem ser implementadas, reduzindo custos e aumentando o poder de barganha dos produtores. Além disso, a promoção de programas governamentais de incentivo ao cultivo local de grãos, como milho e soja, e com a chegada de grandes empresas produtoras de grãos, podem contribuir para a redução dessa dependência externa, fortalecendo a cadeia produtiva na região.

### 5.2. Poder de Negociação dos Compradores

Os consumidores locais desempenham um papel crucial na dinâmica do mercado, especialmente devido à sua preferência pelo preço mais acessível dos ovos convencionais em detrimento dos ovos caipiras. Embora muitos consumidores reconheçam os benefícios nutricionais e ambientais do ovo caipira, a decisão de compra frequentemente prioriza o custo.

Uma abordagem estratégica seria investir em campanhas de marketing educativo que destaquem os diferenciais do ovo caipira, como maior valor nutricional, práticas de bem-estar animal e menor impacto ambiental. Além disso, parcerias com redes de supermercados e feiras locais poderiam incluir rótulos informativos e certificações que validem a qualidade do produto, aumentando sua percepção de valor.

### 5.3. Ameaça de Novos Entrantes

O mercado de ovos caipiras apresenta barreiras baixas a moderadas à entrada de novos produtores, como a necessidade de infraestrutura específica para sistemas cage-free, custos de certificação e conhecimento técnico. Contudo, a crescente demanda por alimentos éticos e sustentáveis pode atrair novos entrantes, especialmente empreendedores motivados pelo potencial de diferenciação desse nicho de mercado.

Nesse contexto, a criação de programas de capacitação técnica voltados para novos produtores poderia ser uma solução eficaz. Instituições como o SEBRAE, SENAR e a EMBRAPA podem desempenhar um papel fundamental, oferecendo cursos e suporte técnico para facilitar a entrada de novos competidores, ao mesmo tempo que promovem padrões de qualidade que beneficiem o setor como um todo.

### 5.4. Ameaça de Produtos Substitutos

A principal ameaça aos ovos caipiras são os ovos convencionais de granja, que apresentam preços mais baixos e maior acessibilidade nos pontos de venda. Além disso, alternativas emergentes, como ovos orgânicos e produtos substitutos à base de plantas, começam a ganhar espaço em mercados mais desenvolvidos e podem, no futuro, representar uma competição mais acirrada.

Para enfrentar essa ameaça, é essencial que os produtores de ovos caipiras apostem na diferenciação do produto. Certificações de origem, rotulagem destacando benefícios ambientais e campanhas que promovam os aspectos culturais e tradicionais do ovo caipira podem ajudar a proteger esse mercado de substitutos emergentes.

### 5.5. Rivalidade entre os Concorrentes

A rivalidade direta entre produtores locais de ovos caipiras em Barra do Corda é limitada, dado o número reduzido de competidores. No entanto, a concorrência indireta com grandes fornecedores de ovos brancos é intensa, especialmente devido ao preço significativamente mais baixo dos ovos convencionais.

