

Revista Frimesa

Ano XI Edição nº66 maio/junho de 2014
www.frimesa.com.br



*Nosso propósito e
nossa essência,
inspirados nelas*



VAI REUNIR OS AMIGOS?

Leve Frimesa, faz toda a diferença!



 [Facebook.com/
FrimesaOficial](https://www.facebook.com/FrimesaOficial) 



Tem gosto de amizade.

Caros Amigos,

Estamos no meio de um ano diferenciado pelos eventos especiais da Copa do Mundo de Futebol e da Eleição Nacional.

O evento esportivo envolve pessoas e comemorações, oportunizando o convívio amigo e fraterno. É nesse momento que queremos participar com nossos produtos e nossa amizade. Nesta edição você conhecerá as ações que a Frimesa está fazendo para servir a todos com muito carinho.

Quanto às eleições, desejamos que o eleitor seja consciente e responsável neste momento importante que escolherá o modelo político, econômico e social para o Brasil de hoje e de amanhã. A verdade é que precisamos mudar fazendo reformas estruturais, inclusive constitucionais, independentemente de interesses político-partidários.

Você verá também, nesta edição, os projetos voltados à inovação que estão sendo trabalhados na Frimesa, sempre

visando atender melhor nossos clientes e consumidores. Destaque especial aos colaboradores que estão buscando aperfeiçoamento para exercer melhor as suas funções com espírito inovador.

A Frimesa vem participando das Feiras Regionais dos supermercadistas, com estandes adequados para bem recebê-los, como poderá ser visualizado nas páginas desta edição.

Destacamos ainda que a Frimesa continua investindo nas indústrias de lácteos e na Unidade Frigorífica, conforme o planejamento estabelecido para 2014.

Desejamos boa leitura, muita paz e saúde a todos os leitores.

Muito Obrigado.

A Diretoria

diretoria@frimesa.com.br

Cooperativas filiadas:

Cooperativa Agroindustrial Copagril,
Cooperativa Agroindustrial Lar, Cooperativa
Agroindustrial Consolata - Copacol, C.Vale
Cooperativa Agroindustrial e Primato
Cooperativa Agroindustrial.

Conselho de Administração:

Ricardo Silvio Chapla, Irineo da Costa
Rodrigues, Valter Pitol, Alfredo Lang e Ilmo
Werle Welter.

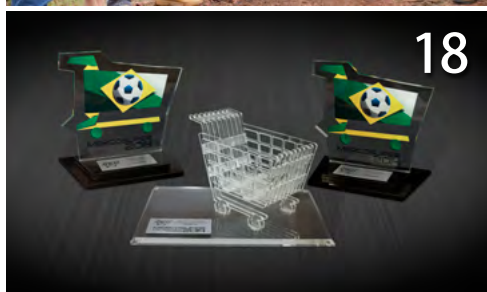
Conselho Fiscal:

Milton Schone, Edio Rodrigo Welter,
Genezio Clemente, Beno Zanon, Moacir
Scuzziatto e Cezar Luiz Dondoni.

Diretor Presidente:
Valter Vanzella.

Diretor Executivo:
Elias José Zydek.

SUMÁRIO



Maio | Junho
2014

06 Sala do Produtor
10 Parceria
12 Marketing
13 Análise de Mercado
14 Nossa Capa

18 Prêmios
20 Gestão da Inovação
24 Gastronomia
26 Gestão Integrada
27 Recursos Humanos



www.frimesa.com.br

Revista **Frimesa** 10 anos

Revista Frimesa é uma publicação bimestral da Frimesa Cooperativa Central de circulação interna e distribuição gratuita. Rua Bahia, 159 - Medianeira (PR) CEP 85884-000

Fone: (45) 3264-8000 site: www.frimesa.com.br

e-mail: midia@frimesa.com.br

Edição 66 Ano XI - MAIO/JUNHO 2014

Departamento: Marketing **Jornalista e Editora Responsável:** Elis D'Alessandro MTb 7476 **Fotos e Textos:** Oly Francescon Junior e Endriane Kalsing

Capa e Diagramação: Bruno Trento Smaha **Revisão:** Evelina Lemke Pereira

Áreas Colaboradoras: Segurança Alimentar e Ambiental, Comercial, Fomento Suíno, Gestão de Pessoas, Fomentos Suíno e Leite das Cooperativas Filiadas.

Impressão: Gráfica Tuicial **Tiragem:** 15.000 exemplares.

As matérias desta publicação podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.



Ações de marketing de relacionamento, são as estratégias com o varejo e uma estrutura é organizada para estar em oito feiras. Para as consumidoras, a comunicação reforça o posicionamento da marca

SALADOPRODUTOR

Parceria Vindoura



UMA DÉCADA DE PARCERIA ENTRE OS GUNKEL E A COPAGRIL GARANTE O CRESCIMENTO, DIVERSIDADE E ESTABILIDADE PARA OS GUNKEL. CONHEÇA A HISTÓRIA DESSES PECUARISTAS DE LEITE, SUÍNOS E PEIXES

Os Gunkel

Integrados Copagril

Propriedade

5,2 alq.

em São Roque, distrito de
Marechal Cândido Rondon

Leite

330 litros/
dia

Suíno

1200 cabeças
por lote

Peixe

100 kg/mês

Os doze anos de parceria mostraram para os Gunkel que o cooperativismo é sim a resposta para o produtor trabalhar com segurança, ter acesso à tecnologia e ao mercado. "Já tivemos muitas propostas para sair da integração, mas sabemos que, com a Copagril, temos muitos benefícios, entre eles o acompanhamento técnico, as informações, as novidades sobre o trato e criação e, o mais importante, nunca deixamos de ter nosso pagamento em dia no valor de mercado", garante seu Gervasio, acompanhado pela esposa Lira.

O casal começou a escrever a história com a atividade rural recentemente. Com muita vontade de crescer, em 1996, recém-casados, receberam dos pais de Lira um pedaço de terra no interior do Paraná, como herança. Seu Osvaldo e dona Albertina Horn deram ao casal uma propriedade com 5,2 alqueires, localizada na Linha Glória, em São Roque, distrito de Marechal Cândido Rondon. Como ainda não possuíam um local para morar, ficaram morando na casa do irmão de dona Lira, até que a obra ficasse pronta.

Dona Lira lembra das dificuldades para construir a casa onde hoje residem. "Para facilitar o trabalho, montamos uma estrutura com lonas para poder fazer o almoço dos construtores já que não havia lugar nem para as refeições. Com o tempo e a ajuda das pessoas, conseguimos construir o nosso lar que tanto nos orgulhamos".

A família, aos poucos, foi crescendo. Em 1997 chegou a Fernanda e em 2003, a família ficou completa com a Tais. As filhas, hoje com 17 e 11 anos, sempre que possível auxiliam nas tarefas da propriedade, mas a prioridade são os estudos. Para garantir o sustento da família que crescia, o casal aproveitou um espaço de dois alqueires para o plantio de lavouras de milho e soja.

E hoje, a renda da família é garantida da produção do gado de leite, dos suínos e dos peixes. O leite representa metade da renda dos Gunkel, o restante é dividido entre os suínos, com 45% e a piscicultura completa o total, garantindo uma renda extra no final do mês. "Realmente, temos um bom negócio aqui. Diversificado, numa propriedade pequena, mas produtiva", avalia seu Genésio, considerando que além do ganho financeiro a família agregou qualidade de vida na medida que as novas atividades foram implementadas.

INÍCIO Em 2002, a criação de gado de leite foi a primeira atividade que incrementou a renda da família Gunkel. Na época, com algumas vacas, parte da produção era para consumo e o restante entregue para a Copagril e Frimesa. Ano a ano, com os métodos de manejo sendo aprimorados, principalmente pelo conhecimento técnico recebido pela cooperativa, o número de animais e consequentemente a produ-



▲ **MÃE** e filhas são responsáveis pelo cuidado e ordenha do gado leiteiro na propriedade



▼ **EQUIPE** técnica da Copagril acompanhando as atividades na propriedade

ção e os resultados foram crescendo. Outro ponto importante foi a adoção da tecnologia para auxiliar a atividade.

O plantel hoje conta com 28 animais, sendo misto de Holandesas e Jerseys. Em produção são 18 animais totalizando em média 8.000 litros de leite mensais. São em média 330 litros diários. Os animais são tratados a pasto e durante o inverno também há a adição de silagens. A ração dada aos animais é toda feita pela família.

.....
“Sempre tivemos propostas para largar a cooperativa, porém nunca pensamos em mudar. Como integrados, temos a segurança e a parceria de longa data”

Gervasio Gunkel

DIVERSIFICAÇÃO

Com uma ideia fixa em mente, os Gunkel buscaram novas atividades para manter a propriedade, como fontes de renda. Depois do leite,

para complementar a lavoura, chegou a vez da suinocultura. O objetivo era, mesmo num espaço pequeno, obter rentabilidade maior.

Em 2004, o negócio de terminação de suínos começou com 600 animais. Em apenas um ano, a produção dobrou. Durante certo tempo, as granjas com capacidade para 1.200 animais, estavam de bom tamanho. Entre 2008 e 2009 a família ampliou novamente as estruturas e a partir disso, a granja passou a ter um plantel de 1700 animais por lote.

Como as granjas da família são de terminação, os animais chegam à propriedade com

cerca de 21 quilos. Cada lote fica em torno de 110 a 112 dias na granja. Após o período de terminação, os animais deixam as granjas com cerca de 118 a 120 quilos. Desta forma o GPD – Ganho de Peso Diário – varia em torno de 840 a 845 gramas para cada animal.

MÃO NA MASSA As tarefas de manejo da propriedade, independente da atividade, são praticamente todas divididas entre os integrantes da família. Cada um tem uma tarefa específica, mas sempre que preciso deve ajudar o outro. Dona Liria, assim como o marido, é associada à Copagril. Enquanto seu Gervasio é responsável pela suinocultura, a esposa fica encarregada da área de leite. Por isso, a família, além de tomar as decisões juntos, também participam ativamente das atividades da cooperativa.

