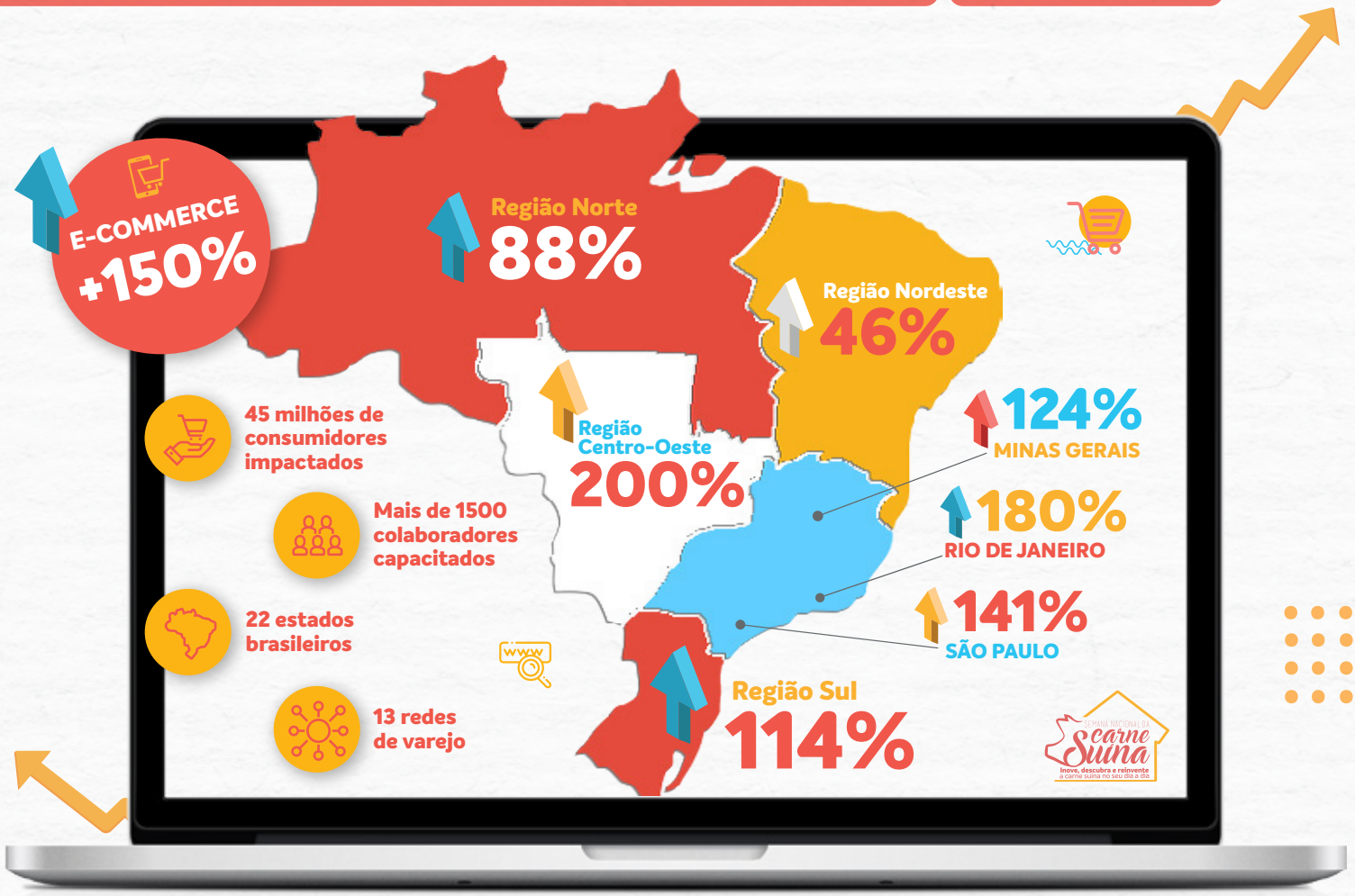
revista da
suinocultura
PUBLICAÇÃO QUADRIMESTRAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS

34
ANO 8 | 2020



SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA AMPLIA SEU ALCANCE NO DIGITAL E APRESENTA CRESCIMENTO NAS VENDAS DA PROTEÍNA

ABCS ENTREGA À CADEIA MANUAL SOBRE DOENÇAS VIRAIS DE IMPORTÂNCIA NA PRODUÇÃO DE SUÍNOS

65 ANOS: SISTEMA ABCS CELEBRA A HISTÓRIA CONSTRUÍDA A MUITAS MÃOS E PROPÓSITO

ABCS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS

DEIXE A CAMBOROUGH SURPREENDER VOCÊ.

A Camborough é uma matriz que tem história, excelência genética e qualidade mundial.

Altamente prolífica, produz leitões robustos, em maior número, com melhor peso e saúde de sobra.

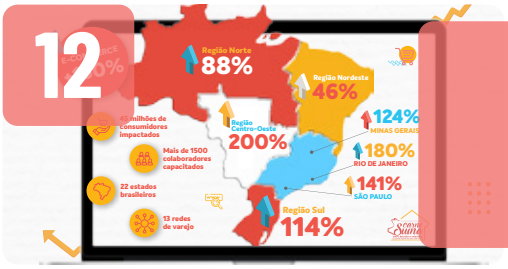
CAMBOROUGH

Sua progênie tem **crescimento rápido, vigoroso e com ótimo ganho de peso diário.** Sem contar a excepcional qualidade de carcaça.

Os leitões da Camborough são os mais procurados do mercado e isso faz diferença para seu retorno e competitividade. Afinal, Camborough é Agroceres PIC, uma referência em tecnologia e resultado na produção de suínos.

agroceres PIC

capa



DE NORTE A SUL DO PAÍS: RESULTADOS DA SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA APONTAM CRESCIMENTOS HISTÓRICOS EM VENDAS E CONSOLIDAM OPORTUNIDADES PARA A SUINOCULTURA

fnds

DISTRITO FEDERAL 40
DFSUIN compartilha dicas gastronômicas no Instagram

GOIÁS 41
Pela primeira vez online, o Festival do Leitão já acumula mais de mil visualizações

MINAS GERAIS 42
5ª Especial discutiu o mercado de grãos

MATO GROSSO 45
ACRISMAT foca no digital através de eventos gastronômicos

ESPÍRITO SANTO 46
Webinar aprofunda o debate sobre o mercado e a produção de grãos

entre amigos

47 MSD Saúde Animal: Inovação e bem-estar animal na suinocultura

47 Agriness promove a suinocultura na Colômbia

48 Novos núcleos DB-Danbred elevarão a produtividade da suinocultura nacional

destaques

6 Atualizações sobre controle e vigilância das populações de javalis

16 Suinocultura brasileira estreia no meio digital

19 SNCS bate recorde de colaboradores capacitados com a inovação dos treinamentos digitais

22 Carrefour participa da SNCS pelo segundo ano seguido e conquista clientes

24 GPA: juntos, Extra e Pão de Açúcar movimentaram 418 lojas em seu 8º ano de campanha

27 Com seis bandeiras de varejo distribuídas pelo Brasil, o Grupo Big participa pela segunda vez da SNCS

28 Hortifruti e Natural da Terra elevam a carne suína, agregando valor durante a SNCS

30 Lopes Supermercados leva a carne suína para a região metropolitana de São Paulo e se destaca

32 Oba Hortifruti apresenta a carne suína como o novo saudável

34 ABCS comemora 65 anos de propósito junto à cadeia de valor da suinocultura

36 ABCS entrega à cadeia Manual sobre Doenças Virais de Importância na Produção de Suínos

37 ABCS debate alta do milho e da soja em reunião realizada pelo MAPA

2020, O ANO DA REINVENÇÃO

Apresento a vocês a última edição da Revista da Suinocultura deste ano. 2020 foi cheio de desafios, mas também cheio de aprendizados. É inegável que como cadeia, saímos fortalecidos. Mais uma vez, nestas páginas, vocês irão encontrar um compilado de todo o trabalho realizado incansavelmente pela ABCS e pelas associações que compõem o Sistema durante os últimos meses. Todo o material produzido, os Webinars que levaram capacitação técnica para todo o setor, as atividades das associações que fazem parte do nosso Sistema e também das empresas amigas da suinocultura, a atuação da área política e a comemoração do aniversário de 65 anos da ABCS.

O destaque desta edição vai para a Semana Nacional da Carne Suína (SNCS), com o lançamento digital, os resultados detalhados, estratégias e campanhas completas de as 13 redes participantes. Esperamos que vocês se sintam parte de todas as conquistas históricas que alcançamos este ano, um ano de recordes em alcance de público, vendas da proteína, número de redes de varejo participantes e quantidade de trabalhadores do varejo capacitados, pois vocês são de fato parte fundamental dessa história.

Que em 2021 possamos nos encontrar novamente e realizar ainda mais, sempre juntos e pelo mesmo propósito que é aprimorar e expandir a suinocultura.

Boa leitura!

MARCELO LOPES
Presidente da Associação
Brasileira dos Criadores de Suínos

ABCS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS

www.abcs.com.br
comunicacao@abcsagro.com.br

Sede Brasília / Setor de Indústrias Gráficas
Quadra 01 | Lote 495 | Ed. Barão do Rio Branco - Sala 118
CEP: 70610-410

Diretora Técnica
CHARLI LUDTKE

Diretora de Projeto e Marketing
LÍVIA MACHADO

Conselheiro Presidente
MARCELO LOPES/DF

Conselheiro Financeiro
PAULO LUCION/ MT

Conselheiro Técnico
OLINTO ARRUDA/ SP

Conselheiro de Relações de Mercado
VALDECIR FOLADOR/RS

Conselheiro Administrativo
JOÃO LEITE/MG

Jornalista Responsável
DANIELLE SOUSA

Assistente de Comunicação
VICTÓRIA TAVARES

Equipe de criação ABCS
SARAH NUNES
PEDRO EGUTI

Colaboradores desta edição
LUCAS SILVA
LUCIANA LACERDA

Projeto Gráfico e Editoração
DUO DESIGN

© 2020. Associação Brasileira dos Criadores de Suínos - Sebrae. Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Porcilis® ILEITIS

Porcilis® PCV M Hyo

Aplicadores duplos para a vacinação contra as principais doenças da suinocultura: **Circovirose, Pneumonia enzóotica e Ileíte.**

3 antígenos **2** vacinas **1** vacinação

e uma maior conveniência ao suinocultor.

0800 70 70 512
www.msd-saude-animal.com.br

A CIÊNCIA PARA ANIMAIS MAIS SAUDÁVEIS

A orientação do Médico Veterinário é fundamental para o correto uso dos medicamentos. *MSD Saúde Animal é a unidade global de negócios de saúde animal da Merck & Co, Inc.*

MSD Saúde Animal

ATUALIZAÇÕES SOBRE CONTROLE E VIGILÂNCIA DAS POPULAÇÕES DE JAVALIS

CENÁRIO BRASIL E MUNDO

ÁREA TÉCNICA ABCS

CHARLI LUDTKE
charli@abcsagro.com.br

NINA MACHADO
nina@abcsagro.com.br

JÚLIO DE MATTOS DIAS
julio@abcsagro.com.br

A vigilância e controle das populações de javalis é um fator de preocupação crescente no Brasil. Os prejuízos causados pelos javalis vão de econômicos, na agricultura e na pecuária, até os fatores sanitários como risco de transmissão de doenças e da ameaça à biodiversidade. Os javalis destroem nascentes de água, afetam a fauna e flora e causam prejuízos ambientais enormes.

Devemos lembrar que o país é um importante produtor e exportador da carne suína, ocupando o quarto lugar no ranking mundial. Essa condição se deve por diversos motivos e um deles é pela busca do reconhecimento perante a órgãos internacionais, tais como a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE), alcançando status de livre de doenças de reconhecimento oficial internacional, projetando o status sanitário do Brasil de forma diferenciada, e facilitando a agregação de valor à produção brasileira para fins de comercialização no mercado globalizado. Assim, o controle das populações de javalis no território nacional também se deve pelo motivo de os suídeos asselvajados, javalis, serem possíveis carreadores de doenças de importância na suinocultura.

Assim, a população de javalis é um problema no Brasil devido a particularidades da realidade brasileira que dificultam ou tornam muito peculiar a iniciativa de vigilância. Quando se trata de normas regulamentadoras, em âmbito nacional, do sistema de vigilância dos suídeos asselvajados, temos um processo muito recente em um país onde não havia nada de referência sobre situação de monitoramento.

APOIO LEGAL DOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

O controle das populações de javalis começou em 2013, a sete anos, sendo instaurada a primeira normativa que tratava especificamente das espécies asselvajadas, a **Instrução Normativa nº 3, DE 31 DE JANEIRO DE 2013 do IBAMA**, que declarou a nocividade da espécie exótica invasora javali-europeu, e autorizou o controle populacional do javali vivendo em liberdade em todo o território nacional. Posteriormente outras normativas vieram regular a vigilância dessas populações, tais como a **Norma Interna nº 3 de 18 de setembro de 2014, DSA/Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento**, aprovando o sistema de vigilância em suídeos asselvajados na área livre de peste suína clássica do Brasil, e a **Portaria nº 184, de 27 de maio de 2016, do Ministério do Meio Ambiente**, organizando um grupo de trabalho para elaboração do Plano Nacional de Prevenção, Controle e Monitoramento do javali (Sus scrofa) em estado asselvajado no Brasil. No país não há apenas um órgão governamental que agregue simultaneamente as competências de monitoramento

populacional, gestão populacional e sanitária de animais de vida livre, requerendo que essa gestão seja feita de forma colaborativa e compartilhada.

Para tanto, em todos esses processos de vigilância e monitoramento das populações dos suídeos asselvajados, o controlador tem o papel fundamental como parceiro principal dos órgãos governamentais. Aqui nos referimos ao termo "controlador" sendo os colaboradores que atuam na caça e captura dessas espécies asselvajadas invasoras, não sendo utilizado o termo "caçadores" pois a atividade cinegética/caça recreativa não é autorizada no Brasil.

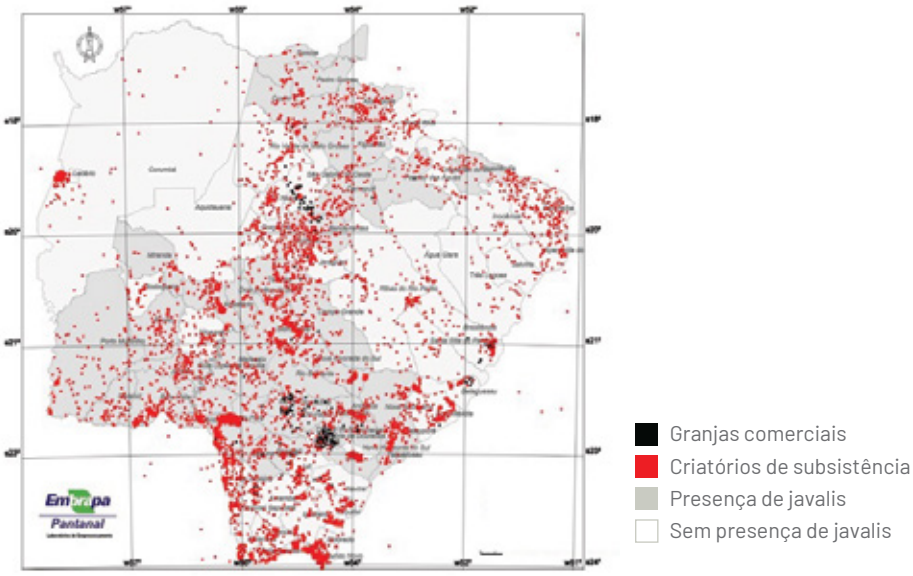
Para melhor compreensão, devemos abordar os objetivos de exercer essa vigilância de monitoramento dos suídeos asselvajados. Neste monitoramento se deve demonstrar a ausência de circulação viral em populações de javalis, ou se o vírus estiver presente, estimar a distribuição e prevalência da infecção para a finalidade de implementar medidas que correspondam a necessidade de atuação de prevenção ou controle da disseminação de doenças no território nacional. No entanto, a correta vigilância conta com desafios adicionais por esses animais serem de espécies de vida livre.