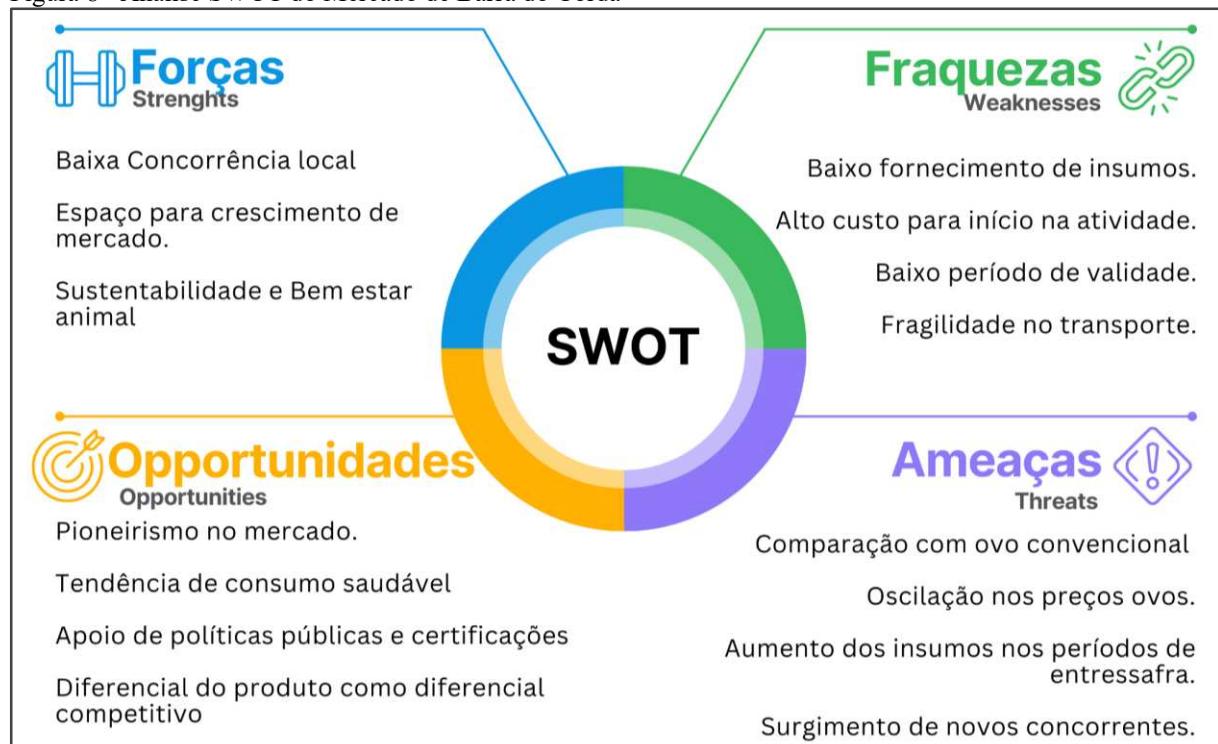
Uma estratégia eficaz para reduzir essa pressão competitiva seria investir em nichos de mercado, como o fornecimento de ovos caipiras para programas institucionais, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Essa abordagem não apenas aumenta a previsibilidade da demanda, mas também promove o fortalecimento da agricultura familiar, agregando valor ao produto.

## 5.6. Análise SWOT do Mercado de Ovos Caipiras

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para compreender o ambiente interno e externo de um mercado, identificando os aspectos que podem fortalecer ou fragilizar sua posição competitiva. No contexto do mercado de ovos caipiras em Barra do Corda – MA, a aplicação dessa metodologia permite sintetizar os principais achados da pesquisa e da discussão realizada até aqui, oferecendo uma visão abrangente sobre as condições do setor.

As forças e fraquezas estão relacionadas a fatores internos, como práticas de produção e comercialização, enquanto as oportunidades e ameaças refletem influências externas, como tendências de mercado e competitividade. Esta análise complementa os resultados obtidos por meio das 5 Forças de Porter, aprofundando a reflexão sobre os elementos estratégicos que podem orientar o fortalecimento da produção de ovos caipiras na região.

Figura 8 - Análise SWOT do Mercado de Barra do Corda



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a avicultura free-range, livres de gaiola, em Barra do Corda – MA, permitiu entender o mercado de ovos caipiras, as tendências e desafios enfrentados pelos produtores locais. A pesquisa demonstrou um aumento significativo para o crescimento da produção de ovos caipira, especialmente considerando o aumento da demanda por alimentos mais saudáveis e sustentáveis.

O trabalho demonstrou que o mercado local de ovos caipiras apresenta vantagens competitivas, como a baixa concorrência e um aumento da valorização por parte dos consumidores. Porém, enfrentam desafios, como custos elevados de produção devido ao maior consumo de alimentos por parte das aves, menor densidade de aves por m<sup>2</sup>, irregularidade no fornecimento de insumos e concorrência com ovos convencionais, que possuem preços mais acessíveis. A análise SWOT comprovou que o fortalecimento desse setor depende de estratégias que caracterizem o produto no mercado, como a certificações de qualidade, marketing, parcerias com empresas locais e instituições como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Dessa forma, entregando ao produtor, uma alternativa para o fornecimento dos seus ovos.