A área de leite está sob responsabilidade da dona Lari que, acompanhada das filhas, Fernanda e Taís, tomam conta da maior parte das atividades. Apenas na parte da alimentação dos animais, o produtor auxilia na hora de preparar a silagem e a ração.

Já os suínos é com seu Gervasio, que divide o serviço mais pesado com um funcionário. O trato dos animais na granja hoje conta com um sistema de cochos automatizados para facilitar o manejo a ganhar agilidade. Porém o serviço não fica apenas por conta dos homens. Fernanda auxilia na vacinação dos

animais e, inclusive, já garante que sabe qual curso quer fazer. "Quero poder ajudar aqui e por isso quero fazer medicina veterinária, quero cuidar dos animais da propriedade".

INVESTIMENTOS Para chegar aos níveis atuais de produtividade, foram necessários vários investimentos. A área de suínos teve de receber uma atenção maior, devido às particularidades das granjas. Para iniciar na atividade, em meados de 2004, o investimento passou da casa dos 200 mil reais.

Apenas um ano separava a família da duplicação da granja, e para fazer com que a produção dobrasse, foi necessária outra aplicação de R\$ 200 mil.

Com 1200 animais alojados, a família demorou cerca de 5 anos para realizar um novo investimento. Em 2008 o montante aplicado foi menor, cerca de R\$ 100 mil, mas o resultado teve a mesma importância para a família.

Recentemente, para facilitar o trabalho dentro das granjas, foi feita a automatização no sistema de alimentação dos animais. O investimento todo por conta da família, girou em torno de R\$ 50 mil.

APOIO CONSTANTE Para atender a família, a equipe da Copagril conta com dois técnicos, Francis Kummer na área de suínos e Rodrigo Vicente, responsável pelo ramo de leite. O colaborador Selvino Klein é o gerente encarregado da Unidade de São Roque e acompanha, desde o início, as atividades da família.

Para seu Gervasio, ter a cooperativa como aliada é algo muito importante, afinal de contas, sempre que necessário, a equipe está presente. "Não importa o dia e nem a hora, seja em domingos ou feriados, se precisamos de alguma ajuda, é só chamar e o pessoal está aqui".

PRÓXIMOS PLANOS A família pensa agora em investir na área de lavouras e leite, ampliando o plantel, melhorando a genética dos animais e a própria estrutura que dispõem hoje para a ordenha dos animais. Dona Lira explica que, "com um sistema de ordenha de fosso, podemos ampliar nosso plantel e fazer o mesmo trabalho, porém com mais animais". Gervasio ainda comenta que, caso as filhas decidam permanecer na propriedade e levar adiante as atividades, haverá investimentos também na área de suínos.

Outra fonte de renda ainda é a piscicultura, que garante apenas 5% do lucro da propriedade. A família está estudando as alternativas para tomar a melhor decisão, mas uma coisa é certa, a parceria com a Copagril continuará. ●

Um toque de amizade nas suas receitas.



Fôlego para crescer

Com uma trajetória tão recente quanto vertiginosa, a rede catarinense de Supermercados Schmit surgiu em outubro de 1992. Hoje, são cinco lojas na região litorânea, um centro de distribuição e um faturamento anual de 120 milhões de reais.

Com o propósito de atender os turistas atraídos pelas belas praias de águas calmas e transparentes, de Bombinhas, os oito irmãos Schmit fundaram um minimercado que se tornou o marco da futura rede supermercadista. O espaço com 80 metros quadrados reunia não apenas produtos e mantimentos, mas muita dedicação e trabalho.

O espírito empreendedor levou os irmãos, ano a ano, a investir e crescer. Em 1993, um ano depois, já contabilizavam uma nova unidade. A compra do espaço para ampliação do minimercado foi a concretização de que estavam no rumo certo.

Para os irmãos Schmit, de Santa Catarina, a diversidade no mix de produtos, preços competitivos e ambientes modernos fazem, do crescimento, uma constante



▼ **COM** pouco mais de 20 anos, a rede Schmit já é destaque na região litorânea de Santa Catarina

A primeira filial foi inaugurada cinco anos após a abertura da primeira loja, para atender a clientela da região litorânea de Bombas. "Nosso grupo sempre trabalhou com muita dedicação, porém nada seria possível se não fosse pela confiança da população da região e pela integração com a comunidade local, que mutuamente cresceu com as nossas lojas", acrescenta Saul Schmit.

A vontade de expandir os negócios levou a ampliação da unidade de Bombas dois anos depois, em 1999. A filial de Bombas passou a ter uma área de 1.560 metros quadrados. Além da ampliação, o supermercado também foi modernizado.

Para os empresários, o propósito de desenvolvimento da rede está embasado na ideia do potencial da região. "Para isso os Supermercados Schmit sempre buscaram contribuir para o crescimento das cidades onde está presente, através da geração de empregos e de apoio à comunidade".

A prova disso veio pouco tempo depois, em julho de 2003, com a inauguração da segunda filial, em Itapema. Vendo a oportunidade, o supermercado foi criado com panificadora própria, serviço de entrega em domicílio, setores de eletrodomésticos e lanchonete.

Como forma de criar facilidades e benefícios para os clientes e com o pensamento no futuro, em 2005 o grupo adquiriu, também no bairro de Bombas, um terreno de 23.000 metros quadrados. Neste local foi criado o centro de distribuição,

uma construção de 5.000 metros quadrados, mais de 60 vezes maior que o início da trajetória.

Em dezembro de 2009 foi inaugurada a terceira filial, em Camboriú, nos mesmos padrões da loja de Itapema, porém com um diferencial, o estacionamento subterrâneo, que garante maior conforto e comodidade na hora das compras.

Para manter-se competitivo, o grupo busca, todos os dias, oferecer produtos de qualidade, boas ofertas, uma comunicação clara e presente. O crescimento visto, nestas duas décadas, é reflexo de pesquisas de mercado, onde se busca observar as oportunidades.

No início de maio de 2014, a equipe da rede de Supermercados Schmit abriu uma nova filial, desta vez em Itajaí. A maior e mais completa de todas as filiais, a unidade de Itajaí possui uma área construída de 9.000 metros quadrados e conta com a estrutura de um completo centro de compras. Lanchonete, lotérica, farmácia, salão de beleza, moda feminina, masculina e infantil, lojas de acessórios, bijuterias e floricultura em uma completa alameda de serviços.

A parceria com a Frimesa surgiu em 1998 e hoje, para os irmãos Schmit, é fundamental. "A marca é muito bem aceita pelos clientes, seja por fatores como inovação, ofertas diferenciadas, investimentos em marketing, e a própria divulgação da marca no ponto de venda, pontos cruciais para se atingir o cliente". Todo o atendimento à rede Schmit é realizado pela equipe de vendas da filial da Frimesa de Itajaí.

▼ **MODERNIDADE** e espaços adequados garante conforto para os clientes no momento da compra



Conveniência e praticidade

Com um visual clean e moderno, o novo design, além de diferenciado, traz modernização e facilidade na hora do consumo



A demanda por conveniência no segmento de alimentos veio pra ficar. Os consumidores cada vez mais necessitam produtos de preparo rápido e consumo instantâneo. As duas novidades da Frimesa, na linha de fatiados e leites longa vida, buscam atender esse conceito dinâmico.

No caso dos fatiados, a primeira mudança do presunto, apresuntado e Frilanche está no visual da embalagem. Segue a tendência de apresentação clean e de valorização das características gourmet do produto. A segunda está na mudança física da embalagem, que passou do sistema à vácuo para o sistema de filme termoformado, que resulta em maior praticidade e qualidade para o consumidor.

Segundo o gerente da área de Carnes da Frimesa, Vitor Froisi, a linha de fatiados está em plena expansão. "Para atender a demanda do mercado, nos próximos meses será triplicado o volume de produção".

Na área de carnes será ampliado o portfólio de fatiados de 200 gramas, o próximo integrante da linha será a Mortadela Bologna.

Os queijos prato e mussarela completam

o portfólio de fatiados e serão os próximos a receber um novo visual.

As embalagens dos leites Integral, Semidesnatado, Desnatado, Com Cálcio, Baixa Lactose e Com Ferro estão mais práticas. A mudança é a substituição do Abre-Fecha pela Tampa-Rosca. As tampas oferecem mais praticidade ao abrir, tranquilidade ao servir e segurança ao fechar. Outros produtos da linha longa vida de um litro, como o Achocolatado UHT e outros leites especiais também acompanharão a mudança.

Para o gerente da área de Leites da Frimesa, Erivelto Costa, a mudança é uma melhoria no sistema utilizado. O envase aumentou de 9.000 para 12.000 litros. "Trabalhamos agora com uma nova tecnologia, porém a novidade se restringe

apenas ao processo, a qualidade do produto continua a mesma".

Nova tampa, com rosca de fácil abertura, que traz maior praticidade, conveniência e segurança para o dia a dia.





Leite & Derivados

Cautela nos ajustes da entressafra

Embora o período do ano, entressafra, normalmente indique alta para os preços do leite in natura, esta temporada vem contrariando todas as previsões. Houve uma procura antecipada pela compra de matéria prima em função da alta expectativa das indústrias que previam demandas adicionais, basicamente suportadas por dois fatores: o alto preço do leite em pó no mercado internacional e o histórico dos preços do mercado interno do ano passado. Ocorre que os preços pagos pela matéria prima chegaram a níveis nunca antes praticados e em um período pré-entressafra, imediatamente as indústrias tentaram repassar os preços ao varejo sem muito êxito. Apesar de alguns itens terem se reposicionado, a demanda caiu provocando o aumento dos estoques principalmente dos itens ditos commodities.

