



observatório
do ovo

2026 | 3ª EDIÇÃO

**Transparência e avanço da transição *cage-free*
no setor supermercadista brasileiro**



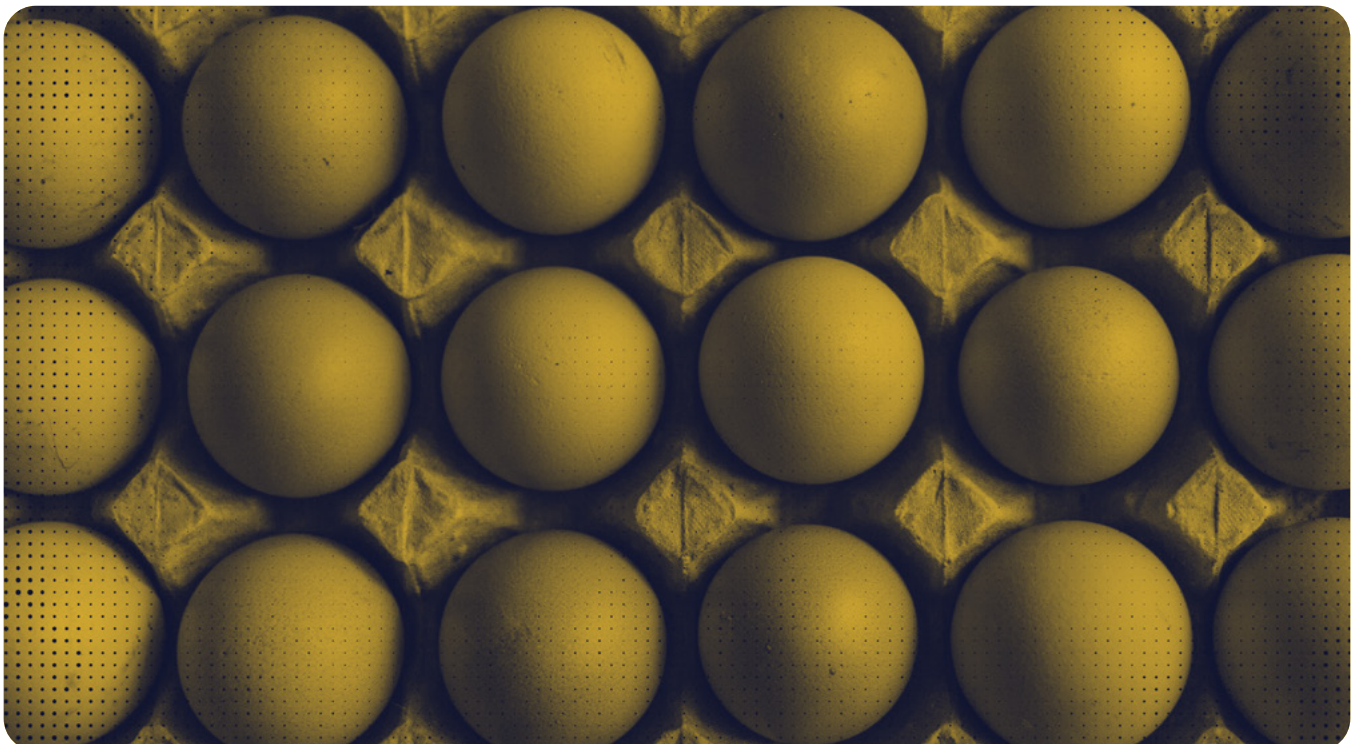
alianima



observatório
animal

SUMÁRIO

<u>1. SOBRE A ALIANÇA</u>	<u>4</u>	<u>5. RESULTADOS</u>	<u>12</u>
<u>2. SOBRE O OBSERVATÓRIO ANIMAL</u>	<u>4</u>	<u>5.1 RESPOSTAS DOS SUPERMERCADISTAS</u>	<u>12</u>
<u>2.1 SOBRE O OBSERVATÓRIO DO OVO</u>	<u>5</u>	<u>5.1.1 ABASTECIMENTO POR REGIÃO DO BRASIL</u>	<u>12</u>
<u>3. INTRODUÇÃO</u>	<u>6</u>	<u>5.1.2 DIFICULDADES NA TRANSIÇÃO CAGE-FREE</u>	<u>14</u>
<u>3.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO DE OVOS NO BRASIL</u>	<u>6</u>	<u>5.1.3 ASPECTOS POSITIVOS DA TRANSIÇÃO</u>	<u>16</u>
<u>3.2 A IMPORTÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA</u>	<u>8</u>	<u>5.2 PERCENTUAL DE OVOS LIVRES DE GAIOLAS</u>	<u>17</u>
<u>4. METODOLOGIA</u>	<u>9</u>	<u>5.3 RANKING DE VAREJISTAS</u>	<u>18</u>
<u>4.1 EMPRESAS CONTATADAS</u>	<u>9</u>	<u>5.4 RANKING DE ATACADISTAS</u>	<u>21</u>
<u>4.2 QUESTIONÁRIO</u>	<u>10</u>	<u>6. CONCLUSÃO</u>	<u>23</u>
<u>4.3 CLASSIFICAÇÃO E RANQUEAMENTO</u>	<u>11</u>	<u>7. CONTATO</u>	<u>24</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

O Observatório Animal é uma plataforma desenvolvida e gerida pela Alianima para dar visibilidade aos compromissos públicos em bem-estar animal firmados pela indústria alimentícia no Brasil, facilitando seu acompanhamento por diferentes públicos, como setor produtivo, consumidores, instituições de pesquisa e órgãos governamentais.

Anualmente, quatro relatórios são publicados — [Observatório do Frango](#), [Observatório do Ovo](#), [Observatório do Peixe](#) e [Observatório Suíno](#) — abordando categorias de animais fortemente impactados pelos sistemas de produção em que estão inseridos. Essas cadeias são particularmente relevantes tanto pelo grande número de indivíduos sencientes envolvidos quanto pelo baixo grau de bem-estar animal decorrente de determinadas práticas regulares de criação. Entre essas cadeias, frangos e peixes ainda demandam maior sensibilização dos atores envolvidos para que se inicie a adoção de compromissos públicos estruturados de bem-estar animal no Brasil.

