

**ESTUDO DE CASO**

# **Abrindo as gaiolas**

**ALI  
ANI  
MA**

# ÍNDICE

<b>SOBRE A ALIANIMA</b> .....	<b>03</b>
<b>SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL</b> .....	<b>04</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>05</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>06</b>
<b>ESTUDO DE CASO #1 - BARILLA</b>	
Sobre a Barilla .....	<b>07</b>
A adoção do compromisso: equipe e gestão interna ..	<b>08</b>
Comunicando a transição livre de gaiolas para o consumidor .....	<b>10</b>
Mensagem final .....	<b>12</b>
<b>ESTUDO DE CASO #2 - AB BRASIL</b>	
Sobre a AB Brasil .....	<b>13</b>
A decisão de adotar o compromisso livre de gaiolas e o impacto de ser a primeira empresa do setor a torná-lo público .....	<b>14</b>
Comunicando o compromisso .....	<b>15</b>
Próximos passos .....	<b>16</b>
Mensagem final .....	<b>16</b>
<b>ESTUDO DE CASO #3 - GPA</b>	
Sobre o GPA .....	<b>17</b>
A adoção do compromisso: planejamento e decisão ..	<b>18</b>
O engajamento da cadeia produtiva: chave para uma transição bem sucedida .....	<b>20</b>
Próximos passos: desafios a serem superados .....	<b>21</b>
Mensagem final .....	<b>21</b>
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>22</b>

## SOBRE A ALIANIMA

A **Alianima** é uma organização sem fins lucrativos que atua no âmbito da proteção animal e ambiental, promovendo a sinergia entre ambas as causas através da implementação de políticas de bem-estar animal dentro da cadeia de produção de alimentos no Brasil.

Concomitantemente, atuamos por meio de ações e projetos educacionais que promovam o conhecimento da sociedade civil acerca de uma alimentação ética que respeite o modo de vida de todos os seres sencientes e possibilite o equilíbrio ambiental.



ALI  
ANI  
MA

Através de um relacionamento cooperativo e contínuo com líderes da indústria alimentícia, buscamos entender os principais gargalos que cada setor enfrenta. Dessa forma, desenvolvemos parcerias, e prestamos consultorias e suporte técnico gratuitos para aquelas empresas que efetivamente compreendem a importância de implementar uma política de bem-estar animal em suas operações.

Acreditamos no trabalho colaborativo e em uma abordagem liderada por soluções práticas. Por isso, desenvolvemos relacionamentos baseados em confiança, benefício mútuo e recompensa pelo progresso em políticas que promovam melhores condições de vida para bilhões de animais utilizados na produção de alimentos todos os anos, além de realizarmos o acompanhamento e a divulgação das principais ações do setor dentro da temática de bem-estar animal.

# SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL



**OBSERVATÓRIO  
ANIMAL**

Ao longo dos últimos anos, os avanços tecnológicos de acesso à informação aliados a crescente preocupação com saúde, mudanças climáticas e maus-tratos a animais têm permitido e instigado a busca por mais conhecimento sobre a origem dos alimentos, assim como os valores da indústria aplicados em prática no que concerne à ética e à sustentabilidade.

O anúncio público de compromissos em bem-estar animal de mais de 140 empresas dos setores alimentício e hoteleiro no Brasil galvanizou mudanças significativas em toda a cadeia de fornecedores, sobretudo pelo fato de tais anúncios trabalharem com uma data limite para concluir a sua implementação.

É nesse contexto que surge o **Observatório Animal**, uma plataforma criada pela Alianima para dar visibilidade aos compromissos públicos anunciados pelas empresas no Brasil quanto ao bem-estar animal (atual-



mente de galinhas poedeiras e suínos), e facilitar o acompanhamento do seu processo de transição pela sociedade civil, para que os compromissos sejam, de fato, cumpridos.

Além disso, o site oferece conteúdos e notícias sobre a temática de animais de produção com o objetivo de informar a sociedade a respeito da realidade da cadeia de produção de alimentos, mostrando como a indústria é capaz de fomentar mudanças significativas no tratamento aos animais, e encorajar um consumo mais crítico e consciente.



# INTRODUÇÃO

## Evolução da transição: Contextualizando o cenário livre de gaiolas no Brasil

Entendemos que implementar políticas efetivas de bem-estar animal é um grande desafio enfrentado pela indústria, por ser um processo que não apenas demanda uma gestão eficiente, mas que envolve toda uma complexidade no que tange a cadeia de produção, composta por produtores, empresas de equipamentos, logística, entre diversos outros importantes atores.

Desde 2016, a proposta de abolir gaiolas em bateria na produção de ovos vem ganhando relevo nas principais discussões sobre bem-estar animal vigentes no Brasil.

Essa mudança é fruto, principalmente, do trabalho de diversas organizações que promovem a pauta de bem-estar animal e, conjuntamente, da mudança de comportamento positiva do consumidor frente ao tema.

**89% dos consumidores  
brasileiros consideram  
importante que os animais de  
produção sejam bem tratados.**

Fonte: **“Atitudes sobre animais de produção nos países do BRIC”** 2018 amostra de 1027 entrevistados.