Acontece que, antes das indústrias conseguirem ritmo nas vendas com os novos preços ao mercado interno, as cotações de leite em pó no mercado externo despencaram mais de 25% passando de acima de US 5.000 a tonelada para abaixo de US 4.000 a tonelada. Sendo assim, o mercado externo deixou de ser atrativo aos exportadores

brasileiros e provocou a redução da procura pela matéria prima em pleno início da entressafra. Naturalmente, os preços pagos pelo leite in natura, principalmente o adquirido no mercado spot, tiveram uma significativa queda, chegando em alguns casos abaixo de R\$ 1,00 por litro.

Infelizmente nesta temporada, daqui para frente, a cautela em relação aos preços ao produtor deverá impor um provável ritmo de queda em plena entressafra. Com a antecipação da procura pelo leite in natura e o consequente aumento dos custos e dos preços de venda, veio e a redução nos volumes vendidos. Ainda como consequência, provocou o aumento dos estoques dos produtos acabados com custos elevadíssimos. Quando estes estoques forem realizados, virão com eles os prejuízos para as indústrias.

É importante destacar neste momento, qual é nossa expectativa em relação a algumas categorias em que atuamos e que estamos em situação similar aos concorrentes: volumes altos em estoque com custos altos de matéria prima e sem perspectiva de realização de melhores preços. A chegada do frio tende a influenciar no aumento do consumo de alguns itens, mas isso não traz a certeza da realização dos estoques e nem de melhores preços.

Leite longa vida: O preço do leite longa vida no mercado varejista apresentou queda em abril e maio, bem no período da entressafra, justificado exclusivamente pelo aumento da oferta, já que com a redução da compra de matéria prima pelas indústrias de leite em pó, este leite in natura foi envasado como longa vida. Já no início de junho, as cotações de preços voltaram a subir e aguardamos o aumento no ritmo dos negócios.

Queijos: Os preços de queijos obtiveram uma pequena recuperação nos últimos dois meses, muito embora a realização de maiores volumes na venda não tenha ocorrido. Também nesta categoria é provável o aumento na oferta de queijos e aguardamos a possibilidade de repasse de preços ao mercado.

Refrigerados: Com a entrada do inverno acontece uma queda na venda dessa categoria, com a preferência dos consumidores voltada às bebidas quentes, que têm impulso em suas vendas. Os preços se mantêm, porém, com o aumento antecipado da matéria prima, esta categoria perdeu performance na geração de margens.



Carne Suína

Mercado segue favorável

Produtores e indústrias podem esperar um ano bom se os volumes e preços de venda da carne suína se mantiverem neste cenário favorável. Oferta equilibrada e a expectativa de boa demanda justificam o atual comportamento do mercado. Em relação aos volumes, a demanda para o mercado externo segue regular até maio, embora, com significativo aumento dos preços em dólar no último mês, especialmente nos produtos exportados para a Rússia. Espera-se a partir de junho, aumento nos volumes exportados em função destes melhores preços. Internamente, as vendas estão bem aquecidas, ao contrário do que se poderia esperar para um primeiro semestre, pois o período de maior consumo é o segundo semestre.

Um fator atípico este ano está na expectativa do grande evento que o Brasil vai receber, que é a Copa

do Mundo de Futebol. Com a consequente vinda de turistas, deve aumentar o consumo de carne suína. Na sequência temos o inverno, eleições presidenciais e em destaque já a chegada do final ano, que devem ajudar a manter esses itens em alta na mesa dos brasileiros. Outro fator, é que o setor chegou ao fim de 2013 sem estoques devido ao alto consumo naquele período e sem aumento dos volumes de produção.

Pode favorecer também o aquecimento das vendas domésticas neste momento, o preço da carne bovina que devido à redução da oferta sofreu forte reajuste. Em relação aos preços da carne suína e seus derivados, estes devem se manter nos valores atuais já que foram também reajustados e alguns itens sofreram queda no consumo. Em abril houve uma pequena queda no preço da carcaça e o preço do suíno vivo no mercado spot também caiu um pouco. Cortes de inverno como salgados e defumados estão ainda sendo reposicionados devido à demanda de inverno.

Os custos de produção do suíno vivo, que permaneciam em alta, tem uma tendência de ajuste para baixo aumentando as margens das integrações. O principal integrante da alimentação que é o milho, logo terá sua safra concluída e, embora as exportações estejam aquecidas, não têm sido suficientes para dar sustentação às cotações diante da grande disponibilidade interna de grão. Todo esse cenário positivo à suinocultura deve, no entanto, ser observado de forma criteriosa. Não devemos deixar de fazer nossa parte e ficar de olho nos custos e buscar os melhores negócios.



Amizade em ação

.....

**CONSUMIDORES
E VAREJISTAS SÃO
FOCOS DAS AÇÕES
DE COMUNICAÇÃO DA
FRIMESA. PARA ELAS,
A VALORIZAÇÃO DA
ESSÊNCIA FEMININA. O
RELACIONAMENTO COM
VAREJO É REFORÇADO
EM FEIRAS**

.....

No Dia das Mães, assim como no Dia da Mulher, a Frimesa exaltou toda força, emoção, razão, dedicação, sentimento e até mesmo intuição feminina daquelas que são verdadeiras "multimulheres", "multimães", "amigamães", "amigamulheres", "mulherguerreiras", "mãeguerreiras" e outras tantas denominações que caracterizam o universo delas. O objetivo da comunicação é valorizar a mulher, destacar suas conquistas e transformações sem perder a essência.

"É uma homenagem especial para elas, as consumidoras, que a marca Frimesa se posiciona no dia a dia", lembra o diretor presidente Valter Vanzella. Os VT's veiculados na TV, associados à ação digital, traduzem o conceito da mulher contemporânea que associa de forma exemplar o trabalho, a família, o amor e as atividades do lar.

A divulgação exibida em canal aberto em todo o Paraná e no interior do estado de São Paulo contou com dois VT's de 30 segundos, um em março com mensagem alusiva à mulher e em maio para as mães. "A campanha utiliza-se da emoção como principal instrumento para fortalecer os vínculos com a marca. Nesse momento, estamos conversando com nosso público alvo e ressaltamos nossos laços de amizade". A Supervisora de Marketing, Elis D'Alessandro, destaca que o desafio foi tirar a palavra homenagem dos filmes produzidos, artifício muito utilizado em campanhas nessas datas. "Nossa proposta era a de as mulheres se sentirem valorizadas e retratadas no seu dia a dia". Outra inovação na comunicação da empresa foi substituir os VT's de patrocínios, veiculados por dois anos consecutivos, por uma propaganda institucional, mais emotiva, de construção de relacionamento.



A campanha de Dia das Mães e Dia da Mulher da Frimesa contou ainda com desdobramentos no universo digital. No caso foram criados posts publicados no Facebook da Frimesa e que foram compartilhados. Cada post trazia uma característica da mulher ou perfil da mulher e mãe.

A marca Frimesa tem apresentado um desempenho médio de crescimento de 20%, nos últimos quatro anos. Para sustentar esse valores é necessário implementar estratégias bem articuladas, tanto no portfólio de produtos, cada vez mais adequado às necessidades do consumidor moderno e valor agregado, ações de comunicação para gerar visibilidade para a marca, ações de relacionamento do varejista e a excelência em serviços de entrega e no ponto de venda. "Uma marca forte gera valor para o negócio. Por isso, os conceitos e valores precisam ser constantemente comunicados para o público", complementa o diretor executivo da Frimesa, Elias José Zydek.

NO VAREJO O acesso dos consumidores aos produtos da Frimesa acontece justamente pelos supermercados, padarias, lojas de conveniência, etc. "Estabelecer ações de comunicação para fortalecer a parceria com esse canal, também é de extrema importância para a Frimesa", ressalta Vanzella.

Hoje são mais de 33.000 clientes ativos em todo o Brasil e, diariamente, diversas estratégias, desde as pontuais do dia a dia no ponto de venda até as mais amplas e específicas, de marketing de relacionamento, buscam solidificar a presença da marca nas gôndolas. Uma das ferramentas de comunicação são as feiras mercadológicas, que acontecem anualmente, nas principais capitais brasileiras, conforme datas e programas estabelecidos pelas associações supermercadistas. São eventos de negócios com propósito de reunir a indústria e varejo. "Dentro da feira temos oportunidade de estar com as pessoas que tomam as decisões de compras e ainda com os clientes que se tornam nossos amigos", complementa o presidente.

Para a Frimesa esse é o momento de expor, de forma concentrada e organizada, os lançamentos e estratégias. Em 2014, a Frimesa marca presença nas feiras das principais praças onde atua: Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e no Pará. "O varejo, ou seja, os supermercados, padarias e outros pontos são os nossos canais para fazer chegar os alimentos da marca até nossos consumidores. Precisamos estar onde eles estão, com uma parceria sólida e uma política comercial

▲ CAMPANHA

institucional traduziu o conceito da mulher contemporânea, ao mesmo tempo que ressaltou os laços de amizade



REDE MUFATTO no estande da Frimesa na Mercosuper



▲ **ESTANDE** da Frimesa com visual novo



ESPAÇO Ampla e moderno para atender os visitantes



RELACIONAMENTO COM O VAREJO

A Mercosuper e Apas, oportunizou à Frimesa expor de forma concentrada e organizada os lançamentos de 2014 e apresentar as principais estratégias para os supermercadistas



Equipe Frimesa com representantes da Seta Atacadista.



▼ **DISTRIBUIDOR**

Medeiros, do Maranhão, com Equipe Frimesa.

consistente e duradoura", complementa o presidente.

Em abril, a Frimesa esteve na Mercosuper em Curitiba. Organizada pela Apras – Associação Paranaense de Supermercados – a 33ª edição da Feira e Convenção Paranaense de Supermercados recebeu 40 mil visitantes e movimentou mais de R\$ 600 milhões em negociações.

Os números são reflexo do crescimento apresentado pelo Paraná, em 2013. Segundo o instituto Nielsen, enquanto o Brasil cresceu apenas 5,3% o Paraná ficou na casa dos 11%. Já a Frimesa ultrapassou a marca dos 22%, apenas no ano passado. Durante a feira, além de negócios, o evento proporcionou novos conhecimentos com palestras e mini cursos realizados.