O Observatório Animal também reúne informações e notícias sobre a nossa atuação e sobre a realidade da cadeia de produção de alimentos, destacando o papel da indústria na implementação de mudanças significativas no tratamento dos animais. A iniciativa busca ampliar a transparência, fortalecer a responsabilidade corporativa e estimular avanços concretos no bem-estar animal no país.

Acesse em observatorioanimal.com.br



2.1 SOBRE O OBSERVATÓRIO DO OVO

No Brasil, desde 2015, mais de 160 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. 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.

A terceira edição do Observatório do Ovo segue com o enfoque nas empresas supermercadistas, mas aumenta o seu escopo: além das redes já comprometidas em vender exclusivamente ovos livres de gaiolas, convidamos as maiores redes do Brasil, de acordo com

o ranking anual da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a participar do levantamento. Com isso, seguimos dando visibilidade aos supermercadistas que estão realizando a transição de forma efetiva, apoiando aqueles que ainda não conseguiram cumprir suas metas, além de incentivar aqueles que ainda não possuem compromisso firmado. Adicionalmente, as informações fornecidas pelas principais redes do País são importantes para ajudar a traçar um panorama mais completo e abrangente do setor brasileiro quanto à comercialização dos diferentes tipos de ovos.

Acesse em observatoriodoovo.com.br



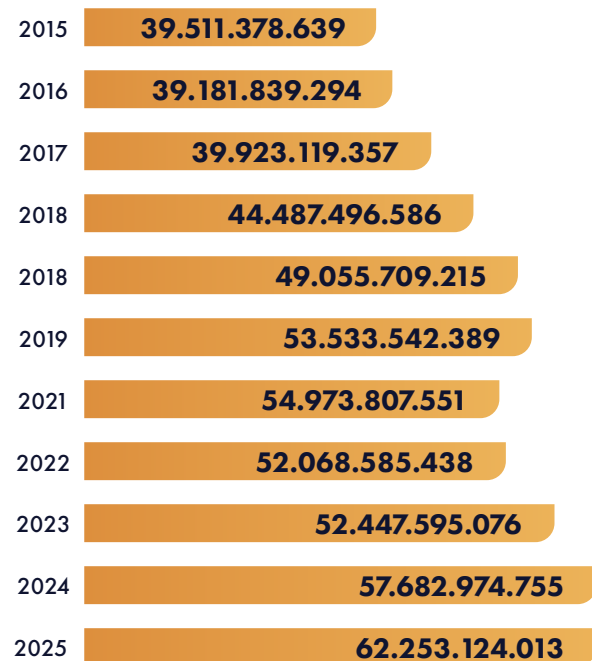
Imagem: Freepik

3. INTRODUÇÃO

3.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO DE OVOS NO BRASIL¹

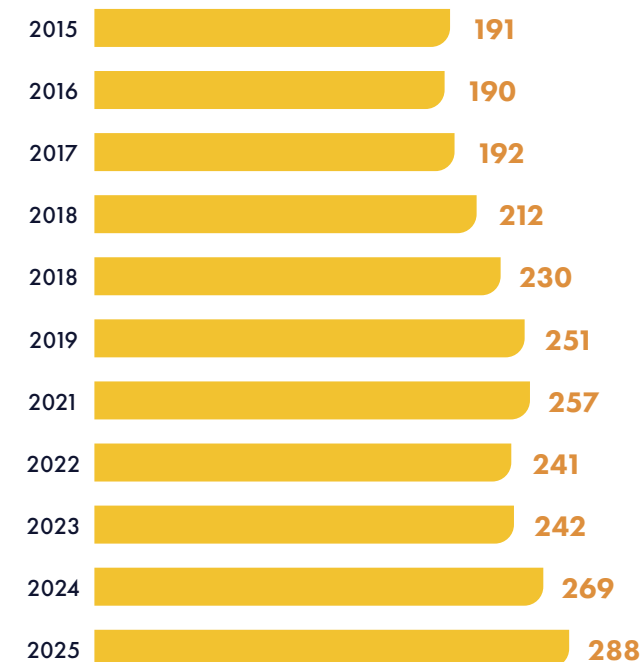


PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS (unidades)



Fonte: ABPA

CONSUMO PERCAPITA DE OVOS (unidades/hab)



Fonte: ABPA



O BRASIL NUNCA PRODUZIU TANTOS OVOS!

Em comparação com 2024, o País apresentou um aumento de 7,9% na produção. Em 10 anos, o aumento foi de 58%.



OS BRASILEIROS NUNCA COMERAM TANTOS OVOS!

Em comparação ao ano anterior, houve aumento de 7,1% no número de ovos per capita consumidos. Em 10 anos, o aumento foi de 51%.

¹ [Relatório Anual ABPA 2026](#)



DESTINO DA PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS EM 2025

1,42%

98,58%



■ Exportação ■ Mercado Interno

Fonte: SECEX/ABPA



A EXPORTAÇÃO SEGUE AUMENTANDO!

O Brasil segue concentrando praticamente toda a sua produção de ovos no mercado interno, mas registrou aumento de 65% de 2024 para 2025, quando o principal destino de exportação passou a ser os Estados Unidos.

2024	2025
0,86%	1,42%



Imagem: Pexels

3.2 A IMPORTÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA²

01



161 COMPROMISSOS CORPORATIVOS

O Brasil possui 161 compromissos corporativos dos setores de **alimentação e hotelaria** para utilizar e vender exclusivamente ovos produzidos por galinhas livres de gaiolas.³

02



O PAPEL DOS SUPERMERCADISTAS

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.

03



UM SETOR DO TAMANHO DE UM PAÍS



R\$ 1,145 TRILHÃO
de faturamento em 2025



9,02%
do PIB



439.728
Lojas em todo o país

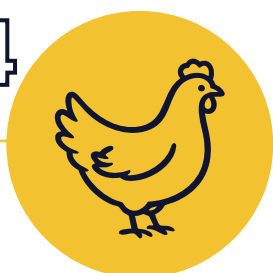


9 MILHÕES
De colaboradores diretos e indiretos



30 MILHÕES
De consumidores passam pelas lojas do setor todo dia

04



O COMPROMISSO CAGE-FREE

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.