Dentre os pontos necessários para a correta vigilância, temos que saber a distribuição, tamanho e padrões de movimento das populações selvagens; determinar a viabilidade de estabelecer uma zona, considerando o grau de interação de contato das populações de vida livre e domésticas; delimitar a área de vida dos javalis para demarcar as unidades epidemiológicas de vigilância e, por fim, ter a vigilância virológica e sorológica dentro da estrutura.

Atualmente no Brasil, apesar dos recentes trabalhos voltados para a vigilância dos asselvajados, temos um mapeamento considerável de concentração das populações de javalis. Foram identificados, no final do ano de 2018, 1.536 municípios com ocorrência desses animais, em 22 unidades da federação. O que encontramos é uma grande concentração especialmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste, com vários municípios acometidos. Para obtenção desses dados, a implementação de programas e execução de trabalhos de pesquisa foram essenciais. Dentre eles, destaca-se a experiência no Mato Grosso do Sul onde foram mapeadas todas as granjas de suínos comerciais para serem contrastadas com o mapa de distribuição de javalis no estado. No mapa está demonstrado em vermelho as granjas de subsistência, e com baixa biosseguridade, ou seja, há grande chance de interação das populações de suídeos asselvajados e suínos domésticos e, por conseguinte, a transmissão de doenças. Em outro estudo realizado também no Mato Grosso do Sul e em Santa Catarina, foram adquiridos dados importantes de padrão de deslocamento e de habitat dos javalis, onde a distância total percorrida no período de 36,5 dias foi de 259.5 km, com uma distância média por dia de 7,14km e uma área de uso de 1,14 km^2. (informações fornecidas pela pesquisadora da Embrapa Suínos e Aves, Dra. Virgínia Santiago Silva)

MAPEANDO POPULAÇÕES DE RISCO

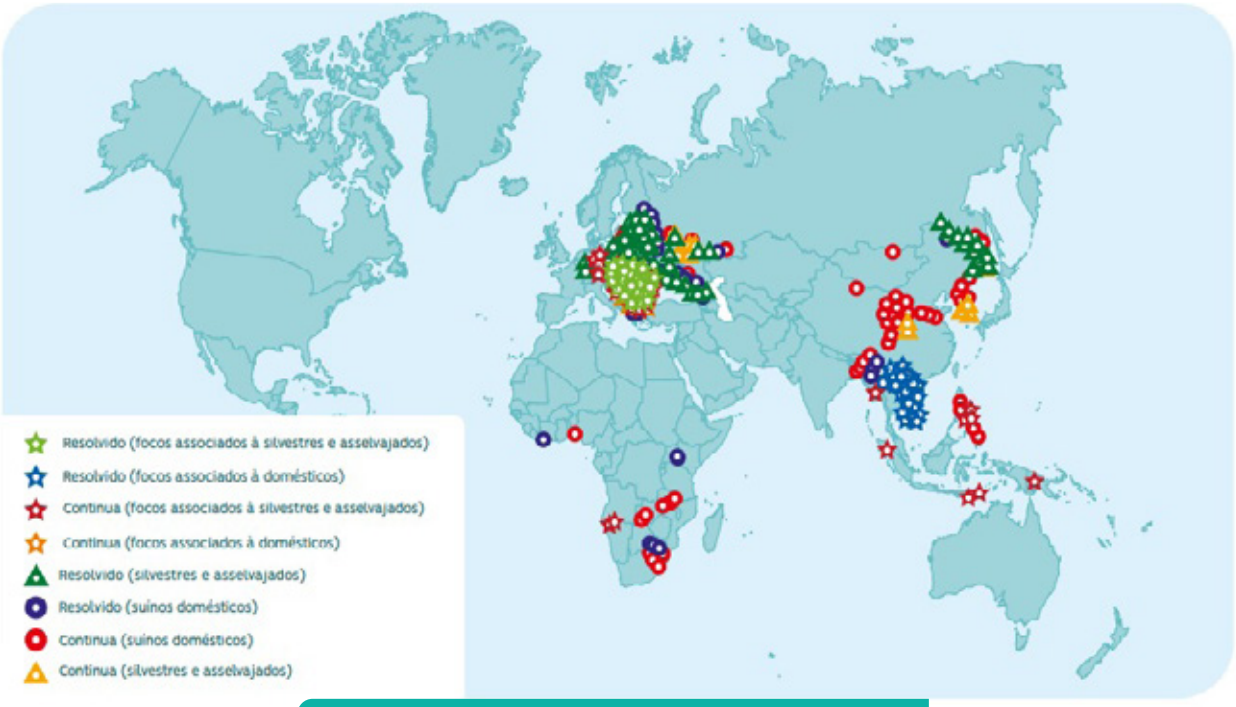
MATO GROSSO DO SUL



Fonte: Dados Iagro e Mapa
Imagem: CPAP

Ao visualizarmos o mapa com a distribuição populacional de javalis, verificamos o quanto é importante o fortalecimento de parcerias interinstitucionais e público-privada para potencializar a eficiência na vigilância destes animais. Assim, o mundo está passando por um grande desafio de controlar e erradicar a PSA, doença de importância na suinocultura, que tem se alastrado no território europeu e asiático, principalmente nas populações de suídeos asselvajados. Grande parte dessa problemática se deve a origem da doença em animais silvestres (carrapato *Ornithodoros spp*) que veio a contaminar os javalis que, pela proximidade com as produções pecuárias (carrapato – javali - suínos domésticos), tem causado grande impacto econômico e preocupação na suinocultura mundial.

MAPA DA DISTRIBUIÇÃO DOS FOCOS DE PSA NOTIFICADOS PELO SERVIÇO VETERINÁRIO OFICIAL (SVO) À OIE NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2020 (OIE,2020)



IMPORTANTE RESSALTAR QUE O BRASIL É LIVRE DA PSA, MAS PRECISAMOS ESTAR ALERTAS E APRENDER E COMPARTILHAR AS EXPERIÊNCIAS COM OUTROS PAÍSES.

CENÁRIO DA PSA NA ALEMANHA

No primeiro trimestre de 2020, a Peste Suína Africana tomou uma maior dimensão, sendo a questão em destaque no mercado de proteína animal, devido continuar recorrente na China, sudeste da Ásia, Europa, e com novos relatos de focos. No cenário europeu os focos de PSA são frequentes na Polônia, desde novembro de 2019, e no mês de setembro (2020) atingiu a Alemanha.

A Alemanha é um dos principais produtores de carne suína do mundo, representa 5% da parcela na produção mundial, com um rebanho de 26,4 milhões de cabeças, e uma exportação bastante representativa. Mesmo antes da detecção da PSA no país, o risco da introdução da doença já era conhecido e a tomada de medidas preventivas já estavam sendo analisadas. Quando houve a primeira notificação da doença restrita aos javalis, assim o trabalho que vinha sendo elaborado com a comunicação territorial foi o que evitou que a PSA atingisse maiores proporções.

Atualmente, o mercado da Alemanha continua suspenso para importantes parceiros comerciais, como a China. No entanto, o país vem investindo fortemente em medidas de contingência. Uma dessas medidas, está na definição de zonas, sendo elas zonas infectadas, zonas de risco e zona tampão, que separam cenários distintos para a implementação de medidas de controle dependendo da situação de risco. As zonas são relevantes no momento que ocorre a introdução da PSA no território.

Conforme a imagem apresentada, a zona vermelha é a zona infectada, onde a doença está presente. Ao redor, temos a zona de risco, onde se supõe que há um risco bastante alto de que a doença também esteja presente. Nessa zona, é adotado um maior cuidado e medidas preventivas devem ser trabalhadas em conjunto com a população, pois se tem a preocupação de haver algum animal positivo, que não foi sacrificado, transportando essa doença para lugares mais distantes. E, ao redor dessas duas zonas, está definida a zona tampão, caracterizada por uma maior vigilância, antes que se possa classificar a zona livre ao redor. (informações fornecidas pelo pesquisador sênior do Friedrich-Loeffler-Institut, Instituto Federal de Pesquisa para Saúde Animal na Alemanha, Dr. Klaas Dietze).

Para o presente momento, o controle das populações de javalis é uma das mais importantes medidas preventivas, e trabalhar para fortalecer a comunicação entre órgãos, setores, e com os colaboradores envolvidos, contribui para a eficiência da vigilância. Portanto, comunicar, capacitar e realizar simulações de focos para melhor integração e eficiência das ações de enfrentamento.

IMPORTANTE:

Lembrando que o javali é um importante sentinela e indicador de saúde, pois há uma grande variedade de patógenos zoonóticos que os javalis são suscetíveis e podem transmitir pelo contato, pelo consumo da carne de animais infectados ou via contaminação ambiental.

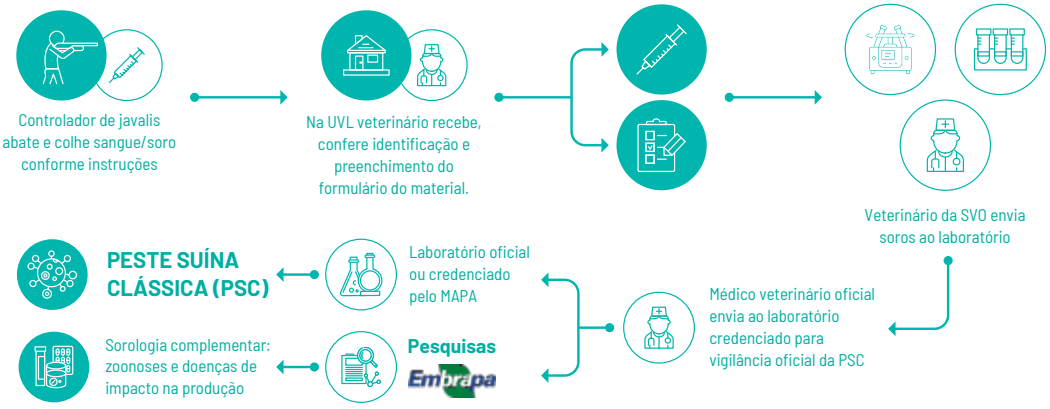
Assim, compreender o risco sanitário desses animais, quais os patógenos que o circulam, onde vivem e quais os contatos que esses animais estabelecem com o ambiente e outras espécies, é fundamental. E lembrando que em muitos casos os javalis infectados não manifestam sinais clínicos e lesões da doença (*Leptospira sp, vírus da Hepatite E, Toxoplasma gondii, Brucella sp, Salmonella sp. Escherichia coli* dentre outros). (informações fornecidas pela pesquisadora da Embrapa Suínos e Aves, Dra. Virginia Santiago Silva)

COMO OCORRE A VIGILÂNCIA DESSAS POPULAÇÕES DE JAVALIS

Os controladores de javali sacrificam o animal e colhem o sangue/soro, conforme recomendações do SVO. As amostras corretamente acondicionadas são encaminhadas ao escritório veterinário local. O material é recebido na UVL, e o Médico Veterinário confere a identificação e preenche o formulário, encaminhando as amostras para análise em caráter oficial do SVO. Assim, o Médico Veterinário responsável (do SVO) envia o soro ao laboratório credenciado LFDA/MAPA para testes de doenças de vigilância nacional, e para a realização de pesquisas na EMBRAPA quanto à sorologia de doenças complementar (zoonoses e doenças de impacto na produção).

São outros testes complementares realizados pelo sistema de controle e vigilância nos javalis: PSC, PRRS (por causa do Uruguai em 2018), *Trichinella* sp (apenas teste sorológico – somente detecção de anticorpos), Esparganose e PSA. (informações fornecidas pela pesquisadora da Embrapa Suínos e Aves, Dra. Virginia Santiago Silva)

VIGILÂNCIA DE JAVALIS



SÉRIES DE WEBINARS

Foi para debater esses e outros assuntos de relevância na suinocultura que a ABCS em parceria com a 333 Brasil, investiu na produção e veiculação de 13 eventos técnicos com a participação de especialistas que abordaram temas como prevenção ao Covid-19, os impactos do vírus na cadeia, mercado mundial de carnes, biosseguridade, bem-estar animal, redução do uso de antimicrobianos, cenário global de Peste Suína Clássica e Peste Suína Africana, manejo e controle populacional de javalis, doenças de importância no setor e por último o cenário econômico para o agronegócio em 2020.

Os Webinars contaram com a participação de mais de 10 mil espectadores de 17 países diferentes. Todos eles podem ser encontrados na íntegra no YouTube, acesse:

ABCS.ORG.BR/WEBINARS-TECNICOS/

NOVAS NÚCLEOS DB-DANBRED ELEVARÃO A PRODUTIVIDADE DA SUINOCULTURA NACIONAL.

EVOLUÇÃO GENÉTICA DB-DANBRED:

O QUE ESPERAR PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Com investimentos maciços em atualização genética e em infraestrutura de produção e avaliação individual, a DB Genética Suína se prepara para entregar ao mercado resultados superiores, desbancando os atuais patamares de produtividade da suinocultura nacional.

Como todos os animais selecionados para reprodução aqui no Brasil, assim como os importados da Dinamarca, são fruto de uma rigorosa seleção genética, baseada em um índice que considera tanto dados reprodutivos quanto de desempenho zootécnico, o reflexo desse salto é esperado em todas as características que compõem o potencial genético dos animais.

Como consequência certa, teremos uma elevação da média nacional em indicadores relacionados à prolificidade das fêmeas DB.

Além disso, a expectativa de crescimento é entre 20% à 40% nos indicadores atuais de ganho de peso, conversão alimentar e deposição de carne.

A DB IRÁ TRAZER À SUINOCULTURA NACIONAL GANHOS GENÉTICOS JAMAIS VISTOS.