Desde então, o número de empresas comprometidas em banir esse sistema tem crescido: mais de 140 empresas líderes em diversos setores, como varejo, fabricantes de alimentos e redes de restaurantes, já se comprometeram a não utilizar ou comercializar ovos e/ou seus derivados provenientes de galinhas criadas em gaiolas.

A grande maioria desses compromissos públicos tem como prazo de transição o ano de 2025. Por se tratar de um processo que envolve diversos setores da cadeia produtiva, entendemos que a mudança deve ser paulatina, porém consistente e transparente.

Pensando nisso, a Alianima lançou o **Estudo de Caso “Abrindo as gaiolas”**, um projeto que apresenta as estratégias e os desafios enfrentados por empresas líderes do mercado de diferentes categorias, que se comprometeram e que têm avançado e/ou concluíram com sucesso a transição para ovos de galinhas livres de gaiolas. Buscamos valorizar o empenho dessas empresas em melhorar a vida das aves poedeiras, estimulando as corporações que ainda não alcançaram a sua meta de implementação, além de incentivar outras a se unirem ao movimento livre de gaiolas.

## METODOLOGIA

Compreendendo que muitas empresas já comprometidas com uma política livre de gaiolas têm enfrentado dificuldades e carência de orientação para uma implementação efetiva, a Alianima entrevistou três líderes do mercado de diferentes categorias, que têm avançado e/ou concluíram com sucesso a transição para ovos de galinhas livres de gaiolas.

As entrevistas foram conduzidas com representantes das seguintes corporações:

- **Barilla**  
A primeira fabricante de massas a ter uma transição 100% concluída;
- **GPA**  
O maior varejista de alimentos do Brasil;
- **AB Brasil**  
A primeira processadora de ovos a adotar um compromisso livre de gaiolas.

Buscamos questionar as empresas acerca das estratégias adotadas e dos obstáculos superados envolvendo o planejamento e engajamento para viabilização do compromisso, os desafios regionais, a comunicação com o consumidor e a adaptação dos produtos.

## ESTUDO DE CASO #1



### **Bom para você, para o planeta e para os animais: Como a Barilla foi pioneira ao atingir 100% da transição para ovos livres de gaiolas antes do prazo**



#### **Sobre a Barilla**

A Barilla é uma multinacional alimentícia familiar fundada na Itália em 1877. Hoje, a marca é reconhecida como a maior fabricante de massas alimentícias do mundo e está presente em mais de 120 países. Além das massas, a Barilla detém diversas marcas de produtos de panificação, molhos e condimentos. No Brasil, vende produtos importados da Itália, e também produz suas famosas massas com ovos.

As líderes do projeto de ovos livres de gaiolas da Barilla no Brasil são Eldren Paixão, Gerente de Compras, e Fabiana Araújo, Gerente de Marketing. Ambas possuem mais de sete anos de trabalho na empresa, e foram as porta-vozes neste estudo de caso, compartilhando mais sobre o compromisso e a transição de sucesso.

## A adoção do compromisso: equipe e gestão interna

A crescente tendência de consumidores mais atentos e conscientes pela busca de alimentos que prezam minimamente pelo bem-estar dos animais contribuiu diretamente para que a Barilla adotasse um compromisso global para realizar a transição para ovos livres de gaiolas em sua produção.

De acordo com Eldren, a Barilla segue o lema “bom para você, bom para o planeta”, o que significa oferecer aos seus clientes alimentos que proporcionem prazer, saudabilidade e, consequentemente, um sistema produtivo sustentável. Ou seja, o modelo de negócios da Barilla busca oferecer benefícios para os consumidores e para o meio ambiente, promovendo o consumo consciente e desenvolvendo cadeias de fornecimento sustentáveis, que valorizem os recursos naturais do planeta. Outro ponto importante mencionado é a transparência no reporte de objetivos, metas e resultados. “Temos um relatório global de sustentabilidade no site do grupo da Barilla que mostra os compromissos socioambientais, tanto para colaboradores, como para fornecedores, consumidores e parceiros de negócio, facilitando a comunicação entre todos”, disse Eldren.

A Barilla vem desde 2012 trabalhando na migração para os ovos livres de gaiolas, quando o grupo iniciou o processo em suas operações na Europa. Em 2016, eles adotaram o compromisso global, tendo até 2020 para ser concluído em todos os países onde a empresa possui operações.

Em 2018, a Barilla introduziu um sistema digital interno chamado Barilla Egg Tracking, a fim de rastrear a origem dos ovos nas cadeias produtivas na França e na Itália. Nesses dois países, o volume de ovos usado representa 98% na aquisição dessa matéria-prima. Em seguida, a transição passou para as Américas. A comunicação com o escritório do Brasil veio prontamente, junto com uma organização interna clara e objetiva para que a Barilla fosse a primeira empresa de massa alimentícia a migrar para ovos livres de gaiolas no Brasil.

“Eu me lembro que numa reunião gerencial houve a definição do líder de projeto, e aí a gente começou a dar os primeiros passos. Recebemos logo em seguida a visita das ONGs, que nos ajudaram a buscar os fornecedores de ovos que também estavam engajados nessa mudança, e tudo começou a caminhar”, relembra Eldren.

Outro ponto essencial para que a transição acontecesse foi o envolvimento das lideranças internacionais. Eldren conta que elas auxiliaram fornecendo ajuda na busca por fornecedores internacionais, e também compartilhando a trajetória de outras unidades da Barilla na transição. Isso reforça a importância do engajamento interno, e o quanto as lideranças podem ajudar na solução de desafios encontrados ao longo do caminho.