05



Os produtores de ovos entendem que haverá demanda para produtos *cage-free* e podem, com mais segurança, investir no novo sistema livre de gaiolas, garantindo uma transição com **menor risco**.

2. [Ranking ABRAS 2026 - Grandes Números e Destaques](#) 3. [Observatório Animal](#)

4. METODOLOGIA

4.1 EMPRESAS CONTATADAS

A fim de traçar um panorama mais acurado do setor supermercadista brasileiro em relação ao tema, diferentemente das duas primeiras edições do Observatório do Ovo, **neste ano enviamos o questionário também aos 13 maiores supermercadistas do Brasil⁴ que ainda não possuem um compromisso.**

O questionário foi enviado para um total de 30 empresas: 17 delas com o compromisso público de vender exclusivamente ovos em casca produzidos por galinhas criadas em sistemas livres de gaiolas, e outras 13 sem qualquer compromisso público sobre o assunto.

EMPRESAS COM COMPROMISSO CONTATADAS

Prazo: 2021	Prazo: 2023	Prazo: 2026		
 Cia Beal de Alimentos (Festival)	 Casa Santa Luzia	 Hippo Supermercados		
Prazo: 2028				
 Big Box Supermercados (BigBox, Ultrabox)	 Cencosud (GBarbosa, Mercantil, Bretas, Perini, Prezunic, Spid, Giga Atacado)	 Empório Varanda	 GPA (Pão de Açúcar, Extra)	 Grupo Carrefour (Atacadão, Carrefour, Sam's Club)
 Grupo DIA	 Grupo MSLZ (Mercadinhos São Luiz, Mini São Luiz, Mercadão)	 Oba Hortifruti	 St. Marche	 Supermercados Cavicchioli (São Vicente e Arena Atacado)
 Supermercados Pague Menos	 Supermoço (Super Nosso, Apoio Mineiro)	 UnidaSul (Rissul, Macromix Atacado, Mr. Estoque Online)	 Zaffari	

4. [Ranking ABRAS 2026](#)

E a seguir, está a lista das **13 empresas sem compromissos públicos**, organizadas em ordem alfabética, com suas respectivas bandeiras:

SEM COMPROMISSO



Assaí



Atacadão Dia a Dia



Grupo JC
(Costa Atacadão)



Grupo Koch
(Supermercados Koch
e Komprão Koch
Atacadista)



Grupo Mateus
(Mateus Supermercados,
Hiper Mateus, Camião
e Mix Mateus)



Grupo Muffato
(Super Muffato, Patão
Supermercado, Max
Atacadista e Muffato
Max Atacado)



Grupo Pereira
(Comper, Atacado Bate
Forte, Fort Atacadista)



**Mart Minas e
Dom Atacadista**



Plurix*
(Amigão, Avenida, Boa,
Compre Mais, Dom
Olivo, Nida, Paraná
Supermercados, Superpão)



Savegnago



**Sonda
Supermercados**



Supermercados BH



Tenda Atacado

* Contatado pela primeira vez

4.2 QUESTIONÁRIO

O QUESTIONÁRIO ENVIADO ÀS EMPRESAS CONTEMPLAVA OS SEGUINTE ITENS:



☒ Exposição da porcentagem de ovos livres de gaiolas (livres de gaiolas, caipira, orgânico) em relação ao total de ovos vendidos em 2025;

☒ Designação das macrorregiões brasileiras atendidas pela empresa;

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

☒ Sinalização das dificuldades encontradas pelas empresas durante a transição para ovos livres de gaiolas;

☒ Percepção dos aspectos positivos para a empresa da transição para ovos livres de gaiolas.

O questionário foi enviado em março de 2026, e as empresas dispuseram do prazo de um mês para submeterem suas respostas.

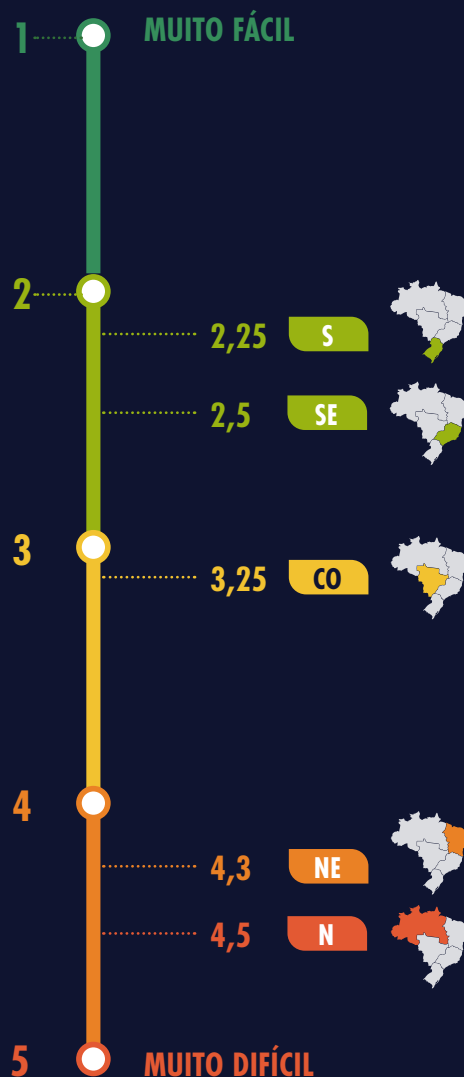
Todas as empresas contatadas estavam cientes da proposta de transparência prevista pelo Observatório do Ovo com relação aos temas abordados e, portanto, consentiram com a divulgação posterior dos resultados na plataforma Observatório Animal.

4.3 CLASSIFICAÇÃO E RANQUEAMENTO

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

- As empresas que já concluíram a transição e reportam, há pelo menos dois anos, a comercialização de 100% de ovos livres de gaiolas passaram a integrar a nova categoria **Premium**, e, por isso, não entraram no ranqueamento;
- Como sempre, 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 público-alvo;
- Todas as empresas partiram inicialmente com a pontuação mínima (0 ponto);
- Neste ano, na tentativa de considerar a complexidade das operações das redes respondentes, **a distribuição de lojas nas Regiões do país foi incluída como um novo critério**, refletindo o grau de dificuldade no abastecimento de ovos livres de gaiolas em cada Região relatado nas respostas fornecidas, conforme esquema abaixo:

GRAU DE DIFICULDADE PARA ABASTECIMENTO DE OVOS LIVRES DE GAIOLAS POR REGIÃO



FÁCIL

Menor dificuldade para o abastecimento de ovos livres de gaiolas



REGULAR

Dificuldade moderada no abastecimento de ovos livres de gaiolas



DIFÍCIL

Maior dificuldade no abastecimento de ovos livres de gaiolas

Fonte: Observatório do Ovo | Alianima

• Nota: índice calculado com base nas respostas fornecidas pelos supermercadistas a esta edição do Observatório do Ovo.