SÃO PAULO Em maio foi a vez do Congresso e Feira de Negócios em Supermercados promovido pela APAS – Associação Paulista de Supermercados. A feira não reúne apenas o varejo paulista, mas de todo o país. "No nosso setor, o de alimentos, a Apas é o maior evento de negócios do Brasil", explica o gerente comercial Mauro Kramer.

A feira reuniu 500 expositores de 51 países, o que praticamente representa um a cada quatro países no mundo. A APAS aconteceu de 05 a 08 de maio e mais de 70 mil pessoas passaram pelos pavilhões da Expo Center Norte, em São Paulo. Kramer destaca ainda que "esse é o momento ideal para conhecer a pessoa que tem o poder de decisão e firmar parcerias".

A APAS movimentou, em quatro dias, R\$ 5,5 bilhões em negócios. Outros atrativos da feira foram os lançamentos e inovações apresentados pelas marcas expositoras.

Nesse ano, o marketing da Frimesa preparou um estande moderno, priorizando o espaço para atendimento aos clientes além do novo visual da linha de comunicação da marca. A novidade foi o espaço exclusivo para degustação dos lançamentos.

Para se ter uma ideia, nesse ano o foco está na linha de refrigerados, com o lançamento dos dois sabores de logurtes Bicamadas, (morango com geleia de frutas e tradicional com frutas vermelhas, em potes de 165g) e logurte Grego (tradicional e frutas vermelhas de 100g) e as Sobremesas de Chocolate e Flan Caramelo, também de 100g. O Salame Hamburguês foi outra especiaria apreciada pelos clientes.

"São produtos que apontam um grande potencial de crescimento e a Frimesa trouxe alguns diferenciais, se comparados aos itens atuais: como a embalagem e fator de indulgência (sabor) atrelada ao produto", considera Vanzella. Agora em julho já iniciam a produção de logurte Grego e das Sobremesas (chocolate e flan) que serão apreciados pelos clientes do Rio Grande do Sul, em agosto.

Feira de cooperativas: Expocoop



▲ **LÍDERES** cooperativistas e visitantes no estande da Frimesa



▲ **PRESIDENTE** do Sistema Ocepar, João Paulo Koslovski, ladeado dos Presidentes das cooperativas Copagril, C.Vale e Frimesa

Em maio, o destaque foi para a 9ª Expocoop – Feira Internacional do Cooperativismo. Durante três dias, de 15 a 17 de maio, reuniram-se representantes, fornecedores, entidades e cooperativas de cerca de 25 países e a Frimesa esteve presente com estande para gerar negócios e imagem no setor.

Nos pavilhões nacional e internacional, milhares de pessoas ligadas ao cooperativismo puderam realizar um intercâmbio de conhecimentos, além das inúmeras parcerias que foram firmadas na feira.

O evento não se restringiu apenas à exposição, mas à divulgação, comercialização de produtos, serviços e inovações vindas do setor cooperativista. Segundo informações da AIC – Aliança Internacional das Cooperativas – e da OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras – o cooperativismo está presente em mais da metade dos países no mundo, gerando mais de 100 milhões de empregos diretos. Somente as 300 maiores cooperativas do mundo movimentaram, aproximadamente, US\$ 1,6 trilhão, apenas em 2013.

Para reforçar o papel que o Paraná representa no cooperativismo, a feira reservou um espaço especial para a Ocepar. Em um estande de cerca de 370 m², os serviços e produtos das cooperativas do estado tiveram um destaque.

Atuação premiada

Eleita a melhor marca de alimentos Refrigerados Lácteos e Fornecedora Nota 10, a Frimesa consolida a atuação junto ao setor supermercadista paranaense



▲ **ESCOLHIDA** pelos supermercadistas de todo o Paraná, a Frimesa recebeu três importantes premiações: Fornecedor Nota 10, Perecíveis Lácteos e Mercearia Doce(1).

O Gerente Industrial de Leite, Erivelto Costa, recebeu o prêmio na categoria Perecíveis Lácteos (2).

O Gerente Comercial, Mauro Kramer e a Supervisora de Marketing, Elis D'Alessandro, receberam o título de Fornecedor Nota 10, honraria alcançada pela Frimesa, pelo quarto ano consecutivo (3).

Os iogurtes, queijos e requeijões e ainda o leite condensado, doce de leite e creme de leite, somados a toda a atuação da Frimesa junto ao setor supermercadista, receberam o reconhecimento com os prêmios Top de Categoria: "Perecíveis Lácteos", "Mercearia Doce" e "Fornecedor Nota 10". Os títulos são da Apras – Associação Paranaense de Supermercados – e foram entregues em 24 de abril, em Curitiba.

Como forma de garantir maior confiabilidade e seriedade aos resultados, todas as votações são auditadas pela Nielsen.

O Fornecedor Nota 10 é o prêmio mais aguardado pelas empresas concorrentes. Esta é a quarta vez consecutiva entregue à Frimesa. Ele reconhece o bom trabalho que vem sendo realizado por todas as pessoas e áreas da empresa. Envolvendo desde as equipes da produção, que fazem produtos de qualidade, vendedores e promotores fazendo a melhor reposição até os entregadores, que atuam de forma eficaz com a entrega na hora certa, na quantidade certa e no local certo.

No Top Categoria Perecíveis Lácteos, os supermercadistas elegeram a linha de iogurtes,

queijos e petit suisse da Frimesa como a marca preferida. Já no Top Categoria Mercearia Doce, o destaque fica por conta do leite condensado e creme de leite, premiações que confirmam a estratégia correta de agregar valor ao produto, sempre com foco voltado ao consumidor.

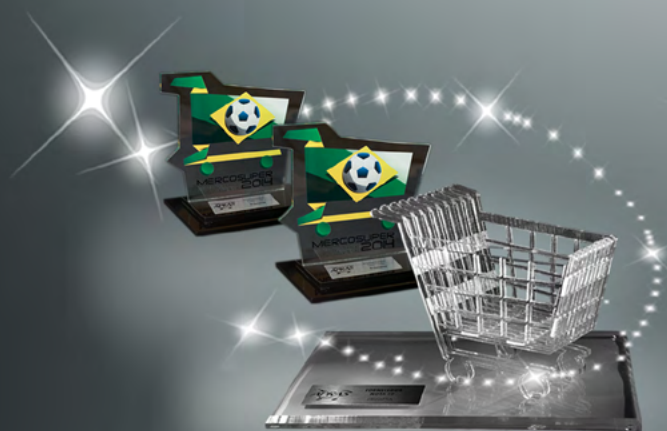
Tratam-se de prêmios muito importantes, "tão essencial quanto isso é poder dar continuidade à qualidade da marca. Os títulos são consequência do trabalho diário realizado pela cooperativa. É uma forma de reconhecimento do que temos realizado e vem para consolidar o momento atual da Frimesa em relação a crescimento e resultados", ressalta o Diretor Presidente da Frimesa, Valter Vanzella.

O Gerente de Lácteos, Erivelto Costa, considera que os títulos têm uma importância muito grande, afinal "a qualidade diferenciada, da produção à entrega do produto final, gera um relacionamento de amizade com o setor varejista e os próprios consumidores".



Uma marca que
tem a amizade na
essência, não
poderia deixar de dizer:

muito obrigado!



Prêmios, **Fornecedor Nota 10,**
Mercearia Doce e Perecíveis
Refrigerados, de 2014. Escolha dos
supermercadistas do Paraná, por
meio de pesquisa do Instituto Nielsen,
as marcas Top Categoria.

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

GESTÃO DA INOVAÇÃO



Pesquisa e Desenvolvimento

A área que realiza os projetos de melhorias em processos, aperfeiçoa e desenvolve novos produtos

Gestão do Conhecimento



Processo de promover o conhecimento competitivo através do melhor uso das fontes individuais (colaborador) e coletivas (equipes) da empresa



Gestão de Talentos

Conjunto de processos para conhecer e desenvolver as potencialidades dos colaboradores



Gestão de Projetos

Processo de planejar, controlar e gerenciar todos os recursos na execução de projetos



Gestão de Ideias

Processo inicial de inovação que visa incentivar a geração de ideias por todos os envolvidos



Comunicação

Suporte para todos os demais projetos. É a ferramenta para disseminar a cultura inovadora na empresa



Práticas de inovação

PARA APERFEIÇOAR OS PROCESSOS, PRODUTOS E OS SERVIÇOS AO CLIENTE, NOVOS PROJETOS DE INOVAÇÃO SÃO APRESENTADOS. AS PROPOSTAS SÃO RESULTADO DO PROGRAMA DE FORMAÇÃO EM GESTÃO DA INOVAÇÃO

A inovação é considerada a revolução do conhecimento nas empresas. Seus conceitos, práticas e ferramentas devem orientar o futuro das organizações, pois o mercado é cada vez mais competitivo e, a receita de hoje, pode não garantir o sucesso amanhã.

Os seis projetos apresentados por um time de 42 colaboradores da Frimesa tiveram justamente esse propósito: alimentar as primeiras atividades formalizadas para um sistema de gestão de inovação contínuo e permanente que conduza a Frimesa para a excelência com foco na sustentabilidade.

"Algumas ações já estão acontecendo, outras estão alinhadas com o planejamento estratégico de médio e longo prazo da empresa. Alguns ajustes serão necessários, mas tivemos uma grande surpresa. Ver o amadurecimento do nosso time e os excelentes projetos apresentados", elogiou o presidente, Valter Vanzella, durante formação dos colaboradores no programa em Gestão da Inovação pelo instituto ISAE.

Os novos projetos focaram no desenvolvimento e reestruturação das atividades de gestão de ideias, gestão de projetos, pesquisa e desenvolvimento, gestão do conhecimento, gestão de talentos e comunicação. O programa de gestão de inovação reuniu 42 colaboradores em módulos de sete ementas centrais relevantes ao tema, com aulas de agosto de 2013 a abril de 2014.

