



observatório do ovo

2025 | 2ª EDIÇÃO



SUMÁRIO

<u>1. SOBRE A ALIANIMA.....</u>	<u>3</u>
<u>2. SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL</u>	<u>3</u>
<u>2.1. SOBRE O OBSERVATÓRIO DO OVO</u>	<u>4</u>
<u>3. INTRODUÇÃO</u>	<u>5</u>
<u>3.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO DE OVOS NO BRASIL</u>	<u>5</u>
<u>3.2 TIPOS DE SISTEMAS PRODUTIVOS</u>	<u>6</u>
<u>3.3 COMPROMISSOS CORPORATIVOS E A IMPORTÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA</u>	<u>7</u>
<u>3.4 CERTIFICAÇÃO EM BEM-ESTAR ANIMAL PARA GALINHAS POEDEIRAS</u>	<u>7</u>
<u>4.METODOLOGIA</u>	<u>8</u>
<u>4.1 EMPRESAS CONTATADAS</u>	<u>8</u>
<u>4.2 QUESTIONÁRIO</u>	<u>9</u>
<u>4.3 CLASSIFICAÇÃO E RANQUEAMENTO.....</u>	<u>10</u>
<u>5.RESULTADOS.....</u>	<u>12</u>
<u>5.1 RESPOSTAS DADAS PELOS SUPERMERCADISTAS COMPROMETIDOS</u>	<u>12</u>
<u>5.1.1 ABASTECIMENTO POR REGIÃO DO BRASIL</u>	<u>12</u>
<u>5.1.2 DIFICULDADES NA TRANSIÇÃO CAGE-FREE</u>	<u>13</u>
<u>5.1.3 ASPECTOS POSITIVOS DA TRANSIÇÃO CAGE-FREE</u>	<u>14</u>
<u>5.1.4 CONHECIMENTO SOBRE OS SELOS DE CERTIFICAÇÃO EM BEM-ESTAR ANIMAL E SUA PERCEPÇÃO PELO CONSUMIDOR</u>	<u>15</u>
<u>5.2 RANKING DE VAREJISTAS</u>	<u>16</u>
<u>5.3 RANKING DE ATACADISTAS.....</u>	<u>19</u>
<u>6.CONCLUSÃO</u>	<u>22</u>
<u>7.CONTATO</u>	<u>23</u>



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



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 180 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.

Acesse em observatorioanimal.com.br



2.1 SOBRE O OBSERVATÓRIO DO OVO

No Brasil, desde 2015, mais de 150 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 2030 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.

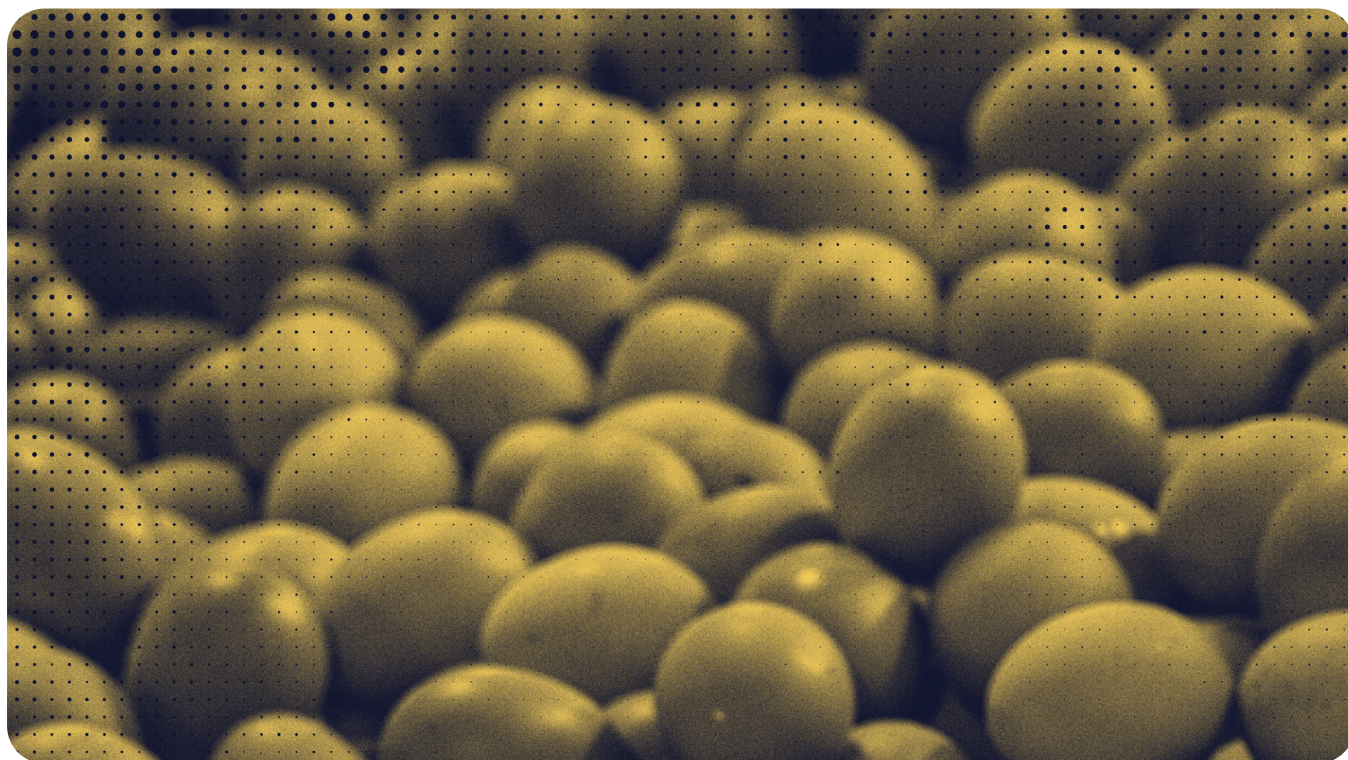
O Observatório do Ovo segue com o enfoque nas empresas varejistas e atacadistas já comprometidas em vender exclusivamente ovos livres de gaiolas em todas as suas redes e lojas. Assim como na primeira edição, buscamos dar visibilidade aos supermercadistas que estão no caminho certo e realizando a transição 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.

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.