Além disso, os critérios mais objetivos para o cumprimento do compromisso, como a **porcentagem de ovos livres de gaiolas e a evolução da transição de um ano para o outro**, ganharam maior peso no cálculo de pontos.

CRITÉRIO PARA PONTUAÇÃO			PONTOS	PESO
	1	Publicação de compromisso de bem-estar de galinhas poedeiras que inclua o fim das vendas de ovos vindos de sistemas com gaiolas	10 pts	1
	2	Manutenção do compromisso <i>cage-free</i> acessível publicamente	15 pts	1
	3	Reporte público do último ano sobre status da transição (conforme reporte público, resposta ao <i>EggLab</i> e/ou ao Observatório do Ovo)	15 pts	1
	4	Participação no Observatório do Ovo 2026	15 pts	1
	5	Porcentagem de venda de ovos livres de gaiolas em relação ao total de ovos vendidos (conforme reporte público, resposta ao <i>EggLab</i> e/ou ao Observatório do Ovo)"	1 pt para cada ponto percentual	2
	6	Evolução da transição no último ano (conforme reporte público, resposta ao <i>EggLab</i> e/ou ao Observatório do Ovo)	1 pt para cada ponto percentual aumentado	2
	7	Para as redes que responderam a esta edição, o número total de lojas que a rede possui de acordo com os pesos atribuídos às diferentes Regiões (Sul: 2,25; Sudeste: 2,5; Centro Oeste: 3,25; Nordeste: 4,3; Norte: 4,5)	número total de lojas de cada operação (varejo ou atacado)	0,01

5. RESULTADOS

5.1 Respostas dos supermercadistas

Nesta edição, responderam ao questionário **oito supermercadistas com compromisso**: Big Box, Casa Santa Luzia, Cia Beal de Alimentos, Empório Varanda, GPA, Grupo Carrefour, Hippo e São Vicente - uma rede a mais em comparação à edição anterior. Entre as empresas sem compromisso público, apenas o Assaí respondeu ao questionário, representando uma taxa de resposta de **apenas 7%** desse novo grupo contatado.

Taxa de resposta ao longo das edições

Empresas com compromisso:

2024	2025	2026
26%	41%	47%  6 p.p

5.1.1 Abastecimento por Região do Brasil

As macrorregiões atendidas pelos respondentes e respectivo número de lojas estão dispostas no mapa da próxima página.

NÚMERO DE LOJAS POR REGIÃO



Pelo terceiro ano consecutivo, Norte e Nordeste seguem sendo citadas como as Regiões mais difíceis no abastecimento de ovos livres de gaiolas.

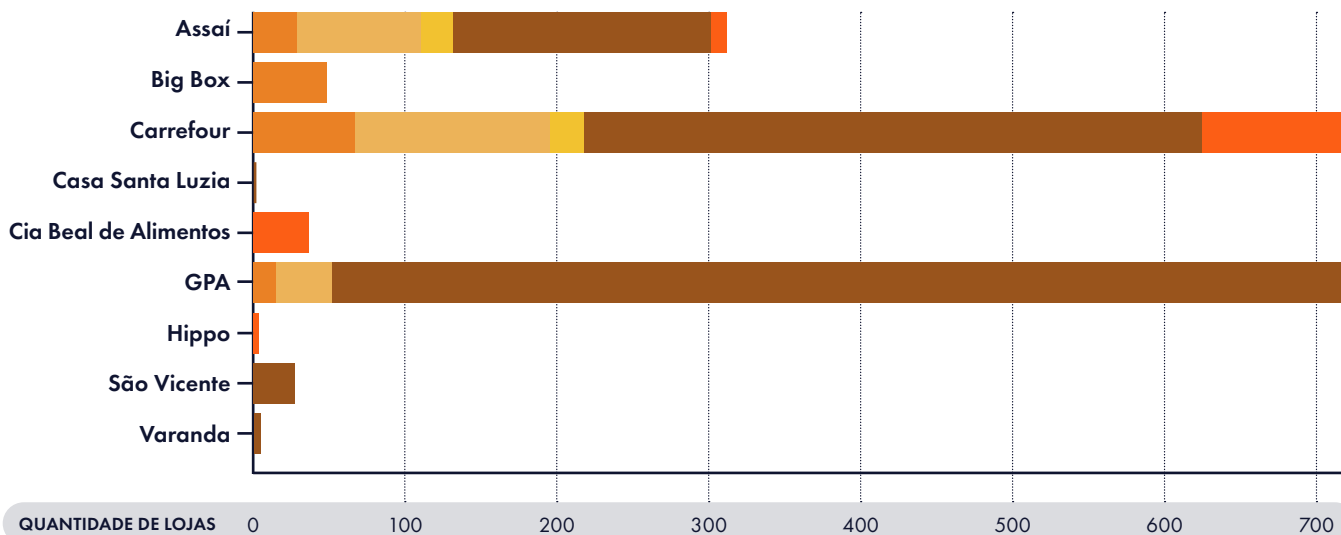


Apenas o Carrefour não oferece ao menos uma opção de ovos livres de gaiolas em todas as lojas.



Com exceção da Casa Santa Luzia e Hippo, todas as outras redes respondentes aumentaram o número de lojas de um ano para o outro, variando de 1 até 165 lojas a mais.