DB GENÉTICA SUÍNA | DANBRED

DE NORTE A SUL DO PAÍS: RESULTADOS DA SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA APONTAM CRESCIMENTOS HISTÓRICOS EM VENDAS E CONSOLIDAM OPORTUNIDADES PARA A SUINOCULTURA

ALÉM DO EXCELENTE DESEMPENHO EM LOJAS FÍSICAS, AS OITO REDES PARTICIPANTES RELATAM TAMBÉM DESTAQUE NO MEIO DIGITAL

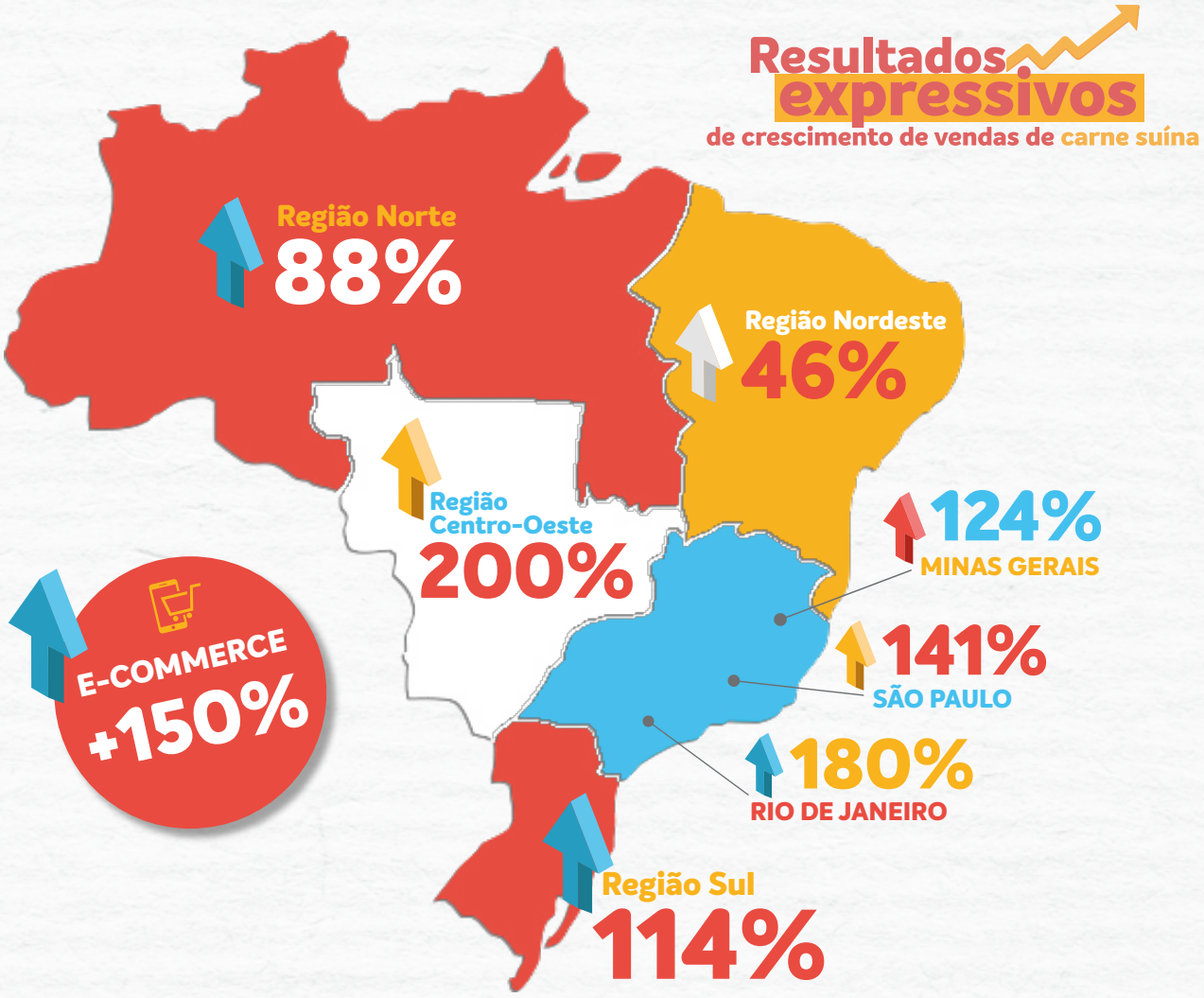
A Semana Nacional da Carne Suína (SNCS) é uma iniciativa de promoção da proteína conduzida pela Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), que pelo oitavo ano seguido atua em parceria com o varejo brasileiro. Este ano a campanha chegou aos consumidores de forma diferente e inovadora e trouxe resultados positivos em vendas em todas as regiões do país. Reunindo mais de 900 lojas em 22 estados brasileiros, a ABCS, junto ao Carrefour, Extra, Pão de Açúcar, Grupo Big, Hortifruti, Natural da Terra, Lopes Supermercados e Oba Hortifruti, apostaram em campanhas físicas e digitais, através do e-commerce, redes sociais, aplicativos de compra e influenciadores, impactando mais de 42 milhões de pessoas no período de 1 a 15 de outubro. Além disso, os treinamentos virtuais conseguiram capacitar mais de 1.500 trabalhadores do varejo, um número recorde, que conseguiu engajar todo o time em prol desta iniciativa. A SNCS que já era um case consagrado no agronegócio, alcançou o sucesso mais uma vez, através de resultados exponenciais de crescimento em vendas, tanto em lojas físicas quanto virtuais, gerando também oportunidades para frigoríficos e produtores de suínos em todo o país.

De norte a sul do país, as redes participantes relatam impactos impressionantes em relação ao mesmo período do ano passado. As vendas foram substanciais principalmente no e-commerce, onde houve uma grande aderência de novos públicos motivados pela pandemia.

SEMANA NACIONAL DA carne Suína
Inove, descubra e reinvente
a carne suína no seu dia a dia

A nível nacional, houve um crescimento de **150% no e-commerce**, um marco na história da comercialização de produtos perecíveis, já que culturalmente o consumidor estava habituado somente a comprar esses produtos direto no balcão de atendimento. Uma verdadeira quebra de paradigmas, que já vinha sendo estudada pelo setor como uma oportunidade de ampliação da clientela.

Além disso, as vendas em lojas físicas não ficaram para trás, com destaque para o **Centro-Oeste, onde as vendas cresceram em 200%**, mostrando o imenso potencial de consumo na região. Números expressivos também foram contabilizados em lojas no Sudeste. Apesar de serem pólos de consumo já consolidados em campanhas da SNCS desde as primeiras edições, **lojas no Rio de Janeiro e São Paulo conseguiram crescer respectivamente em 180% e 141% na categoria**. O mesmo aconteceu **em Belo Horizonte (MG)**, região que possui loja **que cresceu 124%** mesmo sendo já tradicionalmente conhecida por apreciar e consumir a proteína. Outra região que já tem uma tradição forte é o **Sul do país, que também relata um crescimento de mais de 100% em vendas** no segundo ano em que recebe a campanha.



Já regiões que não tem um histórico forte de consumo surpreenderam durante a campanha e mostram seu potencial. Como **a região Norte** que se destacou nesta edição com **a cidade de Manaus crescendo em mais de 80% nas vendas da proteína**. E a região **Nordeste** que costuma estar culturalmente envolta em mitos em relação a carne suína conseguiu **crescer em 46%**. A campanha deste ano mostrou mais uma vez o potencial de consumo da proteína no país. Através da oferta de diversidade de cortes porcionados e mais abastecimento é possível atrair consumidores já fidelizados e a informação é a chave capaz de romper barreiras para conquistar novos públicos.

Mais uma vez, a SNCS reitera a importância do investimento em capacitação, comunicação, democratização de conhecimentos com colaboradores da rede que lidam diretamente com os clientes e quebra de preconceitos que envolvem toda a cadeia produtiva, desde a granja às gôndolas.

Para Ernesto Dizioli Fernandes, Diretor Comercial do Carrefour, "a ampliação da capacitação desta edição com muitos mais colaboradores envolvidos no treinamento ampliou a visibilidade da proteína e o engajamento em todas as praças. Com a continuação do Carrefour na SNCS, conseguimos uma nova dimensão e importância da campanha dentro da companhia." Ele atribui a performance de crescimento em todas as regiões do Brasil, principalmente em locais não tradicionais de consumo ao modelo de treinamentos deste ano. "Os treinamentos à distância permitiram que esses colaboradores pudessem ser capacitados e que recebessem o mesmo conteúdo que os formadores de São Paulo."

Edi Carlos Galvão, Gerente Nacional de Carnes do Extra e do Pão de Açúcar também manifestou a satisfação do GPA em mais um ano de campanha. "A SNCS foi mais uma vez um sucesso nas lojas do Extra e do Pão de Açúcar. Com as estratégias assertivas de

> “A ABCS E AS REDES PARTICIPANTES SE PREPARARAM PARA O DESAFIO, SE ADAPTARAM DE FORMA RÁPIDA E ACERTADA PARA A REALIDADE CADA VEZ MAIS DIGITAL E PROVOU MAIS UMA VEZ O POTENCIAL DA CARNE SUÍNA ENTRE OS CONSUMIDORES.”
>
> *MARCELO LOPES*
> *PRESIDENTE DA ABCS*

promoção, precificação e a qualidade de execução desempenhada por nossos times, alcançamos crescimento em vendas, com grande destaque para nosso e-commerce. Foi um trabalho exemplar realizado por todos os nossos colaboradores e as nossas equipes comerciais, em parceria com a ABCS, que juntos se empenharam para realizar mais este grande evento pelo 8º ano consecutivo.”

O Grupo Big relatou que o crescimento nas vendas de carne suína foi o suficiente para garantir outras edições da campanha. Informou que se beneficiou da parceria com a ABCS, que adesão das equipes foi intensa e refletiu uma execução diferenciada chamando a atenção dos clientes. O comunicado em nome da rede trás expectativas ainda maiores para o ano que vem: “Esperamos que se repita em 2021 e que possamos ser ainda melhores.”

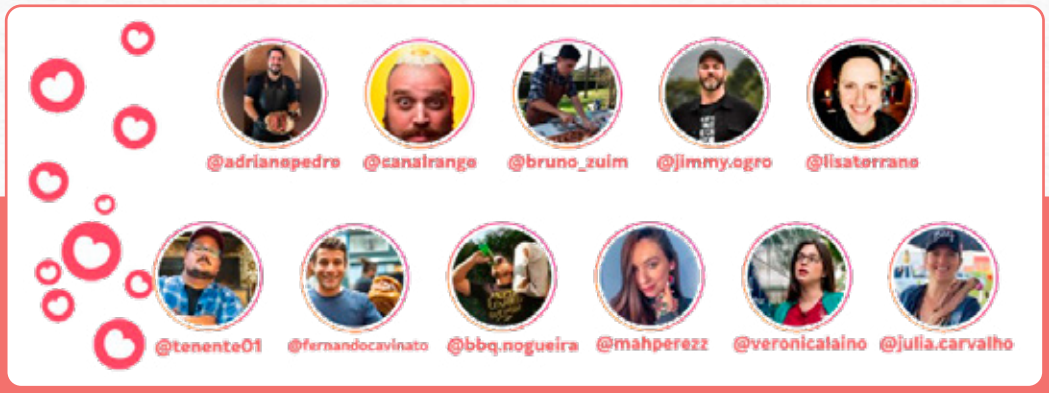
Mariangela Ikeda, Diretora Comercial do Hortifruti e do Natural da Terra destacou a importância da estratégia utilizada durante a campanha pelas bandeiras e pela ABCS. “Com o apoio e parceria da ABCS, a estratégia da categoria foi muito bem definida refletindo em toda a campanha. Internamente, essa data mobilizou muitas áreas da companhia: a comercial, gestão de categorias, marketing, operações e digital. Uma união de trabalho que rendeu muitos frutos. As lojas tiveram uma comunicação muito bem desenhada com as ações promocionais e os benefícios da proteína suína. Em nossos sites a estratégia foi a mesma, o que ajudou a movimentar ainda mais essa categoria durante a campanha. Sabemos da importância de desenvolver o consumo de carne suína no Brasil e com a parceria da ABCS ficamos muito felizes com o resultado alcançado, assim como o reconhecimento de nossos clientes.”

Satisfação compartilhada pelo Diretor Comercial do Lopes Supermercados, Márcio Santana. “Construímos o melhor resultado dos últimos anos, um resultado excepcional e foi potencializado com uma nova proposta de cortes e receitas, que reforçou toda estratégia. É mais uma edição em que o Lopes Supermercado em parceria com ABCS traz motivação para líderes de açougue e, com isso, resulta em uma categoria que se empenha cada vez, com crescimento anual de vendas. O treinamento virtual funcionou e foi bem assertivo. Construímos o melhor resultado dos últimos anos, um resultado excepcional e foi potencializado com uma nova proposta de cortes e receitas, que reforçou toda estratégia.”

Os resultados também impressionaram o Vice-Presidente Comercial do Oba Hortifruti, Francisco Homsi. Para ele “o resultado e o sucesso foram alcançados em uma das melhores campanhas realizadas entre todas que já participamos junto à ABCS. Em meio a um dos maiores desafios desde o início do primeiro semestre de 2020, apresentamos um número muito expressivo tanto em volume quanto em faturamento abrangendo toda a rede durante a primeira quinzena de outubro. São números que nos trazem a real noção de que trabalho árduo, com todas as equipes e interfaces abraçando o projeto mesmo em um contexto tão difícil.”

O presidente da ABCS, Marcelo Lopes, celebra os resultados da campanha, que se provou mais uma vez ter uma estratégia acertada com o momento vivido pelo brasileiro e com o comportamento de consumo atual. "A ABCS e as redes participantes se prepararam para o desafio, se adaptaram de forma rápida e acertada para a realidade cada vez mais digital e provou mais uma vez o potencial da carne suína entre os consumidores. Os produtores, frigoríficos e toda a cadeia de valor da suinocultura puderam comprovar mais uma vez a efetividade desta iniciativa que beneficia todos os elos e trabalha de forma efetiva para uma mudança de posicionamento da proteína entre os brasileiros".

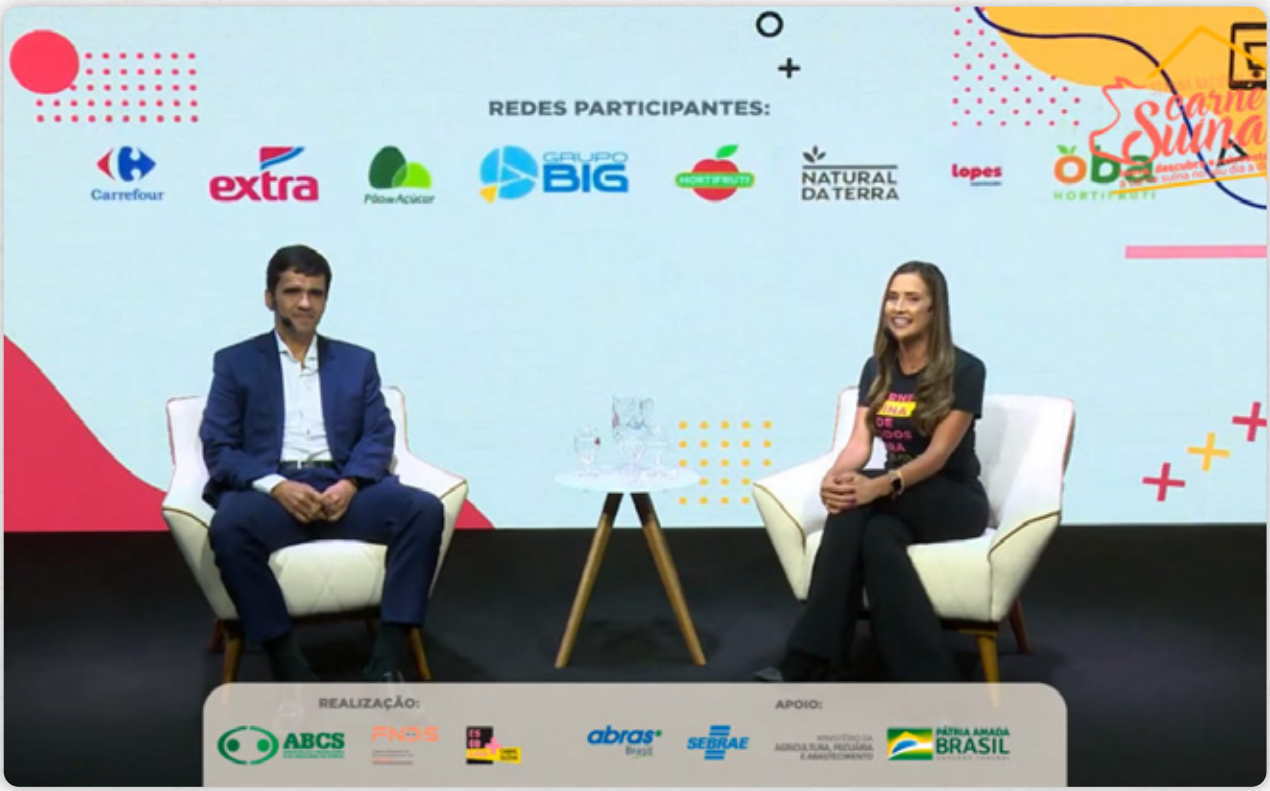
Edição **2020**



INFLUENCERS AMPLIAM IMPACTO NAS REDES SOCIAIS COM QUASE 1 MILHÃO DE PESSOAS

Além de alcançar o público já fidelizado das redes com as campanhas em loja e também digital em aplicativo, e-commerce e redes sociais dos próprios varejos, a grande aposta de 2020 foi buscar conversar com a geração Y e Z, que ganha cada vez mais poder de compra e costuma depositar muito mais credibilidade na recomendação boca a boca do que em propagandas em mídias tradicionais. O caminho foi trabalhar com influencers do ramo da gastronomia e nutrição e investir em conteúdo sobre a carne suínaem diferentes perfis, impactando cerca de 938 mil consumidores.

Para a diretora de marketing e projetos da ABCS, Lívia Machado, "o varejo é o canal de acesso dos produtores aos consumidores e a ABCS ganha muito com essa possibilidade de ampliação que 2020 trouxe. A ação com os influenciadores traz resultados expressivos ao posicionamento da carne suína junto aos brasileiros e estamos totalmente conectados a essas oportunidades."