"Os projetos apresentados são uma espécie de trabalhos de conclusão, de cunho aplicável à empresa. Além da preparação, estamos envolvendo todos com a inovação, pois esses temas não estão num setor específico, mas devem ser a cultura da empresa e fazer parte do dia a dia na condução das atividades". O supervisor de gestão de Inovação, Claudécir dos Santos, conta que a primeira turma foi formada por gestores e líderes das áreas e que, em maio, a Frimesa está iniciando a segunda turma de formação. "Desta vez os projetos iniciados na primeira turma serão complementados e novos temas serão acrescidos, mas o foco da aplicabilidade na empresa permanece".



Time da Frimesa na conclusão do MBA corporativo em Gestão da Inovação pelo instituto ISAE. Seis projetos práticos formaram os temas da inovação



GESTÃO DE IDEIAS "O grupo teve o desafio de propor a estruturação de um sistema para gerir as ideias captadas no ambiente da Frimesa, como revela o supervisor de logística, Valdecir Puerari. "Buscamos formalizar um processo para incentivar a participação dos colaboradores. Tem visão de futuro e busca garantir o crescimento e o desenvolvimento constante da empresa".

Dos processos de inovação, uma das atividades que mais está atrelada ao envolvimento dos colaboradores, é a gestão de ideias. Primeiro porque deve-se permitir a contribuição de todos, depois aproxima os envolvidos e aumenta o comprometimento. Puerari ainda ressalta que "um dos motivos que justifica a implementação do processo, é o reforço do elo com a criatividade e colaboração, reconhecendo o colaborador como fonte de conhecimento. O resultado é a transformação de ideias práticas em soluções e negócios".

Os resultados esperados são a longo prazo, coletando o que os colaboradores estão pen-

sando, sem muitas restrições, para que as ideias possam fluir livremente. A partir deste ponto, colocar a Frimesa em um processo de melhoria contínua, segurança, procedimentos operacionais e lançamento de produtos diferenciados.

O projeto busca ainda oportunizar aos colaboradores a chance de expor ideias, serem ouvidos, de forma estruturada, com análise e feedback. Todos podem sugerir, e a meta é que as ideias se tornem um fator importante com participação nas decisões.

A participação ativa, o compartilhamento, a implementação das ideias, o sentimento de pertencer, o fazer parte e a retenção do conhecimento, estão dentre os objetivos propostos.



GESTÃO DE PROJETOS "O desenvolvimento de um software para um processo empresarial aperfeiçoado, a construção de um prédio ou de uma ponte, e até mesmo a expansão das vendas em um novo mercado geográfico. Para que tudo isso seja realizado, é necessário um projeto", assim a equipe de projetos define a importância da implantação de um programa de gestão.

Um projeto pode ser definido por um conjunto de atividades temporárias, realizadas por um dado grupo, destinado a gerar um produto, serviço ou resultados únicos. Com um caráter temporário, os projetos também têm inícios e finais definidos e, portanto, escopo e recursos definidos.

A importância de se criar uma área voltada a projetos, é voltada à necessidade de se manter um maior acompanhamento com foco nos resultados e integração necessários para as organizações dentro dos prazos e orçamentos previstos.

Para tanto, o gerenciamento de projetos será uma aplicação de conhecimentos, habilidades e técnicas, que busca medir, padronizar e executar os projetos futuros da Frimesa. Segundo o líder da equipe, o Supervisor de Controladoria, Paulo Frandoloso, "a proposta criada está em aberto, faremos a implementação de um projeto piloto ainda nos próximos meses, aí então poderemos qualificar e quantificar a aplicabilidade do programa como um todo".



GESTÃO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

Uma das formas para se desenvolver e evoluir é através da revisão dos processos e atividades já realizados, "Para isso foi proposta uma revisão na estrutura atual do departamento de Pesquisa e Desenvolvimento. O resultado foi visto através de várias oportunidades de melhorias",

▼ OS PROJETOS

apresentados pelas equipes, foram assistidos por professores do ISAE e Diretoria da Frimesa. Cada proposta tinha como meta ser uma atividade aplicável à empresa



ressaltam as supervisoras do P&D – linha Carnes, Giana Stefanel e da linha leites – Karin Stertz.

Dentre as várias ações realizadas esteve o diagnóstico completo do modelo de desenvolvimento de produtos e processos, a transformação das ações em mais estratégicas, através da construção de um novo cenário, e a própria reestruturação do departamento como um todo.

Há um fluxograma bem estruturado, porém nem todas as etapas eram cumpridas, por isso foi realizada a unificação das áreas de pesquisa e desenvolvimento das linhas de carnes, lácteos e embalagens, em apenas um departamento, acompanhado da área de Inovação.



GESTÃO DO CONHECIMENTO “No atual contexto de mercado, técnicas, economia e, principalmente, a sociedade, a informação e o conhecimento têm se tornado cada vez mais importantes”, este é o panorama traçado pelo grupo de Gestão do Conhecimento, sobre o papel das informações e dados voltados às empresas.

A Gestão surgiu para registrar e organizar todo o conhecimento gerado e assimilado em uma organização. Sem ela, toda a presença de informações e conhecimentos seria um fator que não alcançaria a devida eficácia, servindo apenas como uma fonte de ruídos nas comunicações.

É importante ressaltar que gerenciar todo esse conhecimento resulta em uma abordagem com uma maior abrangência. O resultado é, além de uma melhora nos fluxos, a possibilidade de influenciar na qualidade do ambiente organizacional como um todo.

Na Frimesa, o conhecimento está cada vez mais presente nas operações de gestão. Para tanto, busca-se um sistema que possibilite, sistematicamente, a criação de processos que envolvam o conhecimento, resultando assim em novos ou melhorados produtos e serviços.

Para o líder da equipe de Gestão do Conhecimento, Erivelto Costa, a finalidade do trabalho é estudar e analisar como está o processo de Gestão do Conhecimento na cooperativa. “Procuramos fazer isso por meio de uma pesquisa, mapeando as iniciativas existentes. Propomos ainda sugestões de novas metodologias, ferramentas e métodos, com foco no compartilhamento do conhecimento”.



GESTÃO DE TALENTOS “Com um cenário de constantes mudanças impostas pelo mercado, as organizações se

deparam com a necessidade de alterações nas estratégias, para ultrapassar tais desafios”, assim a líder da equipe de Gestão de Talentos, Supervi-

sora do Departamento de Gestão de Pessoas, Elisa Fredo, diagnostica o cenário atual da Frimesa.

Em uma sociedade cada vez mais voltada ao conhecimento, é indispensável utilizar a plenitude do potencial criativo e inovador de todos os colaboradores. Assim, o grande desafio vivido pelas organizações hoje é obter um diferencial, para poder competir com os demais, identificando assim os conhecimentos explícitos e implícitos de cada um dos envolvidos.

Dentre as várias ações propostas está a de mapear as competências organizacionais e as competências individuais que possam atender as demandas da cooperativa. Estruturar ainda um Banco de Talentos, identificando e desenvolvendo potencialidades na Frimesa. Para finalizar, propor ainda um modelo de gestão para cada uma das diversas competências.



GESTÃO DE COMUNICAÇÃO

“Sem comunicação não há inovação, porque a inovação está condicionada às pessoas. São elas as geradoras de ideias e os agentes da mudança” diz a supervisora de Marketing, Elis D'Alessandro. Nesse caso a comunicação deve ter o papel de motivar e estabelecer o relacionamento colaborativo, por isso, a proposta do grupo de comunicação teve dois trabalhos apresentados: o planejamento de comunicação e o plano de comunicação para inovação.

No planejamento de comunicação estão apresentadas as diretrizes para uniformizar e estruturar, tanto a comunicação interna quanto a externa da Frimesa, com suas normas e procedimentos. “Hoje, a comunicação está incorporada à gestão estratégica, por isso, o planejamento determina as responsabilidades e todos os planos de que orientam a comunicação”.

Um dos planos foi o de comunicação para inovação que apresenta as estratégias e os meios para dar suporte à implementação da gestão da inovação e fomento da cultura inovadora entre suas equipes. “As primeiras ações focam principalmente a comunicação interna. Isso porque a comunicação e a inovação caminham juntas, já que para inovar é necessário disseminar conhecimento das pessoas”, diz D'Alessandro.

Algumas ações propostas pelo grupo já estão acontecendo: um exemplo é antes do lançamento oficial do produto no mercado, promover uma ação de degustação para os colaboradores. “A proposta é de informar e despertar o sentimento de pertencimento ao projeto e, ao mesmo tempo, valorização, pois vão ter a oportunidade de provar de 1ª mão”.



Frimesa no meu
restaurante

Temporadas de sabores



Chef do Saint Germain, em Curitiba, completa 20 anos. Da gastronomia caseira à especializada, essa bagagem é recheada de sabores e aromas

O mineiro José Edson de Moraes se interessou pelos sabores logo cedo. Aos cinco anos foi morar com a avó, dona Almeirinda Maria de Jesus, em Córrego Danta, a 250 km da sua cidade natal, Uberaba.

Esse tempo ficou marcado pelo aprendizado e pelas várias 'temporadas'. "Havia a das frutas, quando fazíamos geleias. A do milho, de onde tirávamos as pamonhas. Porém, a que mais senti saudade era a do suíno, quando abatíamos os animais, e preparávamos vários cortes, bacon, salames, embutidos e até mesmo o torresmo. O problema é que não havia congelador, por isso todos os cortes eram guardados dentro de latas com gordura, assim conservávamos mais os produtos".

Até os doze anos a avó ensinou a base da culinária caseira. Dos 13 aos 18 anos, o jovem cozinheiro largou as panelas e começou a trabalhar com calçados, pois essa era a única oportunidade. Numa certa tarde, os colegas, sabendo dos dotes culinários, o incentivaram "Vai lá, cozinha dá dinheiro, e muito", recorda o Chef.