EMPRESA	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total
Assaí	29	82	21	171	10	313
Big Box	48	0	0	0	0	48
Carrefour	66	130	23	408	96	723
Casa Santa Luzia	0	0	0	1	0	1
Cia Beal de Alimentos	0	0	0	0	37	37
GPA	15	37	0	676	0	728
Hippo	0	0	0	0	4	4
São Vicente	0	0	0	28	0	28
Varanda	0	0	0	5	0	5
TOTAL POR REGIÃO	158	249	44	1.289	147	1.887





“A oferta varia por estado e pela localização das unidades. Por exemplo, no Centro-Oeste, há maior disponibilidade em Goiás e no Distrito Federal, enquanto Mato Grosso e Mato Grosso do Sul enfrentam mais desafios. Esse cenário também se repete em outras Regiões do Brasil”.



“Nordeste: Oferta limitada de ovos cage-free, com baixa escala e regularidade; maior preferência pelo consumidor por ovos caipiras. Norte: Produção restrita e desafios logísticos impactam a consistência do abastecimento. Sul, Sudeste e Centro-Oeste: Maior oferta, porém com limitações de escala, cobertura e preço. Baixo conhecimento do consumidor sobre cage-free e percepção de alto custo”.



“Particularmente, consideramos fácil a transição pois apenas um dos nossos fornecedores não trabalhava com esse compromisso, e encerramos a parceria com ele”.



“Sudeste: Grandes fornecedores e boa infraestrutura logística, porém forte predominância do consumo de ovos convencionais com diferença de preço ainda significativa entre as categorias. Centro-Oeste: Produtores locais ainda direcionam maior parte da produção para ovos convencionais, reflexo da demanda predominante na Região. Nordeste: Baixa maturidade em relação às práticas de bem-estar animal e poucos compromissos institucionais voltados ao consumo de ovos livres de gaiola, reduzindo a demanda”.

5.1.2 Dificuldades na transição *cage-free*

- Casa Santa Luzia, Cia Beal de Alimentos (Festival) e Empório Varanda, que relataram já ser 100% *cage-free*, não reportaram qualquer dificuldade durante a transição.
- Alto custo do produto segue sendo, pelo terceiro ano, a maior dificuldade encontrada durante a transição.
- A falta de conhecimento pela equipe interna não demonstrou ser uma dificuldade, mostrando que provavelmente suas equipes estão bem informadas sobre os produtos que vendem.



Imagem: Pexels

DIFICULDADES ENCONTRADAS NA TRANSIÇÃO PARA OVOS LIVRES DE GAIOLAS



“Há uma escassez de atores no mercado que comercializam ovos com compromissos de bem-estar animal. Esse cenário reduz a concorrência e intensifica a disputa por preço, o que prejudica a competitividade de produtores que investe em sistemas mais éticos e sustentáveis. Além disso, a baixa adesão do mercado desestimula novos fornecedores a realizarem a transição para modelos livres de gaiolas, já que a demanda e o incentivo econômico ainda são insuficientes”.



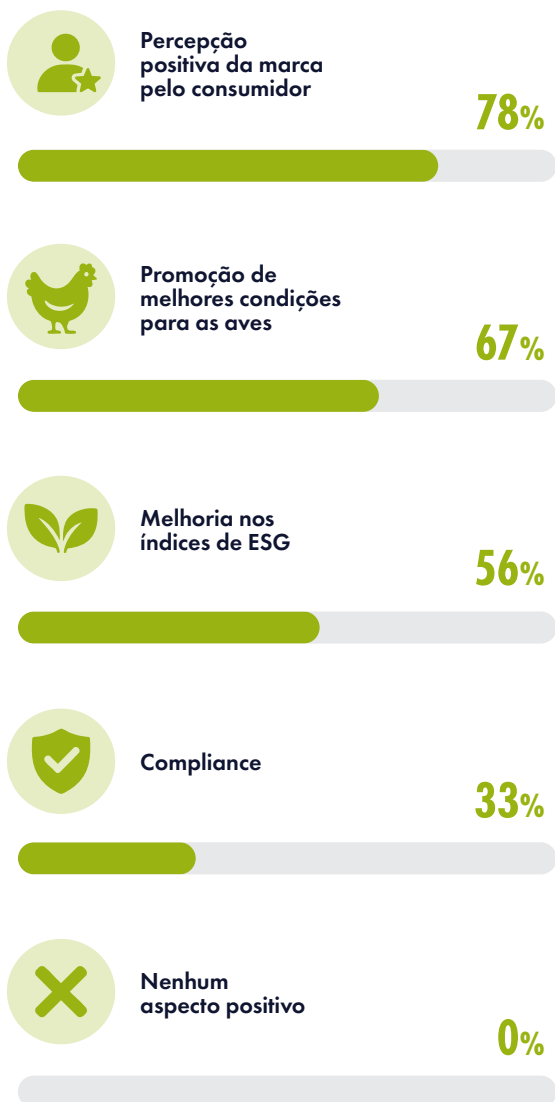
“Apesar dos avanços ao longo dos anos, ressaltamos que a transição da cadeia de ovos no Brasil ainda apresenta desafios estruturais que envolvem aspectos produtivos, econômicos e de desenvolvimento de mercado. A migração para sistemas livres de gaiolas exige investimentos relevantes em infraestrutura, manejo, biossegurança e adequações sanitárias, ao mesmo tempo em que ocorre em um contexto de sensibilidade a preço e restrição do poder de compra, o que impacta diretamente o ritmo de expansão da demanda. Soma-se a isso o nível ainda limitado de conhecimento do consumidor e a ausência de padrões claros e harmonizados de comunicação sobre os diferentes sistemas de produção. Adicionalmente, persiste uma lacuna regulatória, com falta de diretrizes e referências mais consolidadas, o que reduz a previsibilidade e a segurança para transição da produção, especialmente por parte dos produtores, que dependem desse ambiente para orientar suas decisões e viabilizar a transição em escala”.



“No caso do Atacadão, esse desafio é ampliado por se tratar de um modelo baseado em alto volume e alta competitividade, que atende majoritariamente às classes C e D, pequenos comerciantes e empreendedores mais sensíveis a preço. Em Regiões como Norte e Nordeste, onde a companhia também atua de forma relevante, a produção ainda é mais restrita e a malha logística apresenta limitações, o que impacta a consistência do abastecimento e o ritmo de expansão da categoria. Por fim, oscilações no preço do ovo convencional, como observado em 2025, afetam diretamente a adesão do público dessas lojas ao ovo cage-free”.



5.1.3 Aspectos positivos da transição cage-free



A “percepção positiva pelo consumidor” segue sendo o aspecto positivo assinalado pela grande maioria.