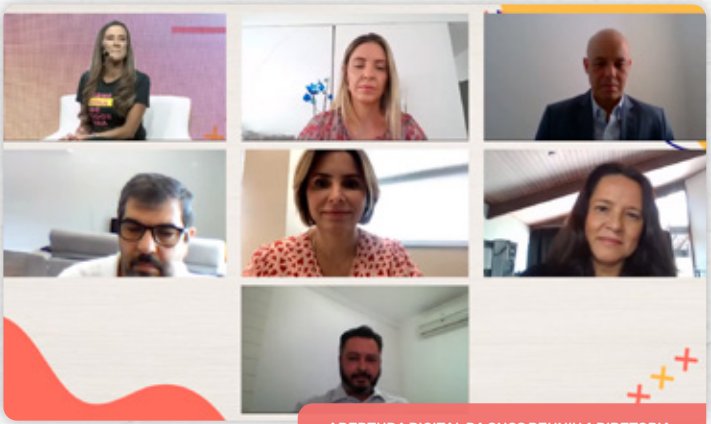
SUINOCULTURA BRASILEIRA ESTREIA NO MEIO DIGITAL

COM A PRESENÇA DAS MAIORES LIDERANÇAS DO SETOR, O LANÇAMENTO DA SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA 2020 VIRTUAL JÁ CONTA COM MAIS DE MIL VISUALIZAÇÕES E FOI UM MARCO NA HISTÓRIA DA ABCS

Pela primeira vez em formato digital, a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS) conduziu o lançamento da Semana Nacional da carne Suína (SNCS). O evento aconteceu ao vivo pelo YouTube no dia primeiro de outubro, data que marcou também o início da campanha. Com mais de mil visualizações, a Associação conseguiu reunir as maiores lideranças do setor, como o Deputado Federal Alceu Moreira (MDB) um dos principais defensores do agronegócio no Câmara e o Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), José Guilherme Leal. Também participaram o gerente do Sebrae Nacional, César Risette, o superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Márcio Milan e todos os presidentes das associações de suinocultores estaduais e regionais.

A ABCS conseguiu reunir também, os representantes das oito redes varejistas participantes e o chef de cozinha Jimmy Ogro, pois ninguém melhor para falar sobre a SNCS, do que quem está diretamente ligado a sua realização e vê de perto seus resultados. A gerente de marketing do Oba Hortifruti, Janaína Borges Brito reiterou o trabalho conjunto em prol de levar informação com transparência e qualidade, "estamos separados fisicamente mas juntos com um único propósito trabalhando com a proposta de desmistificação da carne." Mariangela Ikeda, diretora comercial do Hortifruti e Natural da Terra, falou sobre a identificação do conceito com a missão da rede que é ofertar uma vida mais natural. "É papel do varejo alimentar fomentar iniciativas mais sustentáveis, seguras e saudáveis. É muito bacana ver o quanto esse conhecimento passa dentro das empresas e gera uma motivação. Cada vez conseguimos evoluir mais o conceito e o valor que essa proteína tem."

Márcio Santana, diretor comercial do Lopes Supermercados, falou sobre o diferencial dps treinamentos. "Treinamos os nossos açougueiros e diversificamos os cortes de carne suína pois sabemos que a categoria tem espaço para crescimento. O Lopes acredita nessa iniciativa." Patricia Mendes, diretora de perecíveis do GPA, reafirma a união do Extra e Pão de Açúcar com a ABCS. "A nossa parceria com a ABCS não acontece só durante a semana, nós já viemos com uma história de crescimento e aumento de consumo através do PDS. E agora construímos um plano de compras que visa a sustentabilidade e sem deixar de considerar as especificidades da cadeia produtiva. Essa Semana é uma grande potencialização de oportunidades."



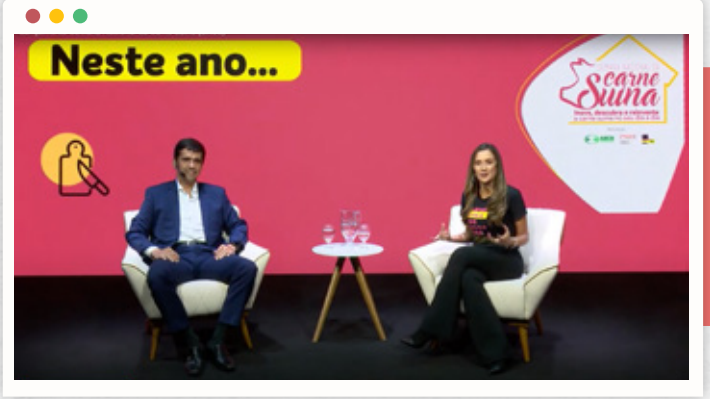
ABERTURA DIGITAL DA SNCS REUNIU A DIRETORIA DAS REDES PARTICIPANTES DA CAMPANHA

Mensagem corroborada pelo diretor comercial do Carrefour, Ernesto Dizioli. "É uma responsabilidade do varejista colocar esse produto em destaque aumentando o número de cortes, pois os consumidores buscam nas nossas prateleiras novas opções e novas receitas. Esse momento traz pra nós também uma responsabilidade social, hoje todas as redes têm produtos de qualidade graças aos produtores." Alessandro Fernandes, gerente de perecíveis do Grupo Big encerrou os pronunciamentos das redes falando sobre o propósito da campanha. "Conectar toda a cadeia não é uma missão fácil, mas a ABCS faz isso com maestria. Nós reconhecemos um potencial de crescimento dessa proteína é gigante no Big."

> "FOCAMOS EM LEVAR SAÚDE E SABOR. ACREDITAMOS EM MELHORAR A EXPERIÊNCIA HUMANA, CAPACITAR, EDUCAR E TRANSFORMAR. ESTA JORNADA DE LEVAR ESTA CAMPANHA PARA O DIGITAL FOI INCRÍVEL."
>
> *LÍVIA MACHADO*
> *DIRETORA DE PROJETOS E MARKETING DA ABCS*

> "A ABCS TEM LEVADO ATÉ O VAREJO E AO CONSUMIDOR QUE A CARNE SUÍNA É SAUDÁVEL E SEGURA. E SE HOJE NÓS CONSEGUIMOS FAZER ISSO É POR QUE O FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA SUINOCULTURA (FNDS) ABRE ESSA POSSIBILIDADE."
>
> *MARCELO LOPES*
> *PRESIDENTE DA ABCS*

Com o tema "Inove, descubra e reinvente a carne suína no seu dia a dia" a campanha de 2020 abriu a possibilidade de acesso da cadeia ao público de forma inédita. Através de ferramentas como a internet, o consumidor pode ver não apenas as peças e conteúdos que foram pensados especificamente para ele, mas ser incluído em toda a movimentação em prol dessa idéia. Agora, qualquer pessoa interessada em conhecer mais pode assistir a vídeos como o do lançamento, ouvir as falas dos representantes e verificar de fato como funciona o setor. Encontros como este são importantes não apenas para a SNCS, mas para mostrar a força e a união de toda a cadeia produtiva. Assim como explicou o presidente da ABCS, Marcelo Lopes "Estamos aqui porque caminhamos em cadeia. A gente vem se transformando, aprendendo com o mundo e quebrando paradigmas. É um trabalho sem fim a cada ano transmitindo mais informação e mais paixão!"



VEJA O VÍDEO COMPLETO NO YOUTUBE:

youtu.be/rvM6w_v2_DY

SNCS BATE RECORDE DE COLABORADORES CAPACITADOS COM A INOVAÇÃO DOS TREINAMENTOS DIGITAIS

MAIS DE 1.500 FUNCIONÁRIOS DAS OITO REDES DE VAREJO PARTICIPANTES FORAM IMPACTADOS COM CONTEÚDOS INFORMATIVOS

O que era visto como empecilho no início da campanha acabou se revelando uma grande oportunidade. Entre os dias 15 e 25 de setembro, a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS) capacitou mais de 1.500 colaboradores do Carrefour, Extra, Pão de Açúcar, Grupo Big, Hortifruti, Natural da Terra, Lopes Supermercados e Oba Hortifruti através de diversas plataformas como YouTube, Workplace e Zoom. Um recorde, conseguindo alcançar funcionários de loja, açougue, operacional, comercial e marketing de diferentes estados de uma única vez. O novo modelo permitiu também uma maior interação, aumentando a capacidade de engajamento dos participantes que conseguiam comentar, fazer perguntas e interagir através do chat e postagens em tempo real nas redes sociais.

A primeira parte do treinamento foi dedicada a saudabilidade da carne suína, a segurança alimentar e confiabilidade da produção. No formato de talk show o médico veterinário Iuri Pinheiro respondeu às principais dúvidas dos consumidores a respeito da carne suína, reforçando que a carne não transmite doenças e é absolutamente segura para a alimentação.

O BATE-PAPO SUINTALK TIROU DIVERSAS DÚVIDAS SOBRE O TEMA DE FORMA LEVE, DESCONTRAÍDA, MAS BASTANTE INFORMATIVA

O CHEF JIMMY OGRO ENCANTOU OS PARTICIPANTES COM DICAS RÁPIDAS E PRÁTICAS DE PREPARO DA CARNE SUÍNA.

Para Iuri, neste momento onde a população está mais atenta a saúde "é muito importante poder entender e mostrar a carne suína como um alimento seguro e um aliado no aumento da imunidade." A palestra teve também a participação da nutricionista Thaliane Dias e do nutrólogo Dr Daniel Magnoni que desmistificam informações incorretas sobre a proteína.

Num segundo momento, o chef de cozinha Jimmy Ogro compartilhou receitas práticas e diversificadas, preparando cortes de carne diferentes para cada rede, desde os mais populares aos especiais como filé mignon, barriga, bisteca, copa-lombo, costela, pernil, picanha e paleta. Além disso, ainda deu dicas de de preparo e tempero, mostrando como a carne suína pode ficar ainda mais saborosa em diferentes combinações. O chef chegou a comentar no evento de lançamento o sobre a importância de usar a gastronomia como uma ferramenta de ensino. Para ele "educar é transformar as pessoas." Além disso os representantes das redes tiveram espaço também para apresentar as campanhas dentro do varejo. E para fechar com chave de ouro, as equipes participaram de uma dinâmica onde respondiam a pergunta "o que o treinamento Paixão por Carne Suína desperta em você?".

Para o presidente da ABCS, Marcelo Lopes, mais uma vez a ABCS conseguiu cumprir o propósito de ensinar de forma inovadora, "não é simplesmente vender, é levar informação e transmitir a paixão pela carne suína para os colaboradores do varejo. É através desses pilares que a SNCS consegue obter tanto sucesso."

CONFIRA OS MELHORES MOMENTOS DO TREINAMENTO:
youtu.be/jwpB0UgGmIo

migplus.com.br

MAIS INTEGRIDADE

AGRO NEGÓCIO

FORÇA, RESPEITO E NUTRIÇÃO NO

MIG® PLUS
AGROINDUSTRIAL

/migplusagroindustrial

CARREFOUR PARTICIPA DA SNCS PELO SEGUNDO ANO SEGUIDO E CONQUISTA CLIENTES

COM BONS RESULTADOS A REDE INVESTIU EM INFLUENCIADORES DIGITAIS E EM RECEITAS PUBLICADAS NO CYBERCOOK PARA PROMOVER A PROTEÍNA

Participando pela segunda vez da Semana Nacional da Carne Suína (SNCS), o Carrefour engajou 156 lojas em 14 estados brasileiros como Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Rio Grande do Norte, Ceará, Pernambuco, Paraíba e no Distrito Federal. Apostando em conteúdos digitais e físicos a rede criou a campanha Festival Suíno, utilizando ofertas, decorações em loja, aplicativos e posts no instagram com destaque para a veiculação de receitas exclusivas no cybercook, site onde a rede obtém cerca de 4 milhões de visitas. Além disso, o Carrefour que já alcança 872 mil seguidores no instagram investiu também em três influenciadores digitais para promover a proteína: o masterchef Fernando Cavinato, Marcela Perez e nutricionista Veronica Laino que acumulam juntos cerca de 641 mil seguidores.

Um diferencial que a rede conseguiu agregar a SNCS é a marca exclusiva com garantia desde a origem para carnes. A carne suína Sabor & Qualidade permite que o cliente consulte a rastreabilidade do produto por meio do código Qr Code presente nas embalagens.

Durante o evento de lançamento da SNCS o Diretor Comercial do Carrefour, Ernesto Dizioli reforçou esse compromisso. "Esse momento traz pra nós também uma responsabilidade social, hoje o carrefour tem um selo controle de qualidade desde o nascimento do suíno até a chegada em loja, mas hoje todas as redes têm produtos de qualidade graças aos produtores."

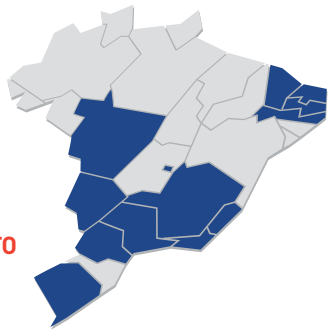
CARREFOUR NA SNCS

156 LOJAS

EM **15** ESTADOS

MAIS DE **200** COLABORADORES CAPACITADOS

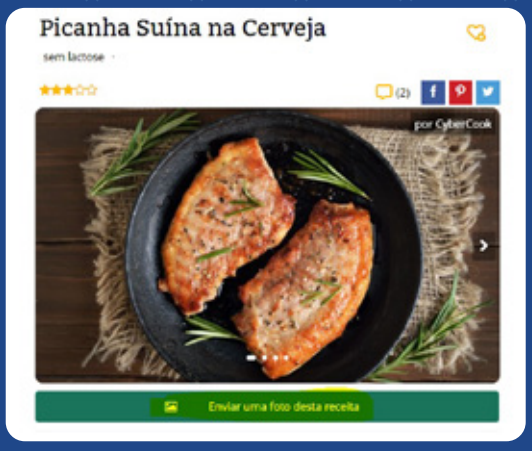
CRESCIMENTO NAS VENDAS

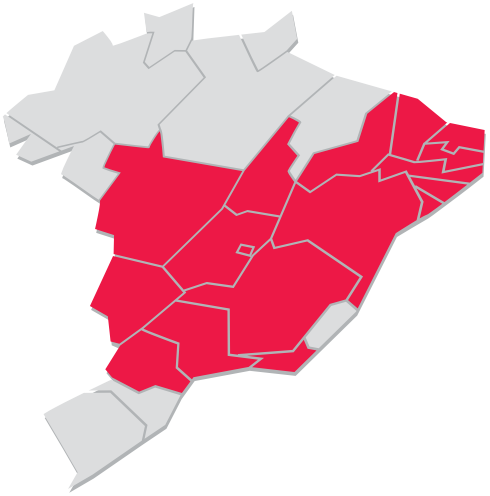


CONHEÇA A CAMPANHA DO CARREFOUR NA SNCS

O Carrefour levou a campanha "Festival de Suínos - Redescubra o sabor da carne suína no seu dia a dia" para as suas 156 lojas distribuídas de norte a sul do país, com gôndolas repletas de opções de cortes e ofertas e também investiu no meio digital para conquistar os clientes na edição da Semana Nacional da Carne Suína de 2020.

E-commerce, aplicativo, redes sociais e o portal de receitas cybercook também divulgaram as vantagens da proteína suína e incentivaram os clientes da rede a prepararem pratos, descobrirem novos sabores e até mesmo a interagirem e enviarem suas receitas.





GPA: JUNTOS, EXTRA E PÃO DE AÇÚCAR MOVIMENTARAM 418 LOJAS EM SEU 8º ANO DE CAMPANHA

UM DOS MAIORES GRUPOS DE VAREJO DO PAÍS, O GPA APOSTOU NO E-COMMERCE, EM INFLUENCIADORES E TAMBÉM NAS REDES SOCIAIS

O GPA é um dos maiores grupos de varejo do Brasil, responsável por diversas bandeiras, entre elas as mais conceituadas Extra e Pão de Açúcar. Além de atender perfis de públicos distintos, as redes conseguem abranger todas as regiões brasileiras, trazendo assim uma maior diversificação para a SNCS, onde o grupo participa pela oitava vez. Este ano a rede se reinventou, investindo não apenas nas 418 lojas físicas, mas no mundo digital através do e-commerce e das redes sociais com conteúdos informativos e de sabor.