Acesse todas as edições:
observatoriodoovo.com.br

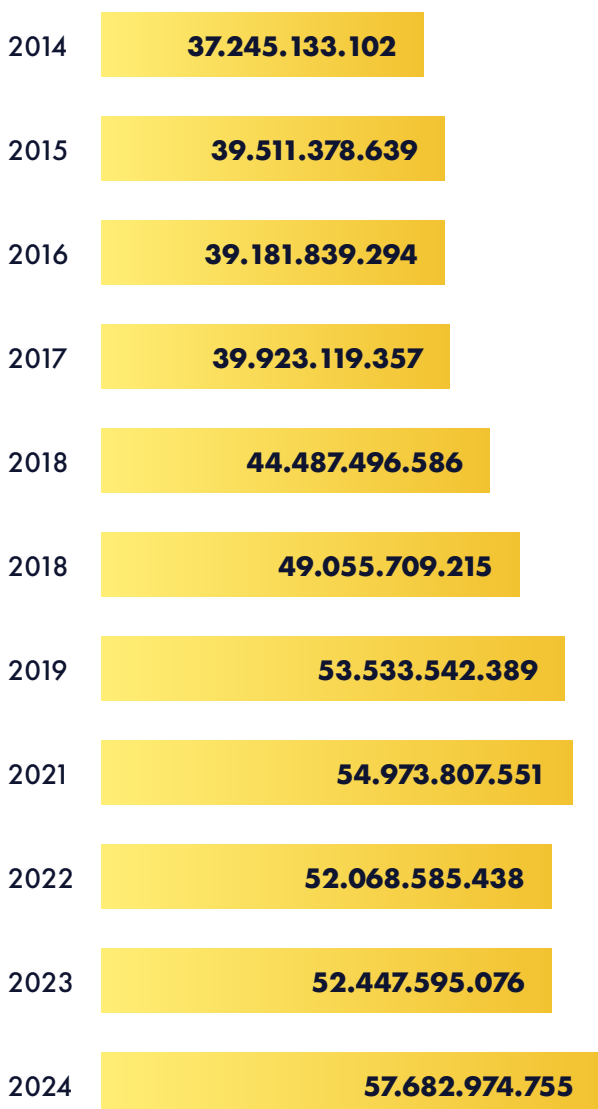


3. INTRODUÇÃO

3.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO DE OVOS NO BRASIL

Em 2024, o Brasil seguiu sendo o 5º maior produtor de ovos do mundo, com mais de 57 bilhões de unidades¹. Em comparação com o ano anterior, o País apresentou um aumento de quase 10% na produção, um salto significativo considerando a série histórica na última década.

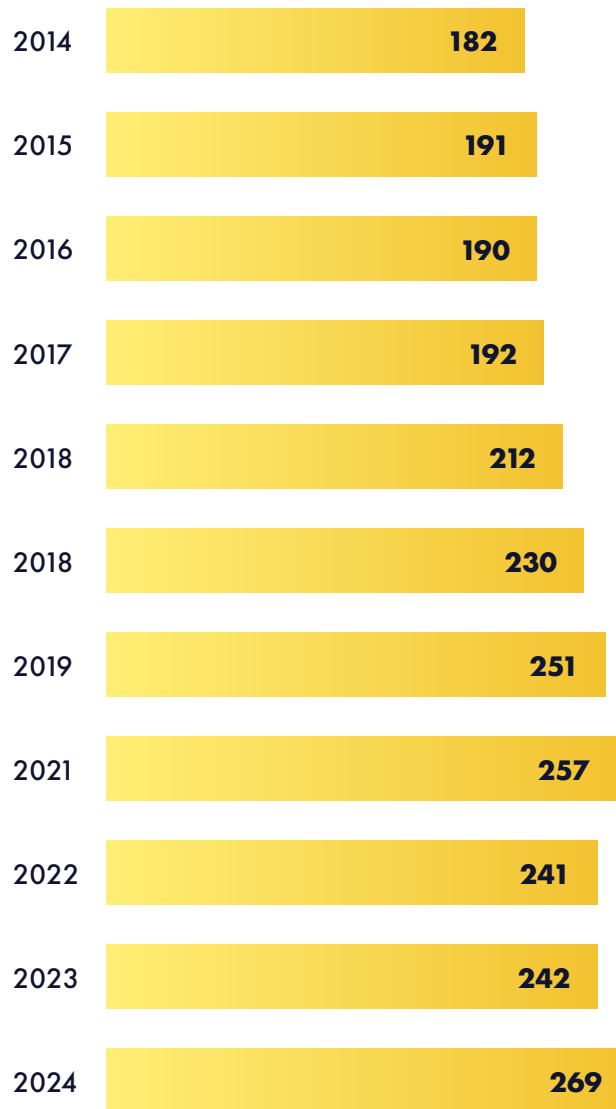
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS (UNIDADES)



Fonte: ABPA

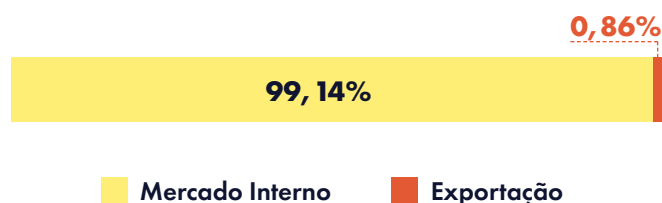
No mesmo período, houve um aumento de 11,2% no número de ovos per capita consumidos, saltando de 242 unidades em 2023, para 269 em 2024.

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS (UNIDADES/HAB)



Fonte: ABPA

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS (UNIDADES/HAB)



¹ Relatório Anual ABPA 2025

3.2 TIPOS DE SISTEMAS PRODUTIVOS

Conheça e entenda os sistemas de produção de ovos disponíveis atualmente no Brasil.

CARACTERÍSTICA	GAIOLAS 	LIVRE DE GAIOLAS 	CAIPIRA 	ORGÂNICO 
Galinhas soltas	×	✓	✓	✓
Acesso externo	×	×	✓	✓
Densidade max.	28 aves/m ²	9 aves/m ²	7 aves/m ² (galpão) 2 aves/m ² (área externa)	6 aves/m ² (galpão) 1-3 m ² /ave (área externa)
Uso de antibióticos	✓	Sem especificação	Apenas para tratar doenças	Apenas uma lista restrita de medicamentos e só para tratar doenças
Enriquecimento ambiental*	×	✓	✓	✓

* poleiros, ninhos e banho de areia.