“Apesar dos avanços ao longo dos anos, ressaltamos que a transição da cadeia de ovos no Brasil ainda apresenta desafios estruturais que envolvem aspectos produtivos, econômicos e de desenvolvimento de mercado. A migração para sistemas livres de gaiolas exige investimentos relevantes em infraestrutura, manejo, biossegurança e adequações sanitárias, ao mesmo tempo em que ocorre em um contexto de sensibilidade a preço e restrição do poder de compra, o que impacta diretamente o ritmo de expansão da demanda. Soma-se a isso o nível ainda limitado de conhecimento do consumidor e a ausência de padrões claros e harmonizados de comunicação sobre os diferentes sistemas de produção. Adicionalmente, persiste uma lacuna regulatória, com falta de diretrizes e referências mais consolidadas, o que reduz a previsibilidade e a segurança para transição da produção, especialmente por parte dos produtores, que dependem desse ambiente para orientar suas decisões e viabilizar a transição em escala”.



“Além de atender à crescente demanda dos consumidores por produtos mais sustentáveis e socialmente responsáveis, incluindo práticas alinhadas ao bem-estar animal, as empresas que assumem compromissos nessa direção também se antecipam a possíveis futuras regulamentações governamentais voltadas a garantir melhores condições de criação. Dessa forma, além de responder às expectativas do mercado, essas empresas se posicionam de maneira estratégica, reduzindo riscos regulatórios e fortalecendo sua reputação”.



“O Grupo São Vicente apoia a comercialização de ovos de galinhas livres de gaiolas e já garante a disponibilidade de ao menos uma opção em todas as lojas. Embora a participação ainda seja pequena na categoria, estamos atuando para desenvolver e ampliar esse segmento gradualmente em nossas lojas”.

5.2 PERCENTUAL DE OVOS LIVRES DE GAIOLAS DE ACORDO COM A EMPRESA E O ANO

EMPRESA	% 2024	% 2025	% 2026	Diferença 25/26
 Assaí	6	7	8	▲1
 Atacadão	3,1	3,3	4	▲ 0,67
 Big Box	37	31	35	▲ 4
 Cencosud	Desconhecido	14,4	14,2	▼ -0,2
 Carrefour	21,6	21,4	20,2	▼ -1,2
Festval	100	100	100	0
 GPA	44	44	41	▼ -3
 Oba Hortifruti	Desconhecido	Desconhecido	85	—
 Hippo	75	75	78	▲ 3
 Pague Menos	35	46	46	0
 Sam's Club	49	55,6	55	▼ -0,64
 Santa Luzia	100	100	100	0
 São Vicente	Desconhecido	25	28	▲ 3
 St. Marche	100	100	100	0
 Varanda	90	100	100	0

A maioria das empresas teve **pouco, ou nenhum avanço**, nos últimos anos, o que é preocupante visto que os prazos estão se aproximando.

No último ano, **64% das bandeiras que reportam não apresentaram qualquer avanço** na transição.

5.3 RANKING DE VAREJISTAS

★ 100% CAGE-FREE	
	Casa Santa Luzia ★
	St. Marche ★
	Cia. Beal de Alimentos ★
	Empório Varanda ★



Imagem: Unsplash

RANKING VAREJO 2026		
2026	EMPRESA	PONTOS
1º	 Oba Hortifruti	210
2º	 Hippo Supermercados	202
3º	 Pão de Açúcar e Extra (GPA)	156
4º	 Big Box Supermercados	134
5º	 Supermercados São Vicente (Cavicholi)	118
6º	 Supermercados Pague Menos	117
7º	 Carrefour e Sam's Club (Grupo Carrefour)	116
8º	 Cencosud	68
9º	 Grupo DIA	25
	 Záfari	25
	 Rissul (UnidaSul)	25
	 Mercadinho São Luiz (Grupo MSLZ)	25
10º	 Supernosso	10
11º	 Amigão, Avenida, Boa, Dom Olivo, Paraná Supermercados, Superpão (Plurix)	0
	 Comper (Grupo Pereira)	0
	 Super Muffato e Patão Supermercado (Grupo Muffato)	0
	 Super Koch (Grupo Koch)	0
	 Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Camião (Grupo Mateus)	0
	 Savegnago	0
	 Supermercados BH	0

★ DESTAQUES



Oba lidera o ranking ao reportar 85% de transição e alcançar 100% de ovos livres de gaiolas em sua marca própria.



Hippo ocupa o 2º lugar com avanço de 3 pontos percentuais. Ainda assim, a evolução segue abaixo do esperado para uma empresa que afirma ter acesso fácil ao abastecimento de ovos livres de gaiolas no Sul e mantém compromisso público para 2026.

Pão de Açúcar e **Extra** Compartilham o 3º lugar após concluir a transição dos ovos de marca própria para sistemas livres de gaiolas dentro do prazo anunciado. Ainda assim, o percentual geral recuou 3 pontos percentuais no último ano.

Big Box ocupa o 4º lugar e voltou a responder ao Observatório do Ovo, registrando avanço de 4 pontos percentuais em relação ao ano anterior.



São Vicente fica em 5º lugar, mas apresentou evolução limitada (3 p.p.), apesar de atuar apenas no Sudeste e considerar o abastecimento de ovos livres de gaiolas “muito fácil”.

Pague Menos ocupa o 6º lugar, porém não apresentou qualquer atualização pública sobre sua transição desde a última edição e não respondeu ao Observatório do Ovo. A falta de transparência dificulta avaliar se o avanço anteriormente reportado foi mantido.

Carrefour e **Sam's Club** dividem o 7º lugar em razão da ausência de avanços relevantes na transição. No caso do Carrefour, a estagnação é agravada pela recente [publicação de uma nota](#) que retira do ar metas anteriormente assumidas para ovos livres de gaiolas, representando um retrocesso em transparência justamente por parte da maior rede supermercadista do país.

Cencosud ocupa o 8º lugar e passa a reportar publicamente sua transição. Embora o movimento represente um avanço em transparência, o percentual atual ainda é baixo para o prazo assumido de 2028.

