

A large, roasted pig's knuckle (carne suína) is the central focus, resting on a dark, oval-shaped grill pan. The meat is golden-brown and glistening. Surrounding it are various vegetables: halved cherry tomatoes, slices of yellow and orange bell peppers, and whole mushrooms. Fresh green herbs, including rosemary and basil, are scattered around the meat. The grill pan is set on a metal grate, and the background shows the control knobs of a grill or oven.

O mundo
PREFERE CARNE SUÍNA
Pelo menos nisso,
TÁ FÁCIL ENTENDER O MUNDO.

Frimesa

Nova linha DE CARNES SUÍNAS

Frimesa.

ESCOLHA SUA PREFERIDA.
OU ESCOLHA TODAS.



Não é difícil entender por que o mundo prefere carne suína. Além da variedade de pratos que você pode preparar, ela também tem uma variedade de vantagens: saúde, praticidade, preço. Sem falar que é uma delícia, né? E a Frimesa tem a linha mais completa, com 12 cortes diferentes, para toda refeição ficar mais gostosa. Desse jeito, a carne que o mundo prefere também vai ser a sua preferida.

a carne
que o mundo
prefere.com.br



Revista Frimesa

Ano XIII Edição nº80
setembro/outubro de 2016
www.frimesa.com.br



*A carne
que o mundo
Prefere
.com.br*



Jogurtes Frimesa

Delicie-se com
toda a cremosidade
do iogurte
camadas ou com
pedaços de frutas

 Frimesaoficial
WWW.FRIMESA.COM.BR



Caros Amigos,

Esperávamos que 2016 apresentasse eventos marcantes para o Brasil e os brasileiros. Mas a intensidade dos acontecimentos foi além do previsto e movimentou o cenário político, econômico e social. Tudo isso interferiu nas empresas e nas pessoas.

Hoje, no Brasil, temos recessão, inflação e desemprego que afetam o poder aquisitivo e, por consequência, desestruturam as cadeias produtivas. O atual ambiente provoca inquietação nos negócios forçando a busca de novas alternativas. A Frimesa interpreta como oportunidade para melhorias e inovações. Com esse espírito estamos iniciando uma grande mobilização em torno da carne suína, que é a carne que o mundo prefere.

Nesta edição você conhecerá a campanha publicitária e as melhorias na apresentação dos cortes suínos para o consumidor. Trabalhamos em toda a cadeia produtiva para sermos os legítimos especialistas em produtos derivados dos suínos. O fazer me-

lhor, a garantia de origem e a segurança alimentar ao consumidor constituem o nosso diferencial. Veja também, nesta edição, nossas atividades e nossos relacionamentos efetivados junto com os públicos envolvidos.

Manifestamos aqui nossa visão de futuro para o Brasil, onde esperamos que, no curto prazo (2016/2017), sejam realizadas todas as reformas necessárias pelo atual governo. Acontecendo as reformas, o Brasil inicia um período de crescimento sustentável em 2018, com recuperação a partir de 2020 e 2021. Temos consciência de que não será fácil vencer os radicais e os incautos que ainda acreditam no Estado retrógrado, paternalista e agigantado.

Continuaremos trabalhando arduamente para conquistar um ambiente de desenvolvimento, prosperidade e paz.

A Diretoria.

diretoria@frimesa.com.br

Cooperativas filiadas:

Cooperativa Agroindustrial Copagril,
Cooperativa Agroindustrial Lar,
Cooperativa Agroindustrial Consolata – Copacol,
C.Vale Cooperativa Agroindustrial,
Primato Cooperativa Agroindustrial.

Conselho de Administração:

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

Conselho Fiscal:

Adelir João Dalmagro, César Luiz Dondoni,
Ricardo José Kemfer, Ademir Roque
Beathalter, Celso Utech e Adail Malagutti.

Diretor Presidente:

Valter Vanzella.

Diretor Executivo:

Elias José Zydek.

SUMÁRIO



06



11



20



10



24

Setembro |
Outubro
2016

06 Sala do Produtor
08 Parceria
10 Feiras
11 Registro
12 Análise de Mercado
14 Especial

16 Nossa Capa
20 Gastronomia
22 Gestão Integrada
23 Gestão da Inovação
24 Gestão de Pessoas
29 Receitas



www.frimesa.com.br

Revista Frimesa

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 80 Ano XIII - SETEMBRO/OUTUBRO 2016

Departamento: Marketing **Jornalista e Editora Responsável:**

Elis D'Alessandro MTb 7476 **Jornalista:** Oly Francescon Junior

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:** 25.000 exemplares.

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

Muito saborosa, versátil, segura, prática e saudável, a carne suína é a fonte de proteína mais consumida do mundo. Com uma grande variedade de cortes, a proteína está caindo nas graças dos brasileiros. Mas espera aí, o que essa cena que está sendo gravada tem a ver? Descubra na matéria de capa, na página 16





Diversificar para crescer

FAMÍLIA SEIBOTH reunida
pelo leite hoje comemora
os resultados do trabalho
iniciado em 2002

A DIVERSIFICAÇÃO DE
ATIVIDADES TEM SE
TORNADO PRIMORDIAL
PARA AMPLIAR AS
OPORTUNIDADES
E ATÉ MESMO A
COMPETITIVIDADE NO
CAMPO

Não importa o tamanho da criação de suínos, se são apenas algumas vaquinhas de leite no pasto ou se a granja de aves é pequena ou ainda qual a dimensão do pedaço de terra. Tradicionalmente as pequenas propriedades encontraram na diversificação a fonte de sustento da família. A diferença, com o passar dos anos, está na profissionalização do produtor. Nesse caso a conta é simples: quanto mais atividades, mais segurança, melhores resultados. É assim que começa a trajetória dos Seiboth.

Tudo começou há muito tempo, com o casal Rudolfo e Ingrid, moradores de Maripá (no oeste paranaense), integrados da Cooperativa CVale há 40 anos. Eles começaram a vida juntos com apenas alguns hectares onde cultivavam lavoura e mantinham uma pequena produção de leite. Os filhos Jair e Jairo cresceram espelhando-se na ideia de que não importava o tamanho, era preciso integrar a produção e mais: que o cooperativismo, o cuidado com o campo e, principalmente, o trabalho são respostas para a prosperidade.

Com o legado dos pais, os irmãos Seiboth mudaram a maneira de conduzir os negócios. Cientes de necessidade de profissionalizar a produção, cada um buscou se especializar em uma atividade.

Jair, com 43 anos, junto da esposa Roseli elegeram a avicultura. O irmão mais novo, Jairo, e a mulher Jezieli, optaram pela suinocultura. "Independente do tipo do negócio próprio cada vez mais precisamos buscar novidades e melhorar a forma de produzir. Pensando nisso decidimos dividir as atividades", explica Jair. "Cada um escolheu aquilo que tinha mais afinidade e assim buscamos a autonomia para tomar as nossas decisões. Mas não mudamos o hábito de trocar ideias e um dar força para outro quando preciso", complementa Jairo.

DIVERSIFICANDO A suinocultura transformou-se num negócio para os Seiboth em 2010. Motivado pela cooperativa que investia na atividade e focado em diversificar as atividades, Jairo investiu numa granja de terminação com capacidade de 500 animais. "Aos poucos, as coisas foram se acertando, os resultados foram acontecendo e em dois anos já ampliamos para 750 suínos", conta.

Em 2015 foi a hora de duplicar. Com estrutura capaz de dar conforto e criar suínos de qualidade, Jairo construiu a segunda granja e agora produz 1.500 animais.

Otimista com o crescimento do irmão mais velho, Jair também decidiu que esse é o momento de investir na suinocultura. "Já comecei uma granja de 500 animais e estamos apenas aguardando a liberação para a construção da segunda. Não vejo a hora para iniciar as obras".

INOVAÇÃO Jairo sempre gostou de inventar, adaptar e melhorar as coisas na propriedade. Em 2008, após uma palestra realizada pela Cooperativa sobre biodigestores e seus diversos usos na propriedade, teve a ideia de construir o seu próprio processador de matéria orgânica.

O sistema, todo improvisado, foi criado no pátio da propriedade, num tambor de latão que utilizava uma câmara de caminhão como bolha para contenção do gás produzido. A primeira tentativa não saiu como o esperado, mas surtiu efeito. Essa foi a motivação para instalar um biodigestor na propriedade.



BIODIGESTOR garante economia e melhora as atividades de plantio, suinocultura e avicultura.

O primeiro biodigestor entrou em operação em 2010 com a finalidade principal de produzir biofertilizante. Já o biogás era utilizado para geração de energia e para manter aquecidos os pintalinhos das granjas do pai e do irmão mais velho.

Dois anos depois, o biodigestor já operava na capacidade máxima gerando, mensalmente, o equivalente a 20 botijões de gás. Se somado com o biodigestor, proveniente da avicultura, hoje são gerados 45 botijões de gás ao mês, o equivalente a dois dias de aquecimento em todas as granjas da propriedade.

RENDIA EXTRA A propriedade dos Seiboth conta com cerca de nove alqueires, 22 hectares. O terreno é dividido entre o pai, seu Rudolfo, e os filhos Jair e Jairo. Do total, 4,8 hectares ficam para seu Rudolfo e o restante é dividido em partes iguais para os filhos, 8,6 hectares para cada.

De toda a propriedade, um terço é destinado às lavouras onde há o plantio de culturas de soja, milho e aveia, utilizada como feno. Os Seiboth conseguem encaixar o plantio e a colheita de três safras ao ano.

NA PONTA DA CANETA Como a família sempre se manteve unida, na hora da divisão da renda não seria diferente. Jair e Jairo, hoje, ajudam os pais Rudolfo e Ingrid, que sempre os incentivaram a crescer e continuar na propriedade.

