



observatório  
do ovo **2024**

FOTOS: ISTOCK PHOTO | PLANALTO OVOS

# SUMÁRIO

<b>1. SOBRE A ALIANÇA</b> .....	<b>3</b>
<b>2. SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL</b> .....	<b>4</b>
2.1 SOBRE O OBSERVATÓRIO DO OVO.....	5
<b>3. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
3.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO DE OVOS NO BRASIL .....	6
3.2 TIPOS DE SISTEMAS PRODUTIVOS .....	8
3.3 COMPROMISSOS CORPORATIVOS COM O BEM-ESTAR DE GALINHAS POEDEIRAS.....	9
3.4 A IMPORTÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA.....	10
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
4.1 EMPRESAS CONTATADAS.....	13
4.2 QUESTIONÁRIO.....	16
4.3 CLASSIFICAÇÃO E RANQUEAMENTO.....	18
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
5.1 RESPOSTAS DADAS PELOS SUPERMERCADISTAS COMPROMISSADOS .....	19
5.1.1 ABASTECIMENTO POR REGIÃO DO BRASIL.....	20
5.1.2 DIFICULDADES NA TRANSIÇÃO CAGE-FREE .....	22
5.1.3 ASPECTOS POSITIVOS DA TRANSIÇÃO CAGE-FREE .....	23
5.2 RANKING DE VAREJISTAS .....	24
5.3 RANKING DE ATACADISTAS.....	28
<b>6. INFORMAÇÕES SOBRE AS EMPRESAS</b> .....	<b>30</b>
6.1 RANKING DE VAREJISTAS.....	30
6.2 RANKING DE ATACADISTAS.....	37
<b>7. CONCLUSÃO</b> .....	<b>40</b>
<b>8. CONTATO</b> .....	<b>42</b>
<b>9. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>43</b>



# 1. SOBRE A ALIANIMA

A Alianima é uma organização sem fins lucrativos que trabalha em estreita colaboração com líderes da indústria alimentícia para identificar e abordar os principais desafios enfrentados pela cadeia de produção animal. Oferecemos parcerias, consultorias e suporte técnico gratuito às empresas comprometidas em melhorar as condições de vida dos animais, auxiliando na implementação de práticas sustentáveis e de bem-estar animal.

Contamos com uma equipe técnica especializada, que fundamenta todas as suas ações e materiais em dados técnico-científicos. Nosso objetivo é fomentar uma indústria mais atenta e preocupada com o sofrimento animal, e um consumidor mais informado sobre a origem de seus alimentos, incentivando um consumo crítico e consciente.

Saiba mais sobre a nossa atuação em [alianima.org](http://alianima.org).



## 2. SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL

Nos últimos anos, avanços tecnológicos no acesso à informação têm se alinhado a crescentes preocupações com saúde, crise climática e maus-tratos aos animais. Esses fatores têm impulsionado a busca por mais conhecimento sobre a origem dos alimentos, bem como os princípios éticos praticados pela indústria alimentícia.

O anúncio público de compromissos de bem-estar animal por mais de 200 empresas dos setores alimentício e hoteleiro no Brasil tem impactado toda a cadeia de fornecimento, principalmente devido à definição de prazos para sua implementação, que servem como catalisadores para a mudança.

Nesse contexto, o Observatório Animal, plataforma desenvolvida pela Alianima, tem o propósito de tornar visíveis os compromissos públicos voltados ao bem-estar animal das empresas que operam no país, concentrando-se em galinhas poedeiras e suínos.

Além de facilitar o acompanhamento dos compromissos pela sociedade civil, a plataforma também oferece informações e notícias sobre a nossa atuação e a realidade da cadeia de produção de alimentos, destacando o papel da indústria na promoção de mudanças significativas no tratamento dos animais, com o objetivo de incentivar um consumo mais crítico e consciente.



## 2.1 Sobre o Observatório do Ovo

No Brasil, desde 2015, quase 200 empresas dos setores alimentício e de hotelaria assumiram o compromisso de utilizar e vender apenas ovos produzidos por galinhas criadas em sistemas livres de gaiolas até 2028 ou antes. Com os prazos para o cumprimento dos compromissos se aproximando, a Alianima entende a importância de monitorar a evolução dessas empresas, e trazer transparência ao processo de transição. Além disso, a divulgação dos resultados permite identificar os principais pontos que podem ser trabalhados e melhorados, para que haja uma transição bem sucedida para ovos livres de gaiolas, e oferecer suporte técnico com base em nossa expertise em bem-estar animal.

Este relatório não se destina apenas aos departamentos de sustentabilidade das empresas, mas também é direcionado a investidores, representantes governamentais e ao público consumidor consciente, que se preocupa tanto com a origem dos alimentos que consome, quanto com o bem-estar dos animais de produção, mais especificamente das galinhas poedeiras.

Esta primeira edição traz como enfoque as empresas varejistas e atacadistas já comprometidas em vender exclusivamente ovos livres de gaiolas em todas as suas redes e lojas. É notável a importância dos compromissos desse setor, já que dialogam diretamente com consumidores finais, que buscam esses estabelecimentos pela facilidade e praticidade da compra. Portanto, buscamos dar visibilidade aos supermercadistas que estão no caminho certo e realizando a transição de forma efetiva, e também apoiar aqueles que ainda não conseguiram cumprir suas metas, para que as atinjam dentro do prazo estipulado pelo compromisso público adotado, além de incentivar aqueles que ainda não possuem qualquer compromisso firmado.



## 3. INTRODUÇÃO

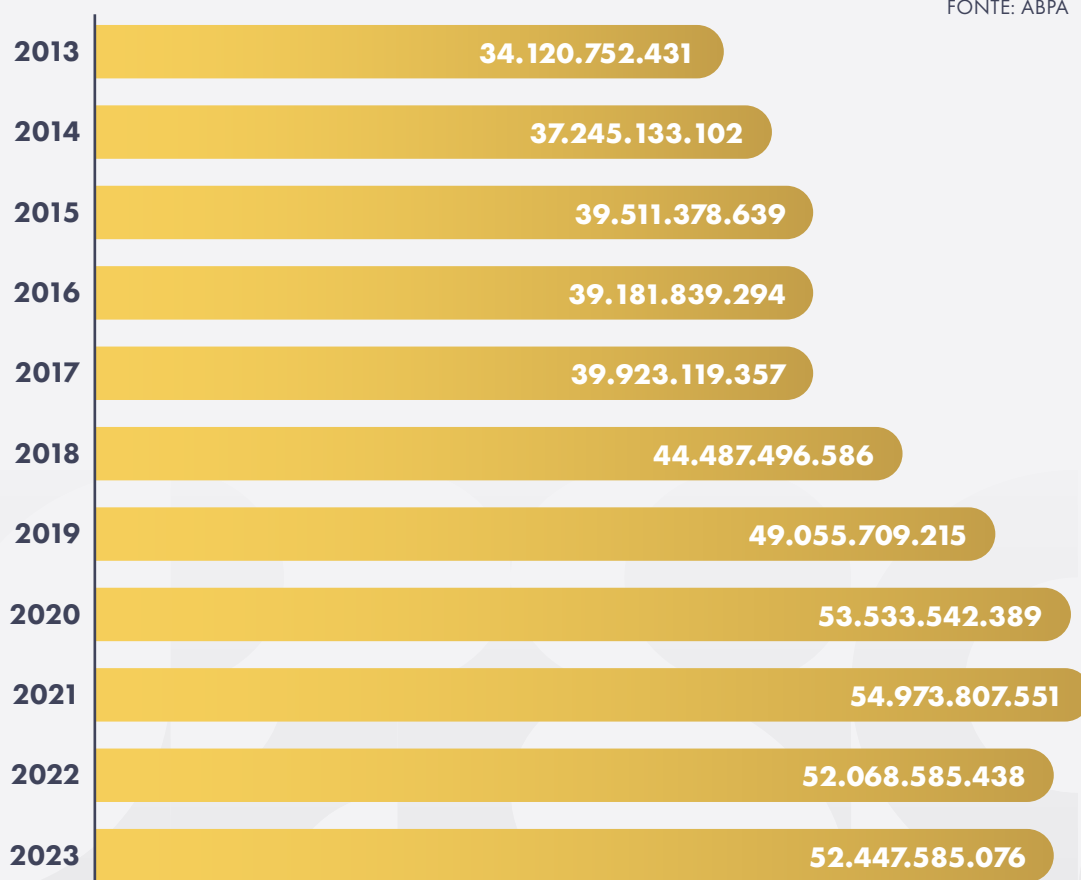
### 3.1 Panorama da produção de ovos no Brasil