Com base na mudança do consumo mundial e regional, é indicado a adoção de estratégias que aumentem a visibilidade dos ovos caipiras, incluindo o uso de redes sociais para comercialização e estratégias de marketing que mostrem os benefícios nutricionais e ambientais do produto, com a maior valorização do bem-estar animal. Além disso, os produtores devem buscar apoio das políticas públicas que incentivam a agricultura familiar e que facilitam o acesso a subsídios e crédito, esses critérios e a busca por apoio, podem desempenhar um papel fundamental no crescimento do mercado local.

Dessa forma, a pesquisa demonstra a importância de um planejamento inicial para a avicultura *free range e cage-free*, (livres de gaiolas) destacando a relevância dos investimentos adequados e ações coordenadas entre produtores e agentes públicos, buscando atingir da melhor forma possível os consumidores.

Seguindo essa abordagem, a produção de ovos caipira pode se consolidar como um modelo sustentável e economicamente viável na região.

## Referências

ANDERSON, K. E. et al. Comparison of fatty acid, cholesterol, and vitamin A and E composition in eggs from hens housed in conventional cage and range production facilities. *Poultry Science*, v. 90, n. 7, p. 1600-1608, 2011.

ABPA, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. Relatório Anual 2024: setor de aves e suínos. São Paulo: ABPA, 2024. Disponível em: [https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2024/04/ABPA-Relatorio-Anual-2024\\_capa\\_frango.pdf](https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2024/04/ABPA-Relatorio-Anual-2024_capa_frango.pdf). Acesso em: 11 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR 16437: Avicultura – Produção, classificação e identificação do ovo caipira, colonial ou capoeira. Rio de Janeiro, 2016

AGROSABER. Maior produtora de ovos do país vai soltar 20% de suas galinhas até 2025. Disponível em: <https://agrosaber.com.br/maior-produtora-de-ovos-do-pais-vai-soltar-20-de-suas-galinhas-ate-2025/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ALVES, S. P.; SILVA, I. J. O. da; PIEDADE, S. M. de S. Avaliação do bem-estar de aves poedeiras comerciais: efeitos do sistema de criação e do ambiente bioclimático sobre o desempenho das aves e a qualidade dos ovos. *Revista Brasileira de Zootecnia*, v. 36, p. 1388-1394, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-35982007000600023>. Acesso em: 11 nov. 2024.

AMATO, M. G.; CASTELLINI, C. Adaptability challenges for organic broiler chickens: A commentary. *Animals: an Open Access Journal from MDPI*, v. 12, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-2615/12/11/1354>. Acesso em: 02 nov. 2024

BAIN, M.; NYS, Y.; DUNN, I. Increasing persistency in lay and stabilising egg quality in longer laying cycles. What are the challenges? *British Poultry Science*, v. 57, p. 330-338, 2016. Disponível em: <https://10.1080/00071668.2016.1161727>. Acesso em 02 nov. 2024.

BARBOSA FILHO, José Antonio Delfino. Avaliação do bem-estar de aves poedeiras em diferentes sistemas de produção e condições ambientais, utilizando análise de imagens. 2004. Dissertação (Mestrado em Física do Ambiente Agrícola) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.11.2005.tde-11052005-144156>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BÉCOT, L.; BÉDÈRE, N.; BURLOT, T.; COTON, J.; LE ROY, P. Nest acceptance, clutch, and oviposition traits are promising selection criteria to improve egg production in cage-free systems. *PLoS ONE*, v. 16, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251037>. Acesso em 02 nov. 2024.

BEJAEI, M.; WISEMAN, K.; CHENG, K. Influences of demographic characteristics, attitudes, and preferences of consumers on table egg consumption in British Columbia, Canada. *Poultry Science*, v. 90, n. 5, p. 1088-1095, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.3382/ps.2010-01129>. Acesso em: 04 nov. 2024.

BOUWSTRA, R.; GONZALES, J.; DE WIT, S.; STAHL, J.; FOUCHIER, R.; ELBERS, A. Risk for low pathogenicity avian influenza virus on poultry farms, the Netherlands, 2007–2013. Emerging Infectious Diseases, v. 23, p. 1510-1516, 2017. Disponível em: [https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/23/9/17-0276\\_article](https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/23/9/17-0276_article). Acesso em 09 nov. 2024.