Jair fica com 66% da renda vinda da avicultura, além do trabalho extra com a produção e venda de rolos de feno. O irmão mais novo, Jairo, é responsável por 1,5 alqueire das lavouras, além das duas granjas de suínos. Os pais ficam com o restante da renda do aviário e metade da renda das lavouras.

MÃOS À OBRA Na hora de dividir as atividades do dia a dia, Jairo e a esposa Jezieli ficam responsáveis pela suinocultura. Já a atividade de avicultura fica por conta de Jair e da esposa Roseli. No entanto, sempre que necessário, a família faz um mutirão e dá conta de todas as tarefas necessárias na propriedade.

OLHAR TÉCNICO Segundo os irmãos, ter a CVale como parceira é muito bom, pela segurança que passa e, principalmente, pelo acompanhamento técnico prestado. Jairo afirma que sempre que precisa alguma ajuda, é só ligar para área técnica da cooperativa.

"O grande diferencial da cooperativa são os cursos, palestras e treinamentos que trazem novidades e fazem uma ponte entre o campo e os grandes centros". Ressalta Jairo.



Oportunidade de ouro

GRUPO MATEUS COMPLETA
TRÊS DÉCADAS DE EXPANSÃO
NO NORDESTE BRASILEIRO.
CONHEÇA ESSE EXEMPLO DE
EMPREENDEDORISMO

Nos anos 80, um garimpeiro buscando prosperar na famosa Serra Pelada, no sudeste Paraense. Esta poderia ser mais uma história qualquer, mas não para Ilson Mateus Rodrigues. Com um espírito empreendedor, ele não garimpava apenas metais preciosos, procurava também uma oportunidade de ouro.

Esta oportunidade surgiu em agosto de 1986, quando soube de Balsas, uma promissora cidade no sul do Maranhão. Percebendo o potencial de crescimento que começava a demonstrar, Ilson se mudou para lá e abriu uma mercearia, com 50m².

INÚMEROS DESAFIOS A transição da moeda, do Cruzeiro para o Cruzado, somada ao congelamento dos preços de produtos e a escassez de mercadorias, não foram suficientes para que Ilson desanimasse.

A estratégia foi comprar a prazo de grandes distribuidores e vender à vista, investindo freneticamente em estoque e em mão de obra qualifi-

GRUPO MATEUS: do garimpo à uma das maiores redes supermercadistas brasileira



Fotos: Divulgação



REDE possui um portfólio completo, que busca atender a todos os públicos

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO garante agilidade, praticidade e preços mais competitivos na hora das compras



cada. Em apenas dois anos, a pequena mercearia se tornou um supermercado de médio porte.

Ao ver que a cidade crescia, Ilson decidiu crescer também. A partir daí, além do varejo, seu Ilson passou a atuar com atacado, no Armazém Mateus. Não apenas ampliando os negócios, mas diversificando as atividades e ampliando a área de atuação. Surgia assim o Grupo Mateus.

PLENA EXPANSÃO Na década seguinte, no início dos anos 2000, a palavra de ordem do Grupo foi levar a marca Mateus para outras cidades do Maranhão. Surgia assim a primeira filial, em Imperatriz, segundo maior centro econômico e populacional do estado.

No mesmo ano, além da inauguração do primeiro hipermercado, Ilson entrava para o ramo de produtos farmacêuticos. Para o Grupo, 2003 ficou marcado como o "Ano das Conquistas", afinal, o grupo havia desembarcado, de forma bem estruturada, na capital maranhense.

A partir daí, Ilson havia encontrado a sua mina de ouro, a diversificação dos negócios. Como parte

do plano de expansão, em 2007 o grupo investiu em um centro de panificação, além de inaugurar lojas de atacarejo, o Mix Mateus.

DIVERSIFICAR PARA CRESCER Hoje o grupo atua em seis segmentos distintos. Varejo, Atacarejo, Produtos Farmacêuticos, Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos, Indústria de Pães, além de manter uma distribuidora.

Este crescimento é reflexo de uma missão bem definida. Segundo Ilson Mateus, buscamos "Disponibilizar produtos e serviços variados, para suprir as necessidades e expectativas dos nossos clientes, mantendo preços competitivos, excelência no atendimento e alto padrão de qualidade".

Hoje, a plataforma de operação da Família Mateus é composta por 58 empreendimentos, nos estados de Maranhão, Pará, Piauí e Tocantins. Com toda essa estrutura, também são necessárias muitas pessoas para fazer este empreendimento funcionar. Hoje, fazem parte do grupo cerca de 20 mil funcionários. ●

Parceria gaúcha

Na 35ª Expoagas, a Frimesa, além de estreitar os laços, criou novas parcerias com os supermercadistas do sul do país

A participação da Cooperativa Frimesa no mercado gaúcho, ano a ano, vem se consolidando. A estrutura de serviços para atender os clientes conta com uma filial de vendas em Esteio e um Centro de Distribuição em Canoas. A esta estrutura, soma-se ainda uma equipe de representantes comerciais que permite à empresa crescer e ampliar o relacionamento com o setor supermercadista.

Uma das ferramentas para essa aproximação é a Expoagas – Convenção Gaúcha de Supermercados. A 35ª edição reuniu, de 23 a 25 de agosto, muitas novidades para o setor e apontou ainda a mudança nos hábitos de consumo dos gaúchos.

De acordo com informações oficiais, durante a realização do evento as negociações somaram um total de 461 milhões, um crescimento de 13% em relação a 2015. O evento multissetorial hoje reúne produtos, equipamentos e serviços de 347 expositores, voltados às necessidades dos mais diversos públicos, de padarias, açougues e lojas de conveniência a restaurantes, hotéis e agropecuárias.

Presente no evento há uma década, a Frimesa apresentou o Doce de Leite Reserva, a linha de cortes Prontíssimo, o Leite Fermentado e os novos iogurtes Bicamadas, de Maçã com Canela e Goiaba. Para isso, conta com um estande de 120 m², reunindo no atendimento as equipes das filiais de vendas do Rio Grande do Sul e de Medianeira, responsáveis pelas vendas em todo o litoral e região central do estado. A filial de Medianeira faz o atendimento na região oeste gaúcha.

O diretor executivo, Elias José Zydek, considera que para a Frimesa é um grande resultado, afinal “as feiras são o momento para apresentar os produtos aos varejistas, a feira também é uma forma de fomentar o crescimento da marca”. ●



EQUIPES das filiais de Itajaí, Medianeira e Chapecó estreitaram o relacionamento com os clientes



CERCA de 40 mil visitantes passaram pelo estande da Frimesa durante a Feira

Visita delas



Para ampliar o conhecimento da Frimesa e do processo de industrialização da carne suína, um grupo de 80 integrantes dos núcleos femininos da CVale visitaram, em 13 de setembro, a Unidade Industrial de Carnes de Medianeira.

Durante a visita, as mulheres dos grupos de Palotina, Maripá, Assis Chateaubriand e Terra Roxa foram recebidas pelo diretor presidente da Frimesa, Valter Vanzella, assistiram uma breve explanação do funcionamento, desempenho, projetos e os principais números da Central. Outro tema debatido foram as questões relacionadas à construção do novo Frigorífico, em Assis.

Como parte da programação, a equipe realizou uma visita panorâmica, conhecendo um pouco mais sobre as particularidades da unidade que abate 6.900 suínos ao dia. Vanzella também explanou sobre o planejamento, cronogramas e números referentes ao novo frigorífico. ●

Conhecer para cooperar



A Organização das Cooperativas do Brasil, OCB, realizou o segundo módulo do Roteiro Prático do Agronegócio, parte do Projeto Conhecer para Cooperar. O objetivo maior das visitas é que os formuladores de políticas públicas e representantes de instituições financeiras conheçam mais sobre o cooperativismo. Somente assim será possível buscar melhores soluções para questões voltadas ao cooperativismo em geral.

A visita, realizada em 19 de setembro, foi composta por integrantes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Ministério da Fazenda, do Banco Central do Brasil, do Banco de Desenvolvimento Econômico e Social, do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, do Banco do Brasil, da Caixa Econômica Federal, do Sistema Cooperativo Sicredi, do Banco Cooperativo do Brasil (Bancoob), da Universidade de São Paulo (USP-Pensa) e da cooperativa Coplana, além dos Sistemas OCB e Ocepar. ●

Parceria de resultado



No início de setembro, a Frimesa recebeu destaque pela parceria na campanha criada pela Central Estadual de Transplantes, em 2014, "Doação de Órgãos. Fale sobre Isso". A campanha busca incentivar o debate sobre a doação de órgãos por meio de uma ação simples, a conversa com os familiares sobre a vontade de se tornar um doador.

Para auxiliar na divulgação, desde o início de 2015, a Frimesa aderiu à campanha, contribuindo e apoiando o movimento. A Central utiliza os meios de comunicação e o mix de produtos para apoiar e ampliar a visibilidade da campanha.

A meta maior da campanha é divulgar a ação, ampliando assim o engajamento das pessoas em relação à doação de órgãos. Segundo dados divulgados pela Secretaria Estadual de Saúde, desde 2015, a campanha tem apresentado um crescimento considerável no número de doadores. ●





Carne suína

Sinais de recuperação nos preços

Finalmente o mercado está sinalizando recuperação de preços de venda para a carne suína, principalmente naqueles itens que acumularam grandes perdas durante o ano. Os cortes congelados para exportação foram os que mais sofreram redução de preço e na sequência influenciaram fortemente todos os preços da carne in natura no mercado interno. Além desta redução de preços em dólar, ocorreu a redução na taxa de câmbio que também colaborou na queda de preços em reais. As perdas acumuladas nestas categorias, além dos aumentos nos custos de produção, afetaram consideravelmente o resultado do negócio.