! ALERTAS



Na 10ª posição do ranking, o **Supernosso** reúne dois dos sinais mais preocupantes observados nesta edição: nunca reportou avanços em sua transição para ovos livres de gaiolas e retirou do ar o compromisso anteriormente divulgado. A combinação de falta de progresso e redução da transparência coloca a empresa entre os casos mais críticos monitorados pelo Observatório.



As quatro redes seguem sem divulgar qualquer percentual de transição para ovos livres de gaiolas. Após anos sem atualizações públicas, a ausência de transparência impede que consumidores, investidores e demais partes interessadas acompanhem qualquer progresso em relação aos compromissos anunciados.



As redes **Savegnago**, **Sonda**, **Comper**, **Super Muffato**, **Supermercados BH**, **Mateus Supermercados** e **Supermercados Koch**, assim como nos anos anteriores, não responderam qualquer tentativa de contato da Alianima.



As redes **Amigão**, **Avenida**, **Boa**, **Compre Mais**, **Dom Olívia**, **Paraná** e **Superpão** foram convidados a participar do Observatório do Ovo pela primeira vez, mas não responderam aos contatos realizados.



Assim como eles, boa parte dos maiores supermercadistas do Brasil não possui qualquer compromisso e têm se mostrado bastante resistentes ao tema do bem-estar animal e dos ovos livres de gaiolas.

CRITÉRIOS ATINGIDOS POR CADA EMPRESA CONTATADA COMPREENDENDO A RESPOSTA
AO QUESTIONÁRIO OU INFORMAÇÃO PÚBLICA

Empresa	Compromisso	No ar	Resposta 2026	Reporte Público Anual	Nº de lojas *
Casa Santa Luzia	✓	✓	✓	✓	1
Festval	✓	✓	✓	✓	37
St. Marche	✓	✓	✗	✓	31
Empório Varanda	✓	✓	✓	✓	5
Oba Hortifruti	✓	✓	✗	✓	70
Hippo Supermercados	✓	✗	✓	✓	4
Pão de Açúcar e Extra (GPA)	✓	✓	✓	✓	728
Big Box Supermercados	✓	✓	✓	✓	24
Carrefour e Sam's Club (Grupo Carrefour)	✓	✓	✓	✓	334
Supermercados São Vicente (Cavicchioli)	✓	✓	✓	✓	23
Supermercados Pague Menos	✓	✓	✗	✗	39
Cencosud	✓	✓	✗	✓	252
Grupo DIA	✓	✓	✗	✗	244
Záffari	✓	✓	✗	✗	41
Rissul (UnidaSul)	✓	✓	✗	✗	34
Mercadinho São Luiz (Grupo MSLZ)	✓	✓	✗	✗	22
Supernosso	✓	✗	✗	✗	37
Amigão, Avenida, Boa, Dom Olivo, Paraná, Superpão (Plurix)	✗	✗	✗	✗	171
Comper (Grupo Pereira)	✗	✗	✗	✗	110
Super Muffato e Patão Supermercado (Grupo Muffato)	✗	✗	✗	✗	113
Supermercados Koch (Grupo Koch)	✗	✗	✗	✗	95
Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Camiño (Grupo Mateus)	✗	✗	✗	✗	87
Savegnago	✗	✗	✗	✗	64
Sonda	✗	✗	✗	✗	45
Supermercados BH	✗	✗	✗	✗	54

*para as redes que não responderam ao Observatório do Ovo, o número de lojas foi representado de acordo com informação pública disponível no site institucional da empresa

5.4 RANKING DE ATACADISTAS

RANKING ATACADO 2026			
2026		EMPRESA	PONTOS
1º		Atacadão (Grupo Carrefour)	76
2º		Assaí	58
3º		Ultrabox (BigBox)	41
4º		Arena Atacado (Cavicholi)	40
5º		Giga e Mercantil Atacado (Cencosud)	25
		Macromix Atacado e Mr. Estoque Online (Unidasul)	25
		Mercadão São Luiz (Grupo MSLZ)	25
6º		Apoio Mineiro (Supernosso)	10
7º		Atacadão Dia a Dia	0
		Atacado Bate Forte e Fort Atacadista (Grupo Pereira)	0
		Costa Atacadão (Grupo JC)	0
		Mart Minas e Dom Atacadista	0
		Max Atacadista e Muffato Max Atacado (Grupo Muffato)	0
		Mix Mateus (Grupo Mateus)	0
		Tenda Atacado	0
		Komprão Koch Atacadista (Grupo Koch)	0
		Amigão Atacarejo, Avenida, Compre Mais, Paraná Atacado, Superpão (Plurix)	0
		Supermercados BH (formato atacarejo)	0

★ DESTAQUES



O **Atacadão** lidera o ranking em razão da escala e complexidade de suas operações, além de possuir compromisso público e reportar sua transição. No entanto, a empresa não apresentou avanços significativos no último ano. A recente decisão do Grupo Carrefour Brasil de retirar do ar metas anteriormente estabelecidas para ovos livres de gaiolas também gera incertezas sobre o ritmo de implementação desse compromisso.

Mesmo sem assumir um compromisso público para vender apenas ovos livres de gaiolas, o **Assaí** ocupa o 2º lugar por manter a divulgação anual de seus resultados e apresentar evolução contínua na participação desses produtos nas vendas. A rede também se destaca por ser a **única do setor atacadista com ao menos uma opção de ovos livres de gaiolas em 100% de suas lojas**.



Ultrabox e **Arena Atacado** ficam com as 3ª e 4ª posições respectivamente por terem respondido o Observatório do Ovo para suas operações de varejo, porém novamente não reportaram os avanços para suas operações de atacado, tornando o avanço desconhecido.

Giga e **Mercantil Atacado** ocupam o 5º lugar, já que reportam publicamente. Ainda assim, a evolução geral do Grupo Cencosud é baixa (14%). Além disso, não separam o reporte por operação no Brasil, o que faz com que o avanço para suas operações de atacado seja desconhecido.

⚠ ALERTAS



Apoio Mineiro está em 6º lugar já que além de nunca ter reportado qualquer evolução, ainda retirou o compromisso do ar.

Mercadão São Luiz, **Macromix Atacado** e **Mr. Estoque** seguem com o percentual de transição desconhecido, falhando na transparência já que estão há anos sem divulgar qualquer avanço.