3.3 COMPROMISSOS CORPORATIVOS E A IMPORTÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA

Atualmente, o Brasil possui 160 compromissos corporativos dos setores de alimentação e hotelaria para utilizar e vender exclusivamente ovos produzidos por galinhas livres de gaiolas². Dentre eles, os supermercadistas (atacados, varejos e ‘atacarejos’) possuem uma enorme importância, já que são o principal local (físico ou online) de compra de produtos alimentícios pela população brasileira, o que inclui os ovos.

Em 2024, o setor varejista faturou 1,067 trilhão de reais, representando 9,12% do PIB brasileiro. São 30 milhões de clientes que frequentam as 424.120 lojas espalhadas pelo país³.



Além disso, o compromisso *cage-free* do setor que mais demanda ovos inteiros dos produtores encoraja de maneira mais intensa a oferta de ovos livres de gaiola, ao contrário dos setores que usam essencialmente ovos processados ou seus derivados, com valor de mercado inferior.

² [Observatório Animal](#)

³ [Ranking ABRAS 2025 - Grandes Números e Destaques](#)

Assim, com o compromisso de apenas uma rede de supermercados, é possível atingir milhares de consumidores e impactar positivamente a vida de milhares de animais, já que a comercialização de ovos inteiros impulsiona a criação de oferta por parte dos produtores.

3.4 CERTIFICAÇÃO EM BEM-ESTAR ANIMAL PARA GALINHAS POEDEIRAS

A certificação em bem-estar animal ascende como uma resposta à crescente demanda de consumidores por alimentos produzidos de forma ética, responsável e transparente. No caso das galinhas poedeiras, o foco está em garantir condições adequadas para que as aves expressem comportamentos naturais, como ciscar, empoleirar, tomar banhos de areia e botar ovos em ninhos, além de ter um mínimo de espaço físico para se moverem, explorarem o ambiente e interagirem socialmente, formando grupos e hierarquias, como fariam na natureza.

A certificação é um processo no qual as granjas e empresas passam por auditorias independentes e periódicas para checar a conformidade com padrões de bem-estar animal embasados científica e tecnicamente. Isso garante credibilidade e transparência ao consumidor, que passa a ter mais informações sobre a origem dos produtos, fortalecendo a sua relação com as marcas.

No Brasil, já existem empresas idôneas que realizam esse tipo de atividade, como a Certified Humane e a Produtor do Bem, que **disponibilizam publicamente os padrões mínimos exigidos na certificação.**



4. METODOLOGIA

O Observatório do Ovo 2025 segue o formato adotado na primeira edição, com um ranqueamento das empresas de acordo com o seu nível de engajamento quanto à política de ovos livres de gaiolas, incluindo a publicação e os avanços quanto ao compromisso assumido.

Além de traçar um panorama atualizado do setor supermercadista brasileiro em relação à venda exclusiva de ovos em casca provenientes de galinhas criadas livres de gaiolas, seguimos acompanhando as questões regionais e destacando os supermercadistas que priorizam o compromisso com o bem-estar animal e a transparência com os consumidores.

4.1 EMPRESAS CONTATADAS

Todas as empresas supermercadistas que operam no Brasil e possuem compromissos públicos de vender exclusivamente ovos em casca produzidos por galinhas criadas em sistemas livres de gaiolas foram contatadas através do envio de um questionário por e-mail.

A seguir, está a lista das **17 empresas** contatadas, organizadas em ordem alfabética, com suas respectivas bandeiras e prazos públicos anunciados para a finalização da transição. Diferentemente do ano passado, em que tivemos 19 empresas, nesta edição as empresas Justo e Veran não figuram no relatório. Justo encerrou as operações no Brasil em novembro de 2024, e a rede Veran encerrou as atividades em abril de 2025.

 <p>Big Box Supermercados Prazo: 2028</p>	 <p>Casa Santa Luzia Prazo: 2023</p>	 <p>Cencosud (GBarbosa, Mercantil Atacado, Bretas, Perini, Prezunic, etc.) Prazo: 2028</p>	 <p>Cia Beal de Alimentos (Super Beal, Festival) Prazo: 2021</p>	 <p>Empório Varanda Prazo: 2028</p>
 <p>GPA (Pão de Açúcar, Extra) Prazo: 2028</p>	 <p>Grupo Carrefour (Carrefour, Atacadão, Sam's Club, etc.) Prazo: 2028</p>	 <p>Grupo DIA Prazo: 2028</p>	 <p>Grupo MSLZ (Mercadinhos São Luiz, Mini São Luiz, Mercado) Prazo: 2028</p>	 <p>Hippo Prazo: 2026</p>
 <p>Oba Hortifruti Prazo: 2028</p>	 <p>St. Marche Prazo: 2028</p>	 <p>Supermercados Cavichioli (São Vicente e Arena Atacado) Prazo: 2028</p>	 <p>Supermercados Pague Menos Prazo: 2028</p>	 <p>Supernosso (Super Nosso, Apoio Mineiro) Prazo: 2028</p>
 <p>UnidaSul (Rissul, Macromix, Disbem, Mr. Estoque) Prazo: 2028</p>	 <p>Zaffari Prazo: 2028</p>			

A fim de traçar um panorama mais acurado do setor varejista/atacadista brasileiro em relação ao tema, outros 12 maiores supermercadistas do Brasil⁴ têm sido contadas pela Alianima nos últimos anos, para a publicação de um compromisso *cage-free*, e compõem igualmente o levantamento.

4.2 QUESTIONÁRIO



Nesta edição, o questionário enviado às empresas contemplava os seguintes itens:

1. Exposição da porcentagem de ovos livres de gaiolas (livres de gaiolas, caipira, orgânico) em relação ao total de ovos vendidos em 2024;
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 pelas empresas durante a transição para ovos livres de gaiolas;
5. Identificação dos aspectos positivos da transição para ovos livres de gaiolas;
6. Conhecimento da empresa sobre os selos de certificação em bem-estar animal, e sua possível percepção pelo consumidor.

⁴ Ranking ABRAS 2025.

O questionário foi enviado em março de 2025, e as empresas dispuseram do prazo de 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.

Além disso, uma semana após o envio do questionário, **um webinar** explicativo para tirar possíveis dúvidas dos participantes sobre como responder o formulário foi realizado



4.3 CLASSIFICAÇÃO E RANQUEAMENTO

Para a classificação e ranqueamento dos supermercadistas, a seguinte metodologia foi aplicada:

- Todas as empresas partiram inicialmente com a pontuação máxima (280 pontos).
- As empresas que já concluíram a transição, ou seja, reportaram publicamente no último ano ou responderam ao Observatório do Ovo que atingiram 100% de ovos livres de gaiolas em suas vendas, mantiveram a pontuação máxima.

- Para cada empresa que ainda não reportou a conclusão da transição, foi realizado abatimento de pontos baseado em:
 - porcentagem remanescente para atingir 100%;
 - transparência sobre a evolução (reporte público anual e/ou participação das edições do Observatório do Ovo);
 - manutenção do compromisso cage-free acessível publicamente;
 - publicação de um compromisso cage-free.

Critério de abatimento de pontos	Pontos
Porcentagem que ainda possui de venda de ovos convencionais (pontuação equivalente a cada ponto percentual)	-0 a 100 pontos
Ausência de reporte público anual sobre status da transição (ex.: relatório ou site institucional, resposta ao Egglab e/ou ao Observatório do Ovo)	-60 pontos
Não participação do Observatório do Ovo 2025	-50 pontos
Não participação do Observatório do Ovo 2024	-20 pontos
Ausência de compromisso acessível publicamente	-30 pontos
Não publicação de compromisso de bem-estar de galinhas poedeiras que inclua o fim das gaiolas	-20 pontos

De acordo com a pontuação atingida, as empresas também receberam uma nota, como demonstrado abaixo:

PONTOS	NOTAS
280	A+
250 a 279	A
200 a 249	A-
150 a 199	B+
100 a 149	B
50 a 99	C
20 a 49	D
0 a 19	F

As notas foram atribuídas com o objetivo de resumir de forma clara e intuitiva o resultado das empresas ranqueadas, criando faixas de desempenho padronizadas e facilitando as comparações entre elas. Notas altas como A+, A, A- reconhecem publicamente os supermercadistas que estão fazendo esforços consistentes, valorizando as boas práticas e pressionando os demais a evoluírem e a evitarem cair em faixas menos estimadas, como C, D ou F, o que pode impactar sua reputação.

Assim como na primeira edição, foram elaborados dois rankings: um para o varejo e outro para o atacado de cada grupo supermercadista, já que as duas modalidades apresentam distintos desafios operacionais, de abastecimento e de relação com o consumidor.



5. RESULTADOS

5.1 RESPOSTAS DADAS PELOS SUPERMERCADISTAS COMPROMETIDOS

Nesta edição, responderam ao questionário **sete supermercadistas**: Casa Santa Luzia, Cia Beal de Alimentos, Empório Varanda, GPA, Grupo Carrefour, Hippo e São Vicente, totalizando **41% de taxa de resposta**. Observa-se um avanço quando comparado ao ano anterior, no qual a taxa de resposta foi de apenas 26%.



5.1.1 Abastecimento por Região do Brasil

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





Carrefour: “As Regiões Nordeste e Norte apresentam dificuldade na oferta de fornecedores com disponibilidade de ovos cage-free, volume para fornecimento, cobertura regional e constância. Já as Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste apresentam maior disponibilidade de fornecedores, mas não necessariamente com o volume, abrangência e preço competitivo [que necessitamos]”.



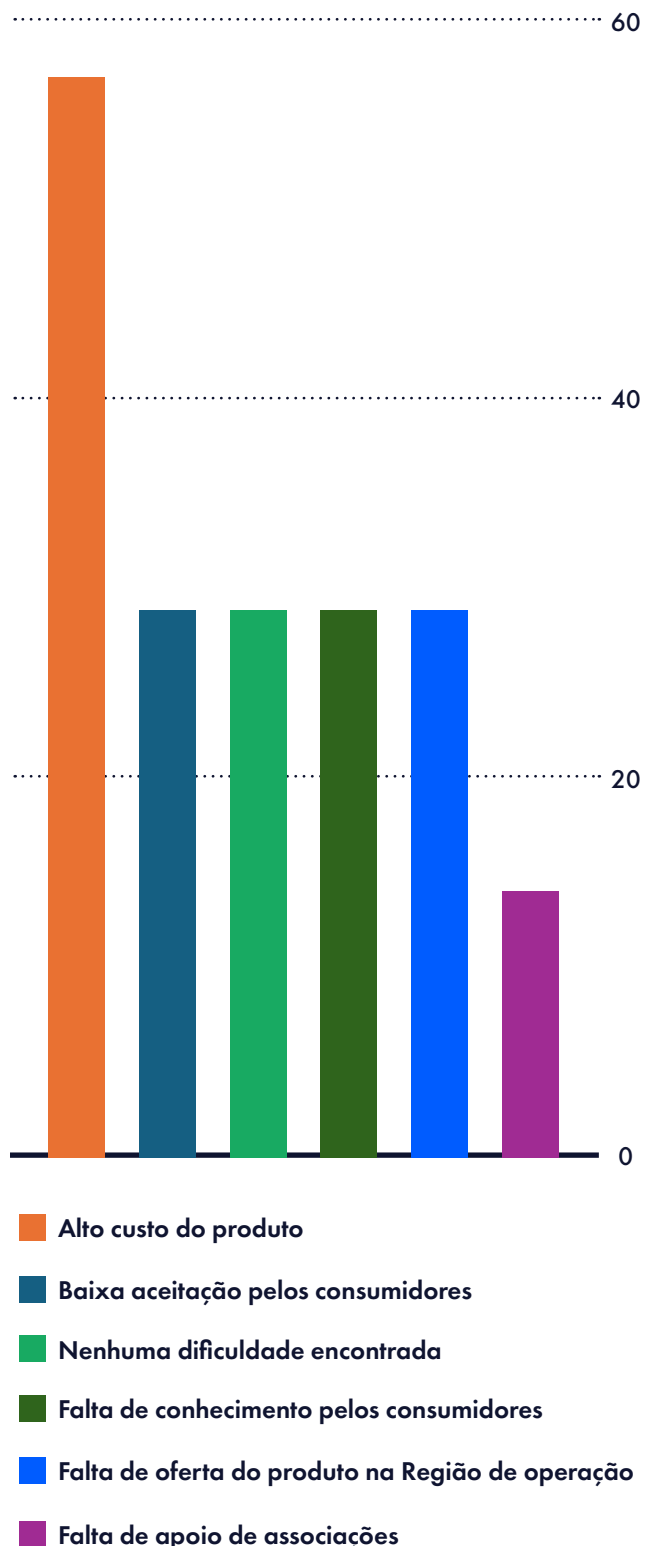
GPA: “No Nordeste, o mercado local não possui a prática de consumo de ovos livres de gaiola, por isso a demanda é baixa na Região e não há muitos fornecedores que atendam. No Sudeste temos grandes fornecedores presentes e facilidade de logística, porém a Região também possui alta demanda dos ovos comuns com considerável diferença de custo em comparação aos ovos livres de gaiola. Já no Centro-Oeste os fornecedores ainda focam pouco na produção de ovos livres de gaiola, devido à maior demanda da Região para ovos comuns e também possui diferença de custo considerável”.

5.1.2 Dificuldades na transição *cage-free*

Diferente do ano passado, em que a “Falta de conhecimento pelos consumidores” e o “Alto custo do produto” foram os mais assinalados pelos supermercadistas, nesta edição o “Alto custo do produto” foi sozinha a maior dificuldade encontrada pela maioria dos supermercadistas.

Cia Beal de Alimentos (Super Beal, Festival) e Varanda não reportaram qualquer dificuldade durante a transição.

DIFICULDADES ENCONTRADAS NA TRANSIÇÃO PARA OVOS LIVRES DE GAIOLAS





Casa Santa Luzia: “Os fornecedores não conseguiram se ajustar à política e tivemos que buscar outros”.



GPA: “Falta de maior número de atores que vendem ovos com compromissos de bem-estar animal. Esse cenário gera uma concorrência em termos de preço, dificultando a competitividade de quem investe em modelos de produção mais éticos e sustentáveis, e desestimula os fornecedores a investirem na transição para sistemas livres de gaiola”.



Carrefour: “Contexto econômico do Brasil. O atendimento ao público de clientes do Grupo Carrefour se concentra nas classes C e D, sendo assim altamente influenciados pela competitividade com o valor do ovo convencional”.

5.1.3 Aspectos positivos da transição cage-free

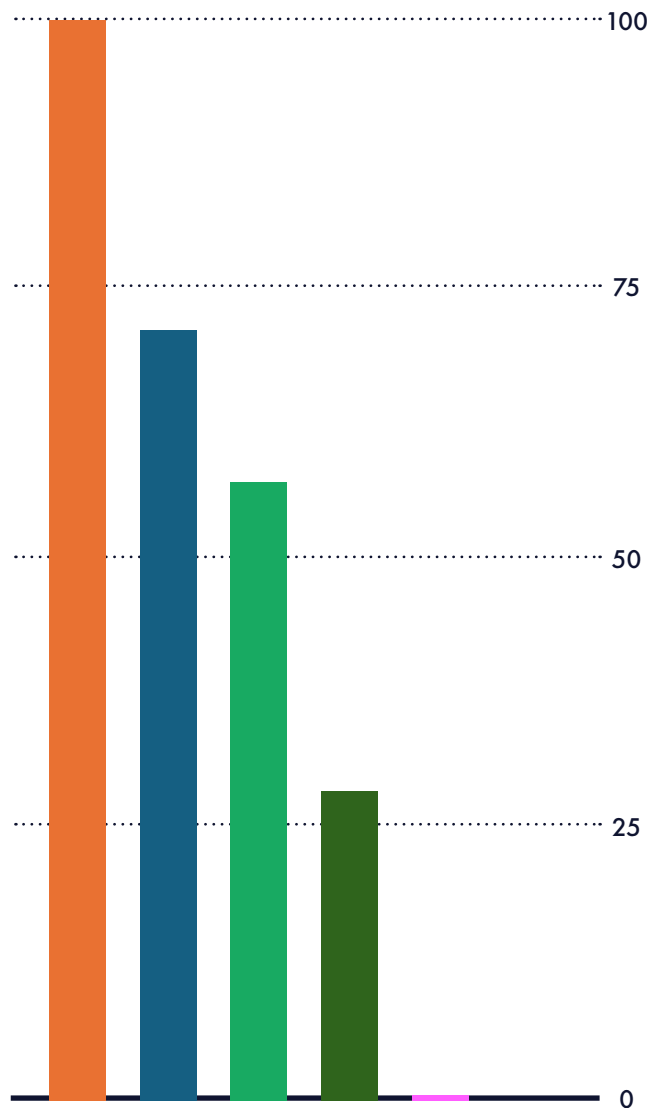


A “percepção positiva pelo consumidor” foi o aspecto positivo assinalado por todos, assim como na edição anterior.



Nesta edição, nem todos os varejistas reconheceram a “melhora na condição de vida das aves” como um aspecto positivo, deixando essa opção em segundo lugar.

ASPECTOS POSITIVOS DA TRANSIÇÃO PARA OVOS LIVRES DE GAIOLAS



- Percepção positiva da marca pelo consumidor
- Promoção de melhores condições para as aves
- Melhoria dos Índices de ESG
- Compliance
- Nenhum aspecto positivo

Outros aspectos positivos percebidos foram:



Carrefour: “Educação do consumidor em relação aos benefícios do consumo de ovos de galinhas livres; Empoderamento do consumidor como impulsionador de transformação na cadeia produtiva; Transparência com todos os stakeholders da cadeia produtiva”.



GPA: “Além de haver uma demanda crescente pelos consumidores para produtos mais sustentáveis e responsáveis, como a adoção de práticas de bem-estar animal, a empresa que se compromete pode se antecipar a possíveis regulamentações governamentais que exijam melhores condições de criação para os animais”.