A boa notícia é que nas últimas semanas os principais mercados compradores da carne suína brasileira, Rússia e China, vieram aumentando a demanda e isso ajudou muito na recomposição dos preços. Por conta disso os mercados menos atraentes em termos de preço, como Hong Kong e Cingapura, tiveram que acompanhar a tendência de alta. E para ajudar ainda mais, Argentina e Uruguai, que historicamente buscam mais volumes nesta época, também reposicionaram seus preços para cima. Enfim, ocorreram movimentos positivos em todos os mercados para onde o Brasil exporta.

Com todo este cenário positivo para o mercado externo, embarcando maiores volumes com melhores preços, resta-nos a tarefa de recompor os preços das carnes no mercado interno, o que esperamos obter êxito já no mês de outubro e, desta forma, poderemos recuperar parte das perdas acumuladas. Cabe observar também o comportamento de outras categorias de produtos, principalmente a dos processados que apesar de ter sofrido redução na demanda, pouco sofreu com redução de preços, o que acabou por manter a sustentação do negócio carnes.

Apesar disso, o momento também pode ser positivo para os processados, pois com a aproximação do final da temporada e com as festas de fim de ano, mesmo com a crise econômica presente, espera-se um aumento na demanda o que também pode contribuir com algum incremento nos preços de venda já que não existem estoques exagerados de qualquer produto. Tudo isso acontecendo ao mesmo tempo como está, pode fazer com que os resultados do negócio carnes, neste ano, sejam melhores do que o esperado.



Leite & Derivados

Aumenta a oferta de leite e derivados

O índice de captação de leite do CEPEA está indicando um aumento considerável na oferta de matéria-prima. Estimulados pelos altos preços recebidos, os produtores aumentaram a produção em mais de 18% nos últimos dois meses, de julho e agosto, e estima-se que o aumento em setembro tenha sido ao redor de 10% em relação a agosto. Mesmo assim, este índice indica que o volume total de produção ainda está abaixo em relação à mesma época do ano de 2015.

Todo este leite adicional foi absorvido pelas indústrias e já repassado ao mercado em forma de, principalmente, leite longa vida e de queijos. Como estes itens estavam em falta os preços de venda estavam muito bons, o que contribuiu muito no estímulo ao produtor. Ocorre que com este rápido e forte aumento na oferta de produtos ao varejo, os preços de venda despencaram, no caso do leite longa vida que é o principal produto do setor, mais de 40%. Nestas condições novamente o equilíbrio entre oferta e demanda fica prejudicado e em favor do consumidor. Portanto, devemos ter queda significativa de preços ao produtor, já percebida no mês de setembro e com tendência de redução até o fim do ano. A dinâmica de ajuste de preços é mais rápida no varejo do que ao produtor, tanto na alta quanto na baixa.

Como a produção no campo havia reduzido mais que a demanda interna, muitas empresas buscaram na importação de leite, a oportunidade de se abastecer e manter seus produtos no mercado, inclusive com vantagens significativas em relação ao custo naquele momento. Agora os volumes de produto importado já negociados e ainda por chegar vão ajudar a pressionar a oferta no mercado interno nos próximos 60 dias. O bom é que, com o aumento dos preços em dólar lá fora novos negócios ficaram inviáveis, de forma que é muito provável que aconteça uma redução nos volumes importados mais à frente.

Enfim, já que a demanda interna dá apenas fracos sinais de recuperação, a única maneira de reverter esta situação de queda nos preços tanto no varejo como ao produtor é a redução na oferta. A redução nas importações de leite é a forma mais rápida de ajustar, já que a produção no campo tende a diminuir mais devagar, desestimulada pela queda mais lenta dos preços do leite in natura pago aos produtores.



Tem gosto de amizade.

A LINHA DE HAMBÚRGUERES

está cheia de novidades. Novo visual e sabor que vai conquistar o seu paladar.

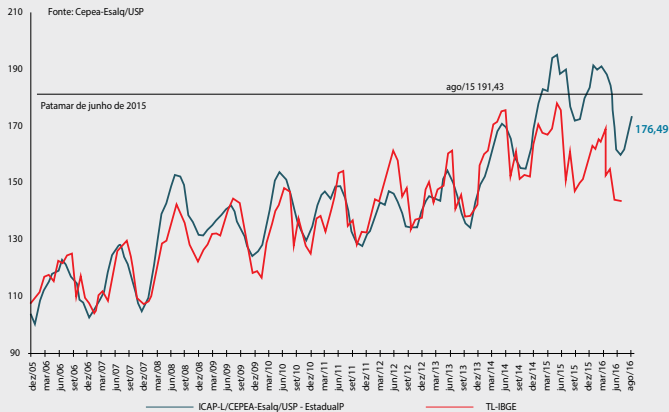
Lançamento



- 100% carne suína;
- Sabor diferenciado, mais suave;
- Opção para diversas refeições ou lanches;
- Praticidade, preparo rápido.

ICAP-L/ Cepea - Índice de Captação de Leite - JUN/2016. (base 100=julho/2004)

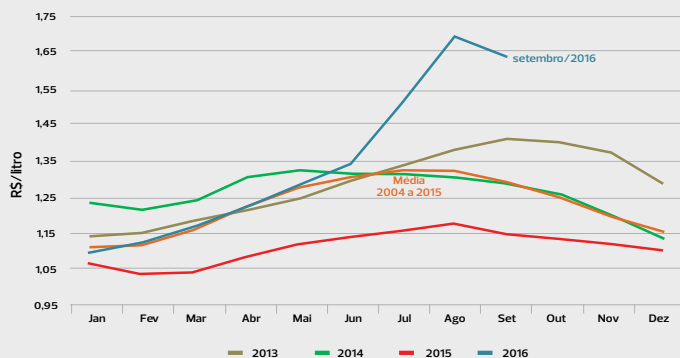
Fonte: Cepea-Esalq/USP



Média Brasil Ponderada Bruta (BA, MG, GO, PR, SC, SP, RS)

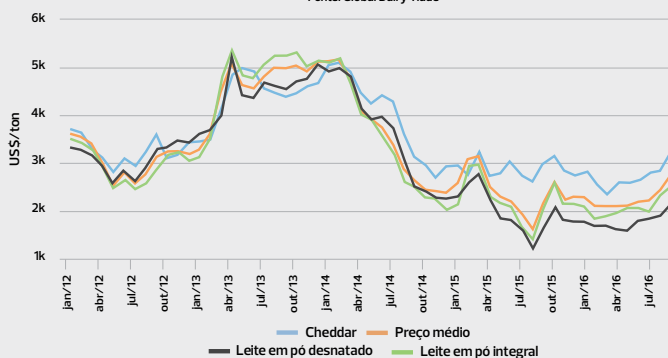
Valores Reais - R\$/Litro (Deflacionado Base "agosto/16")

Fonte: CEPEA-ESALQ/USP



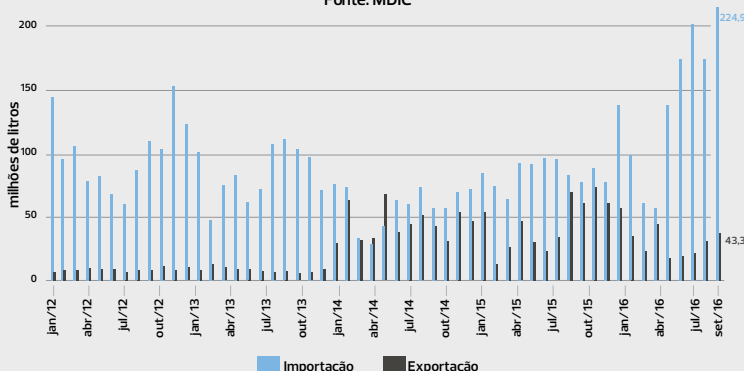
Preços no leilão GDT

Fonte: Global Dairy Trade



Exportações e importações em equivalente - leite

Fonte: MDIC



Expedição suinocultura

COM O APOIO DA
FRIMESA, O PROJETO
VAI PERCORRER OS
PRINCIPAIS ESTADOS
PRODUTORES DE
SUÍNOS DO BRASIL
E TRAÇAR UM
DIAGNÓSTICO DO SETOR



Foto: Raphael Umbelino

O Museu Oscar Niemeyer, de Curitiba, cedeu espaço para o lançamento da Expedição Suinocultura. O projeto da Gazeta do Povo está percorrendo as principais regiões produtoras de carne suína no Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Realizada desde o início de agosto, a Expedição busca traçar um diagnóstico completo do setor suinícola, verificar as estratégias adotadas pelos principais produtores do País, além de debater soluções e apresentar o potencial da cadeia produtiva, relacionado à geração de emprego e renda.

A expedição tem, como cenário, um período de instabilidade para o setor produtivo. O momento é resultado da recente escassez de milho, o que tem causado uma alta nos custos de insumos e matérias-primas.

De acordo com o coordenador do Núcleo de Agronegócios da Gazeta do Povo e da Expedição, Giovani

Ferreira, o roteiro busca realizar um diagnóstico de toda a cadeia produtiva. "Um dos grandes objetivos da Expedição é criar um palco de debates num momento bastante crucial para o setor. Estamos na estrada para discutir o futuro, tendências, o preparo, a organização e para apontar caminhos para a crise".

ATIVIDADE A suinocultura é responsável por números expressivos em todo o país. São mais de quatro milhões de pessoas empregadas, direta e indiretamente. Claro, todo este contingente representa 0,5% do Produto Interno Bruto, PIB, brasileiro. Segundo dados da Associação Brasileira de Produto Animal, ABPA, o Brasil produziu mais de 3,6 milhões de toneladas da proteína em 2015. Além disso, o país é o quarto maior exportador do mundo, com um embarque de cerca de 560 mil toneladas ao ano.