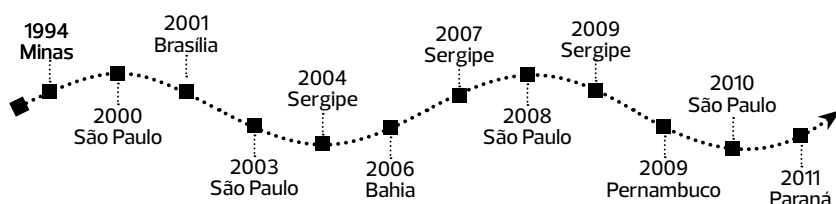
Com uma ideia na cabeça, em 1994 engrenou o trabalho em um hotel. Edson era ajudante de cozinha, porém, logo no primeiro dia, quando lhe perguntaram se ele sabia cozinhar uma determinada carne, respondeu prontamente que sim e já começou preparar pratos. Como ainda não tinha certeza se aquilo era o que ele realmente buscava, em 1996 decidiu abandonar o hotel.

Mais uma vez ficou fora da área, até percebeu que seu dom estava mesmo nos ensinamentos da avó, entre os sabores, temperos e panelas borbulhantes.

"Só que era preciso se especializar, estudar", lembra. A escolha foi pelo Senac, porém os cursos mais próximos de Uberaba não contemplavam o que Edson buscava. Em 2000, mudou-se para Águas de São Pedro, em São Paulo. Com um foco diferenciado, encontrou o curso que precisava e conseguiu

José Edson de Moraes

Dos cinco aos doze anos, Edson morou com a avó, pessoa que ensinou a base de tudo o que o chef sabe hoje.



agregar conhecimento em confeitaria. "Saí do curso na segunda-feira, na terça já estava empregado".

Em seguida as oportunidades começaram a surgir. No mesmo ano começou a trabalhar em uma rede hoteleira em São Paulo, porém ficou pouco tempo. Logo recebeu o convite para ir morar em Brasília, com tudo pago, para cozinhar em um restaurante industrial, no Tribunal de Contas da União. O local servia uma média de 800 refeições por dia. Após a reestruturação, passou para mais de duas mil pessoas.

Sentindo que já havia absorvido todo o conhecimento preciso, em 2003 retornou para São Paulo, para a rede hoteleira onde trabalhava. A equipe de trabalho estava com uma nova filosofia, de trazer os sabores regionais para os hóspedes. Buscando novos desafios, em 2004 aceitou um convite para trabalhar em Aracaju, Sergipe. O local era um Hotel de uma rede internacional. Edson teve três meses para implantar uma cozinha, desenvolver os cardápios e criar toda a estrutura necessária.

"Esta foi uma fase totalmente nova, pois era tudo diferente, buscávamos criar pratos novos, porém a aceitação ainda era muito voltada aos pratos típicos da região. Um dos problemas encontrados foi a própria burocracia da rede, devido à procedência dos alimentos", recorda o Chef.

Buscando crescer, Edson logo saiu à procura de desafios maiores. Em 2006, se mudou para a Bahia para trabalhar em uma rede espanhola de hotéis, com capacidade de atender 1.300 hóspedes.

"Este foi o momento em que aprendi a trabalhar mais a parte pessoal, trabalhar com a formação das equipes, e isso foi um aprendizado muito bom".

2008 foi a hora de buscar uma experiência internacional. Convidado a trabalhar em Sergipe, em um resort de uma rede jamaicana de hotelaria, como chef executivo, Edson teve de criar toda a estrutura para comandar a cozinha da rede para atender turistas do mundo inteiro.

Depois buscou assimilar todo o conhecimento necessário para galgar novos desafios. Uma padaria aqui, um resort ali, outro restaurante lá, novamente um hotel. Após um longo período no nordeste, Edson, agora com família formada, decidiu ir para São Paulo. Neste momento, surgiu uma oportunidade para algumas parcerias com uma de suas referências, o chef Laurent Suaudeau.

Essa oportunidade se encaixou nos planos e o chef finalmente chegou a Saint Germain, em 2011, no bairro Ecoville, em Curitiba. A rede de panificadora e confeitaria tem 25 anos se especializou em atender um público exigente e sofisticado. São quatro lojas na capital paranaense e a proposta é oferecer um espaço gourmet onde, além do tradicional pão, doces e frios há mercearia com produtos nacionais e importados, adega, carnes com cortes, buffet, restaurante e espaço para eventos.



Foto: divulgação

SAINT GERMAIN Para o sócio-proprietário, Heitor Cortês, o local é um referencial de gastronomia de alta qualidade, por quilo e à francesa. "Temos uma premissa de sermos conservadores, sem deixar de inovar. Somos conservadores quando o assunto é manter a qualidade no atendimento, porém buscamos inovar constantemente nos produtos.

A Saint Germain possui um planejamento de ações voltadas a médio e longo prazo, sempre mantendo como premissa o respeito, companheirismo, confiança, seriedade e o trabalho. Assim, o grupo compartilha acertos e desafios, corrigindo e melhorando juntos".

Receita do Chef

Picanha Suína Grelhada com Musseline de Mandioquinha e Chutney de Morango Picante

Por: Chef José Edson de Moraes

INGREDIENTES: 300g de picanha suína; pimenta do reino a gosto; sal a gosto; 40ml de azeite de oliva; 1 abobrinha.

MUSSELINE DE MANDIOQUINHA: 200g de mandioquinha; 50g de manteiga; 40g parmesão; noz moscada a gosto; 50 ml creme de leite fresco.

CHUTNEY DE MORANGO: 200g de morango; 1 unidade de pimenta dedo de moça; 100g de açúcar; 20ml aceto balsâmico; anis estrelado.

PREPARO DO PURÊ: Em uma panela, cozinhe a mandioquinha até que desmanche, retire a água e amasse. Depois junte a manteiga e o creme de leite e os demais ingredientes e mexa até que fique bem cremoso.

PREPARO DO CHUTNEY: Coloque em uma panela a manteiga para derreter, em seguida coloque os morangos, o anis, pimenta e o açúcar e mexa até que derreta bem o açúcar. Acrescente o aceto balsâmico e deixe cozinhar em fogo baixo por 20 minutos, depois leve ao liquidificador e bata. Em seguida, passe por uma peneira.

PREPARO DA PICANHA: Corte quatro fatias de picanha com aproximadamente 75g cada, tempere com sal e pimenta a gosto, corte também seis fatias de abobrinha. Aqueça uma frigideira e regue com azeite e grelhe a picanha e, em seguida, as abobrinhas.





Prosperidade sustentável

Agricultura Familiar em parceria com o cooperativismo
garante o sustento de diversas famílias do Oeste paranaense

Escolhido por unanimidade, pelos 193 países que compõem a ONU – Organização das Nações Unidas – 2014 é o Ano Internacional da Agricultura Familiar. A proposta visa unir as pessoas, fortalecer o respeito e a preservação do Meio Ambiente.

A justificativa não poderia ser outra, a atividade é responsável pela produção de mais de 70% dos alimentos que são consumidos pela população. Para a FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação – o assunto é tratado como prioridade.

O Ano Internacional da Agricultura Familiar reforça o papel da agricultura familiar e dos pequenos agricultores. A justificativa é simples, a diminuição na fome e pobreza, uma maior qualidade na nutrição, segurança alimentar, gestão e proteção dos recursos naturais, além do desenvolvimento sustentável no meio rural.

Outro ponto para comemorar 2014 é a estratégia adotada de promover uma mudança na concepção sobre a agricultura familiar e posicioná-la no centro de políticas agrícolas, sociais e ambientais. O resultado obtido então será visto através do desenvolvimento equilibrado das atividades do campo.

Dentre as atividades, estão previstas discussões e parcerias, nos âmbitos regional, nacional e mundial. Afinal, na produção de alimentos, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, a agricultura familiar é a principal fonte de geração de alimentos. Com isso, o resultado será um melhor entendimento e uma conscientização sobre os desafios enfrentados pelos pequenos agricultores, enquanto atividade familiar.

É necessário lembrar que a agricultura familiar não se resume, simplesmente, à agricultura, mas toda produção voltada às atividades florestais, pesqueiras, aquícolas e pastoril. Todas as atividades devem ainda, ser operadas e gerenciadas por uma família, onde maior parte dos colaboradores ou funcionários são membros desta.

Objetivos chave:

- Incentivar a criação de políticas agrícolas, ambientais e sociais para promover a sustentabilidade da agricultura familiar.
- Conscientizar, comunicar e ampliar a visibilidade da atividade, em todos os níveis.
- Perceber as necessidades, restrições e o verdadeiro potencial da atividade familiar.
- Buscar incentivar a criação de acordos para a sustentabilidade agrícola.

Troca de Percepções

Através da interação, os colaboradores dos departamentos de R.H. das cooperativas conheceram sobre a atividade

É praticamente impossível pensar em uma organização, sem pensar nos colaboradores que a compõem. Mesmo nos casos de empresas que operem maquinários e equipamentos com tecnologias de ponta, sempre haverá uma pessoa encarregada de operar tais ferramentas. Tão importante quanto os colaboradores que cuidam das mais diversas tarefas do dia a dia, são os colaboradores que atuam no Departamento de Gestão de Pessoas, responsáveis pelo capital humano que compõe a empresa.

Pensando nisso, a Arhco, Administradores de Recursos Humanos das Cooperativas, em parceria com o SESCOOP junto a ABTD-PR – Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento do Paraná, realizaram o Fórum dos Profissionais de R.H. O evento, realizado pela equipe de desenvolvimento organizacional da Frimesa, aconteceu nos dias 24 e 25 de abril e reuniu cerca de 50 colaboradores do SESCOOP e das cooperativas Frimesa, C.Vale, Coagru, Coamo, Cocamar, Cocari, Coopagrícola, Coopavel, Coopertradição, Cooperval, Copacol, Copagra, Copagrill, Coprossel, Corari, Cotriguaçu, Lar, Sicredi Vanguarda e Unimed.

A reunião da ARHCO acontece, anualmente, junto ao Fórum. As duas últimas edições do evento aconteceram em Londrina e, em 2014, o evento foi

sediado em Medianeira e Foz do Iguaçu.