BRACKE, M. B. M.; HOPSTER, H. Assessing the importance of natural behavior for animal welfare. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, v. 19, p. 77-89, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10806-005-4493-7>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRAY, H.; ANKENY, R. Happy Chickens Lay Tastier Eggs: Motivations for Buying Free-range Eggs in Australia. Anthrozoös, v. 30, p. 213-226, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08927936.2017.1310986>. Acesso em: 1 nov. 2024.

CORREIA, Y. M.; SILVA, J. M. V.; PIRES, L. C.; MARTINS, A. V.; PELISER, J. R.; ROCHA, F. R. T.; COELHO, K. O. Avaliação da percepção dos consumidores de ovos frescos no município de São Luís de Montes Belos. In: V CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS (CEPE/UEG): Ciência para redução de desigualdades. 2018. Goiás. Anais [...] Goiás: UEG, 2019. 5p

EVARIS, E. F.; FRANCO, L. S.; CASTRO, C. S. Productive performance and carcass yield of egg type male chickens raised with outdoor access in the tropics. Tropical Animal Health and Production, v. 52, p. 3225–3232, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11250-020-02348-w>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11250-020-02348-w>. Acesso em: 21 jan. 2025.

FANATICO, A.; PILLAI, P.; EMMERT, J.; GABUR, E.; MEULLENET, J.; OWENS, C. Meat quality of slow- and fast-growing chicken genotypes raised indoors or with outdoor access. Poultry Science, v. 86, n. 11, p. 2441-2449, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ps/86.10.2245>. Acesso em: 29 out. 2024.

FIGUEIREDO, E. A. P.; PAIVA, D. P.; ROSA, P. S. *et al.* Diferentes denominações e classificação brasileira de produção alternativa de frangos. In: Conferência APINCO 2001 de Ciência e Tecnologia Avícolas, Anais... Campinas: FACTA, p. 209-222, 2001.

GAO, H. *et al.* Technology Adoption in Agriculture: A Review. Journal of Agricultural Science and Technology, v. 22, n. 2, p. 335-358, 2020.

HFAC - Humane Farm Animal Care. Normas para Produção de Galinhas Poedeiras. Versão 1.8, março de 2018. Disponível em: <https://certifiedhumane.org/wp-content/uploads/HFAC-GalinhasPoedeiras18v2-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

HILIMIRE, K. The grass is greener: Farmers' experiences with pastured poultry. Renewable Agriculture and Food Systems, v. 27, p. 173-179, 2011.

JENI, R.; DITTOE, D.; OLSON, E.; LOURENCO, J.; SEIDEL, D.; RICKE, S.; CALLAWAY, T. An overview of health challenges in alternative poultry production systems. Poultry Science, v. 100, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0032579121002078?via%3Dihub>. Acesso em: 28 out. 2024.

MacCORD, P. L.; BEGOSSI, A. Dietary changes over time in a caiçara community from the Brazilian Atlantic Forest. *Ecology and Society*, v. 11, n. 2, art. 38, 2006. Disponível em: <http://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss2/art38/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

MARANHÃO. Secretaria de Indústria, Comércio e Energia. Avicultura no Maranhão. São Luís: SEINC, 2023. Disponível em: <https://seinc.ma.gov.br/avicultura>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MAZZUCO, Helenice *et al.* Boas práticas de produção na postura comercial. Embrapa Suínos e Aves-Circular Técnica (INFOTECA-E), 2006. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/443776>. Acesso em 11 nov. 2024.

MILINSKI, M. et al. Fatty acid composition of egg yolk lipids in relation to diet of laying hens. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, v. 82, n. 14, p. 1606-1612, 2002.

MOYLE, J.; ARSI, K.; WOOMBING, A.; ARAMBEL, H.; FANATICO, A.; BLORE, P.; CLARK, F. D.; DONOGHUE, D.; DONOGHUE, A. Growth performance of fast-growing broilers reared under different types of production systems with outdoor access: Implications for organic and alternative production systems. *The Journal of Applied Poultry Research*, v. 23, p. 212-220, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1056617119303812?via%3Dihub>. Acesso em 11 nov. 2024

NOVOGEN. Guia de Manejo de Poedeiras Comerciais – NOVOgen TINTED. [s.d].

NOVOGEN LAYERS. Guia de Gestão do NovoTINTED. [s.d].