As previsões são ainda mais animadoras. Estima-se que 2016 será ainda melhor, com um crescimento de 3% para a produção e 30% nas exportações, de acordo com a associação.



CRESCIMENTO Mesmo com o momento de retração que o setor suinícola vive, a Frimesa está com um audacioso projeto de expansão. Este planejamento prevê, não apenas o aumento na produção, mas inclusive a construção de um novo Frigorífico, em Assis Chateaubriand.

O plano é ampliar a produção em 20%, a partir de 2020, com o funcionamento da nova unidade, planejada para abater 15 mil suínos ao dia. Se somada à produção atual, serão industrializados 21 mil animais por dia.

"Há uma década, registramos um crescimento ininterrupto e não podemos parar. Agora estamos iniciando um novo ciclo. São mais oportunidades para os produtores e para toda a região. Esse é o propósito da Frimesa, promover o desenvolvimento das pequenas propriedades e de toda a comunidade envolvida", destacou o presidente Valter Vanzella.

PROJETO A Expedição Suinocultura é uma iniciativa do Núcleo de Agronegócio da Gazeta do Povo, em parceria com a Frimesa. O projeto, que detém o conhecimento e a capilaridade da Expedição Saffra, consiste num diagnóstico técnico-jornalístico da cadeia da carne suína no Brasil. Além do apoio técnico da Frimesa, a Expedição Suinocultura conta com o apoio do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), do Banco do Brasil, da Associação Paranaense de Suinocultores (APS), da Suinosul e da Confraria do Leitoão. O evento de lançamento ocorreu durante o 4º Fórum de Agricultura da América Latina. ●



Segurança Sanitária: responsabilidade de todos

Campanha busca divulgar a importância de um Paraná Livre de Aftosa Sem Vacinação

O projeto foi lançado no início de setembro, juntamente com o 1º Encontro Regional de Sanidade Agropecuária. Estiveram presentes diversos produtores, profissionais e lideranças do setor agropecuário. A finalidade da campanha é demonstrar os benefícios e vantagens que o novo status trará para o Paraná.

O diretor-executivo da Frimesa, Elias José Zydek, é o coordenador da Comissão de Sanidade do Programa Oeste em Desenvolvimento e afirma que não existem casos de aftosa nas Américas, há cinco anos, e no Brasil, no mínimo dez anos. "Não podemos permitir que ela reapareça. E, agora, temos um desafio ainda maior, evitá-la sem vacinação, apenas com muita higiene e cuidado com os animais. A febre aftosa é uma doença que gera muito prejuízo, não só econômico, mas ambiental e social".

OESTE EM DESENVOLVIMENTO: Lançado em 2014, o Programa Oeste em Desenvolvimento é uma iniciativa que reúne mais de 40 instituições como a Itaipu Binacional, o Parque Tecnológico de Itaipu (PTI), o Sebrae/PR, o Sistema Cooperativo, a Caciopar, a Amop, a Emater e a Fiep. O programa tem como objetivo promover o desenvolvimento econômico e sustentável do território oeste do Paraná por meio da integração de iniciativas, projetos e ações. ●



Encontro Regional de
Sanidade Agropecuária

NOSSA **CAPA**

Foto: Dino Camargo

A carne preferida

FRIMESA CRIA “A CARNE QUE O MUNDO PREFERE” E VAI MOSTRAR PARA O BRASILEIRO OS BENEFÍCIOS DA CARNE SUÍNA. A CAMPANHA LANÇA, AINDA, 12 NOVOS CORTES

“

- Hummmm, que delícia! O que é isso?

- Alcatra Suína Frimesa.

- Suína?

- É, tem filé mignon, picanha... não é à toa que carne suína é a mais consumida no mundo.

- No mundo!?” Ah vá!?

- ...”



A conversa aborda com bom humor o desconhecimento que muitos brasileiros ainda têm sobre a carne suína e suas opções de consumo. É uma das peças publicitárias da nova campanha de comunicação da Frimesa que contará com filmes para a TV, spots para rádio, mídia impressa e externa, materiais promocionais de ponto de venda e um site exclusivo.

A campanha gira em torno de uma constatação do USDA, Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, de que a carne suína é a mais consumida no mundo. Daí surgiu o conceito "A carne que o mundo prefere", que será a base de todos os materiais publicitários.

Desfazer os mitos em torno da carne suína e fortalecer a marca estão entre os objetivos estratégicos da empresa, como afirma o presidente

Valter Vanzella. "Vamos mostrar para o brasileiro o que o mundo todo já sabe. Que a carne suína é a mais consumida no mundo porque é segura, saborosa, faz bem para a saúde e existem infinitas formas de consumi-la". A iniciativa é levar informações sobre tudo o que envolve a carne suína e estimular o seu consumo no dia a dia das famílias.

A Frimesa está preparada para esse novo momento. Junto de suas cooperativas filiais desenvolveu a cadeia produtiva de suínos com resultados significativos na qualidade da proteína, diferenciando-se pela produção certificada com garantia de origem. "Temos metas claras de crescimento e a estratégia de marketing é necessária para sustentar a expansão dos negócios", explica o presidente.

O diretor executivo, Elias José Zydek, completa que "numa época de recessão temos que

Quer saber o final da conversa?

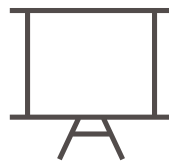
acarnequeomundoprefere.com.br

MAPA DE MÍDIA 360°



REVISTA

**REVISTA VEJA (PARANÁ)
E REVISTA DE VAREJO
(BRASIL)** out/nov/dez



MÍDIA EXTERIOR

**PAINÉIS, MOBILIÁRIO
URBANO, OUTDOORS,
FROTA, PEDÁGIO**



MATERIAIS DE PONTOS DE VENDA

**DIVISORES DE GÔNDOLA,
WOBBLERS, TESTEIRAS,
E TABLOIDE ESPECIAL**

ser criativos e utilizar a comunicação para despertar interesse nas pessoas". A Frimesa escolheu a carne suína porque tem potenciais a ser explorados e não existe limites de expansão da produção e do consumo. Para se ter uma ideia, no Brasil, o consumo per capita da carne suína é de 15,1/kg habitantes/ano e em outros países chega a 40 kg/ano. "Temos a oportunidade de mostrar para as pessoas os inúmeros benefícios dessa proteína e posicionar a marca Frimesa na mente do consumidor".

O novo posicionamento tem a proposta de gerar valor à marca. O projeto foi desenvolvido a três mãos: Frimesa e a empresa de consultoria Top Brands (São Paulo) e o Grupo OM de Comunicação Integrada (Curitiba), envolveu mudanças visuais e conceituais do produto e ainda definição de estratégias de distribuição, ponto de venda, clientes e campanha de comunicação. Além dos cortes, o projeto reforça a divulgação dos demais derivados de carne suína produzidos pela Frimesa, como as linguiças e embutidos.

O primeiro movimento para transformar a carne suína na marca Frimesa foi desenvolvendo 12 cortes in natura e renovando as embalagens. Um rótulo externo com cortes e fotos com sugestão de preparo. "A embalagem tem um papel importante porque é o primeiro ponto de contato das pessoas com a marca", cometa a supervisora de Marketing Elis D'Alessandro.

A Frimesa fez um amplo estudo para tomar as decisões. "Constatamos que as pessoas conhecem apenas um grupo de cortes de carne suína como lombo, pernil e costela. Mas a carne suína vai muito além e os novos cortes da Frimesa vieram para ampliar a experiência de consumo para além das festas de fim de ano", diz Elis. Os cortes foram desenvolvidos com peso médio de um quilo cada, servindo uma refeição de três a quatro pessoas.

A pesquisa também apontou que os consumidores têm dificuldade em comprar a carne suína por não entender a diferença entre os cortes. Além da nova embalagem, para facilitar a escolha na gôndola, a empresa desenvolveu ações de comunicação no ponto de venda: pla-

nogramas (que visam melhorar a exposição no ponto de venda), divisores de gôndola, wobbler, régua, precificadores, testeiras, tabloides especiais e receiptários.

Os novos cortes são: alcatra, coxão mole, bisteca, filé mignon, picanha, copa lombo e ainda os tradicionais, como lombo, pernil, panceta e costela em duas variações de costela.

CAMPANHA DE MÍDIA

As veiculações na mídia de "A carne que o mundo prefere" iniciam em 16 de outubro. O Paraná será o primeiro mercado contemplado e, em março de 2017, as ações devem chegar ao estado de São Paulo. O plano de comunicação foi preparado com **visão de 360 graus**: mídia eletrônica, impressa, online, mídia externa e mídia de ponto de venda.

As peças publicitárias criadas pelo Grupo OM – agências OpusMúltipla, House Cricket, Brain-Box e Tailor Media – conta com **filmes** de 30" e 45" com três finais diferentes que serão veiculados de forma alternada na TV aberta e fechada. As inserções na TV contemplam ainda comerciais de receitas de 60" e quadro culinário. As mensagens enfocam a linha de cortes Frimesa, a mais completa do mercado, sempre valorizando o sabor da carne suína. Esse é um código forte para o segmento de alimento.

Na **mídia impressa** o destaque fica para os anúncios de página dupla, capa na Revista Veja e anúncios em meios do segmento do varejo para todo o Brasil. Os spots de rádios de 30" cobrem todas as regiões do Paraná. A mídia externa será contemplada por mobiliários urbanos, painel de led, busdoor e ação nos pedágios do Paraná.

Toda a estratégia de comunicação nos meios de massa levam o consumidor para o canal de conteúdo "acarnequemundoprefere.com". O site, batizado com o próprio conceito da campanha, irá prestar serviço ao consumidor envolvendo a carne suína, além de suporte em fortalecer a marca e posicionar a Frimesa como referência em carne suína.