Assim como em outras cadeias produtivas, o Brasil se destaca mundialmente na produção de ovos. Em 2023, o país alcançou o 5º lugar como maior produtor de ovos do mundo, com mais de 52 bilhões de unidades produzidas (ABPA, 2024).

É possível ver um aumento expressivo na produção nacional de ovos nos últimos 10 anos (2013 - 2023), com 53,7% de aumento para o período. Algo que impulsionou esse movimento foi o grande aumento no consumo de ovos per capita. No mesmo período, houve um aumento de 44% no número de ovos consumidos, saltando de 168 ovos para 242, em 2023.

#### PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS (UNIDADES)

FONTE: ABPA



## DESTINO DA PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS EM 2023

FONTE: SECEX/ABPA

99,00%

Mercado Interno

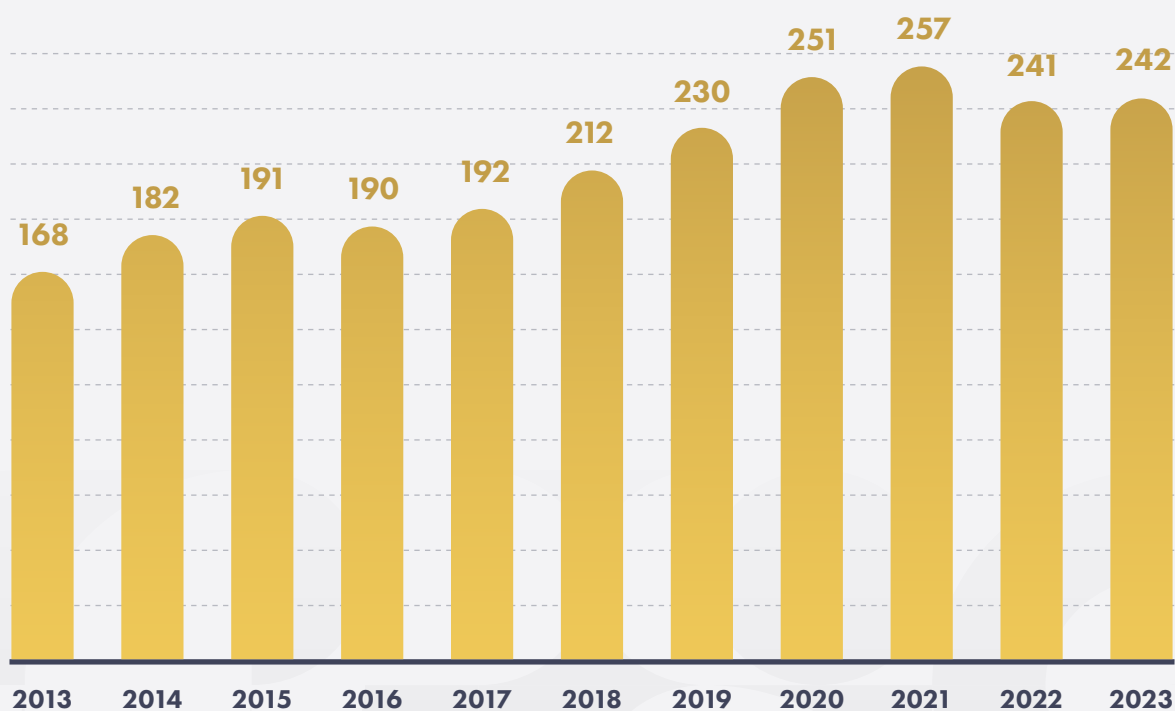
1,00%

Exportações



## CONSUMO PER CAPITA DE OVOS (UNIDADES/HAB)

FONTE: ABPA



Apesar do aumento expressivo na produção e consumo per capita ao longo dos anos, o Brasil ainda não se destaca nas exportações, com 99% da produção permanecendo no mercado interno.

## 3.2 Tipos de sistemas produtivos

Atualmente, os tipos de sistemas para a produção de ovos que temos disponíveis no Brasil são:



### 1) SISTEMA DE GAIOLAS EM BATERIA:

É o método ainda convencional, em que as aves são mantidas em gaiolas empilhadas, sem nenhum tipo de enriquecimento ambiental, podendo alojar até 28 aves/m<sup>2</sup>. As aves recebem antibióticos como prevenção e como promotores de crescimento.



### 2) SISTEMA LIVRE DE GAIOLAS (CAGE-FREE):

As aves são mantidas soltas no galpão, mas sem acesso a uma área externa. Possuem recursos básicos para permitir que executem comportamentos naturais, como área para ninho, poleiros e cama solta no piso para ciscar e tomar banho de areia/terra. Pode alojar até 9 aves/m<sup>2</sup>, dependendo do tipo de aviário.



### 3) SISTEMA CAIPIRA (FREE-RANGE):

As aves são mantidas soltas no galpão, e possuem acesso ao ar livre durante parte do dia. É também provido de poleiros, área para ninho e cama solta. As galinhas podem receber antibióticos e outros medicamentos sempre que for necessário tratar doenças - não como prevenção - e desde que sejam prescritos por um veterinário. Pode alojar 9 aves/m<sup>2</sup>, dependendo do tipo de estrutura utilizada do lado interno, e até 2 aves/m<sup>2</sup> do lado externo.



### 4) SISTEMA ORGÂNICO:

As aves são mantidas soltas no galpão, e possuem acesso ao ar livre durante o dia, além dos recursos básicos para executarem comportamentos naturais. Na parte interna, o galpão deve ser de piso único, com densidade máxima de 6 aves/m<sup>2</sup>, e de 1 a 3m<sup>2</sup>/ave na área externa. Além disso, a alimentação deve ser feita principalmente com grãos orgânicos, e apenas uma restrita lista de medicamentos pode ser utilizada para tratar doenças.

FOTOS: GAIOLAS EM BATERIA: SINERGIA ANIMAL | CAGE-FREE: PLANALTO OVOS | CAIPIRA: PLANALTO OVOS | ORGÂNICO: WE ANIMALS MEDIA



A criação em gaiolas em bateria é, há anos, motivo de crítica entre pesquisadores e profissionais da área de bem-estar animal. Além do desconforto físico pela falta de espaço, as gaiolas não comportam recursos extremamente importantes para as aves, como poleiros, área para ninho e substrato. Dessa forma, o ambiente é demasiadamente monótono, promovendo distúrbios comportamentais, como o arranque de penas, automutilações, e estereotípicas. O piso vazado das gaiolas provoca lesões nas patas das galinhas, e a falta de movimentação aumenta a fragilidade de seus ossos e articulações, tornando-as mais suscetíveis a problemas locomotores. As galinhas são animais sociáveis que estabelecem grupos, e passam a maior parte do seu tempo explorando o ambiente principalmente com o bico, questões fundamentais que não são contempladas quando alojadas em gaiolas.

Assim, o sistema livre de gaiolas surge como proposição de oferecer condições mínimas de bem-estar animal, mesmo que não forneça acesso ao pasto e à área externa, em uma criação mais economicamente acessível do que os sistemas caipira e orgânico.

### **3.3 Compromissos corporativos com o bem-estar de galinhas poedeiras**

Por legislação, diversos países já proibiram a produção de ovos em gaiolas em bateria, como todos os países da União Européia, Butão, Índia, Nova Zelândia e nove estados americanos. Além disso, Austrália e Canadá estão em fase de proibição.

Entretanto, o que vem realmente impulsionando esse movimento são os compromissos corporativos de empresas dos setores de alimentação, varejo e hotelaria, que se comprometeram a utilizar e vender exclusivamente ovos produzidos por galinhas livres de gaiolas. Globalmente, são mais de 2.500 compromissos, e, no Brasil, estamos com 176 empresas já comprometidas.

Para saber que empresas são essas e o andamento da transição acesse: [observatorioanimal.com.br](http://observatorioanimal.com.br).

### 3.4 A importância do setor supermercadista

Dentre as 176 empresas comprometidas citadas acima, uma categoria possui destaque especial devido à sua importância: os supermercadistas. Atacados, varejos e ‘atacarejos’ (tanto lojas físicas quanto e-commerce) são, hoje, o principal local de compra de produtos alimentícios pela população brasileira.

Pela facilidade encontrada nos estabelecimentos, que possuem diversos setores, com muitas opções para os consumidores, os supermercados se tornaram quase que um ponto obrigatório de ida pelo menos uma vez ao mês. Essa proximidade com os clientes, variedade de produtos, preços e comunicação eficiente demonstram a relevância desse setor.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 2022 apenas, o setor varejista faturou perto dos 696 bilhões de reais, contando com as operações de todos os seus formatos (atacarejo, supermercado convencional, hipermercado, loja de vizinhança, loja de conveniência, loja de container/condomínio e *e-commerce*), representando 7,03% do PIB brasileiro. São 28 milhões de clientes que passam diariamente pelas mais de 94.000 lojas espalhadas pelo país.



FOTO: ISTOCKPHOTO

Além disso, o compromisso “*cage-free*” de um setor que comercializa ovos inteiros impulsiona de maneira mais intensa a criação de oferta por parte dos produtores, ao contrário dos setores que apenas usam ovos processados ou seus derivados, que são, na verdade, ovos excedentes ou descartados, com valor de mercado inferior.

Assim, quando falamos em políticas de bem-estar animal, como é o caso dos compromissos de vender apenas ovos livres de gaiolas, a importância do setor supermercadista se torna óbvia, já que consegue atingir grande parte da população, mostrando a importância desse movimento. Com apenas uma rede de supermercados comprometida, é possível atingir milhares de consumidores e impactar positivamente a vida de milhares de animais.



FOTO: PLANALTO OVOS



*Nossa atuação, enquanto varejistas, tem sido pautada na transparência, na comunicação consciente e no engajamento do consumidor – cada vez mais atento à origem dos produtos que entram na sua cesta de abastecimento. Advêm desse, preocupações com a sustentabilidade, com a destinação correta dos resíduos, com o bem-estar animal e, parte do varejo uma atuação efetiva e ação conjunta dos elos da cadeia de valor para aperfeiçoar práticas de manejo, incentivar o cumprimento de metas estabelecidas na legislação, bem como de acordo voluntário e compromisso social firmados pelos fornecedores.*

*Desta forma, podemos – por meio da nossa relação com milhares de fornecedores, produtores, indústria, empresas de distribuição e de serviços–, promover um consumo mais consciente, dar visibilidade a fornecedores comprometidos com o bem-estar animal, ambiental social e levar ao ponto de venda informações que contribuem para a tomada de decisão do consumidor, pois sabemos da efetividade da comunicação no varejo para engajar os consumidores, incentivar novos hábitos e atender às suas demandas.*



Marcio Milan, Vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, sobre a importância do engajamento dos varejistas/atacadistas nas questões de sustentabilidade e bem-estar animal, em depoimento para o Observatório do Ovo.

FOTO: ARQUIVO PESSOAL MARCIO MILAN

## 4. METODOLOGIA

Com o objetivo de traçar um panorama do setor varejista/atacadista brasileiro em relação à venda exclusiva de ovos em casca provenientes de galinhas criadas livres de gaiolas, elaboramos um ranking das empresas de acordo com o seu nível de dedicação ao tema, o que inclui a publicação de um compromisso *cage-free*, os avanços na transição desse compromisso e o seu processo de transparência.

### 4.1 Empresas contatadas

Todas as empresas supermercadistas que operam no Brasil e possuem compromissos públicos de vender exclusivamente ovos em casca provenientes de galinhas criadas livres de gaiolas foram abordadas por e-mail com envio de um questionário para coleta de dados.



FOTO: ISTOCKPHOTO

Abaixo, segue a lista das 19 empresas organizadas em ordem alfabética e com os prazos anunciados para a finalização da transição

 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2023</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2021</p>
 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>
 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2026</p>	 <p>Prazo: 2027</p>	 <p>Prazo: 2028</p>
 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>
 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	 <p>Prazo: 2028</p>	

Além dessas empresas, outras do mesmo setor que ainda não possuem um política livre de gaiolas mas vêm sendo contadas pela Alianima para a publicação de um compromisso *cage-free* também integram o ranking do Observatório do Ovo:



## 4.2 Questionário

O questionário enviado às empresas compromissadas contemplava questões relacionadas aos seguintes itens de avaliação e monitoramento:

1

Exposição da porcentagem de ovos livres de gaiolas (livres de gaiolas, caipira, orgânico) em relação ao total de ovos vendidos em 2023;

2

Designação das macrorregiões brasileiras atendidas pela empresa;

3

Identificação do nível de dificuldade em conseguir abastecimento de ovos livres de gaiolas em cada uma das macrorregiões;

4

Sinalização das dificuldades encontradas pela empresa durante a transição para ovos livres de gaiolas;

5

Identificação dos aspectos positivos da transição para ovos livres de gaiolas.

O questionário foi enviado durante o período de março a maio de 2024, e as empresas dispuseram do prazo de aproximadamente um mês para submeterem suas respostas.

Todas as empresas contatadas estavam cientes da proposta de transparência prevista pelo Observatório do Ovo com relação aos temas abordados e, portanto, consentiram com a divulgação posterior dos resultados na plataforma Observatório Animal.



Buscando uma comparação mais justa e equilibrada entre as empresas, uma das perguntas do questionário foi o número total de unidades de ovos vendidas em 2023. O enunciado esclarecia que essa informação não seria publicada, apenas usada internamente para compreensão do tamanho da operação de cada grupo, e também estimar o número de galinhas impactadas pelas políticas de bem-estar animal. Porém, algumas empresas não responderam, alegando se tratar de uma informação de cunho confidencial, inviabilizando a estratificação das empresas por volume de ovos comercializados.



FOTO: ISTOCKPHOTO

### 4.3 Classificação e ranqueamento

Para a classificação e ranqueamento dos supermercadistas, os seguintes critérios foram utilizados, com os respectivos pontos atribuídos:

CRITÉRIO	PONTUAÇÃO
1) POSSUI COMPROMISSO PÚBLICO DE BEM-ESTAR DE GALINHAS POEDEIRAS	20 PONTOS
2) MANTÉM COMPROMISSO ACESSÍVEL PUBLICAMENTE	30 PONTOS
3) RESPONDEU AO QUESTIONÁRIO DO OBSERVATÓRIO DO OVO	50 PONTOS
4) REALIZA REPORTE PÚBLICO ANUAL SOBRE STATUS DA TRANSIÇÃO	60 PONTOS
5) PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO (PONTUAÇÃO EQUIVALENTE A CADA PONTO PERCENTUAL DE TRANSIÇÃO)	0 A 100 PONTOS
6) BÔNUS PELA CONCLUSÃO DA TRANSIÇÃO - (100% LIVRE DE GAIOLAS)	50 PONTOS

- O máximo de pontos que uma empresa pode conseguir são 310, e o mínimo, 0. Foram ainda atribuídas notas a cada uma das empresas, variando entre A +, A, A -, B, C, D ou F.