5.1.4 Conhecimento sobre os selos de certificação em bem-estar animal e sua percepção pelo consumidor

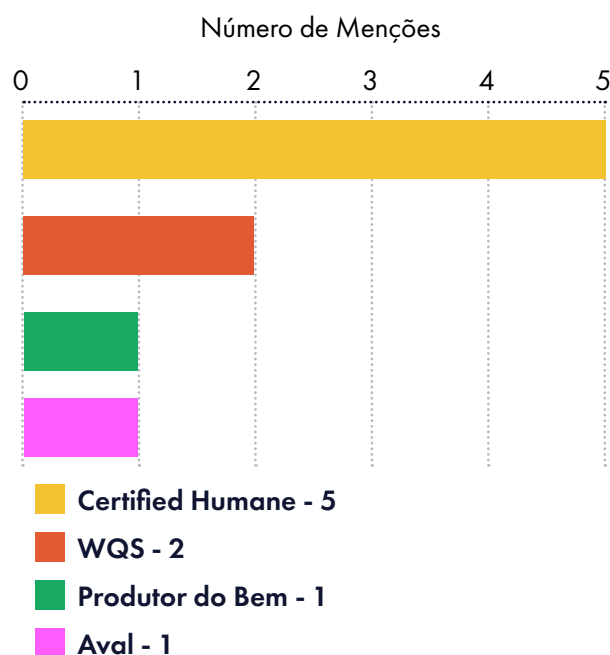
A fim de começar a entender sobre o conhecimento dos supermercadistas e de seus consumidores sobre os selos de certificação em bem-estar de galinhas poedeiras, acrescentamos algumas perguntas sobre esse tema no questionário deste ano.

VOCÊ CONHECE ALGUMA CERTIFICAÇÃO EM BEM-ESTAR ANIMAL PARA OVOS DE GALINHA?



■ Não conheço 28.6% ■ Conheço 71.4%

MENÇÕES DE CERTIFICADORAS DE BEM-ESTAR ANIMAL



Esclarecemos que a certificação da WQS é para frangos de corte e a da AVAL é para o tipo de sistema de criação, não contemplando necessariamente padrões de bem-estar animal.

O Grupo Carrefour já realizou uma pesquisa sobre a percepção dos clientes em relação aos selos de bem-estar animal nos rótulos das embalagens de ovos: “Existe uma tendência de boa percepção mas baixa aderência de compra em função da diferença de preço e impacto para a cesta de produtos do consumidor”.

5.2 RANKING DE VAREJISTAS

Ranking	Empresa	Pontuação	Nota
1	Casa Santa Luzia	280	A+
	Empório Varanda	280	A+
	Festval e Super Beal (Cia Beal de Alimentos)	280	A+
	St. Marché	280	A+
2	Hippo Supermercados	255	A
3	Pão de Açúcar e Extra (GPA)	224	A-
4	Carrefour e Sam's Club (Grupo Carrefour)	219	A-
5	Supermercados Pague Menos	156	B+
6	Supermercados São Vicente	125	B
7	Big Box Supermercados	101	B
8	Cencosud	64	C
9	Grupo DIA	50	C
	Supernosso	50	C
	Rissul (UnidaSul)	50	C
	Záffari	50	C
	Mercadinhos São Luiz	50	C
10	Oba Hortifruti	20	D
11	Savegnago	0	F
	Sonda	0	F
	Comper (Grupo Pereira)	0	F
	Super Muffato e Patão Supermercado (Grupo Muffato)	0	F
	Supermercados BH	0	F
	Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Camião (Grupo Mateus)	0	F
	Supermercados Koch (Grupo Koch)	0	F



Casa Santa Luzia e St. Marche se mantiveram em 1º lugar.



Cia Beal de Alimentos (Super Beal, Festval) seguiu com 100% de transição e também ficou em 1º lugar.



Empório Varanda concluiu a transição, saindo do 9º para o 1º lugar.



Hippo ganhou 4 posições, indo de 6º para 2º lugar.



GPA manteve o 3º lugar.



Carrefour ganhou uma posição, indo de 5º para 4º lugar.



Pague Menos foi o que mais apresentou aumento com 11 pontos percentuais, subindo de 7º para 5º lugar.



São Vicente, ao responder pela primeira vez ao Observatório do Ovo, saiu de 9º para 6º lugar.



Cencosud reportou publicamente seu avanço pela primeira vez e foi de 9º para 8º lugar



Big Box foi quem mais caiu posições, indo de 4º lugar para 7º.

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 nas duas edições do Observatório do Ovo, compreendendo a resposta ao questionário ou reporte publicado pelas empresas.

EMPRESA	COMPROMISSO	NO AR	RESPOSTA 2024	RESPOSTA 2025	REPORTE PÚBLICO ANUAL	% 2024	% 2025
Casa Santa Luzia	✓	✓	✗	✓	✓	100%	100%
Empório Varanda	✓	✓	✗	✓	✓	DESCONHECIDO	100%
Festval e Super Beal (Cia Beal de Alimentos)	✓	✗	✓	✓	✓	100%	100%
St. Marché	✓	✓	✗	✗	✓	100%	100%
Hippo Supermercados	✓	✓	✓	✓	✓	75%	75%
Pão de Açúcar e Extra (GPA)	✓	✓	✓	✓	✓	44%	44%
Carrefour e Sam's Club (Grupo Carrefour)	✓	✓	✓	✓	✓	35%	39%
Supermercados Pague Menos	✓	✓	✗	✗	✓	35%	46%
Supermercados São Vicente	✓	✓	✗	✓	✗	DESCONHECIDO	25%
Big Box Supermercados	✓	✓	✓	✗	✗	37%	31%*
Grupo DIA	✓	✓	✗	✗	✗	9%	DESCONHECIDO
Cencosud	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	14,4%
Supernosso	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Rissul (UnidaSul)	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Záffari	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Mercadinhos São Luiz	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Oba Hortifruti	✓	✗	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Savegnago	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Sonda	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Comper (Grupo Pereira)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Super Muffato e Patão Supermercado (Grupo Muffato)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Supermercados BH	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Camiño (Grupo Mateus)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Supermercados Koch (Grupo Koch)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO

* Informado no site da empresa, sem data de reporte.

PANORAMA GERAL DA TRANSIÇÃO (2025)

79% dos supermercadistas têm prazo até 2028 para concluir a transição.