TELEVISÃO

**RPC, REDE MASSA, RIC TV
E TAROBÁ: BREAK RE-
CEITAS 60"** – out/nov/dez



RÁDIO

**MAIOR AUDIÊNCIA
PRINCIPAIS CIDADES DO
PARANÁ** – out/nov/dez



INTERNET

**SITE EXCLUSIVO + MÍDIA
ONLINE: FACEBOOK E
YOUTUBE**

PLATAFORMA DIGITAL

Para dar suporte à campanha, uma plataforma de conteúdo – acarnequemundoprefere.com.br – apresenta a carne suína de forma transparente e sincera, com o propósito de desmistificar o seu consumo.

O **site exclusivo** da Frimesa traz editorias que apresentam informações de nutrição, segurança, curiosidades, receitas e mitos e mostra o compromisso da Frimesa com a qualidade. "Uma campanha de comunicação para a carne suína envolve muitos desafios, uma vez que ainda existe a imagem errônea que ela transmite doenças ou é gordurosa, daí a necessidade de orientar e ajudar o consumidor nas suas escolhas", diz Elis.

A plataforma traz uma riqueza de conteúdos em cinco seções: Segurança, que traz vídeos e textos que mostram a cadeia produtiva, a procedência da carne e todo o cuidado que a Frimesa tem na produção dos cortes bem como as questões de rastreabilidade, higienização e certificação; Mitos e Verdades, que vai desmistificar

o que é verdade ou não sobre a carne suína e seus benefícios à saúde, sabor e conveniência bem como tirar as principais dúvidas em relação à produção e consumo; Receitas vai ensinar diferentes formas de preparo da carne suína no dia a dia. São 60 receitas, cinco para cada corte e mais 1 vídeo que evidencia o sabor e a praticidade; Nutrição é o espaço com informações nutricionais dos cortes, saudabilidade, cortes indicados para dietas de baixa caloria, etc; e, por fim, Produtos, que apresentará ao público toda a linha de cortes e outros produtos derivados de carne suína.

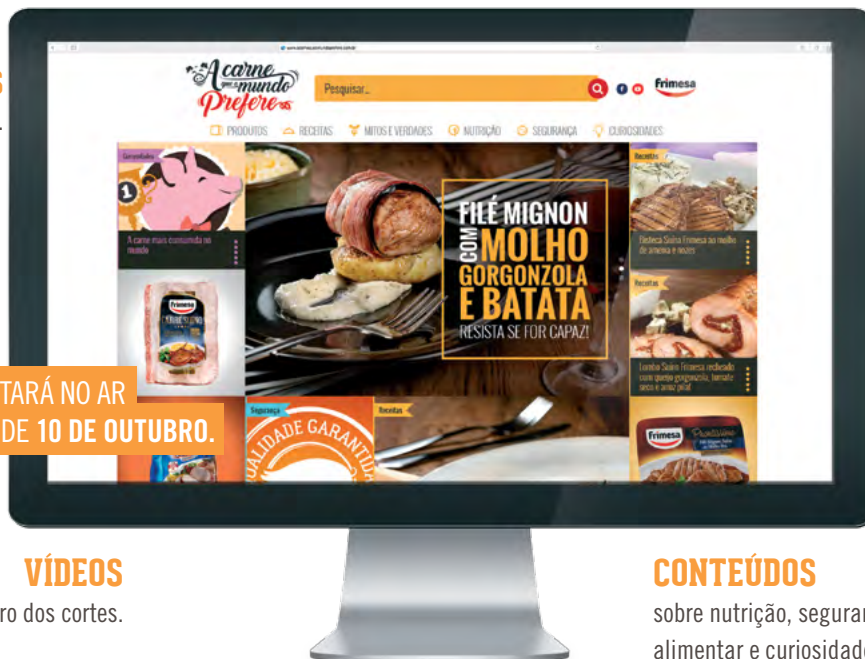
O site tem uma linguagem acessível, para o cotidiano das pessoas e para uma maior interação com o consumidor, "a carne que o mundo prefere" foi desenvolvido com um design moderno em formato de mosaico de conteúdo (estilo Pinterest), adaptado para qualquer dispositivo e em formato mobile. As cores são vivas e os movimentos tornam a leitura agradável, o consumidor tem a opção de se cadastrar e ter seu perfil personalizado de forma randômica com os temas mais buscados por ele dentro do canal.

MITOS E VERDADES sobre a carne suína.

O SITE ESTARÁ NO AR
A PARTIR DE 10 DE OUTUBRO.

VÍDEOS

ensinando o preparo dos cortes.



CONTEÚDOS

sobre nutrição, segurança alimentar e curiosidades.

RECEITAS

para cada tipo de corte.

Para dar ainda mais força às vendas de carne suína, a Frimesa está criando um site de apoio com diversas dicas e esclarecimentos para o consumidor.



*Frimesa no meu
restaurante*

Fotos: Divulgação

EXPERIÊNCIA do Chef
garantiu a oportunidade de
fazer parte do Grupo Mateus

Arte
saborosa

PARA O CHEF LUCIANO ROSA, COZINHAR É MUITO MAIS QUE MISTURAR PRODUTOS E SEGUIR RECEITAS, É UMA ARTE

Imagine ingredientes que se misturam pelas cores e texturas. Imagine uma bancada cheia de utensílios para dar forma aos ingredientes. Se esses detalhes o levaram para um estúdio de pintura, não é o caso, aqui a obra de arte tem cheiro e muito, muito sabor.

Para Luciano Rosa, chef executivo do Grupo Mateus, cozinhar é extrair o melhor dos ingredientes, criando uma excelente apresentação, que una a culinária regional com um cardápio saboroso. O resultado dessa mistura é visto por meio dos olhares e elogios de quem prova estas verdadeiras obras-primas.

Com quase três décadas dedicadas a transformar receitas em verdadeiras experiências gastronômicas, o chef explica que não existem truques para elaborar pratos perfeitos. "Desde o princípio até seu término, ou seja, pra fazer um excelente prato devemos escolher excelentes ingredientes. Usar o conhecimento para alcançar o ponto ideal de cocção de cada ingrediente e ao finalizar usar um toque pessoal para transformar o prato numa verdadeira obra-prima".

Luciano começou a trajetória na gastronomia ainda pequeno, para auxiliar a mãe, com as tarefas. Ele e a mãe, dona Edla Pereira, moravam em Ourinhos, no interior de São Paulo. A mãe era costureira e trabalhava fora para ajudar no orçamento da casa, então Luciano acabava indo para a cozinha. "Às vezes, para preparar receitas novas eu começava a misturar ingredientes que aparentemente não tinham nada a ver, mas no final todo mundo elogiava. Isso era muito motivador e cada vez mais queria algo diferente. Costumo dizer com orgulho que, mesmo com as dificuldades que vivemos, minha mãe me ajudou a entrar para o mundo da gastronomia".

Hoje, aos 43 anos, o chef se considera privilegiado, pois sua carreira é marcada por diversas conquistas. Com a gastronomia, Luciano pode conhecer países como Itália, Espanha, Suíça, Inglaterra, Estados Unidos, Argentina e Chile. Mas é claro que nem mesmo essas vivências fantásticas se compararam à experiência vivida em 2001. Luciano teve a chance de representar o Brasil na Copa Mundial de Gastronomia, onde conquistou o 2º lugar mundial e 1º das Américas. "Me sinto privilegiado com as inúmeras conquistas que alcancei, pois considero um Dom Divino", agradece Luciano.

Toda essa bagagem foi mais que suficiente para Luciano receber a oportunidade de fazer parte do Grupo Mateus. "Através do convite do Sr. Ilson Mateus, presidente do Grupo Mateus, prestei consultoria durante quase uma década. No final de 2012 entrei para o grupo e passei a residir em São Luis (Maranhão) onde está a sede Administrativa do grupo. Hoje, agradeço a oportunidade de fazer parte desse enorme projeto".

Receita do Chef

Costela suína ao molho barbecue

Chef Luciano Rosa

INGREDIENTES: 3 kg costela suína, 450 ml de água, 150 g extrato de tomate, 150 g melado de cana ou mel, 150 g de ketchup, 80 ml vinagre branco, 50 ml conhaque, 30g molho escuro Demi-Glace, 30 g mostarda, 21 g molho inglês, 21 g alho amassado, 5 g pimenta do reino branca, 1 folha de louro.

MODO DE PREPARO: Prepare o molho escuro demi-glace e reserve. Em uma panela coloque o vinagre, o melado, o alho, o louro, o conhaque, o extrato de tomate, o molho inglês, a mostarda e o molho de pimenta. Misture tudo muito bem. Junte o demi-glace e leve tudo ao fogo baixo, mexendo sem parar. Deixe ferver em fogo baixo por cerca de 4 minutos, para incorporar o sabor. Coloque a costela suína temperada para assar. Quando estiver pronta cubra com uma camada de molho e retorne ao forno por mais 15 minutos.



O QUE É SUSTENTABILIDADE?

"O atendimento das necessidades das gerações atuais, sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras".

Embasada em três pilares:



Econômico: oferecer produtos ou serviços por meio de uma competitividade justa

Social: ações socialmente sustentáveis proporcionando qualidade de vida

Ambiental: minimizar os impactos ambientais causados pela produção industrial

TRANSFORME SEUS ATOS EM HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE E AÇÃO SUSTENTÁVEL!



E CONTRIBUA COM A SAÚDE DO PLANETA TERRA, CASA DE TODOS NÓS!