A fim de estabelecer uma comparação mais equilibrada entre as empresas, foram elaborados dois rankings: um para varejo e outro para atacado de cada grupo supermercadista, já que apresentam distintos desafios operacionais, de abastecimento e de relação com o consumidor.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Respostas dadas pelos supermercadistas compromissados

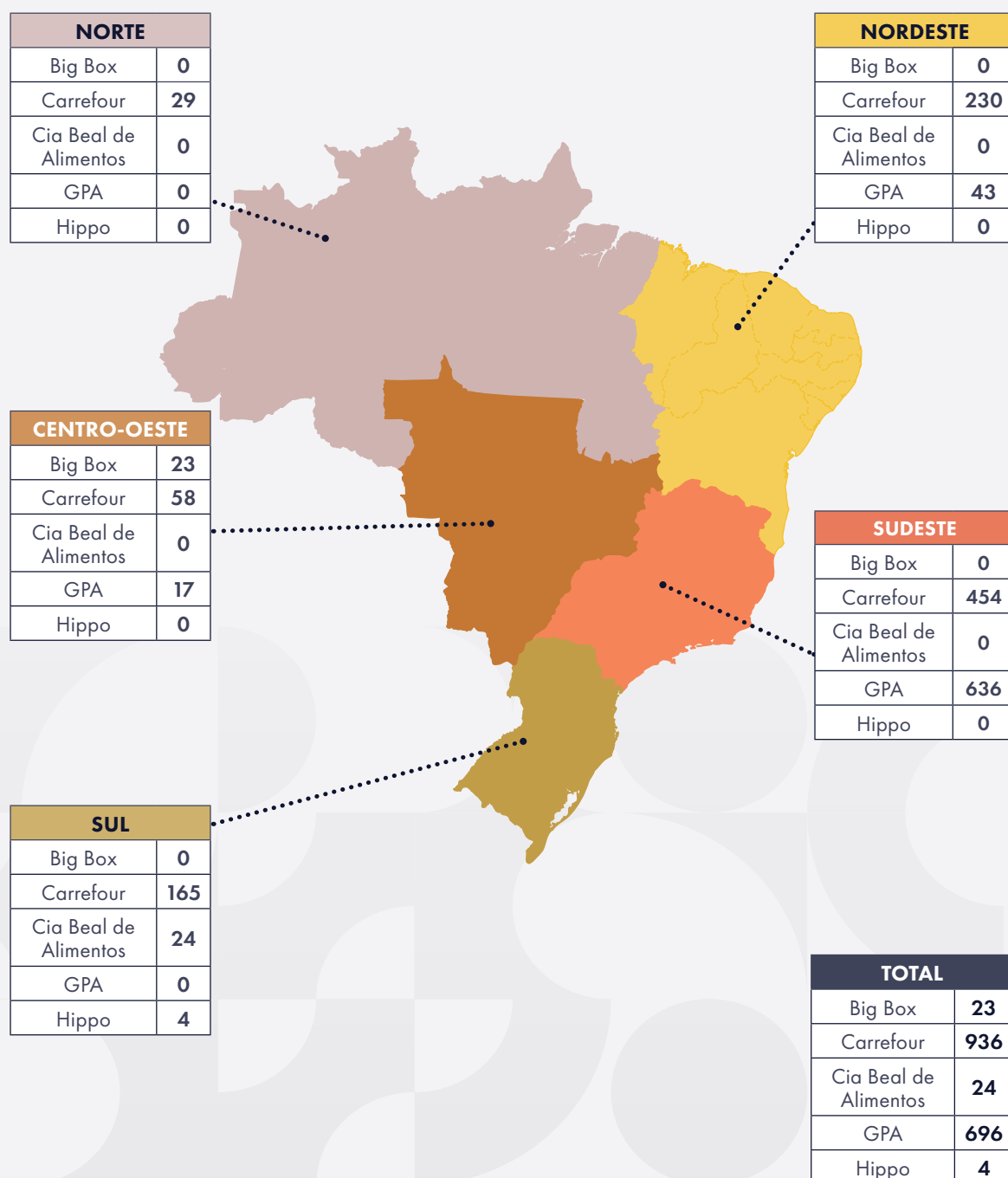
Responderam ao questionário cinco redes supermercadistas: Big Box, Cia Beal de Alimentos, GPA, Grupo Carrefour e Hippo, totalizando 26% de taxa de resposta.



FOTO: ISTOCKPHOTO

### 5.1.1 Abastecimento por Região do Brasil

As macrorregiões atendidas pelos respondentes e respectivo número de lojas estão dispostas no mapa abaixo:



Norte e Nordeste foram citadas como as Regiões mais difíceis de encontrar ovos livres de gaiolas para abastecimento.



**Carrefour:** “No Norte e no Nordeste, o abastecimento é o mais complexo, porque há pouca produção de ovos livres de gaiola. Portanto, é necessário trazer esses produtos de outras Regiões, o que implica num maior custo de transporte, impactando o preço do produto. Nas demais Regiões, a questão do abastecimento fica menos crítica, (...) porém, ainda existe uma falta de capacidade produtiva (...) Temos oferta de ovos livres de gaiolas em todas as lojas onde existem fornecedores/capacidade de abastecimento desses sistemas de produção, o que não acontece em algumas cidades do Norte do País”.



**GPA:** “A Região Nordeste apresenta muitos desafios na busca de fornecedores que atendam *cage-free*, dificultando a oferta em nossas lojas”.



**Hippo:** “Estamos localizados em uma região com pequenos produtores, o que facilita muito [o abastecimento e a oferta de produtos]”.