GPA NA SNCS

418 LOJAS

EM **16** ESTADOS + DISTRITO FEDERAL

MAIS DE **700** COLABORADORES CAPACITADOS

CRESCIMENTO NAS VENDAS

DESTAQUE NO E-COMMERCE

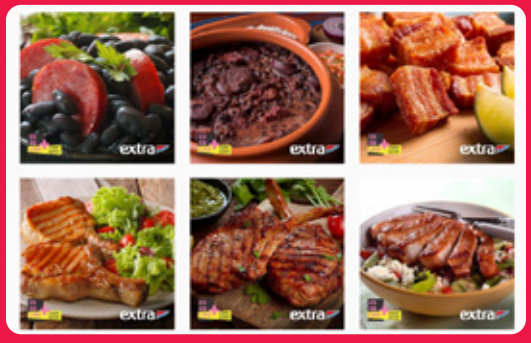
EXTRA

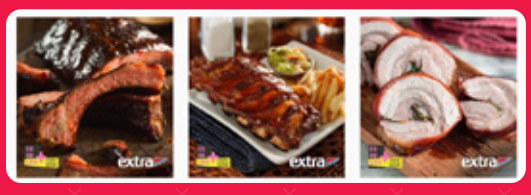
Extra é uma rede varejista brasileira, formada por lojas que incluem supermercados, hipermercados e minimercados operados pela Multivarejo. Este ano o Extra conseguiu atingir um público de 890 mil seguidores no Instagram e ainda levou a campanha até 17 estados brasileiros: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Piauí, Bahia, Tocantins, Ceará, Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Alagoas e Rio Grande do Norte.

Conhecido pela variedade, qualidade e economia, além de comercializar produtos não alimentícios, neste momento atual a rede também tem apostado na ampliação do uso do e-commerce e do seu aplicativo de descontos, garantindo assim engajamento de novos seguidores e obtendo impactos históricos na comercialização de perecíveis de forma on-line.

CONHEÇA A CAMPANHA DO EXTRA NA SNCS

O Festival Carne Suína trouxe o slogan mais sabor, saúde e economia para o seu dia-a-dia para 236 lojas do Extra Hiper, Super e Mercado que adotaram promoções especiais e variedade de cortes. Este ano, o Extra conseguiu atingir um público de 890 mil seguidores no Instagram com posts focados em receitas e sabor, a rede usou fotos bem trabalhadas sempre mostrando a carne suína como uma opção saborosa. Ainda no digital, o Extra apostou na divulgação da carne suína através de oito influenciadores digitais: Tadeu Rango, Daniel Nogueira, Tenente, Lisa Torrano, Bruno Zuim, Júlia Carvalho, Adriano Pedro que juntos possuem mais de 200 mil seguidores.





PÃO DE AÇÚCAR

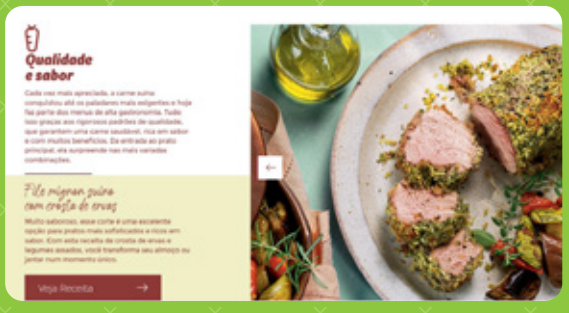
O Pão de Açúcar conseguiu alcançar uma clientela fidelizada das classes A e B através de investimentos em 182 lojas em 11 estados diferentes: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás, Piauí, Ceará, Pernambuco, Sergipe, Paraíba e Distrito Federal. A rede focou também no digital, impactando 277 mil seguidores no Instagram e no e-commerce com conteúdos informativos e receitas que ressaltaram a qualidade, saudabilidade e o sabor do produto, como posts que ilustram de forma didática qual é o ponto da carne suína, desmistificando também a informação que a proteína só deve ser consumida bem passada.

A rede relata um crescimento expressivo de vendas no período da campanha principalmente no Nordeste e Centro-Oeste, atestando a expectativa da diretora de perecíveis do GPA, Patricia Mendes que esperava que a SNCS fosse "uma grande potencialização de oportunidades."

Pão de Açúcar

CONHEÇA A CAMPANHA DO PÃO DE AÇÚCAR NA SNCS

A campanha "Especial Carne Suína" trouxe como slogan "os melhores cortes, ofertas especiais e receitas práticas para você experimentar", com a logomarca Escolha Mais Carne Suína presente em toda a comunicação. Através de receitas que exibiam a qualidade, versatilidade e sabor da carne, além de lojas bem abastecidas com uma maior variedade de cortes em porções fracionadas.



COM SEIS BANDEIRAS DE VAREJO DISTRIBUÍDAS PELO BRASIL, O GRUPO BIG PARTICIPA PELA SEGUNDA VEZ DA SNCS

COM UM PÚBLICO POPULAR, O BIG SE DESTACA PELA ATUAÇÃO PRINCIPALMENTE NOS ESTADOS DO NORDESTE BRASILEIRO

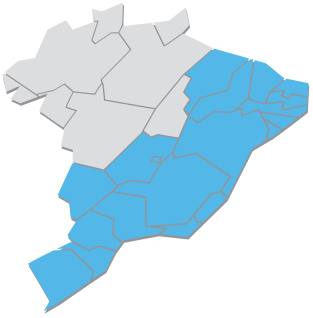
O Grupo Big é a terceira maior companhia de varejo alimentício do país. Com perfil bastante popular o Big, antigo Walmart, participa pelo segundo ano seguido com as bandeiras Big, Big Bompreço, Mercadorama, Todo Dia, Super Bompreço e Nacional, reunindo 235 lojas em 18 estados: Maranhão, Piauí, Bahia, Ceará, Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Goiás, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e Distrito Federal.

Graças a investida, o Grupo relata um aumento significante de vendas da proteína na região nordeste do país, crescimento já esperado, conforme comentou o gerente de perecíveis do Grupo Big, Alessandro Fernandes no evento de lançamento da SNCS, quando disse que "reconhecemos que o potencial de crescimento dessa proteína é gigante no Big."

GRUPO BIG NA SNCS

235 LOJAS

EM **18** ESTADOS



MAIS DE **185** COLABORADORES CAPACITADOS

CRESCIMENTO NAS VENDAS

CONHEÇA A CAMPANHA DO GRUPO BIG NA SNCS

A campanha "Especial Suíno, Big tem de tudo" usou de banners e decoração em loja, além de promoções e posts nos stories do Instagram para impactar os seus 637 mil seguidores. Além disso, com o diferencial de promover descontos nos cartões da loja, a rede aumentou a variedade de cortes disponíveis, alcançando resultados positivos.

HORTIFRUTI E NATURAL DA TERRA ELEVAM A CARNE SUÍNA, AGREGANDO VALOR DURANTE A SNCS

ALÉM DE UTILIZAR AS FERRAMENTAS DIGITAIS, AS REDES ABUSARAM DA ESTRATÉGIA NA DECORAÇÃO E DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS

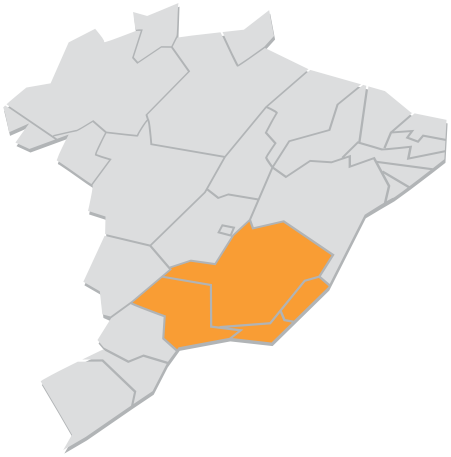
As duas redes já tradicionais do Sudeste brasileiro integraram o time da SNCS pela terceira vez com 64 lojas em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Trazendo as marcas registradas de promover campanhas educativas e de comercializar produtos frescos vindos do campo em até 24h, as duas bandeiras conseguiram através de uma estratégia acertada se superar e obter crescimentos impressionantes. Conforme a diretora comercial Mariangela Ikeda falou durante o lançamento "conseguimos evoluir mais o conceito e o valor que essa proteína tem."

O Hortifruti, já tradicional no Rio de Janeiro, levou a campanha este ano também para as lojas nos estados do Espírito Santo e Minas Gerais, apresentando crescimento nas vendas em todas as regiões que atua. O Natural da Terra, que tem suas lojas todas em São Paulo, encantou os clientes com os cortes porcionados, lojas decoradas, equipes motivadas e também capacitadas para tirar dúvidas sobre a proteína, desde a criação nas granjas à indicações de preparos práticos e fáceis para os clientes.

HORTIFRUTI
E NATURAL DA TERRA
NA SNCS

64 LOJAS

EM **4** ESTADOS



MAIS DE **200** COLABORADORES CAPACITADOS

CRESCIMENTO NAS VENDAS

CONHEÇA A CAMPANHA DO HORTIFRUTI E NATURAL DA TERRA NA SNCS

Este ano além de apostar no digital através do Instagram que reúne mais de 200 mil seguidores, o Festival Suíno com o slogan "de bacon a vida" esteve presente também nas lojas físicas, com estabelecimentos bem pensados e decorados, espaços de degustação, ofertas casadas com outros produtos e cortes especiais que agregam valor a proteína. Ainda na internet as redes utilizaram também o whatsapp para a disseminação de ofertas e informações.

As redes também apostaram nas redes sociais para trazer vídeos de receitas com influencers em seus perfis com receitas especiais no período de campanha, como o caso do preparo de lombo suíno com purê de batata doce e couve de bruxelas agridoce, pelo "do Pão ao caviar", com mais de 340 mil seguidores e que foi postado no Natural da Terra. O Hortifruti apostou no perfil "Gourmet a dois" para preparar um lombo com os ingredientes da rede.

Receita

LOMBO SUÍNO COM PURÊ DE BATATA DOCE E COUVE DE BRUXELAS

POR DO PÃO AO CAVIAR:

www.instagram.com/tv/CGIlzNqF91_/?igshid=f4uugxhwf48s

LOMBO SUÍNO

POR GOURMET A DOIS:

www.instagram.com/tv/CGVqfAvh9k1/?igshid=1livfhgprx9rp

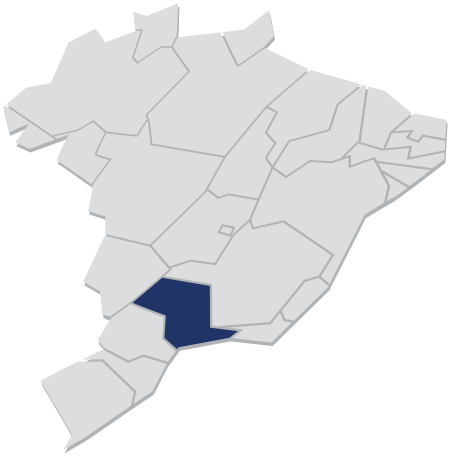
LOPES SUPERMERCADOS LEVA A CARNE SUÍNA PARA A REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO E SE DESTACA

REDE APRESENTOU CRESCIMENTO EXPRESSIVO NO TERCEIRO ANO DE PARTICIPAÇÃO NA MAIOR VITRINE DA PROTEÍNA NO VAREJO BRASILEIRO

Presente na maior cidade do Estado de São Paulo,- Guarulhos, e na região metropolitana, o Lopes participa pelo terceiro ano consecutivo da Semana Nacional da Carne Suína e conta com 30 lojas e mais de 200 mil clientes ativos no Whatsapp exclusivo para ofertas. Em um 2020 em que o digital ganhou ainda mais espaço e mais consumidores adeptos, a rede atuou bastante no instagram, onde possui 33,7 mil seguidores para divulgar a campanha, diversidade de cortes e ofertas, assim como o diretor comercial da rede, Márcio Santana, anunciou no dia primeiro de outubro.

As lojas também estavam decoradas e abastecidas para atender os clientes. A campanha do Lopes foi acertada e produziu resultados positivos de crescimento, mostrando o potencial e a oportunidade da proteína entre o público da rede.

LOPES
NA SNCS



30 LOJAS

EM **1** ESTADO

160 COLABORADORES CAPACITADOS

CRESCIMENTO NAS VENDAS

lopes
supermercados

CONHEÇA A CAMPANHA DO LOPES NA SNCS

O Festival Suíno, ofertas para a família toda investiu em açougues bem abastecidos, decorados e com variedades de cortes e cortes especiais, inclusive porcionados. Além disso, as ofertas estiveram presentes em todo o período de campanha e os produtos levaram o selo pode confiar. Já nas redes sociais a rede apostou em posts, fotos, stories, vídeos e receitas rápidas e variadas com carne suína, ressaltando a versatilidade da proteína.

VEJA A DELICIOSA RECEITA DE COXINHA DE PERNIL QUE O LOPES PREPAROU NO INSTAGRAM

www.instagram.com/tv/CGOh4OhozCs/?hl=pt-br

OBA HORTIFRUTI APRESENTA A CARNE SUÍNA COMO O NOVO SAUDÁVEL

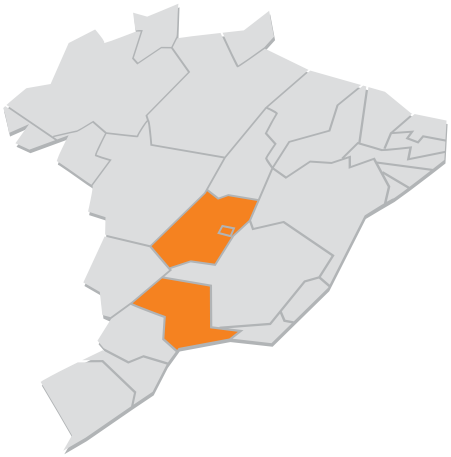
A REDE APROVEITOU TAMBÉM A SNCS PARA LANÇAR UMA CARNE MOÍDA SUÍNA DE FABRICAÇÃO PRÓPRIA

Trazendo como bandeiras a excelência e a qualidade em produtos frescos e açougues próprios, o Oba participou pelo quarto ano com 54 lojas em São Paulo, Goiás e Distrito Federal, focando em iniciativas que pudessem diferenciar a rede como o Minha Hora Oba e o Cliente Bem Querer utilizando também o selo já conhecido com o slogan "carne suína, pode confiar" cumprindo a proposta de desmistificação da carne suína endossada pela gerente de marketing, Janaína Borges Brito no evento de lançamento da SNCS. Com excelentes resultados que se destacaram na região Centro-Oeste, o Oba relata um crescimento expressivo em vendas.

OBA HORTIFRUTI NA SNCS

54 LOJAS

EM **2** ESTADOS + DISTRITO FEDERAL



150 COLABORADORES CAPACITADOS

CRESCIMENTO NAS VENDAS

öba HORTIFRUTI

CONHEÇA A CAMPANHA DO OBA HORTIFRUTI NA SNCS

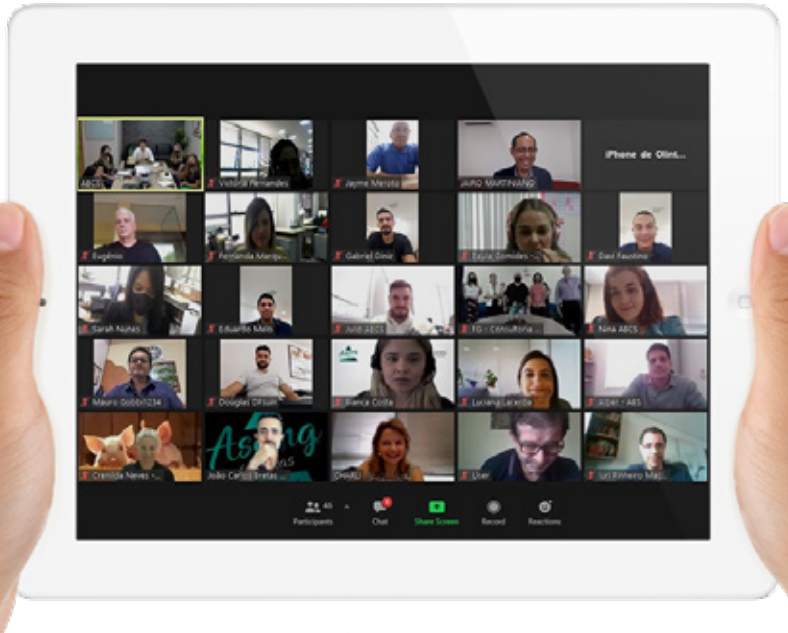
Trazendo o conceito "Carne Suína o novo saudável" a rede utilizou bastante o Instagram, Facebook e Youtube, além do site e e-commerce, do lançamento da carne moída suína e da inauguração de 10 novas lojas. O Oba Hortifruti fechou também uma parceria com o chef de cozinha Jimmy Ogro que tem 187 mil seguidores no Instagram, somados as 128 mil pessoas que já seguem a rede. Apostou em fotos, lives, receitas e conteúdos informativos sobre saúde, segurança e sabor.