“A matriz nos ajudou com sua expertise, por exemplo, na reformulação das massas com ovos, a fim de reduzir o impacto dos custos dos ovos livres de gaiolas. No final das contas, a gente conseguiu firmar o compromisso com os fornecedores de ovos locais aqui no Brasil também empenhados nesse projeto”, disse.

Segundo Eldren, a Barilla trabalha com metas muito bem definidas, dando autonomia para trabalharem em busca dos objetivos traçados, ajudando a ganhar velocidade na conclusão dos projetos, o que não foi diferente no caso dos ovos. Com tudo bem planejado, foi o momento de executar ações práticas para que a transição começasse a acontecer no país. A equipe então começou a visitar fornecedores, participar de eventos e reuniões externas sobre o tema “livre de gaiolas” e também a trabalhar na implementação da reformulação dos produtos.

Claro que houve desafios que tiveram que ser transpostos. Eldren relembra que o maior desafio nesse período foi a quantidade limitada de processadores de ovos e o preço mais alto do produto: “Na época, a gente até já tinha produtores de ovos, mas os processadores eram bem limitados, e principalmente o alto custo da matéria-prima no início do projeto foram desafiadores”.

Mais uma vez, mostrando a importância do engajamento das lideranças em uma transição para ovos livres de gaiolas bem sucedida, Eldren compartilha que o projeto foi conduzido pelas próprias lideranças da empresa no

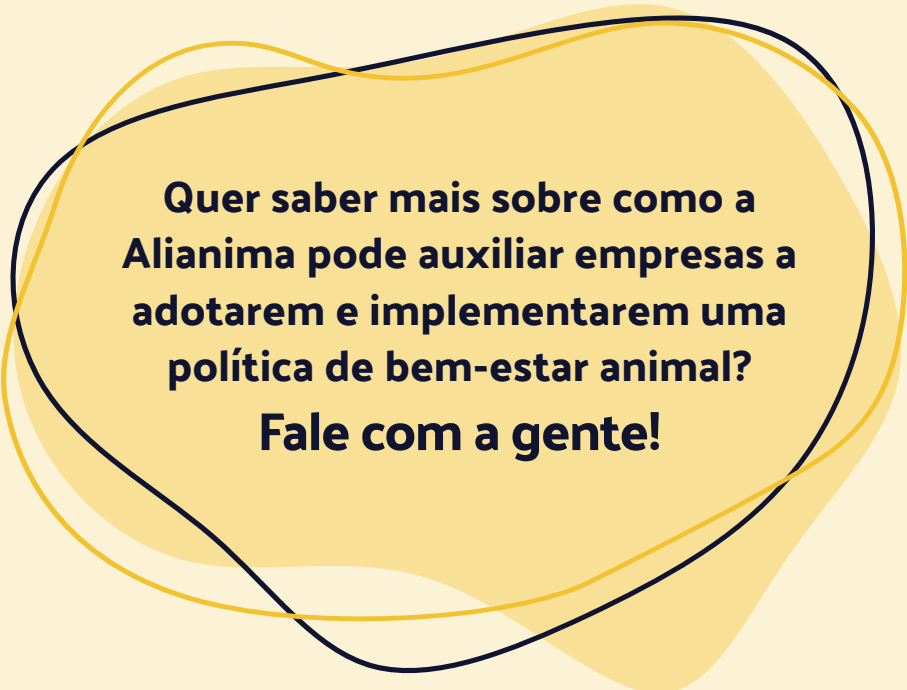


Brasil, além de ter sido colocado no Plano de Desenvolvimento Pessoal (PDP) dos colaboradores, aumentando o empenho para a conclusão do projeto: “Acredito que primeiramente o propósito nos manteve motivadas e engajadas, porque sabíamos que era para o bem-estar animal e isso faz parte dos nossos valores, não só profissional, mas também pessoal. E colocar esse projeto como meta no PDP também ajudou a mantê-lo como uma prioridade”.

De acordo com Eldren, o time do Brasil trabalhou em colaboração contínua entre todos os departamentos para que essa transição acontecesse da melhor forma. O projeto foi iniciado com os departamentos de Marketing, Qualidade e Compras por

meio da prospecção de fornecedores de ovos livres de gaiolas. Além disso, o apoio contínuo das ONGs com eventos técnicos, lista de fornecedores, e visitas às granjas e às plantas processadoras, se mostrou bastante importante para o entendimento inicial da transição. Posteriormente, outros setores foram envolvidos, como Finanças, fundamental pela questão de custo, além de Desenvolvimento de Produtos, entre

outros. Depois que cada departamento entendeu a sua parte no processo, foi o momento de começarem a agir: “No caso de Compras, eu realizei o BID (cotação), buscando o melhor preço com os fornecedores, a Qualidade fez os testes de reformulação e implementação da produção, o Marketing trabalhou na comunicação com o consumidor, e assim por diante”, relembra.