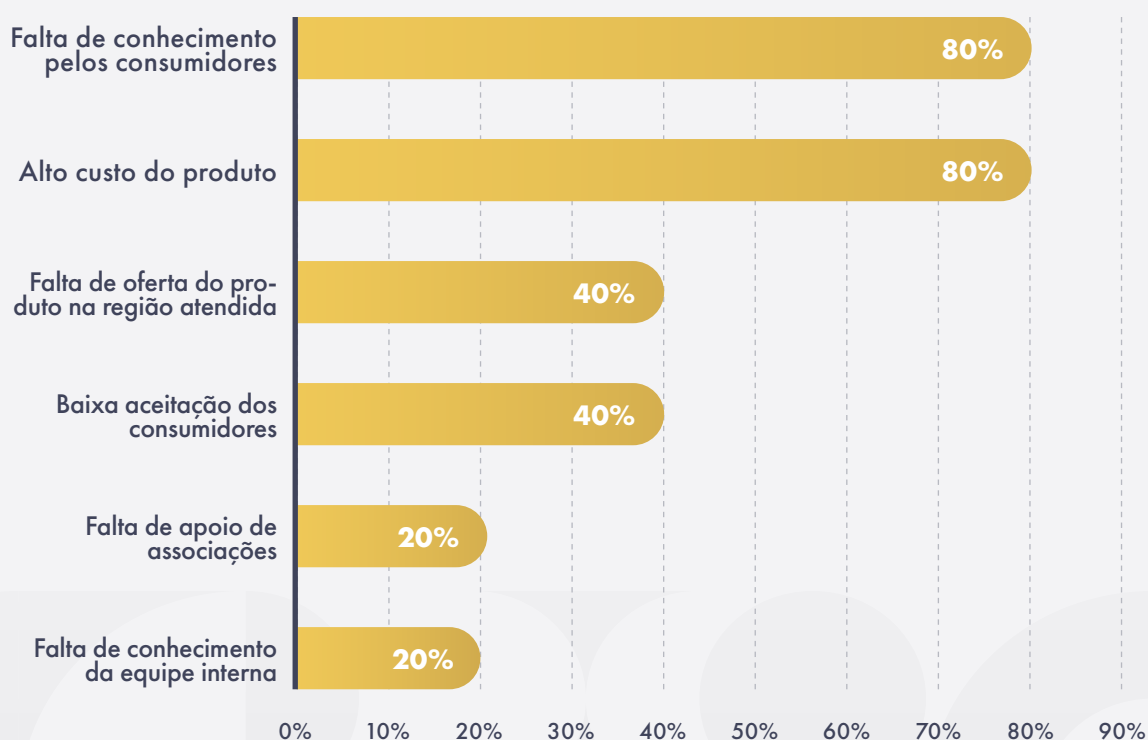


FOTO: PLANALTO OVOS

## 5.1.2 Dificuldades na transição *cage-free*

Além das diferentes Regiões atendidas pelas redes, perguntamos sobre as dificuldades enfrentadas na transição para ovos livres de gaiolas, e as respostas pela maioria dos supermercadistas (80%) foram a “Falta de conhecimento pelos consumidores” e o “Alto custo do produto”.

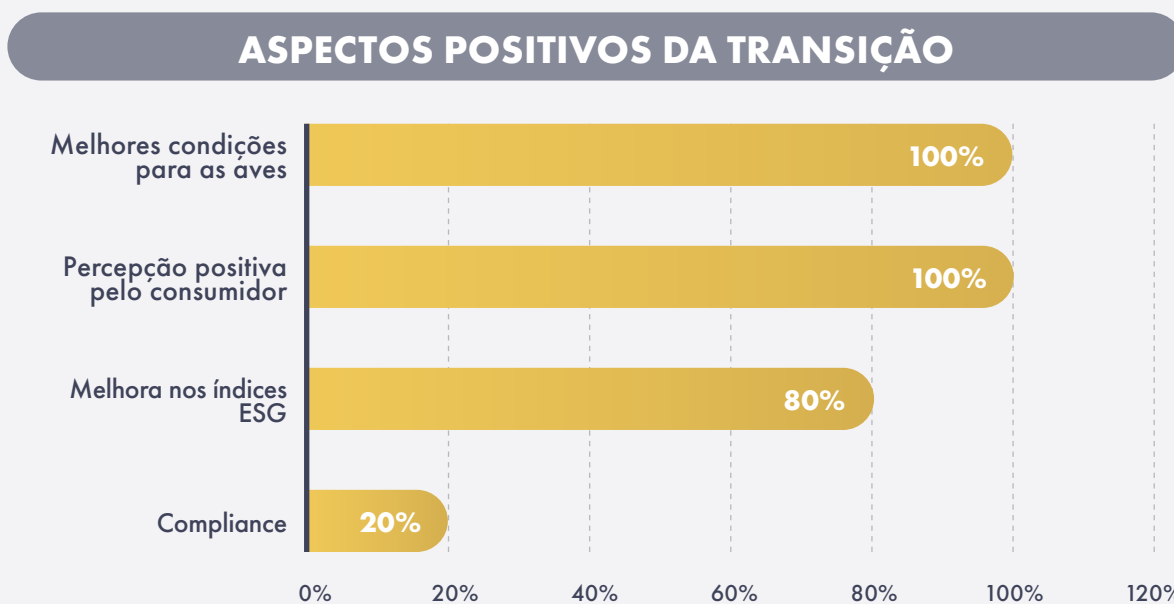
### DIFICULDADES ENFRENTADAS NA TRANSIÇÃO



**GPA:** “Outros varejistas regionais e o mercado informal apresentam alta competitividade com a venda dos ovos convencionais, sem atuação ou compromissos com as galinhas livres de gaiola, o que implica na perda de competitividade. A falta de regulamentação obrigatória para o bem-estar animal na cadeia de aves de postura também é uma dificuldade”.

### 5.1.3 Aspectos positivos da transição *cage-free*

Já sobre os aspectos positivos da transição para ovos livres de gaiolas, todos reconheceram que a “melhora na condição de vida das aves” e a “percepção positiva pelo consumidor” são as vantagens mais percebidas no compromisso para ovos livres de gaiolas.



**GPA:** “A promoção da conscientização dos clientes e times internos sobre o tema, e a co-construção de uma cadeia de fornecimento mais responsável em parceria com fornecedores também são aspectos positivos percebidos por nós”.



**Beal:** “Comercializar ovos de galinhas livres de gaiola é um ponto positivo para a empresa”.

## 5.2 Ranking de Varejistas

Para saber mais sobre as empresas, clique sobre o nome.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#1	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASA SANTA LUZIA</li> <li>ST. MARCHE</li> </ul>	260	A+
#2	<ul style="list-style-type: none"> <li>FESTVAL E SUPER BEAL (CIA BEAL DE ALIMENTOS)</li> </ul>	220	A+
#3	<ul style="list-style-type: none"> <li>PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA (GPA)</li> </ul>	204	A+
#4	<ul style="list-style-type: none"> <li>BIG BOX SUPERMERCADOS</li> </ul>	197	A
#5	<ul style="list-style-type: none"> <li>CARREFOUR, NACIONAL, BOMPREGO, TODODIA E SAM'S CLUB (GRUPO CARREFOUR)</li> </ul>	195	A
#6	<ul style="list-style-type: none"> <li>HIPPO SUPERMERCADOS</li> </ul>	175	A
#7	<ul style="list-style-type: none"> <li>SUPERMERCADO PAGUE MENOS</li> </ul>	145	A
#8	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRUPO DIA</li> </ul>	119	A-

CONTINUA >>>



RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GBARBOSA, BRETAS, PERINI, PREZUNIC, SPID</b> (CENCOSUD)</li> <li>• <b>EMPÓRIO VARANDA</b></li> <li>• <b>RISSUL</b> (UNIDASUL)</li> <li>• <b>SÃO VICENTE</b> (SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI)</li> <li>• <b>SUPERNOSSO</b></li> <li>• <b>ZÁFFARI</b></li> </ul>	50	C
#10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>JUSTO</b></li> <li>• <b>MERCADINHOS SÃO LUIZ, MINI SÃO LUIZ, MERCADÃO</b> (GRUPO MSLZ)</li> <li>• <b>OBA HORTIFRUTI</b></li> <li>• <b>VERAN</b></li> </ul>	20	D
#11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMPER</b> (GRUPO PEREIRA)</li> <li>• <b>MATEUS SUPERMERCADOS, HIPER MATEUS, CAMIÑO</b> (GRUPO MATEUS)</li> <li>• <b>SAVEGNAGO</b></li> <li>• <b>SONDA</b></li> <li>• <b>SUPER MUFFATO E PATÃO SUPERMERCADO</b> (GRUPO MUFFATO)</li> <li>• <b>SUPERMERCADOS BH</b></li> <li>• <b>SUPERMERCADOS KOCH</b> (GRUPO KOCH)</li> </ul>	0	F

A tabela abaixo mostra os critérios atingidos por cada empresa ranqueada e o percentual de ovos livres de gaiolas em relação ao total de ovos vendidos dos varejistas comprometidos, compreendendo dados coletados pelo Observatório do Ovo ou publicados pelas empresas.