ABCS COMEMORA 65 ANOS DE PROPÓSITO JUNTO À CADEIA DE VALOR DA SUINOCULTURA

EM MAIS DE SEIS DÉCADAS DE HISTÓRIA, A ASSOCIAÇÃO PASSOU POR DESAFIOS E FOI FUNDAMENTAL PARA A REESTRUTURAÇÃO DA ATIVIDADE NO BRASIL

Em 65 anos de atuação, a Associação dos Criadores de Suínos (ABCS) tem muita história para contar. A iniciativa nasceu em Estrela, no Rio Grande do Sul, quando 48 produtores de diferentes estados se uniram para iniciar uma representação organizada da suinocultura. Nos anos que se seguiram, a ABCS foi responsável pela reestruturação da produção brasileira, focando em se obter uma carne mais magra e condizente com os anseios dos consumidores. Para isso foi necessário um melhoramento do rebanho iniciado em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), através do registro genealógico de suínos que revolucionou a cadeia. Hoje, o Brasil é o quarto maior produtor e exportador de carne suína do mundo, resultado direto do trabalho da ABCS em conjunto com as associações estaduais e regionais que compõe todo o setor.

Para isso, o Sistema em todo o Brasil conta com diversas frentes de atuação, buscando sempre aprimorar, expandir e impulsionar a suinocultura nacional. O registro genealógico que existe até hoje é uma importante atividade gerida pelo escritório em Estrela (RS). Já em Brasília (DF) funcionam outros braços da ABCS, como o departamento de marketing e projetos, responsável pela promoção da proteína através da mídia, varejo e colaboradores do setor, comunicando informações de qualidade e dando visibilidade para toda a cadeia. O departamento técnico que busca a capacitação técnico-científica de todo o setor esclarecendo dúvidas, produzindo conteúdo e levando conhecimento a todos os elos. O departamento de política que atua junto ao MAPA e aos órgãos competentes no Governo para defender os interesses da cadeia. E o departamento financeiro e de recursos humanos que mantém toda



a organização estruturada. Além disso, a ABCS conta também com consultores para atualizações de mercado, para a divulgação de informações nutricionais e gastronômicas, que são excelentes mecanismos para conversar com o público.

A ABCS se estrutura como um só corpo em harmonia, onde cada órgão desempenha uma função vital, e esse é o segredo do sucesso. Os frutos se manifestam através do aumento de consumo da carne suína per capita ano após ano, na mudança de visão a respeito da proteína, na quebra de paradigmas, na valorização da cadeia e da produção nacional, no reconhecimento da sanidade, saudabilidade e tecnificação do rebanho e da produção brasileira, resultados que se multiplicam com a atuação das associações do Sistema e em prol das mesmas.

Apesar de primoroso, o trabalho também é desafiador. Este ano a ABCS precisou se reinventar mais uma vez. E essa não foi a primeira crise que o setor precisou enfrentar. Na década de 60 os produtores precisavam contornar um surto de febre aftosa que dizimou 30% dos rebanhos paulista, mineiro e do norte do Paraná. Mais tarde a Peste Suína Africana atingiu mais de 60 mil suínos. Em 2012, os suinocultores foram às ruas protestar pelos baixos preços do suíno vivo e os altos custos dos grãos, que resultaram em uma grande crise na atividade. Já este ano o desafio foi diferente. A pandemia fez com que todos precisassem mudar a perspectiva do que se conhecia como o modo padrão de trabalho.

Nesse momento a ABCS precisou se adaptar de forma muito rápida e assertiva, além de produzir orientações rápidas e eficazes para os produtores para o enfrentamento da COVID-19. Foi necessário migrar toda a atuação para o meio digital, e não apenas reproduzir a atuação na internet, mas aproveitar todas as novas oportunidades disponibilizadas pela ferramenta. Os eventos técnicos viraram Webinars, a Semana Nacional da Carne Suína foi realizada através de treinamentos digitais, e todo o trabalho seguiu de uma forma diferente, atingindo novos recordes, como o maior crescimento em vendas, o maior alcance de público com mais de 45 milhões de pessoas impactadas e o maior número de colaboradores do varejo capacitados durante o período de campanha. Além disso, a abrangência de público dos webinars também foi impressionante, reunindo milhares de participantes de mais de 11 países diferentes. Como uma verdadeira representação da suinocultura, a ABCS continua em constante crescimento e aperfeiçoamento, ao lado das associações estaduais e regionais, dos frigoríficos, das empresas amigas, do varejo, das autoridades do setor e dos contribuintes do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura (FNDS), buscando sempre a excelência com foco em único propósito: seguir em prol da cadeia.

COMEMORAÇÃO DOS 65 ANOS

Tantos anos de história não poderiam passar em branco e a ABCS movimentou as redes sociais Instagram e LinkedIn com mensagens de parabenização de associações do Sistema ABCS e empresas do setor durante toda a semana. Para coroar o momento, no dia do aniversário de 65 anos da ABCS, a instituição realizou durante a reunião quinzenal de presidentes e gestores uma programação especial e comemorativa, que contou com a presença das associações, parceiros e colaboradores da ABCS com a palestra do psicólogo e master coach Jairo Martiniano "ABCS: 65 anos criando soluções que beneficiam o coletivo e resultados aos indivíduos".

Durante o evento, a ABCS também lançou um vídeo comemorativo para celebrar o momento e agradecer a todos que constroem essa história diariamente com propósito e dedicação. Em seguida todas as afiliadas e empresas amigas do setor cantaram juntos os parabéns a entidade. O presidente da ABCS, Marcelo Lopes reforçou sua opinião quanto a ABCS. "Falo como produtor, é uma instituição que tem nos representado ao longo dos anos trazendo tecnologia, melhoramento genético e incentivo. Estou como presidente desde 2011 e fico muito feliz pelos resultados que temos colhido ao longo dos anos. Brasília e Estrela estão prontas para atender todos os produtores."

ASSISTA O VÍDEO:
youtu.be/CRz3st05ZCw

@Abcsagro
ACESSE TAMBÉM O PERFIL DE INSTAGRAM PARA LER TODAS AS MENSAGENS E FELICITAÇÕES ENVIADAS PELO SISTEMA ABCS E EMPRESAS AMIGAS.

ABCS ENTREGA À CADEIA MANUAL SOBRE DOENÇAS VIRAIS DE IMPORTÂNCIA NA PRODUÇÃO DE SUÍNOS

A ENTIDADE NACIONAL LANÇOU MAIS UM CONTEÚDO ONLINE E TÉCNICO COM ENFOQUE EM DIMINUIR OS FATORES DE RISCOS DE DOENÇAS DO PLANTEL BRASILEIRO

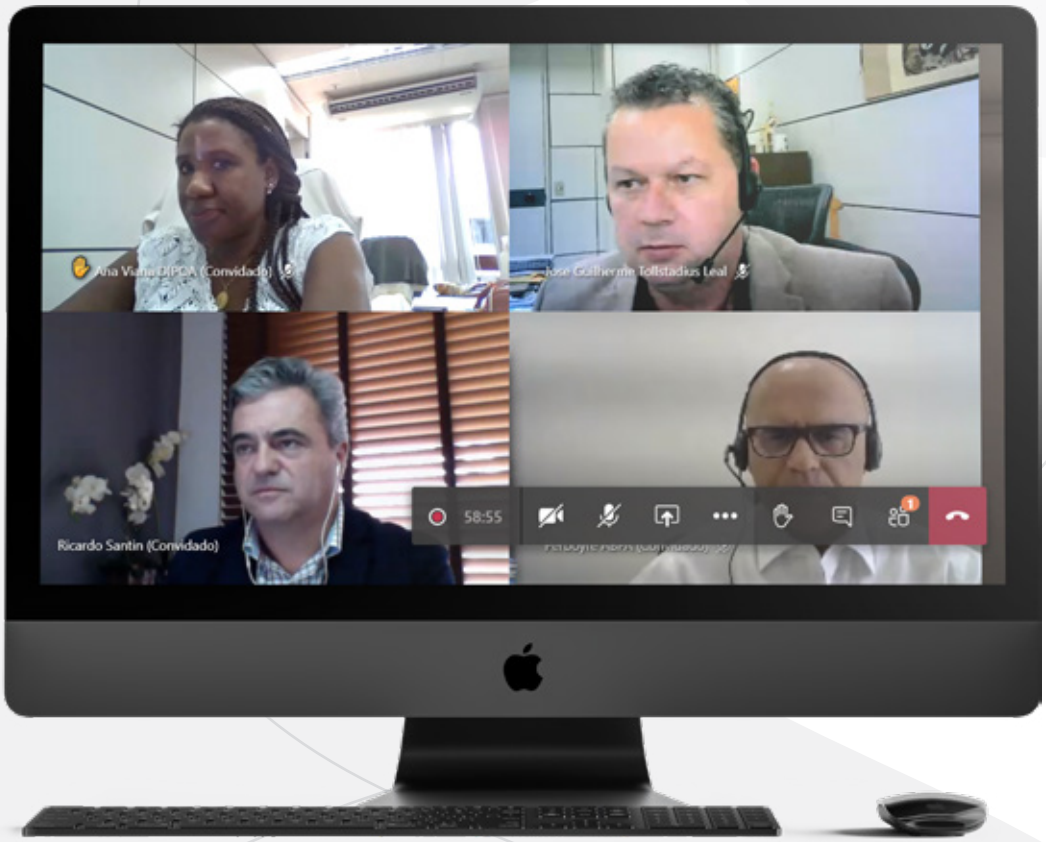
A Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), em meados de outubro, realizou mais uma entrega à suinocultura nacional: a publicação do Manual online sobre Doenças Virais de Importância na Produção de Suínos. A elaboração deste conteúdo contou com a dedicação da Médica Veterinária, Doutora Masaio Mizuno Ishizuka e com a coautoria de profissionais com especificidade e competência na área. Com mais de 300 páginas, o conteúdo é técnico e visa auxiliar os profissionais do setor com informações qualificadas e atualizadas sobre as principais doenças que atingem a cadeia, além de trazer ações que diminuem os riscos da entrada dessas enfermidades no Brasil. O Manual já está disponível para download no site da ABCS.

Uma das propostas da publicação é manter a sanidade do rebanho suíno e trazer melhorias na vigilância das enfermidades que atingem a cadeia. Dividido em nove capítulos que vão desde a Epidemiologia Aplicada à Suinocultura, Peste Suína Africana, Peste Suína Clássica, Febre Aftosa em Suínos, Senecavírus A, Gastroenterite Transmissível dos Suínos, Doença Vesicular dos Suínos, Síndrome Respiratória e Reprodutiva dos Suínos e a Prevenção e Controle de Roedores na Suinocultura, o Manual é didático e conta com diversas ilustrações e mapas atualizados. A diretora técnica da ABCS, Charli Ludtke explica que o intuito do Manual é facilitar a absorção do conhecimento e memorização a todos os profissionais que atuam no campo, para que possam reconhecer rapidamente os sinais das doenças de notificação obrigatória (e as similares que podem confundir).

O material é fruto de parcerias com instituições como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), a Associação Brasileira das Empresas de Genética de Suínos (ABEGS) e a Associação de Médicos Veterinários Especialistas em Suínos (ABRAVES). Unidas, as entidades buscaram contribuir para o desenvolvimento de diversos eventos e workshops em 2019 e agora fazem mais essa entrega técnica-científica. O presidente da ABCS, Marcelo Lopes destaca que as parcerias trouxeram bons frutos. "Para que possamos manter o protagonismo, devemos preservar nosso maior diferencial competitivo que é a sanidade. É essencial que profissionais envolvidos na atividade conheçam as doenças que estão ameaçando mundialmente a suinocultura e, principalmente, adotar medidas de biosseguridade para reduzir o risco da entrada destas doenças no país e nas granjas."

Para a Doutora Masaio Mizuno Ishizuka o material dá continuidade ao trabalho já realizado sobre Doenças Virais na Suinocultura. "Espero que o material tenha de grande proveito e propicie e crescimento e aprimoramento de todos profissionais diretamente ligados à saúde dos suínos e possa desenvolver habilidades de investigação, de monitoramento de programas e vigilância principalmente das doenças já erradicadas e exóticas".

ACESSE O MATERIAL COMPLETO: www.abcs.org.br/wp-content/uploads/2020/10/book-apostila-141020-compactado.pdf



ABCS DEBATE ALTA DO MILHO E DA SOJA EM REUNIÃO REALIZADA PELO MAPA

ENTIDADE NACIONAL PARTICIPOU DA CÂMARA SETORIAL DE AVES E SUÍNOS DO MAPA E MOSTRA PREOCUPAÇÃO COM A ALTA DOS GRÃOS E PEDE PRIORIDADE DA PASTA NO COMBATE A PSC NA ZONA NÃO LIVRE

A Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS) participou de reunião da Câmara Setorial de Aves e Suínos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), na última semana do mês de outubro. Na oportunidade o presidente da Comissão Nacional de Aves e Suínos da CNA, Iuri Machado apresentou preocupação com o alto custo do milho e do farelo de soja.

Machado reforçou que a medida estabelecida pelo MAPA neste mês de outubro de zerar as alíquotas de importação para soja e milho não deverá ser suficiente para diminuir os preços dos grãos, mas explica que poderá sim ajudar a diminuir a especulação. "Sabemos que tem o grão, mas ele não está sendo disponibilizado, dessa forma o preço está distorcido por conta da especulação de quem detém o grão". Machado complementa dizendo que as exportações do momento não são suficientes para diminuir a quantidade de produto no Brasil.

Ainda na reunião a consultora governamental da ABCS, Luciana Lacerda complementou o debate dizendo que a Associação protocolou no MAPA no mês de outubro um ofício que solicita a retirada dos tributos federais para importação de milho procedente do Mercosul aos produtores de suínos. "A ABCS está trabalhando para estender os benefícios assegurados ao regime de drawback – como a desoneração tributária, a todos os suinocultores que queiram comprar milho de países vizinhos, como Paraguai e Argentina".

O presidente da Câmara, Ricardo Santin, disse que o alto custo do grão é prioridade para a ministra do MAPA e que ela está se dedicando ao tema. "Em reunião com a ministra Tereza Cristina, ela nos deixou claro que não haverá desabastecimento de grão no Brasil". Ainda de acordo com Santin até este momento não há quebra de safras no país, mas deverá haver uma diminuição da oferta. Ainda na pauta foi tratado sobre Peste Suína Clássica (PSC). O médico veterinário e auditor fiscal agropecuário do Departamento de Saúde Animal do MAPA Guilherme Takeda. A diretora técnica da ABCS, Charli Ludtke ponderou a necessidade do MAPA junto à iniciativa privada retomarem as atividades que visam combater a doença, iniciando pelo Projeto Piloto que visa realizar a vacinação no estado de Alagoas. "Por conta da pandemia, este ano, não conseguimos executar o Projeto Piloto como estava no calendário das atividades, mas a ABCS se coloca à disposição para retomar os debates e na sequência executar o cronograma estabelecido".

