



# INFORMATIVO RESULTADOS 2018

SEMANA NACIONAL DA  
*Carne Suína*

Em seu sexto ano, a Semana Nacional da Carne Suína (SNCS) realizada pela Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS) em parceria com o Sebrae traz mais uma vez resultados positivos que beneficiam toda a cadeia produtiva suinícola desde produtores, associações parceiras, frigoríficos e redes de varejo participantes.

Em 2018, a campanha aumentou a sua penetração no Rio de Janeiro, um dos maiores centros de consumo da proteína no país e também na região metropolitana da maior cidade brasileira, São Paulo, além de promover a versatilidade, sabor e saudabilidade da proteína entre um público diversificado de A à D.



**extra**



Pão de Açúcar

**HORTIFRUTI**

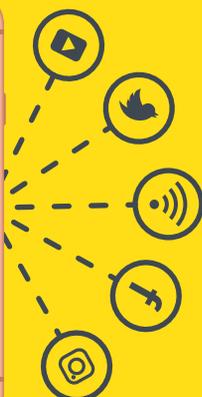
**NATURAL  
DA TERRA**

**Lopes**  
supermercados  
Sempre perto de você

**oba**  
HORTIFRUTI  
é gostoso comer bem

**st|marche**  
SUPERMERCADO

Para isso, a ABCS trabalhou, juntamente com as redes parceiras (Extra e Pão de Açúcar, Hortifruti – Natural da Terra, Lopes Supermercados, Oba Hortifruti, St. Marche), na promoção da carne suína pela divulgação e educação diretamente nos pontos de venda.



Em termos de alcance, a Semana Nacional foi levada para os consumidores pelos mais diversos meios de comunicação, seja digital ou impresso, com um conteúdo diversificado de postagens que abrangeram receitas, promoções, curiosidades e informações educativas sobre saúde e segurança da proteína.

Com o suporte do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura (FNDS) e com o apoio da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), a SNCS é um cartão de visita para toda a suinocultura mostrar ao consumidor brasileiro a qualidade da produção e da agroindústria do país.

# TRANSFORMANDO COLABORADORES EM ESPECIALISTAS EM SUÍNOS

Todo o trabalho de preparo e capacitação dos colaboradores da rede de varejo antes da Semana Nacional é desenvolvido pela ABCS e Sebrae, que ao longo de seis anos de atuação elaborou uma metodologia específica e destinada a promoção da carne suína no varejo.

A estratégia impacta de forma significativa no desempenho da campanha ano a ano. Para entidade, o método tem como base a compreensão da rede de varejo, sendo desenvolvidos ajustes específicos de forma a personalizar, entendendo a cultura empresarial, processos e a gestão de equipes.



## ABORDAGEM DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO



## TREINAMENTOS INFORMATIVOS SOBRE A CARNE SUÍNA



## ESTRATÉGIA COM FOCO EM RESULTADOS

A mensuração de resultados é umas das ferramentas que mostram a solidez do trabalho executado para a SNCS e traz a garantia de efetividade para o varejo participantes. Ao longo das edições, a ABCS compara o desempenho durante o mesmo período do ano vigente versus o mesmo período do ano anterior. Algumas análises também permitem usar outros segmentos para obter detalhes de conjuntos de dados específicos referente à compra de suínos nos varejos participantes. Um dos pontos de grande valia para a SNCS é entender a jornada do consumidor, seu comportamento, preferências e tais dados são essenciais para compreender e agir de maneira mais assertiva na conquista do cliente – mais exigente e cuidadoso.

Para a Dunhumby Brasil, empresa especializada em ciência do consumidor, com clientes como Tesco nos EUA e, no Brasil a rede Drogasil, Lojas Marisa e o GPA, ao comparar períodos equivalentes, considera-se a sazonalidade (como hábitos de consumo ou de comportamento de determinada categorias na loja) e também isola fatores externos que podem tender o resultado de determinado período, permitindo mensurar fielmente o impacto na venda promovidos pela participação na SNCS.

Com o levantamento desses dados e a aplicação da metodologia, a ABCS se posicionou como um parceiro de planejamento estratégico para categoria com informações aprofundadas e detalhadas.



“Os números demonstraram a eficiência da estratégia desenvolvida de forma a não somente ampliar as vendas de carne suína, como também atrair novos clientes para as redes de varejo. Nesta edição, destacamos o aumento da rentabilidade em todas as bandeiras comprovando que a carne suína é definitivamente um bom negócio”, reforça o presidente da ABCS, Marcelo Lopes.



Nessa edição, o Multivarejo, que reúne a operação das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, apostou na metodologia inovadora da SNCS para crescer na categoria de suínos, trazendo novos treinamentos com foco em gastronomia e vendas para motivar os colaboradores.



A rede confiou na diversidade da carne suína e na tradição do produto nas gôndolas, encantando os clientes com atendimento diferenciado, aumentando a procura pela proteína.



**extra**

Com o mote “Festival de Suínos”, a bandeira Extra posicionou a carne suína como uma ótima opção de proteína com custo X benefício associado a saúde, sabor e praticidade. Além de um enxoval robusto nas lojas, a bandeira levou a campanha para o metrô de São Paulo, o mais movimentado do país.