Empresas	Compromisso	No ar	Resposta OO	Reporte Público Anual	% Transição
CASA SANTA LUZIA	✓	✓	✗	✓	100%
ST. MARCHE	✓	✓	✗	✓	100%
FESTVAL E SUPER BEAL (CIA BEAL DE ALIMENTOS)	✓	✗	✓	✗	100%
PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA (GPA)	✓	✓	✓	✓	44%
BIG BOX SUPERMERCADOS	✓	✓	✓	✓	37%
CARREFOUR, NACIONAL, BOMPREGO, TODODIA E SAM'S CLUB (GRUPO CARREFOUR)	✓	✓	✓	✓	35%
HIPPO SUPERMERCADOS	✓	✓	✓	✗	75%
SUPERMERCADO PAGUE MENOS	✓	✓	✗	✓	35%
GRUPO DIA	✓	✓	✗	✓	9%
GBARBOSA, BRETAS, PERINI, PREZUNIC, SPID (CENCOSUD)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
EMPÓRIO VARANDA	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
RISSUL (UNIDASUL)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
SÃO VICENTE (SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
SUPERNOSSO	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
ZÁFFARI	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
JUSTO	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO
MERCADINHOS SÃO LUIZ, MINI SÃO LUIZ, MERCADÃO (GRUPO MSLZ)	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO
OBA HORTIFRUTI	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO
VERAN	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO
SAVEGNAGO	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
SONDA	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
COMPER (GRUPO PEREIRA)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
SUPER MUFFATO E PATÃO SUPERMERCADO (GRUPO MUFFATO)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
SUPERMERCADOS BH	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
MATEUS SUPERMERCADOS, HIPER MATEUS, CAMIÃO (GRUPO MATEUS)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
SUPERMERCADOS KOCH (GRUPO KOCH)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO

Vale destacar que a maioria dos supermercadistas (79%) possui o prazo de 2028, sendo o St. Marche o único que já completou a transição. Além disso, 60% das empresas não reportam qualquer número referente ao compromisso, demonstrando falta de transparência com seus consumidores e clientes. As redes são Cencosud, Empório Varanda, Oba Hortifruti, São Vicente, Mercadinhos São Luiz, Supernosso, UnidaSul, Veran e Záfari. Os supermercados Justo, Mercadinhos São Luiz, Oba Hortifruti e Veran, além de não reportarem o progresso da transição, ainda retiraram o compromisso de ovos livres de gaiolas do ar.



FOTOS: ISTOCK PHOTO | PLANALTO OVOS

## 5.3 Ranking de Atacadistas

Para saber mais sobre as empresas, clique sobre o nome.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ATACADÃO</b> (GRUPO CARREFOUR)</li> </ul>	163	A
#2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>APOIO MINEIRO</b> (SUPERNOSSO)</li> </ul>	50	C
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ARENA ATACADO</b> (SÃO VICENTE)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GIGA E MERCANTIL ATACADO</b> (CENCOSUD)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MACROMIX ATACADO, DISBEM E MR. ESTOQUE</b> (UNIDASUL)</li> </ul>		
#3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ASSAÍ</b></li> </ul>	0	F
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ATACADÃO DIA A DIA</b></li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ATACADO BATE FORTE E FORT ATACADISTA</b> (GRUPO PEREIRA)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COSTA ATACADÃO</b> (GRUPO JC)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MART MINAS E DOM ATACADISTA</b></li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MAX ATACADISTA E MUFFATO MAX ATACADO</b> (GRUPO MUFFATO)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MIX MATEUS</b> (GRUPO MATEUS)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>TENDA ATACADO</b></li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KOMPRÃO KOCH ATACADISTA</b> (GRUPO KOCH)</li> </ul>		

A tabela abaixo mostra os critérios atingidos por cada empresa ranqueada e o percentual de ovos livres de gaiolas em relação ao total de ovos vendidos dos atacadistas comprometidos, compreendendo dados coletados pelo Observatório do Ovo ou publicados pelas empresas.

Empresas	Compromisso	No ar	Resposta 00	Reporte Público Anual	% Transição
ATACADÃO (GRUPO CARREFOUR)	✓	✓	✓	✓	3,11%
APOIO MINEIRO (SUPERNOSSO)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
ARENA ATACADO (SÃO VICENTE)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
GIGA E MERCANTIL ATACADO (CENCOSUD)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
MACROMIX ATACADO, DISBEM E MR. ESTOQUE (UNIDASUL)	✓	✓	✗	✗	DESCONHECIDO
ASSAÍ	✗	✗	✗	✓	NÃO POSSUI COMPROMISSO
ATACADÃO DIA A DIA	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
ATACADO BATE FORTE E FORT ATACADISTA (GRUPO PEREIRA)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
COSTA ATACADÃO (GRUPO JC)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
MART MINAS E DOM ATACADISTA	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
MAX ATACADISTA E MUFFATO MAX ATACADO (GRUPO MUFFATO)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
MIX MATEUS (GRUPO MATEUS)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
TENDA ATACADO	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO
KOMPRÃO KOCH ATACADISTA (GRUPO KOCH)	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO

## 6. Informações sobre as empresas

### 6.1 Ranking de Varejistas

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#1	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASA SANTA LUZIA</li> <li>ST. MARCHE</li> </ul>	260	A+
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: 100%			

Casa Santa Luzia e St. Marche ocupam, juntos, a primeira posição no ranking dos varejistas.

St. Marche foi o segundo varejista do Brasil a anunciar um compromisso de vender 100% de ovos livres de gaiolas, e conseguiu finalizar a transição de todas as lojas em 2023, cinco anos antes do prazo inicial de 2028.

Já a Casa Santa Luzia conseguiu completar a transição para ovos livres de gaiolas em apenas dois anos. Ambas as redes estão localizadas na cidade de São Paulo e, apesar de não terem respondido o Observatório do Ovo, sempre foram bastante transparentes, mantendo o compromisso no ar, publicando a evolução da transição periodicamente, participando de eventos e promovendo o tema do bem-estar de galinhas poedeiras.

Exemplos como esses são importantes para mostrar a outras redes varejistas que é possível realizar a transição dentro do prazo, além de ressaltar a transparência das políticas assumidas aos seus consumidores.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#2	• <b>FESTVAL E SUPER BEAL</b> (CIA BEAL DE ALIMENTOS)	<b>220</b>	<b>A+</b>
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>100%</b>			

A rede paranaense aparece em segundo lugar no ranking de varejistas, sendo o terceiro e último supermercadista brasileiro com a transição para ovos livres de gaiolas 100% completa.

É importante que, assim como os outros varejistas que completaram a transição, o Beal mantenha o compromisso no ar e mostre que já são 100% livres de gaiolas, algo que não é feito atualmente.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#3	• <b>PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA</b> (GPA)	<b>204</b>	<b>A</b>
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>44%</b>			

O GPA ocupa a terceira posição no ranking do Observatório do Ovo. Em 2017 adotaram um compromisso apenas para marcas próprias com prazo de 2025, e depois expandiram para todos os ovos vendidos até 2028. O Grupo sempre foi bastante transparente com relação às políticas de sustentabilidade e bem-estar animal, e desde então tem publicado a porcentagem de ovos livres de gaiolas vendida anualmente em seus relatórios institucionais, além de reportar anualmente ao Egglab, e responderem ao Observatório do Ovo neste ano. Acompanhando os reportes anuais, é possível ver que eles têm aumentado gradualmente e de forma contínua a proporção de ovos livres de gaiolas.