**Quer saber mais sobre como a Alianima pode auxiliar empresas a adotarem e implementarem uma política de bem-estar animal? Fale com a gente!**

## **Comunicando a transição livre de gaiolas para o consumidor**

Outra parte igualmente importante na transição da Barilla para ovos livres de gaiolas foi a divulgação do compromisso, tendo em vista a comunicação clara e transparente com os consumidores e clientes. Fabiana comenta que a indústria tem um papel importante na educação do consumidor, principalmente quando o benefício do produto é facilmente percebido e compreendido pelo público. Porém, no caso dos ovos livres de gaiolas, pelo fato de ser um conceito novo, foi notada a complexidade do tema para o consumidor assimilar inicialmente. Assim, o Marketing criou estratégias para que os clientes entendessem efetivamente qual é o principal

benefício dos ovos livres de gaiolas, e que a Barilla vinha contribuindo para uma cadeia de produção mais ética e sustentável. Fabiana complementa: “Ao comprar produtos da Barilla, o consumidor está efetivamente contribuindo para uma cadeia de produção menos impactante para o planeta, e para melhorar o bem-estar animal. Precisávamos de uma ferramenta para mostrar isso. Então a escolha de um selo de certificação em bem-estar animal nas embalagens dos produtos que contêm ovos foi o primeiro passo para começarmos essa conversa com o consumidor”.

Entretanto, Fabiana ressalta que, apesar do selo já ser um bom passo, não foi suficiente à época, sendo necessário também o trabalho de informar sobre o selo. Foi então que o departamento de Comunicação entrou com diversas ações para divulgar os ovos livres de gaiolas. “Fizemos o comunicado primeiro na embalagem, e também

a alteração da faixa de gôndola, onde colocamos essa informação, e fomos para as redes sociais. Fizemos um formato de quiz no nosso stories do Instagram para trazer maior engajamento e essa informação também era levada em eventos, tudo bem focado para o consumidor. Sempre que falávamos de massa com ovos, ou compartilhávamos receitas, a informação dos ovos livres de gaiolas era levada”, conta Fabiana.

Ela ainda lembra que na época a Barilla estava realizando a campanha “*Masters of Pasta*”, e foi outra ótima oportunidade de comunicar sobre o tema: “O processo começa com a escolha dos ingredientes, trazendo justamente aquela ideia do *chef* ir ao campo, buscar e trazer de volta a conexão com a origem dos ingredientes. Conectar a origem dos ovos com a questão do bem-estar animal foi mais uma forma de levar essa mensagem para o nosso público”.

**“A criação de galinhas livres de gaiolas gera bem-estar animal para as aves, e sabemos que esse modelo ainda é relativamente novo para outras empresas, mas felizmente o cenário está mudando. E é graças à demanda de um mercado consumidor cada vez mais atento e exigente em relação à produção de alimentos, que a gente pode contribuir com a nossa experiência para redesenhar o futuro e contribuir com mudanças positivas”.**

## Mensagem final

Como mensagem final, Eldren ressalta a relevância de a Barilla ter realizado a transição: “Além de estar em linha com os nossos valores, esse projeto é tão importante para a Barilla que fez com que a gente alcançasse uma cadeia de fornecimento com 100% de ovos livres de gaiolas um ano antes do previsto, em 2019. A Barilla é uma marca reconhecida pela sua qualidade, além das políticas de bem-estar animal e social. Recentemente, a empresa foi reconhecida pelo *Habit Tracker* como a décima-primeira empresa de maior reputação global. No Brasil, o uso de ovos livres de gaiolas é um grande diferencial reconhecido também pelos varejistas, que fazem questão de ter Barilla em suas lojas. Hoje, a Barilla é a marca mais vendida e a mais lembrada aqui no Brasil. Além disso, apesar de trabalharmos pelo propósito, e não pelo reconhecimento, recebemos o **Henry Spira Award** em 2019, premiação realizada pela *Humane Society* dos Estados Unidos que reconhece o vanguardismo das empresas com relação ao tema do bem-estar animal”.

Fabiana acrescenta razões pelas quais outras empresas do segmento devem também realizar a transição para ovos livres de gaiolas: “Acredito que a mais fundamental de todas as razões é a questão humanitária. Sabemos sobre as péssimas condições em que as galinhas em gaiolas são mantidas. Já ouvi bastante o argumento de que sempre foi assim e que é caro mudar, e isso me leva para a segunda razão: quanto mais empresas mudarem, mais aumentará a demanda e mais barato vai ficando o produto. Essa mudança leva tempo, de fato, mas também aproxima o consumidor das informações e de produtos como esses, aumentando o seu conhecimento acerca das questões de bem-estar animal e sustentabilidade. Antes, o consumidor não se preocupava tanto com questões como reciclagem e desperdício de alimentos, por exemplo, e hoje essas pautas já recebem uma atenção maior. Acredito que estamos na fase da virada, da evolução. É uma ida sem volta, e não somente para o *cage-free*, mas para outros assuntos. É uma cadeia interligada e não tem como fugir, esse é o caminho”.



**Quer ver mais? [Clique aqui](#) para assistir ao vídeo com a mensagem da Barilla!**



### **Visão de futuro: Como a AB Brasil se tornou a primeira processadora de ovos a adotar um compromisso de ovos livres de gaiolas**



#### **Sobre a AB Brasil**

A AB Brasil é uma empresa do grupo inglês Associated British Foods (ABF), presente em mais de 50 países. A empresa detém marcas em diversos setores, desde agricultura até varejo de roupas, e destaca-se no segmento de ingredientes e produtos para panificação e confeitaria. No Brasil, a empresa possui a famosa marca Sohovos, oferecendo ovos processados às empresas do setor alimentício, além de produtos prontos à base dessa matéria-prima.