NOVOGEN. NOVOgen Tinted. [2023?]. Disponível em: <https://novogen-layers.com/pt-br/linhagens-convencionais/novogen-tinted/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

PEREIRA, D. F.; BATISTA, E. dos S.; SANCHES, F. T.; GABRIEL FILHO, L. R. A.; BUENO, L. G. de F. Comportamento de poedeiras criadas a diferentes densidades e tamanhos de grupo em ambiente enriquecido. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, v. 48, n. 6, p. 682-688, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-204X2013000600014>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PICA-CIAMARRA, U.; OTTE, J. Poultry, food security and poverty in India: looking beyond the farm-gate. *World's Poultry Science Journal*, v. 66, p. 309-320, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1017/S0043933910000358>. Acesso em: 28 out 2024.

RODRIGUES, V. C. et al. Consumer perception and willingness to pay for eggs from alternative production systems. *Journal of Food Products Marketing*, v. 25, n. 5, p. 476-492, 2019.

ROLFE, J. Ethical Rules and the Demand for Free Range Eggs. *Economic Analysis and Policy*, v. 29, p. 187-206, 1999. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0313-5926\(99\)50020-9](https://doi.org/10.1016/S0313-5926(99)50020-9). Acesso em: 11 nov. 2024.

SÁNCHEZ-CASANOVA, R.; SARMIENTO-FRANCO, L.; SEGURA-CORREA, J.; PHILLIPS, C. Effects of outdoor access and indoor stocking density on behaviour and stress in

broilers in the subhumid tropics. *Animals: an Open Access Journal from MDPI*, v. 9, 2019. Disponível em: <https://10.3390/ani9121016>.

SACCOMANI, A. P. O. *et al.* Indicadores da qualidade físico-química de ovos de poedeiras semipesadas criadas em diferentes sistemas de produção. *Boletim de Indústria Animal*, v. 76, p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://bia.iz.sp.gov.br/index.php/bia/article/view/1625>. Acesso em 08 nov. 2024.

SILVA, Renata Soares Tavares da; SILVA, Róbson Esteves Nóbua da; ENNE, Letícia Gonçalves; CAETANO, Amélia Cristina Ferreira. Perfil dos consumidores de ovos e percepção destes sobre os sistemas alternativos de produção considerando o bem-estar animal. *Revista da Jopic*, v. 7, n. 11, p. 17-29, 2021. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/jopic/article/view/2867/1120>. Acesso em: 3 fev. 2025.

SILVESTRE, Fernanda. Ovos caipira Korin-Embrapa são oficialmente lançados em matéria do jornal Valor Econômico. *Revista Izunome*, 08 abr. 2020. Disponível em: <https://revistaizunome.messianica.org.br/noticia?id=1396>. Acesso em: 04 fev. 2025.

SOARES, Pollianna Luciene da Silva. Qualidade de ovos provenientes de sistemas convencional e caipira. 2021. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://tede.ufrrj.br/jspui/bitstream/jspui/6746/2/2021%20-20%20Pollianna%20Luciene%20da%20Silva%20Soares.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2025.

SOARES, P. L. DA S. *et al.* Consumer Preference and Quality Characteristics of Different-category Eggs Sold at Supermarkets in Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal*, v. 24, p. 20230011, 2023.

SOSSIDOU, E.; BOSCO, A. D.; CASTELLINI, C.; GRASHORN, M. Effects of pasture management on poultry welfare and meat quality in organic poultry production systems. *World's Poultry Science Journal*, v. 71, p. 375-384, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1017/S0043933915000379>. Acesso em: 29 out 2024.

SURAI, P. F. et al. Fatty acid, carotenoid and vitamin A composition of tissues of free-range chickens fed on diets containing grass meal. *British Poultry Science*, v. 41, n. 2, p. 235-244, 2000.

THIMOTHEO, Mariana. Duração da qualidade de ovos estocados de poedeiras criadas no sistema "cage-free". 2016. 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/4154ba20-064a-4268-9bd6-051aaebc5532/content>. Acesso em: 04 nov. 2024.

THIRUVENKADAN, A.; PANNEERSELVAM, S.; PRABAKARAN, R. Layer breeding strategies: an overview. *World's Poultry Science Journal*, v. 66, p. 477–502, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0043933910000553>. Acesso em 04 nov. 2024.