4 dos 17 já completaram:



Evolução na Transparência

2024: 53% não reportaram evolução
2025: 35% não reportaram



Melhora de 18 p.p. na transparência

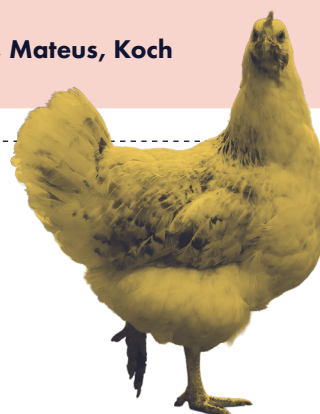
Destaques Positivos



- **Pague Menos:** publica evolução anualmente no próprio site
- **São Vicente:** reportou pela primeira vez via Observatório do Ovo
- **Sam's Club:** bandeira do Carrefour reportou boa evolução, com aumento de 6,7%

Alertas

- ✗ Não evoluíram: **Carrefour, GPA, Hippo**
- ✗ Reportaram em 2024, mas não em 2025: **Big Box, Grupo DIA**
- ✗ Transição desconhecida: **Oba Hortifruti, Mercadinhos São Luiz, Supernosso, UnidaSul, Záfari**
- ✗ Compromisso fora do ar desde 2024: **Oba Hortifruti**
- ✗ Sem resposta desde 2024: **Savegnago, Sonda, Comper, Super Muffato, BH, Mateus, Koch**



5.3 RANKING DE ATACADISTAS

Ranking	Empresa	Pontuação	Nota
1	Atacadão (Grupo Carrefour)	183	B+
2	Arena Atacado (São Vicente)	100	B
	Giga e Mercantil Atacado (Cencosud)	100	B
3	Apoio Mineiro (Supernosso)	50	C
	Macromix Atacado, Disbem e Mr. Estoque (Unidasul)	50	C
4	Assaí	0	F
	Atacadão Dia a Dia	0	F
	Atacado Bate Forte e Fort Atacadista (Grupo Pereira)	0	F
	Costa Atacadão (Grupo JC)	0	F
	Mart Minas e Dom Atacadista	0	F
	Max Atacadista e Muffato Max Atacado (Grupo Muffato)	0	F
	Mix Mateus (Grupo Mateus)	0	F
	Tenda Atacado	0	F
Komprão Koch Atacadista (Grupo Koch)	0	F	



O **Atacadão** reportou sutil aumento na venda de ovos livres de gaiolas e se manteve em 1º lugar.



O **Arena Atacado** respondeu pela primeira vez ao Observatório do Ovo, e por isso ocupa o 2º lugar.



Giga e Mercantil Atacado reportaram publicamente pela primeira vez e também ocupam o segundo lugar.

A tabela abaixo mostra os critérios atingidos por cada atacado ranqueado e o percentual de ovos livres de gaiolas em relação ao total de ovos vendidos nas duas edições do Observatório do Ovo, compreendendo a resposta ao questionário ou reporte publicado pelas empresas.

EMPRESA	COMPROMISSO	NO AR	RESPOSTA 2024	RESPOSTA 2025	REPORTE PÚBLICO ANUAL	% 2024	% 2025
Atacadão (Grupo Carrefour)	✓	✓	✓	✓	✓	3,11%	3,33%
Arena Atacado (São Vicente)	✓	✓	✗	✓	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO ⁵
Apoio Mineiro (Supernosso)	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Giga e Mercantil Atacado (Cencosud)	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO ⁶
Macromix Atacado, Disbem e Mr. Estoque (Unidasul)	✓	✓	✗	✗	✗	DESCONHECIDO	DESCONHECIDO
Assaí	✗	✗	✗	✗	✓	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Atacadão Dia a Dia	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Atacado Bate Forte e Fort Atacadista (Grupo Pereira)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Costa Atacadão (Grupo JC)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Mart Minas e Dom Atacadista	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Max Atacadista e Muffato Max Atacado (Grupo Muffato)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Mix Mateus (Grupo Mateus)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Tenda Atacado	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO
Komprão Koch Atacadista (Grupo Koch)	✗	✗	✗	✗	✗	NÃO POSSUI COMPROMISSO	NÃO POSSUI COMPROMISSO

5 Arena Atacado realizou um reporte único por todas as bandeiras do grupo Supermercados Cavicchioli, e optou por não apresentar os números separadamente, o que torna o avanço desconhecido.

6 Cencosud realizou reporte público através de relatório institucional sem separar a evolução para as diferentes bandeiras, o que torna o avanço desconhecido.

Destaques Positivos



✓ **Apoio Mineiro, Giga e Mercantil Atacado** reportaram pela primeira vez o avanço publicamente.