O líder do projeto de ovos livres de gaiolas da AB Brasil é o Vitor Oliveira, que atualmente desempenha o cargo de Head de Negócio de Ovos. Vitor trabalha na AB Brasil há mais de 25 anos e foi o porta-voz da empresa neste estudo de caso, compartilhando mais sobre o compromisso.



## **A decisão de adotar o compromisso livre de gaiolas e o impacto de ser a primeira empresa do setor a torná-lo público**

De acordo com Vitor, o movimento de conversão para o sistema livre de gaiolas não é uma preocupação recente da AB Brasil. Desde 2012, a empresa já vinha buscando novos fornecedores de ovos livres de gaiolas para seus produtos. Junto com isso, veio também um maior entendimento do movimento global somado ao objetivo de atender à crescente demanda de seus clientes. Foi então que, recentemente, percebendo que estava tudo caminhando na direção esperada, a empresa decidiu publicar o compromisso.

Em maio de 2020, a AB Brasil fez o anúncio público oficial do compromisso livre de gaiolas no país. Esse foi o início do trabalho para realizar a conversão de todos os produtos próprios que utilizam ovos em sua formulação, que tem até 2025 para ser concluído; e para os produtos base ovo, aqueles que são vendidos para as indústrias (ex. ovo, clara e gema pasteurizados) o prazo é até 2028, devido ao grande volume produzido. Esse foi um caminho natural a ser seguido, já que a matriz, ABF, já havia firmado o compromisso em 2018 para que todos os ovos usados e vendidos em suas operações na Europa, Austrália e Nova Zelândia fossem livres de gaiolas até 2025.

Vitor conta que a história da AB e de suas marcas já é pautada pelo empreendedorismo e inovação, independentemente de serem ou não a primeira

empresa a anunciar a adoção do sistema livre de gaiolas. Na verdade, a empresa o fez por acreditar na importância de estarem alinhados com os anseios e as necessidades da sociedade: “Essa é, na verdade, uma preocupação bastante importante para todo mundo por aqui, a gente tem que ter essa consciência”. Segundo ele, a AB Brasil apenas deu continuidade àquilo que já vinha sendo feito, discutindo possibilidades, alinhando parcerias e entendendo melhor o mercado para, então, desenvolver o trabalho que os fez chegar até aqui.

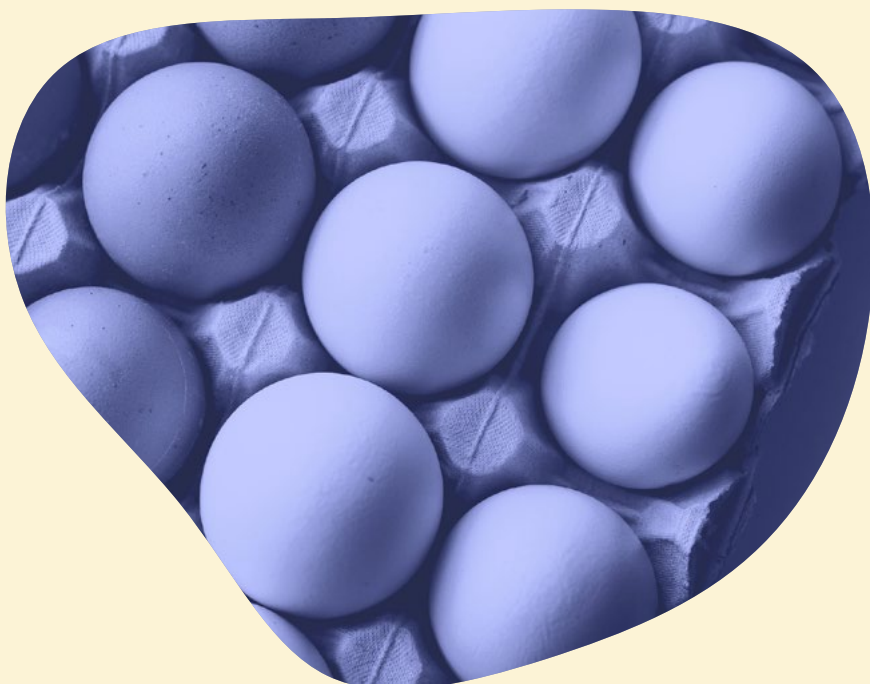
**O compromisso de ovos livres de gaiolas da AB Brasil contempla uma total transição até 2025 para todos os seus produtos de consumo direto. Para os produtos que são fornecidos para a indústria, a migração acontecerá até 2028.**

## Comunicando o compromisso

Parte crucial da adoção de um compromisso de sustentabilidade e bem-estar animal passa pela comunicação tanto interna quanto externa do mesmo. É essencial para a empresa que seus colaboradores estejam cientes e trabalhem juntos para que a política de ovos livres de gaiolas seja cumprida; assim como, externamente, seus fornecedores, clientes, consumidores e sociedade civil devem ser informados sobre as mudanças que ocorrerão.