É importante reconhecer o engajamento do GPA nas questões de bem-estar animal. Para a rede, o contato com fornecedores sobre essas questões

é visto como prioridade, realizando eventos e treinamentos periódicos. Além disso, sempre que possível participam de eventos e projetos, como foi o exemplo do [Estudo de Caso Abrindo as Gaiolas 1ª edição](#), no qual o GPA compartilhou sua experiência na transição para ovos livres de gaiolas, mostrando que existem desafios, mas que podem ser superados, servindo de exemplo para seus pares.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#4	• <b>BIG BOX SUPERMERCADOS</b>	<b>197</b>	<b>A</b>
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>37%</b>			

A rede de Brasília aparece como quarta colocada no ranking. Eles assumiram o compromisso recentemente e possuem 37% de vendas de ovos *cage-free*. Além disso, seguem com o compromisso público no ar e vêm reportando a evolução publicamente, além de terem participado desta primeira edição do Observatório do Ovo.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#5	• <b>CARREFOUR, NACIONAL, BOMPREGO, TODODIA E SAM'S CLUB</b> (GRUPO CARREFOUR)	<b>195</b>	<b>A</b>
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>35%</b>			

O maior varejista de alimentos do Brasil, o Grupo Carrefour, destaca-se em quinto lugar com suas marcas de varejo Carrefour e Sam's Club. O grupo foi o primeiro supermercadista do Brasil a assumir o compromisso de vender 100% de ovos livres de gaiolas, e possui os prazos de 2025 para marcas próprias e 2028 para todos os ovos vendidos na rede. No ano passado, as marcas varejistas do Carrefour atingiram 21,64%, e



o Sam's Club 48,96% de vendas de ovos livres de gaiolas, ficando com 35% de transição na média.

O Grupo Carrefour sempre levou as políticas de sustentabilidade e bem-estar animal a sério, sendo muito transparentes quanto às metas atingidas e desafios enfrentados. Além do relatório anual publicado pela rede, eles respondem ao Egglab todos os anos, e participaram do Observatório do Ovo neste ano.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#6	• HIPPO SUPERMERCADOS	175	A
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>75%</b>			

A rede catarinense de supermercados aparece em sexto lugar no ranking. A empresa possui o compromisso no ar, com 75% alcançados. Chegou a responder o Egglab em 2022, e respondeu o Observatório do Ovo, mas seria interessante que realizassem a publicação dos avanços em seu site pelo menos uma vez ao ano para seguir com a transparência do compromisso.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#7	• PAGUE MENOS	145	A
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>35%</b>			

A rede paulista Pague Menos figura no sétimo lugar do ranking. Com 33 lojas, possuem o compromisso assumido que está no ar e, apesar de não responderem o Observatório do Ovo, publicam a porcentagem de ovos livres de gaiolas no site institucional junto com a meta anual a ser atingida, que, em 2024, é de 45%.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#8	• <b>GRUPO DIA</b>	119	A-
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: 35%			

O Grupo DIA Brasil aparece em oitavo lugar no ranking. A rede possui o compromisso de ovos livres de gaiolas assumido e no ar, além de terem respondido o Egglab todos os anos desde 2022, compartilhando o status da transição publicamente. Ao serem contactados para participarem dessa primeira edição do Observatório do Ovo, informaram que estavam em recuperação judicial no Brasil, e que não era o melhor momento para conversar sobre as iniciativas atuais e futuras do Grupo no País. Recentemente, saiu a notícia de que a rede está vendendo as operações e saindo do Brasil.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#9	• <b>G BARBOSA, BRETAS, PERINI, PREZUNIC, SPID</b> (CENCOSUD)	50	C
	• <b>EMPÓRIO VARANDA</b>		
	• <b>RISSUL</b> (UNIDASUL)		
	• <b>SÃO VICENTE</b> (SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI)		
	• <b>SUPERNOSSO</b>		
	• <b>ZÁFFARI</b>		
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: 35%			

Os varejos que integram o nono lugar no ranking possuem o compromisso de vender exclusivamente ovos livres de gaiolas e seguem com o compromisso no ar. Porém, a porcentagem da transição é desconhecida, já que nenhum deles nunca reportou publicamente qualquer avanço,

nunca responderam ao Egglab, não responderam às nossas tentativas de contato, nem ao pedido de participarem dessa primeira edição do Observatório do Ovo.

Ressaltando a questão da transparência, o reporte público é essencial, e todas as empresas deveriam fazê-lo pelo menos uma vez ao ano, demonstrando comprometimento com seus clientes e com as políticas assumidas.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>JUSTO</b></li> <li>• <b>MERCADINHOS SÃO LUIZ, MINI SÃO LUIZ, MERCADÃO</b> (GRUPO MSZ)</li> <li>• <b>OBA HORTIFRUTI</b></li> <li>• <b>VERAN</b></li> </ul>	20	D
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>DESCONHECIDO</b>			

Em décimo lugar, estão os varejistas que assumiram o compromisso de ovos livres de gaiolas, mas retiraram o mesmo do ar. Nenhum deles nunca reportou qualquer avanço com relação à transição para ovos livres de gaiolas.

O primeiro passo para demonstrar transparência com as políticas assumidas é manter o compromisso público, além de reportar anualmente a transição para demonstrarem transparência e comprometimento.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#11	• <b>COMPER</b> (GRUPO PEREIRA)	0	F
	• <b>MATEUS SUPERMERCADOS, HIPER MATEUS, CAMIÑO</b> (GRUPO MATEUS)		
	• <b>SAVEGNAGO</b>		
	• <b>SONDA</b>		
	• <b>SUPER MUFFATO E PATÃO SUPERMERCADO</b> (GRUPO MUFFATO)		
	• <b>SUPERMERCADOS BH</b>		
	• <b>SUPERMERCADOS KOCH</b> (GRUPO KOCH)		
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: <b>NÃO POSSUI COMPROMISSO</b>			

No último lugar do ranking estão aqueles varejistas que não possuem compromisso de bem-estar animal, apesar de já terem sido abordados para o mesmo pela Alianima.

Como forma de melhorar a posição no ranking, é fundamental avaliar a possibilidade de se juntar às outras empresas no movimento cage-free. A Alianima pode ajudá-los a traçar planos de ação factíveis a fim de demonstrarem que se importam com as questões de sustentabilidade e bem-estar animal.

## 6.2 Ranking de Atacadistas

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#1	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ATACADÃO</b> (GRUPO CARREFOUR)</li> </ul>	163	A
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: 3%			

O primeiro lugar no ranking de atacadistas fica com o Atacadão, pertencente ao Grupo Carrefour. Assim como a parte de varejo do Grupo, o Atacadão foi o primeiro atacadista brasileiro a assumir um compromisso de vendas exclusivas de ovos livres de gaiolas no Brasil. E, atualmente, é o único atacadista com compromisso que reporta publicamente seus avanços através de relatórios anuais, e respondeu a esta primeira edição do Observatório do Ovo.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
#2	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>APOIO MINEIRO</b> (SUPERNOSSO)</li> </ul>	50	C
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ARENA ATACADO</b> (SUPERMERCADOS CAVICCHIOLI)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>GIGA E MERCANTIL ATACADO</b> (CENCOSUD)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>MACROMIX, DISBEM E MR. ESTOQUE</b> (UNIDASUL)</li> </ul>		
PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: DESCONHECIDO			

Os atacadistas que integram o segundo lugar no ranking possuem o compromisso de vender exclusivamente ovos livres de gaiolas e seguem com o compromisso no ar. Porém, a porcentagem da transição é desconhecida, já que nenhum deles nunca reportou publicamente qualquer avanço, não responderam às nossas tentativas de contato, nem ao pedido de participarem desta primeira edição do Observatório do Ovo.

Ressaltando a questão da transparência, o reporte público é essencial, e todas as empresas deveriam fazê-lo pelo menos uma vez ao ano, demonstrando comprometimento com seus clientes e com as políticas assumidas.