No primeiro dia do evento, os integrantes dos Departamentos de R.H. das cooperativas Lar, Frimesa, Copacol, C.Vale, Coamo e Sicredi apresentaram casos de sucesso voltados aos colaboradores. Dentre os temas abordados pelas cooperativas estava a redução da rotatividade, as mudanças no ambiente de trabalho através de imagens. Outro assunto importante foi a reestruturação do departamento de R.H. para Gestão de Pessoas, os programas de incentivo ao estudo e desenvolvimento intelectual, além da criação de uma plataforma para apontar as atribuições e informações relacionadas a cada um dos colaboradores na cooperativa.

O SESCOOP em parceria com a ABTD trouxeram o empreendedor Sílvio Celestino, para uma palestra sobre "Formação de Coaching para Recursos Humanos". Celestino é sócio diretor da empresa Alliance Coaching, Conselheiro ABRH/SP, Colunista dos jornais O Globo, Carreira e Liderança, além de trabalhar com Coaching de diversos executivos no Brasil e Exterior.

De acordo com a Psicóloga e encarregada administrativa de Desenvolvimento Organizacional, Karine Fernanda Perondi, o evento superou as expectativas. "Um dia extremamente produtivo, principalmente por podermos compartilhar e agregar conhecimento entre as cooperativas".

Segundo a Coordenadora do Arhco e Supervisora de Gestão de Pessoas, Elisa Fredo, o encontro, além de excelente, fortalece a gestão das cooperativas. "Os cases agregaram a todos. A troca de experiências é muito significativa e o feedback foi muito positivo".

▲ TROCA de experiências, fortalece a gestão de pessoas e agrega valor no relacionamento entre as cooperativas





Segurança e Conscientização

Ações ligadas à saúde e prevenção de acidentes foram abordadas na 34ª SIPAT

Para levar sensibilização e conscientização aos quase 3.500 colaboradores de Medianeira (Indústria e Sede) aconteceu a edição de 2014 da SIPAT – Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho da Frimesa. Sob a coordenação da equipe do Sesmt – Serviço Especializado em Engenharia, Segurança e Medicina do Trabalho, o evento foi realizado de 19 a 23 de maio.

As atividades, que tiveram o acompanhamento das CIPA's – Comissões Internas de Prevenção de Acidentes – procuraram ser uma forma de alertar os colaboradores sobre a importância de manter o cuidado e segurança no local de trabalho. Dentre as ações estão a criação de espaços motivacional, a exposição dos Equipamentos de Proteção Individual. Houve ainda uma palestra sobre Qualidade de Vida com a médica do trabalho, Caroline Locatelli Lanzarin, além do lançamento do Programa de Proteção Respiratória, que contou com o técnico da empresa responsável.

As novidades da 34ª edição da SIPAT ficaram por conta dos relatos de colaboradores sobre a

importância do uso correto de EPI's, bem como a necessidade da realização de eventos de conscientização em segurança.

"Com uma programação mais ampla, procuramos impactar todos os envolvidos e fazer com que as atividades sejam realizadas de forma segura, para que os colaboradores possam, todos os dias, retornar às casas da mesma forma ou melhores como chegaram aqui", ressalta o Engenheiro de Segurança no Trabalho, Itamar Cassol.

Outra ação que aconteceu durante a SIPAT foi a realização de simulações de abandono de área, uma atividade que visa uma rápida e completa evacuação da planta industrial.

A medida é tomada com base nos planos de preparo e resposta às emergências, de forma a padronizar as ações. ●

NR-36

A Norma Regulamentadora – NR 36 foi criada há pouco mais de um ano e define critérios de segurança e saúde no trabalho, em empresas de abate e processamento de carnes e derivados. Com esta norma, "a tendência é que haja uma harmonização maior nos requisitos de saúde e segurança nos frigoríficos. Devido ao fato do Brasil ser um país de dimensão continental, nem todos os frigoríficos possuem cuidados com o colaborador, como a exemplo das cooperativas", ressalta o supervisor de Gestão da Produtividade, Itamar Cassol.



Além das diversas atividades voltadas à prevenção de acidentes, houve ainda o Espaço Motivação, um local de reflexão criado para resgatar memórias, detalhes e peculiaridades de cada uma das fases da vida dos colaboradores, desde o nascimento até os dias atuais. Através de mensagens, sons, pensamentos e objetos e momentos que caracterizaram cada um dos momentos vividos.



RECURSOS HUMANOS INFORMA

Tome nota !

Criado em 2014, para facilitar o acesso à informações referentes aos benefícios e à atribuições trabalhistas, o Portal é uma ferramenta que auxilia todos os colaboradores, de forma fácil e ágil.

Para acessar o portal é fácil, entrar no link: <http://portal-frimesa.sede:9090/web/guest>. O usuário de cada colaborador é o número do crachá, já a senha é informada na folha de pagamento. Mas atenção, para quem utiliza o sistema Senior, os campos de usuário e senha são os mesmos do aplicativo.

Inflação

Segundo o INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor – órgão do IBGE responsável pela medição da inflação acumulada, o valor registrado entre abril de 2013 e de 2014 chegou a 5,82%. O valor é 0,20% superior ao período anterior, de 2012 à 2013.

Ainda de acordo com o índice, apenas nos primeiros meses de 2014, a inflação acumulou cerca de 2,90%. Se comparado ao mesmo intervalo do ano anterior, houve um acréscimo de 0,24% entre os quadrimestres. Os reajustes podem ser percebidos em produtos de todas as naturezas.

Agasalho

O inverno está chegando, trazendo consigo chuvas, ventos, temperaturas baixas e outros fatores climáticos associados. Para isso, nada melhor que se prevenir e se proteger do frio que está por vir.

Para ajudar a quem precisa e manter todos aquecidos, a Frimesa realiza a tradicional campanha do agasalho. Caso você colaborador tenha alguma peça de vestuário que não utiliza mais, passe adiante e deixe que esta roupa aqueça outros corações.

Atualize-se

Abriram em maio as vagas para as novas turmas das aulas de Inclusão Digital. As inscrições podem ser realizadas diretamente no Departamento de Gestão de Pessoas, antigo Recursos Humanos. As turmas iniciam em junho e julho e tem a duração de, aproximadamente, seis meses. As aulas são realizadas nas horas vagas dos trabalhadores.

Cuidados com o frio

Maior motivo de internações durante as épocas de clima ameno, as doenças respiratórias se tornam ainda mais comuns no inverno

Intimamente ligada às mudanças climáticas, a saúde pede cuidados especiais durante a mais fria das estações do ano. Faltas de ar, espirros, dificuldades para respirar, tosse, corizas, dores de garganta e febres são indícios que algo não vai bem com o corpo.

Porém um detalhe é certo, se todas as medidas preventivas forem tomadas, estes sintomas não farão parte do seu dia a dia e não trarão maiores dores de cabeça.

No inverno os casos de gripes e resfriados aumentam exponencialmente, o motivo é claro, são doenças virais, altamente contagiosas. Uma das características mais fortes são as tosse e febres súbitas.

Cientificamente está comprovado que estes problemas ocorrem devido ao estreitamento dos vasos sanguíneos, em decorrência do frio. Portanto os anticorpos tem maior dificuldade em serem transportados, diminuindo assim a imunidade.

Oferta de trabalho

A Frimesa está ampliando sua produção, para tanto estão sendo contratadas pessoas de ambos os sexos.

Oferece vagas para Deficientes Físicos ou Reabilitados do INSS, para a Unidade Frigorífica e Unidades de Leite.

Interessados comparecer na Sede da Frimesa – Rua Bahia, 159, Bairro Frimesa – nas segundas, terças, quintas e sextas-feiras, das 14h às 17h.

Informações pelo fone: (45) 3264-8003.

TREINAMENTOS

A parceria entre a Frimesa e o Sescop – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – todos os meses é vista através dos vários cursos, treinamentos e qualificações realizados para os colaboradores.

ABRIL

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

15 – Projetos de Inovação – Entre setembro de 2012 e maio de 2014, 42 colaboradores da Frimesa participaram de um curso de Inovação. Ministrado por instrutores do ISAE, a conclusão teve a duração de 08 horas.

22 a 24 – CIPA – Turma I – Um grupo de 20 colaboradores participaram do treinamento para a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes. O curso, de 20 horas de duração, foi ministrado pelo instrutor Efren Reifur, do Instituto Makro Marketing.

22 a 26 – Criação Visual I – Ministrado pelo instrutor da Impacta, Marcio Madeira, o curso de design gráfico reuniu 15 colaboradores em Medianeira, na sala de Inclusão Digital. O treinamento durou 40 horas.

24 a 26 – Desenvolvimento Gerencial – 40 colaboradores participaram do primeiro dos nove módulos do curso, promovido pelo instituto ISAE/FGV. O treinamento, que teve duração de 16 horas, foi realizado no Centro de Treinamentos da Unidade de Medianeira.

28 a 30 – CIPA – Turma II – Durante três dias o palestrante do Instituto Makro Marketing, Eemplfren Reifur, ministrou um curso sobre CIPA. O curso, que teve duração de 20 horas, foi ministrado para 20 colaboradores.

05 e 06 – Operador de Transpaleta – Realizado no início do mês, na unidade industrial de Medianeira. O curso contou com 15 participantes. O treinamento ministrado pelo instrutor da Univel, Wilson Alves, totalizou 12 horas.

07, 14, 21 e 28 – Processos de Produção – Os instrutores do Senai de Toledo, ministraram um curso para os operadores de processos de produção. O treinamento, reuniu 15 participantes e durou 32 horas.

08 e 09 – NR-10 – A Norma Regulamentadora de Segurança em Instalações e Serviços com Eletricidade, foi tema de um curso de reciclagem, realizado pelos instrutores do Senai de Toledo. 15 Colaboradores participaram do treinamento que teve 16 horas de duração.

12 a 15 – Operador de Empilhadeira – Para capacitar os operadores de empilhadeira, foi realizado pelo instrutor da Univel, Wilson Alves, um curso de 20 horas, para 15 participantes, com diversos temas relacionados.