TRINDADE, J. L.; NASCIMENTO, J. W. B. do; FURTADO, D. A. Qualidade do ovo de galinhas poedeiras criadas em galpões no semiárido paraibano. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola Ambiental*, v.11, p.652–657, 2007.

TURNER, S.; CARDINAL, L. B.; BURTON, R. Research Design for Mixed Methods. *Organizational Research Methods*, v. 20, p. 243-267, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094428115610808>. Acesso em: 11 nov. 2024.

UNDERWOOD, G.; ANDREWS, D.; PHUNG, T. Advances in genetic selection and breeder practice improve commercial layer hen welfare. *Animal Production Science*, v. 61, p. 856-866, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1071/AN20383>. Acesso em 02 nov. 2024.

VIEIRA, R. B.; LOPES, C. da C.; SOUZA, T.; SANTOS, G. C.; CALIXTO, E. S.; SILVA, T. A. S.; SILVA, H. J. Perfil do consumidor e análise sensorial de ovos, industriais e caipiras comercializados no município de Parintins/AM. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 10, p. 95038-95050, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/36930>. Acesso em: 1 nov. 2024.

VILAS BOAS, L. H. de B.. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meio e fins. 2005. 235f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005. Disponível em: [http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE\\_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20org%C3%A2nicos.pdf](http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20org%C3%A2nicos.pdf). Acesso em: 3 fev. 2025.

YATES, C.; DORWARD, P.; HEMERY, G.; COOK, P. The economic viability and potential of a novel poultry agroforestry system. *Agroforestry Systems*, v. 69, p. 13-28, 2006. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10457-006-9015-8>. Acesso em: 03 nov. 2024.

ŻAKOWSKA-BIEMANS, S.; TEKIEN, A. Free Range, Organic? Polish Consumers Preferences Regarding Information on Farming System and Nutritional Enhancement of Eggs: A Discrete Choice Based Experiment. *Sustainability*, v. 9, p. 1999, 2017.

ZAMBERLAN, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; SPAREMBERGER, Ariosto. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. Anais [...]. Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: [https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/10/enanpad2006-gctd-2027.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-gctd-2027.pdf). Acesso em: 3 fev. 2025.

AVENEWS BRASIL. *Aurora anuncia compromisso com ovos livres de gaiolas*. 2018. Disponível em: <https://avineWS.com/pt-br/aurora-partir-2025-so-ovos-galinhas-livres-gaiola/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

GUTIÉRREZ, María de los Angeles. *Nestlé admitirá apenas ovos livres de gaiolas em 2025*. 2018. Disponível em: <https://avineWS.com/pt-br/nestle-ovos-livres-de-gaiolas-2025/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

REVISTA IZUNOME. Disponível em: <https://revistaizunome.messianica.org.br/cms/noticias/banners/1396.jpg>. Acesso em: 4 fev. 2025

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR 16437: Avicultura – Produção, classificação e identificação do ovo caipira, colonial ou capoeira. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.normas.com.br/visualizar/artigo-tecnico/2938/nbr-16437->

[de-12-2016-os-requisitos-para-o-ovo-](#)  
[caipira#:~:text=A%20NBR%2016437%20de%2012,da%20esp%C3%A9cie%20Gallus%20ga](#)  
[llus%20domesticus..](#) Acesso em: 10/02/2025.

## Apêndice A - Questionário

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Concordo em participar do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação Magno Brusaca Araújo Costa, sob a orientação do professor Me. Rodrigo Ramos da Cruz, da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, que pode ser contatado pelo e-mail cruz.rodrigo@ufma.br e pelo telefone (86) 988667301. Minha participação consistirá em responder a um questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título inicial é "Análise de Mercado da Expansão Sustentável da Avicultura Cage-Free em Barra do Corda - MA: Desafios, Oportunidades e Tendência da Produção de Ovos Caipiras", estabelecendo o mínimo de contato possível com o participante, minimizando os riscos ético-legais.

Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos serão divulgados para fins de pesquisa científica e publicados no TCC e possíveis desdobramentos, como artigos científicos. Caso eu solicite, o aluno poderá disponibilizar uma cópia de minhas respostas para meu conhecimento.