RANKING	EMPRESAS	PONTUAÇÃO	NOTA
<b>#3</b>	• <b>ASSAÍ</b>	<b>0</b>	<b>F</b>
	• <b>ATACADÃO DIA A DIA</b>		
	• <b>ATACADO BATE FORTE E FORT ATACADISTA</b> (GRUPO PEREIRA)		
	• <b>COSTA ATACADÃO</b> (GRUPO JC)		
	• <b>KOMPRÃO KOCH ATACADISTA</b> (GRUPO KOCH)		
	• <b>MARTMINAS E DOM ATACADISTA</b>		
	• <b>MAX ATACADISTA E MUFFATO MAX ATACADO</b> (GRUPO MUFFATO)		
	• <b>MIX MATEUS</b> (GRUPO MATEUS)		
	• <b>TENDA ATACADO</b>		
<b>PORCENTAGEM DA TRANSIÇÃO: NÃO POSSUI COMPROMISSO</b>			

No último lugar do ranking, estão aqueles atacadistas que não possuem compromisso de bem-estar animal, apesar de já terem sido abordados para o mesmo pela Alianima.

Como forma de melhorar a posição no ranking, é fundamental avaliar a possibilidade de se juntar às outras empresas no movimento cage-free. A Alianima pode ajudá-los a traçar planos de ação factíveis, a fim de demonstrarem que se importam com as questões de sustentabilidade e bem-estar animal, as quais são de extrema importância atualmente.

Cabe aqui um destaque ao Assaí que, apesar de não ter nenhum compromisso assumido de vender apenas ovos livres de gaiolas, sempre foi aberto a conversar sobre as questões de bem-estar animal com a Alianima e também com seus fornecedores. Desde 2021, a rede publica anualmente a porcentagem de ovos livres de gaiolas vendida em relação ao total de ovos, que em 2023 foi de 6,2%, e vem aumentando por volta de 2% ao ano.

Pelo engajamento interno que eles demonstram, seria mais expressivo se adotassem um compromisso público de venda exclusiva de ovos livres de gaiolas, melhorando a sua posição no ranking e mostrando de forma mais ativa a importância que dão às questões de sustentabilidade e bem-estar animal.



FOTO: ISTOCKPHOTO

## 7. CONCLUSÃO

Esta primeira edição do Observatório do Ovo buscou dar visibilidade ao importante setor supermercadista. Empresas de diversos tamanhos e de diferentes Regiões do Brasil já possuem compromissos de vender exclusivamente ovos livres de gaiolas em todas as suas operações, mostrando que desafios na transição existem, mas podem ser superados. É imprescindível ressaltar novamente o quão relevante é manter o compromisso sempre público no site institucional, e reportar os avanços anualmente, demonstrando transparência e seriedade no cumprimento das metas assumidas, além de um posicionamento ético com relação aos seus consumidores, fornecedores, instituições governamentais e à sociedade civil como um todo. Esperamos que mais redes se sintam encorajadas a adotar essas práticas.

Em função da dificuldade relatada no abastecimento dos ovos livres de gaiolas nas Regiões Norte e Nordeste, convidamos os produtores de ovos dessas Regiões a também se engajarem na transição para ovos livres de gaiolas, pois assim poderão ajudar a suprir essa demanda.



FOTO: ISTOCKPHOTO



A falta de regulamentação oficial dos diferentes tipos de sistemas de produção de ovos também mencionada pelas empresas vem sendo bastante discutida ao longo dos anos. É fundamental que os órgãos governamentais caracterizem os diferentes tipos de criação na avicultura de postura, e estabeleçam padrões mínimos de boas práticas, resguardando as empresas com compromisso e também os produtores que optam por sistemas com maiores níveis de bem-estar animal, como é o caso dos sistemas livres de gaiolas, em comparação ao sistema convencional.

Por fim, agradecemos a ABRAS pelo engajamento e apoio nas questões de sustentabilidade e bem-estar animal, e pela participação nesta primeira edição do Observatório do Ovo; e também agradecemos a participação das empresas respondentes, refletindo o comprometimento em promover o bem-estar das galinhas poedeiras. Esperamos que mais supermercadistas se sintam encorajados a adotar políticas e ações que contribuam para o bem-estar animal, trazendo mais transparência e engajamento às suas operações, e consequentemente melhorando sua posição no ranking quando comparados a seus pares, e promovendo a diferença na vida de milhões de aves de postura.

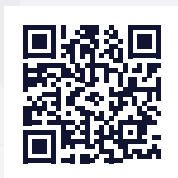
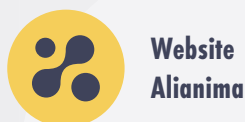


FOTO: PLANALTO OVOS

## 8. CONTATO

### Faça Parte Deste Grande Movimento Em Prol Dos Animais!

Caso sua empresa queira obter informações adicionais sobre nossa atuação ou esclarecer dúvidas específicas relacionadas a bem-estar animal, entre em contato conosco por meio dos seguintes canais:



Escaneie e acesse  
nossas redes sociais

## 9. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). Relatório Anual 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)

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). Revista Super Hiper, n.558, ano 49, maio de 2023. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/291.pdf>

AVINEWS. De 120 para 241 ovos por pessoa: Instituto Ovo Brasil impulsiona o consumo de ovos no Brasil. 24 out. 2023. Disponível em: <https://avinews.com/pt-br/de-120-para-241-ovos-por-pessoa-instituto-ovo-brasil-impulsiona-o-consumo-de-ovos-no-brasil/>

CERTIFIED HUMANE. Entenda as diferenças entre os sistemas cage free, free range e orgânico. 18 out. 2023. Disponível em: <https://certifiedhumanebrasil.org/conheca-as-diferencas-entre-os-sistemas-cage-free-e-caipira/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20ovos,de%20estrutura%20oferecida%20%C3%A0s%20aves.>

EGGLAB. Fórum Nacional de Proteção e Defesa Animal, 2023. Disponível em: <https://www.egglab.org.br/>

EMBRAPA. Instalações para galinhas poedeiras e bem-estar animal. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1133408/1/final9667.pdf>

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - BRASIL. Portaria nº 52, de 15 de março de 2021. Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção. Disponível em: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/PORTARIA\\_MAPA\\_N\\_52.2021\\_ALTERADA\\_PELA\\_PORTARIA\\_MAPA\\_N\\_404.pdf](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/PORTARIA_MAPA_N_52.2021_ALTERADA_PELA_PORTARIA_MAPA_N_404.pdf)

SMART MARKET. ABRAS 2023: Confira lista dos maiores supermercadistas. 19 abr. 2023. Disponível em: <https://smarket.com.br/abras-2023-confira-lista-dos-maiores-supermercadistas/>

THE WELFARE OF ANIMALS IN THE EGG INDUSTRY. Humane Society International, 2010. Disponível em: [https://www.hsi.org/wp-content/uploads/assets/pdfs/welfare\\_of\\_animals\\_in\\_the\\_egg.pdf](https://www.hsi.org/wp-content/uploads/assets/pdfs/welfare_of_animals_in_the_egg.pdf)

TRENDS. A exemplo de 2022, produção de ovos no Brasil deve cair em 2023. 22 mar. 2023. Disponível em: <https://www.trendsce.com.br/2023/03/22/a-exemplo-de-2022-producao-de-ovos-no-brasil-deve-cair-em-2023/>

Banco de imagem: [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com)

## REALIZAÇÃO



O Observatório do Ovo 2024 foi elaborado pela Alianima, uma organização não-governamental sem fins lucrativos, com o apoio da Open Philanthropy e da Open Wing Alliance.

## APOIO



A reprodução parcial ou integral desta publicação é permitida, contanto que seja devidamente citada a fonte e que não seja com o intuito de comercialização ou qualquer fim lucrativo.