DESAFIOS DAS EMPRESAS SUSTENTÁVEIS

Estratégia: integrar aspectos a longo prazo nas suas estratégias, mantendo a competitividade e o reconhecimento da marca

Financeiro: atender às demandas dos acionistas

Cliente e produto: investir em gestão de relacionamento com clientes que utilizam recursos naturais e sociais de uma maneira eficiente

Governança e Stakeholders: estabelecer padrões de governança corporativa e de envolvimento das partes interessadas

Humanos: manter as capacidades da força de trabalho e a satisfação dos colaboradores



DESEMPENHO DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

SUSTENTABILIDADE NA FRIMESA

A Frimesa é comprometida com o respeito e a conservação do meio ambiente por meio de:

- Consciência ambiental dos colaboradores e da comunidade;
- Tecnologias para gestão adequada de resíduos sólidos;
- Gerenciamento das emissões atmosféricas e de odores;
- Ações para redução do consumo e do desperdício de água;
- Tratamento de efluentes líquidos industriais em todas as unidades da Frimesa;
- Monitoramento da qualidade das águas de abastecimento, de utilidades e efluentes;
- Reuso do efluente final tratado em atividades menos nobres (jardinagem, limpeza de pisos e caçadas externas).

Alguns números informativos:



Trabalho diário

Quinta Semana Integrada da Frimesa reforça a importância da prática constante para tornar as ações de Qualidade e Sustentabilidade permanentes

Pelo quinto ano consecutivo, a SINTEG, Semana Integrada, trabalhou temas relacionados ao Controle da Qualidade e Meio Ambiente, através de material expositivo, reuniões e palestras. Entre os dias 29 de agosto e 02 de Setembro, a SINTEG foi realizada simultaneamente, em todas as unidades da Frimesa.

Na área ambiental, os temas apresentados nesta edição foram Sustentabilidade e Redução do Consumo de Água, além de outros assuntos pertinentes à atualidade. Hoje a Frimesa industrializa produtos e pratica ações que visam o desenvolvimento sem comprometer o meio ambiente e as necessidades das gerações futuras.

Já na parte de Qualidade, foram abordados temas como a importância das Boas Práticas de Fabricação (BPF). Para completar foram apresentados ainda tipos de contaminantes que podem ser encontrados nas fábricas e como podemos evitá-los, além de curiosidades sobre os produtos fabricados em cada uma das unidades da Frimesa.

Com o tema "Qualidade e Sustentabilidade

não são atos, são hábitos!", a quinta edição da Semana Integrada reuniu ações como exposição de banners, reuniões e palestras.

De acordo com a Supervisora do Departamento de Gestão Integrada, Karem de Luca Paz, o evento busca ressaltar a importância das ações no dia a dia, não apenas como atividades esporádicas. "O tema da Semana Integrada foi escolhido para lembrar que nenhuma ação se torna funcional se praticada eventualmente. É apenas por meio da repetição que um ato se transforma num hábito, e apenas um hábito é responsável pelas verdadeiras e permanentes mudanças".



PRÊMIO EM SUSTENTABILIDADE

"As Maiores e Melhores Cooperativas Brasileiras de Aves e Suínos"



A Frimesa conquistou a primeira colocação nos quesitos de Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social de 2016. (AVESUI, 2016).

"A RECOMPENSA É RESULTADO DA GESTÃO PAUTADA NO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E GERAÇÃO DE VALOR PARA MILHARES DE FAMILIAS"

Processo contínuo

A integração **empresa, universidade e governo**, é conhecida como **Hélice Tríplice**. Este modelo de inovação é utilizado em diversos países

É impossível pensar em um sistema de inovação aberta sem pensar nas parcerias realizadas pelas empresas com entidades de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias. Com a globalização essas parcerias tendem a se tornar ainda mais concretas e presentes no dia a dia destes centros de formação de excelência e das empresas.

Esta forma de inovação coloca as Universidades como protagonistas relacionando-as, diretamente, com as empresas e o governo. O resultado é uma maior inovação tecnológica, aliada a um promissor desenvolvimento econômico.

A Frimesa está se preparando para incrementar a sua prática de inovação aberta, buscando fazer mais parcerias com instituições de pesquisa, centros tecnológicos e de ensino, além das atuais parcerias com nossos fornecedores de máquinas, embalagens e ingredientes.

De acordo com o Supervisor de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, Claudedir dos Santos, a cooperativa está buscando ampliar a visão e as parcerias, com foco no futuro. "A Central está concluindo um primeiro projeto de inovação radical, que envolve transferência de tecnologia, com uma Instituição de Pesquisa estrangeira, do Uruguai, além de estar buscando aumentar as parcerias com Universidades brasileiras". ●



UNIVERSIDADE



EMPRESAS



GOVERNO

SOBRE A HÉLICE TRÍPLICE

A abordagem do modelo é embasada na visão das Universidades como principal protagonista das relações com as empresas e o próprio governo. O foco maior desta união é a produção de novos conhecimentos, resultando em atualizações das legislações, aliados à inovação tecnológica e ao desenvolvimento da própria economia.



De olho na saúde

Informações e ações voltadas aos cuidados com o corpo marcaram a 8ª edição da Semana da Saúde

Na Frimesa já é uma tradição a realização da Semana da Saúde. Com uma vasta programação, a campanha foi realizada entre 19 e 23 de setembro. O lema escolhido para 2016 foi "O seu futuro depende das suas escolhas hoje, cuide-se e VIVA+".

Durante a semana, os cerca de 5.000 colaboradores que trabalham nas unidades Industriais de Medianeira, Matelândia e Marechal Cândido Rondon foram impactados com informações e atividades diferenciadas, voltadas à saúde.

Este ano a novidade foi a parceria com o Sesi/PR, para a realização de exames preventivos como papanicolau, mamografia, exame de próstata e de pele, para detectar possíveis indícios de células cancerígenas, além dos cuidados com a saúde auditiva. Outra novidade foram as cadeiras massageadoras disponibilizadas aos colaboradores no horário de descanso.

Outro destaque foi a terceira edição da Caminhada com Amigos. Criada em 2014, a ação busca incentivar a prática de exercícios físicos dos colaboradores e familiares. Neste ano, cerca de 600 colaboradores se inscreveram para a caminhada, que contou com um trajeto de 5,5 quilômetros e passou inclusive pelo Parque Ambiental da Frimesa.

Vale ressaltar que a caminhada da semana da saúde busca despertar

a consciência dos colaboradores para uma vida saudável. "Queremos que as pessoas criem hábitos saudáveis, fazendo com que a qualidade de vida melhore, não só no trabalho, mas para a vida no geral", Ressalta o Engenheiro de Segurança do Trabalho, Itamar Cassol.



GESTÃO DE PESSOAS INFORMA

Portal do Colaborador

Em funcionamento desde 2014, o Portal é um importante veículo de comunicação para os colaboradores. Possibilita o fácil acesso aos programas, benefícios e ações das mais diversas áreas, recrutamentos internos, novidades, consultas ao cartão ponto e um campo onde podem justificar as marcações do cartão ponto, além de deixar mensagens.

<http://portalfrimesa.sede:9090/web/guest>

O campo usuário deve ser preenchido com o número do crachá do próprio colaborador. 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

De acordo com o INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor – órgão especializado do IBGE que realiza a medição dos níveis de inflação acumulada, o valor registrado entre outubro de 2015 e setembro de 2016 ficou em 9,15%.

Auxílio Família

A Frimesa, por meio do INSS, realiza o pagamento do salário-família a todos aqueles que se encaixam nos pré-requisitos estabelecidos pela lei.

O benefício é concedido aos colaboradores que recebem até R\$1212,64 e têm filhos de até 14 anos, ou inválidos, de qualquer idade. O pagamento do auxílio é realizado após a apresentação anual da caderneta de vacinação obrigatória do filho, além do comprovante semestral de frequência escolar, para os casos de filhos com idade a partir dos sete anos.

A Previdência Social não exige tempo mínimo de contribuição para o benefício. Para os casos em que pai e mãe estão devidamente empregados, ambos têm direito.

Caso não forem apresentados os documentos, o INSS suspende o pagamento do benefício, retornando somente após a comprovação de que o filho estava devidamente matriculado e estudando.

Para quem recebe até...	o auxílio é...
R\$ 806,80	R\$ 41,37
R\$ 1212,64	R\$ 29,16

Integração e oportunidade

Em junho aconteceu mais um evento com a Amesfi — Associação Medianeirense de Surdos e Fissurados. O encontro aconteceu na Unidade Industrial de Medianeira e contou com a participação de vários colaboradores.

A presidente da Amesfi, Nilvana Scalco Schmidt, afirma que a Libras serve como um meio para tudo. “Para os surdos, a Libras é a principal língua, então é fundamental conhecê-la, pois é um meio para todo tipo de inclusão social, desde a família em casa, até a independência financeira, no mercado de trabalho”.

Durante a palestra foram apresentados diversos fatores relacionados à própria nomenclatura, como por exemplo a diferença entre surdo-mudo, deficiente auditivo e surdo. Onde o primeiro é um termo antigo e errado. Deficiente auditivo, para os surdos, é aquele que não sabe a língua de sinais. Já o termo Surdo é utilizado para todos que não possuem uma audição funcional, o que impede de aprender uma linguagem oral ou auditiva. Nilvana



MOMENTO de interação entre os colaboradores surdos e aqueles que fizeram o curso de libras.

ainda explicando que o projeto de parceria com a Frimesa é muito positivo.

Percebe-se que a interação entre os colaboradores surdos e aqueles que fizeram ou estão fazendo curso de libras é muito importante, pois faz a diferença na vida dos surdos, principalmente por que dentre os que estão aprendendo encontram-se lideranças.

Denise Aparecida dos Santos é surda, professora de libras, formada em libras e português. Ela nos conta que a Libras abre caminhos para uma melhor comunicação e que isso é capaz de transformar a vida das pessoas. A Libras e a mudança de pensamento a respeito dos surdos, garante uma independência muito grande para nós, e essa é uma conquista muito importante para todos.