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 nos anos anteriores, não responderam qualquer tentativa de contato da Alianima.



Assim como eles, boa parte dos maiores atacadistas do Brasil não possui qualquer compromisso e têm se mostrado bastante resistentes ao tema do bem-estar animal e dos ovos livres de gaiolas.

CRITÉRIOS ATINGIDOS POR CADA EMPRESA CONTATADA COMPREENDENDO A RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO OU INFORMAÇÃO PÚBLICA

Empresa	Compromisso	No ar	Resposta 2026	Reporte Público Anual	Nº de lojas*
Atacadão (Grupo Carrefour)	✓	✓	✓	✓	389
Assaí	✗	✗	✓	✓	313
Ultrabox (BigBox)	✓	✓	✓	✗	24
Arena Atacado (São Vicente)	✓	✓	✓	✗	6
Giga e Mercantil Atacado (Cencosud)	✓	✓	✗	✗	22
Macromix Atacado e Mr. Estoque Online (Unidasul)	✓	✓	✗	✗	15
Mercadão São Luiz (Grupo MSLZ)	✓	✓	✗	✗	11
Apoio Mineiro (Supernosso)	✓	✗	✗	✗	6
Atacadão Dia a Dia	✗	✗	✗	✗	36
Atacado Bate Forte e Fort Atacadista (Grupo Pereira)	✗	✗	✗	✗	45
Costa Atacadão (Grupo JC)	✗	✗	✗	✗	15
Mart Minas e Dom Atacadista	✗	✗	✗	✗	95
Max Atacadista e Muffato Max Atacado (Grupo Muffato)	✗	✗	✗	✗	70
Mix Mateus (Grupo Mateus)	✗	✗	✗	✗	98
Tenda Atacado	✗	✗	✗	✗	45
Komprão Koch Atacadista (Grupo Koch)	✗	✗	✗	✗	66
Amigão Atacarejo, Avenida, Compre Mais, Paraná Atacado, Superpão (Plurix)	✗	✗	✗	✗	10
Supermercados BH (formato atacarejo)	✗	✗	✗	✗	346

*para as redes que não responderam ao Observatório do Ovo, o número de lojas foi representado de acordo com informação pública disponível no site institucional da empresa

6. CONCLUSÃO

A terceira edição do Observatório do Ovo demonstra que, apesar de avanços pontuais e da consolidação de algumas lideranças no setor supermercadista quanto ao bem-estar animal, **a transição para ovos livres de gaiolas no Brasil ainda acontece em ritmo muito abaixo do necessário frente aos prazos assumidos pelas empresas.** Embora algumas redes tenham apresentado evolução e maior transparência, a maioria dos supermercadistas segue estagnada, com avanços tímidos ou até retrocessos nos percentuais reportados.

Os resultados também evidenciam uma desigualdade alarmante no nível de comprometimento do setor. Enquanto algumas empresas já alcançaram ou se aproximam dos 100% de ovos *cage-free*, grande parte das maiores redes do País continua sem qualquer compromisso público ou sequer respondem às tentativas de diálogo da sociedade civil. **Esse cenário é ainda mais crítico entre os atacadistas, segmento que apresentou os menores níveis de engajamento, evolução e transparência,** apesar de sua enorme relevância no abastecimento alimentar brasileiro.

Além disso, embora custo, logística e oferta limitada sigam sendo apontados como obstáculos importantes, especialmente nas Regiões Norte e Nordeste, os próprios relatos das empresas demonstram que existe demanda crescente, percepção positiva dos consumidores e desenvolvimento gradual da cadeia de fornecedores. Isso mostra que os **desafios existem, mas não justificam a lentidão observada em boa parte do setor.**

Com apenas poucos anos restantes até 2028, o setor supermercadista brasileiro precisa acelerar de forma concreta a transição, ampliar a transparência sobre seus avanços e **assumir maior responsabilidade sobre o impacto de suas cadeias de abastecimento.** O baixíssimo nível de evolução observado em grande parte das empresas é preocupante e reforça que, sem maior engajamento das lideranças do setor, muitos compromissos correm o risco de não serem cumpridos.

Ao mesmo tempo, os avanços observados em algumas redes mostram que a transição é **possível quando existe planejamento, engajamento interno e diálogo próximo com fornecedores.** Mas para que os compromissos representem mudanças reais, será necessário um **esforço muito maior, com mais transparência e comprometimento por parte das empresas e associações nos próximos anos.**

A Alianima agradece às empresas que participaram desta edição do relatório, e segue à disposição para apoiar o setor supermercadista nesse processo, oferecendo **suporte técnico e a construção conjunta de soluções que tornem a transição viável e efetiva** para as empresas, para os consumidores e, principalmente, para os animais.

7. CONTATO

Faça parte desse grande movimento em prol dos animais!

Caso você queira obter mais informações sobre nossa atuação ou esclarecer dúvidas específicas relacionadas a bem-estar animal no Brasil, entre em contato conosco por meio dos seguintes canais:



**Site
Alianima**
alianima.org



**Site
Observatório Animal**
observatorioanimal.com.br



Instagram
@alianima.br



LinkedIn
@alianima



YouTube
@alianima



**Canal
Whatsapp**
Clique e assine



**Assine nossa newsletter corporativa e
acompanhe o cenário da causa animal!**



**Escaneie e
acesse nossas
redes sociais**

FICHA TÉCNICA

Título: Observatório do Ovo: Transparência e avanço da transição cage-free no setor supermercadista brasileiro

Ano: **2026**

Edição: **3ª edição**

Realização: **Alianima**

Elaboração técnica: **Maria Fernanda Martin**

Revisão técnica: **Patrycia Sato**

Edição e organização: **Sylvia Rodrigues**

Projeto gráfico e diagramação: **Miguel Estêvão | MIGEST**

Fotos: **Unsplash | Magnific | Pexels | Freepik**

Citação sugerida:

ALIANIMA. Observatório do Ovo: Transparência e avanço da transição cage-free no setor supermercadista brasileiro

3ª Edição. São Paulo: Alianima, 2026.



Imagem: Unsplash



O Observatório do Ovo - 3ª ed. foi elaborado pela Alianima, uma organização sem fins lucrativos, com o apoio da Coefficient Giving

Coefficient
Giving

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.