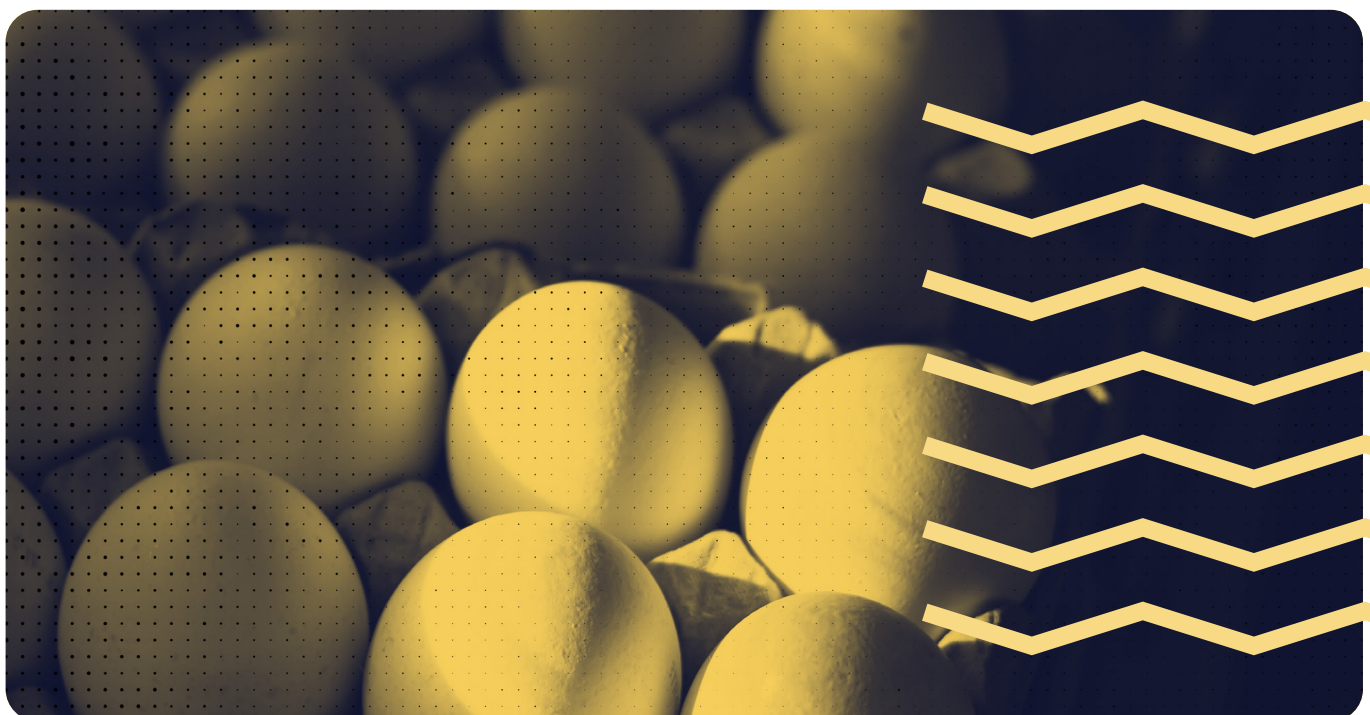
✓ O **Assaí**, apesar de não ter nenhum compromisso assumido de vender apenas ovos livres de gaiolas, desde 2021, publica anualmente a porcentagem de ovos livres de gaiolas vendida em relação ao total de ovos. Em 2024, foi de 7,3%, um aumento de 1,1% quando comparado ao ano anterior. Além disso, possuem 100% das lojas com pelo menos uma opção de ovos livres de gaiolas.

Destaques Negativos



✗ **Macromix Atacado, Disbem e Mr. Estoque**, seguem com o percentual de transição desconhecido e por mais um ano não responderam às nossas tentativas de contato para participarem do Observatório do Ovo.

✗ As redes **Atacadão Dia a Dia, Atacado Bate Forte, Fort Atacadista, Costa Atacadão, Mart Minas, Dom Atacadista, Max Atacadista, Muffato Max Atacado, Mix Mateus, Tenda Atacado, Komprão Koch Atacadista**, assim como em 2024, não responderam qualquer tentativa de contato para ajudá-los na adoção de uma política de ovos livres de gaiolas.



6. CONCLUSÃO

O setor supermercadista segue sendo o ponto focal do Observatório do Ovo pelo segundo ano consecutivo dada a sua importância e relacionamento próximo com o consumidor final.

Nesta edição, **a maior taxa de resposta** dos supermercadistas mostra um setor mais engajado, com mais uma empresa completando a transição para ovos livres de gaiolas dentro do prazo. Ainda assim, **algumas redes não evoluíram significativamente de um ano para o outro**, o que gera um alerta, já que o prazo para os compromissos está se aproximando. Outro ponto preocupante é que **diversas empresas comprometidas não reportam publicamente sua evolução**. É fundamental que o primeiro passo para demonstrar transparência com as políticas assumidas seja manter o compromisso público, além de reportar anualmente a transição para com seus consumidores, fornecedores, instituições governamentais e sociedade civil como um todo, e o **Observatório do Ovo é uma ótima oportunidade para isso**.

Em função da dificuldade novamente relatada no abastecimento dos ovos livres de gaiolas nas Regiões Norte e Nordeste, é necessário que os produtores de ovos e representantes do governo dessas Regiões também se engajem nesse movimento para ajudar a suprir essa demanda que já se iniciou há alguns anos. Todos os atores da cadeia trabalhando juntos terão mais força para promover mudanças positivas em prol do bem-estar animal e da sustentabilidade.

No último ano, diversos fatores influenciaram um aumento expressivo no preço dos ovos, tanto convencionais quanto livres de gaiolas, o que ajuda a explicar a resposta unânime dos supermercadistas relativa ao alto custo dos ovos livres de gaiolas. Infelizmente, diversos desses fatores não são controláveis, como a Influência Aviária de Alta Patogenicidade (IAAP) e o aumento dos preços dos insumos da ração como milho e soja, o que realmente faz com que o valor final dos ovos flutue. Em contrapartida, um ponto positivo encontrado neste ano foi o provável aumento do conhecimento dos tipos de ovos pelos consumidores, em grande parte impulsionado pelas redes comprometidas e engajadas em comunicar essas diferenças de forma efetiva e clara em suas lojas.

Com relação aos selos de certificação em bem-estar animal para ovos, é positivo que o amplo conhecimento de certificadoras como a Certified Humane seja reportado, e esperamos que outras certificadoras também passem a ser reconhecidas pelos supermercadistas, como a Produtor do Bem. Um segundo passo é que os consumidores possam reconhecer os selos nas embalagens e sintam confiança em adquirir um ovo certificado.

Por fim, a Alianima agradece às empresas respondentes, refletindo a transparência e o comprometimento em promover o bem-estar das galinhas poedeiras. Espera-se que mais supermercadistas se sintam encorajados a adotar políticas e ações que contribuam para a sustentabilidade e o bem-estar animal, promovendo a diferença na vida de milhões de aves de postura. E para isso, contem com a Alianima.

7. CONTATO

Faça parte desse 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:



Instagram
@alianima.br



LinkedIn
@alianima



YouTube
@alianima



TikTok
@alianima.br



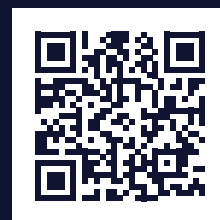
Website Alianima
alianima.org



Website Observatório Animal
observatorioanimal.com.br



E-mail
info@alianima.org



Escaneie e
acesse nossas
redes sociais

REALIZAÇÃO



alianima



**observatório
animal**

APOIO



**Open
Philanthropy**

O Observatório do Ovo 2025 - 2ª ed. foi elaborado pela Alianima, uma organização sem fins lucrativos, com o apoio da Open Philanthropy.

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.