- Sim, concordo em participar.  
 Não, não concordo em participar.

### Seção 1: Perfil do Consumidor

1. Qual o seu gênero?  
 Feminino       Masculino       Outro: \_\_\_\_\_
2. Qual a sua faixa etária?  
 Menos de 18 anos       18 a 24 anos       25 a 34 anos  
 35 a 44 anos       45 a 54 anos       55 anos ou mais
3. Quantas pessoas residem em sua casa?  
 1       2       3       4 ou mais

### Seção 2: Hábitos de Consumo de Ovos

4. Com que frequência você consome ovos?  
 Diariamente  
 Algumas vezes por semana  
 Uma vez por semana  
 Raramente

( ) Nunca

5. Com que frequência você consome ovos caipiras?

( ) Diariamente

( ) Algumas vezes por semana

( ) Uma vez por semana

( ) Raramente

( ) Nunca

6. Qual seu nível de conhecimento em relação aos benefícios associados ao consumo de ovos caipiras?

### **Seção 3: Preferências e Motivações**

7. Você considera os ovos caipiras um produto essencial ou um diferencial?

( ) Essencial

( ) Diferencial

8. Qual ou quais fatores mais influenciam sua decisão de comprar ovos caipiras?

(Marque até 3 opções)

( ) Sabor

( ) Qualidade nutricional

( ) Práticas de bem-estar animal

( ) Produção sustentável

( ) Aparência (tamanho, cor da gema, etc.)

( ) Indicação de conhecidos

( ) Outros: \_\_\_\_\_

9. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa o mínimo e 5 o máximo, indique:

“O quanto o preço influencia sua decisão de consumir ovos caipiras?”

### **Seção 4: Compra e Consumo**

10. Onde você costuma comprar ovos?

( ) Supermercado

( ) Feiras livres

( ) Direto do produtor

( ) Delivery ou e-commerce

( ) Outros: \_\_\_\_\_

## **Seção 5: Opiniões e Sugestões**

**Para as perguntas 11 a 17, em uma escala de 1 a 5, onde 1 configura-se como o mínimo e 5 o máximo, indique:**

11. Estaria disposto a comprar ovos caipiras diretamente de produtores locais.
  12. Gostaria de conhecer mais sobre como os ovos caipiras são produzidos.
  13. Uma certificação de qualidade (orgânico, bem-estar animal) influenciaria em minha disposição para compra de ovos caipiras.
  14. A redução de preço me faria consumir mais ovos caipiras.
  15. A facilidade de acesso nos locais de compra me faria consumir mais ovos caipiras.
  16. A garantia de qualidade e origem me faria consumir mais ovos caipiras.
  17. O quanto você valoriza uma empresa que utiliza ovos caipiras em sua produção (por exemplo, lanchonetes, pizzarias, padarias)?
18. Deixe aqui sugestões ou comentários sobre o consumo de ovos caipiras:

## Apêndice B - Entrevista

### ANÁLISE DE MERCADO DA EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA AVICULTURA CAGE-FREE EM BARRA DO CORDA - MA: DESAFIOS, OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS DA PRODUÇÃO DE OVOS CAIPIRAS

Concordo em participar do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação Magno Brusaca Araujo Costa, sob a orientação do professor Me. Rodrigo Ramos da Cruz da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, que pode ser contatado pelo e-mail cruz.rodrigo@ufma.br e pelo telefone (86) 988667301.

Minha participação consistirá em conceder uma entrevista online com perguntas semi-estruturadas para a realização do trabalho de conclusão de curso, cujo título inicial é “EXPANSÃO SUSTENTAVEL DA AVICULTURA Cage-free EM BARRA DO CORDA - MA: Análise de mercado e PERFIL DOS PRODUTORES DE OVOS CAIPIRAS.”, estabelecendo o mínimo de contato possível com o participante, minimizando os riscos ético-legais. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos serão divulgados para fins de pesquisa científica e publicados no seu trabalho e possíveis desdobramentos, como artigos científicos.

Caso eu solicite, o aluno poderá disponibilizar uma cópia de minhas respostas para meu conhecimento.