Para comunicar o compromisso, Vitor compartilha que primeiramente o público interno foi informado. A notícia, inclusive, foi muito bem recebida e elogiada pelos colaboradores. “Recebemos vários feedbacks positivos, até de alguns colaboradores que não tinham ainda esse entendimento, o que foi muito bacana. E aí, eles, mais uma vez, puderam confirmar na prática o que a gente sempre diz que está no nosso DNA, que é o respeito a todas as formas de vida. Então foi muito bacana sentir isso de forma verdadeira também vindo deles para nós”, disse.

Depois foi a vez da divulgação externa, através do envio de um comunicado contendo a carta-compromisso a fornecedores, clientes, ONGs e imprensa, além da publicação no site oficial da empresa. A ideia era abranger todos os envolvidos na cadeia e colaborar diretamente para a expansão da temática de bem-estar animal entre os diversos cenários.



## Próximos passos

Desde então, Vitor diz que a AB segue com o trabalho iniciado no passado e oficializado em 2020: “A gente continua trabalhando para fortalecer o nosso *supply*, dando suporte aos nossos clientes, entendendo e acompanhando o movimento como um todo, como parte dessa cadeia. Precisamos estar sempre ligados em todos os pontos”.

De acordo com Vitor, a estratégia de implementação ainda não está 100% definida, mas seguem avançando e estudando todas as possibilidades.

Os ovos livres de gaiolas processados são certificados especificamente para bem-estar animal por uma certificadora de terceira parte. Isso ajuda na comunicação e transparência com seus clientes, além de garantir que os animais nas granjas recebam os requisitos mínimos para atingirem níveis satisfatórios de bem-estar animal, como ninhos para botarem os ovos, espaço suficiente para se movimentarem livremente e esticarem suas asas, substrato solto no solo, poleiros, entre outros.

**“A gente segue trabalhando para fortalecer o nosso *supply*, dando suporte aos nossos clientes, entendendo e acompanhando o movimento como um todo, como parte dessa cadeia.”**

## Mensagem final

Por ser parte de uma cadeia, a AB Brasil acredita no trabalho conjunto de todos os interessados para que todos possam avançar em sinergia, entendendo as mudanças e demandas para um mundo mais sustentável e justo.

**“Nós acreditamos que as ações de cada empresa devem estar alinhadas aos seus propósitos e valores. A AB Brasil preza pelas ações que colocam em evidência a valorização das pessoas, a valorização dos animais e também do planeta. Precisamos pensar e agir sempre no sentido de tornar a vida melhor, ainda mais por sermos parte de uma cadeia com outros atores importantes. Seguimos acompanhando as mudanças e entendendo os anseios da nossa sociedade”,** finaliza.



# O varejo como propulsor de transformações no bem-estar dos animais: A trajetória do GPA na implementação da política de ovos livres de gaiolas



## Sobre o GPA

O GPA é um dos maiores varejistas brasileiros, presente em todas as regiões do Brasil. A empresa pertence ao grupo francês Casino, e possui operações em outros países da América do Sul, como Colômbia, Uruguai e Argentina. Através de um modelo de negócios multi-formato e multicanal, o portfólio do grupo inclui marcas do varejo amplamente reconhecidas, como Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar, além das marcas próprias Qualitá, Taeq, Club des Sommeliers e Finlandek.

Os líderes do projeto de ovos livres de gaiolas do GPA são Eduardo Finelli, Diretor de Marcas Exclusivas, e Renata Amaral, Gerente de Sustentabilidade. Eles foram os porta-vozes da empresa neste Estudo de Caso, contando mais sobre a trajetória do GPA na adoção e implementação dessa política.

## A adoção do compromisso: planejamento e decisão

Renata inicia seu depoimento contando sobre as diversas estratégias de sustentabilidade do GPA, as quais incluem ser um agente mobilizador de mudanças para a construção de uma nova agenda social, ambiental e de governança. Segundo ela, a empresa atua em cinco grandes pilares: 1) promovendo a diversidade e inclusão; 2) no impacto social junto ao Instituto GPA; 3) no controle das mudanças climáticas; 4) promovendo cadeias de valor responsáveis para um consumo mais consciente; e 5) no compromisso com a ética e a transparência. Dessa forma, a adoção da política de vender exclusivamente ovos livres de gaiolas aconteceu de forma natural, em conjunto com seus fornecedores.

Em 2017, o GPA foi o primeiro varejista brasileiro a anunciar uma política de venda exclusiva de ovos livres de gaiolas para todas as marcas próprias até 2025. Em 2020, o grupo ampliou o compromisso para todos os ovos vendidos, com prazo para completar a transição até 2028, devido ao alto volume comercializado do produto.

De acordo com Eduardo, a empresa busca sempre entender o seu papel como elo da cadeia, identificando como pode apoiar o desenvolvimento como um todo, o que inclui incentivar seus consumidores a também fazerem a melhor escolha. “Nesse contexto, é muito importante ressaltar que, em termos de marcas exclusivas, fomos o primeiro varejista a lançar ovos livres de gaiolas como opção, e o primeiro

a ter esse compromisso de 100% de ovos livres de gaiolas”. Eduardo ainda ressalta que a ampliação do compromisso para todas as outras marcas veio graças ao aprendizado desse primeiro compromisso parcial, em um processo de construção com todos os atores envolvidos.