“Caminhamos juntos para fortalecer os laços com as empresas parceiras. Por meio de projetos como este, buscamos melhorar a qualidade de vida dos surdos”, finaliza Nilvana.

Etapa vencida



Foto: Camila Catafesta/Lar

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, destaca-se quem tem experiência profissional e qualificação. E com este objetivo, em setembro, dez colaboradores protagonizaram sua própria história e concluíram a quarta turma do Curso Técnico em Eletromecânica. O curso, de 1360 horas, é uma parceria entre a Frimesa, a Lar, o Senai e o SESCOOP. Como os colaboradores são do turno da noite, as aulas, aconteceram na parte da manhã, durante dois anos, na unidade de Foz do Iguaçu.

Participaram colaboradores dos setores do Abate, Dessossa, Industrializados e da própria Manutenção. Estes colaboradores dedicaram horas de estudo, trabalhos, projetos e provas, visando novas oportunidades.

Novos bombeiros



Foto: Camila Catafesta/Lar

Agora a prevenção de acidentes e o combate a incêndio ganham novos reforços na Frimesa. Foi concluída a primeira turma do curso de Bombeiro Civil. O treinamento, de cinco semanas, contou com a participação de 10 colaboradores, de Medianeira, Matelândia e Marechal Cândido Rondon.

Ao todo foram 210 horas de curso, realizadas entre julho e agosto, promovidas em parceria com o SESCOOP e a cooperativa Lar.

Os participantes tiveram aulas teóricas e práticas, nas áreas de primeiros socorros, combate à incêndio, trabalho em altura e espaço confinado, dentre outros.

É a Frimesa capacitando cada vez mais seus colaboradores para ajudar ao próximo nas diversas situações de risco no ambiente de trabalho.

SETEMBRO

05 anos

Medianeira	Seção
Adilson Teixeira	Emb. Ind. Not.
Andre de Mattia	Faturamento
Antonio Romero	Refinaria Not.
Claudia Krummenauer	Desossa
Cristian Marchetti	Embutidos Toscana
Edivaldo Dos Santos	Desossa Not.
Eva Gomes	Abate Not.
Felipe Mariano	Contabilidade
Kelly Thums	T.I.
Luiz Tormes	Expedição 2T.
Marcos Simplicio	Desossa
Maria Andrade	Tripária Not.
Marlete Schmidt	Recep. Suínos
Nair Reichert	Abate Not.
Patricia Roth	Expedição 3T.
Rafael Steinmetz	Logística
Riva Vencatto	Emb. Ind. Not.
Rosane Ramos	Higiene Int.
Rosineide Soares	Embalagem Ind.
Taide Tonetti	Transporte
Matelândia	Seção
Ana Carla Da Silva	C.Q.
Daniel Dos Santos	Pasteurizados
Marechal Cândido Rondon	Seção
Marines Gonçalves	Higiene Ext.
Curitiba	Seção
Adriana Dos Santos	Vendas
Alexina dos Santos	Vendas
São Paulo	Seção
Rosenilde Fernandes	Vendas
Rio de Janeiro	Seção
Antonia De Souza	Vendas
São João	Seção
Ilson Kuha	Recep. Leite
Itajaí	Seção
Jucimeri Firmo	Vendas

10 anos

Medianeira	Seção
Adeildo Pereira	Expedição 1T.
Antenei Mor	Transporte
Edite Girardi	Inovação
Jarbas De Andrade	Faturamento
Lenoir Cordeiro	Mecânica Geral
Lucimar Dos Santos	Desossa
Mauro Soares	Abate
Matelândia	Seção
Reinaldo Dos Santos	Almoxarifado C.
Paulo Da Silva	Pasteurizado
Marechal Cândido Rondon	Seção
Simone Andrades	Leite UHT
São Paulo	Seção
Cristiano De Araujo	Vendas
Curitiba	Seção
Renilce Ratske	Vendas
Apucarana	Seção
Fernando Siqueira	Vendas
Aurora	Seção
Alaor Hausmann	Industrialização

GENTE QUE FAZ

Outubro

05 anos

Medianeira	Seção
Caroline Crestani	Financeiro
Cleomar Gallas	Emb. Toscana
Cristiano Sostisso	Contabilidade
Daniel Crone	Mecânica Geral
Daniele Geraldi	Sesmt
Geovani Damas	Almoxarifado
Ilse Fabrin	Desossa
João De Oliveira	Obra
Luiz Carlos Ferreira	Carcaças
Marcio Cardoso	Expedição 1T.
Marcos Tormes	Desossa
Marcos Utzig	Mecânica Geral
Maria Lucia Stolberg	Higiene Int.
Marilei De Moura	Emb. Toscana
Marlene Dos Santos	Desossa Not.
Neuza Sehn	Desossa Not.
Sarajane Baseggio	Emb. Industri.
Tania Terra	Lavanderia
Matelândia	Seção
Maria Aparecida Alves	log. Bandeja
Marechal Cândido Rondon	Seção
Eduardo Neto	Transporte
Irene Dos Santos	Higiene Int.
Deise Linke	Queijo Congelado
Eloir Worms	Requeijão
Apucarana	Seção
Jaqueline Delcol	Vendas
Sandra Silva	Vendas
São Paulo	Seção
Madalena Mariano	Vendas
Aurora	Seção
Maicon Foss	Laboratório
Bebedouro	Seção
Marcos Dassi	Vendas

10 anos

Medianeira	Seção
Devair dos Santos	Abate
Genilce Camargo	Repositora
Mario Kolben	Recep. Suínos
Mauricio Savi	Desossa Not.
Valdair Lima	Expedição 2T.
Vanderlei Hartemink	Abate
Marechal Cândido Rondon	Seção
Beatriz Da Silva	Leite UHT
Mauricio Schaufelberger	Caldeira
Evandro Panata	Expedição
Capanema	Seção
Fernando Gurkevitz	Administrativo
Pinhais	Seção
Luis Fernando Da Silva	Transporte

15 anos

Medianeira	Seção
Luis Coite	Emb. Hamburger
Nelsi Schemmer	S.I.F. Noturno
Marechal Cândido Rondon	Seção
Liane Watthier	Queijo Congelado



EDUARDO L. PEREIRA
Mecânica
Medianeira
20 anos em Setembro



IRINEU MAURER
Serviços Gerais
Medianeira
20 anos em Setembro



GIVANILDO GONÇALVES
Estufas
Medianeira
20 anos em Setembro

a NOSSA HISTÓRIA

Colaboradores homenageados
pelo tempo de serviço
dedicado à Frimesa

SETEMBRO

15 anos

Medianeira
Cândida De Souza
Claudiomar Bruisman
Darlene De Oliveira
Maria Helena Gieski
Paulo Cesar Trois
Rosana de Nazareth
Sonia Terezinha Ribeiro
Matelândia
Francieli Missio Gaio
Apucarana
Cleide Lopes da Costa
Curitiba
Lidia Lesczyk Vargas

Seção
Desenv. Emb.
Fatiados Not.
Repositora
Fatiados
Expedição 1T.
Emb. hamburger
Fatiados
Seção
C.Q.
Seção
Vendas
Seção
Vendas



ADAIR DOS SANTOS
Emb. Toscana Not.
Medianeira
20 anos em Setembro



ADRIANO BEZERRA
Logística
Medianeira
20 anos em Outubro



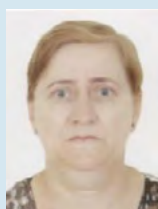
ALCIDES POLTRONIERI
Higiene Int.
Medianeira
20 anos em Outubro



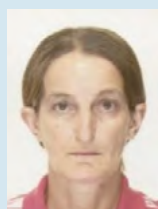
IVO RELEOFF
Expedição 2T.
Medianeira
20 anos em Outubro



ELIS D'ALESSANDRO
Marketing
Medianeira
25 anos em Setembro



NOEMIA RECH
Lavanderia
Medianeira
25 anos em Setembro



CLAUDETE NARDIN
Desossa Noturno
Medianeira
25 anos em Setembro



MARIZETE SILVA
Emb. Industrializados
Medianeira
25 anos em Setembro



NILZA ALVES
Emb. Industr. Not.
Medianeira
25 anos em Setembro



ARLITA MATTÉ
Gestão de Pessoas
Medianeira
30 anos em Setembro



ROSÂNGELA VERÍSSIMO
Recepção
Medianeira
25 anos em Setembro



FLÁVIO DO AMARAL
Supervisão Ind.
Capanema
25 anos em Setembro



NILZA DA SILVA
Emb. Industrializados
Medianeira
25 anos em Outubro



PAULO FERREIRA
Emb. Defumados
Medianeira
25 anos em Outubro



VILSON BERGMANN
Mecânica Geral
Marechal C. Rondon
25 anos em Outubro



MARIANO ROGAL
Salga
Medianeira
30 anos em Setembro

Quer fazer parte dessa história?

A Frimesa oferece vagas de emprego para o setor produtivo, na unidade frigorífica e para as unidades de leite.

Estas vagas podem ser preenchidas por pessoas com deficiência ou reabilitados do INSS.

Interessados comparecer na Sede da Frimesa – Rua Bahia, 159, Bairro Frimesa – de segunda a sexta-feira, das 08h às 10h.