14 e 15 – NR-10 – A segunda turma do curso de reciclagem sobre a Norma Regulamentadora de Segurança em Instalações e Serviços com Eletricidade, realizado pelos instrutores do Senai de Toledo, contou com 15 colaboradores e teve 16 horas de duração.

15 a 17 – Desenvolvimento Gerencial – O segundo módulo do curso teve a participação de 40 colaboradores. Promovido pelo instituto ISAE/FGV, o treinamento teve duração de 16 horas e foi realizado na Unidade de Medianeira.

19 e 20 – Gestão da Inovação – Em maio iniciou a Formação em Gestão da Inovação, o curso será dividido em sete módulos. 40 colaboradores da Frimesa participaram do curso que teve a duração de 08 horas e foi acompanhado pelos instrutores do ISAE/FGV.

24 – Fórum de Recursos Humanos – 40 colaboradores de diversas cooperativas do estado participaram de um encontro voltado às áreas de Desenvolvimento Humano do cooperativismo. O evento teve 08 horas de duração e foi realizado em parceria com o Sescop.

26 a 30 – Criação Visual II – O segundo módulo do curso de design gráfico reuniu 15 colaboradores em Medianeira. Ministrado pelo instrutor da Uni – Impacta, Marcio Madeira, durou 40 horas.

MAIO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

GENTE QUE FAZ A NOSSA HISTÓRIA

Colaboradores homenageados
pelo tempo de serviços
dedicados à Frimesa

Junho

05 anos

Medianeira

Maria Cesinha Dahm
José Durante Filho
Marcia Argenta Guimaraes
Silvana de Paula
Maira Graciela da Silva
Edipo Dias Damasceno
Geni Luiza da Silva Burg
Elisete Maria de Almeida
Evandro Nogueira
Diovane Caetano Delfino
Leonice Alves

São Paulo

Laila Rosa de Souza Franca
Viviane Pessoa Freire

Rio De Janeiro

Daniela da Silva Vianna

Matelândia

Fernando Santana Chaves

Curitiba

Elaine Cristina Lima Achoa
Sonia Aparecida Gonçalves

Apucarana

Pamela Alves Lopes

Bebedouro

Sonia Maria Pascoal Cruz

Esteio

Eduardo Del Pino

10 anos

Medianeira

Dirce Aureliano Nascimento
Cleoneice Ap. Correa de Oliveira
Ana Lucia Ferreira Lima

Curitiba

Jussemara Custodio de Melo

Marechal C. Rondon

Marly Thielke

Bebedouro

Paulo Roberto Godoy Silva

15 anos

Medianeira

Gilso Gonçalves dos Santos
Jose Carlos da Silva Ribeiro
Neli Ferreira Piano
Noroli Rubi
Liane Ines R. do Nascimento
Miguel Vicente Telka

Seção

Higiene
Transporte
Lavanderia
Higiene
Desossa Cabeça
Desossa
Desossa
Toscana
Embal. Industrializ.
Mortadelas
Túnel Congelamento

Seção

Vendas

Vendas

Seção

Vendas

Seção

Manutenção Geral

Seção

Vendas

Vendas

Seção

Vendas

Seção

Vendas

Seção

Vendas

Seção

Refeitório

Abate

Fatiados

Seção

Vendas

Seção

Embalagem

Seção

Vendas

Seção

Seg. do Trabalho

Almox. Central

Atend. Cliente

Mecânica Geral

Embut. Industrializ.

Mortadelas



José Busanello
Preparo Massas
25 anos em Junho



Helder Fiss
Embut. Indust.
25 anos em Junho



Arcenio A. N.
Toscana
25 anos em Junho



Nilson de Oliveira
Emb. Indust.
20 anos em Junho



Marines S. Marqueti
Requeijão
20 anos em Junho



Nerio de Bona
Op. Manutenção
25 anos em Junho



Valdey R. de Mello
Past.Padroniz.
25 anos em Maio



Castiney Silva
Laboratório-UFQ
25 anos em Maio



Edina A. Daronch
Apoio Comercial
20 anos em Junho



Lauro Bloemer
Higiene Interna
25 anos em Maio



Nivaldo X. dos S.
Abate
25 anos em Maio



Sadi Trois
Toscana
25 anos em Maio



Everaldo Batista
FIME
25 anos em Maio



José da S. Magnús
Apoio Operac.
25 anos em Maio



Jorge M. Sperandio
Higiene Interna
25 anos em Maio

Maio

15 anos

Medianeira

Vanduir Bohnenberger
Aclair de Lima Pessoa

Seção

Almox Embalagens
Desossa

Medianeira

Elinaldo F. Martins Oliveira

Seção

Logística

10 anos

Medianeira

Genival Lopes Pereira
Andressa B. Rockenbach
Sidnei Rodrigues

Seção

Refeitório
Embut. Industrializ.
Toscana

São Paulo

Anderson Fabiano Balencuela

Seção

Vendas

Marechal C. Rondon

Juliano Carlos Batista

Seção

Laboratório

05 anos

Medianeira

Odair dos Santos
Deonires de Oliveira
Ana Caroline Czyzeski Bonini
Leonel José Ferreira
Ivone de Delfino Pereira
Maria Cecília Costa
Vilma das Chagas
Rosimara Machado Girardi
Ana Paula Caldereiro
Luiz Fernando Rodrigues
Valdinei Caetano Pereira

Seção

Lavanderia
Higiene Interna
Desossa
Desossa
Embut. Industrializ.
Toscana
Toscana
Salsicha
Embal. Industrializ.
Banha
Mortadelas

São Paulo

Eliana Ribeiro dos Santos

Seção

Vendas

Matelândia

Ricardo de Abreu Alves
Vera Lucia de Macedo

Seção

Almox. Central
Vendas

Marechal C. Rondon

Loreci Bergmann Wilhelm
Nelsi Ida Becker

Seção

Leite Uht
Leite Uht

Apucarana

Maycon Jose Sanches

Seção

Faturamento

Bebedouro

Patricia Cristina Francisco
Silvana de Araujo Silva
Sonia Maria da Silva

Seção

Vendas
Vendas
Vendas

Receitas para coleccionar



Receitas para colecionar

Torta de Maçã Cremosa

INGREDIENTES:

Massa Flora: 400g de farinha de trigo, 200g de açúcar, 200g de manteiga, 2 ovos. Misture tudo com as mãos e reserve.

Creme Austríaco Branco: 3 caixinhas de leite condensado Frimesa, 8 gemas, 600g de creme de leite Frimesa, 3 gotas de essência de baunilha.

MODO DE PREPARO: Peneire as gemas e misture com o leite condensado. Numa panela leve a mistura ao fogo e mexa até engrossar. Desligue e misture o creme de leite e a essência de baunilha.

Recheio de Maçã: 10 maçãs raladas com casca, 200g de açúcar refinado, 20g de canela em pó. Misture tudo em uma panela e deixe cozinhar as maçãs até formar uma pasta.

MONTAGEM DO PRATO: Estique a massa flora no fundo e laterais de uma forma redonda sem furo. Coloque o recheio de maçã e por cima o creme Austríaco. Asse em forno médio a 180°C por 40 minutos.

Torta de Linguíça Frimesa

15 PORÇÕES

INGREDIENTES:

1 1/2 xícara (chá) de farinha de trigo; 2 xícaras (chá) de Leite Integral Frimesa; 1/2 xícara (chá) de óleo; 4 ovos; 1 colher (sopa) de fermento em pó; 1 copo de requeijão cremoso Frimesa; 400g de linguiça Frimesinha (fatiada) e sal a gosto.

MODO DE PREPARO:

Bata no liquidificador a farinha, o leite, os ovos, o óleo, o sal e o fermento. Coloque a massa em uma forma untada e cubra com a linguiça fatiada e o requeijão. Misture um pouco entre a massa e leve para assar por 35 minutos. Depois de esfriar um pouco é só cortar e servir.

Gelado de Pêssego

5 PORÇÕES

INGREDIENTES:

1 envelope de gelatina sem sabor; 1 caixa de creme de leite Frimesa; 1 caixa de leite condensado Frimesa; 1 lata de pêssegos em calda.

MODO DE PREPARO:

Escorra os pêssegos e reserve a calda. Pique os pêssegos e coloque em um refratário de vidro. Dissolva a gelatina conforme orientações do fabricante. Leve ao liquidificador todos os ingredientes, adicionando a calda na mesma medida do creme de leite. Derrame sobre os pêssegos a mistura do liquidificador, leve à geladeira para firmar e decore com algumas frutas.

Dica:

O pêssego pode ser substituído por figos, peras, ameixas, cerejas ou outra fruta de sua preferência.

Pé de Moleque

40 UNIDADES

INGREDIENTES:

1 pacote de amendoim; 1 1/2kg de açúcar; 400g de doce de leite tradicional Frimesa; 1 xícara (chá) de água.

MODO DE PREPARO:

Cozinhe o amendoim com o açúcar e água até dar ponto de cricri. Misture o doce de leite Frimesa e mexa até dar ponto, separe em porções e sirva.

Dica:

Você pode substituir o doce de leite tradicional Frimesa, pelos doces de leite: com coco, chocolate, com ameixa, brigadeiro, com morango, com café ou com maracujá. Faça as variações e aproveite.

*Agora você tem mais motivos
para reunir os amigos!*



Frimesa
Delícias do dia
Pizzas
Lasanhas
PROVE!

*Linha de
pratos prontos
congelados*

**Muito mais recheio e com
gostinho de comida caseira!**

Frimesa

Tem gosto de amizade.

Chegou... Delícias do leite em dose dupla

logurte com polpa de morango

logurte
integral

20%

de geleia e com
pedaços visíveis
de frutas



*Consistência cremosa e aveludada
de um verdadeiro Jogurte Camadas*

Gostoso, saudável e incomparável!

f Facebook.com/
FrimesaOficial



Tem gosto de amizade.