#### **Você concorda em participar?**

*Sim*

#### **1. Como você comercializa seus ovos? (Exemplo: venda direta ao consumidor, feiras locais, fornecimento para mercados e supermercados, entrega em domicílio, etc.)**

*Mercados e supermercados*

#### **2. Você percebe variações nas vendas ao longo do ano? (Se sim, em quais períodos as vendas costumam aumentar ou diminuir?)**

*Meu amigo, tem sim as variações, só que eu nunca parei pra ver o período certinho, de quando a quanto, eu não sei te responder com exatidão, mas tem.*

**3. Quais estratégias você usa para atrair mais clientes? (Exemplo: divulgação em redes sociais, participação em eventos e feiras locais, descontos, etc.)**

*Cara, infelizmente como eu trabalho com isso, como uma renda assim, alternativa, acabou que eu ainda não adotei nenhuma estratégia para aumentar a clientela.*

**4. Quantas galinhas você mantém no lote para produção de ovos?**

*350 (trezentos e cinquenta)*

**5. Quais são os principais desafios que você enfrenta na criação das aves?**

*Meu amigo, na nossa região, de fato, a maior complicação é exatamente os insumos, tipo núcleo... os materiais pros insumos para criação, pra fazer a ração, varia muito. as vezes tem, às vezes não tem. como na nossa região não tem cultura, aí as lojas acabam não tendo isso constantemente. Isso aí é uma das maiores dificuldades que tem.*

**6. Qual é a quantidade média de ovos que você produz por mês?**

*7000 (Sete mil)*

**7. E na comercialização dos ovos, quais dificuldades você enfrenta?**

*Cara, na comercialização do produto, a falta de valorização do produto né, as pessoas compararam muito com o ovo branco, com o ovo de granja. E não como o produto que ele é. Um produto de melhor qualidade! Esse é um dos principais problemas, porque não temos como competir com o branco, em relação ao mercado. Então você tem que vender mais bem vendido. Mas o cliente acaba não valorizando isso.*

**8. Você recebe algum tipo de incentivo ou apoio do governo para sua produção? (Se sim, poderia explicar qual?)**

*Não. Nenhum apoio*

**9. Seus produtos são vendidos para programas como o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) ou similares? (Se não, você gostaria de vender?)**

*Não meu amigo. Eu ainda não vendo para nenhum desses programas. Estou com uma possibilidade de começar. Tenho interesse sim. Aí estou estudando aqui com o rapaz aqui. Eu procurei ver se eu conseguia entrar nesse programa, e estou vendo aqui uma possibilidade. Acredito que vai dar certo.*

**10. Quem são seus principais concorrentes na região?**

*Cara, na região, nos mercados que eu entrego, eu só tenho uma pessoa que é um concorrente. eu nem sei o nome, e nem onde que é certinho que a pessoa cria não. mas eu só conheço essa pessoa que cria aqui na minha região. E a gente meio que concorre em uns dois mercados só. Mas, eu não tenho conhecimento de mais ninguém não. Concorrência direta, do mesmo produto, mercado, é só essa que eu conheço.*

**11. O que fez você escolher trabalhar com a produção de ovos caipira? (Quais foram suas motivações ou inspirações?)**

*cara eu que fez eu entrar nessa área, aparentemente é uma área que te dá um retorno Médio né? (Necessita de ) pouca mão de obra, e é um produto vendável né? Porém, quando a gente bate de frente com a realidade, tem alguns problemas. Mas o que me fez escolher essa atividade foi isso. Um retorno médio e pouca mão de obra.*

**12. Como você enxerga o futuro do mercado de ovos caipira na região? (Quais tendências ou oportunidades você identifica?)**

*Cara o que eu posso falar sobre isso, é só que, nesse mercado tem uma resistência com esse produto, por ele agregar valor. E as pessoas da nossa região, elas procuram produtos baratos. Mesmo que seja uma coisa de qualidade, mas eles não procuram tanto qualidade. A qualidade, ela acaba ficando sendo deixada pra trás. As pessoas procuram um valor. Então é uma dificuldade que eu vejo. Porém não estudei o mercado. Assim, há algumas coisas que pode ser trabalhado, que existe essa possibilidade... Mas eu não fiz isso. Então essa parte, eu não sei comentar sobre ela. Eu não tenho informações.*