Outro tema de interesse do setor suinícola ponderado na Câmara foram as atividades do VIGIAGRO para evitar a entrada da Peste Suína Africana (PSA) no Brasil. Segundo o representante da unidade, André Marcondes, por conta da pandemia Covid-19 os voos foram reduzidos, mas a fiscalização do VIGIAGRO continua. Marcondes explicou ainda que os produtos oriundos da Alemanha de procedência suídea estão proibidos de entrar no Brasil. Ainda na Pauta foi tratado sobre a necessidade do MAPA contratar mais servidores para atuar nas unidades do VIGIAGRO, visando assim a priorização da sanidade em prol do rebanho brasileiro.

> "A ABCS ESTÁ TRABALHANDO PARA ESTENDER OS BENEFÍCIOS ASSEGURADOS AO REGIME DE DRAWBACK – COMO A DESONERAÇÃO TRIBUTÁRIA, A TODOS OS SUINOCULTORES QUE QUEIRAM COMPRAR MILHO DE PAÍSES VIZINHOS, COMO PARAGUAI E ARGENTINA."
>
> *LUCIANA LACERDA*
> *CONSULTORA DE RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS DA ABCS*

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA SUINOCULTURA

O FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA SUINOCULTURA (FNDS) É UMA INICIATIVA DA ABCS EM PARCERIA COM AS ENTIDADES ESTADUAIS E REGIONAIS E CONTA COM O APOIO DO SEBRAE PARA PERENIZAR SUA ATUAÇÃO NO AGRONEGÓCIO EM PROL DOS SUINOCULTORES BRASILEIROS.

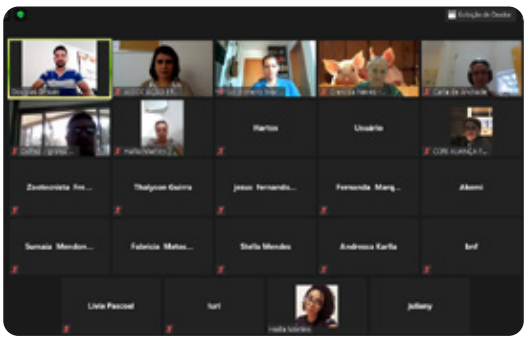
FNDS Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura

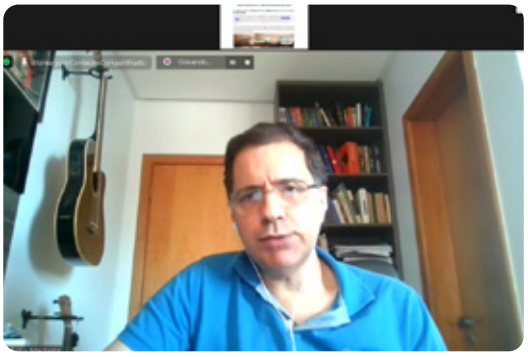
APOIO: SEBRAE

DFSUIN COMPARTILHA DICAS GASTRONÔMICAS NO INSTAGRAM

ATRAVÉS DE UMA LIVE, A ASSOCIAÇÃO CONSEGUIU TRANSMITIR A VERSATILIDADE E PRATICIDADE DA CARNE SUÍNA

"Bisteca grelhada, redução de laranja com alecrim, shitake salteado com legumes e especiarias, lembrando sempre que bisteca se come assim, suculenta macia e sem esturricar." Nas palavras do chef de cozinha André Rebelo, essa foi a receita ensinada durante a Live Gastronômica promovida pela Associação dos Criadores de Suínos no Distrito Federal (DFSUIN) em parceria com a ABCS no dia primeiro de outubro. Na ocasião, o chef apresentou a versatilidade da proteína através desse prato prático que se encaixa muito bem no dia a dia, aproveitando também para ressignificar alguns conceitos sobre a carne suína e tirar dúvidas. Participaram do evento alunos e docentes da União Pioneira de Integração Social (UPIS), Universidade de Brasília (UnB) e Instituto Federal de Brasília (IFB).





WEBINAR DISCUTE BEM-ESTAR NA SUINOCULTURA

PROMOVIDO PELA DFSUIN O EVENTO CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO IURI MACHADO

Realizado no dia 5 de novembro, por meio do FNDS, o Webinar "Adequação de manejo e instalações para atender o bem-estar animal na Suinocultura" foi promovido pela DFSuin/Sindisuínos em parceria com a ABCS. Comandado pelo Médico Veterinário Iuri Pinheiro Machado, o especialista abordou questões referentes ao manejo e estruturas adequadas para atender aos critérios de bem-estar animal na produção de suínos, convidando os participantes da Universidade de Brasília (UnB), Instituto Federal de Brasília (IFB) e da União Pioneira de Integração Social (UPIS) para discutir temas técnicos de importância na suinocultura.

PELA PRIMEIRA VEZ ONLINE, O FESTIVAL DO LEITÃO JÁ ACUMULA MAIS DE MIL VISUALIZAÇÕES

PROMOVIDO PELA AGIGO, O EVENTO REUNIU UMA GAMA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS E ATUAIS PARA A SUINOCULTURA

O consagrado Festival do Leitão de Rio Verde estreou pela primeira vez no mundo digital no dia 21 de outubro e já conta com mais de mil visualizações no YouTube. Promovido pela Associação dos Granjeiros Integrados do Estado de Goiás (Agigo) e apoiado pela ABCS, o evento trouxe o tema "A suinocultura do futuro conectada ao presente", reunindo especialistas renomados para falar de gestão da produção, nutrição, tecnologia em instalações e equipamentos, sanidade e mercado de grãos. Pautas indispensáveis quando se trata do futuro da produção e do setor suinícola.

Durante o evento a associação também desenvolveu uma ação social e arrecadou cerca de R$20 mil reais para Associação Beneficente André Luiz (ABAL). Para conhecer os palestrantes e saber mais sobre os temas abordados, assista ao vídeo completo.

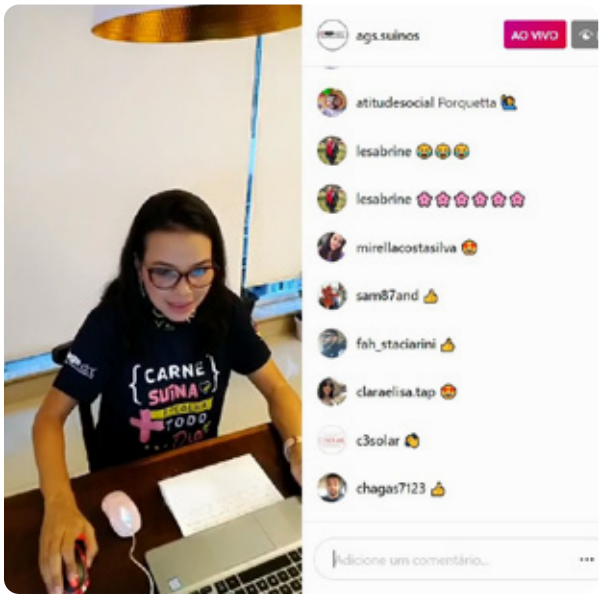
ASSISTA O VÍDEO:
www.youtube.com/watch?v=NJyKIG2loN0&feature=emb_title

AGS INVESTE EM LIVES PARA A DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES

DURANTE OS ÚLTIMOS MESES A ASSOCIAÇÃO TEM TRABALHADO EM CONJUNTO COM UNIVERSIDADES LOCAIS PARA IMPACTAR ALUNOS DE NUTRIÇÃO E VETERINÁRIA

Durante o mês de outubro, a Associação Goiana de Suinocultores (AGS) esteve presente nas redes sociais, engajando alunos de universidades locais e divulgando informações a respeito da carne suína. Em parceria com a PUC Goiás, a Associação participou do Seminário Integrado de Segurança Alimentar e Nutricional, onde contribuiu com uma live ministrada pela nutricionista Gleiva Staciarini. Na ocasião, a consultora da AGS falou para os 302 alunos participantes sobre a importância da proteína na alimentação humana e os benefícios de seu consumo do ponto de vista nutricional.

A parceria também foi realizada com o Centro Universitário de Goiás (UNIGOIÁS). Na ocasião, 177 alunos do curso de Medicina Veterinária participaram de um evento 100% online com o professor e consultor da AGS, Guilherme de Medeiros Leal. Ele explicou sobre o processo, a segurança e a qualidade da suinocultura.



GOIÁS

5ª ESPECIAL DISCUTIU O MERCADO DE GRÃOS

EM OUTUBRO, A ASEMG RECEBEU QUATRO ESPECIALISTAS EM AGRONEGÓCIO, MILHO E SOJA PARA DEBATER O FATOR QUE MAIS ONERA A PRODUÇÃO DE SUÍNOS

A Associação dos Suinocultores de Minas Gerais (ASEMG) realizou mais uma edição do Projeto 5ª especial: "O encontro do Suinocultor Mineiro". O tema tratado no mês de outubro foi o mercado de grãos. Para o presidente da associação, João Carlos Bretas Leite "a atividade de suinocultura está intimamente ligada ao setor de grãos e temos percebido no dia a dia dos nossos negócios movimentos bruscos relacionados a preços e disponibilidade dos insumos. Frente a este cenário optamos por abordarmos esse tema tão necessário nesta edição da nossa 5ª Especial."

Estiveram presentes durante a live transmitida através do Youtube, grandes nomes das cadeias de milho e soja, sendo eles: Adriano Baraúna, engenheiro mecânico e presidente do Grupo Cereal; O engenheiro agrônomo Danilo Mattos, especialista da cadeia produtiva da cultura do milho, com MBA em agronegócios e pós-graduação em desenvolvimento sustentável e assessor de agronegócios do Banco do Brasil; O suinocultor e proprietário do Grupo Cereal, Evaristo Lira e Rogério Sampaio, engenheiro agrônomo, assessor de agronegócios do Banco do Brasil e especialista da cadeia produtiva da cultura da soja, com MBA em mercado financeiro e banking e pós-graduação em gestão e perícia ambiental. A mediação ficou a cargo de Vinícius Gomides, empreendedor em série e especialista em agronegócios que atuou como trader na Cargill, gestor de compras do grupo Marfrig, gestor comercial na Agrex e sócio fundador da Germinare Agro.

A conversa iniciou-se com a fala do produtor Evaristo Lira contando a sua

história com a suinocultura e a fundação do Grupo Cereal. Logo em seguida o analista Rogério Sampaio apresentou o atual cenário da soja afirmando que "atualmente quem tem soja tem ouro não pela sua cor, mas sim pela sua alta cotação no mercado." Os especialistas comentaram também os números atuais do insumo bem como e as perspectivas da exportação no mercado de 2021. Já Danilo Mattos destacou os três principais exportadores de milho no mundo: Estados Unidos, China e Brasil, apresentando os números atuais do mercado e a previsão do cenário para o próximo ano.

Por sua vez, Adriano Baraúna, explicitou que o esmagamento de soja no Brasil representa cerca de 33% do plantio no país. "Quando falamos da soja do nosso grupo, afirmo que ela já está completamente comercializada devido a contratos fixados anteriormente. Quanto ao risco de faltar o insumo, a resposta é sim, para este ano e também para o ano de 2021. O produtor precisa se organizar para adquirir a soja a preços substanciais." Para finalizar o evento, presidente da ASEMG agradeceu a todos pela presença e reafirmou a importância do conhecimento sobre grãos, já que eles são imprescindíveis para que os suinocultores possam planejar os custos do seu negócio e buscar melhores oportunidades financeiras.

ASSISTA O VÍDEO:
www.youtube.com/watch?v=wSi8YIYPrbE&fbclid=IwAR2ym8RutQ4tZlkfzLSYVIEyk0mOz85rVGOHmbF1imo80DvLdnWLyQ2-t3I

AGROLIVE DISCUTE PLATAFORMAS DE DADOS NA SUINOCULTURA

A MESA REDONDA QUE CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE QUATRO ESPECIALISTAS EXPLICOU OS PILARES DA BSEMG E DA BSIM

Em mais uma Agrolive realizada pela Assuvap em parceria com a Asemg, o consultor de mercado Alvimar Jalles conduziu uma mesa redonda para discutir plataformas de dados e seus usos na suinocultura. Durante o evento que aconteceu no dia 23 de outubro, o presidente da Assuvap, Fernando Araújo, o presidente da Astap, Luiz Grigoletto e o negociador da Bolsa BESEMG, Donizetti Ferreira se reuniram para falar sobre os pilares das bolsas de suínos de Minas Gerais, BSIM e BSEMG, que antes eram pautadas em opinião e com a plataforma evoluíram para se basear em informações concretas. Segundo Alvimar as bolsas hoje são geridas através de "um processo participativo e impessoal, com conteúdo relevante e transparente e

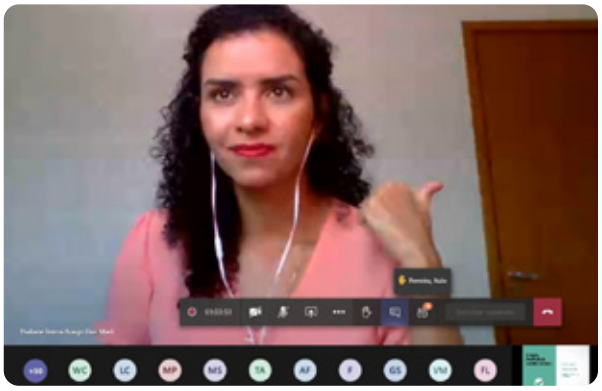
Entendimento racional. Com objetivo de reunir dados gerais de mercado e da produção de suinocultores da região para montar uma base de informações sólidas e confiáveis que serão compartilhadas depois."

Além disso, os especialistas explicaram também os benefícios em utilizar plataformas de dados para otimizar a produção suinícola, como contabilizar estoque, peso dos animais, vendas previstas, número de animais prontos para o abate, PIB atualizado, preço das carcaças, preços dos suínos no Brasil, exportações e tendências. Para uma discussão mais aprofundada veja o vídeo completo no YouTube.

ASSISTA O VÍDEO:
www.youtube.com/watch?v=LXaAwZ_4Uz8

SAUDALI E ASSUVAP INOVAM NO SABOR COM IDEIAS, AÇÃO VOLTADA PARA NUTRICIONISTAS

Em tempos onde o fortalecimento do sistema imunológico ganha holofotes, a atuação de nutricionistas é fundamental. Por isso, a ação Sabor com ideias, realizada pela Saudali e pela Assuvap Coosuiponte, homenagearam os profissionais de nutrição que validam a saudabilidade da carne suína, desmistificando seu consumo, através da inclusão da proteína na dieta das pessoas. Além de um brinde comemorativo pelo dia do nutricionista celebrado em 31 de agosto, as homenageadas receberam também um folder com '10 motivos para confiar na produção de carne suína no Brasil'.



ASTAP PROMOVE AÇÃO COM FOCO EM GASTRONOMIA E NUTRIÇÃO

A Associação dos Suinocultores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (ASTAP), com o apoio da ABCS, promoveu duas ações educativas para os colaboradores de uma empresa de nutrição na Semana da Carne Suína. O projeto contou com a participação do chef de cozinha André Rabelo no dia 15 de outubro e da nutricionista Thaliane Dias no dia 16. Na Oficina Gastronômica, o chef ensinou ao time como preparar rosbife de filé mignon e bisteca com dicas de molhos, acompanhamentos e harmonizações. Já a nutricionista explicou a importância da carne suína na alimentação e seus benefícios, além de desmistificar mitos e preconceitos sobre a proteína.

ASTAP LANÇARÁ NÚCLEO DE ESTUDOS VIRTUAL

COM 11 MÓDULOS, O CURSO TEM O OBJETIVO DE CAPACITAR PROFISSIONAIS DA ÁREA, RECÉM FORMADOS E ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM SUINOCULTURA

Com data de estréia marcada para janeiro de 2021, o Núcleo de Estudos da ASTAP (NEASTAP) se propõe a ser uma plataforma online, com 11 módulos baseados no entendimento técnico, científico e econômico sobre a produção de suínos e a cadeia produtiva, criado com o intuito de capacitar futuros profissionais de graduação, recém formados, graduandos, gerentes e líderes de granja para o mercado de trabalho na suinocultura. As inscrições para as 100 vagas disponibilizadas foram encerradas no dia 2 de novembro, fiquem de olho no site da associação para ficar sabendo de todas as novidades.