Um quesito-chave para a adoção e implementação do compromisso de ovos livres de gaiolas foi a comunicação clara e o relacionamento contínuo com os fornecedores do grupo. Eduardo compartilha algumas das estratégias usadas: “Quando falamos no âmbito de marcas exclusivas, temos o Programa Evolutivo da Qualidade (PEQ). Com ele, conseguimos monitorar a performance de cada um desses fornecedores por meio de ciclos de auditorias periódicas, gestão de projetos e gestão da qualidade dos produtos em linha. Ao longo desses anos, junto com a divulgação do nosso compromisso, construímos uma agenda de encontros e workshops sobre o tema. Abordamos (e continuamos abordando) conceitos, modelos, tecnologias e também *benchmarks* de outras empresas e de outras cadeias. Durante o processo de comunicação com os fornecedores buscamos, de forma contínua, fazer com que eles entendam e se sensibilizem com o tema, e também focamos no relacionamento com novos fornecedores”.



Renata completa: “os fornecedores são fundamentais para que esses compromissos de fato vigorem e dêem certo. Não só para a cadeia de ovos, mas para todas as cadeias, de todos os nossos temas. Temos essa agenda não só para evoluir junto com eles e construir critérios socioambientais, mas também para pensar em produtos acessíveis e democráticos. Queremos deixar as opções para os nossos clientes entenderem, a partir dessa comunicação, dessa construção, qual é a melhor opção para eles”.

Mais especificamente para a estratégia de bem-estar animal do GPA, foram definidos quatro grandes pilares. O primeiro deles começou já na preparação para assumirem o compromisso, que é o abastecimento e rastreabilidade. Renata compartilha que um trabalho contínuo junto às lojas e aos fornecedores segue sendo realizado para garantir o abastecimento de ovos livres de gaiolas em 100% das lojas do grupo em todo o território nacional. “Isso significa também trabalhar com o time interno de loja e explicar as diferenças entre os ovos, para que eles também consigam levar isso para o consumidor”, explica Renata.

O segundo pilar é garantir o engajamento da cadeia, e inclui fóruns, reuniões e eventos citados anteriormente por Eduardo. De acordo com Renata, isso incentiva uma produção mais competitiva e sustentável, principalmente no desenvolvimento de novos fornecedores.

O terceiro pilar é a comunicação com o cliente. Renata diz que: “Nada disso adianta se o cliente chega na loja e não consegue entender quais são as diferenças entre os tipos de ovos. Então estabelecemos uma série de comunicações na própria loja, que é o primeiro ponto de contato com o nosso cliente, explicando os diferentes tipos de ovos; e isso foi expandido para nossos outros canais. Até em nosso podcast falamos sobre o tema”.

O quarto e último pilar inclui as ações de *advocacy* e legislação. O GPA mantém uma agenda com órgãos setoriais para fortalecer as legislações e também os processos produtivos. De acordo com Renata e Eduardo, foi depois desses quatro pilares estarem bem delineados, que a adoção do compromisso pôde ser feita de forma tranquila e embasada.

**Em 2017, o GPA foi o primeiro varejista a lançar o compromisso de vender exclusivamente ovos livres de gaiolas para marcas exclusivas até 2025.**

**Em 2020, o grupo ampliou o compromisso para todas as outras marcas, com prazo de execução até 2028.**

## O engajamento da cadeia produtiva: chave para uma transição bem sucedida

Engajar fornecedores e estabelecer parcerias que reconheçam os esforços dos mesmos com relação ao bem-estar animal tem sido uma estratégia bem-sucedida adotada pelo GPA. Além do PEQ, mencionado anteriormente, o GPA desenvolveu, em 2018, o programa “Qualidade desde a origem”, com o objetivo de garantir e incentivar as boas práticas dos fornecedores ligadas à qualidade e à rastreabilidade. Para os fornecedores de ovos, especificamente, um dos critérios é o bem-estar animal. Renata explica: “Os fornecedores passam por um processo de auditoria recorrente, periódico, e são colocados numa espécie de ranking. Essa informação segue para a nossa área Comercial para, quando estivermos em negociação ou na escolha de um fornecedor, podermos valorizar aqueles que tenham essa nota um pouco mais alta”.

Renata ressalta que os resultados das estratégias de engajamento são positivos: “Quando analisamos o aumento nas vendas de ovos livres de gaiolas, fechamos com 31% dos ovos vendidos para Marcas Exclusivas no ano passado. Além disso, no mesmo ano, chegamos a 98% das lojas abastecidas com pelo menos um tipo de ovo que contempla o bem-estar animal, então isso já é um grande avanço”.

Eduardo compartilha dois pontos importantes que culminaram nesse avanço: “O primeiro ponto é a questão da própria dinâmica comercial de promover esses itens e de desenvolver novos produtos para trazer uma diferenciação e até mesmo uma adaptação aos hábitos de consumo. Recentemente, desenvolvemos as bandejas de ovos livres de gaiolas com 20 unidades, que se adaptam a isso. E tem um segundo fator que, ao mesmo tempo, entendemos que é um fator de sucesso e ainda continua sendo um desafio, que é a própria comunicação. Criamos uma estratégia forte de comunicação nos diversos canais, seja dentro da loja, seja em canais virtuais, e acho que isso é muito importante para ajudar na conscientização sobre o tema e incentivar o consumidor a optar por produtos que contemplem o bem-estar animal”. Eduardo ainda reforça a importância da comunicação na própria embalagem dos ovos para ilustrar de forma simples os diferentes tipos de ovos, já que é ali o momento do contato do consumidor com o produto.