TREINAMENTOS

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



AGOSTO

SETEMBRO

1	01 a 05 NR 10 SEGURANÇA EM INSTALAÇÕES E SERVIÇOS EM ELETRICIDADE Curso de 12 horas para 150 colaboradores, em Medianeira e Matelândia.	1	
2		2	
3	02,09,19,23 e 24 FORMAÇÃO DE LIDERANÇAS E MONITORES Curso de 40 horas, da 5ª Turma, realizado em Medianeira, para 15 colaboradores.	3	08 HIGIENE INDUSTRIAL Curso em Marechal Cândido Rondon, para 31 colaboradores, durante 12 horas.
4		4	
5	02 e 03 HIGIENE INDUSTRIAL Curso de 12 horas para 150 colaboradores, em Medianeira e Matelândia.	5	13,20 e 27 FORMAÇÃO DE LIDERANÇAS E MONITORES Treinamento da 6ª Turma, com duração de 40 horas, realizado em Medianeira, para 13 colaboradores.
6		6	
7	04 e 05 NR11 OPERADOR DE PONTE ROLANTE Curso da 1ª Turma, realizado em Marechal Cândido Rondon, para 15 colaboradores, durante 12 horas.	7	
8		8	19 BOMBEIRO CIVIL Início do curso em parceria com a Lar. Realizado em Medianeira, o treinamento conta com a participação de 22 colaboradores.
9	08 e 09 OPERADOR DE TRANSPALETEIRA Treinamento realizado em Medianeira, durante 12 horas, para 15 colaboradores.	9	
10		10	20 a 24 GOVERNANÇA EM TI – O.A.F Treinamento para 11 colaboradores, durante 40 horas, realizado em Medianeira.
11	10 e 11 OPERADOR DE TRANSPALETEIRA Curso de 12 horas, realizado em Marechal Cândido Rondon, para 18 colaboradores.	11	
12		12	22 e 23 NR 10 RECICLAGEM EM SEGURANÇA EM INSTALAÇÕES E SERVIÇOS EM ELETRICIDADE Curso para 15 colaboradores, realizado em Medianeira, durante 16 horas.
13	11 e 12 RELAÇÕES INTERPESSOAIS Treinamento para 22 colaboradores, realizado em Medianeira, duração de 16 horas.	13	
14		14	23 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO Treinamento realizado em Medianeira, para 130 colaboradores, durante duas horas.
15	15 a 17 OPERADOR DE EMPILHADEIRA Curso realizado em Marechal Cândido Rondon, durante 20 horas, para 15 colaboradores.	15	
16		16	28 e 29 COMPREENSÃO DOS REQUISITOS E ISO 17025:2005 Curso realizado em Medianeira, durante 16 horas, para 10 colaboradores.
17	16 ANÁLISES FÍSICO-QUÍMICAS DE PRODUTOS CÁRNEOS E LÁCTEOS Treinamento com duração de oito horas, para 15 colaboradores, realizado em Medianeira.	17	
18		18	29 e 30 BRIGADA DE EMERGÊNCIA Treinamento de 16 horas, realizado em Matelândia e Marechal Cândido Rondon, para 32 colaboradores.
19	18 ENSAIOS FÍSICO-QUÍMICOS EM PRODUTOS LÁCTEOS Curso para 16 colaboradores e duração de oito horas, realizado em Marechal Cândido Rondon.	19	
20		20	28 NR35 SEGURANÇA NO TRABALHO EM ALTURA Curso de oito horas, realizado em Medianeira, para 17 colaboradores.
21	22 a 24 OPERADOR DE EMPILHADEIRA Treinamento realizado em Medianeira, para 15 colaboradores e duração de 20 horas.	21	
22		22	29 e 30 NR33 SUPERVISORES DE ESPAÇO CONFINADO Treinamento para 21 colaboradores, realizado em Medianeira, durante 16 horas.
23	23 NOÇÕES DE PARÂMETROS DE ANÁLISE DE ÁGUA POTÁVEL Curso de oito horas, para 15 colaboradores, realizado em Medianeira.	23	
24		24	
25	25 e 26 GESTÃO DE MÃO DE OBRA PARA LIDERANÇAS Treinamento para 37 colaboradores, realizado durante 16 horas, em Medianeira.	25	
26		26	
27	25 e 26 NR11 OPERADOR DE PONTE ROLANTE Curso da 2ª Turma, aconteceu em Marechal Cândido Rondon, durante 12 horas, para 15 colaboradores.	27	
28		28	
29		29	
30		30	
31		31	

Receitas para coleccionar



Receitas para colecionar

Farofa de Linguiça Toscana Frimesa com Abacaxi

INGREDIENTES: 150g de farinha de milho em flocos; 50g de Manteiga Frimesa sem Sal; 1un de cebola pequena bem picada; 2 dentes de alho bem picados; meio maço de cheiro-verde bem picado; sal a gosto; pimenta-do-reino a gosto; 200g de Linguiça Toscana Frimesa; 150g de abacaxi pérola cortado em cubos médios.

MODO DE PREPARO: Asse a linguíça toscana no forno e reserve. Depois de esfriar, pique ela em rodela finas. Derreta a manteiga em uma frigideira, acrescente o alho bem picado e a cebola e deixe refogar bem até começar a dourar.

Adicione a linguíça fatiada e refogue, junte a farinha de milho e mexa bem. Em seguida, adicione os pedaços de abacaxi e o cheiro-verde. Acerte o sal e a pimenta. Sirva em temperatura ambiente.

Asse a linguíça toscana no forno e reserve. Depois de esfriar, corte em rodela finas. Derreta a manteiga em uma frigideira, acrescente o alho bem picado e a cebola e deixe refogar bem até começar a dourar.

Rolê de Carne de Bisteca Suína Frimesa (Braciolla)

INGREDIENTES: 400g de Bisteca Suína Frimesa; 1 cebola média picada; 2 dentes de alho picados; 2 colheres de cheiro-verde; sal a gosto; pimenta-do-reino a gosto; 2 cenouras cortadas em tiras; 200g de Bacon Frimesa cortado em tiras; 200g de Queijo Prato Frimesa cortado em tiras; 150ml de molho de tomate; 50 ml de vinho tinto; orégano a gosto; palitos de bambu para carne; 3 colheres de azeite de oliva.

MODO DE PREPARO: Desosse a Bisteca Frimesa, deixando a maior parte de carne possível. Bata com um martelo de carne até o bife ficar fininho. Tempere com sal, pimenta, alho e cebola. Deixe pegar tempero por pelo menos 1 hora. Após o tempo de tempero, abra a bisteca e junte no meio cenoura, bacon e queijo. Enrole a carne da bisteca e prenda com um palito de bambu. Em uma frigideira, coloque um fio de azeite e frite todos os lados da carne. Deixe bem dourados os lados. Após bem refogada, junte o vinho tinto e deixe reduzir, acerte o sal e a pimenta e acrescente molho de tomate e orégano a gosto. Finalize com cheiro-verde por cima.

Strogonoff de Lombo Suíno Frimesa

INGREDIENTES: 1 unidade de Lombo Suíno Frimesa; 1 cebola picada; 2 dentes de alho picados; 2 colheres de cheiro-verde picado; sal a gosto; pimenta-do-reino a gosto; 2 colheres de catchup picante; 1 colher de mostarda amarela; 1 xícara de champignon laminado; 1 xícara de Creme de Leite Frimesa; Conhaque para flambar; 1 xícara de molho de tomate; Noz-moscada a gosto.

MODO DE PREPARO: Corte o lombo suíno em fatias finas, tempere com sal e pimenta e depois reserve. Em uma panela, refogue a cebola e o alho até dourar, acrescente as fatias de lombo suíno e deixe fritar bem. Quando a panela estiver bem quente, retire do fogo e junte o conhaque. Flambe e abaixe o fogo. Junte o catchup, a mostarda e o molho de tomate e mexa bem, misturando bastante os ingredientes. Tempere com sal, pimenta e noz-moscada e acrescente o champignon e o creme de leite. Misture bem e finalize com cheiro-verde.

Coxão Mole Suíno Frimesa com Molho ao Sugo

INGREDIENTES: 300g de Coxão Mole Suíno Frimesa cortado em cubos; 1 cebola pequena bem picada; 4 dentes de alho bem picados; 2 ramos de manjerição; 3 colheres de salsinha; 6 tomates maduros; sal a gosto; pimenta-do-reino a gosto; 250g de espaguete; 1 colher de páprica.

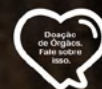
MODO DE PREPARO: Corte o coxão mole em cubos pequenos e tempere com sal e pimenta, deixe temperar por 1 hora. Em uma frigideira, coloque uma colher de óleo e junte a carne, deixando-a bem dourada. Acrescente a cebola, a páprica e o alho e refogue bem até incorporar ao preparo. Quanto mais refogados os temperos com a carne, mais intenso será o sabor. Quando a carne estiver bem dourada, adicione o molho de tomate. Abaix o fogo, adicione manjerição e salsinha. Acerte o sal e a pimenta a gosto e sirva junto com o espaguete. **Para o molho:** escolha tomates bem maduros, limpe-os bem e coloque-os inteiros em uma panela. Cubra com água e deixe cozinhar até desmanchar. Corte-os pela metade, cubra novamente com mais água e deixe cozinhar. Bata esse preparo no processador e coe. Coloque o molho na panela, limpe bem as impurezas (bolhas que sobem à superfície). Acerte o sal e a pimenta e reserve.

NOVO

DOCE DE LEITE

RESERVA

Prepare-se para ser
surpreendido com o intenso
sabor e cremosidade
de um doce puro



 Frimesaoficial
WWW.FRIMESA.COM.BR



Tem gosto de amizade.

Tem Gosto de Festa

É só tirar da embalagem, assar e pronto! A Linha Festa Frimesa tem uma variedade de vantagens: feitos com cortes nobres de carne suína, é saborosa e prática. Desse jeito, sua ceia vai ser a preferida. Delicie-se com a ave natalina também.





Ceia Prática



 Frimesaoficial
FRIMESA.COM.BR