NEASTAP
NÚCLEO DE ESTUDOS ASTAP

ACRISMAT FOCA NO DIGITAL ATRAVÉS DE EVENTOS GASTRONÔMICOS

NO MÊS DE OUTUBRO A ESTADUAL REALIZOU DUAS AÇÕES COM FOCO EM CULINÁRIA

Durante o mês de outubro a Associação dos Criadores de Suínos de Mato Grosso (Acrismat) focou na realização de eventos digitais que promoviam a carne suína através da gastronomia. No dia 15/10, em apoio a Semana Nacional da Carne Suína (SNCS), a estadual movimentou o Instagram com uma live comandada pelo chef André Rabelo que encantou a todos com uma receita de picadinho de filé suíno com farofa de bacon, banana frita na manteiga e ovo pochê. A live já conta com 141 visualizações.

E no dia 29, foi a vez da Daiane Gebert, membro da diretoria da Acrismat, ensinar uma receita de costelinha suína na cerveja preta. A live conseguiu reunir 357 participantes que ficaram com água na boca após aprenderem uma ótima maneira de diversificar o preparo da carne suína inovando nos temperos. Fique de olho no Instagram @acrismat_oficial para não perder nenhuma novidade!

BOAS PRÁTICAS NO MANEJO É TEMA DE LIVE TÉCNICA DA ACRISMAT

A Associação dos Criadores de Suínos de Mato Grosso (Acrismat) realizou no dia 6 de novembro, via Instagram, uma live técnica com o médico veterinário da estadual, Igor Queiroz Silva, e a diretora técnica da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS).

Os dois especialistas falaram sobre as boas práticas no manejo do pré-abate e suas perdas econômicas para os frigoríficos.

PARA ASSISTIR A LIVE COMPLETA, ACESSE www.instagram.com/p/CHOEks4IDS7/

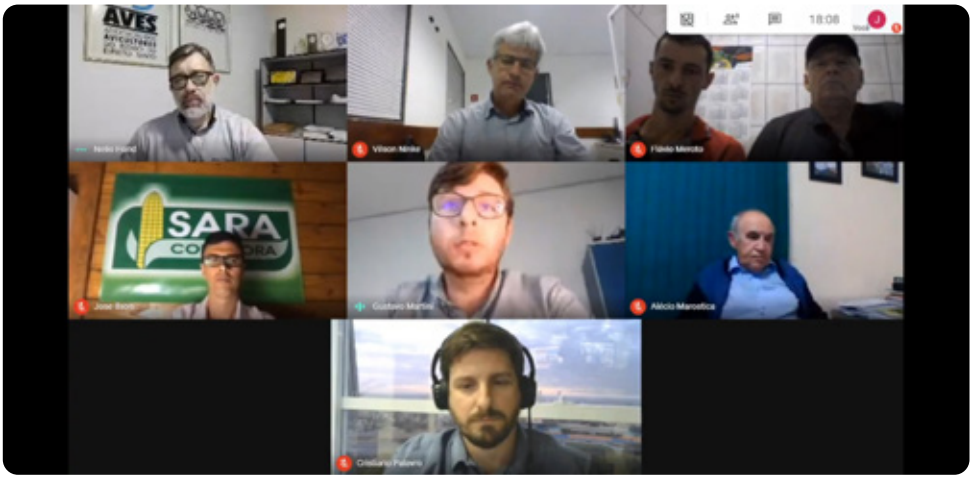
WEBINAR APROFUNDA O DEBATE SOBRE O MERCADO E A PRODUÇÃO DE GRÃOS

EVENTO FOI REALIZADO E AGOSTO PELA ASSOCIAÇÃO DE SUINOCULTORES DO ESPÍRITO SANTO (ASES)

Durante o mês de agosto a Associação de Suinocultores do Espírito Santo (ASES), deu continuidade às discussões sobre a temática de grãos com a segunda edição do webinar "Grãos: a opinião de quem conhece a produção e vive o mercado", que foi realizado no dia 11. O evento foi aberto para o público em geral, com a correalização da Cooperativa Agropecuária Centro Serrana (Coopeavi) e o apoio da Sara Corretora. Reunindo mais de 50 participantes, a videoconferência contou com as apresentações do analista de mercado da ARC Mercosul, Cristiano Palavro, e do secretário municipal de Desenvolvimento Econômico e Agronegócio da cidade de Cristalina (GO), Alécio Maróstica.

Iniciando as explanações, Cristiano destacou alguns números do mercado de milho para os próximos meses, explicou o quadro de oferta e demanda do insumo já projetando 2021, e enfatizou a reação dos preços deste insumo no começo do segundo semestre, com índices diferentes dos apresentados nos últimos anos. "Quando falamos de safra, olhando para o mercado internacional, ela começa no mês de outubro e termina em setembro do outro ano. Tivemos uma elevação nos estoques finais da safra, que teve uma pequena queda entre 2018 e 2019, principalmente por conta das perdas de safra que tivemos nos Estados Unidos, mas para esse ano a gente espera um crescimento de 12,2% nos estoques finais a nível mundial, sem contar com a China", enfatizou o analista. Na sequência, Alécio Maróstica explicou sobre a produção de grãos na região do Planalto Brasileiro, destacando alguns dados populacionais e da área de extensão territorial do município goiano de Cristalina, que representa o percentual a 50% desta produção. "Nossa produção de milho irrigado tem uma produtividade de 150 sacos por hectares. Aqui o produtor sabe que não vai haver erro na disponibilidade de água e ele investe em tecnologia para ter uma produção de ponta", destacou o secretário do município de Cristalina.

Com duas edições do webinars realizadas em menos de um mês, o diretor executivo da AVES e ASES, Nélio Hand fez um balanço dos dois eventos. "Estamos acompanhando que o mercado de grãos está bastante turbulento nas últimas semanas, nossa intenção com esses webinars é trazer a informação mais precisa possível para nossos associados, para que eles possam tomar as decisões mais acertadas possíveis quanto às suas compras. Vemos também que o fator especulativo vem se mostrando em muitos momentos e isso é ruim para os dois lados, tanto para quem compra, quanto para quem vende", finalizou.



INOVAÇÃO E BEM-ESTAR ANIMAL NA SUINOCULTURA

Com a característica de empresa inovadora, a MSD Saúde Animal, líder em produtos biológicos no Brasil, investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento. Nos últimos anos, a companhia trouxe para o país, oito novos produtos para a suinocultura e prepara outros lançamentos com o foco em vacinas.

A área de suinocultura da companhia oferece em seu portfólio um cuidado completo para suínos, pensando em prevenção e uso racional de antibióticos. Em 2017, a companhia trouxe ao mercado um sistema totalmente inovador, o IDAL® System, o primeiro dispositivo sem agulha e intradérmico com duas cabeças injetoras que permite a aplicação rapidamente de duas vacinas, Porcilis PCV ID e Porcilis M1ID com um único movimento. Além do bem-estar animal, o sistema oferece também melhor segurança para o operador.

Com essas diretrizes, a MSD Saúde Animal foi responsável por atingir a marca de 35 milhões de leitões vacinados contra a Circovirose.

AGRINESS PROMOVE A SUINOCULTURA NA COLÔMBIA

A Agriness acaba de anunciar uma importante parceria na Colômbia com a Boehringer Ingelheim, companhia alemã que está entre as 20 maiores empresas farmacêuticas líderes em pesquisa e desenvolvimento no mundo. O objetivo da parceria é levar inovação digital e informação a suinocultores colombianos, para, assim, promover a melhoria de produtividade no país.

Luz Nidia Gómez Herrera, responsável pela área Swine Technical Services Colombia/ Venezuela da Boehringer Ingelheim, comenta sobre a expectativa da empresa a respeito da aliança estratégica com a Agriness: "É importante oferecer aos produtores novas ferramentas digitais que contribuam para a melhora de processos e resultados nas granjas. Esperamos tornar mais robusto nosso portfólio de serviços técnicos no país e, assim, aumentar a participação no segmento de pequenos e médios produtores, através do uso do FLEXcombo® e da implementação de programas integrais de saúde. É um segmento com grande potencial, que demanda maior atenção por parte da indústria farmacêutica".

NOVOS NÚCLEOS DB-DANBRED ELEVARÃO A PRODUTIVIDADE DA SUINOCULTURA NACIONAL

COM INVESTIMENTOS MACIÇOS EM ATUALIZAÇÃO GENÉTICA E EM INFRAESTRUTURA DE PRODUÇÃO E AVALIAÇÃO INDIVIDUAL, A DB GENÉTICA SUÍNA SE PREPARA PARA ENTREGAR AO MERCADO RESULTADOS AINDA MAIS SUPERIORES, DESBANCANDO OS ATUAIS PATAMARES DE PRODUTIVIDADE DA SUINOCULTURA NACIONAL.

Neste contexto, nos anos de 2019 e 2020, a DB realizou duas importações de reprodutores e dois novos povoamentos de granjas somente com fêmeas importadas, além da compra de sêmen congelado importado diretamente das principais centrais dinamarquesas para todo o plantel núcleo DB.

A DB sempre manteve a avaliação de desempenho individual e reprodutivo de todos os animais, incluindo os importados, nas condições da suinocultura nacional, para garantir a máxima expressão genética dos indivíduos. Mesmo assim, existia um "gap genético" entre o plantel brasileiro e o dinamarquês. Por exemplo, enquanto no Brasil as granjas atingiram 36 desmamados por fêmea por ano (DFA) em 2019, na Dinamarca esse indicador ultrapassava os 40 DFA no mesmo ano.

Com a importação de fêmeas já se observa uma tendência de salto para esse indicador das fêmeas puras, com um resultado médio de cerca de quatro leitões nascidos a mais do que a média no Brasil.

As novas granjas povoadas unicamente com animais importados estão aprendendo a trabalhar com esses novos e extraordinários resultados e, dessa forma, os resultados também se refletirão em ganhos na qualidade dos leitões e em maior ganho de peso associado ao menor consumo de ração ao longo do tempo, ou seja, um maior retorno econômico, com base no melhoramento genético.

Além de todos os ganhos diretos, com a utilização dos dados genômicos, realizado pela DanBred em mais de 100 mil animais testados por ano, teremos maior acurácia e velocidade no ganho genético dentro da DB Genética Suína. E com a intensificação das importações, aliada às tecnologias atuais empregadas no processo de melhoramento, temos a confiança de que o melhor está por vir e em um tempo relativamente curto.

Mesmo em um ano difícil para economia brasileira, a DB se preocupou em assegurar que o progresso não parasse. E é assim que prevemos o futuro dos ganhos genéticos da DB, com constante e rápida evolução.

DB GENÉTICA SUÍNA | DANBRED

ESCOLHA A VACINA QUE FAZ PARTE DE UMA LINHA DE PRODUTOS VITORIOSOS.

O produto **mais moderno do mercado contra micoplasma e circovírus** entra jogando entre os grandes.

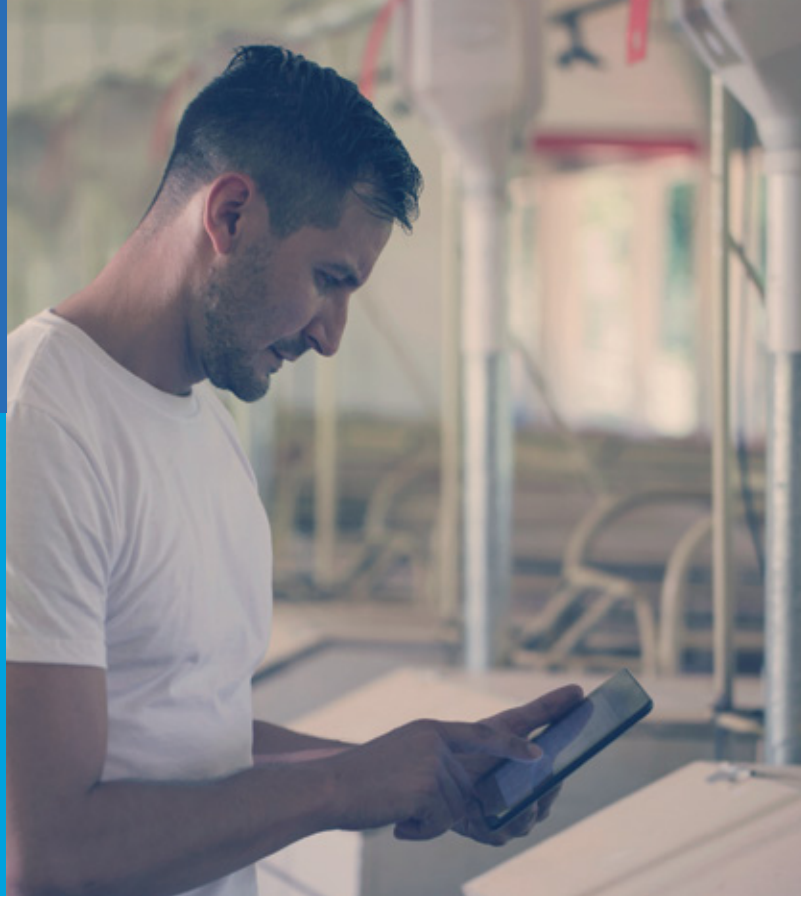
Fostera Gold PCV MH

Fostera Gold PCV MH é zoetis

©2020 Zoetis Inc. All rights reserved. MM-11164

Agriness S4

Inovação e tecnologia para gestão da produção em tempo real



Uma solução para gestão de granjas de suínos totalmente na *cloud*, com recursos de análises de dados e tecnologias que garantem a **gestão da produção em tempo real**: uma nova forma de gerir a produção animal para acelerar a produtividade de uma granja.

Um clique entre o evento na granja e a tomada de decisão

Assim que um dado da produção é atualizado na granja pode ser acessado de qualquer lugar com acesso à internet e analisado em tempo real.

Mais facilidade na coleta e lançamento de dados

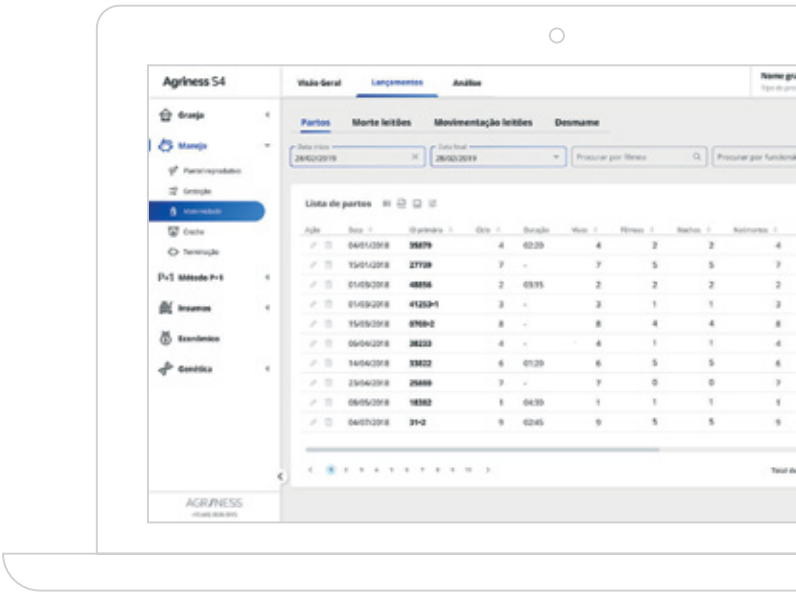
Coleta e lançamento de dados utilizando apenas um smartphone, até quando não há internet disponível no local.

Análises temáticas para identificação de gargalos produtivos

Análises baseadas no método Agriness P+1 respondem questões críticas na produtividade.

Qualidade, segurança e auditoria de dados

As informações são qualificadas para impedir a entrada de dados que não sejam reais à produção de suínos.



Saiba mais em **agriness.com/s4**

AGRINESS