**Ovos livres de gaiola já estão presentes nas gôndolas do grupo em todo o território brasileiro.**

## Próximos passos: desafios a serem superados

Apesar de a transição estar caminhando como planejado, ainda existem desafios a serem superados. Eduardo explica: “Conforme mencionamos, o grupo já vem trabalhando na questão da comunicação da cadeia como um todo, seja para os fornecedores, os nossos parceiros, para o consumidor e para o time de loja. Por termos muitas lojas, diversos pontos de venda e uma grande quantidade de colaboradores, precisamos manter essa comunicação dentro do GPA para que todos entendam e para que a gente consiga passar a informação de forma clara para os consumidores. O custo é, de fato, outro desafio, já que os ovos livres de gaiolas custam em torno de 20-25% mais. Tem a questão da manutenção do abastecimento, que pela nossa capilaridade precisamos ter uma disponibilidade de produtos e de fornecedores muito ampla, para garantir esse abastecimento estável, além do grande volume necessário”.

Eduardo compartilha um bom exemplo da superação de desafios pelo grupo: em 2017, o GPA não tinha fornecedores de ovos livres de gaiolas no Nordeste, mas com o desenvolvimento contínuo de fornecedores foi possível passar a oferecer o produto em todas as lojas da região. “Isso nos deixa bem confiantes, é uma conquista que a gente também celebra bastante!”, comemora.

Renata ainda acrescenta um último desafio: a questão da regulamentação e a legislação para ovos livres de gaiolas, que é inexistente no Brasil: “Atualmente, não temos um padrão para a produção da categoria ‘livre de gaiolas’, o que acaba sendo um desafio ao dialogar com os fornecedores, e em toda nossa atuação junto à cadeia produtiva. Como comentei, esse é um pilar da nossa atuação, trabalhar setorialmente junto às entidades governamentais para acompanhar esse avanço, mas não tinha como deixar de citar esse ponto como um desafio e uma dificuldade nesse processo”.

## Mensagem final

***“Sendo o GPA um dos maiores varejistas nacionais, somos um elo de muita responsabilidade entre milhares de fornecedores e milhões de clientes que passam por nossas lojas todos os dias. Orquestrar a melhor curadoria de produtos para os consumidores vai além de preço e qualidade, mas também que contemple aspectos socioambientais, que estimule mudanças positivas de consumo.”*** Renata Amaral, Gerente de Sustentabilidade GPA

***“Temos que andar juntos. Historicamente, as iniciativas de sucesso só funcionam quando fornecedores, varejistas e consumidores são beneficiados em conjunto.”*** Eduardo Finelli, Diretor de Marcas Exclusivas GPA

## CONCLUSÕES

É notável que todas as empresas entrevistadas possuem um forte engajamento nas questões de sustentabilidade e bem-estar animal. Todas possuem estruturas, planejamentos, metas e objetivos sólidos com relação aos temas, o que tem se mostrado um forte componente para uma transição para ovos livres de gaiolas bem sucedida. É importante que o alinhamento interno e a comunicação – tanto vertical, quanto horizontal – sejam claros e transparentes. Como pudemos ver, há sinergia e colaboração entre todos os departamentos e esferas das empresas, o que deve ser tomado como exemplo por outras empresas em processo de transição, ou por aquelas que ainda estejam considerando adotar um compromisso livre de gaiolas.

Outro ponto importante é o relacionamento próximo e contínuo com fornecedores e clientes. O desenvolvimento de estratégias de comunicação eficientes se mostrou chave para que ambos sejam engajados na produção e compra dos ovos livres de gaiolas, transformando a cadeia como um todo.

Assim, todos os elos da cadeia se mostraram de extrema importância no avanço das questões de bem-estar animal, em especial com relação aos ovos livres de gaiolas. O papel das ONGs se mostrou bastante significativo durante a transição, levando conhecimento e informações relevantes para auxiliar ao longo de todo o processo, conforme reconhecido pelos entrevistados.

Desafios existirão, mas com aprendizado e planejamento é possível superá-los e construirmos um mundo mais ético e sustentável para os animais.

Quer saber como a Alianima pode ajudar a sua empresa também? Fale conosco!



[alianima.br](https://alianima.br)



[alianima.br](https://alianima.br)



[info@alianima.org](mailto:info@alianima.org)



[www.alianima.org](https://www.alianima.org)



[www.observatorioanimal.com.br](https://www.observatorioanimal.com.br)

## CONTATO

ALI •  
• ANI  
MA •

FAÇA PARTE DESSE  
GRANDE MOVIMENTO  
EM PROL DOS ANIMAIS!

Se sua empresa deseja conhecer melhor  
nossos serviços ou ter um esclarecimento mais  
específico sobre bem-estar animal, entre em  
contato conosco através dos canais abaixo:



[alianima.br](https://www.facebook.com/alianima.br)



[alianima.br](https://www.instagram.com/alianima.br)



[info@alianima.org](mailto:info@alianima.org)



[www.alianima.org](http://www.alianima.org)

[www.observatorioanimal.com.br](http://www.observatorioanimal.com.br)