**Pão de Açúcar**

A bandeira premium do GPA, Pão de Açúcar, também trouxe novidades para a sexta edição. A campanha “Especial Suínos” mostrou a versatilidade, sabor e encanto da proteína com um PDV diversificado, já a comunicação on-line ganhou peso com vídeos de receitas.





# RESULTADOS

A estreia das redes Hortifruti e Natural da Terra focou no aumento de vendas de carne suína nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo. A equipe de colaboradores participou de uma série de capacitações educativas sobre a carne suína que foram diferenciais durante campanha. Por meio de treinamento de gerentes, promotores de vendas e nutricionistas, além de curso de cortes foi possível ampliar a oferta de carne suína nas gôndolas com porcionamentos mais práticos e preços competitivos.



As redes levaram a qualidade, o sabor e a versatilidade da carne suína para os seus clientes em uma campanha educativa que já faz parte da identidade da comunicação das lojas. A frase “Carne suína deixa a vida mais saborosa e saudável” usada nos materiais combinou o alimento com frutas, legumes e verduras e investiu nas cores desses produtos em suas peças.

Os clientes das lojas se surpreenderam com a comunicação completa no PDV e também nas mídias sociais, com posts informativos e webmail com informações importantes e atualizadas sobre a qualidade e vantagens da carne suína.



**12 NOVOS CORTES**  
de carne suína na gôndola

**AUMENTO**  
de mais  
**de 200%**  
nas vendas

**Crescimento**  
de rentabilidade



# RESULTADOS

As 30 lojas da rede Lopes Supermercados marcaram presença na Semana Nacional destacando a versatilidade e qualidade da proteína mais consumida no mundo para seus clientes. Com presença marcante na região metropolitana de São Paulo e mais de 40 anos de tradição, a rede que conta com atendimento consolidado aos públicos de perfil C e D investiu no treinamento de seus gerentes e líderes de açougues com o objetivo de fortalecer e ampliar a presença da carne suína no varejo e no cardápio dos brasileiros.



Em sua primeira participação, o Lopes Supermercados trouxe o conceito de supermercado de vizinhança para a campanha “Festival Suínos” e apontou a carne suína como uma fonte de proteína saudável para a família. O enxoval completo contou ainda com mini caderno de receitas para surpreender os clientes. Já as redes sociais também foram dominadas pela carne suína com curiosidades e receitas durante todo o período da campanha.



**AUMENTO**  
**de 97%**  
**nas vendas**



**37 OPÇÕES**  
de carne suína  
na gôndola



**Crescimento**  
**de rentabilidade**



# RESULTADOS

*é gostoso comer bem*

Treinamentos focados em informação e motivação foram a estratégia para a rede Oba Hortifruti conquistar novos cliente nesta edição. As ações que antecederam o início da campanha prepararam os colaboradores da rede, presente nos estados de São Paulo, Goiânia e Distrito Federal, para aumentar o desempenho de vendas da proteína. Investindo no segmento de açougue próprio e customizado, o Oba Hortifruti focou no aprimoramento desse serviço por meio do treinamento de seus gerentes e líderes de açougue somando toda sua expertise em produtos frescos e variados.

Todo o treinamento foi voltado para preparar as equipes da rede para impulsionar as vendas de carne suína durante a campanha, orientando o cliente no momento da compra, respondendo a dúvidas sobre saudabilidade, qualidade e produção da proteína.



Com o slogan “Carne suína sim”, a campanha de PDV levou segurança ao consumidor de que a proteína é a escolha certa. No período as lojas contaram com peças de PDV que ganharam a atenção do cliente.



Já nas redes sociais, o Oba apostou no conteúdo informativo sobre procedência e motivos para consumir a carne suína



**AUMENTO de 28% nas vendas**



**37 OPÇÕES de carne suína na gôndola**



**Crescimento de rentabilidade**

A rede St. Marche participou pela segunda vez da Semana Nacional da Carne Suína apostando na metodologia da ABCS para capacitar seus colaboradores. O protagonismo e informação marcam treinamentos levando engajamento e foco por meio de palestras motivacionais. Toda a cadeia hierárquica das lojas participou das capacitações: gerentes, coordenadores de venda e de operações, supervisores, açougueiros e personal shoppers.

Considerado uma das maiores redes de supermercados premium do país, especializada em produtos frescos, escolhidos por curadoria, a rede oferece um serviço exclusivo e atendimento personalizado durante as compras ao cliente, principalmente dos perfis A e B da cidade de São Paulo.



O St. Marche trouxe em 2018 a campanha “Semana da Carne Suína” com grande variedade de cortes – do prático para o dia a dia ao refinado para uma receita especial



Os clientes que frequentaram as lojas no período da SNCS encontraram uma comunicação diferenciada, com sinalização ao longo da jornada do cliente na loja.



**AUMENTO**  
de **7,4**  
vezes  
nas vendas



**23 OPÇÕES**  
de carne suína  
na gôndola



**Crescimento de**  
rentabilidade

Realização:



Apoio:



Redes participantes:

